



# QUO VADIS

**MARKETING**

Adam Madleňák  
Peter Murár  
Lenka Labudová  
(eds.)



**ISBN 978-80-572-0054-3**

**FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE  
UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE**

**QUO VADIS MARKETING**

Adam Madleňák

Peter Murár

Lenka Labudová

(eds.)

Zborník z vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov

**QUO VADIS MASSMEDIA & MARKETING**

organizovanej Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

2. apríl 2020

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie J. Herdu 2, Trnava



Fakulta masmediálnej komunikácie  
Faculty of Mass Media Communication

## **QUO VADIS MARKETING**

Zborník z vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov  
QUO VADIS MASSMEDIA & MARKETING organizovanej  
Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

### **Vedecký výbor konferencie:**

prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.  
prof. Ing. Alena Kusá, PhD.  
prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.  
prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.  
doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.  
doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.  
doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.  
PhDr. Sabína Gáliková Tolnajová, PhD.  
Mgr. et Bc. Vladimíra Jurišová, PhD.

### **Organizačný výbor konferencie:**

Mgr. Alexandra Alföldiová, Mgr. Ľubica Bôtošová, Mgr. Nikola Kaňuková, Mgr. Miroslav Kapec,  
Mgr. Lenka Labudová, Mgr. Július Tamáš, Mgr. Martin Vanko

### **Editori:**

PhDr. Adam Madleňák, PhD.  
PhDr. Peter Murár, PhD.  
Mgr. Lenka Labudová

### **Recenzenti:**

Mgr. et. Bc. Vladimíra Jurišová, PhD.  
Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

### **Technická redakcia a úprava textu:**

Mgr. Lenka Labudová

### **Návrh obálky:**

Mgr. Natália Augustínová

Publikácia bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a vedením  
Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Za gramatickú  
a štylistickú úroveň príspevkov zodpovedajú jednotliví autori.

## PREDHOVOR

Nielen podnikateľské prostredie sa vyznačuje v súčasnosti vysokým stupňom nepredvídateľnosti najmä v dôsledku pretrvávajúcich dopadov pandémie COVID-19 na hospodársky trh i rôzne ďalšie oblasti života ľudskej spoločnosti. Aktuálne trendy a rýchlosť negatívnych zmien sú v niektorých momentoch ťažko uchopiteľné, keďže sa odvíjajú od bezprecedentného prerušenia priemyselnej výroby a služieb v európskom i globálnom meradle. Žiadny z dotknutých alebo zainteresovaných subjektov nevie predpovedať, akým spôsobom sa problémy prejavia v hospodárskych odvetviach bezprostredne závislých od primárnej sféry. Nerozhodnosť mnohých národných zákonodarcov je preto daná práve neidentifikovateľným rozsahom zásahu do jednotlivých ekonomických činností, čo znemožňuje voľbu vhodného prostriedku, ktorý by vedel zmierniť dopady v podobe znižujúcej sa konkurencieschopnosti konkrétnych štátov, prípadne ich regiónov. Hoci nemožno určiť okamih, kedy popisovaná recesia dosiahne svoj vrchol, môžeme na základe jej doterajších prejavov dospieť k jednoznačnému záveru o potrebe zmeny myslenia pri výkone podnikateľskej činnosti na jednotnom európskom trhu. Tá bude predstavovať pritom žiaducu adaptabilitu na nový poriadok hospodárskeho trhu po skončení pandémie. Súčasťou tejto zmeny sa stane bezpochyby redefinovanie existujúcich pravidiel alebo prijatie úplne nových nástrojov slúžiacich na dosiahnutie vyššej efektivity systému riadenia ľudských zdrojov alebo ich úplné nahradenie prostredníctvom automatizovaných systémov, ktoré nepodliehajú nebezpečenstvu ohrozenia života a zdravia pri výkone práce. Keďže sa oblasť digitálneho vylúčenia ukázala počas trvania pandémie COVID-19 v mnohých prípadoch ako naliehavý problém, za perspektívne môžeme označiť do budúcnosti predovšetkým aktivitu zameranú na zlepšenie digitálnych zručností a osvojenie si práce s modernými informačnými a komunikačnými technológiami nevyhnutne spojené s rôznymi etickými a bezpečnostnými aspektami spojenými s ich širším využívaním.

Predkladaný zborník príspevkov z vedeckej konferencie pre doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov „*Quo Vadis Massmedia, Quo Vadis Marketing*“ sa usiluje reflektovať potrebu okamžitého prehodnotenia správania subjektov hospodárskeho trhu reprezentujúcich vyššie popísanú zmenu myslenia v nadväznosti na aktuálne výzvy teórie a aplikatívnej praxe v obchode, marketingu a medzinárodných podnikateľských aktivitách v podmienkach globálnej konkurencie. Nevyhnutnosť hľadania netradičných prístupov a komplexných riešení si bude vyžadovať interdisciplinárny charakter spolupracujúcich subjektov, pričom výsledkom ich aktivity sa stane paradigma spĺňajúca predpoklad budovania vedomostnej spoločnosti ako základu novej konkurenčnej výhody.

Vedecké príspevky publikované v konferenčnom zborníku sa snažia identifikovať prichádzajúce zmeny na hospodárskom trhu a prostredníctvom vlastných inovatívnych prístupov autorov ponúkať východiská pre ich obsiahnutie v konkurencieschopnom celku ako modelu výkonu podnikateľskej činnosti v oblasti marketingovej komunikácie, kruhovej ekonomiky, médií a pod.

Editori zborníka

## OBSAH

<b>NEDOSTATKY INTERNEJ KOMUNIKÁCIE V PRINCÍPOCH SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA .....</b>	<b>2</b>
<i>Natália Augustínová</i>	
<b>SOCIÁLNE SIETE AKO NÁSTROJ NA PROPAGÁCIU POĽNOHOSPODÁRSKÝCH PODNIKOV .....</b>	<b>13</b>
<i>Rebecca Brodňanová</i>	
<b>REGIONÁLNE DISPARITY NA SLOVENSKU .....</b>	<b>20</b>
<i>Renáta Bundzíková</i>	
<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V KONTEXTE REGIONÁLNEJ IDENTITY .....</b>	<b>29</b>
<i>Tamás Darázs</i>	
<b>NOVÉ TRENDY PRI NÁKUPE OBLEČENIA A TEXTILNÝCH VÝROBKOV V KONTEXTE KRHOVEJ EKONOMIKY .....</b>	<b>41</b>
<i>Jennifer Drugdová</i>	
<b>ADAPTÁCIA INFLUENCER MARKETINGU NA INSTAGRAME V ČASE PANDÉMIE.....</b>	<b>52</b>
<i>Lenka Ďurišová</i>	
<b>POROVNÁVACIA REKLAMA AKO FORMA POLITICKEJ KOMUNIKÁCIE .....</b>	<b>57</b>
<i>Henrieta Hačundová</i>	
<b>VÝZNAM MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PRI ZVYŠOVANÍ POVEDOMIA O ENVIRONMENTÁLNO M SPRÁVANÍ A ZDRAVOM ŽIVOTNOM ŠTÝLE V ČASE ŠÍRENIA KORONAVÍRUSU .....</b>	<b>68</b>
<i>Alena Hrušková</i>	
<b>ZELENÝ MARKETING AKO SÚČASŤ KRHOVEJ EKONOMIKY.....</b>	<b>76</b>
<i>Dominik Jánoš</i>	
<b>CHARAKTERISTIKA PREDVOLEBNEJ ONLINE KAMPANE POLITICKÝCH ZOSKUPENÍ SMER-SD, PS/SPOLU A OĽANO DO NR SR 2020 NA FACEBOOKU A YOUTUBE.....</b>	<b>85</b>
<i>Róbert Király</i>	
<b>VYUŽÍVANIE TECHNOLOGIE NFC OZNAČOVANIA V SOLOMO MARKETINGU .....</b>	<b>96</b>
<i>Michal Kubovics</i>	
<b>INTERNÁ KOMUNIKÁCIA NA REGIONÁLNEJ ÚROVNI.....</b>	<b>106</b>
<i>Lenka Labudová</i>	

<b>VÝZNAM SOCIÁLNYCH SIETÍ V ČASE COVID-19 V ZDRAVOTNÍCTVE.....</b>	<b>112</b>
<i>Matej Martovič</i>	
<b>OPTIMALIZÁCIA KOMUNIKAČNÝCH PROCESOV V MEDZINÁRODNÝCH SPOLOČNOSTIACH .....</b>	<b>116</b>
<i>Alena Müller</i>	
<b>KNIŽNÍ INFLUENCERI V PROSTREDÍ INSTAGRAMU .....</b>	<b>128</b>
<i>Jana Paveleková</i>	
<b>SOLOMO MARKETING A JEHO PRAKTICKÉ UPLATNENIE PRI PREZENTÁCII EKOINOVÁCIÍ.....</b>	<b>134</b>
<i>Monika Rezníčková</i>	
<b>KRÍZOVÁ KOMUNIKÁCIA TALIANSKYCH LETÍSK V SÚVISLOSTI S COVID-19.....</b>	<b>144</b>
<i>Veronika Ševčíková</i>	
<b>INTERNÁ PERSONÁLNA KOMUNIKÁCIA A ENVIRONMENTÁLNA PROBLEMATIKA .....</b>	<b>155</b>
<i>Martin Uhlík</i>	
<b>VNÍMANIE EKO-PRODUKTOV SÚČASNÝM SPOTREBITEĽOM V KONTEXTE S NAKUPOVANÍM .....</b>	<b>168</b>
<i>Marianna Urmínová</i>	
<b>KOMUNIKÁCIA PRINCÍPOV SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA V OBDOBÍ KRÍZY.....</b>	<b>176</b>
<i>Peter Ušák</i>	
<b>KOMUNIKÁCIA SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO SPRÁVANIA NA FACEBOOKU V ČASE KORONAVÍRUSU.....</b>	<b>184</b>
<i>Martin Vanko</i>	

# NEDOSTATKY INTERNEJ KOMUNIKÁCIE V PRINCÍPOCH SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA

## Weaknesses of internal communication in the principles of corporate social responsibility

*Natália Augustínová*

### **Abstrakt**

Štúdia sa venuje aktuálnej problematike doma aj v zahraničí, ktorou je koncepcia spoločensky zodpovedného podnikania v organizáciách. Štúdia poukazuje na nedostatok, ktorý môže nastať pri nedostatočnom zavedení koncepcie a uprednostneniu externých aktivít pred internými. To môže mať za následok zníženie celkovej hodnoty koncepcie zavedenej v organizácii. Okrem toho môže dôjsť k negatívnemu vnímaniu, ktoré sa môže preniesť do externého prostredia. Na základe tvrdení zdôrazňuje význam interného spoločensky zodpovedného podnikania a komunikácie zameranej na zamestnancov, pričom poukazuje na ich vplyv na zamestnancov.

### **Kľúčové slová:**

Interné spoločensky zodpovedné podnikanie. Spoločensky zodpovedné podnikanie. Zainteresované strany. Zamestnanci.

### **Abstract**

The study deals with current issues at home and abroad, which is the concept of corporate social responsibility in organizations. The study points to a shortcoming that may arise if the concept is insufficiently implemented and external activities are prioritized over internal ones. This can result in a reduction in the overall value of the concept implemented in the organization. In addition, there may be a negative perception that may be transferred to the external background. On the basis of the claims, it stresses the importance of internal Corporate social responsibility and employee-centered communication, pointing out their impact on employees.

### **Keywords:**

Corporate social responsibility. Employees. Internal corporate social responsibility. Stakeholders. Employees.

## **Úvod**

V poslednej dobe sa do popredia čoraz viac dostáva otázka vplyvu činnosti človeka na spoločnosť. V prostredí podnikania sa nám zase naskytá podnet na zamyslenie, aký vplyv má činnosť danej organizácie na spoločnosť. Možnou odpoveďou na túto otázku je určitá zodpovednosť za svoju činnosť a priame postavenie sa k výsledkom našej činnosti, aj tým nepriamym. Do podnikania čoraz viac firiem začleňuje koncepciu, spoločensky zodpovedného podnikania, ktorá má pomôcť viesť firmu k určitej snahe o udržateľnosť a zlepšeniu stavu v spoločnosti. V súvislosti s touto koncepciou sa hlavne upriamuje pozornosť na externé prostredie podniku a v niektorých prípadoch sa zabudne na interné prostredie, konkrétne zamestnancov. Považujeme sa dôležité, aby koncepcia vychádzala priamo zvnútra spoločnosti, teda od zamestnancov. Koncepcia, ktorá vychádza zvnútra, od zamestnancov a od zamerania organizácie stojí na silných pilieroch. Cieľom celého skúmania je odôvodnenie významu interného spoločensky zodpovedného podnikania. Taktiež je na zreteli poukázanie na vplyv tejto koncepcie na zamestnancov a ich vnímanie či dokonca správanie.

# 1 Spoločensky zodpovedné podnikanie

Začiatky koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania siahajú do minulého storočia, kedy jedným z prelomovým vyjadrením bola definícia Howarda R. Bowena v knihe *Social Responsibility of Businessman*, ktorý vnímal koncepciu ako „záväzok podnikateľa realizovať také postupy, prijímať také rozhodnutia, nasledovať taký smer správania, ktoré sú žiaduce z hľadiska cieľov a hodnôt celej spoločnosti.“<sup>1</sup> Už samotné pomenovanie koncepcie v sebe nesie jasné poslanstvo vychádzajúce z daných troch slov. Tento názor zastáva aj autor D. Chandler, a okrem toho vníma spoločensky zodpovedné podnikanie ako koncepciu pokrývajúcu vzťahy medzi korporáciou a spoločnosťou s ktorou sú v interakcii, pričom sa zameriava na zodpovednosť, ktorá je prepojená s oboma stranami.<sup>2</sup> V priebehu rokov sa tejto koncepcii venovalo nielen mnoho autorov, ale aj integračných zoskupení, akým je napríklad Európska Únia. Táto organizácia tvrdí, že „spoločensky zodpovedné podnikanie vedie k prijímaniu zodpovednosti za ich vplyv na spoločnosť. Európska komisia verí, že spoločensky zodpovedné podnikanie je dôležité kvôli udržateľnosti, konkurencieschopnosti a inovatívnosti podnikov EÚ a EÚ ekonomie. Prináša benefity pre krízový manažment, úsporu nákladov, prístup ku kapitálu, vzťah so zákazníkmi a riadenie ľudských zdrojov.“<sup>3</sup> Táto koncepcia nie je definovaná ako povinná alebo nejakým spôsobom kontrolovaná či penalizovaná. Ide o dobrovoľnú koncepciu. Aj autor Chandler vyzdvihol túto dobrovoľnosť v svojej publikácii. Podľa jeho slov organizácie nemôžu existovať nezávisle od spoločnosti, nakoľko sú jej súčasťou. Boli vytvorené k určitému cieľu, ktorý ale môžeme meniť. Ak chceme. Organizácia sa teda realizuje v danej koncepcii nad rámec svojich povinností zo zákona a koná z vlastnej iniciatívy a presvedčenia. S týmto postojom si dovoľíme súhlasiť, pričom podľa nášho názoru môže byť táto samotná dobrovoľnosť faktom, ktorý verejnosť môže oceniť. Benefitom teda nie je samotný úmysel ale aj fakt, že ekonomický subjekt nie je k tomuto činu nijakým legislatívnym alebo iným spôsobom vedený. Ukazuje to teda jeho uvedomelosť, starostlivosť a záujem o tom, v akej spoločnosti existuje podnik a žijú jej zákazníci a všetky zainteresované strany. Zavedenie a dodržiavanie tejto koncepcie prináša okrem toho značné množstvo výhod ako napr.:

- manažovanie rizík,
- zvýšenie ziskov,
- zníženie nákladov,
- podporovanie inovácií,
- udržiavanie legitimacy,
- pomáhajúce pri budovaní dôvery a značky,
- získanie a udržiavanie kvalitnejších ľudských zdrojov a
- zvyšovanie príťažlivosti pre investorov.

V niektorých bodoch môžeme vidieť názorovú totožnosť v benefitoch uvedených Európskou Úniou. Na základe ich tvrdení môžeme doplniť ešte zvyšovanie konkurencie schopnosti v boji o zákazníka.

Za týmto konceptom sa hlavne posledné roky skrýva mnoho významov. Autor Chandler to uvádza za nebezpečné, priam neefektívne až kontraproduktívne. Podľa jeho názoru je tak ťažšie hovoriť o tejto koncepcii.<sup>4</sup> Tento názor môžeme vidieť aj u L. Surotchak, priekopníčky v oblasti spoločensky zodpovedného podnikania, ktorá tvrdí, že poslednú dobu má táto koncepcia pre

<sup>1</sup> MATÚŠ, J. – ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2012. s. 226.

<sup>2</sup> Pod výrazom „spoločnosť“ myslíme verejnosť, spoločenstvo ľudí (poznámka autora).

<sup>3</sup> CHANDLER, D.: *Strategic Corporate Social Responsibility : Sustainable Value Creation*. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2019. s. 6.

<sup>4</sup> CHANDLER, D.: *Strategic Corporate Social Responsibility : Sustainable Value Creation*. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2019. s. 6.



každého iný význam.<sup>5</sup> Môžeme súhlasiť s týmto názorom, nakoľko pri nejednotnosti vnímania koncepcie môže dôjsť k jej znehodnoteniu a zníženiu jej pridanej hodnoty.

Spomínaná manažérska koncepcia je postavená na troch pilieroch, ktorými sú environmentálny, ekonomický a sociálny. Pre bližšie pochopenie problematiky je dôležité definovať dané piliere. Ekonomický pilier v sebe zahŕňa správanie, ktoré vedie k zavedeniu a dodržiavaniu etického kódexu a transparentnosti, bojovanie proti korupcii, ochrana duševného vlastníctva a iné. Druhý, environmentálny pilier predstavuje aktivity vedúce k environmentálnej politike, minimalizácií vplyvov na životné prostredie, znižovanie odpadov a spotreby energie a celkovo má viesť k ochrane životného prostredia. Posledným pilierom je sociálny. Pod túto oblasť spadajú kroky vedúce k zdraviu a bezpečnosti zamestnancov, komunikácia, vyváženosť osobného a pracovného života, zákaz diskriminácie a iné.<sup>6</sup> Jedine fungovanie na základe princípov každého jedného piliera môžeme dosiahnuť stabilnú koncepciu spoločensky zodpovedného podnikania.

Koncepcia spoločensky zodpovedného podnikania ovplyvňuje široké spektrum stakeholderov, teda zainteresovaných strán. Autorka Jurášková a jej kolektív autorov definuje stakeholdera ako toho: „*kto akýmkoľvek spôsobom ovplyvňuje správanie a rozhodovanie firmy/organizácie a je ňou sám ovplyvňovaný.*“<sup>7</sup> Ide o veľmi komplexný model s množstvom prvkov. Z toho dôvodu autori Post, Preston a Sachs vyjadrili ich vlastný pohľad na problematiku a zainteresované strany definovali, nakoľko vo väčšine definícií videli medzery. Zainteresované strany definovali ako jednotlivcov alebo určité zoskupenie, ktoré dobrovoľne alebo nepriamo prispieva k vytváraniu kapacít a činnostiam spojeným s vytváraním bohatstva, a preto sú potencionálnymi príjemcami alebo nositeľmi rizika.<sup>8</sup> Zvýraznili teda fakt, že zainteresované strany nemusia ani vedieť, že ovplyvňujú svojou činnosťou alebo nečinnosťou chod organizácie. Ako sme spomínali, téma zainteresovaných strán je veľmi široká, a tak je dôležitý bližší pohľad.

Pri kategorizácii sa vychádza zo samotných pilierov koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania, teda pod ekonomickú oblasť patria zainteresované strany v podobe akcionárov, vlastníkov, investorov, dodávateľov a vládu. Pri sociálnej môžeme hovoriť hlavne o zamestnancoch, neziskových organizáciách, verejnosti a médiách. Environmentálne zainteresované strany predstavujú hlavne rôzne environmentálne skupiny a hnutia.<sup>9</sup> Avšak môžeme sa stretnúť aj s ďalším typom kategorizácie, ktorý vyplýva zo smerovania aktivít v organizácii, a teda vtedy jedným z typom sú externé zainteresované strany. Pod týmto modelom zainteresovaných strán myslíme obchodných partnerov, lokálnu komunitu a zákazníkov. Na základe tohto poznatku môžeme odvodiť, že pod interné zainteresované strany spadajú napr. zamestnanci alebo akcionári. V spojitosti s týmto typom kategorizácie zainteresovaných strán môžeme definovať aj celkovo rozdelenie koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania, ktorú viacerí autori ako napr. Skudieve a Auruskieviciene, vnímajú ako interné spoločensky zodpovedné podnikanie a externé spoločensky zodpovedné podnikanie.<sup>10</sup>

<sup>5</sup> MÔCIKOVÁ, R.: *Ideálne je prepojiť CSR stratégiu s core biznisom*. In: *Stratégie*. 2019, roč. XXV, č. 7, s.20.

<sup>6</sup> BEDNÁRIK, J. – GUBRICKÁ, I.: *Personálny manažment v kontexte trvalo udržateľného rozvoja*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda., 2013. s. 64-65.

<sup>7</sup> JURÁŠKOVÁ, O. a kol.: *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. s. 215.

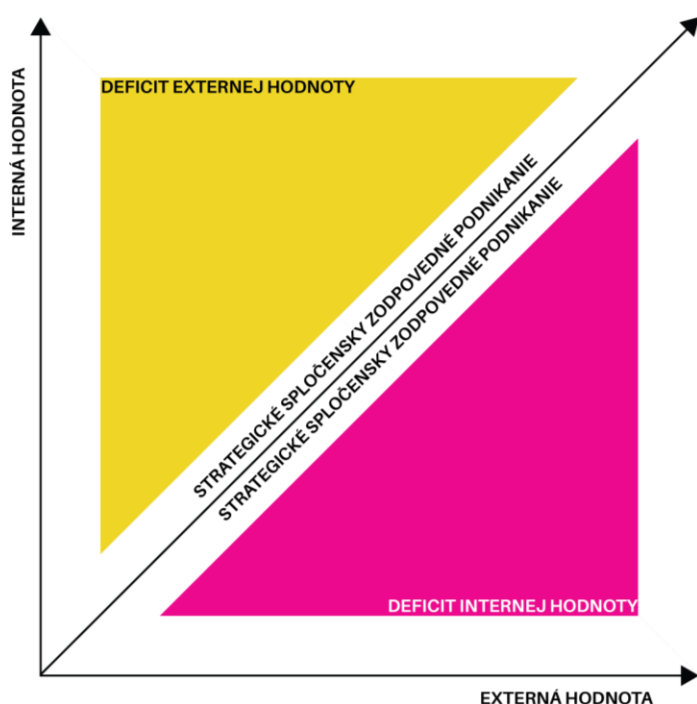
<sup>8</sup> JAMES E. a kol.: *Managing the Extended Enterprise: The New Stakeholder View*. In: *California Management Review*, Vol. 45, s. 8.

<sup>9</sup> MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda., 2012. s. 229.

<sup>10</sup> SKUDIENE V. – AURUSKEVICIENE V.: *The contribution of corporate social responsibility to internal employee motivation*. In: *Baltic Journal of Management*. 2012, s. 51 -52.

## 2 Strategické smerovanie koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania

„Obchodné firmy sú človekom vytvorené nástroje spoločnosti. Môžu dosiahnuť svoju najväčšiu spoločenskú užitočnosť... keď manažment uspeje v hľadaní a vytvorení balansu skrz rôzne požiadavky rôznych zainteresovaných skupín – akcionárov, zamestnancov, zákazníkov a verejnosti.“<sup>11</sup> definoval autor Abrahams ešte v roku 1951, avšak môžeme badať podobné zmýšľanie u viacerých autorov aj v dnešnej dobe. Pri určovaní stratégie spoločensky zodpovedného podnikania je dôležité myslieť na balans, ktorý vyzdvihol aj spomínaný autor. Dovoľujeme si povedať, že u autora Chandlera môžeme badať podobnosť a určitú symetriu v názoroch, keď tvrdí, že úspešná implementácia spoločensky zodpovedného podnikania závisí od vyrovnanosti a určitej harmónií medzi externým a interným spoločensky zodpovedným podnikaním. „Nekontrolovateľná snaha o zisk, bez ohľadu na sociálne dôsledky, vytvára pre spoločnosť v ktorej pôsobí, deficit.“ Samozrejme aj príliš veľké zameranie sa na interné fungovanie firmy môže predstavovať deficit v hospodárskej činnosti. Túto teóriu zhmotnil v modeli na obrázku č. 1.<sup>12</sup>



**Obrázok č. 1: Model strategického implementovania koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania.**

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa autora Chandlera, D.

Samotný model jasne poukazuje na hroziaci deficit v prípade uprednostnenia ktoréhokolvek smerovania spoločnosti a postupovania v prípade spoločensky zodpovedného podnikania. Môžeme súhlasiť s názorom autora, že je dôležité hľadať cestu medzi záujmami interných zainteresovaných strán a externých zainteresovaných strán. Takto zabezpečíme rozvíjanie koncepcie v oboch smeroch. V prípade vytvárania internej aj externej hodnoty, môžeme predpokladať vytvorenie synergického efektu, ktorý len zvýši hodnotu koncepcie a jej praktickej realizácie.

„Pokiaľ má mať nejaká obchodná stratégia šancu na úspech, musí zapojiť duševný potenciál nielen ľudí vo vedení, ale taktiež tých „za pásom,“ reagoval Jack Stack, potom ako vypočul svojich

<sup>11</sup> ABRAHAMS, F. W.: *Managemetn's responsibilities in a complex world*. In: Harward Business Review. 1951, s. 30.

<sup>12</sup> CHANDLER, D.: *Strategic Corporate Social Responsibility : Sustainable Value Creation*, Thousand Oaks : SAGE Publications. 2019. s. 83.

radových zamestnancov a odkúpil krachujúcu spoločnosť, pričom skrz inovácií z nej urobil prosperujúci a úspešný podnik.<sup>13</sup> Týmto tvrdením upriamil pozornosť na starostlivosť o zamestnancov a angažovanie ich ako rovnocenných partnerov.

## 2.1 Interné spoločensky zodpovedné podnikanie

Ako z predchádzajúcich tvrdení autorov vyplýva pod interným spoločensky zodpovedným podnikaním môžeme vnímať aktivity súvisiace s interným fungovaním organizácií a internými zainteresovanými stranami.

Dovoľujeme si tvrdiť, že je dôležité, aby celková koncepcia vychádzala z vnútra spoločnosti, teda od zamestnancov. S podobným tvrdením prichádzajú aj autori Chouinard a Stannley, Presadzujú svoj názor, že: „*dobré fungovanie a prosperovanie firiem je možné len vďaka energetickým a zapáleným pracovníkom.*“<sup>14</sup> Táto koncepcia má rozvíjať nielen organizáciu a jej prosperitu, vzťah so zákazníkmi, ale dôležitým aspektom sú zamestnanci. Je dôležité, aby samotní zamestnanci poskytli svoj pohľad na problematiku, zapojili svoju inteligenciu a koordinovali tak rozvíjanie samotnej organizácie. V dnešnej dobe vyslovujú predpoklad, že pre zamestnancov je dôležité, aby sa mohli pochváliť so svojou spoločnosťou a doslovne sa za ňu nehanbili. „*Nikto sa nechce hanbiť povedať, pre ktorú firmu pracuje. Nikto nechce nechať svoje hodnoty doma, keď ráno odchádza do práce.*“<sup>15</sup> Zamestnanci by mali mať možnosť rozvíjať osobné hodnoty v kontexte pracovných podmienok. Platí všeobecná úvaha, spokojný zamestnanec = spokojný zákazník.

Pri bližšom pohľade na túto problematiku zistíme, že napriek tomu dochádza k nevyváženiu a presadzovaniu externých aktivít pred tými internými, a teda uprednostňovanie aj externých zainteresovaných strán. Avšak veľa práce generovanej v tejto oblasti je zameranej na externé zainteresované strany, pričom taktiež zamestnanci boli identifikovaní ako dôležitá skupina zainteresovaných strán s rešpektom k spoločensky zodpovednému podnikaniu, ktorí dokážu byť skutočnými obhajcami a ambasádormi zodpovednej organizácie,<sup>16</sup> vysvetľujú autori Dhanesh a Duthler vo svojej štúdii.

Autor Parcha varuje pred možným stavom, kedy zainteresované strany, zamestnanci, nemajú dôveru pre zavedenú koncepciu spoločensky zodpovedného podnikania v danom podniku. Dôvodom môže byť prehnaná komunikácia do externého prostredia, pričom sa ukracuje komunikácia zameraná na interné prostredie podniku. Z toho dôvodu môžu u zamestnancov prevládať negatívne pocity a utvárajú si záporný názor o celkom fungovaní podniku a o jeho zámeroch. V tom prípade majú pocit, že ide iba o hospodársku prosperitu podniku a chýba tu reálna zainteresovanosť a presvedčenie o koncepcii, teda majú pocit, že ide o určitú pretváрку. Aby sa organizácia vyvarovala tomuto skepticizmu a negatívnemu vnímaniu, odporúča autor angažovať zamestnancov, aby sa oni sami podieľali na rozvíjaní danej koncepcie v organizácií, čím zvýšia hodnotu spoločensky zodpovedného podnikania.<sup>17</sup> Dovoľujeme si súhlasiť s názorom autora Parchu. Pokiaľ zamestnanci nemajú dôveru v koncepciu a nevidia v nej odôvodnenie, znižuje sa výkonnosť organizácie z pohľadu realizácie danej koncepcie. Okrem toho môžeme predpokladať,

<sup>13</sup> CHOUINARD Y., STANLEY. V.: *Zodpovedná firma*. Praha : Peoplecomm., 2014. s. 27.

<sup>14</sup> Tamtiež, s. 95.

<sup>15</sup> Tamtiež, s. 37 – 38.

<sup>16</sup> DHANESH, G. S., DUTHLER, G.: *The role of corporate social responsibility (CSR) and internal CSR communication in predicting employee engagement: Perspectives from the United Arab Emirates (UAE)*. In: Public relation Review. 2018, s. 453.

<sup>17</sup> PARCHA, J. M.: *How much should a corporation communicate about corporate social responsibility? Reputation and amount of information effects on stakeholders' CSR-induced attributions*. In: Communication Research Report. 2017, s. 281-282.

že zamestnanci tento skeptický názor a pochybnosti budú komunikovať aj do externého prostredia, čo môže znížiť pohľad na organizáciu a jej angažovanosť v tejto oblasti aj u externých zainteresovaných strán akými sú napr. zákazníci. Aj autori Donia a Sirsly odporúčajú angažovanosť zamestnancov v oblasti praktizovania koncepcie, čo môže ovplyvniť ich vnímanie koncepcie a pomôžu tak jej rozvíjaniu.<sup>18</sup> Hospodársky prospekt prevyšujúci reálnu hodnotu koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania ako pohľad zamestnancov znižujúci hodnotu, približuje aj autor Asfar, pričom sa opiera o podobné názory autorov Simonsen a Wenstop.<sup>19</sup> Okrem toho môžeme vidieť aj určitú podobnosť s vyjadrením autorov Chouinard a Stanleyho. Zamestnanci by mali mať možnosť rozvíjať svoje hodnoty a uplatňovať ich aj v pracovných podmienkach. Môžeme predpokladať, že taký zamestnanci budú podobné hodnoty rozvíjať aj v domácom prostredí, čo stále môže mať pozitívny dopad na celkovú spoločnosť. Okrem toho, podľa nášho názoru, takýto zamestnanci môžu prirahovať do firmy podobne zameraných potencionálnych uchádzačov o prácu, čím sa vo firme môže vytvoriť silnejší základ pre túto koncepciu.

Interné spoločensky zodpovedné podnikanie výrazným spôsobom vplýva na zamestnancov a na ich pohľad na organizáciu ako na zamestnávateľa. Podľa autora Aguilera a ďalších, že aktivity v oblasti spoločensky zodpovedného podnikania vo všeobecnosti, ovplyvňujú ich názor a následne vnímajú organizáciu ako systém, ktorý sa o nich stará a skôr si ju vyberú za zamestnávateľa. Okrem toho prichádza s názorom, že interné spoločensky zodpovedné podnikanie vnímajú ako určitú hodnotu navyše. Vo všeobecnosti autor hodnotí spoločensky zodpovedné podnikanie ako aktivitu, ktorá zlepšuje psychologické potreby zamestnancov a vplýva na ich začlenenie.<sup>20</sup> Ako môžeme vidieť, vyjadrenie autora Aguilera rozvíja náš predchádzajúci predpoklad.

Táto koncepcia, môže byť skutočne motivujúcim faktorom. V dnešnej dobe sa hodnoty zamestnancov pri výbere zamestnanca značne menia a plat už nebýva často tým najhlavnejším faktorom. Môžeme teda povedať, že táto koncepcia vytvára žiadaný obraz o spoločnosti, ktorý potencionálni zamestnanci často hľadajú. Hodnota tejto starostlivosti a aktivít môže mať tak veľkú silu, až budú zamestnanci ochotní vybrať si danú organizáciu za zamestnávateľa aj napriek tomu, že by ich práca nebola tak finančne ohodnotená v porovnaní s inou organizáciou, ktorá túto koncepciu nemá v takej miere rozpracovanú.<sup>21</sup> V tomto tvrdení sa ukazuje sila internej zamestnaneckej motivácie, ak organizácia pracuje na internom spoločensky zodpovednom podnikaní a venuje výraznú pozornosť zamestnancom ako aj aktivitám zameraným na nich.

Množstvo autorov definuje neodmysliteľné výhody vplyvu koncepcie na zamestnancov. Príkladom môže byť názor autorov Melynyte a Ruzevicius. Vo svojej práci poukazujú na fakt, že spoločensky zodpovedné aktivity v podniku dokážu inšpirovať ľudí k tímovej práci.<sup>22</sup> S týmto názorom súhlasíme, nakoľko spoločné zanievanie pre dobrú myšlienku môže mať podľa nás vplyv aj na vzťahy v kolektíve a pomôcť v tímovej práci. Rozvíjajúcim tvrdením je aj poznatok definovaný autorov Heslin a Ochoa, ktorí poukazujú na fakt, že keď zamestnanci vidia pozitívne výsledky

<sup>18</sup> DONIA, M. B., SIRLSY, C. A. T.: *Determinants and consequences of employee attributions of corporate social responsibility as substantive or symbolic*. In: European Management Journal. 2016, s. 239.

<sup>19</sup> ASFAR, B. et al.: *The moderating effect of employee corporate social responsibility motive attributions (substantive and symbolic) between corporate social responsibility perceptions and voluntary pro-environmental behaviour*. In: Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 2019, s. 2.

<sup>20</sup> AGUILERA, R.V. et al.: *Putting the S back in corporate social responsibility: a multi-level theory of social change in organizations*. In: Academy of Management Review, 2007, s. 53.

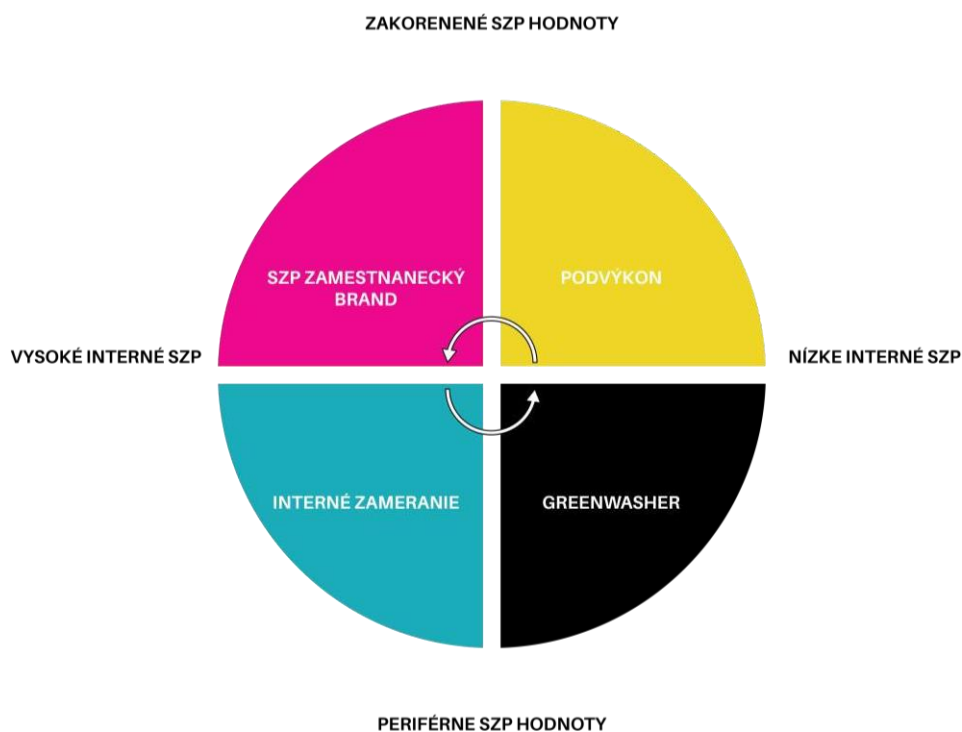
<sup>21</sup> HESLIN, P. A., OCHOA, J. D.: *Understanding and developing strategic corporate social responsibility*. In: Organizational Dynamics, 2008, s. 126.

<sup>22</sup> MELYNYTE, O., RUZEVICIUS, J.: *Framework of links between corporate social responsibility and human resource management*. In: Forum Ware International, 2008, s. 33.

svojej práce pri spoločensky zodpovedných aktivitách, vedie ich to k väčšiemu nadšeniu pre prácu, vkladajú do práce viac zariadenia a celkovo sa zvyšuje ich produktivita a výkonnosť.<sup>23</sup>

Autori De Roeck, El Akremi a Swaen prispeli k svojimi zisteniami k problematike a naznačujú, že spoločnosti môžu spoločensky zodpovedné podnikanie využívať aj ako nástroj strategického riadenia. Podľa nich táto koncepcia pomáha k zvyšovaniu hrdosti zamestnancov a identifikáciu zamestnancov. Zamestnanci o ktorých je v tomto smere postarané, si budujú hlbšie vzťahy a kladú väčší dôraz na spoločnosť.<sup>24</sup> Keď vychádzame z ich názorov môžeme upriamiť popri tom pozornosť aj na vyjadrenia predchádzajúcich autorov, ktorí naznačujú podobné závery a obhajujú zvýšenie angažovanosti zamestnancov. Ako môžeme vidieť, viacerí autori sa zhodujú v tom, že spoločensky zodpovedné podnikanie, dokáže u zamestnancov budovať pozitívny postoj voči svojmu zamestnávateľovi. V spokojnom zamestnancovi vie mať firma hodnotu, ktorá mu prináša množstvo výhod.

Internému spoločensky zodpovednému podnikaniu sa zblízka venuje aj autor Carlini, ktorý definuje typológiu interného spoločensky zodpovedného podnikania. Na základe jeho prevzatého modelu na obrázku č. 2, môžeme povedať, že autor vychádza zo vzťahu medzi úrovňou internej koncepcie a spôsobom, ako sú postavené hodnoty v organizácii. Pri tomto skúmaní definuje štyri základné typy.



**Obrázok č. 2: Typológia interné spoločensky zodpovedného podnikania**

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa autora Carlini, J.

<sup>23</sup> HESLIN, P. A., OCHOA, J. D.: *Understanding and developing strategic corporate social responsibility*, In: *Organizational Dynamics*, 2008, s. 126.

<sup>24</sup> DE ROECK, K. et al.: *Consistency Matters! How and when does corporate social responsibility affect employee's organizational identification?*, In: *Journal of management studies*, 2016, s. 1160.

Prvá je situácia, kedy dochádza k tzv. SZP zamestnaneckému brandu. Organizácia vie atraktívne odprezentovať hodnoty, ktoré sú zaujímavé pre aktuálnych a potencionálnych zamestnancov. Okrem toho sa výrazne hlási k spomínanej koncepcii. V prípade podvýkonu, ide o stav, kedy síce firma prináša atraktívne hodnoty pre súčasných aj potencionálnych zamestnancov, ale na druhú stranu nevytvára až takú koncepciu aby dosiahla zamestnanecký brand. Pri prechode do periférnych hodnôt, definuje interne zameraný typ organizácie. V tomto prípade organizácia vytvára zamestnanecký brand, ale hodnoty koncepcie nevyznáva natoľko. Posledným typom je greenwasher, kedy organizácie nevyznáva ani hodnoty koncepcie a ani celkové hodnoty, ktoré by mohli zaujať zamestnancov.<sup>25</sup> Táto schéma poskytuje podnet na zamyslenie, či navonok komunikované spoločensky zodpovedné podnikanie na interné zainteresované strany prináša aj reálnu prosperitu. Môžeme teda povedať, že autor definuje rôzne úrovne tejto koncepcie, pričom otvára takto diskusiu o tom, do akej miery môžeme hovoriť ešte o internom spoločensky zodpovednom podnikaní, ak má nízke periférne hodnoty a nízku úroveň koncepcie. Prikláňame sa skôr k názoru, že nefungujúce spoločensky zodpovedné podnikanie nepredstavuje hodnotu. Nemyslíme si, že by sa dala táto koncepcia hodnotiť ako niečo pozitívne už len z toho dôvodu, že firma tvrdí, že koncepciu realizuje. Buď ide o nezvládnutie uplatňovania koncepcie v reálnych podmienkach, alebo nedostatočný záujem o ňu, prípade hľadanie skôr ekonomického prospechu, ktorý vie táto koncepcia priniesť.

## Metodika

Teoretické poznatky boli selektované na základe relevancie, aktuálnosti a odbornosti, pričom sme sa opierali hlavne o odbornú literatúru, odbornú periodickú tlač a vedecké štúdie zo zborníkov. Pri spracúvaní teoretickej štúdie sme postupovali dedukciou, kedy sme sa snažili od všeobecných poznatkov dopracovať k tým konkrétnym. Týmto postupom sme chceli zachovať logickú postupnosť a taktiež poukázať na zúženie problému. Nadobudnuté poznatky sme objasňovali pomocou deskripcie a snažili sme sa tak charakterizovať základné pohľady autorov z danej problematiky, ktoré boli dôležité pre ďalšie smerovanie štúdie. Po preskúmaní teoretických poznatkov a zvážení názorov autorov sa snažíme zaujať všeobecné stanovisko k problematike, čím vyjadrujeme svoj vlastný postoj a využívame vedeckú metódu indukcie.

## Výsledky práce

Spoločensky zodpovedné podnikanie ako koncepcia predstavuje strategický nástroj, ktorý má svoje určité aspekty určujúce jeho smerovanie. V tomto prípade ak vychádzame z tvrdenia autora Chandlera, ide o internú a externú hodnotu.<sup>26</sup> Autori Dhanesh a Duthler varujú pred existenciou určitého nepomeru smeru komunikácie. Zastávajú názor, že organizácie komunikujú primárne do externého prostredia a na interné prostredie podniku zabúdajú.<sup>27</sup> Na základe ďalšieho teoretického skúmania si dovoľujeme tvrdiť, že zanedbanie interného spoločensky zodpovedného podnikania v sebe nesie množstvo premárnených výhod pre podnik. V nasledujúcej tabuľke zhrňujeme teoretické poznatky autorov obhajujúce vplyv interného spoločensky zodpovedného podnikania na zamestnancov a celkový pozitívny dopad na podnik.

<sup>25</sup> CARLINI, J. et al.: *The corporate social responsibility (CSR) employer brand process: integrative review and comprehensive model*. In: Journal of Marketing Management. 2019, s. 15.

<sup>26</sup> CHANDLER, D.: *Strategic Corporate Social Responsibility : Sustainable Value Creation*, Thousand Oaks : SAGE Publications. 2019. s. 83.

<sup>27</sup> DHANESH, G. S., DUTHLER, G.: *The role of corporate social responsibility (CSR) and internal CSR communication in predicting employee engagement: Perspectives from the United Arab Emirates (UAE)*. In: Public relation Review. 2018, s. 453.

**Tabuľka č. 1: Vplyv spoločensky zodpovedného podnikania na zamestnancov**

<b>Autor</b>	<b>Zistenie</b>
Dhanesh a Duthler	Zamestnanci majú potenciál byť obhajcami a ambasádormi spoločensky zodpovedného podnikania organizácie.
Parcha	U zamestnancoch sa môže dosiahnuť fungujúcou koncepciou pozitívne vnímanie koncepcie a aj samotnej organizácie.
Donia a Sirsly	Zamestnanci môžu rozvíjať koncepciu, ak budú začlenení do procesu.
Simonsen, Wenstop, Asfar	Zamestnanci majú potenciál zvýšiť hodnotu koncepcie.
Aguiler, et al.	Koncepcia pomáha zamestnancom pri výbere zamestnávateľa, môže byť rozhodujúcim faktorom.
Helsin a Ochoa	Zamestnanci si vyberú skôr zamestnávateľa, ktorý uplatňuje princípy koncepcie aj napriek tomu, že by tu figuroval nižší plat. Zamestnanci majú väčšie nadšenie pre prácu, sú produktívnejší a výkonnejší.
Melynyte a Ruzevicius.	Spoločensky zodpovedné podnikanie inšpiruje k tímovej práci.
De Roeck, El Akremi a Swaen	Koncepcia pomáha k budovaniu vzťahov a lojálnych zamestnancov.

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na základe vyššie zistených poznatkov tvrdíme, že fungujúca koncepcia môže priniesť organizácii v budúcnosti prínos, nakoľko ide o dlhodobý cieľ. Musíme ale vyjadriť aj znepokojenie, nakoľko daná koncepcia v prípade nesprávne zvoleného modelu a cieľov môže mať opačný účinok, čo môže byť kontraproduktívne.

## **Diskusia**

Začlenenie koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania do fungovania organizácie v sebe prináša množstvo výhod, pričom sa opierame o predchádzajúce zistenia odborníkov. Podľa ich názoru vie byť táto koncepcia už len z ekonomického pohľadu výhodná, nakoľko si dovoľujeme tvrdiť, že spokojní zamestnanci, ktorí sa cítia potrební, vypočutí a začlenení do fungovania organizácie, môžu priniesť budúce zisky a prispieť k prosperite podniku. Okrem toho pomáhajú k budovaniu lepšieho imidžu spoločnosti, čo zvyšuje aj záujem potencionálnych zamestnancov o prácu. Zamestnanci a ich hodnoty, ktoré môžu rozvíjať aj v práci, pomáhajú pritiahnúť podobne založených zamestnancov k podniku. Predpokladáme, že podobne hodnotovo nastavení zamestnanci sa budú podporovať a angažovať v aktivitách spojených so spomínanou koncepciou. Myslíme si, že zamestnanci túto pracovnú spokojnosť a určitú hodnotovú naplnenosť, prenášajú aj do svojho osobného života. Čím sa táto naša činnosť a snaha vie dostať aj do externého prostredia, medzi verejnosť.

Na základe vymenovaných pozitív tejto koncepcie, sa zamýšľame nad dôvodom, prečo táto koncepcia v niektorých prípadoch nie je začlenená do fungovania organizácie. Prípadnou otázkou je, či treba ešte uvažovať nad tým, či sa má podnik držať tejto koncepcie, nakoľko podľa tvrdení môžeme badať už tlak a možno by sa toto fungovanie malo stať aj samozrejmosťou. Pri tejto štúdií sme dospeli k nastoleniu otázky, do akej miery vieme hovoriť o úspešnej zavedenej koncepcii

interného spoločensky zodpovedného podnikania, ktorá prináša výsledky a kedy prichádza fáza, poukazujúca na nenaplnený potenciál tejto koncepcii. Dá sa vlastne ešte hovoriť o tom že podnik má zavedenú koncepciu, aj keď nefunguje? Nemyslíme si, že by sme mali ekonomické subjekty, ktoré tvrdia, že majú začlenenú túto koncepciu vo svojom podniku, ale v skutočnosti nefunguje správne, hodnotiť ako podniky fungujúce na základe princípov spoločensky zodpovedného podnikania. Nepovažujeme interný dokument SZP ako dostačujúci na to, aby mohlo ísť o taký subjekt. Ako sme spomínali, pri tejto koncepcii má ísť o naplnenie všetkých troch pilierov a dodržiavanie určitých hodnôt. Aktivita iba v rámci jedného piliera a ignorovanie, či priam konanie v rozpore s iným pilierom neznamená, že spoločnosť vyznáva hodnoty SZP. Táto koncepcia je veľmi široká a nemôže byť akceptované konanie len v rámci určitého piliera.

Medzi jeden zo základných princípov tejto koncepcie je dobrovoľnosť. Žiadna firma nie je nútená legislatívnym spôsobom aplikovať pravidlá tejto koncepcie. Dobrovoľnosť, by mala byť sprevádzaná všetkými aktivitami. Podľa nášho názoru práve tá dobrovoľnosť, je faktor, ktorý poukazuje na uvedomelosť firmy, o jej snahu o zlepšenie stavu spoločnosti v ktorej funguje.

## Záver

Stav spoločnosti v ktorej žijeme vyžaduje zmenu prístupu a to sa týka ja podnikateľskej sféry. Spoločensky zodpovedné podnikanie môže byť smerovaním, ktoré by mali organizácie sledovať, avšak rezonujú tu prekážky. Nepomer vyváženosti medzi interným a externým snažením môže viesť k nefungujúcej stratégii. Je dôležité, aby koncepcia vychádzala priamo zvnútra spoločnosti, bola podporovaná zamestnancami a sami sa na nej podieľali. Okrem toho môžeme vidieť pozitívny vplyv tejto koncepcie na vnímanie zamestnancov a ich výkon, čo môže pomôcť v budúcej prosperite podniku.

## Literatúra a zdroje

- ABRAHAMS, F. W.: *Managemetn's responsibilities in a complex world*. In: Harward Business Review. 1951, Vol. 29, No. 3, s. 29-34.
- AGUILERA, R.V. et al.: *Putting the S back in corporate social responsibility: a multi-level theory of social change in organizations*. In: Academy of Management Review, 2007, Vol. 32, No. 3, p. 836-863. ISSN 1930-3807.
- ASFAR, B. et al.: *The moderating effect of employee corporate social responsibility motive attributions (substantive and symbolic) between corporate social responsibility perceptions and voluntary pro-environmental behaviour*. In: Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 2019, Vol. 26. No. 1, p. 1-17. ISSN 1535-3966.
- BEDNÁRIK, J., GUBRICKÁ, I.: *Personálny manažment v kontexte trvalo udržateľného rozvoja*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda. 2013.
- CARLINI, J. et al.: *The corporate social responsibility (CSR) employer brand brocess: integrative review and comprehensive model*. In: Journal of Marketing Management. 2019, Vol 35, No. 1-2, p. 185. ISSN: 1472-1376.
- DE ROECK, K. et al.: *Consistency Matters! How and when does corporate social responsibility affect employee's organizational identification?*, In: Journal of management studies, 2016, vol 53, n. 1, p. 1141-1168. ISSN 0022-2380.
- DHANESH, G. S., DUTHLER, G.: *The role of corporate social responsibility (CSR) and internal CSR communication in predicting employee engagement: Perspectives from the United Arab Emirates (UAE)*. In: Public relation Review. 2018, Vol. 44, No. 4, p. 453-462. ISSN 0363-8111.
- DONIA, M. B., SIRLSY, C. A. T.: *Determinants and consequences of employee attributions of corporate social responsibility as substantive or symbolic*. In: European Management Journal. 2016, Vol 34, No. 3, p. 232-242. ISSN 0263-2373.



HESLIN, P. A., OCHOA, J. D.: *Understanding and developing strategic corporate social responsibility*. In: Organizational Dynamics, 2008, Vol. 37, No. 2, p. 125-144. ISSN 0090-2616.

CHANDLER, D.: *Strategic Corporate Social Responsibility. : Sustainable Value Creation*. Thousand Oaks : SAGE Publications. 2019.

CHOUINARD Y., STANLEY. V.: *Zodpovedná firma*. Praha : PeopleComm. 2014.

JAMES E. a kol.: *Managing the Extended Enterprise: The New Stakeholder View*. In: California Management Review. 2002, Vol. 45, p. 6-28. ISSN 0008-1256.

JURÁŠKOVÁ, O. a kol.: *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012.

MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda. 2012.

MELYNYTE, O. - RUZEVICIUS, J.: *Framework of links between corporate social responsibility and human resource management*. In: Forum Ware International, 2008, No. 1, p. 23-34. ISSN 1810-7028.

MÔCIKOVÁ, R.: *Ideálne je prepojiť CSR stratégiu s core biznisom*. In: Stratégie. 2019, roč. XXV, č. 7, s.20-23. ISSN 1335-2016.

PARCHA, J. M.: *How much should a corporation communicate about corporate social responsibility? Reputation and amount of information effects on stakeholders' CSR-induced attributions*. In: Communication Research Report. 2017, Vol 34. No. 3, p. 275-285. ISSN 275-285.

SKUDIENE V., AURUSKEVICIENE V.: *The contribution of corporate social responsibility to internal employee motivation*. In: Baltic Journal of Management. 2012, Vol. 7, No. 1, p.49-97. ISSN 1746-5265.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Natália Augustínová  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKO  
nataliaaugustinova@gmail.com

# SOCIÁLNE SIETE AKO NÁSTROJ NA PROPAGÁCIU POĽNOHOSPODÁRSKÝCH PODNIKOV

## Social networks as a promotion tool of agricultural business

*Rebecca Brodňanová*

### **Abstrakt**

Poľnohospodárske produkty tvoria základ racionálnej výživy človeka. V poslednom období sa spotrebitelia začínajú čoraz viac zaujímať o ich pôvod a kvalitu. Preferujú také, ktoré sú z domácej produkcie pred tou zahraničnou. Priamy predaj predstavuje predaj produktov konečnému spotrebiteľovi. Jednou z foriem priameho predaja je aj samozber. Ďalším netradičným obchodnom na predaj poľnohospodárskych produktov je aj bezobalový predaj. Je to nový trend, kedy zákazník si donesie vlastné nádoby do ktorých mu sú poľnohospodárske produkty odvážené a zabalené. Cieľom článku je zistiť ako veľmi spotrebiteľ vníma propagáciu týchto podnikov cez sociálne siete.

### **Kľúčové slová:**

Agrárny marketing. Bezobalový predaj. Priamy predaj. Sociálne siete.

### **Abstract**

Agricultural products form the basis of rational human nutrition. Recently, consumers have become increasingly interested in their origin and quality. They prefer those that are from domestic production to foreign ones. Direct sales are the sale of products to the final consumer. One of the forms of direct sales is the collection. Another non-traditional trade for the sale of agricultural products is also packaging-free sales. It is a new trend where the customer brings his own containers into which the agricultural products are weighed and packed. The aim of the article is to find out how much the consumer perceives the promotion of these businesses through social networks.

### **Key words:**

Agrarian marketing. Direct sale. Package-free sale. Social network.

## **1 Marketing**

Spotrebiteľ je v dnešnej dobe viac náročný a má vyššie požiadavky či už na výrobky ale aj služby. Tieto požiadavky priamo ovplyvňujú úspešnosť podnikateľa. Je to spôsobené rastúcim počtom konkurencie, ktorá spôsobuje rozmanitú ponuku produktov na trhu. Preto trh výrobkov a služieb je dynamický. Pôsobením náročnosti spotrebiteľa a prispôbenie sa výrobcu či predbiehanie konkurencie sa skracuje doba, kedy výrobky a služby sú považované za nové.

<sup>1</sup> KRETTNER, A. et al.: *Marketing*. Nitra : SPU, 2010, s. 287.

Podstata marketingu ako o vytváraní hĺbkových trvalých vzťahov so všetkými subjektami z prostredia podniku a teda: „*organizačnej funkcie a súbore procesov na vytváranie, poskytovanie a komunikovanie hodnôt spotrebiteľov a na riadenie vzťahov so spotrebiteľmi takým spôsobom, aby z toho mali prospech tak organizácia, ako aj stakeholderi, t.j. záujmové skupiny.*“<sup>2</sup>

## 1.1 Agrárny marketing

Pri vzniku marketingových koncepcií treba brať do úvahy dôležité osobitosti agrárneho trhu v súvislosti na hospodárenia na pôde. K najspozorovateľnejším svojráznostiam chovateľských a pestovateľských procesov môžeme začleniť biologický charakter podnikania, sezónnosť, súvislosť a neodkladnosť výroby, vplyv prírodných faktorov na výrobné procesy, skladovateľnosť produktov a iné.<sup>3</sup>

Agropotravinársky sektor bude upadať. Je to príčina neefektívnej ale aj nekvalitnej výroby domácich výrobcov. Diferentné ekonomické zameranie im zapríčiňuje nevýhodu oproti konkurencií. Vraví tiež, že trh a obchod je kapitálovo silnejší ako podstata prvovýroby a spracovateľov potravinového priemyslu.<sup>4</sup>

Marketing a marketingová koncepcia agropotravinárskeho podniku musí klásť veľký dôraz na to, že všetky výrobky sa najlepšie predávajú vtedy, keď uspokojujú konkrétne potreby zákazníkov. Z tohto dôvodu sa výrobcovia v poľnohospodárskom a potravinárskom odvetví snažia čo najviac priblížiť k svojmu zákazníkovi. Musia však nájsť rovnováhu medzi týmito potrebami zákazníkov a svojimi výrobnými možnosťami a zdrojmi.<sup>5</sup>

## 1.2 Prístupy marketingu

Nové smery v marketingu možno zhodnocovať z prístupu novej vlny komunikácie, ktorá nahradzuje tie klasické. Vyzdvihujú potrebu lepšieho poznania cieľových trhov, štruktúru a správanie spotrebiteľovi s cieľom pružnej trhovej ponuky.

K novým prístupom marketingu patria:

- Systematický marketing - prioritou je tvorba trhu a ovplyvňovanie vzájomne proaktívnych vzťahov medzi jeho prvkami.
- Neuromarketing – dovoľuje detailnejšie poznať stanoviská spotrebiteľov bez ich vedomia.
- Geomarketing – geografická situácia usmerňuje nákupné správanie spotrebiteľa.
- Behaviorálny marketing – využíva sa hlavne v on-line prostredí kedy sleduje a analyzuje postoje spotrebiteľa, ako, kde, prečo a ako často spotrebitelia nakupujú daný produkt.
- Participatívny marketing – založený na predpoklade, že marketing bude tým viac účinný, čím viac bude poznať očakávanie spotrebiteľa.
- Etnický marketing – založený na demografiu a kultúru skupiny obyvateľstva.

<sup>2</sup> KITA, J. et al.: *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010, s. 411.

<sup>3</sup> BACO, P.: Podnikanie v poľnohospodárstve. In: *Zborník z celosvetovej odbornej konferencie*. Nitra : Agroinštitút, 2010, s. 7.

<sup>4</sup> ROVNÝ, P. et al.: *Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie: Marketing v teórii, výskume a praxi*. Nitra : SPU, 2007, s. 286.

<sup>5</sup> NÍZKA, H.: *Aplikovaný marketing*. Bratislava : LURA Edition, 2007, s. 198.

- Cause marketing - jedna z foriem spoločensky orientovaného marketingu. Spája sociálne zodpovedné aktivity zamerané na ochranu životného prostredia.
- Cause-related marketing – ďalšia forma spoločensky orientovaného marketingu. Je zameraná na financovanie dobročinnnej spoločenskej aktivity. Na rozdiel od cause marketingu, v tejto sa podnik zaujíma o návratnosť investícií.
- Inovatívny marketing – vedie k tvorbe nových produktov na uspokojenie potrieb spotrebiteľa, či objavenie novej cieľovej skupiny.<sup>6</sup>

Nové príležitosti v oblasti marketingu záležať od schopnosti inovovať svoje riešenia a prospešnosť spoločensky zodpovedným spôsobom, ktorý je cestou dlhotrvajúcej prosperity podnikov. Marketing vyžaduje od manažérov viac bystrosti, fantázie, a poznanie zvyklostí cieľových skupín.<sup>7</sup>

### 1.3 Priamy predaj

Podstatou priameho predaja je, že nevyužíva žiadnych sprostredkovateľov predaja. Výrobok putuje priamo od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi. Priamy obchod s potravinami je ovplyvňovaný istými legislatívnymi opatreniami. Oproti predaji iných výrobkov a služieb je predaj potravín a poľnohospodárskych výrobkov špecifický.<sup>8</sup>

Z pohľadu poľnohospodárskeho podniku priamy predaj prispieva k lepšej realizácii produkcie, poskytuje okamžitý priamy tok peňazí do podniku a prehĺbuje užitočný vzťah medzi spotrebiteľom a výrobcom. K motívom, ktoré navádzajú spotrebiteľov ku kúpe potravín v priamom predaji patria ich čerstvosť a kvalita, ako aj primerane nižšia cena.<sup>9</sup>

### 1.4 Bezobalový predaj

Vo Vestníku z roku 2018 MŽP SR uvádza opatrenie č. 37 a to: „*Vypracovanie metodologickej pomôcky na podporu vzniku bezobalových obchodov, na podporu zavádzania bezobalovej distribúcie tovaru a používania opakovane použiteľných obalov (návrh opatrení na podporu používania opakovane použiteľných obalov, minimálne požiadavky na splnenie hygienických predpisov pre používanie vlastných – donesených obalov, odporúčania pre jednotný postup štátnej správy vrátane kontrolných orgánov)*.“ Ako termín uviedla December 2023.<sup>10</sup>

Nový trend: kedysi sa potraviny bežne kupovali do sklenených či látkových obalov, no terazšie supermarkety na to nie sú prispôsobené. Vznikajú však bezobalové obchody, kde je to samozrejmosťou.<sup>11</sup>

<sup>6</sup> KITA, J. et al.: *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer s.r.o., 2017, s. 398-399.

<sup>7</sup> DALÍKOVÁ, D.: Společenská odpovědnost podniku a vytváření sdílené hodnoty. In: *The scientific conference. Inproforum*. České Budejovice : Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích, 2013, s. 50. [online]. [2016-10-20]. Dostupné na: <<http://ocs.ef.jcu.cz/index.php/inproforum/INP2013/paper/viewFile/333/274>>.

<sup>8</sup> MOUDRÝ, J.: *Marketing bioprodukce*. České Budejovice : ZF JU, 2007, s. 39.

<sup>9</sup> KRETTNER, A., PALUCHOVÁ, J.: *Aktivácia predaja poľnohospodárskych produktov konečnému spotrebiteľovi: Activation of the agricultural products sale to the final consumer. Business management - practice and theory in the 21st century*. Nitra : Slovak University of Agriculture, 2013, s. 307-312.

<sup>10</sup> MINISTERSTVO ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA, 2019. *Program predchádzania vzniku odpadu Slovenskej republiky na roky 2019 – 2025*. [online]. [2020-03-26]. Dostupné na: <<http://www.minzp.sk/files/sekcia-enviromentalneho-hodnotenia-riadenia/odpady-a-obaly/registre-a-zoznamy/ppvo-sr-19-25.pdf>>.

<sup>11</sup> *TASR: Vláda chce podporovať bezobalové obchody a tak predchádzať zbytočnému odpadu*. [online]. [2020-03-15]. Dostupné na: <<https://www.interez.sk/konecne-vlada-chce-podporovat-bezobalove-obchody-a-tak-predchadzat-zbytocnemu-odpadu/>>.

Na Slovensku sa rozširuje koncept, s novým cieľom a to šetriť životné prostredie. Majitelia takýchto bezobalových obchodov sa snažia produkovať nulový odpad. Vyznávajú celosvetovo známy koncept zero waste.<sup>12</sup>

## 2 Dáta a metodika

Cieľom článku je zistiť dosah sociálnych sietí na propagáciu podnikov ktoré sú zamerané na poľnohospodárske produkty resp. na ich výrobu. Vybrala som si bezobalové predajne a predaj z dvora (samozber). V prvej kapitole článku som sa venovala definovaniu základných pojmov pre oblasti marketingu, agrárnemu marketingu, distribúcií a predaji potravín či novým trendom v predaji potravín a v neposlednom rade aj obalu ako takého či priamom predaji. Na vypracovanie teoretickej časti mi pomohli získané informácie zo sekundárnych zdrojov. Pomocou knižnej literatúry slovenských i zahraničných autorov venujúcim sa spomínaným oblastiam. Okrem knižných publikácií som využívala informácie z internetových publikácií, zborníky, vedecké časopisy, či zákony. Pri zostavovaní informácii mi pomáhali rôzne pracovné metódy, a to analýza, syntéza, zber údajov, indukcia i dedukcia. Dotazníkový prieskum sa realizoval vo februári 2020.

**Rešerš** – najprv sme zostavili bibliografický záznam dokumentov zameraný na súčasný stav prostredníctvom zoskupenia informácií.

**Komparácia** – pomocou viacerých autorov ktorí sa venujú či už agrárnemu marketingu, predaju, distribúcií potravín či maloobchodu sme vedeli porovnať rôzne pohľady na spomínané okruhy problému.

**Analýza** – proces, ktorý nám pomohol zozbierať viaceré pojmy v teoretickej časti a to pri definíciách, cieľoch či deleniach.

**Syntéza** – metóda, pomocou ktorej sme vedeli spojiť informácie do celku. Pomocou nej sme vedeli diplomovú prácu rozdeliť na kapitoly a podkapitoly tak, aby na seba nadväzovali.

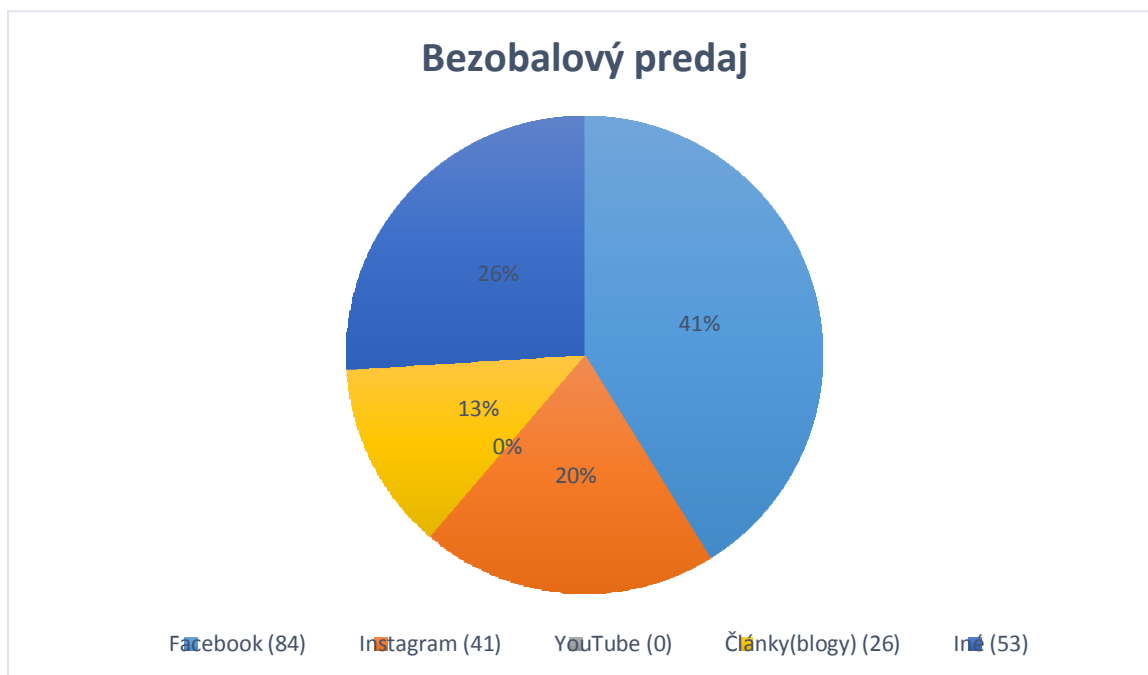
**Opytovanie** – nástroj, ktorým sa vie hromadne a rýchlo získať informácie, ktoré sú potrebné pre diplomovú prácu. Pomocou otázok v ňom položených sme zistili názor respondentov na tému bezobalový predaj, ktorý nám pomohol s našou praktickou časťou.

## 3 Výsledky a diskusia

Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 204 respondentov z celého Slovenska. Respondenti odpovedali okrem identifikačných otázok na zdroj informovanosti odkiaľ sa dozvedeli o bezobalových obchodov v ich okolí a predaji z dvora (samozber). Respondenti mali na výber zo sociálnych sietí ako: YouTube, Facebook, Instagram, Články (blogy), iné. Každý respondent mohol vybrať iba jednu možnosť, a to tú, s ktorou sa buď ako prvou stretol resp. ho najčastejšie atakuje.

---

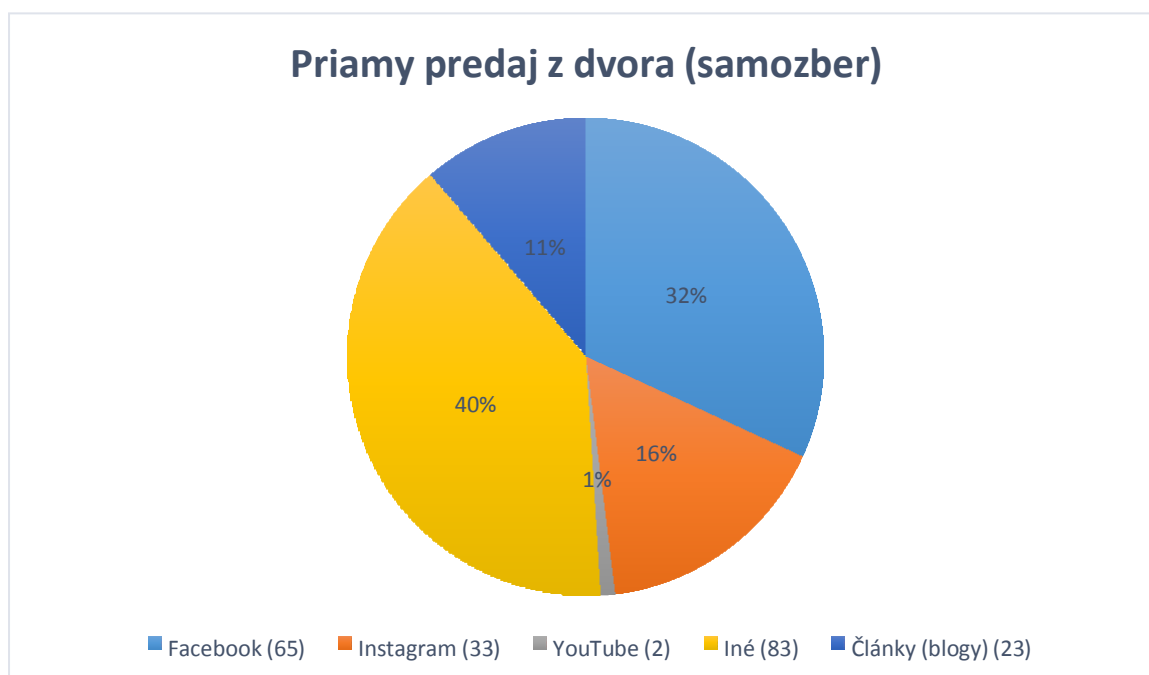
<sup>12</sup> NAGYOVÁ, P.: *Drogériu Vám načapujú, múku nasypú do vrečka, obchodom bez obalov sa aj u nás začína dariť.* [online]. [2020-03-13]. Dostupné na: <<https://e.dennikn.sk/846794/drogeriu-vam-nacapuju-muku-nasypu-do-vrecka-obchodom-bez-obalov-sa-aj-u-nas-zacina-darit/>>.



**Graf č. 1 - Propagácia bezobalového predaja**

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Pri Grafe 1 vidíme že respondenti najviac vnímajú propagáciu bezobalových predajní cez Facebook a to už buď cielené platené reklamy či cez rôzne súťaže. Nasleduje položka iné. V tejto položke respondenti vyplňali najčastejšie ústne odporúčanie od známeho, priamo kamenný obchod ktorý videli, či tlačaná reklama. Ďalej nasledoval Instagram, články resp. blogy ktoré sa týkali práve bezobalových predajní. Položku YouTube nikto nezaškrtol.



**Graf č. 2 - Propagácia priameho predaja**

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z Grafu 2 nám vyplýva že priamy predaj sa najviac propaguje cez položku iné. Pod týmto pojmom respondenti zaškrtili plagáty, letáky, reklama pri ceste pri podniku, billboardy resp. všetky formy tlačenej reklamy. Na druhom mieste je Facebook, nasleduje Instagram, články a blogy a nakoniec je YouTube.

Môžem konštatovať že klasický štýl propagácie ako sú letáky, plagáty, billboardy či iná tlačaná reklama stále dominuje pri propagovaní sa podnikov zameraných na predaj či produkciu poľnohospodárskych produktov. Avšak sociálne siete čoraz viac hrajú dôležitú úlohu pri propagovaní a rozšírení sa do povedomia spotrebiteľom. Najviac využívaný je práve Facebook. Na tejto sociálnej sieti si človek ktorý sa chce zviditeľniť touto formou vie zaplatiť platenú reklamu, ktorá je cielene propagovaná priamo na požadovaný okruh budúcich spotrebiteľov. Taktiež sa tu dajú využívať formy súťaže kedy takýto podnik priamo vyzýva svojich spotrebiteľov zapojenie sa do súťaže. Takouto formou vie osloviť aj priateľov daného súťažiaceho, tým pádom získať širší okruh.

## 4 Záver

Propagácia, ktorá je súčasťou marketingového mixu, je dôležitá aj pre poľnohospodárske podniky a bezobalové predajne. Farmy a sady, ktoré ponúkajú spotrebiteľom možnosť samozberu resp. priameho predaja z dvora, musia pre dosiahnutie čo najvyššej návštevnosti, návratu stálych zákazníkov a najmä získania nových, zvoliť správny spôsob propagácie. Až 91% respondentov si myslí, že samozber (priamy predaj z dvora) poľnohospodárskych produktov nie je na Slovensku dostatočne propagovaný. Ak chcú farmári prilákať viac mladých ľudí, mali by zvoliť propagáciu prostredníctvom sociálnych sietí. Zmýšľanie spotrebiteľov sa opäť vracia k myšlienke, že slovenské produkty sú lepšie ako tie zahraničné. Platí to pre všetky poľnohospodárske produkty a preto sa o jej pôvod zaujíma čoraz viac spotrebiteľov, a preferuje tú z domácej produkcie. Samozber a predaj z dvora má na Slovensku potenciál, čo si myslí až 71 % respondentov. Podstatná je však propagácia, pretože ak spotrebiteľ nie je oboznámený o takejto možnosti, nemôže ju využiť. Ako odporúčanie pre farmárov a majiteľov bezobalových predajní navrhujem zvoliť propagáciu prostredníctvom internetu, a obzvlášť prostredníctvom sociálnych sietí. V dnešnej dobe sociálne siete využívajú nie len mladí ľudia, ale aj obyvatelia vyšších vekových kategórií. Pomocou článkov, blogov, rôznych promo videí či príbehov na Facebooku a Instagrame sa vie takýto poľnohospodársky podnik dobre spropagovať. Čo sa týka bezobalových predajní, tie majú sociálne siete. Vedia sa na nich dobre odprezentovať a zviditeľniť pre okolie. Takýmto podnikom odporúčam sa viac zobrať „blogovaním“ a svoje produkty prezentovať v rámci písaného slova na svojej stránke. Takýmto štýlom by majiteľ vedel na základe vlastných skúseností bližšie priblížiť ponúkané produkty.

### Literatúra a zdroje

BACO, P.: Podnikanie v poľnohospodárstve. In: *Zborník z celosvetovej odbornej konferencie*. Nitra : Agroinštitút, 2010.

DALÍKOVÁ, D.: *Společenská odpovědnost podniku a vytváření sdílené hodnoty*. In: *The scientific conference. Inproforum*. České Budejovice : Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích, 2013, s. 47-52. [online]. [2016-10-20]. Dostupné na:

<<http://ocs.ef.jcu.cz/index.php/inproforum/INP2013/paper/viewFile/333/274>>.

KITA, J. et al.: *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer s.r.o., 2017.

KITA, J. et al.: *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010.

KRETTNER, A., PALUCHOVÁ, J.: *Aktivácia predaja poľnohospodárskych produktov konečnému spotrebiteľovi: Activation of the agricultural products sale to the final consumer. Business management - practice and theory in the 21st century*. Nitra : Slovak University of Agriculture, 2013, s. 307-312.

KRETTNER, A. et al.: *Marketing*. Nitra : SPU, 2010.  
*MINISTERSTVO ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA, 2019. Program predchádzania vzniku odpadu Slovenskej republiky na roky 2019 – 2025*. [online]. [2020-03-26]. Dostupné na: <<http://www.minzp.sk/files/sekcia-enviromentalneho-hodnotenia-riadenia/odpady-a-obaly/registre-a-zoznamy/ppvo-sr-19-25.pdf>>.  
MOUDRÝ, J.: *Marketing bioprodukce*. České Budejovice : ZF JU, 2007.  
NAGYOVÁ, P.: *Drogériu Vám načapujú, múku nasypú do vrečka, obchodom bez obalov sa aj u nás začína dariť*. [online]. [2020-03-13]. Dostupné na: <<https://e.dennikn.sk/846794/drogeriu-vam-nacapuju-muku-nasypu-do-vrecka-obchodom-bez-obalov-sa-aj-u-nas-zacina-darit/>>.  
NÍZKA, H.: *Aplikovaný marketing*. Bratislava : LURA Edition, 2007.  
ROVNÝ, P. et al.: *Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie: Marketing v teórii, výskume a praxi*. Nitra : SPU, 2007.  
*TASR: Vláda chce podporovať bezobalové obchody a tak predchádzať zbytočnému odpadu*. [online]. [2020-03-15]. Dostupné na: <<https://www.interez.sk/konecne-vlada-chce-podporovat-bezobalove-obchody-a-tak-predchadzat-zbytocnemu-odpadu/>>.

**Kontaktné údaje:**

Ing. Rebecca Brodňanová  
Slovenská Poľnohospodárska Univerzita v Nitre  
Tr. A. Hlinku 2  
949 76 Nitra  
SLOVENSKO  
rebecca.brodnanova@gmail.com  
xbrodnanovar@uniag.sk



# REGIONÁLNE DISPARITY NA SLOVENSKU

## Regional disparities in Slovakia

*Renáta Bundzíková*

### **Abstrakt**

Predkladaný príspevok sa venuje objasňovaniu názorov autorov, ktoré sa spájajú s problematikou regionálnych disparít na Slovensku. Témou regionálnych disparít sa na Slovensku zaoberajú vedci z humánnej oblasti i regionálnej geografie. Regionálne disparity vyskytujúce sa na určitom území, vytvárajú nepriaznivý stav, ktorý sa môže v konečnom dôsledku prejavíť na výsledkoch nerovnomerného rozvoja krajiny. Z tohto dôvodu je potrebné, aby krajina prijala opatrenia, ktoré zastáva regionálna či kohézna politika. Regionálne disparity nemusia byť chápané len z pohľadu ekonomického rozvoja. Rovnako potrebné je ponímanie odbúravania rozdielov medzi regiónmi aj z pohľadu zachovania adekvátnych podmienok pre život aj pre budúce generácie. Pre dosiahnutie trvalo udržateľného rozvoja v regiónoch je dôležité zavádzanie takých opatrení, ktoré by prispeli k rovnocenným životným podmienkam na celom jeho území.

### **Kľúčové slová:**

Región. Regionálna politika. Regionálne rozdiely. Regionálny rozvoj. Slovensko.

### **Abstract**

This paper is devoted to clarifying the opinions of authors that are associated with the issue of regional disparities in Slovakia. The topic of regional disparities in Slovakia is dealt with by scientists from the human area and regional geography. Regional disparities occurring in a particular territory create an adverse condition, which may be ultimately reflected in the results of uneven development of the country. For this reason, the country needs to adopt measures pursued by regional or cohesion policy. Regional disparities do not need to be understood solely from the perspective of economic development. It is also necessary to perceive the elimination of differences between regions in terms of maintaining adequate conditions for life and for future generations. In order to achieve sustainable development in the regions, it is important to introduce measures that would contribute to equal living conditions throughout its territory.

### **Key words:**

Region. Regional development. Regional disparities. Regional policy. Slovakia.

## **Úvod**

Slovensko bolo niekoľko rokov jednou z najsilnejších hospodárskych krajín v strednej Európe, ktoré sa snažilo o členstvo v EÚ a prijatie eura. Správne makroekonomické riadenie, celý rad štrukturálnych reforiem a zvyšujúca sa integrácia s EÚ viedli k postupnému posilňovaniu hospodárskeho rastu. Existuje však rozšírené vnímanie toho, že rast bol rovnomerne vyvážený medzi regiónmi a že sa nerovnosti v príjmoch regiónov a domácností prehĺbili. Z tohto uhla pohľadu ťažili výhody silného hospodárskeho rastu najmä západné regióny a väčšina východných regiónov zaostala v rozvoji. Koaličná vláda, ktorá sa ujala úradu v polovici roka 2006, okrem iného kladla dôraz na vyššie sociálne výdavky, aby boli výhody sociálneho rastu na Slovensku sociálne inkluzívne. Napriek politike regionálnej konvergenencie a značným investíciám malo úsilie EÚ na zníženie regionálnych rozdielov malý vplyv. Vďaka priaznivej hospodárskej klíme (do finančnej

krízy v roku 2008), priamemu a nepriamemu vplyvu prístúpenia k EÚ, sa priepasť medzi Slovenskom a rozvinutejšími členskými štátmi EÚ zmenšila. Avšak, aj dnes predstavujú regionálne rozdiely značný problém v krajine. V súčasnosti neexistuje zhoda medzi odborníkmi o tom, či miera rozdielov medzi regiónmi v rámci Slovenska stúpa alebo klesá, hoci väčšina je presvedčená, že regionálne disparity narastajú.

## 1 Región

Pojem región nemôžeme jednoznačne klasifikovať, pretože sa stretávame s rôznymi názormi autorov, ktorí sa zaoberajú danou problematikou. Pri ujasňovaní si predstavy, čo môžeme chápať pod týmto pojmom, sú nám k dispozícii rozdielne stanoviská z pohľadu inštitúcií i autorov. V konečnom dôsledku sa ale tieto názory stretávajú práve v bode, kde sa hovorí o regióne ako o vyhradenej územnej forme, ktorá sa tvorí za pomoci určitého priestoru a času. Napríklad v definícii z pohľadu legislatívy, ktorá v Zákone 503/2001 Z.z. definuje región ako „*územne vymedzený priestor, ktorý slúži na tvorbu a uskutočňovanie regionálnej a štrukturálnej politiky na úrovni druhého alebo tretieho stupňa podľa klasifikácie štatistických územných jednotiek*“<sup>1</sup>, môžeme zaznamenať využitie priestorovej formácie. Každý región má pritom jedinečné a osobité vlastnosti, ktorými sa odlišuje od ostatných regiónov a aj celkovo od svojho okolia. Regióny sú sformované najčastejšie do troch typov a to:

- subnacionálneho – útvar sa nachádza v pôsobnosti štátu a nie je ohraničený,
- supranacionálneho – ide o zostavu určitých štátov a
- transnacionálneho – útvar je možný nájsť za hranicami štátu.<sup>2</sup>

Integrácia vo vnútri regiónov zväčša neprebíha, a to hlavne kvôli odlišnostiam v rozlohe či počte obyvateľov, ktorá spôsobuje komplikácie v ich porovnávaní. Regióny nevznikli len pôsobením prírodných síl (pohoria, rieky, klíma, nadmorská výška, úrodnosť pôdy), ale aj v dôsledku politických a iných majetkových podmienok. Regióny sa vyznačujú svojim územným pôsobením a sú stanovené geografickými, sociálnymi, kultúrnymi a ekonomickými prvkami, ktoré sú navzájom späté.<sup>3</sup> Každý región ponúka svoju neopakovateľnosť a autentickosť, v dôsledku čoho môžeme pozorovať zachované tradície, folklórne zvyky a obyčaje, sociálnu štruktúru obyvateľov, ich svojráznu povahu, ale aj vplyv iných kultúr spoza blízkosti hraníc. V dôsledku účinku prírodných a etnografických špecifik, ktoré pôsobili v minulosti na regióny, sa na ich názve podpísal aj charakter. Preto máme na Slovensku pomenované regióny, ako napríklad Orava, Kysuce, Tekov, Liptov, Gemer, Spiš a i. Na Slovensku je evidovaných 28 regiónov, v ktorých žije dokopy približne 5,5 milióna obyvateľov.<sup>4</sup> Každý z nich je originálny vďaka svojej polohe, rozlohe, obyvateľom, zachovávaným tradíciám, ale aj typickému nárečiu.

Regióny v Európskej únii sa v súčasnosti kategorizujú na tzv. nomenklatúrne teritoriálne jednotky, označované skratkou NUTS. Táto skratka pochádza z francúzštiny a znamená nomenclature des unités territoriales statistiques, ktorú môžeme preložiť ako štatistické územné jednotky. Základná štruktúra NUTS je založená na trojstupňovom regionálnom členení, a to NUTS 1, 2 a 3. Regionálna politika sa nevykonáva len na regionálnej úrovni, ale smeruje aj do miestnej, tzv. lokálnej úrovne. Preto sa do pôvodného členenia NUTS zakomponovali aj lokálne jednotky, ktoré sú označované

<sup>1</sup> *Zákon o podpore regionálneho rozvoja č. 503/2001, Z. z. z dňa 18. októbra 2001.* [online]. [2020-03-12]. Dostupné na: <<https://www.noveaspi.sk/products/lawText/1/52066/1/2/zakon-c-503-2001-zz-o-podpore-regionalneho-rozvoja>>.

<sup>2</sup> KOTLER, P.: *Marketing in the twenty-first century.* [online]. [2020-03-12]. Dostupné na: <<https://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/KotlerMarketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf>>.

<sup>3</sup> HORVÁTHOVÁ, M.: *Marketing miest a obcí.* Košice : Metropola Trade, 2012, s. 56.

<sup>4</sup> HASPROVÁ, M. a kol.: *Marketing miest a obcí : Vybrané problémy.* Bratislava : Ekonóm, 2005, s. 87.

ako LAU 1 a 2.<sup>5</sup> Pri aplikovaní regionálneho členenia podľa NUTS, môžeme povedať, že Slovenská republika tvorí samostatnú jednotku NUTS 1. Bratislavský kraj, západné, stredné a východné Slovensko tvoria NUTS 2. VÚC spadajú do kategórie NUTS 3. Do LAU 1 spadá všetkých 79 okresov Slovenska a do LAU 2 spadajú všetky obce.

## 2 Teórie regionálneho rozvoja

V odbornej literatúre sa môžeme dočítať o rôznych deleniach teórií regionálneho rozvoja. Napríklad Blažek a Uhlíř klasifikujú teórie regionálneho rozvoja podľa vybraných kritérií, a to na dve skupiny – konvergenčné a divergenčné teórie. Konvergenčné teórie sa aplikujú v dlhodobých časových horizontoch, pri divergenčných teóriách sa orientujeme na krátkodobé až strednodobé intervaly. Blažek ale ešte vyčleňuje teórie regionálneho rozvoja na deduktívne a induktívne, i teórie strán ponuky a dopytu.<sup>6</sup> Taktiež, teórie regionálneho rozvoja bývajú z časti podnietené ekonomickými teóriami, ba z nich bezprostredne vychádzajú. K regionálnemu rozvoju môžeme pristupovať podľa dvoch ideí. Prvý prístup vyplýva z neoklasického alebo neoliberalného teoretického základu. Pri týchto prístupoch sa zohľadňujú prirodzene vyrovnávajúce tendencie z dlhodobého hľadiska rozvoja regiónu.<sup>7</sup> Rozdiely v regiónoch v týchto prístupoch sú vnímané ako prirodzené. Môžeme pozorovať odlišné podmienky a svojráz regiónov. Ide o vyzdvihovanie pozitívnych vlastností, ktoré sú zapríčinené regionálnymi rozvojmí. Prebieha v nich decentralizácia, špecializácia, ale aj pluralita z hľadiska názoru k riešeniu regionálnych problémov. Podnetom pre geografickú a sociálnu mobilitu obyvateľstva sú regionálne disparity. Keynesiánske a marxistické teórie sú základňou pre druhý prístup. Indikujú, že regionálne nerovnosti majú za následok kapitalizmus. Ním sa zdôrazňuje sociálna nestabilita a nespravodlivosť, ktorá prevláda v problémových regiónoch.<sup>8</sup> Zástancovia týchto teórií sú utvrdení v tom, že ak by štát nezasiahol v čas, boli by regionálne rozdiely dlhodobé, ba až trvalo prehĺbené. Tento prístup bol základom pre formovanie regionálnej politiky EÚ pre verziu redistribučnej stratégie.

Osobitným príkladom uvedených prístupov je hospodárska politika vlády SR, ktorá pojednáva na jednej strane o zabezpečení reálnej konvergenencie SR k EÚ a na druhej strane chce zabezpečiť rovnomerný rozvoj SR.<sup>9</sup> Ide o zvláštny hybrid maximalizácie hospodárskeho rastu a dopomáhania minimalizácií regionálnych rozdielov. Za najvhodnejšiu cestu možno považovať tú, ktorá sa orientuje na maximalizáciu ekonomického rastu krajiny v dlhodobom časovom horizonte, pretože týmto spôsobom môžeme docieľiť rýchlejší rast životnej úrovne pre málo rozvinuté regióny.

### Vybrané teórie regionálneho rozvoja

Súhrnný prehľad ponúka základné teórie regionálneho rozvoja na báze ekonomickej teórie, z ktorej obsahovo vyplývajú a boli neskôr vyvíjané v rámci regionálnych vied, aplikované v regiónoch. Odlišnosť v týchto teóriách môžeme vidieť v odpovediach na otázky, ktoré sú späté s úlohou štátu v spoločnosti a ekonomike. V keynesiánskom a marxistickom smere ide o intervencie štátu, neoklasický a neoliberalný smer zamietajú zásahy štátu do trhu.

#### *Neoklasický smer v regionálnom rozvoji*

<sup>5</sup> PAWERA, R. et al.: *Regionálna politika a politika súdržnosti Európskej únie a jej vplyvy na Slovensku*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2013, s. 17.

<sup>6</sup> BLAŽEK, J. – UHLÍŘ, D.: *Teorie regionálního rozvoje*. Praha : Karolínium, 2011, s. 56.

<sup>7</sup> BUČEK, M. et al.: *Regionální rozvoj – novšie teoretické koncepcie*. Bratislava : Ekonóm, 2006, s. 70.

<sup>8</sup> HAJEK, O. – LUKÁČ, M.: *Teorie regionálního rozvoje*. 1. Vyd. Zlín : Akademie managementu a ekonomiky, 2016, s. 42.

<sup>9</sup> ÚRAD VLÁDY SR: *Hospodárska politika*. [online]. [2020-03-12]. Dostupné na: <<https://www.vlada.gov.sk//2-1-hospodarska-politika/>>.

Táto teória vychádza z predstavy, že na trhu je zabezpečená optimálna alokácia činiteľov medzi regiónmi. Štátne zásahy sú v tomto trhovom mechanizme len minimálne. V tomto smere ide o zodpovedné rozdelenie dôchodkov. Práce A. Smitha (Bohatstvo národov) a D. Ricarda (Zásady politickej ekonómie a zdanenia) predstavujú piliere na ktorých je založená neoklasická teória regionálneho rozvoja. Na báze vyrovnávania pohybu kapitálu a migrácie pracovných síl sa zlepšujú medziregionálne rozdiely. Ide teda o konvergenciu ktorá má pomalý proces a dlhodobý časový horizont.<sup>10</sup> Pri regionálnych disparitách sa medzinárodný obchod s pracujúcimi a kapitálom vyrovnávajú tak, že činitele kontinuálne plynú tam, kde je ich nedostatok. To znamená pružnosť miezd a cien.<sup>11</sup> Prístup neoklasicizmu podľa autorov vyplýva napríklad z existencie dokonalej konkurencie a informovanosti, nemonitoruje monopoly a oligopoly nadnárodných spoločností a iné. Regionálna politika v tomto prístupe má za úlohu odstraňovať nedokonalosti trhu, a to bez zreteľných regulácií, intervencií a deformácií trhu. Je dokázané, že ak pôsobia trhové sily neobmedzene, môže to viesť k nerovnomernému krátkodobému ekonomickému rozvoju regiónov.

#### *Keynesiánsky smer v regionálnom rozvoji*

Podľa zakladateľa keynesiánskej teórie, J. M. Keynesa, sa nedá zabezpečiť plná zamestnanosť trhovým mechanizmom<sup>12</sup>, čo paradoxne hovorí neoklasická teória, a preto musí štát pre dosiahnutie daného cieľa intervenovať do ekonomických procesov. V tomto smere sa vyníma veľkosť a úloha dopytu po tovare, ktorý je vyrábaný v regióne, inými regiónmi. Štátne intervencie sa zameriavajú na stimulovanie verejného a súkromného dopytu. Keynesiánci tvrdia, že podpora pre exportne orientované podniky prostredníctvom zaistenia infraštruktúry je základom pre regionálnu politiku.<sup>13</sup> Preto, aby zaostalý región rástol ekonomicky, je potrebné modifikovať aj sociálne prostredie regiónu, a tým dosiahnuť celkový rozvoj regiónu. Z keynesiánskeho smeru vyplýva kolektivismus, ktorý sa nespája s princípmi osobnej zodpovednosti a slobody.

#### *Neomarxistický smer v regionálnom rozvoji*

Uvedený prístup k regionálnej politike bol sformovaný v 70. rokoch. V tom čase vyvrcholili vo vyspelých západných krajinách hospodárske problémy, ktoré sa odvíjali aj od keynesiánskej politiky. Práve preto sa väčšina nespokojencov začala prikláňať k marxizmu a štrukturalizmu. Táto teória popiera prirodzenosť v nerovnomernom vývoji. Podľa nich je vedený celosvetový vývoj k vojne či k globálnej kríze.<sup>14</sup> Pre predmetnú teóriu je typická deduktívna teória smerujúca z analýzy kapitalizmu, následne sa venujúca regionálnej úrovni. V teórii sú medziregionálne disparity spôsobené sociálnymi a štruktúrnymi nerovnosťami kapitalizmu. Marxisti nedôverujú regionálnej politike a jej možnostiam v procese znižovania regionálnych rozdielov. Naopak, regionálne rozdiely vnímajú ako vplyv aplikovania kapitalizmu v spoločnosti. Podľa nich je potrebné realizovať transformovanie spoločnosti na centrálnej úrovni.<sup>15</sup> Typické pre tento smer je neakceptovanie makroekonomických nástrojov, daňového systému, regulačných investičných opatrení, inflácie či úrovne zamestnanosti. Na Slovensku je využitie tohto prístupu neprijateľné, nakoľko je nezlučiteľný so slobodnými princípmi spoločnosti.

<sup>10</sup> WOKOUN, R. – MALINOVSKÝ, J.: *Regionální rozvoj: východiská rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha : Linde, 2008, s. 205.

<sup>11</sup> BLAŽEK, J. – UHLÍŘ, D.: *Teorie regionálního rozvoje*. Praha : Karolínium, 2011, s. 70.

<sup>12</sup> KEYNES, J. M.: *Obecná teorie zaměstnanosti, úroku a peněz*. 1. Vyd. Praha : Nakladatelství Československé akademie věd, 1963, s. 153.

<sup>13</sup> BUČEK, M. et al.: *Regionální rozvoj – novšie teoretické koncepcie*. Bratislava : Ekonóm, 2006, s. 113.

<sup>14</sup> BLAŽEK, J. – UHLÍŘ, D.: *Teorie regionálního rozvoje*. Praha : Karolínium, 2011, s. 184.

<sup>15</sup> VYROSTOVÁ, E.: *Regionální ekonomika a rozvoj*. 1. Vyd. Bratislava : Iura Edition, 2010, s. 204.

### *Neoliberalný smer v regionálnom rozvoji*

Neokonzervatívne a neoklasické teórie sú si podobné, pretože aj tu môžeme sledovať zameranie sa na alokáciu zdrojov a iniciatívu jednotlivcov. Neokonzervatívci zdôrazňujú potrebu obmedzenia štátnych zásahov do ekonomiky a nenásilného zmierňovania nivelizácií. Autori prototypov ekonomickej geografie tvrdia, že aktuálny matematický orgán im pomôže analyzovať zložité nelineárne tendencie regionálneho vývoja do exaktných matematických modelov.<sup>16</sup> Neorientujú sa na lokálne inštitúcie, príliv a odliv zahraničných investícií, štátne výdavky, ani na sociálne, kultúrne či politické postavenie daných regiónov. Avšak, kvalitatívny význam subjektov a faktorov regionálneho rozvoja býva väčší ako rola kvantitatívnych exaktne modelovaných vonkajších úspor.

### *Neoinštitucionálny smer v regionálnom rozvoji*

V deväťdesiatych rokoch bolo realizovaných veľa prác, ktoré sa zameriavali na výskum produkcie inovácií v podmienkach regiónov. Štúdie skúmali mechanizmy konkurenčnej výhody, ktorá si zakladala na dispozícií regionálnych subjektov učiť sa. Základom tejto teórie je presvedčenie, že činiteľom rozvoja je schopnosť učiť sa.<sup>17</sup> Neoinštitucionalizmus býva pomenovaný ako aj teória učiacich sa regiónov. Zástancami tohto prístupu sú napríklad B.A. Lundvall, M.P. Feldman i R. Florida. Kritici považujú za nedostatky tohto prístupu zvýrazňovanie hodnôt lokálnych spojitostí a geografickej blízkosti.<sup>18</sup> Realizovanie zhlukov nemusí byť prioritným dôvodom ich vzájomnej spojitosti, pretože v regióne sú využívané tradície, osobná motivácia, entuziazmus či spoločná vízia. Geografická blízkosť nemusí značne vyjadrovať len obojstranné väzby, ale aj spoločné potreby.

## **3 Regionálna politika**

Slovensko sa pri vstupe do EÚ zaviazalo implementovať na svojom území regionálnu politiku EÚ, a teda sledovať regionálne rozdiely najmä pomocou ukazovateľov výšky hrubého domáceho produktu a miery nezamestnanosti. Medzi prioritný cieľ regionálnej politiky na území Slovenska patrí odstraňovanie a obmedzenie rozdielov, ktoré sa vyskytujú na hospodárskej, územnej a sociálnej rovine rozvoja regiónov.<sup>19</sup> Do cieľov rovnako radíme konkurencieschopnosť, ekonomickú výkonnosť a jej systematické zvyšovanie, podporu inovácií, zlepšenie kvality života obyvateľov, nárast zamestnanosti, rozvoj regiónov, ochrana a zabezpečenie ekologického prostredia, investičný rozvoj za priaznivých podmienok.

Európska únia vytvorila princípy, ktoré sú uplatniteľné v regionálnej politike Slovenska.<sup>20</sup> Patria sem nasledovné princípy:

- partnerstva – jeho fungovanie spočíva na základe uzatvárania spoluprác medzi podnikateľským sektorom, inštitúciami, samosprávou, štátnou správou. Princíp poukazuje aj na dôležitosť vytvárania spolupráce medzi obcami a regiónmi, tak isto medzi obcami a ministerstvami;
- koncentrácie – vyplýva z nej nevyhnutnosť sústredenia sa na prostriedky Slovenska, ktoré majú snahu zabezpečiť rozvoj regiónom s nevyhovujúcimi podmienkami pre život obyvateľov a slabnúcou ekonomikou;

<sup>16</sup> BLAŽEK, J. – UHLÍŘ, D.: *Teorie regionálního rozvoje*. Praha : Karolínium, 2011, s. 192.

<sup>17</sup> HUDEC, O. et al.: *Podoby regionálního a miestneho rozvoja*. Ekonomická fakulta : TU Košice, 2009, s. 162.

<sup>18</sup> WOKOUN, R. – MALINOVSKÝ, J.: *Regionální rozvoj: východiská rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha : Linde, 2008, s. 174.

<sup>19</sup> RAJČÁKOVÁ, E.: *Programy a projekty v regionálnom rozvoji a regionálnej politike*. Bratislava : Geo-grafika, 2011, s. 74.

<sup>20</sup> HABÁNIK, J. – KOIŠOVÁ, E.: *Regionálna ekonomika a politika*. 1. Vyd. Bratislava : Spirit dva, 2011, s. 87.

- programovania – riadi sa koncepčným prístupom a má za úlohu postarať sa o rozvoj konkrétneho regiónu;
- doplnkovosti – prostriedky, s ktorými štát disponuje, majú byť len akýmsi doplnkom na podporu aktivít, ktoré existujú alebo sú v pláne regiónu.

Európsky hospodársky a sociálny výbor klasifikuje regionálnu politiku ako „*investičnú politiku, ktorá sa zameriava na znižovanie hospodárskych, sociálnych a územných rozdielov v Európskej únii a podporu súdržnosti, rastu a zamestnanosti.*“<sup>21</sup> Výbor vynaložil na podporu danej stratégie s názvom Európa 2020 celkovo 352 miliárd EUR. Realizácia tohto projektu sa začala v roku 2014 a končí v roku 2020. Zámerom projektu je plánovanie a snaha pomôcť regiónom, ktoré sú demograficky a geograficky v znevýhodnených podmienkach a zaostávajú.

Úloha a prínos orgánov v procese regionálneho rozvoja je veľmi dôležitá, najmä čo sa týka navrhovania propagačných stratégií regiónu a propagácie jeho obrazu v celosvetovom meradle. Hlavná priorita týchto stratégií sa zameriava na trvalo udržateľný rozvoj danej oblasti, keďže existencia miestnych orgánov s podnikateľskou orientáciou sa stala dôležitou potrebou, hlavne v 90. rokoch minulého storočia.<sup>22</sup> Dôležité je sa sústrediť na účasť vybraných orgánov a existujúcich podnikov v regionálnom prostredí, ktoré sú prepojené s viacerými oblasťami realizácie plánovania, ako sú napríklad ekonomika, podnikanie, kultúrne podnikanie a i.

Vzhľadom na skutočnosť, že hospodársky rozvoj predstavuje kľúčový faktor pre rozvoj oblastí a že postup regionálneho marketingu je založený aj na partnerstvách medzi vybranými orgánmi a podnikmi, možno tvrdiť, že postup pri regionálnom marketingu sa týka kombinácie aktivít, rokovaní, strategických rozhodnutí a úsilia, ktoré sa uskutočňujú v súlade s filozofiou procesu riadenia oblastí. Regionálne riadenie môžeme vytýčiť ako proces rozhodovania a proces, prostredníctvom ktorého sa rozhodnutia vykonávajú. Za posledných 30 rokov sa v rôznej miere prerozdeľovala moc z ústredných vlád do miestnych orgánov celosvetovo.<sup>23</sup> Regiónom bola poskytnutá väčšia autonómia vo svojej kapacite zvyšovania príjmov a realizácie vlastných politík, s jasným zameraním na zlepšenie ich ekonomickej pozície. Finančné tlaky často spôsobili zníženie subvencii centrálnej vlády a finančných prevodov na regionálnu úroveň.<sup>24</sup> Za dôsledok to malo, že regióny sa vyskytovali v čoraz väčšej konkurencii. Regionálne súťaženie sa nevyskytuje len v rámci finančnej úrovne. Vo svete mobilnejších zdrojov sa mestá ocitli vo vzájomnej súťaži, aby udržali a pritiahli tých najlepších ľudí, potrebných na riadenie rastu v znalostnej ekonomike. Ústrednou myšlienkou regionálnej správy je veľký počet aktérov, ktorí sa na ňom podieľajú. Vzhľadom na rastúce ekonomické obmedzenia a rozdelenie zodpovedností, by kolektívne úsilie mohlo zlepšiť konkurencieschopnosť regiónu.

## 4 Kohézia

Otázka nerovnosti získala čoraz väčší význam vo verejnej a politickej agende po finančnej a hospodárskej kríze a v kontexte politických hnutí reprezentujúcich pozostatky miest. Nerovnosť sa môže týkať príjmu a bohatstva v regióne, ale aj rôznych iných aspektov, akými sú prístup k základným službám, vzdelaniu či infraštruktúre. Kontext regionálnych rozdielov sa môže

<sup>21</sup> *Politika súdržnosti a regionálna a mestská politika.* [online]. [2020-03-12]. Dostupné na: <<https://www.eesc.europa.eu/sk/policies/policy-areas/cohesion-regional-and-urban-policy>>.

<sup>22</sup> STEJSKAL, J. – KOVÁRNÍK, J.: *Regionální politika a její nástroje.* Praha : Portál, 2009, s. 54.

<sup>23</sup> DEFFNER, A.: *City marketing : A significant planning tool for urban development in a globalised economy.* [online]. [2020-03-12]. Dostupné na: <[https://www.academia.edu/7078586/City\\_marketing\\_a\\_significant\\_planning\\_tool\\_for\\_urban\\_development\\_in\\_a\\_globalised\\_economy](https://www.academia.edu/7078586/City_marketing_a_significant_planning_tool_for_urban_development_in_a_globalised_economy)>.

<sup>24</sup> HABÁNIK, J. – KOIŠOVÁ, E.: *Regionálna ekonomika a politika.* 1. Vyd. Bratislava : Spirit dva, 2011, s. 90.

vzťahovať aj na rôzne úrovne sociálneho i ekonomického rozvoja. Spoločné opatrenie v oblasti nerovnosti odhalilo, že zatiaľ čo regionálne rozdiely sa pri posudzovaní EÚ ako celku znižujú, v niektorých krajinách sa zvyšujú.<sup>25</sup> V južnej Európe existuje niekoľko trvalo udržateľných regiónov s nízkym rastom, ako aj mnoho regiónov s nízkymi príjmami vo východnej Európe. Každý členský štát má vnútorné periférie, ktoré sa obvykle nachádzajú v post industriálnych alebo vidieckych oblastiach a vyznačujú sa často vysokou mierou nezamestnanosti, slabou infraštruktúrou, nedostatkom kvalifikovanej pracovnej sily a obmedzenou prístupnosťou. Hlavným cieľom kohéznej politiky EÚ je posilnenie sociálnej, hospodárskej a územnej súdržnosti ako aj zníženie regionálnych rozdielov.<sup>26</sup> Ako hlavný nástroj EÚ, na riešenie regionálnych nerovností, poskytuje táto politika širokú škálu podpory podnikom a činnostiam v oblastiach výskumu, životného prostredia, dopravy, zamestnanosti, sociálneho začlenenia, vzdelávania a budovania inštitucionálnych kapacít. Takáto podpora je rozhodujúca pri riešení základných problémov mnohých zaostávajúcich regiónov, pomoci pri vytváraní lepších životných podmienok, udržiavaní a prilákaní talentov, podpore investícií, zvýšení produktivity a rozvoji regionálnych inovačných systémov.

Môžeme tvrdiť, že kohézia alebo aj inak zvaná súdržnosť sa vzťahuje na členské štáty EÚ. V rámci nich by sa mala súdržnosť prejavovať hlavne v sociálnej a ekonomickej oblasti, a to predovšetkým ich trvalo udržateľným rastom. Taktiež, kohézia sa orientuje na znižovanie regionálnych rozdielov, ktoré sa prejavujú napríklad aj znižovaním životnej úrovne.

Kohéziu môžeme vyčleniť v rámci nasledovných konceptov:<sup>27</sup>

- koncept súdržnosti,
- koncept konvergenencie,
- koncept integrácie.

V rámci konceptu súdržnosti sa zameriava politika na riešenie otázky „čo je jej cieľom“. Cieľom konceptu je poskytnúť rovnaké možnosti všetkým členom EÚ bez zamerania sa na oblasť obydliia. Ide o špecifickú politiku, ktorá je charakterizovaná presunom aj finančných prostriedkov na podporu regiónov, ktoré sa potrebujú rozvíjať po sociálnej či ekonomickej stránke. Aparát financovania je kontrolovaný Európskou komisiou, ktorá dozerá na jeho spravodlivé prerozdelenie a solidarnosť pre chudobnejšie regióny. Koncept konvergenencie sa orientuje na prostriedky a spôsoby akými by sa dalo dosiahnuť politiku súdržnosti. Znamená to, že v rámci tohto konceptu hľadáme odpovede napríklad na otázku ako by sa dali znížiť sociálne alebo ekonomické rozdiely v regióne.<sup>28</sup> V dôsledku nerealizovania konceptu konvergenencie, nemôže byť realizovaný ani koncept kohézie. Môžeme tvrdiť, že celkovým výsledkom kohézie je konvergenencia. Pre konvergenciu nie je prijateľný strednodobý až dlhodobý časový horizont, pretože po čase stráca udržateľnosť. Integrácia sa odvíja od otázky kedy bude súdržnosť realizovaná. Je potrebné vytvoriť takú inštitúciu, ktorá sa bude zaoberať predmetom súdržnosti v rámci určitého regiónu. Len tak je možné šíriť kohéziu do regiónov, ktoré majú sociálne a ekonomické rozdiely.

Spolu s rámcami hospodárskeho riadenia a podporou štrukturálnych reforiem EÚ môže kohézna politika zohrávať dôležitú úlohu pri znižovaní nerovností komplexným a mnohorozmerným spôsobom. Aj keď sa tradične na hodnotenie regionálnej konvergenencie používa HDP na obyvateľa,

<sup>25</sup> SCHWARCZ, P. – TAKÁČ, I. – KOVÁČIK, M.: *Kohézna politika*. 1. vyd. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2012, s. 45.

<sup>26</sup> MARKKULA, M.: Cohesion policy is not just about money. It's about Europe's future. In: *Politico*. [online]. [2020-03-12]. Dostupné na internete: <<https://www.politico.eu/sponsored-content/cohesion-policy-is-not-just-about-money-its-about-europes-future/>>.

<sup>27</sup> RUMANOVSKÁ, E. a kol.: *Základy politiky súdržnosti v EÚ a SR*. Nitra : SPU, 2017, s. 4.

<sup>28</sup> RUMANOVSKÁ, E. a kol.: *Základy politiky súdržnosti v EÚ a SR*. Nitra : SPU, 2017, s. 4.

dnes už sa na tento účel používajú iné ukazovatele, ktoré sledujú pokroky v činnostiach spojených s regionálnymi rozdielmi. Návrhy politického rámca EÚ na obdobie po roku 2020 okrem spomínaného obsahujú nové dodatočné kritériá pridelovania finančných prostriedkov, ako je nezamestnanosť mladých ľudí, úroveň vzdelania, zmena podnebia a prijímanie a integrácia migrantov. Tieto zmeny pravdepodobne naznačujú posun ku komplexnejšiemu pohľadu na územnú konvergenciu v EÚ.

## Záver

Problematika, ktorá sa spája s regionálnym rozvojom a jeho diferenciaciou sa na Slovensku do popredia záujmov politikov, ale aj odborníkov dostáva oneskorene. Zatiaľ čo v iných krajinách Európy má regionálny výskum spojený s regionálnou politikou dlhoročnú tradíciu, na Slovensku sa stáva predmetom záujmu predovšetkým v súvislosti s narastajúcimi regionálnymi disparitami a s integračnými procesmi. Jedným z dôvodov je, že na území relatívne malého Slovenska sa v prvých rokoch transformácie regionálne rozdiely výrazne neprejavili. V súčasnosti sa však aktuálnosť regionálnych problémov a ich riešení čoraz viac zvyšuje pod tlakom sociálnych a ekonomických problémov sprevádzaných rastom regionálnych disparít. Taktiež sa prejavuje dopyt zo strany subjektov regionálneho rozvoja po spracovaní stratégií regionálneho, prípadne miestneho rozvoja z dôvodov koordinácie rozvojových aktivít, alebo ako podmienka pre získavanie prostriedkov z rôznych fondov.

Výsledky rôznych vedeckých štúdií poukazujú na zistenia, že regionálne disparity a diferenciacia sú charakteristické pre súčasný stav sociálno-priestorovej situácie na Slovensku. V krajine môžeme pozorovať formáciu rozvinutých regiónov so zväčša mestskou štruktúrou, kde sú na vzostupe priaznivé synergické pôsobenia viacerých rozvojových faktorov. Ide o okresy s veľkými mestami, silne rozvinutými terciárnymi a kvartérnymi aktivitami vytvárajúce vhodné prostredie pre investičnú aktivitu, modernú sociálnu, technickú a environmentálnu infraštruktúru. Na druhej strane sú tu zaostalé resp. nerozvinuté regióny, kde naopak pôsobia viaceré faktory nepriaznivo. Patria sem napríklad okresy s nepriaznivými parametrami polohového potenciálu, s nedostatočnou nadväznosťou na dopravnú infraštruktúru, s vyšším podielom vidieckeho obyvateľstva, rastúcim podielom nezamestnaných, slabo rozvinutou a málo diverzifikovanou ekonomickou štruktúrou, nižšou vzdelanostnou úrovňou obyvateľstva a podobne. Regionálne disparity zreteľným spôsobom ovplyvňujú regionálny rozvoj, čo si vyžaduje použiť efektívne prostriedky a politiku na reguláciu rozdielov medzi regiónmi i implementovanie takých stratégií, ktoré by regionálny rozvoj zefektívnili.

## Literatúra a zdroje

BLAŽEK, J. – UHLÍŘ, D.: *Teorie regionálního rozvoje*. Praha : Karolínium, 2011.

BUČEK, M. et al.: *Regionálny rozvoj – novšie teoretické koncepcie*. Bratislava : Ekonóm, 2006.

DEFFNER, A.: *City marketing: A significant planning tool for urban development in a globalised economy*. [online]. [2020-03-12]. Dostupné na: <[https://www.academia.edu/7078586/City\\_marketing\\_a\\_significant\\_planning\\_tool\\_for\\_urban\\_development\\_in\\_a\\_globalised\\_economy](https://www.academia.edu/7078586/City_marketing_a_significant_planning_tool_for_urban_development_in_a_globalised_economy)>.

HABÁNIK, J. – KOIŠOVÁ, E.: *Regionálna ekonomika a politika*. 1. Vyd. Bratislava : Spirit dva, 2011.

HAJEK, O. – LUKÁČ, M.: *Teorie regionálního rozvoje*. 1. Vyd. Zlín : Akademie managementu a ekonomiky, 2016.

HASPROVÁ, M. et al.: *Marketing miest a obcí: Vybrané problémy*. Bratislava : Ekonóm. 2005.

HORVÁTHOVÁ, M.: *Marketing miest a obcí*. Košice : Metropola Trade, 2012.



*Hospodárska politika*. [online]. [2020-03-12]. Dostupné na: <<https://www.vlada.gov.sk//2-1-hospodarska-politika/>>.

HUDEC, O. et al.: *Podoby regionálneho a miestneho rozvoja*. Ekonomická fakulta, TU Košice.

KEYNES, J. M.: *Obecná teorie zaměstnanosti, úroku a peněz*. 1. Vyd. Praha : Nakladatelství Československé akademie věd, 1963.

KOTLER, P. *Marketing in the twenty-first century*. [online]. [2020-03-12]. Dostupné na: <<https://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/KotlerMarketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf>>.

MARKKULA, M.: *Cohesion policy is not just about money. It's about Europe's future*. In: *Politico*. [online]. [2020-03-12]. Dostupné na internete: <<https://www.politico.eu/sponsored-content/cohesion-policy-is-not-just-about-money-its-about-europes-future/>>.

PAWERA, R. et al.: *Regionálna politika a politika súdržnosti Európskej únie a jej vplyvy na Slovensku*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2013.

*Politika súdržnosti a regionálna a mestská politika*. [online]. [2020-03-12]. Dostupné na: <<https://www.eesc.europa.eu/sk/policies/policy-areas/cohesion-regional-and-urban-policy>>.

RAJČÁKOVÁ, E.: *Programy a projekty v regionálnom rozvoji a regionálnej politike*. Bratislava : Geo-grafika, 2011.

RUMANOVSKÁ, Ľ. et al.: *Základy politiky súdržnosti v EÚ a SR*. Nitra : SPU, 2017.

SCHWARCZ, P. – TAKÁČ, I. – KOVÁČIK, M.: *Kohézna politika*. 1. vyd. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2012.

STEJSKAL, J. – KOVÁRNÍK, J.: *Regionální politika a její nástroje*. Praha : Portál, 2009.

VYROSTOVÁ, E.: *Regionálna ekonomika a rozvoj*. 1. Vyd. Bratislava : Iura Edition, 2010.

WOKOUN, R. – MALINOVSKÝ, J.: *Regionální rozvoj: východiská rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha : Linde, 2008.

*Zákon o podpore regionálneho rozvoja č. 503/2001, Z. z. z dňa 18. októbra 2001*. [online]. [2020-03-12]. Dostupné na: <<https://www.noveaspi.sk/products/lawText/1/52066/1/2/zakon-c-503-2001-zz-o-podpore-regionalneho-rozvoja>>.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Renáta Bundzíková  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKO  
r.bundzikova@gmail.com

# MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V KONTEXTE REGIONÁLNEJ IDENTITY

## Marketing Communication in the context of regional Identity

*Tamás Darázs*

### **Abstrakt**

Predložená teoretická štúdia približuje pojem regionálna identita a regionálnu identitu v podmienkach Slovenskej republiky. Práca je členená do piatich kapitol, pričom súčasný stav skúmanej problematiky doma a v zahraničí reflektuje realizované kvalitatívne a kvantitatívne výskumy v oblasti skúmania regionálnej identity a jej možností. Teoretický základ práce predstavuje vymedzenie pojmu región, opisuje jednotlivé prístupy v klasifikácii regionálnych území v európskom kontexte, taktiež sa aj zameriava na organizáciu regionálnej samosprávy na Slovensku. Nadväzujúca časť práce približuje význam regionálnej identity v rozvoji územia a uvádza jej definíciu podľa rôznych autorov. Vychádzajúc z teoretického zmapovania spôsobov stanoveniahodnoty regionálnej identity skúma predkladaná práca na základe syntézy poznatkov z prác zaoberajúcich sa obdobnou tematikou stav a štruktúru regionálnej identity v Slovenskej republike.

### **Kľúčové slová:**

Marketingová komunikácia regiónu. Regionálna identita. Regionálny marketing.

### **Abstract**

The theoretical study presents the concept of regional identity and regional identity in the Slovak Republic. The paper is divided into five chapters, while the current state of the examined issue at home and abroad reflects the realized qualitative and quantitative research in the field of regional identity and its possibilities. The theoretical basis of this thesis is the definition of the term region, describes the various approaches in the classification of regional territories in the European context, and also focuses on the organization of regional self-government in Slovakia. The following part describes the importance of regional identity in the development of the territory and gives its definition by various authors. Based on a theoretical mapping of the methods of determining the value of regional identity, the present paper examines the state and structure of regional identity in the Slovak Republic on the basis of a synthesis of knowledge from these dealing with similar topics.

### **Keywords:**

Marketing communication of regio. Regional identity. Regional marketing.

## **Úvod**

Tento príspevok je súčasťou širšieho výskumu zameraného na komunikáciu v regionálnom marketingu. Dôvodom pre vznik tohto príspevku je rozklad komplexnej výskumnej otázky našej dizertačnej práce na elementárne problémy. Jedným z takých problémov je aj charakter regionálnej identity obyvateľov Slovenska a vplyv marketingovej komunikácie na ňu. Táto práca by mala odpovedať na to, čo je regionálna identita, či sa v prostredí Slovenskej republiky rieši problematika regionálnej identity, akým spôsobom, aké sú výsledky doterajších výskumov ako aj na to, či sa už vo vedeckých kruhoch vyskytla otázka, či na regionálnu identitu vplýva marketingová komunikácia prípadne akým spôsobom ju ovplyvňuje. Primárnym cieľom tejto práce je zistiť informácie o tom,

akým spôsobom ľudia na území Slovenskej republiky vnímajú pojem región, a čo ich vedie k tomu, aby ho tak vnímali. Po naplnení primárneho cieľa tejto práce bude možné v ďalších prácach používať správnu terminológiu pre konkrétne javy a fakty prezentovať na základe podložených dôkazov o ich relevantnosti.

Touto problematikou sa zaoberá mnoho autorov doma aj v zahraničí, ktorých výsledky budú v tomto príspevku spomenuté. Veríme, že táto práca bude v prospech rozvoja nielen vedomostí ako takých, ale bude základom našej snahy o rozvoj Slovenskej republiky prostredníctvom rozvoja menej rozvinutých regiónov a bázou pre vyriešenie problémov v regiónoch, ktoré sú podľa Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky ekonomické a sociálne diskrepancie rozvoja regiónu (najmä medzi západnou a východnou časťou Slovenska) či vyriešenie problémov rozvoja vidieka ako aj vysokej koncentrácie zahraničných investorov na niektorom území, čo vedie k izolácii domácich firiem. Ďalej sú to izolačná zaostalosť regiónov, nedostatočná podpora kvalitného výskumu, nízka úroveň pracovnej sily, slabá podpora inovačných prístupov.<sup>1</sup>

## 1 História pojmu región, identita a ich spojenie

Obsah pojmu „identita“ ako aj súvisiaceho pojmu „regionálna identita“ býva vo vedeckých kruhoch ponímaný veľmi rôznorodo. Dôvodom môže byť to, že touto problematikou sa často zaoberajú vedci z rôznych oblastí vedeckého bádania, ktorý reflektujú tieto pojmy vo svetle problematik ich výskumných problémov. V každom prípade, pojem identita pochádza z latinského výrazu *identitas* od *idem*. Identitu možno preložiť ako totožnosť, alebo súbor spoločných vlastností.<sup>2</sup>

K tomu aby sme sa mohli podrobne venovať regionálnej identite, musíme poznať aj pojem región. Termín región vznikol z latinského názvu *regio*, čo v preklade predstavuje „kráľovstvo“ a vo všeobecnosti sa tento termín prekladá ako „krajina v zmysle politického územia“.<sup>3</sup> Pojem región definujú mnohí autori rôzne (napr. Hartshorn, 1959, Wróbel, 1965, Grigg, 1967, Ivanička, 1968, Anučin, 1972). Avšak všetci hovoria o istých procesoch a určitých územiach, ktoré spolu môžu súvisieť. Podobne vnímal región aj Vidal De La Blache v roku 1903. Podľa neho je región komplexný územný celok, ktorý je tvorený vzájomným pôsobením zložiek prírodného prostredia a zložiek ľudskej spoločnosti. Všeobecne môžeme región definovať ako viac či menej ohraničenú územnú jednotku, ktorá sa vďaka svojej zhodnosti znakov alebo svojmu organizačnému princípu líši od podobne vymedzených, iných územných jednotiek.<sup>4</sup> Súčasný svet je komplexnou konšteláciou viac či menej ohraničených priestorov, ktoré existujú v rôznych mierkach. Tieto priestory sú „regióny“ alebo „územia“. Všetky územia sú regióny, ale nie všetky regióny sú územia. Územia odlišuje od regiónu tým, že jeho hranice a zdroje v ňom kontrolujú ľudia. Takáto kontrola je vyjadrením teritoriality. Územnosť nie je konštantná, ale politická a priestorovo selektívna.<sup>5</sup> Región nie je fyzický, naturálne daný objekt, ktorého sa možno dotýkať, pozorovať ho. Existencia regiónu sa však prejavuje v rámci fungovania spoločnosti a činnosti jednotlivcov (prejavy existencie regiónu pozorovať možno).<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky.: *Slovak Spatial Development Perspective*. Bratislava : AUREX, s. r.o., 2012, s. 70.

<sup>2</sup>Kraus, J., et al.: *Nový akademický slovník cizích slov*. Prvé vydanie. Praha : Academia, 2006, s. 880.

<sup>3</sup>BAŠOVSKÝ, O., LAUKO, V.: *Úvod do regionálnej geografie*. 1. vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1990, s. 118.

<sup>4</sup>VIDAL DE LA BLACHE, P.: *Tableau de la géographie de la France*. Paris : Editions de La Table Ronde, 1903, s. 394.

<sup>5</sup>PAASI, A., et al.: *Territory*. Oxford : Blackwell, 2003, s. 109.

<sup>6</sup>NIKISCHER, R.: Regionálne povedomie a identita regiónov na Slovensku. In *Geografické informácie*, 2014, roč. 18, č. 1., s. 152.

Región môžeme teda považovať za abstraktný konštrukt človeka, ktorý je menný a ktorý si človek sám vytvára, transformuje, a tiež si k nemu buduje určitý vzťah a prisudzuje mu vlastnosti.

Územie má štyri rozmery, ktoré môže mať aj región, ak spĺňa predpoklady, že je územím zároveň. Územie je teda sociálne, pretože ľudia ho obývajú kolektívne, politické, pretože skupiny bojujú o zachovanie alebo zväčšenie svojho priestoru a zdrojov, kultúrne, pretože obsahuje kolektívne spomienky a kognitívne, keďže má schopnosť vedome si podrobiť svoje kultúrne, politické a sociálne aspekty.<sup>7</sup> O vývoji regionality a integrácii či globalizácii sa dalo povedať mnohé, no pre potreby tejto práce je podstatné venovať sa tejto problematike na lokálnej úrovni v duchu globalizácie čiže riešenia globálnych problémov na lokálnej úrovni.

Zdá sa, že koľko autorov, toľko významov pojmu región, niektorý dokázu poňať časť kontinentu ako región,<sup>8</sup> iný naopak ponímajú aj časť obce regiónom.<sup>9</sup> V konečnom dôsledku, na základe predchádzajúcich častí tejto práce môžeme povedať, že región môže byť podložený históriou, tá môže byť podložená geografiou alebo môže byť výsledkom totožných znakov jeho obyvateľov. Môže predstavovať krajinu, obec, architektúru, aj mieru papriky či cesnaku v gastronómii.

## 2 Regionálna identita v súčasnej vede

Rozmach regionalizmu a regionalistických projektov sa objavili na celom svete najmä od konca 80. rokov 20. storočia, EÚ je najvýznamnejším príkladom takéhoto rozmachu.<sup>10</sup>

Jednou z prvých moderných úvah o regionálnej identite, ktorá je dodnes rozvíjaná, je teória o dvoch dimenziách fínskeho sociálno-konštruktivistického geografa AnssiPaasiho z roku 1986,<sup>11</sup> o ktorú sa opierajú mnohí súčasní autori.<sup>12</sup> Aj keď je viacerými autormi<sup>13,14</sup> mnohovýznamnosť „identity“ chápaná ako výrazná slabina celého konceptu, ktorá zásadným spôsobom limituje možnosti jeho využitia ako nástroja analýzy, v súvislosti s výskumom regiónov je táto multidimenzionalita pomerne vítaná. Aj samotný región je totiž komplexným sociopriestorovým procesom obsahujúcim niekoľko previazaných a navzájom sa ovplyvňujúcich dimenzií.

Pfeffer-Hoffmann<sup>15</sup> označuje regionálnu identitu ako kľúčovú v súdržnosti regiónu. Dôraz kladie na vnútorné a vonkajšie rozdiely medzi regiónmi, na základe čoho je regionálna identita založená na porovnávaní a odlišení s ostatnými regiónmi. Regionálnu identitu vytvára viacero prvkov. Medzi najdôležitejšie patria prírodné prostredie, história, kultúra, jazyk a hospodárstvo. Regionálna identita je heterogénna, čiže sa mení spolu so životnými podmienkami v regióne.

Ako teda vyzerá Paasiho Regionálna identita aj v ponímaní iných autorov? Ľudia pripisujú svojmu okoliu význam a hodnoty, čím sa stáva dané územie viac ako súbor fyzických a materiálnych

<sup>7</sup>BEREZIN, M.: *Európa bez hraníc*. Baltimore : TheJohnsHopkinsUniversity Press, 2003, s. 219.

<sup>8</sup>BOAS, M., HELGE, H. : *Porovnanie regionalizmov: Afrika a juhovýchodná Ázia*. London: Palgrave, 2001, s. 93 – 131.

<sup>9</sup>JONES, M.: Sociálna spravodlivosť a región: miestne hnutia na miestnej úrovni. In *Space&Polity*, 2004, roč. 8, s. 157 – 89.

<sup>10</sup>CALLEYA, C. S. : *Regionalism in the Post-ColdWarWorld*. Aldershot : Ashgate, 2000, s. 552.

<sup>11</sup>PAASI, A.:Theinstitutionalization of regions: a theoreticalframeworkforunderstandingtheemergence of regions and theconstitution of regional identity. In *Fennia - International Journal of Geography*, 1986, roč. 164, č. 1., s. 131.

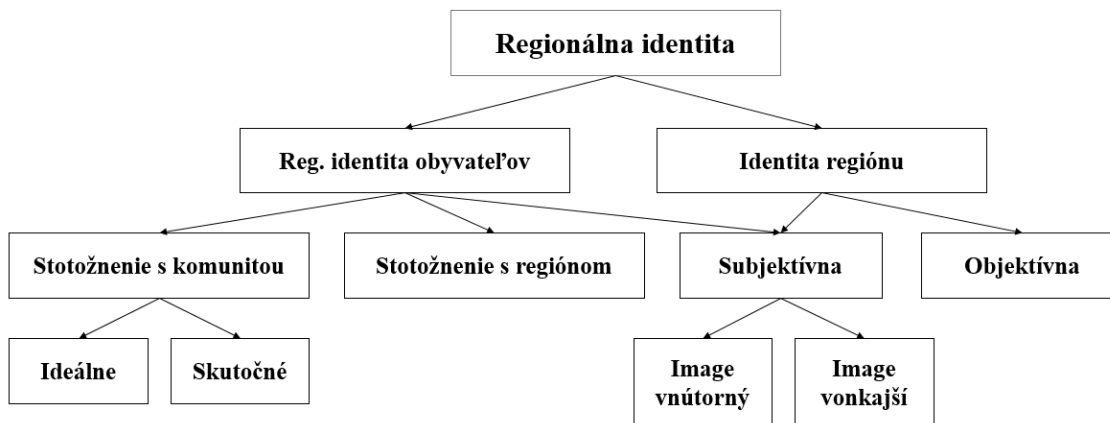
<sup>12</sup> Napr. Amdam, 2002; Raagmaa, 2002; Adam, 2003; Frisvoll, Rye, 2009; Nikischer, 2012

<sup>13</sup>BRUBAKER, R., COOPER, F.: Beyond identity. In *Theory and Society*, 2000, roč. 29, číslo 1, s. 1–47.

<sup>14</sup>POWER, M., KUČERA, R.: Úvod: kategorie identity v současné historiografii. In *Identity v českých zemích 19. a 20. století. Hledání a proměny*. Praha : Masarykův ústav a Archiv AV ČR, s. 9–23.

<sup>15</sup>PFEFFER-HOFFMAN, CH.: *RegionaleIdentitätundgesellschaftlicherZusammenhalt*. Freiburg im Breisgau: CENTAURUS Verlag&Media, 2011. s. 222.

prvkov. Stotožňujú sa nie len s danou oblasťou ako celkom ale aj s jeho súčasťami ako je história, kultúra, sociálny systém, tradície, zvyky, životné prostredie a podobne.<sup>16</sup> Podľa Chromého je vzťah ľudí k územiu prirodzený jav, mení sa len v priestore a čase.<sup>17</sup> Podľa Reindersa je región dynamický koncept, ktorý podlieha neustálej premene sociálnych a hospodárskych procesov v určitej krajine.<sup>18</sup> Myšlienky spomenutých autorov sú značne podobné s Paasiho myšlienkami, ktorý rozlišuje identitu regiónu a regionálnu identitu<sup>19</sup> (viď Paasi 1986; obr.1). Regionálna identita môže byť označovaná ako územie s fyzickými, kultúrnymi a historickým funkciami, ktoré robia jednotlivé regióny od seba odlišnými. Zatiaľ čo regionálna identita (regionálne vedomie) označuje, do akej miery sa ľudia stotožňujú s regiónom. Identita úzko súvisí s formovaním regiónu ako takým,<sup>20</sup> ale to sa nevyklučuje s Paasiho charakteristikami.



**Obrázok č. 1- Dimenzie regionálnej identity**

Zdroj: Nikischer, R. .: *Regionálne povedomie a identita regiónov na severnom Slovensku: Multimierková perspektíva*. [online]. [2020-09-01]. Dostupné na: <<https://lnk.sk/koJY>>.

Región ako sociálna konštrukcia v sebe zahŕňa dve dimenzie, ktoré Paasi<sup>21</sup> nazýva regionálne povedomie (alebo aj „regionálna identita obyvateľov“) a identita regiónu. Regionálne povedomie jednotlivca možno charakterizovať ako systém vzťahov, ktoré má daná individualita k rôznym regiónom.<sup>22</sup> Každý z nás sa spravidla identifikuje s väčším množstvom regiónov rôznych geografických mierok (i keď s každým v inej miere). Cítíme sa byť spätí so svojou štvrťou, obcou, dolinou, mikroregiónom, krajom, so Slovenskom, strednou Európou a pod. Avšak často máme vybudovaný vzťah aj k viacerým regiónom jednej geografickej mierky, jedného typu. Môžeme sa napr. identifikovať s obcou svojho súčasného bydliska a zároveň môžeme byť úzko spätí i s našou rodnou obcou. Súčasne môžeme mať určitý vzťah k obci, v ktorej žijú naši blízki príbuzní. Z

<sup>16</sup>RAAGMAA, G.: Regional identity and socialcapital in regionaleconomicdevelopment and planning. In *EuropeanRegionalScience Associationconferencepapers*. Viedeň : EuropeanRegionalScience Association2001, [online]. [2020-03-01]. Dostupné na internete: <<http://www-sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa01/papers/full/194.pdf>>.

<sup>17</sup>CHROMÝ, P.: Formováníregionální identity: nezbytnásoučást geografických výzkumů. In *Geografie na cestách poznání*. Praha : Univerzita Karlova, 2003, s. 168.

<sup>18</sup>REINDERS, L.: Identiteit, ruimteen de emotionelelogica van een post-industriëlestad. In *Adora*. 2005, roč. 21, č. 2. [online]. [2020-03-02]. Dostupné na internete: <<http://www.agora-magazine.nl/wp-content/uploads/2012/10/2005-2-Identiteit.pdf>>.

<sup>19</sup>PAASI, A.: Place and theregion: regionalworlds and words. In *Progress in HumanGeography*. 2002, roč. 26, č. 2. [online]. [03-01-2020]. Dostupné na internete: <<http://dx.doi.org/10.1191%2F0309132502ph404pr>>.

<sup>20</sup>SIMON, C.: *Ruimtevooridentiteit. De productieenreproductie van streekidentiteiten in Nederland*. Groningen : RijksuniversiteitGroningen, 2004. s. 221.

<sup>21</sup>PAASI, A.: Theinstitutionalizationofregions: a theoreticalframeworkforunderstandingtheemergence of regions and theconstitution of regional identity. In *Fennia*, 1986, ročník. 164, číslo 1, s. 1014.

<sup>22</sup>PAASI, A.: Region and place: regional identity in question. In *Progress in HumanGeography*, 2003, roč. 27, č. 4, s. 483.

predchádzajúcich riadkov možno vytušiť, že regionálne povedomie jednotlivca úzko súvisí s jeho osobnou biografiou a životnou dráhou, ktorá je spätá s konkrétnymi regiónmi.<sup>23</sup>

Z pohľadu daného regiónu je regionálne povedomie definované ako komplex vzťahov, ktoré k nemu majú rôzni jednotlivci. Miera regionálneho povedomia vo vzťahu k príslušnému regiónu teda predstavuje intenzitu spätosti obyvateľstva s ním. Pokiaľ hovoríme o vzťahu obyvateľov k regionálnym jednotkám menšieho priestorového rozsahu (štvrť, obec), často nahrádzame výraz regionálne povedomie termínom lokálne povedomie. Vzťah obyvateľov k štátu býva často označovaný ako národné povedomie, avšak korektnejšie je hovoriť o tzv. štátnom povedomí (národné povedomie predstavuje vzťah k národu). Vzťah k Európe alebo EÚ býva nazývaný európskym povedomím. Terminologický zmätok môže nastať, pokiaľ súčasne používame výraz regionálne povedomie ako termín označujúci vzťah k regiónom všeobecne (bez ohľadu na ich mierku) i ako výraz vyjadrujúci vzťah výlučne k regiónom subnárodnej úrovne (napr. kraj, tradičný región a pod.). V takomto prípade je na označenie druhého uvedeného vzťahu vhodnejšie použiť termín subnárodné (subštátne) povedomie.<sup>24</sup>

Druhou dimenziou regiónu (resp. regionálnej identity) je identita regiónu. Tá predstavuje tie prírodné a kultúrne prvky daného regiónu (charakter regionálnej spoločnosti nevynímajúc), ktoré slúžia v spoločenskej praxi k jeho rozlíšeniu od ostatných regiónov.<sup>25</sup> Ak región definujeme ako jednotku sociálnej organizácie priestoru na danom stupni inštitucionalizácie, predstavuje identita regiónu „osobnú“ identitu tejto jednotky, ktorá je daná unikátnou kombináciou prírodných a kultúrnych prvkov regiónu a ich špecifickou vzájomnou konfiguráciou, na ktorú je naviazaný konkrétny spoločenský význam.<sup>26</sup> Sústreďujúc sa na tento význam, možno identitu regiónu definovať aj ako jeho obraz v očiach spoločnosti. V rámci tohto obrazu (imidžu) Paasi ešte rozlišuje imidž „zvnútra“, ten má región medzi svojimi obyvateľmi a imidž „zvonku“, ktorý má región v očiach mimoregionálnej spoločnosti.<sup>27</sup>

Regionálne povedomie a identitu regiónov možno vnímať na štyroch rôznych geografických úrovniach<sup>28</sup> a to lokálnej, subnárodnej, národnej a nadnárodnej úrovni. Lokálnu úroveň prezentujú predovšetkým obce, ale čiastočne aj časti obce. Na subnárodnej úrovni ide najmä o vzťah k tradičnému regiónu a samosprávnemu kraju. Národnú úroveň prezentuje krajina (Slovensko) a nadnárodnú úroveň Európa a Európska únia.

Identita regiónov môže byť tiež vnímaná na dvoch úrovniach: subjektívnej a objektívnej úrovni. Subjektívna úroveň zahŕňa obrazy obyvateľov a jednotlivcov, ktorí žijú v regióne a mimo regiónu (hovoríme aj o regionálnom vedomí). Objektívna úroveň odráža klasifikácie vytvorené v oblasti rôznych vedeckých disciplín založených na rozdelení pracovných podmienok, dochádzania do práce, fyzicko-geografických podmienok atď. Regióny sa časom menia (vyvíjajú) rovnakým spôsobom ako sa vyvíja spoločnosť, ktorá ich vytvára a krajina, ktorú spoločnosť pretvára. Základom pre formovanie územnej identity obyvateľstva sú vzťahy k územiu a časové začlenenie. Ďalšou samostatnou otázkou je vymedzenie územia, ktoré je predmetom identifikácie. Rozličné typy hraníc možno chápať ako fyzické hranice (fyzicko-geografické, administratívne, štátne atď.),

<sup>23</sup>PAASI, A.: Boundedspaces in the mobile world: deconstructingregional identity. In *TijdschriftvoorEconomischeenSociale Geografie*. 2002, roč. 93, č. 2, s. 152.

<sup>24</sup>Tamtiež, s. 152.

<sup>25</sup>Tamtiež, s. 152.

<sup>26</sup>NIKISCHER, R.: Správa z výskumu regionálnej identity obyvateľov Slovenska. In *Informace ČGS*, 2014, ročník 33, číslo 2, s. 26.

<sup>27</sup>Tamtiež, s. 26.

<sup>28</sup>NIKISCHER, R.: *Regionálne povedomie a identita regiónov na severnom Slovensku: Multimierková perspektíva*. [online]. [2020-09-01]. Dostupné na: <<https://lnk.sk/koJY>>.

kultúrne hranice (spoločenské v širšom kontexte), symbolické atď. Tieto hranice ako aj presadzovanie národnej identity v štáte môžu spôsobiť konflikty s identitami najmenších územných celkov.<sup>29</sup>

Paasi<sup>30</sup> regionálnu identitu vníma z pohľadu individuálnej a kolektívnej dimenzie. Kolektívny rozmer predstavuje regionálne povedomie, ktoré je definované ako multimierková identifikácia ľudí s tými inštitucionálnymi praktikami, diskurzom a symbolikou. Tie vyjadrujú štruktúry očakávaní, ktoré sú inštitucionalizované a súčasťou procesu, ktorý nazývame „región“. Regionálne povedomie je tak možné chápať ako vzťah ľudí k rôznym inštitucionalizovaným sociálno-priestorovým jednotkám, teda regiónom. Zároveň je možné ho chápať aj ako súčasť širšie vymedzenej priestorovej identity človeka, ktorá nepredstavuje iba jeho vzťah k regiónom, ale ku geografickému priestoru všeobecne. Pokiaľ hovoríme o vzťahu ľudí k regiónom menšieho priestorového rozsahu, ktoré sa nazývajú aj lokalitami (napr. obec, miestna časť či mestská štvrť), obvykle sa používa výraz lokálne povedomie.

Individuálny rozmer regionálnej identity predstavuje identita regiónu. Môžeme pod ňou rozumieť prírodné a kultúrne prvky regiónu, ktoré slúžia v spoločenskej praxi na odlišenie daného regiónu od ostatných. Tiež zahŕňa prvky, ktoré vo svojej vzájomnej kombinácii vyjadrujú jedinečnosť daného regiónu. Identitu nejakého regiónu možno definovať ako jeho „osobnú identitu“. Táto identita je zo sociálno-konstruktivistickej perspektívy daná imidžom regiónu v očiach spoločnosti. Od toho, ako región vnímame, závisí i to, aký k nemu máme vzťah. Toto všetko vplýva na imidž regiónu.<sup>31</sup> Môžeme rozlišovať<sup>32</sup> tzv. „imidž zvnútra“ a „imidž zvonku“. Imidž zvnútra predstavuje obraz regiónu v očiach príslušnej regionálnej spoločnosti a imidž zvonku zase obraz, ktorý má región v zahraničí, resp. mimo jeho hranice.

Iný názor na regionálnu identitu tvrdí, že regionálnu identitu vytvárajú tri pojmy:<sup>33</sup>

1. identita regiónu – predstavuje identifikovateľný, zvláštny a nezameniteľný región, ktorý reprezentuje územie a mentálna úroveň obyvateľstva.
2. región ako aspekt osobnej identity – odvíja sa od štruktúry obyvateľstva v danom území.
3. región ako aspekt sociálnej identity – ukazuje do akej miery je región integrálnou súčasťou sociálneho systému, t.j. sociálnej skupiny alebo organizácie.

Všetky tri pojmy sú navzájom závislé, navzájom sa podporujú a čiastočne sa prekrývajú.

Gustafson<sup>34</sup> rozlišuje štyri formy regionálnej identity na základe spôsobov ako ľudia používajú miesta pre vytvorenie vlastnej identity. Prvú formu predstavuje zásada odlišovania sa od ostatných na základe miesta v ktorom žijú a jeho ohraničenie. Druhú formu reprezentuje vedomie kontinuity života, odvíjajúcej sa od faktu, či sme celý život žili na jednom mieste, alebo sme sa presťahovali. Tretou formou je zásada sebaúcty, ktorú sprevádza pocit hrdosti na miesto, kde žijeme. Posledná

<sup>29</sup> GOSCHEL, A.: (*Lokale*) Identität: warum wir sie brauchen und warum sie uns bedroht. [online]. [2020-01-05]. Dostupné na: <<https://lnk.sk/NR05>>.

<sup>30</sup> PAASI, A.: Region and place: regional identity in question. In *Progress in Human Geography*, 2003, roč. 27, č. 4, s. 480.

<sup>31</sup> Tamtiež, s. 481.

<sup>32</sup> PAASI, A.: The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity. In *Fennia - International Journal of Geography*, 1986, roč. 164, č. 1., s. 132.

<sup>33</sup> BIOTELVEGEL, H.: *Regionalbewusstsein und Landesidentität am Beispiel von Nordrhein-Westfalen..* Gerhard-Mercator-Universität Duisburg: Fakultät für Gesellschaftswissenschaften, 2001. [online]. [2020-03-03]. Dostupné na: <[https://duepublico2.uni-due.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dupublico\\_derivate\\_00005198/blotvogel2.pdf](https://duepublico2.uni-due.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dupublico_derivate_00005198/blotvogel2.pdf)>

<sup>34</sup> GUSTAFSON, P.: Meanings of Place: Everyday Experience and Theoretical Conceptualizations. In: *Journal of Environmental Psychology*, 2001, č. 21, s. 5 – 16.

štvrtá forma identity hovorí, že územie môže do určitej miery prispieť k vlastnej účinnosti na základe svojich vlastností.

To, k čomu sa daná identita vzťahuje, je vždy dané jej nestálym charakterom - sociálna identita je mnohohrstvová a hovorí o vzťahu individua k rôznym sociálnym skupinám, teritoriálna identita človeka odkazuje na vzťah osoby k teritóriu, etnická identita na jeho etnickú príslušnosť a podobne. Ak chceme pochopiť význam jednotlivých identít, musíme pochopiť význam jednotlivých (sociálnych) znakov, z ktorých sú dané adjektíva odvodzované a na základe ktorých sú jednotlivci kategorizovaný, no podľa nášho názoru musíme pochopiť najmä význam regionálnej identity ako takej v spleti rôznych identít.

Vplyv na rozvoj regiónu majú obe spomínané hlavné dimenzie regionálnej identity. Vysoká miera regionálneho povedomia dopomáha sociálnej kohézii a je predpokladom participácie regionálnej komunity na napĺňaní rozvojových cieľov svojho regiónu. Existuje totiž úzky vzťah medzi identitou a kolektívnou akciou.<sup>35</sup> Jednoducho, pre aktiváciu endogénneho potenciálu rozvoja akéhokoľvek regiónu je potrebná vzájomná pozitívna identifikácia jeho obyvateľstva, pretože bez identifikácie nemôže dôjsť ku kolektívnej akcii prostredníctvom ktorej sú dosahované rozvojové ciele. Identita regiónu zase vplyva na jeho rozvoj prostredníctvom jeho imidžu.<sup>36</sup> Vo vedeckej štúdii „Regional Identity in Rural Development: Three Case Studies of Regional Branding“ sa spája oblasť regionálnej identity a regionálnej značky ako naväzujúce a neoddeliteľné aspekty regionálneho rozvoja.<sup>37</sup> Samozrejme regionálna identita môže byť vnímaná aj negatívne. Regionálna identita môže motivovať ľudí ku konfliktom a spochybňovať existujúce hegemónické príbehy národnej identity z kultúrneho alebo ekonomického hľadiska čo je jav vyskytujúci sa v mnohých regiónoch sveta, od Baskicka po Srí Lanku.<sup>38</sup>

Na základe tu prezentovaných informácií si dovoľíme tvrdiť, že pre trvalo udržateľný rozvoj regiónu môže byť významná existencia silnej regionálnej identity tvorenej na jednej strane vysokou mierou regionálneho povedomia a na strane druhej vhodným imidžom, z pohľadu marketingu reprezentovaného hlavne „značkou“ regiónu.

### 3 Meranie regionálnej identity

Rovnako ako pri teoretickom vymedzení pojmu regionálna identita existuje množstvo rozdielnych definícií od rôznych autorov, tak i jej prístupy a spôsoby merania sú rozličné.

Silné vnímanie regionálnej identity, ktoré často obmedzuje príslušnosť k existujúcim národom, je k nájdeniu po celom svete, ale existuje len veľmi málo kritických výskumov a poznatkov o tomto

<sup>35</sup> Pozri napr.: COHEN, J. L.: *Strategy or Identity: New Theoretical Paradigms and Contemporary Social Movements*. *Social Research*, 1985, ročník 52, číslo 4, s. 685.; CALHOUN, C.: *The Problem of Identity in Collective Action*. In Huber, J. (ed.): *Macro-Micro Linkages in Sociology*. London: Sage, 1991. s. 54.; HORTON, R.: *Constructing Conservative Identity: Peasant Mobilization Against Revolution in Nicaragua*. *Mobilization: An International Quarterly*, 2004, ročník 9, číslo 2, s. 167-180.; DELLA PORTA, D., MARIO, D.: *Social Movements: An Introduction*. Oxford: Blackwell, 2006. 345 s.

<sup>36</sup> NIKISCHER, Richard.: *Formovanie regionálneho povedomia a jeho úloha v regionálnom rozvoji so zreteľom na slovensko-poľský prihraničný región*. Geografické informácie, 2012, roč. 16, č. 2, s. 67.

<sup>37</sup> MESSELY, L., DESSEIN, J., LAUWERS, L.: *Regional Identity in Rural Development: Three Case Studies of Regional Branding*. In *Applied Studies in Agribusiness and Commerce – APSTRACT*. 2015, roč. 4, č. 1-2. [online]. [2020-01-01]. Dostupné na internete: <[https://www.researchgate.net/publication/46535744\\_Regional\\_identity\\_in\\_rural\\_development\\_Three\\_case\\_studies\\_of\\_regional\\_branding](https://www.researchgate.net/publication/46535744_Regional_identity_in_rural_development_Three_case_studies_of_regional_branding)>.

<sup>38</sup> PAASI, A.: *The resurgence of the region and regional identity: theoretical perspectives and empirical observations on regional dynamics in Europe*. *Review of International Studies*, 2009, roč. 35, číslo 1, s. 122.



fenoméne. Mnohé štúdie o regionálnej identite často vychádzajú zo súboru predpokladov. Prvou myšlienkou je, že kultúrna osobitosť alebo identita regiónu je empirický jav, ktorý možno jednoducho zmapovať sledovaním takých kultúrnych prvkov ako dialekty, hudba, regionálne jedlo, literatúra a folklór, či podobné indikátory. Priestorová analýza ktoréhokoľvek z týchto znakov sa potom považuje za ilustráciu regionálnej identity. V tomto zmysle sa identita chápe ako znak „regiónu“, ktorý môže byť zmapovaný ako rys regionálneho vedomia tam žijúcich ľudí. Na druhej strane pochopenie regionálnej identity ako regionálneho vedomia často začína predpokladom, že prieskumy medzi obyčajnými ľuďmi môžu odhaliť charakter a silu regionálnej identity. Takéto prieskumy konkrétne formalizujú, označujú a upravujú kultúrny diškurz a kategórie, takže obyčajní ľudia sú jednoducho nútení prispôbiť sa daným klasifikáciám, a identitám. Toto je jednoznačne problémom tzv. barometrov, ktoré napríklad žiadajú ľudí, aby si vybrali svoju „regionálnu identitu“ na danej regionálnej úrovni.<sup>39</sup>

Regionálnu identitu možno hodnotiť a merať ako z historického hľadiska, tak aj z ekonomického, kultúrneho, environmentálneho hľadiska, z oblasti kvality života, občianskej participácie či regionálneho povedomia obyvateľov. Z ekonomického hľadiska možno regionálnu identitu posudzovať vďaka ukazovateľom ako je hrubý domáci produkt (HDP), index ľudského rozvoja, index ekonomickej slobody a index konkurencieschopnosti.<sup>40</sup> Podľa svetovej banky možno regióny z pohľadu ich identity hodnotiť na základe kategórií ako sú hospodárska politika, poľnohospodárstvo a rozvoj vidieka v regióne, vzdelanie, prostredie, zmena klímy, sociálne zabezpečenie, finančný sektor, infraštruktúra, súkromný a verejný sektor, chudoba, veda a technika, regionálny a miestny rozvoj a podobne. Všeobecným postupom pre meranie indexov regionálnej identity je zadefinovanie problému, výber konkrétnych indikátorov a priradenie váh jednotlivým indikátorom, výpočet indexu regionálnej identity, syntéza poznatkov a príslušné závery.<sup>41</sup>

#### 4 Výskumy regionálnej identity na Slovensku

V slovenských podmienkach je otázka regionálnej identity už známa, avšak nie je zmapovaná v takom rozsahu a spôsobom, ktorý považujeme za dostatočný resp. relevantný pre naše potreby. Jedným z autorov, zaoberajúcim sa regionálnou identitou v podmienkach Slovenska, je RNDr. Richard Nikischer, PhD., ktorý sa sústredil predovšetkým na kvalitatívny výskum v regiónoch na severe Slovenska. Publikoval príspevky ako napr. „Formovanie regionálneho povedomia a jeho úloha v regionálnom rozvoji so zreteľom na Slovensko-poľský pohraničný región“,<sup>42</sup> alebo „Regionálna identita obyvateľov Liptova.“<sup>43</sup> I samotný Nikischer vychádzal v teoretických diškurzoch z Paasihoteórií. Rovnako ako my, snažil sa premietnuť význam regionálnej identity obyvateľstva v rozvoji daného územia. Regionálne povedomie určitej komunity vníma ako vyjadrenie vzťahu k určitému regiónu a preto je dôležité poznať jeho historické príčiny, dôsledky a súvislosti s formovaním regionálnej identity. Regionálnu identitu z teoretického pohľadu vymedzili taktiež slovenskí autori Bucher – Nováková (2015) v príspevku „Territorial Aspects of regional Identity and Respondents' Identification with the Region and Place: Cas

<sup>39</sup> PAASI, A.: *The resurgence of the region and regional identity: theoretical perspectives and empirical observations on regional dynamics in Europe*. *Review of International Studies*, 2009, roč. 35, číslo 1, s. 122.

<sup>40</sup> BURKE, P. J., STETS, J. E.: *Identity theory*. Oxford: University Press, 2009, s. 256.

<sup>41</sup> MURGAŠ, F.: Kvalita života a jej priestorová diferenciácia v okresoch Slovenska. In *Geografický časopis*. 2009, roč. 61, č. 2. [online]. [2020-01-01]. Dostupné na internete: <[https://www.sav.sk/journals/uploads/03121108GC-09-2\\_Murgas.pdf](https://www.sav.sk/journals/uploads/03121108GC-09-2_Murgas.pdf)>.

<sup>42</sup> NIKISCHER, R.: Formovanie regionálneho povedomia a jeho úloha v regionálnom rozvoji so zreteľom na slovensko-poľský prihraničný región. In *Geografické informácie*, 2012, ročník 16, číslo 2, s. 61–76.

<sup>43</sup> NIKISCHER, R., MADZIKOVÁ, A.: Regionálna identita obyvateľov Liptova. In *Foliageographica*. 2011, roč. 17, č. 52. [online]. [2020-02-01]. Dostupné na internete: <<http://www.foliageographica.sk/public/media/26613/19-REGIONÁLNA%20IDENTITA%20OBYVATEĽOVA%20LIPTOVA.pdf>>.

Study of Slovakia,<sup>44</sup> ktorom popisujú priestorovú kryštalizáciu regiónu, rozvoj regionálneho povedomia a identity, inštitucionálny rozvoj regiónu a stabilitu regiónu. Našu prácu veľmi obohatil svojimi úvahami ekonomický geograf RNDr. Juraj Silvan, CSC., ktorý predostrel aká je regionálna identita dôležitá pre hrdosť obyvateľov na samých seba ako zdroj národného bohatstva.<sup>45</sup> Najprínosnejším príspevkom pre naše potreby na danú tému v podmienkach Slovenskej republiky považujeme príspevok „Regionálne povedomie a identita regiónov na Slovensku,<sup>46</sup>“ ktorý rieši danú problematiku na území celého Slovenska. Ako aj príspevok „Territorial Aspects of regional Identity and Respondents' Identification with the Region and Place: Case Study of Slovakia“ ktorý v podmienkach celého územia Slovenskej republiky potvrdzuje fakt, že administratívne teritória na Slovensku boli vytvorené na základe politických rozhodnutí, ktoré boli podložené často aj menšinovými otázkami, a tak nie sú vytvorené v súlade s prirodzenými regiónmi a preto nepodporujú prirodzený rozvoj regiónov.

## 5 Diskusia

Táto teoretická štúdia mala priblížiť pojem regionálna identita ako aj odpovedať na otázky, či sa v prostredí Slovenskej republiky rieši jej problematika, aké sú výsledky doterajších výskumov a tiež, či sa už vo vedeckých kruhoch vyskytla otázka, či na regionálnu identitu vplyva marketingová komunikácia prípadne akým spôsobom ju ovplyvňuje. Primárnym cieľom tejto práce bolo zistiť informácie o tom, akým spôsobom ľudia na území Slovenskej republiky vnímajú pojem región, a čo ich vedie k tomu, aby ho tak vnímali.

Táto práca predostrela problematiku regionálnej identity, prostredníctvom odbornej literatúry od rôznych autorov a sumarizuje problematiku regionálnej identity do jedného relatívne komprimovaného celku.

Prostredníctvom tejto práce sme zistili, že problematika regionálnej identity je značne rozsiahla, multidisciplinárna a najmä v zahraničí značne diskutovaná. Je pravdou, že v tejto práci nie sú spomenuté všetky zdroje, z ktorých by sa dali získať informácie o riešenej problematike či už doma, alebo v zahraničí. Dôvodom toho je značne rozsiahla literárna základňa o tejto problematike aj z iných vedeckých odborov, ktorých prínos pre vedeckú komunitu je význačný, avšak pre potreby tejto práce opomenuteľný. Dovolíme si konštatovať, že v podmienkach Slovenska sa táto problematika skúmala pre naše potreby nedostatočne. Z toho dôvodu, nebolo možné naplniť primárny cieľ tejto práce, ako ani nájsť uspokojujúce odpovede na naše sekundárne ciele.

K dôvodom, ktoré zapríčiňujú nedostatočnú informačnú základňu o tejto problematike na území Slovenskej republiky môžeme zaradiť medzi inými napríklad relatívne malý počet odbornej literatúry s konkrétnymi merateľnými faktami či nízku rôznorodosť autorov, ktorý by sa tejto problematike venovali. Nemôžeme tvrdiť, že by jestvujúca teoretická základňa nebola pestrá, avšak potenciál pre rozvoj regiónov, ktorý táto problematika prináša, nie je využitý. Zdá sa, že riešenie tejto problematiky ostáva stále v tých istých vedných odboroch ako téma, ktorá ponúka značnú variabilitu potencionálnej problematiky. Naše pozorovanie nás presvedčilo, že sa problematika skúma z hľadiska konkrétnych vedných odborov, no získané vedomosti nie sú ďalej redistribuované a použité pre rozvoj regionálnych politík či spoločnosti v regióne ako takej a tak zostáva prínos

<sup>44</sup>BUCHER, S., NOVÁKOVÁ, S.: Territorial Aspects of regional Identity and Respondents' Identification with the Region and Place: Case Study of Slovakia. In *Eastern European Countryside*, 2015, ročník 21, číslo 1. [online]. [2020-02-01]. Dostupné na internete: <<https://content.sciendo.com/view/journals/eec/21/1/article-p81.xml?lang=en>>.

<sup>45</sup>SILVAN, J.: *Miestna a regionálna identita ako udržateľný zdroj národného bohatstva*. [online]. [2016-09-25]. Dostupné na: <[www.zuups.sk](http://www.zuups.sk)>.

<sup>46</sup>NIKISCHER, R.: Regionálne povedomie a identita regiónov na Slovensku. In: *Geografické informácie*, 2014, roč. 18, č. 1, s. 151–161.

týchto výskumov otázky. Ďalším dôvodom pre čo, sa nenaplnil primárny cieľ tejto práce môžeme zaradiť pre naše potreby nedostatočne rozvinuté spôsoby získavania, spracovania alebo následného vyhodnocovania dát výskumov, ktoré sú v tejto práci využité a od ktorých sa odvíja.

Môžeme povedať, že výskumy ktoré tuto problematiku analyzujú v strednej Európe, či konkrétne na území Slovenskej republiky, sú často veľmi kvalitné, najmä v otázkach spracovania danej problematiky v historickom, kulturologickom, či etnologickom kontexte, a to najmä ak majú podoby teoretických štúdií. Avšak v mnohých prípadoch sme pozorovali, že sa odborné texty venovali často veľmi konkrétnym regionálnym otázkam identity konkrétnych obyvateľov Slovenska prostredníctvom údajov získavaných napríklad rozhovormi s elitami konkrétnych regiónov, ktorých ciele zostali pre nás často nepochopené. V iných prípadoch sme pozorovali, že ak sa výskumníci zaujímali o rozsiahlejšie územné oblasti, ako napríklad celé územie Slovenskej republiky, využívali metódy zberu údajov tiež formou rozhovorov s elitami ako napríklad primátori miest alebo zo sekundárnych zdrojov ako napríklad databáza Eurostat-u, ktoré následne matematickými metódami ako napríklad priemer analyzovali, vyhodnotili a graficky zobrazili. Sme názoru, že metódy získavania a spracovania údajov vo vyššie spomínaných prácach nie sú dostatočne presné, pretože sa opierajú o, podľa nášho názoru, irelevantné faktory ako napríklad priemerný zárobok pri určovaní sily regionálnej identity, sú získavané spôsobmi, ktoré môžu skresľovať výpovednú hodnotu údajov, a v neposlednom rade sme v žiadnej vyššie spomínaných prác nenašli oporu v konkrétne štatistické postupy, ktoré by potvrdzovali správnosť spracovania údajov, ako ani uspokojivý počet a štruktúru respondentovv prácach, ktorých výsledky vychádzali z primárnych výskumov. Nemôžeme zabudnúť spomenúť, že v žiadnych spomínaných prácach sa pojem marketing primárne neobjavoval, a preto v práci nie je v súvislosti s marketingom a komunikáciou regiónu venovaná žiadna výraznejšia pozornosť.

Sme toho názoru, že je potrebné spracovanie problematiky regionálnych identít v podmienkach Slovenskej republiky takým spôsobom, ktorý by umožňoval nielen získanie nových informácií o aktuálnom a minulom stave danej problematike, ale informácií, ktoré by mohli pomôcť pochopiť danú problematiku komplexne. Je potrebné chápať nielen ako sa cítia obyvatelia regiónov, ale tiež čo ich k tomu vedie a ako sa ich mienka tvorí a dá pozitívne ovplyvniť napríklad efektívnou marketingovou komunikáciou regiónov. Preto považujeme za potrebné v budúcnosti naplniť ciele tejto práce prostredníctvom ďalšej práce, ktorá by využitím kvalitných primárnych údajov a spôsobov spracovania týchto údajov vedela v konečnom dôsledku uspokojivo odpovedať na otázku, čo je vlastne pre bežného občana Slovenskej republiky región, a ako s touto informáciou môžeme zvýšiť kvalitu života v tomto regióne.

### **Literatúra a zdroje**

BAŠOVSKÝ, O., LAUKO, V.: *Úvod do regionálnej geografie*. 1. vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1990.

BEREZIN, M.: *Európa bez hraníc*. Baltimore : The Johns Hopkins University Press, 2003.

BIOTELVEGEL, H.: *Regional bewusstseinund Landesidentitätam Beispiel von Nordrhein-Westfalen..* Gerhard-Mercator-UniversitätDuisburg: Fakultätfür Gesellschaftswissenschaften, 2001.[online]. [2020-03-03]. Dostupné na:<[https://duepublico2.uni-due.de/servlets/MCRFileNodeServlet/duepublico\\_derivate\\_00005198/blotevogel2.pdf](https://duepublico2.uni-due.de/servlets/MCRFileNodeServlet/duepublico_derivate_00005198/blotevogel2.pdf)>

BOAS. M., HELGE, H. : *Porovnanie regionalizmov: Afrika a juhovýchodná Ázia*. London: Palgrave, 2001, s. 93 – 131.

BRUBAKER, R., COOPER, F.: Beyond identity. In: *Theory and Society*, 2000, roč. 29, číslo 1, s. 1–47.

- BUCHER, S., NOVÁKOVÁ, S.: Territorial Aspects of regional Identity and Respondents' Identification with the Region and Place: Case Study of Slovakia. In *EasternEuropeanContryside*, 2015, ročník 21, číslo 1. [online]. [2020-02-01]. Dostupné na internete: <<https://content.sciendo.com/view/journals/eec/21/1/article-p81.xml?lang=en>>
- BURKE, P. J., STETS, J. E.: *Identity theory*. Oxford : University Press, 2009, s. 256.
- CALHOUN, C.: The Problem of Identity in Collective Action. In Huber, J. (ed.): *Macro Micro Linkages in Sociology*. London: Sage, 1991. s. 51-75.
- COHEN, J. L.: *Strategy or Identity: New Theoretical Paradigms and Contemporary Social Movements*. *Social Research*, 1985, ročník 52, číslo 4, s. 663-716, 54 s. ISSN 0037-783X. 1985.
- DELLA PORTA, D., Mario, D.: *Social Movements: An Introduction*. Oxford: Blackwell, 2006.
- GOSCHEL, A.: (Lokale) Identität: warum wir sie brauchen und warum sie uns bedroht. [online]. [2020-01-05]. Dostupné na: <<https://lnk.sk/NR05>>.
- GUSTAFSON, P.: Meanings of Place: Everyday Experience and Theoretical Conceptualizations. In: *Journal of Environmental Psychology*, 2001, č. 21.
- HORTON, R.: *Constructing Conservative Identity: Peasant Mobilization Against Revolution in Nicaragua*. *Mobilization: An International Quarterly*, 2004, roč. 9, č. 2, s. 167-180, 14 s. ISSN 1086-671X.
- CHROMÝ, P.: Formování regionální identity: nezbytná součást geografických výzkumů. In *Geografie na cestách poznání*. Praha : Univerzita Karlova, 2003, s. 163-178.
- KRAUS, J., et al. : *Nový akademický slovník cizích slov*. Prvé vydanie. Praha : Academia, 2006.
- MESSELY, L., DESSEIN, J., LAUWERS, L.: Regional Identity in Rural Development: Three case studies of Regional Branding. In *Applied Studies in Agribusiness and Commerce – APSTRACT*. 2015, roč. 4, č. 1-2. [online]. [2020-01-01]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/46535744\\_Regional\\_identity\\_in\\_rural\\_development\\_Three\\_case\\_studies\\_of\\_regional\\_branding](https://www.researchgate.net/publication/46535744_Regional_identity_in_rural_development_Three_case_studies_of_regional_branding)>. ISSN 1789-221X.
- Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky. *Slovak Spatial Development Perspective*. Bratislava : AUREX, s. r. o., 2012.
- MURGAŠ, F. 2009.: Kvalita života a jej priestorová diferenciácia v okresoch Slovenska. In *Geografický časopis*. [online]. 2009, roč. 61, č. 2. [cit. 01-01-2020]. Dostupné na: <[https://www.sav.sk/journals/uploads/03121108GC-09-2\\_Murgas.pdf](https://www.sav.sk/journals/uploads/03121108GC-09-2_Murgas.pdf)>.
- NIKISCHER, R.: Teritoriálna identita obyvateľov Česka a Slovenska. In: *Geografie*, Roč. 118, č. 3, 264.
- NIKISCHER, R.: Regionálne povedomie a identita regiónov na Slovensku. In *Geografické informácie*, 2014, roč. 18, č. 1., s. 151-182. ISSN 1337-9453.
- NIKISCHER, R. : Regionálne povedomie identít na severnom Slovensku. In *Slovenský národopis*, 2016, roč. 64, č. 1, s. 8–31.
- Nikischer, R. : *Regionálne povedomie a identita regiónov na severnom Slovensku: Multimierková perspektíva*. [online]. [2020-09-01]. Dostupné na: <<https://lnk.sk/koJY>>.
- NIKISCHER, R., MADZIKOVÁ, A.: Regionálna identita obyvateľov Liptova. In *Foliageographica*, [online]. 2011, roč. 17, č. 52. [cit. 02-01-2020]. Dostupné na: <<http://www.foliageographica.sk/public/media/26613/19-REGIONÁLNA%20IDENTITA%20OBYVATEĽOVA%20LIPTOVA.pdf>>. ISSN 1336-6157.
- NIKISCHER, R.: Formovanie regionálneho povedomia a jeho úloha v regionálnom rozvoji so zreteľom na slovensko-poľský prihraničný región. In: *Geografické informácie*, 2012, roč. 16, č. 2, s. 61–76.
- NIKISCHER, R.: Správa z výskumu regionálnej identity obyvateľov Slovenska. In: *Informace ČGS*, 2014, roč. 33, č. 2, s. 23–35.
- NIKISCHER, Richard.: *Formovanie regionálneho povedomia a jeho úloha v regionálnom rozvoji so zreteľom na slovensko-poľský prihraničný región*. *Geografické informácie*, 2012, roč. 16, č. 2, s. 61-76, ISSN 1337-9453.

- PAASI, A. : Bounded spaces in the mobile world: deconstructing regional identity. In *Tijdschriftvoor Economische en Sociale Geografie*. 2002, roč. 93, č. 2, s. 137-148. ISSN 0040747X.
- PAASI, A.: Region and place: regional identity in question. In *Progress in Human Geography*, 2003, roč. 27, č. 4, s. 475 - 485.
- PAASI, A.: The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity. In *Fennia - International Journal of Geography*, 1986, roč. 164, č. 1., s. 115 – 142.
- PAASI, A., et al.: *Territory*. Oxford : Blackwell, 2003.
- PAASI, A.: *Place and the region: regional worlds and words*. In *Progress in Human Geography*. [online]. 2002, roč. 26, č. 2. [03-01-2020]. Dostupné na: <<http://dx.doi.org/10.1191/00000002ph404pr>>.
- PAASI, A.: *The resurgence of the region and regional identity: theoretical perspectives and empirical observations on regional dynamics in Europe*. *Review of International Studies*, 2009, roč. 35, číslo 1, od s. 121-146, ISSN 0260-2105.
- PFEFFER-HOFFMAN, CH.: *Regionale Identität und gesellschaftlicher Zusammenhalt*. Freiburg im Breisgau: CENTAURUS Verlag & Media, 2011.
- POWER, M., KUČERA, R.: Úvod: kategorie identity v současné historiografii. In *Identity v českých zemích 19. a 20. století. Hledání a proměny*. Praha : Masarykův ústav a Archiv AV ČR, s. 9–23.
- RAAGMAA, G.: *Regional identity and social capital in regional economic development and planning*. In *European Regional Science Association conference papers*. Viedeň : European Regional Science Association 2001, [online]. [2020-03-01]. Dostupné na: <<http://www.sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa01/papers/full/194.pdf>>.
- REINDERS, L.: Identiteit, ruimte en de emotionele logica van een post-industriële stad. In *Adora*. [online]. 2005, roč. 21, č. 2. [2020-03-02]. Dostupné na: <<http://www.agora-magazine.nl/wp-content/uploads/2012/10/2005-2-Identiteit.pdf>>.
- VIDAL DE LA BLACHE, P.: *Tableau de la géographie de la France*. Paris : Editions de La Table Ronde, 1903.

#### **Kontaktné údaje:**

Ing. Darázs Tamás  
 Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
 Fakulta masmediálnej komunikácie  
 Námestie J. Herdu 2  
 917 01 Trnava  
 SLOVENSKO  
 darazs.tamas.95@gmail.com

# NOVÉ TRENDY PRI NÁKUPE OBLEČENIA A TEXTILNÝCH VÝROBKOV V KONTEXTE KRHOVEJ EKONOMIKY

## New trends of buying clothes and textil products in context of circular economy

*Jennifer Drugdová*

### **Abstrakt**

Kruhová ekonomika je nový ekonomický model hospodárstva, ktorý sa zameriava na riešenie globálneho problému so životným prostredím a snaží sa tak skĺbiť ekonomický a environmentálny faktor. Komplexnosť modelu znamená potrebu zapojenia a následnej kooperácie všetkých trhových aktérov, zmenu myslenia a nákupných zvyklostí spotrebiteľov. Príspevok sa zaoberá novými trendami v textilnom priemysle v kontexte kruhovej ekonomiky ako sú napr. swap, kapsulový šatník, prenájom oblečenia či nákup produktov z odpadových materiálov. Cieľom príspevku je prezentovať hlavné zistenia o vnímaní nákupu oblečenia a textilných výrobkov na výrobu ktorých boli použité aj odpadové materiály. Na základe spotrebiteľských postojov vyjadrených v kvantitatívnom dotazníkovom výskume analyzuje potenciálne motívy a bariéry pri nákupe a výsledky syntetizuje ako podklad pre marketingovú komunikáciu tohto špecifického typu produktu ako aj kruhovej ekonomiky v textilnom priemysle.

### **Kľúčové slová:**

Bariéry. Kruhová ekonomika. Motívy. Nákupné správanie. Nové trendy. Odpadové materiály.

### **Abstract**

Circular economy is new economic model with main focus on global problem with the environment. Model tries to combine environmental and economical factor wisely. Complexity of the model requires engagement and cooperation of all market subjects, changes in thinking and buying habits. Contribution deals with new trends (for example clothes swap, capsule wardrobe, clothes rent and clothes and textile products made from waste materials) in textile industry according to circular economy principles. The aim of the contribution is to present main findings about respondents' perception of buying clothes and textile products made from waste materials. Based on consumers' attitudes expressed in quantitative research it analyses potential motives and barriers and synthetize the results as a base for marketing communication of this specific product and circular economy in textile industry in general.

### **Key words:**

Barriers. Circular economy. Motives. Buying behavior. New trends. Waste materials.

## **Úvod**

Lineárny, súčasný model ekonomiky znamená, že prvotné suroviny náročným spôsobom získané z prírody, sa po ich použití zahodia. Hromadením odpadov vznikajú skládky, ktoré sa budú rozkladať niekoľko stoviek až tisíc rokov. Kruhová ekonomika funguje, v porovnaní s lineárnou, v uzavretých kruhoch – biologickom a technickom. V rámci kruhov kolujú materiály, čo znamená, že odpad neexistuje. Odpad pre kruhovú ekonomiku predstavuje zdroj – bioodpad sa stáva zdrojom pre poľnohospodárstvo, textil pre stavebný priemysel, potravinový odpad pre papierenský

priemysel.<sup>1</sup> Cirkulárna ekonomika je systém výroby ale aj spotreby s minimálnymi materiálovými a energetickými stratami prostredníctvom rozsiahleho opätovného využívania, recyklácie a obnovy.<sup>2</sup> Textilný priemysel sa považuje za druhého najväčšieho znečisťovateľa životného prostredia (prvenstvo má ropný priemysel).<sup>3</sup> Z celkového množstva textilných vlákien je 73 % spálených, 12% je recyklovaných,<sup>4</sup> pričom až 95 % by mohlo byť vrátených do obehu – opätovným nosením, recykláciou alebo opravou.<sup>5</sup> Podľa najnovších štatistík sa produkcia textilu zvýšila dvojnásobne, opätovné využitie kleslo o 36 % (za posledných 15 rokov). Celosvetovo sa momentálne vráti do obehu niečo menej než 15 %.<sup>6</sup> Textilný priemysel však disponuje vysokým potenciálom efektívneho využívania zdrojov, pretože textilný odpad z veľkej časti tvorí oblečenie a textilné produkty zachovávajú hodnotu (zásoby ktoré sa nepredajú, nenosené oblečenie atď.). Disponuje vysokým potenciálom pre zapojenia spotrebiteľa a pretvorenia ponuky textilných produktov v budúcnosti tak, aby boli ľahko opätovne použiteľné a fungovali v rámci princípov kruhovej ekonomiky. V tomto kontexte je zámerom príspevku analyzovať nové trendy v textilnom priemysle s hlavným dôrazom na úlohu spotrebiteľa a jeho motívy a bariéry dopytu po novom type ponuky – oblečení a textilných produktoch, na výrobu ktorých boli využité aj odpadové materiály.

## 1 Teoretické východiská skúmanej problematiky

Zvyšujúci sa počet diskusií ohľadom negatívneho vývoja v životnom prostredí (nie len v textilnom priemysle) podnietil vznik súčasných zmien i v spotrebe, čo vyústilo do vzniku nového typu tzv. zdieľanej spotreby. Jednotlivci si začali navzájom udeľovať prístup k majetku. Spoločnosť začala využívať zdroje, zručnosti a čas efektívnejšie tým, že sa začala spájať – vznikla zdieľaná spotreba, ekonomika založená na spoločnom prístupe. Aby mohli byť požiadavky nového typu spotreby naplnené, začali vznikať trhy, prostredníctvom ktorých ľudia môžu toto spájanie a vzájomnú distribúciu koordinovať. Na tomto princípe sa rozlišujú tri typy trhov:<sup>7</sup>

1. produktovo-servisné systémy (product-service systems, PSS),
2. spoločné distribučné trhy (collaborative redistribution markets),
3. spoločný životný štýl (collaborative life-style).

PSS využívajú pojmy ako prenájom výrobkov, lízing, prepracovanie, udržiavanie alebo zdieľanie s cieľom znížiť závislosť na prírodných zdrojoch a predĺžiť životný cyklus produktu. PSS podporujú spotrebu cez „držanie“ tovaru (napr. podnik predávajúci koberce, rozšíri svoje služby o možnosť výmeny poškodených častí koberca, pričom spotrebiteľ nemusí investovať do kúpy nového). *Spoločné distribučné systémy* umožňujú prerozdelenie produktov z druhej ruky medzi

<sup>1</sup> MALEŠ, I.: *Obehová ekonomika je už dnes výhodou pre podnikanie v budúcnosti*. [online]. [2020-04-12]. Dostupné na: <<http://www.nadaciapontis.sk/clanok/obehova-ekonomika-je-uz-dnes-vyhodou-pre-podnikanie-v-buducnosti/2328>>.

<sup>2</sup> RUIZ REAL, J. R., DE PABLO, J., URIBE-TORIL, J., GÁZQUEZ-ABAD, J. C.: Worldwide Research on Circular Economy and Environment: A Bibliometric Analysis. In *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2018, roč. 15, č. 12, s. 2.

<sup>3</sup> HENNINGER, C. E., BÜRKLIN, N., NIINIMÄKI, K.: The clothes swapping phenomenon – when consumers become suppliers. In *Journal of fashion marketing and management*, 2019, roč. 23, č. 3, s. 331.

<sup>4</sup> CAMACHO-OTERO, J., BOKS, C., PETTERSEN, I. N.: User acceptance and adoption of circular offerings in the fashion sector: Insights from user-generated online reviews. In *Journal of Cleaner Production*, 2019, roč. 231, s. 930.

<sup>5</sup> HENNINGER, C. E., BÜRKLIN, N., NIINIMÄKI, K.: The clothes swapping phenomenon – when consumers become suppliers. In *Journal of fashion marketing and management*, 2019, roč. 23, č. 3, s. 331.

<sup>6</sup> CAMACHO-OTERO, J., BOKS, C., PETTERSEN, I. N.: User acceptance and adoption of circular offerings in the fashion sector: Insights from user-generated online reviews. In *Journal of Cleaner Production*, 2019, roč. 231, s. 930.

<sup>7</sup> MAYASARI, I., HARYANTO, H. CH.: Motivational Factors of Collaborative Consumption in The Era of Sharing Economy. In *Gadjah Mada International Journal of Business*, 2018, roč. 20, č. 3, s. 341.

jednotlivcov napr. cez nákup v tzv. second-hand obchodoch,<sup>8</sup> umožňujú spájanie jednotlivcov na požiadanie s cieľom naplnenia potreby alebo splnenia úlohy (súkromný nákup a predaj vecí, online platformy, výmenný obchod tzv. barter, swap oblečenia apod.).<sup>9</sup> *Spoločný životný štýl* predstavuje „centrum“ spoločného hospodárstva, ktoré podporuje také internetové stránky ako napríklad Airbnb (za účelom zdieľania vlastného bývania s cieľom generovania zisku) alebo bezodplatné ubytovacie platformy ako Couchsurfing. Spoločný životný štýl, alebo životný štýl spolupráce znamená, že viacerí spotrebiteľia môžu svoje spoločné záujmy a potreby zhromaždiť na sociálnych platformách s cieľom zdieľania alebo výmeny.<sup>10</sup> Všetky tri sú jasným príkladom toho, že nejde o klasický nákup – predaj kde spotrebiteľ vystupuje pasívne. V rámci kruhovej ekonomiky sa zo spotrebiteľa stáva aktívny účastník trhového mechanizmu. Keďže PSS zahŕňajú aj prenájom výrobkov, lízing, prepracovanie a udržiavanie, značka MUD Jeans využila *koncept lízingu* v textilnom odvetví. Táto zahraničná značka prenajíma spotrebiteľom džínsy. Cez vlastný prepracovaný lízingový systém získava späť cenné textilné vlákna ako aj každý jeden kus noseného odevu. Opravy sú bežnou súčasťou systému a sú poskytované zadarmo.<sup>11</sup> Na *princípe prenájmu* vznikla na Slovensku knižnica oblečenia Šumné. Knižnica oblečenia požičiava i darované oblečenie, ktoré v procese opotrebenia opravuje, čím prispieva k predĺženiu životného cyklu produktu.<sup>12</sup>

Podľa štúdie o postojoch spotrebiteľov ku konceptom prenájmu alebo lízingu, 45 % účastníkov nemá skúsenosti s prenájomom oblečenia - povedomie je v tomto smere ešte stále nízke. Niektorí zo spotrebiteľov počuli o prenájme (avšak nie o prenájme oblečenia), videli rodinu či známych prenajímať si veci, avšak nemajú motiváciu zmeniť tendenciu svojho správania. Je úlohou podnikov zatriktívniť koncept prenájmu a zvýšiť spotrebiteľský dopyt. Podľa autorov sa spotrebiteľia neboja príliš komplikovaného modelu, majú dostatočnú ekonomickú spôsobilosť a ich postoj k inováciám je pozitívny.<sup>13</sup>

Teória a prax modelu kruhovej ekonomiky si získala aj kreatívny priemysel, v rámci ktorého vznikol upcycling. *Upcycling* je vylepšený a životaschopný spôsob opätovného použitia, v rámci ktorého po výraznej modifikácii získava produkt nové využitie. Upcycling možno považovať za najlepšiu alternatívu v rámci princípov 3R (reduce, reuse, recyle) kruhovej ekonomiky. Je to najmä preto, že produkt získava vylepšené využitie, čo vytvára novú, vyššiu, hodnotu získanú z už existujúcich zdrojov.<sup>14</sup> V prípade prvého princípu 3R (*reduce*) hovoríme o všetkých činnostiach, ktorých cieľom je znižovanie produkcie odpadu.<sup>15</sup> Pomocou recyklácie (*recycle*) podnik zabezpečuje zhodnotenie odpadu (materiálu i produktov) na nový účel, pričom pôvodný produkt

<sup>8</sup> LANG, CH., ARMSTRONG, C. M., LIU, CH.: Creativity and sustainable apparel retail models: does consumers' tendency for creative choice counter-conformity matter in sustainability? In *Fashion and Textiles*, 2016, roč. 3, č. 1, s.4.

<sup>9</sup> MAYASARI, I., HARYANTO, H. CH.: Motivational Factors of Collaborative Consumption in The Era of Sharing Economy. In *Gadjah Mada International Journal of Business*, 2018, roč. 20, č. 3, s. 341.

<sup>10</sup> PARAS, M. K., CURTEZA, A., PAL, R.: A Romanian case study of clothes and accessories upcycling. In *Industria textila*, 2019, roč. 70, č. 3, s. 287.

<sup>11</sup> *It's time to rethink what we consume and how we produce.* [online]. [2020-04-12]. Dostupné na: <<https://mudjeans.eu/lease-a-jeans>>.

<sup>12</sup> *O nás.* [online]. [2020-04-04]. Dostupné na: <<https://www.sumne.sk/o-nas/>>.

<sup>13</sup> TU, J., HU, CH.: A Study on the Factors Affecting Consumers' Willingness to Accept Clothing Rentals. In *Sustainability (Switzerland)*, 2018, roč. 10, č. 11, s. 4.

<sup>14</sup> PARAS, M. K., CURTEZA, A., PAL, R.: A Romanian case study of clothes and accessories upcycling. In *Industria textila*, 2019, roč. 70, č. 3, s. 287.

<sup>15</sup> DIAZ, L. F.: *The 3Rs as the Basis for Sustainable Waste Management: moving Towards Zero Waste*. [online]. [2020-04-12]. Dostupné na: <[http://www.uncrd.or.jp/content/documents/Text%20for%20Keynote%20Address%20for%203rd%20Regional%20R%20Forum\\_Luiz%20Diaz.pdf](http://www.uncrd.or.jp/content/documents/Text%20for%20Keynote%20Address%20for%203rd%20Regional%20R%20Forum_Luiz%20Diaz.pdf)>.



stráca svoju podobizeň (napr. podnik SK-*Tex* vyrába z recyklovaných textilných vlákien rôzne druhy izolácií budov či dopravných prostriedkov).<sup>16</sup> Cez princíp opätovného použitia (*reuse*) podnik sprostredkúva už používaný produkt v pôvodnom stave, ktorý slúži nanovo, avšak účel použitia ostáva rovnaký (napr. knižnica oblečenia). Metóda upcycling vytvorí zo starého nové (napr. podnik NOSENE vytvára kolekciu Renewals by Nosene v rámci ktorej prešiva a prerába poškodené pánske košeľe, denim, zvyškové látky a materiály.)<sup>17</sup> Hodnota vzniká na základe spolupráce so spotrebiteľom, od ktorého sú prevzaté nechcené textilné produkty z ktorých dizajnéri následne dokážu vytvoriť nové produkty. V rámci upcyclingu je často využívaná i technika *patchwork*. Ide o originálny spôsob zošívania rôznych malých (často inak nevyužitelných) kusov látok rôznych farieb a vzorov, ktoré v konečnom výsledku vytvárajú rôzne geometrické vzory.<sup>18</sup> Vyššie spomínané *second-hand* koncepty sa považujú za jednu z najviac rozmáhajúcich sa súčastí zdieľanej spotreby.<sup>19</sup> Platforma REMIXSHOP je internetový obchod pre second-hand módu v Európe. Na tejto platforme spotrebiteľ nie len nakupuje ale môže i predávať dobre zachované oblečenie a doplnky prostredníctvom služby „Predajte Remixu.“<sup>20</sup> Špecifickým príkladom spoločnej spotreby v módnom priemysle je aj *módny swap* (swapping, výmena oblečenia), ktorý dokáže redukovať dopyt po nových textilných produktoch. Možno ho definovať ako výmenu vecí, napr. oblečenia, medzi dvomi a viacerými jednotlivcami, pričom proces výmeny nie je spájaný s peňažnými prostriedkami.<sup>21</sup> Módný swap však môže vyžadovať tzv. vstupný poplatok za účasť.

Textilný odpad by mal stratiť svoj „negatívny imidž“ prostredníctvom nadobúdania novej hodnoty pre zákazníka, stať sa novým materiálom.<sup>22</sup> S týmto cieľom vznikol ďalší koncept – *výroba oblečenia a textilných produktov z odpadových materiálov*, resp. materiálov, ktoré by inak skončili ako odpad. Dvaja mladí dizajnéri v zahraničí pracovali na koncepte módného oblečenia – kabátu, na výrobu ktorého boli použité textilie zo sedadiel lietadla a kovové doplnky z bezpečnostných pásov. Značky ktoré sa chytili tohto konceptu však nie vždy vyrábajú svoje produkty priamo z textilného odpadu. Hodnotné využitie môže mať aj iný druh odpadu, napr. značka Abraka vyrába produkty z materiálov z recyklovaných PET fliaš a regenerovaných rybárskych sietí vyrobených v Európe. Vyrába z nich legíny, plavky či tašky.<sup>23</sup> Značka Bekvam pred nedávnom zaradila do svojej ponuky plavky vyrábané z econylu, látky, ktorá sa vyrába spracovaním plastu z európsky morí.<sup>24</sup> Česká značka BASPAS vyrába batohy z recyklovaných bezpečnostných pásov<sup>25</sup> podobne ako slovenská značka Wakivaky, ktorá upcycluje textilný odpad na tašky, vaky či ľadvinky.<sup>26</sup>

Množstvo spotrebiteľov, pre ktorých je budúce smerovanie spoločnosti dôležité, je rastúce. Podľa Nielsenovej štúdie je 66 % respondentov z celého sveta ochotných priplatiť si viac za produkty so záväzkom k environmentálnemu a pozitívnemu sociálnemu správaniu. Rastúcu tendenciu pritom

<sup>16</sup> *O nás*. [online]. [2020-04-12]. Dostupné na: <<http://www.sk-tex.com/sk/>>.

<sup>17</sup> *Renewals by Nosene*. [online]. [2020-04-04]. Dostupné na: <<https://nosene.sk/renewals-by-nosene>>.

<sup>18</sup> *Patchwork*. [online]. [2020-04-12]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/patchwork>>.

<sup>19</sup> MAYASARI, I., HARYANTO, H. CH.: Motivational Factors of Collaborative Consumption in The Era of Sharing Economy. In *Gadjah Mada International Journal of Business*, 2018, roč. 20, č. 3, s. 341.

<sup>20</sup> *Uvoľnite priestor vo svojom šatníku pre ďalšie obľúbené módné vychytávky*. [online]. [2020-04-12]. Dostupné na: <<https://remixshop.com/sk/sell>>.

<sup>21</sup> CAMACHO-OTERO, J., PETERSEN, I. N., BOKS, C.: Consumer engagement in the circular economy: Exploring clothes swapping in emerging economies from a social practice perspective. In *Sustainable Development*, 2020, roč. 28, č. 1, s. 283.

<sup>22</sup> MARQUES, A. D., MOREIRA, B., CUNHA, J., MOREIRA, S.: From waste to fashion – a fashion upcycling contest. In *Procedia CIRP*, 2019, roč. 84, s. 1064.

<sup>23</sup> *O NÁS*. [online]. [2020-04-04]. Dostupné na: <<https://abrakastore.sk/o-nas/>>.

<sup>24</sup> *Plavky vyrobené zo starých rybárskych sietí*. [online]. [2020-04-06]. Dostupné na: <<https://bekvam.sk/eko-plavky/>>.

<sup>25</sup> *ZASPAS*. [online]. [2020-04-04]. Dostupné na: <<https://www.zaspas.cz/o-nas/?v=928568b84963>>.

<sup>26</sup> *WAKIVAKY*. [online]. [2020-04-04]. Dostupné na: <<https://www.waki-vaky.com/aboutus>>.

dokazuje fakt, že v roku 2013 bol (podľa tejto štúdie) počet takýchto respondentov na úrovni 50 % pričom o rok neskôr na úrovni 55 %. Spotrebiteľia na súčasnom trhu v čoraz väčšej miere požadujú a zohľadňujú tieto kritéria.<sup>27</sup> Podľa Philipa Kotlera, uznávaného autora v oblasti marketingu, majú dnešné úspešné spoločnosti jedno spoločné – ich úspech sa odvíja od silnej orientácie na zákazníka (resp. spotrebiteľa) a silného marketingového zamerania.<sup>28</sup>

## 2 Metodológia a výsledky skúmania

Prezentované údaje v príspevku sú súčasťou širšie koncipovaného spotrebiteľského výskumu, ktorého zámerom je skúmať vnímanie a postoje slovenských respondentov k novému ekonomickému modelu – kruhovej ekonomike. V rámci výskumu sme zisťovali aj vnímanie a postoje k novým trendom pri nákupe oblečenia a textilných výrobkov v kontexte kruhovej ekonomiky. Cieľom príspevku je prezentovať hlavné zistenia o vnímaní nákupu oblečenia a textilných výrobkov na výrobu ktorých boli použité aj odpadové materiály. So zámerom navrhnuť odporúčania ako radikálne odlišnú ponuku marketingovo odprezentovať slovenským spotrebiteľom sme analyzovali potenciálne motívy a bariéry spotrebiteľov pri nákupe takého typu produktov. Uskutočnili sme empirický výskum kvantitatívneho charakteru, na zber primárnych údajov sme využili dotazník.

Výskumnú vzorku tvorilo 468 respondentov. S cieľom dosiahnuť reprezentatívnosť výskumnej vzorky (podľa pohlavia a veku), sme pri zbere dát zvolili kvótny výber respondentov. Vzorku respondentov tvorilo 245 žien (52,4 %) a 223 (47,6 %) mužov. Keďže podľa nášho názoru má na vnímanie environmentálnych problémov a tomu zodpovedajúce nákupné správanie vplyv časové ohraničenie a jemu adekvátne podmienky v ktorých ten ktorý jedinec, spotrebiteľ, vyrastal, vekové zastúpenie respondentov sme zisťovali podľa príslušnosti ku generáciám (tab. 1). Získané údaje sme štatisticky vyhodnocovali prostredníctvom programu IBM SPSS Statistics.

Tabuľka č. 1 - Vekové zastúpenie respondentov vo výskumnej vzorke podľa generácií

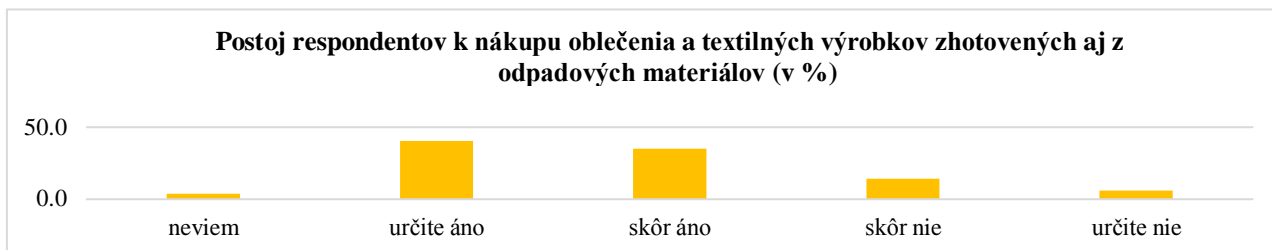
Generácia	Časové rozmedzie	Počet respondentov v absolútnom vyjadrení (v %)
Generácia Baby Boomers	(1946 - 1965)	136 respondentov (29 %)
Generácia X	(1966 - 1976)	100 respondentov (21 %)
Generácia Y	(1977 - 1994)	169 respondentov (36%)
Generácia Z, nad 18 rokov	(1995 - 2001)	63 respondentov (14 %)

Zdroj: Vlastný výskum.

V rámci analýzy spotrebiteľského vnímania a postojov pri nákupe oblečenia a textilných produktov sme sa respondentov pýtali či by si takýto produkt kúpili, čo by ich ku kúpe motivovalo (motívy) a čo by ich od kúpy odradilo (bariéry). V rámci dotazníka, ktorý respondenti dostali, sme využili otázky s odpoveďami na Likertovej škále (Q1) a otázky s možnosťou viacerých odpovedí, kde sme respondentom ponúkli niekoľko možností (vrátane možnosti vlastnej odpovede) - Q2 a Q3. Graf 1 zobrazuje odpovede respondentov na otázku Q1: „Kúpili by ste si produkt, na ktorého výrobu boli využité aj rôzne druhy odpadových materiálov? (Za predpokladu, že splňajú normy a sú plne vhodné na nosenie a neškodné pre ľudské zdravie?).“

<sup>27</sup> VAŠKO, P.: Chápanie značky z pohľadu kruhovej ekonomiky. In *Podniková ekonomika a manažment*, 2016, roč. č. 2, s. 137.

<sup>28</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 53.



**Graf č. 1 - Postoj respondentov k nákupu oblečenia a textilných výrobkov zhotovených aj z odpadových materiálov**

Zdroj: Vlastný výskum.

Z grafu vyplýva, že prevažná väčšina, viac ako 75 % respondentov, by si takýto produkt kúpila, resp. skôr kúpila (40,5 % áno, 35,2 % skôr áno). Približne pätina z opýtaných respondentov by produkt skôr nekúpila (14,3), resp. určite nekúpila (6,2 %). Vzhľadom na to, že pri kúpe takého typu produktu by mohol zohrávať úlohu aj typ odpadového materiálu, resp. fakt, či produkt prichádza do bezprostredného kontaktu s pokožkou spotrebiteľa, sme túto otázku analyzovali podrobnejšie. V tomto kontexte sme respondentom ponúkli k vyššie uvedenej otázke 3 detailnejšie možnosti, v rámci ktorých sme ako príklad uviedli konkrétny produkt a materiál, ktorý bol na jeho výrobu použitý. Výsledky sú zobrazené v tabuľke 2.

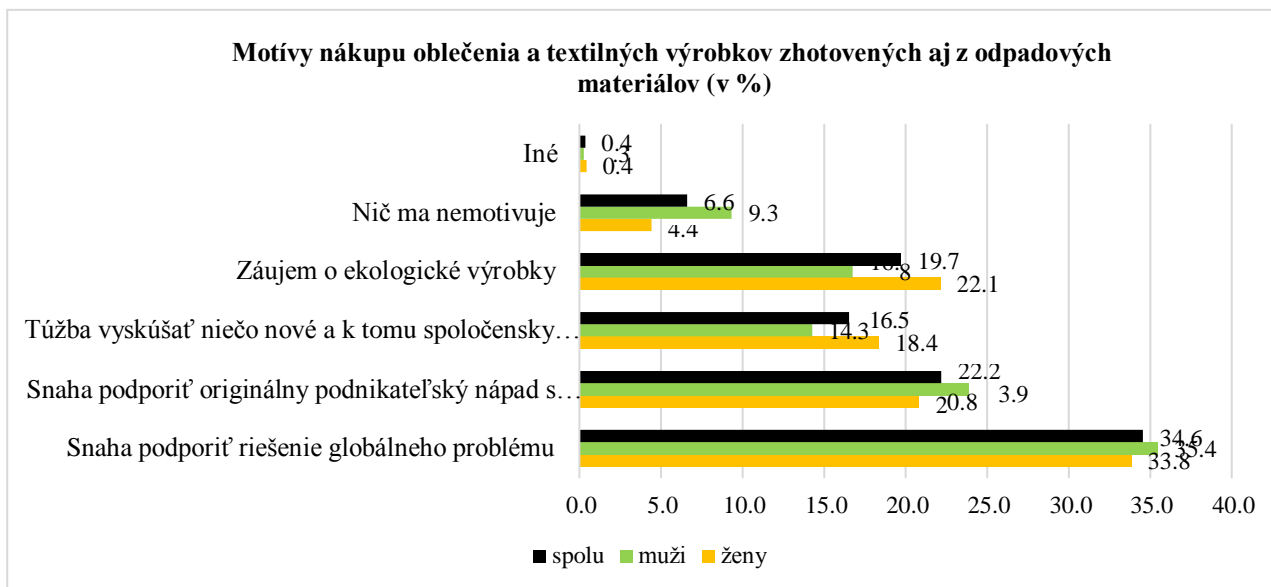
**Tabuľka č. 2 - Postoj respondentov k nákupu konkrétnych výrobkov zhotovených aj z odpadových materiálov**

	určite áno	skôr áno	skôr nie	určite nie	neviem
<b>Recyklované PET fľaše (napr. plavky)</b>	157	140	109	40	22
<b>Plastový odpad (napr. peňaženka)</b>	189	181	55	28	15
<b>Recyklovaný textil, textilné zvyšky (napr. vak)</b>	222	173	37	19	17

Zdroj: Vlastný výskum.

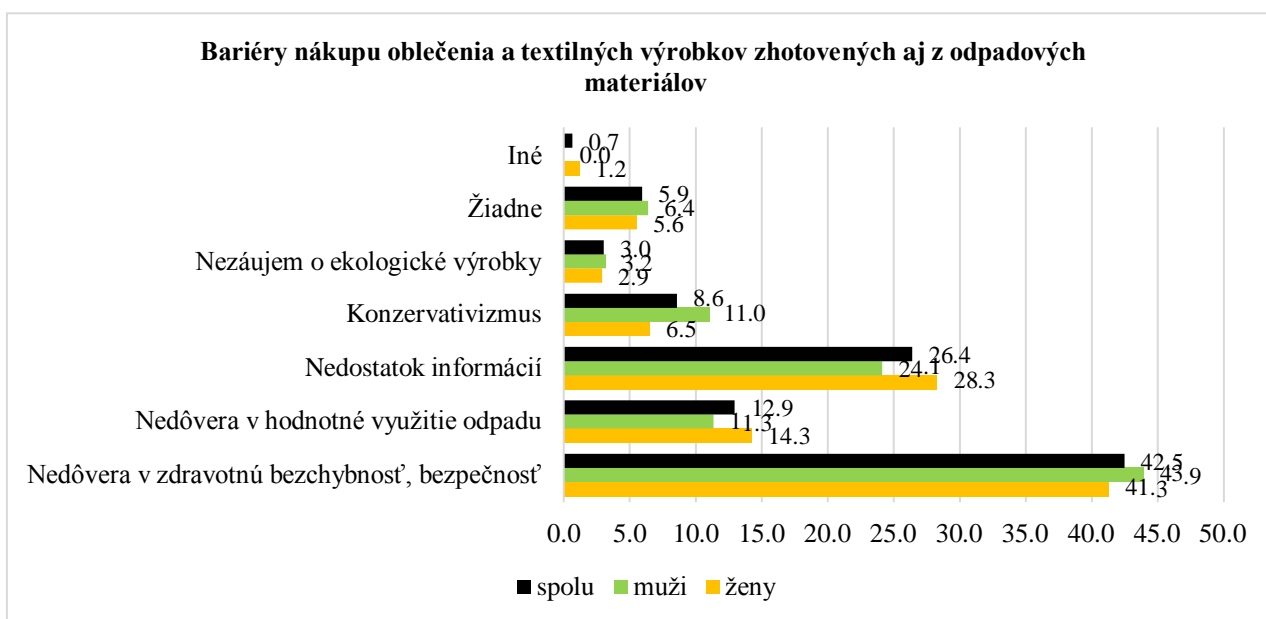
V tabuľke 2 sú uvedené počty respondentov v absolútnom vyjadrení. Z uvedených dát vyplýva, že najviac respondentov by v rámci nákupu oblečenia alebo textilných produktov vyrobených aj z odpadových materiálov kúpilo produkt vyrobený z recyklovaného textilu, textilných zvyškov (napr. vak). Takýto produkt by nekúpilo alebo skôr nekúpilo 56 respondentov. V prípade peňaženky vyrobenej z plastového odpadu by už takýto produkt skôr nekúpilo, resp. nekúpilo 83 respondentov. Až 149 respondentov by si nekúpilo, resp. skôr nekúpilo plavky vyrobené z recyklovaných PET fliaš. Rastúca negatívna tendencia pri nákupe oblečenia oproti textilným výrobkom by teda mohla naznačovať predpoklad, že pri rozhodovaní spotrebiteľa či si kúpi alebo nekúpi takýto typ produktu (na výrobu ktorého boli použité aj odpadové materiály), zohráva úlohu aj typ výrobku a druh odpadu. Táto hypotéza si však vyžaduje hlbšiu štatistickú analýzu, ktorej sme sa v tomto príspevku nevenovali.

Respondentov sme sa opýtali na ich motiváciu pri kúpe v ďalšej otázke Q2: „Aké sú Vaše motívy, prípadne, čo by Vás motivovalo ku kúpe textilného produktu, na výrobu ktorého boli využité aj odpadové materiály?“ Výsledky sú zobrazené v grafe 2.



**Graf č. 2 - Motívy nákupu oblečenia a textilných výrobkov zhotovených aj z odpadových materiálov**  
Zdroj: Vlastný výskum.

Z ponúknutých motívov sa najviac respondentov vyjadrilo, že by si takýto produkt kúpili kvôli snahe podporiť riešenie globálneho problému (takmer 35 %), čo považujeme za najsilnejší motív. O niečo menej respondentov by bolo motivovaných snahou podporiť originálny podnikateľský nápad s dobrým zámerom (viac ako 22 %) a záujmom o ekologické výrobky (takmer 20 %). Motívom pre viac než 16 % respondentov je túžba vyskúšať niečo nové a k tomu spoločensky prospešné. Takmer 10 % zvolilo možnosť - nič ma nemotivuje a 0,4 % sa vyjadrilo prostredníctvom možnosti „iné“ (traja respondenti napísali že by ich motivovala výhodnejšia cena produktu). Zaujímavým zistením je, že respondenti by takýto produkt kúpili primárne z dôvodu snahy podporiť riešenie globálneho problému avšak z ostatných dôvodov sa za motívom mužov ukrýva vo vyššej miere snaha podporiť originálny podnikateľský nápad, u žien je to záujem o ekologické výrobky. Respondentov sme sa pýtali aj na bariéry nákupu prostredníctvom otázky Q3: „Aké sú Vaše bariéry, prípadne, čo by Vás odradilo od kúpy textilného produktu na výrobu ktorého boli využité aj odpadové materiály?“ (graf 3).

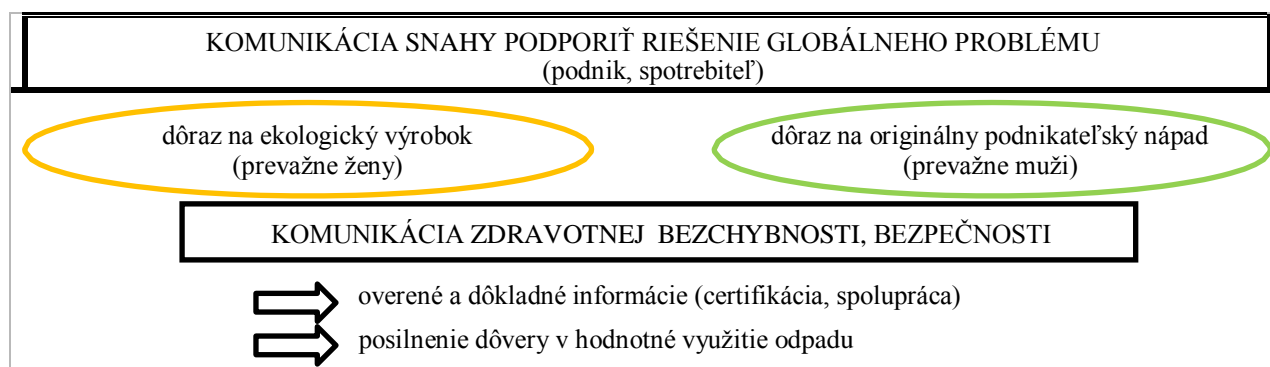


**Graf č. 3 - Bariéry nákupu oblečenia a textilných výrobkov zhotovených aj z odpadových materiálov**  
Zdroj: Vlastný výskum.

Respondenti sa v najväčšej miere zhodli, že ich bariérou pri nákupe takého typu produktu je nedôvera v zdravotnú bezchybnosť, bezpečnosť (takmer 44 %). Túto bariéru preto považujeme za najväčšiu spolu s nedostatkom informácií (takmer 29 %). Niečo vyše 14 % respondentov neverí v hodnotné využitie odpadu, 6,5 % respondentov je na takúto kúpu príliš konzervatívnych. Necelé 3 % respondentov sa vyjadrili, že vo všeobecnosti nemajú záujem o ekologické výrobky, avšak takmer 6 % uviedlo, že nevidí žiadnu bariéru, ktorá by ich od kúpy odradila. Len pár respondentov sa vyjadrilo v možnosti „iné“ (troch respondentov by odradila vyššia cena, dvoch respondentov nízka kvalita). Opäť existujú mierne rozdiely medzi postojom mužov a žien. Okrem najväčšej bariéry oboch pohlaví, muži vykazujú vyššie percento pri konzervativizme, pričom ženy vo väčšej miere považujú za bariéru nedostatok informácií a nedôverujú hodnotnému využitiu odpadu.

### 3 Diskusia

Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu možno konštatovať, že existuje vôľa zo strany spotrebiteľov nakupovať oblečenie a textilné produkty na výrobu ktorých boli použité aj odpadové materiály. Ďalšie štúdie <sup>29</sup> rovnako poukazujú na vôľu respondentov participovať na uzavretom cykle recyklácie oblečenia a textilných výrobkov, avšak poukazujú na absenciu propagácie. Efektívna marketingová komunikácia je v tomto procese žiaduca. Masové médiá ako aj udržateľne orientované organizácie zohrávajú dôležitú úlohu pri zvyšovaní povedomia. Úlohu v tomto procese majú aj podniky zamerané na ochranu životného prostredia, ktoré takto môžu posilniť lojalitu zákazníka a imidž podniku. Na základe prezentovaných výsledkov sme vytvorili schému najpodstatnejších informácií, ktoré by mali byť využité v marketingovej komunikácii podniku predávajúceho oblečenie a textilné produkty na výrobu ktorých boli využité aj odpadové materiály (obrázok 1).



**Obrázok č. 1 - Návrh východiskových informácií v marketingovej komunikácii produktov, na výrobu ktorých boli využité aj odpadové materiály**

Zdroj: Vlastný výskum.

V našom výskume bola najčastejšie označovaným motívom pri nákupe oblečenia a textilných produktov vyrobených aj z odpadových materiálov *snaha podporiť riešenie globálneho problému*. Z tohto dôvodu považujeme toto posolstvo za kľúčové. V štúdií *Consumer attitudes and communication in circular fashion* <sup>30</sup> autori uvádzajú, že je v tomto kontexte potrebných viac informácií prezentovaných atraktívnym spôsobom. Tento fakt bol rovnako potvrdený našim výskumom (nedostatok informácií bol druhou najčastejšie označovanou bariérou), ako aj štúdiu Jalila a Shahrudina, podľa ktorých by sa slabé povedomie mohlo odstrániť poukázaním na

<sup>29</sup> GREBOSZ-KRAWCZYK, M., SIUDA, D.: Attitudes of young European consumers toward recycling campaigns of textile companies. In *AUTEX Research Journal*, 2018, roč. 19, č. 4, s. 398.

<sup>30</sup> VEHMAS, K., RAUDASKOSKI, A., HEIKKILÄ, P., HARLIN, A., MENSONEN, A.: Consumer attitudes and communication in circular fashion. In *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2018, roč. 22, č. 3, s. 293-294.

pozitívny imidž spotrebiteľa, vysvetlením cieľov ekologickej módy ako aj samotným propagovaním výhod recyklácie oblečenia. Autori <sup>31</sup> na základe svojho výskumu uvádzajú, že spotrebiteľia očakávajú *konkrétne informácie* (napr. ako ich správanie prispieje/prispelo k zlepšeniu situácie - dosiahnuté výsledky, poukazujú na užitočnosť storytelling-u v marketingovej komunikácii). Spotrebiteľia požadujú *neutrálne informácie založené na faktoch*, uprednostňujú *humornú propagáciu pred dramatickou*. *Transparentnosť informácií* je základom pre budovanie dôvery.

Z výsledkov výskumu vyplynuli ďalšie potenciálne motívy nákupu – záujem o ekologický produkt a snaha podporiť originálny podnikateľský nápad. Podľa autorov už spomínanej štúdie <sup>32</sup> je prirodzene pozitívny postoj k ekologickej móde najvýznamnejším motívom nákupu. Rastúci pozitívny postoj spotrebiteľov k oblečeniu vyrobenému z recyklovaných materiálov by, podľa autorov, mohlo pomôcť textilnému priemyslu zamerať sa primárne na potreby spotrebiteľa, jeho osobné náklady a emocionálne benefity spojené s kúpou (druhotne na „green-only“ stratégiu). V kontexte prezentovaných výsledkov o bariérach respondentov (okrem nedostatku informácií, ktoré sme už vyššie spomínali), upozorňujeme na relatívne vysoké percento respondentov (42,5 %), ktorí v rámci bariér zvolili možnosť – nedôvera v zdravotnú bezpečnosť, bezchybnosť ako aj – nedôvera v hodnotné využitie odpadu. Z tohto dôvodu je dôležité zamerať sa v rámci zvyšovania povedomia spotrebiteľa aj na objasnenie procesov výroby, spracovania materiálu atď. (opäť napr. prostredníctvom storytelling-u), resp. na spoluprácu s inými organizáciami (certifikácia, záruka kvality, značenie atď.).

## Záver

Príspevok sa zaoberal novými trendami v textilnom priemysle v kontexte kruhovej ekonomiky. Analyzoval potenciálne motívy a bariéry spotrebiteľov pri nákupe oblečenia a textilných produktov, na výrobu ktorých boli využité aj odpadové materiály. Respondenti najčastejšie označovali ako motiváciu k nákupu takého typu produktu snahu podporiť riešenie globálneho problému. Z analýzy bariér pri nákupe však vyplýva, že existuje vysoké percento respondentov, ktorých by od kúpy odradila nedôvera v zdravotnú bezchybnosť, bezpečnosť, resp. nedôvera v hodnotné využitie odpadu. Ako problém sa javí aj nedostatok informácií, čo bolo uvedené už vo viacerých štúdiách. Na základe syntézy analyzovaných údajov sme poukázali na východiskové informácie, ktoré by mali byť komunikované v marketingovej propagácii takého typu produktov.

*PodĎakovanie: Príspevok je súčasťou riešenia vedeckého projektu VEGA 1/0705/19 Zodpovednosť vybraných trhových subjektov ako významný determinant aplikácie princípov kruhovej ekonomiky na Slovensku.*

## Literatúra a zdroje

CAMACHO-OTERO, J., BOKS, C., PETERSEN, I. N.: User acceptance and adoption of circular offerings in the fashion sector: Insights from user-generated online reviews. In *Journal of Cleaner Production*, 2019, roč. 231, s. 928-939. ISSN 1879-1786.

CAMACHO-OTERO, J., PETERSEN, I. N., BOKS, C.: Consumer engagement in the circular economy: Exploring clothes swapping in emerging economies from a social practice perspective. In *Sustainable Development*, 2020, roč. 28, č. 1, s. 279-293. ISSN 1099-1719.

<sup>31</sup> JALIL, M. H., SHAHARUDDIN, S. S.: Consumer Purchase Behavior of Eco-Fashion Clothes As a Trend to Reduce Clothing Waste. In *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 2019, roč. 8, č. 12, s. 4230-4231.

<sup>32</sup> JALIL, M. H., SHAHARUDDIN, S. S.: Consumer Purchase Behavior of Eco-Fashion Clothes As a Trend to Reduce Clothing Waste. In *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 2019, roč. 8, č. 12, s. 4230-4231.

DIAZ, L. F.: *The 3Rs as the Basis for Sustainable Waste Management: moving Towards Zero Waste*. [online]. [2020-04-12]. Dostupné na: <[http://www.uncrd.or.jp/content/documents/Text%20for%20Keynote%20Address%20for%203rd%20Regional%20R%20Forum\\_Luiz%20Diaz.pdf](http://www.uncrd.or.jp/content/documents/Text%20for%20Keynote%20Address%20for%203rd%20Regional%20R%20Forum_Luiz%20Diaz.pdf)>.

GRĘBOSZ-KRAWCZYK, M., SIUDA, D.: Attitudes of young European consumers toward recycling campaigns of textile companies. In *AUTEX Research Journal*, 2018 roč. 19, č. 4, s. 394-399. ISSN 2300-0929.

HENNINGER, C. E., BÜRKLIN, N., NIINIMÄKI, K.: The clothes swapping phenomenon – when consumers become suppliers. In *Journal of fashion marketing and management*, 2019, roč. 23, č. 3, s. 327-344. ISSN 1361-2026.

*It's time to rethink what we consume and how we produce*. [online]. [2020-04-12]. Dostupné na: <<https://mudjeans.eu/lease-a-jeans>>.

JALIL, M. H., SHAHARUDDIN, S. S.: Consumer Purchase Behavior of Eco-Fashion Clothes As a Trend to Reduce Clothing Waste. In *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 2019, roč. 8, č. 12, s. 4224-4233. ISSN 2278-3075.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007.

LANG, CH., ARMSTRONG, C. M., LIU, CH.: Creativity and sustainable apparel retail models: does consumers' tendency for creative choice counter-conformity matter in sustainability? In *Fashion and Textiles*, 2016, roč. 3, č. 1. s. 1-15. ISSN 2198-0802.

MALEŠ, I.: *Obehová ekonomika je už dnes výhodou pre podnikanie v budúcnosti*. [online]. [2020-04-12]. Dostupné na: <<http://www.nadaciapontis.sk/clanok/obehova-ekonomika-je-uz-dnes-vyhodou-pre-podnikanie-v-buducnosti/2328>>.

MARQUES, A. D., MOREIRA, B., CUNHA, J., MOREIRA, S.: From waste to fashion – a fashion upcycling contest. In *Procedia CIRP*, 2019, roč. 84, č. XX, s. 1063-1068. ISSN 2212-8271.

MAYASARI, I., HARYANTO, H. CH.: Motivational Factors of Collaborative Consumption in The Era of Sharing Economy. In *Gadjah Mada International Journal of Business*, 2018, roč. 20, č. 3, s. 331-352. ISSN 2338-7238.

*O nás*. [online]. [2020-04-04]. Dostupné na: <<https://www.sumne.sk/o-nas/>>.

*O NÁS*. [online]. [2020-04-04]. Dostupné na: <<https://abrakastore.sk/o-nas/>>.

*O nás*. [online]. [2020-04-12]. Dostupné na: <<http://www.sk-tex.com/sk/>>.

PARAS, M. K., CURTEZA, A., PAL, R.: A Romanian case study of clothes and accessories upcycling. In *Industria textila*, 2019, roč. 70, č. 3, s. 285-290. ISSN 1222-5347.

*Patchwork*. [online]. [2020-04-12]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/patchwork>>.

*Plavky vyrobené zo starých rybárskych sietí*. [2020-04-06]. Dostupné na: <<https://bekvam.sk/eko-plavky/>>.

*Renewals by Nosene*. [online]. [2020-04-04]. Dostupné na: <<https://nosene.sk/renewals-by-nosene>>.

RUIZ REAL, J. R., DE PABLO, J., URIBE-TORIL, J., GÁZQUEZ-ABAD, J. C.: Worldwide Research on Circular Economy and Environment: A Bibliometric Analysis. In *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2018, roč. 15, č. 12. s. 1-14. ISSN 1660-4601.

TU, J., HU, CH.: A Study on the Factors Affecting Consumers' Willingness to Accept Clothing Rentals. In *Sustainability (Switzerland)*, 2018, roč. 10, č. 11. s. 1-30. ISSN 2071-1050.

*Uvoľnite priestor vo svojom šatníku pre ďalšie obľúbené módne vychytávky*. [online]. [2020-04-12]. Dostupné na: <<https://remixshop.com/sk/sell>>.

VAŠKO, P.: Chápanie značky z pohľadu kruhovej ekonomiky. In *Podniková ekonomika a manažment*, 2016, č. 2, s. 134-140. ISSN 1336-5878.

VEHMAS, K., RAUDASKOSKI, A., HEIKKILÄ, P., HARLIN, A., MENSIONEN, A.: Consumer attitudes and communication in circular fashion. In *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2018, roč. 22, č. 3, s. 286-300. ISSN 1758-7433.

WAKIVAKY. [online]. [2020-04-04]. Dostupné na: <<https://www.waki-vaky.com/aboutus>>.

ZASPAS. [online]. [2020-04-04]. Dostupné na: <<https://www.zaspas.cz/o-nas/?v=928568b84963>>.

**Kontaktné údaje:**

Ing. Jennifer Drugdová

Univerzita Mateja Bela

Ekonomická fakulta

Tajovského 10

975 90 Banská Bystrica

SLOVENSKO

jennifer.drugdova@umb.sk



# ADAPTÁCIA INFLUENCER MARKETINGU NA INSTAGRAME V ČASE PANDÉMIE

## Adaptation of influencer marketing on Instagram during a pandemic

*Lenka Ďurišová*

### Abstrakt

Autorka sa v predkladanom príspevku venuje aktuálnej situácii komunikácie influencerov na Instagrame. Vzhľadom na skutočnosť, že vo svete vládne pandémie, život sa nezastavil, ale spomalil. Spoločnosť sa musela prispôbiť novej situácii, sme nútení používať možno technicky náročnejšie výdobytky a nástroje, na ktoré sme neboli zvyknutí. Rovnako sa adaptuje marketingová komunikácia podnikov, ale aj influencerov. Vznikajú rôzne trendy, spoločnosti sa predbiehajú v zaujatí pozornosti. Pripomínajú sa, snažia sa zaujať a využiť fakt, že takmer každý je aktuálne online.

### Kľúčové slová:

Influencer. Instagram. Marketingová Komunikácia. Médiá. Pandémia. Reklama. Spolupráca.

### Abstract

The author deals with the current situation of influencers communication in Instagram. Given that there is a pandemic in the world, life has not stopped but slowed. The company had to adapt to the new situation, we are forced to use technically demanding achievements and tools that we were not used to. The marketing communication of both businesses and influencers is also adapting. Various trends are emerging, companies are getting ahead of attention. They remind, try to engage and take advantage of the fact that almost everyone is currently online.

### Key words:

Influencer. Instagram. Marketing Communication. Media. Pandemics. Advertising. Cooperation.

## 1 Typy influencerov

Pojem influencer ako nástroj marketingovej komunikácie chápeme ako profil na onlinej platforme, ktorý propaguje produkt, značku, službu, za akúkoľvek formu odmeny, barter či finančné ohodnotenie. Onlinovými platformami rozumieme sociálne médiá a siete, profilom myslíme účet, ktorý môže vlastniť konkrétna fyzická, ale aj virtuálna osoba, či napríklad stránka. Na základe platformy, na ktorej influencer aktívne pôsobí a tvorí obsah, rozlišujeme typy influencerov, akými sú instagrameri, youtuberi, blogeri, vlogeri, tiktokeri, atď. Instagram je však aktuálne stále kráľom sociálnych sietí a najviac používanou platformou na spoluprácu s influencermi. Influencerov tiež rozdeľujeme podľa počtu sledovateľov, od najmenších nanoinfluencerov, cez micro, macro až po megainfluencerov a celebrity. Rovnako ich môžeme zaradiť do kategórií podľa ich zamerania. Existujú všeobecní influenceri, ale tiež fitfluenceri (sportfluenceri), foodfluenceri, mumfluencerky, travelfluenceri, fakefluenceri, virtuálni influenceri, motivační a sarkastickí adminy stránok, médiá tiež môžu pôsobiť ako influenceri, a poznáme tiež niekoľko zvieracích influencerov.<sup>1</sup> Komunikácia influencerov a ich sociálny vplyv sa v prvom rade

---

<sup>1</sup> PR Konektor Influencer Report. [online]. [2020-04-01]. Dostupné na:  
<<https://www.scribd.com/document/414724716/PR-Konektor-Influencer-Report>>.

širía prostredníctvom sociálnych médií. Ak sú influenceri úspešní, sú známi. V tomto prípade je vhodná ich integrácia do stratégie komunikácie značky. Potom sa môžu vyskytovať aj mimo sociálnych sietí, stávajú sa súčasťou kampaní a implementujú sa do marketingových aktivít aj v offlinovom priestore. Do influencer marketingu môžu spadať aj celebrity, ktoré sa súčasne s nástupom sociálnych médií stali influencermi, v prípade, že ich využívajú na sebaaprezentáciu a propagáciu. Rozoznávame teda influencerov a celebrity. Celebrity sú umelci, herci, speváci, moderátori, hudobníci, tanečníci, režiséri, ale môžeme sem radiť aj športovcov. Sú to ľudia, ktorí sa do nášho povedomia zapísali najmä vďaka pridanej hodnote, ktorú vytvárajú pre spoločnosť. Na Slovensku žiaľ doposiaľ neexistuje žiadna platforma, ktorá by združovala influencerov z jednotlivých kategórií, a na ktorej by sme ich dokázali vyhľadať. Považujeme to za dôvod, prečo rozsiahla štatistika od Influencer MarketingHub ukázala, že až 61 % marketérov považuje hľadanie relevantného influencera pre kampaň za obtiažne.<sup>2</sup>

V našom príspevku budeme pri menách a názvoch influencerov používať zavináč, pretože ich takto budeme uvádzať ako oficiálne profilové účty, ktoré majú na sociálnej sieti Instagram.

### 1.1 Označovanie spoluprác, samoregulácia v influencer marketingu

Posledné roky bolo rezonujúcou témou označovanie komerčných spoluprác v influencer marketingu. Zákon o reklame síce priamo nehovorí, že je povinné priznávať spoluprácu, avšak zároveň deklaruje, že skrytá reklama je zakázaná. Na sociálnych sieťach v profiloch influencerov sa často vykytuje najmä natívna reklama, ktorá je nástrojom obsahového marketingu. Je veľmi prirodzená, autentická a nenápadná. Napriek tomu ide o reklamu, z čoho vyplýva, že by o nej malo byť publikum informované. Zodpovednosť je primárne na jednotlivých influenceroch a ich prístup k tomu, čo robia a vzťah k svojim fanúšikom, ktorí sú často mladiství. Spočiatku publikum reagovalo na product placement v obsahu negatívne, dnes si už zvykli a viac pozornosti a kritiky získa príspevok, ktorý sa ho snaží skryť. „Výskum Fakulty sociálnych vied Karlovej univerzity potvrdil, že iba jedno dieťa z desiatich vo veku 9-15 rokov vie odhaliť komerčný obsah a skrytú reklamu. Začali sa teda diskutovať o potrebe označovania reklamy v príspevkoch influencerov.“<sup>3</sup> Spomínaná fakulta a Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) vypracovali odporúčania, ktorými by sa influenceri a zadávateľia reklám mali pri označovaní reklamy v sociálnych médiách riadiť. Niektorí ľudia, a najmä deti, totiž často nerozoznávajú platenú propagáciu, a to ani v prípade, keď je použitý hashtag #ad. Preto v súčasnosti môžeme vidieť aj ďalšie formy označovania, bežnými zaužívanými spôsobmi zverejnenia vzťahu medzi influencerom a značkou sú tiež anglické hashtagy #advertising, #sponsored, alebo slovenský #spolupraca v úvode alebo závere popisu k príspevku. Príspevok môže byť tiež označený ako „platené partnerstvo s ...“. Vzhľadom na to, že na Slovensku sa influenceri už dávnejšie sami priznávajú k spoluprácam so značkami vo svojich príspevkoch, označovanie platenej spolupráce sa väčšina z nich nebráni a značkám aspoň toto odporúčanie akceptuje, rovnako ako zadávateľia. Influencer by mal teda viditeľne označiť každý promovovaný obsah ako sponzorovaný príspevok, aj v prípade, ak ide o bartrovú spoluprácu, nie len o platenú.<sup>4</sup> V súčasnej situácii, vzhľadom na krízu v súvislosti s koronou, však množstvo influencerov podporuje a propaguje podniky, produkty, služby, organizácie a mnoho ďalšieho, na základe solidarity a spoločenskej zodpovednosti.

<sup>2</sup> VARCHOLÁKOVÁ, L.: *Influenceri ako komunikačný kanál. Potrebuje ich každá značka alebo nie?* [online]. [2020-04-01]. Dostupné na: <<https://www.marketing.sk/free-times/create/influenceri-ako-komunikacny-kanal-potrebuje-ich-kazda-znacka-alebo-nie>>.

<sup>3</sup> *PR Konektor Influencer Report*. [online]. [2020-04-01]. Dostupné na: <<https://www.scribd.com/document/414724716/PR-Konektor-Influencer-Report>>.

<sup>4</sup> *PR Konektor Influencer Report*. [online]. [2020-04-01]. Dostupné na: <<https://www.scribd.com/document/414724716/PR-Konektor-Influencer-Report>>.

## 2 Pozorovanie komunikácie influencerov na Instagrame v čase pandémie

Aktuálna situácia nie len na Slovensku, ale vo svete, núti spoločnosti, podniky a značky k zmene komunikácie. Menší, lokálni podnikatelia sa možno práve v týchto dňoch potýkajú s problémami absencie využívania onlinovej komunikácie, v prípade, že dodnes fungovali len ako kamenné predajne. Situáciu prispôsobujú dostupným možnostiam a preto sú nástroje komunikácie v digitálnom marketingu aktuálne využívanéjšie ako doposiaľ. Vzdelávacie inštitúcie vyučujú online, spoločnosti vykonávajú onlinové porady, webináre, konferencie, fitness centrá poskytujú onlinové tréningy. Média poskytujú niektorý svoj (bežne platený) obsah zadarmo, rovnako svoje služby ponúkajú aj Spotify či Microsoft. Telekomunikačné spoločnosti uvádzajú akcie na mobilné dáta, banky vylepšujú digitálne možnosti, a tiež pomáhajú. Mnohé značky, nielen z textilného a odevného priemyslu, začali s hromadným šitím rúšok. Prejavuje sa tu spoločenská zodpovednosť firiem, ale aj médií a influencerov.

„*Electronic Word of Mouth*” je metóda, ktorú v spojení s natívnou reklamou vo veľkom využívajú influenceri. Slovné odporúčania, kedysi šírené ústne, osobným kontaktom z očí do očí, dnes nahradili odporúčania na sociálnych sieťach. Podávať ich môže v podstate ktokoľvek komukoľvek. Influenceri na Instagrame v tomto čase začali používať motivačné a ubezpečujúce hashtagy *#ostavamdoma*, *#zvladnemeto* a ich rôzne obmeny. Tiež používajú hashtagy *#podpormesanavzajom*, *#podpormesazdomu*, ktoré odzrkadľujú podporu influencerov s lokálnymi slovenskými spoločnosťami a značkami. Niektorí influenceri sa v týchto prípadoch priznávajú k spolupráci, iní sa pýšia reálnou podporou, ktorú vykonali.

Spomenieme profil *@cojebratislava*, ktorý podporuje najmä bratislavské podniky, ktoré bojujú o prežitie. Propaguje článok uverejnený na Refresher: „*100 prevádzok, ktoré fungujú v Bratislave aj v ťažkých časoch*”, ktorý pravidelne aktualizujú.<sup>5</sup> Ide o podniky z oblasti gastronómie, keďže aj *@cojebratislava* je foodfluencer. *@kristinatormova* zase promuje podporu slovenských lokálnych značiek, výrobcov a dizajnérov aj z oblasti textilného priemyslu, v ktorom sa sama pohybuje a podniká. Propagovala napríklad aj instagramový účet *@miestni* (ten ale nevznikol z dôvodu korona krízy, existoval už predtým). Prezentujú sa tu produkty mladých slovenských značiek, ktorým nechýba nápad, nevšednosť a kvalita. Susedia z Českej republiky, českí instagrameri používajú hashtag *#podporujemeceskeznacky*, ktorý slúži rovnako na označenie a podporu lokálnych českých podnikov, značiek a produktov. Hashtagy slúžia ako pomoc pri vyhľadávaní, Instagram dokáže po zadaní konkrétneho hashtagu do vyhľadávania vyfiltrovať všetky príspevky, v ktorých bol daný hashtag použitý. Maximálny počet, ktorý je možný použiť v jednom príspevku je 30 hashtagov.

Gastronomické prevádzky začali poskytovať rozvozy (McDonald's), ale fungujú aj na osobných odberoch s prísnyimi hygienickými podmienkami. Spoločnosť *@freshbox.sk* vám dovezie čerstvé potraviny, ktoré si u nich nakúpite online, domov priamo k dverám. Dokonca si na ich webovej stránke máte možnosť vybrať predpripravené „boxy”, napríklad na imunitu alebo priamo na konkrétne recepty, ktoré vám k nákupu pribalí. Na Instagrame ich propagovali napríklad kaderník *@jirko\_blatny\_official*, moderátor *@sajfa*, redaktorky *@veronikaostrihonova* alebo *@jasmina\_alagic*. Trnavský podnik *@ovocno* rovnako propagoval kaderník Jirko Blatný na svojom instagramovom účte. Predpokladáme, že vzhľadom na to, že jeho kadernický salón sa nachádza v Trnave, kde aj žije, má pre tento podnik ideálnu cieľovú skupinu (najmä ženy žijúce v Trnave a okolí). Ide o kamennú predajňu, v ktorej máte možnosť nakúpiť si ovocie a zeleninu osobne, ale

<sup>5</sup> Čoje: *Toto je 100 prevádzok, ktoré fungujú v Bratislave aj v ťažkých časoch*. [online]. [2020-04-01]. Dostupné na: <<https://refresher.sk/82423-Aktualizovane-Toto-je-100-prevadzok-ktore-funguju-v-Bratislave-aj-v-tazkych-casoch>>.

tiež objednať telefonicky. Výber, cenník a kontakt nájdete na ich webovej stránke, následne realizujú donášku až priamo do pohodlia vášho domova. Rovnako ako mnoho ďalších podnikov vo všeobecnosti, poskytujú rozvoz v určitých miestach a nad určitú sumu objednávky zadarmo. Spoločnosti, ktoré realizujú rozvozy jedál (Wolt) poskytujú rôzne kupóny a zľavové kódy, ktoré rovnako propagujú influenceri na svojich sociálnych sieťach.

V tomto období vzniká množstvo projektov a združení, ktoré majú v spoločnosti pomáhať a nejakým spôsobom podporovať akékoľvek podnikanie. Projekt „*Spájame sa, Trnava!*“ je združením podnikov Ovocno, Baterkáreň a Špajzka. Môžete si tak objednať čerstvú zeleninu a ovocie, vážené potraviny a čapovanú (sypanú) drogériu naraz. Na Instagrame vznikla iniciatíva *@zachran\_svoj\_podnik*, ktorá podporuje gastro prevádzky, nielen reštaurácie a kaviarne, ale tiež barovú kultúru. Možnosť objednať si svoj obľúbený drink domov, ktorý si jednoducho namiešate, ponúkajú už viaceré bary (*@oldfashioned\_bar*, *@bukowskisk*, *@spin\_cocktail\_bar*). Hashtag *#zachransvojpodnik* sme už mohli vidieť na nejednom instagramovom účte influencera, v *stories* alebo v jeho *feede* (profile). Ďalšími projektami sú *hackvirus.sk*, ktorý pomáha podnikateľom a zamestnancom, alebo projekt na pomoc slovenským zdravotníckym organizáciám *ktopomozeslovensku.sk*, ktorý podporilo napríklad aj Rádio Expres.

Korporátne spoločnosti O2 Slovakia či RedBull prichádzajú s výzvami na sociálnych sieťach, ktoré šíria prostredníctvom svojich ambasádorov alebo influencerov, predovšetkým športovcov. Výzvy sa nachádzajú aj v instagramovej funkcii *filre*, alebo si ich influenceri vymýšľajú. Umiestňujú ich na svoje sociálne siete a ich pointa je totožná s pointou virálneho marketingu. Influenceri v karanténnom čase pečú, varia, kváskujú, pestujú, cvičia, a k tomuto obsahu vyzývajú aj svojich sledovateľov, s použitím obdobných hashtagov. Obrovský rozmach na Instagrame nastal aj vo večerných hodinách, kedy influenceri vysielajú naživo prostredníctvom funkcie *livestream*. Vysielajú spoločne s hosťami, realizujú s nimi rôzne rozhovory a debaty online.

Pod záštitou Rádia Expres začala naživo vysielat' „*Rozhovory v čase korony*“ moderátorka *@olidzupi* so zaujímavými hosťami, ktoré si následne môžeme vypočuť aj na Spotify. Funkciu *stories* využívajú influenceri na rôzne hádanky a kvízy, tvoria aj edukatívny obsah. Výborným príkladom sú *travelfluenceri* (influenceri z kategórie cestovania) *@nie\_je\_tura\_bez\_stura* alebo *@janka\_travelhacker*. Prudký rast registrácií môžeme v súčasnosti zaznamenať na sociálnej sieti TikTok, ktorú začali používať nielen influenceri. Krátke videá, ktoré sa tu dajú tvoriť v spojitosti s audiom, môžu šíriť aj prostredníctvom iných sociálnych sietí. Obľúbenou formou obsahu u influencerov sú tiež podcasty, ktorých podmienky na tvorbu sú aktuálne ideálne.

Aj influenceri a celebrity cítia spoločenskú zodpovednosť. Príkladom môže byť novinárka a influencerka *@zuzanahanzelova*, ktorá na Instagrame realizovala dražbu knihy Čierne diery. Získané peniaze venovala neziskovým organizáciám, ktoré pomáhajú ľuďom bez domova k dôstojnému životu. Český pesničkár *@tomasklus* spoločne so svojou manželkou zložili a nahrali päť piesní, ktoré predávajú ako špeciálny digitálny minialbum s názvom „*Pět pohromadě*“. Album je možné si stiahnuť za ľubovoľný poplatok a získané financie z neho manželia rovnako venujú neziskovej organizácii, ktorá pomáha ľuďom v núdzi a ťažkých životných situáciách.

## Záver

O tom, že pandémia zasiahla každého niet pochyb. Komerčné, ale aj verejnoprávne médiá museli vzhľadom na aktuálnu situáciu zmeniť vysieláciu a programovú štruktúru. Verejnoprávne médium

RTVS zahrnuje do svojich televíznych aj rozhlasových okruhov viac edukatívnych relácií. Komerčné Rádio Expres posunulo rannú šou zo šiestej hodiny rannej na siedmu a moderované živé vysielanie končí už o 19.00, na čo upozorňujú poslucháčov. Je to zmena v porovnaní s normálnou situáciou, kedy boli spravodajstvo (každú hodinu) a dopravný servis (každú polhodinu) vysielané 24/7. Menším, lokálnym médiám hrozí zánik (Rádio Viva), preto žiadajú svojich poslucháčov o pomoc, ktorú podporili aj slovenskí hudobní interpreti. Televízie obmedzili návštevy a rozhovory väčšinou realizujú prostredníctvom Skype. Pozastavili nakrúcanie nových televíznych projektov, relácií a seriálov, prípadne nakrúcajú bez komparzu. Narozdiel od rozhlasu, ktorého cieľom je, aby poslucháč nespozoroval žiadnu veľkú zmenu, televízia na aktuálnu situáciu upozorňuje a snaží sa z nej vyťažiť čo najviac (moderátori nosia rúška s logom). TV JOJ napríklad nakrútila niekoľko reklamných spotov s hercami Táňou Pauhofovou a Jánom Koleníkom, v ktorých vysvetľujú ako pomôcť seniorom v čase pandémie. Každé médium nemusí mať jasnú tvár, s ktorou si v našom podvedomí značku spojíme. Avšak aj v médiách pracujú influenceri. Influenceri novinári, ktorí však nešíria svoj obsah cez médium, v ktorom prioritne pracujú. Ako príklad môžeme uviesť moderátorov Rádia Expres Michala Saba (@mxsabo) alebo Martinu Žikavskú (@darksideofzikaofficial), ktorí na sociálnej sieti Instagram majú takmer 40 tisícovú základňu sledovateľov. Radíme ich medzi instagramerov microinfluencerov.

Kríza v súvislosti s korona vírusom postihla hospodárstvo a ekonomiku krajiny, ale tiež reálny osobný kontakt. Sociálny dištanc vplyva aj na psychické rozpoloženie človeka. Aj tu majú influenceri svoje miesto a význam. Nielen oni, ale aj médiá neustále pripomínajú, že je dôležité udržiavať sociálny kontakt, aj keď len vo forme online. V tomto prípade opäť prichádza na scénu digitálne riešenie. Pre jednoduchšie zorientovanie sa a prehľadnosť vo svete onlinu, v možnostiach a udalostiach, vytvorila marketingová agentúra TRIAD webovú stránku *dnespozeram.live*, na ktorej aktualizujú onlinové aktivity zo Slovenska.

### **Literatúra a zdroje**

Čoje: *Toto je 100 prevádzok, ktoré fungujú v Bratislave aj v ťažkých časoch*. [online]. [2020-04-01]. Dostupné na: <<https://refresher.sk/82423-Aktualizovane-Toto-je-100-prevadzok-ktore-funguju-v-Bratislave-aj-v-tazkych-casoch>>.

*PR Konektor Influencer Report*. [online]. [2020-04-01]. Dostupné na: <<https://www.scribd.com/document/414724716/PR-Konektor-Influencer-Report>>.

VARCHOĽAKOVÁ, L.: *Influenceri ako komunikačný kanál. Potrebuje ich každá značka alebo nie?* [online]. [2020-04-01]. Dostupné na: <<https://www.marketing.sk/free-times/create/influenceri-ako-komunikacny-kanal-potrebuje-ich-kazda-znacka-alebo-nie>>.

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Lenka Ďurišová  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Nám. J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKO  
lenka.durisova@ucm.sk

# POROVNÁVACIA REKLAMA AKO FORMA POLITICKEJ KOMUNIKÁCIE

## Comparative advertising as a form of political communication

*Henrieta Hačundová*

### **Abstrakt**

Štúdia poukazuje na to, ako politické strany bojujú o každý jeden hlas voličov a to najmä v čase predvolebných kampaní. Každá strana sa chce dostať do parlamentu a preto využíva každú príležitosť na to, aby sa odprezentovala v tom najlepšom svetle a zároveň očiernila protikandidátov. Rozhodli sme sa zaoberať práve témou porovnávacej reklamy, pretože tá sa v predvolebných kampaniach najviac vyskytuje. Vybrali sme konkrétne politické strany, ktoré sa uchádzali o hlasy voličov v parlamentných voľbách 29. februára 2020 na Slovensku. Sledovali sme ich predvolebnú kampaň a videá. Skúmali sme, či využívajú porovnávaciu reklamu. Zistili sme, že každá jedna politická strana čo i len jedným videom poukázala na chyby protikandidáta a predstavila svoje riešenia. Otázku, ktorú si štúdia kladie je, či ľudia vzájomné súboje politikov neomrzia až natoľko, že rezignujú a politika ich prestane zaujímať.

### **Kľúčové slová:**

Politická strana. Politická komunikácia. Porovnávacia reklama. Predvolebná kampaň. Volič.

### **Abstract**

The study shows how political parties are fighting for every single vote, especially during the election campaign. Each party wants to get into parliament and therefore takes every opportunity to present itself in the best light while at the same time defaming the opponents. We chose to look at the topic of comparative advertising, because it is most common in election campaigns. We chose specific political parties who competed for the votes in the parliamentary elections on 29 February 2020 in Slovakia. We watched their election campaign and videos. We examined whether they were using comparative advertising. We found that every single political party pointed out the opposition's mistakes and presented their solutions. The question the study asks is whether people will not get tired of the political struggle of politicians so much that they will resign and politics will not interest them.

### **Key words:**

Political party. Political communication. Comparative advertising. Election campaign. Voter.

## **1 Politický marketing**

Na Slovensku sa snaží dostať do parlamentu čoraz viac politických strán. Každá sa snaží presvedčiť voliča, že ona je tá pravá a podáva pomocnú ruku. Každá strana to robí iným spôsobom. Niektoré sa do povedomia dostanú viac, iné menej. Na to, aby sa o nich začalo hovoriť, je nutný politický marketing. Snažia sa presvedčiť občanov, aby volili práve ich kandidáta a ich politickú stranu.

Politický marketing sa dá chápať ako činnosť, ktorá vytvára produkt, v tomto prípade kandidáta alebo stranu, a doručuje produkt zákazníkovi, teda voličovi. A to v správnom čase a na správne miesto. Politický marketing je teda o komunikácii, ktorá musí byť efektívna. O komunikácii medzi občanom a politikom. Cieľom je úspešné zvolenie kandidáta alebo politickej strany, ktorá sa stáva

zástupcom určitej skupiny ľudí. Komunikácia ale po zvolení nekončí, prebiehať by mala aj naďalej. Aj keď to na prvý pohľad vyzerá, že politici sa ozývajú najmä pred voľbami, opak je pravdou. Získavanie si voličov na svoju stranu, je dlhodobý proces, ktorý sa nesmie podceňovať. A to si dobre uvedomujú aj spomínané politické strany.<sup>1</sup>

V súčasnosti si politické subjekty najímajú rôznych odborníkov z oblasti politológie, sociológie a marketingu. Politický boj je veľmi ťažký. Preto, ak chcú uspieť, musia pravidelne kontrolovať marketingové prostredie a vytvárať rôzne stratégie. Robiť predvolebné kampane už naozaj nestačí. Každý jeden hlas sa počíta a je pre politické subjekty dôležitý. Prostredníctvom voličov dokážu lídri politických strán získať moc a ovplyvňovať to, čo sa deje v spoločnosti. Kandidáti musia osloviť voliča cieľmi, ktoré chcú dosiahnuť. Netreba zabúdať ani na hodnoty. Každý, kto sa uchádza o hlas voliča, by mal ponúkať aj riešenie aktuálnych problémov. Spôsob, akým komunikujú politici s verejnosťou, sa vždy preukázal na výsledku volieb. Úspešné politické strany už od vzniku Slovenskej republiky využívali politický marketing na získanie priazne voličov.<sup>2</sup>

Ak chce byť strana úspešná, musí mať dobre vybudovaný a úspešný marketing. Hneď na začiatku sú potrebné výskumy. Politický subjekt by mal poznať prostredie, do ktorého chce vstúpiť, mal by poznať voličov a ich problémy. Taktiež je dôležitá analýza politických kandidátov vybranej politickej strany, netreba zabúdať na dôkladné vypracovanie silných a slabých stránok subjektu. Predpokladom úspechu je aj stratégia a jej koncept. Ak sa schyľuje k predvolebnej kampani, je potrebné stanoviť si ciele a stratégie kampane. Politická strana si musí určiť aj to, akými metódami a technikami bude komunikovať. Ak subjekt splní všetky tieto predpoklady, nasledovným krokom je verifikácia cieľov. Najväčším pomocníkom strany sú takisto výskumy verejnej mienky.

Politický trh nie je len o politickom subjekte, kandidátovi a voličoch. Politické subjekty ovplyvňuje niekoľko zainteresovaných skupín. Na ne musia myslieť najmä pri tvorbe kampaní. Medzi zainteresované subjekty patria napríklad médiá, dobrovoľníci, darcovia, lobisti, volebné komisie, konkurenti, poradcovia, občianski aktivisti, či štátne služby. Každá z týchto skupín môže byť využitá pri budovaní imidžu, či získavaní hlasov voličov. Každá politická strana môže mať iné zainteresované skupiny, pretože každá z nich má svoje ciele, ktoré chce dosiahnuť a podľa toho si zvolí aj metódy.<sup>3</sup>

## 2 Ovpływňovanie voličov

Vo všeobecnosti voličov ovplyvňuje to, ako sa politická strana správa ako celok. Zahŕňa to skúsenosť voličov s pôsobením politického subjektu. Občan sleduje, ako politická strana vystupuje na verejnosti, v médiách, v parlamente a tiež je dôležité pôsobenie v opozícii, či koalícii. Poznáme aj druhý typ vplyvu, ktorý ovplyvňuje voličov. Nazýva sa individuálny. Posudzuje sa na základe osobnostných predpokladov politikov. Teda volič si všíma postoje, hodnoty a správanie kandidátov. Následne sú dôležité pre voliča aj znalosti, skúsenosti, či sociálny status. Týmito faktormi sa vytvára akýsi profil kandidáta. Na základe týchto faktorov sa volič rozhodne, či danému kandidátovi dá hlas alebo nie.

<sup>1</sup> TANČINOVA, S.: Čo je politický marketing? Naštartuje vaše politické pôsobenie? Zoznámte sa s ním teraz! In *Blog o politickom marketingu*. Publikované dňa 02.02.2018. [online]. [2020-02-03]. Dostupné na: <<https://politickymarketing.eu/co-je-politicky-marketing/>>.

<sup>2</sup> SMOLKA, S., SMOLKOVÁ, E.: Vplyv marketingu v politike na voličské správanie. In *Marketing Science and Inspirations*, 2017, roč. 12, č. 2, s. 12.

<sup>3</sup> Tamtiež, s. 15.

Dôležité je spomenúť, že tieto faktory majú vplyv tiež na celý politický subjekt. Či už je politická strana pri moci alebo nie, stále sa snaží získať si voliča na svoju stranu, aby si mohla zabezpečiť zvoliteľnosť v najbližších voľbách. Prieskumy verejnej mienky, ktoré sa robia najmä pred parlamentnými či komunálnymi voľbami, slúžia aj na zistenie akejkoľvek obľúbenosti strán či politikov. Politická strana si tak môže overiť, či splnila marketingové ciele, ktoré si zadala alebo nie. Ak chcú politické strany ovplyvniť voličov a ich rozhodovanie, musia si zvoliť správne marketingové nástroje a spôsob propagácie. Veľmi dôležitá je aj metóda komunikácie s voličmi. Kampane sú najviac viditeľné pred voľbami, s menšou intenzitou ale prebiehajú nepretržite. Preto si zvoliť marketingové ciele a stratégie je viac než nutné.<sup>4</sup>

Na to, aby politická strana ovplyvnila voliča, musí ho dokonale poznať. V prvom rade musí zistiť, na základe čoho sa rozhoduje, aké faktory ho ovplyvňujú. Rozhodovanie voličov by malo byť racionálne. V súčasnosti sa ale volič viac rozhoduje na základe emócií.

Racionálne rozhodovanie vyžaduje stotožnenie sa s tým, čo politická strana prezentuje. Teda dôležité sú jej hodnoty, názory a tiež to, akým spôsobom rieši problémy. Voličov oslovuje rast životnej úrovne počas pôsobenia konkrétnej strany. Vníma, či sa niečo za pôsobenia daného politického subjektu zlepšilo. Posudzuje aj morálku jednotlivých politikov. Volič, ktorý sa rozhoduje na základe racionálnych vplyvov, má väčšinou vyšší vek, žije usporiadaným životom.

Politický marketing si viac všíma emocionálne rozhodovanie voličov, ktoré vie využiť. V súčasnosti je ešte veľká časť voličov, ktorí sa rozhodujú tesne pred voľbami. Tí sa rozhodujú na základe sympatií, na základe preferencií niekoho iného. Najčastejšie ich ovplyvňujú sociálne siete. Tie môžu byť vo väčšine prípadov veľmi nebezpečné. Preto by malo platiť heslo, dôveruj, ale preveruj.<sup>5</sup>

### **3 Politická komunikácia a médiá**

Politika by bez komunikácie neexistovala. Komunikácia je akýmsi prepojením medzi politickými stranami a verejnosťou. Úlohou komunikácie je najmä prostredníctvom médií vzdelávať ľudí, vytvárať postoje a v neposlednom rade získať podporu voličov. Médiá zohrávajú vo fungovaní politických strán veľkú úlohu. Aj keď médiá v mnohých prípadoch vystupujú len ako akýsi prostriedok, v skutočnosti majú veľkú moc. Médiá a redaktori nie sú iba nečinným prostriedkom, ale sú aktívnou zložkou politickej komunikácie. Médiá sú pre politikov veľmi významným prostriedkom na ovplyvňovanie voličov. Sú sprostredkovateľmi, cez ktorých tlmočia pohľad na udalosti. Politici dodávajú médiám základ pre tvorbu reportáží či článkov vo forme vyhlásení. Na druhej strane médiá politikom pomáhajú k akejkoľvek publicite. Vďaka médiám sa verejnosť dozvie o činnosti politických subjektov. Médiá dokonca vzbudzujú a vytvárajú u ľudí záujem o politické témy.<sup>6</sup>

Politici si moc médií uvedomujú a pri prezentovaní a vytváraní stratégií na ne kladú obrovský dôraz. Dokonca obraz politiky ako takej dokážu v médiách aktívne ovplyvňovať. Využívajú na to najmä rôznych odborníkov na vzťahy s verejnosťou. Cez rôznych odborníkov na rétoriku, či celkový imidž dokážu z politika vytvoriť úplne iného človeka. Ak sa k tomu pridajú v médiách rôzni maskéri, scenáristi, či režiséri, z nezaujímavého politika sa môže stať hviezda.

<sup>4</sup> SMOLKA, S., SMOLKOVÁ, E.: Vplyv marketingu v politike na voličské správanie. In *Marketing Science and Inspirations*, 2017, roč. 12, č. 2, s. 16.

<sup>5</sup> Tamtiež, s. 17.

<sup>6</sup> HEČKOVÁ CHLEBCOVÁ, A.: *RESpublika Politická komunikácia v mediálnej spoločnosti*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2015, s. 36.



## 4 Porovnávacia reklama

Politici si moc médií uvedomujú. Dôraz ale kladú, aj ako sme spomínali, na komunikáciu v politickom marketingu ako takú. Tá ovplyvňuje všetky oblasti života voličov. Politické strany vo veľkom využívajú politickú reklamu. Vidieť ju môžeme najmä v predvolebnom období, kedy sa snažia politické subjekty získať hlasy od potenciálnych voličov. Politická reklama využíva všetky teoretické koncepcie reklamy a okrem toho využíva taktiky porovnávej reklamy. Dalo by sa povedať, že sa svojim charakterom približuje práve k porovnávej reklame. Porovnávacia reklama ukazuje nadradenosť jednej značky nad druhou. Ak hovoríme o porovnávej reklame v politike, snaží sa ukázať nadradenosť jedného kandidáta nad jeho protikandidátom. Funguje to aj v prípade politických strán. Cieľom takýchto reklám je odradiť voličov od protikandidáta, ukázať jeho nedostatky, znížiť jeho dôveryhodnosť, poukázať na jeho slabiny.<sup>7</sup>

Porovnávaciu reklamu na Slovensku vo všeobecnosti definuje samotný Zákon o reklame. Ten chápe porovnávaciu reklamu ako reklamu, ktorá priamo alebo nepriamo hovorí o inom subjekte alebo o jeho produkte, či službe. O porovnávej reklame hovoríme vtedy, ak:

- a) porovnáva služby alebo produkty, ktoré sú určené pre ten istý trh alebo pre tú istú cieľovú skupinu
- b) porovnáva overiteľné vlastnosti tovaru alebo služby objektívne
- c) neuráža a nediskredituje iné obchodné meno spoločnosti a jeho tovar
- d) nepredstavuje napodobneninu alebo kópiu tovaru či služby inej spoločnosti
- e) neklame

Iné porovnávacie reklamy sú neprípustné. Za nedodržanie tohto zákona hrozia sankcie.<sup>8</sup>

Porovnávacia reklama je súčasťou akejsi negatívnej politickej kampane. Poznáme tri druhy reklám:

- a) priama porovnávacia reklama
- b) nepriama porovnávacia reklama
- c) priama útočná reklama

Priama porovnávacia reklama porovnáva kandidátov a ich názory a postoje k aktuálnym problémom, ktoré voličov trápia. Nepriama porovnávacia reklama nepriamo konfrontuje protikandidáta. Väčšinou sa táto forma prejavuje v rôznych diskusných reláciách, kde člen politickej strany vyjadruje svoj názor k aktuálnemu problému a nepriamo tým očierňuje protikandidáta. Teda v očiach voličov vzbudí dojem, že on je ten lepší. Priama útočná reklama je akási agresívna forma volebnej kampane. Kandidát priamo útočí na svojho protikandidáta. Môžu sa objaviť rôzne billboardy, kde politická strana vytiahne nejakú kauzu, s ktorou sa protikandidát spája. V tomto prípade ale musia dávať pozor na bumerangový efekt.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> SVĚTLÍK, J. a kol.: *Reklama, Teorie, koncepce, modely*. Rzeszów : Vysoká škola informatiky a managementu, s. 417.

<sup>8</sup> *Zákon o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov č.147/2001, Z.z. z dňa 5.apríla 2001*. [online]. [2020-02-12]. Dostupné na: <<https://www.zakonypreludi.sk/zz/2001-147>>.

<sup>9</sup> SVĚTLÍK, J. a kol.: *Reklama, Teorie, koncepce, modely*. Rzeszów : Vysoká škola informatiky a managementu, 2017, s. 419.

Negatívna politická reklama sa zameriava buď na kandidáta alebo na aktuálne politické otázky. V prvom prípade sa politická strana snaží zaútočiť na schopnosti a osobnosť protikandidáta. Upozorňuje sa najmä na jeho chyby, ak pôsobil v parlamente, tak sa upozorňuje na jeho zlé výsledky. Taktiež sa v mnohých prípadoch zneužíva aj súkromie protikandidátov a veľmi citlivou témou je aj rodina. V tom druhom prípade sa útočí na aktuálne politické postoje protikandidáta či politickej strany. Politické strany vo veľkom zneužívajú program iných politických strán, ktoré úmyselne dehonestujú a verejnosti sa snažia ukázať, že program inej politickej strany je zlý. Negatívna politická reklama môže priniesť politickej strane hlasy voličov, nie vždy ale negatívna reklama na voličov zapôsobí. Existuje niekoľko účinkov:

- a) účinok naplňujúci zámer
- b) bumerangový efekt
- c) syndróm obete
- d) dvojnásobne poškodzujúci účinok
- e) demobilizačný efekt

Účinok naplňujúci zámer vzniká vtedy, ak politická strana poškodí povest' protikandidáta a volič tomu uverí. Bumerangový efekt vzniká vtedy, ak volič začne negatívnu reklamu brať ako útok na protikandidáta. Politická strana musí v tomto prípade brať do úvahy osobné pohľady na tieto útoky, ale dôležitá je aj kultúra, ktorej je volič súčasťou. Syndróm obete je vtedy, ak negatívna reklama vyvolá u voliča súcit s napadnutým kandidátom. Negatívna reklama dokáže vyvolať aj dvojnásobne poškodzujúci účinok, kedy voliči začnú vnímať negatívne napadnutého, ale aj útočiaceho kandidáta. Demobilizačný efekt odráža názor, že negatívna politická reklama vzbudzuje nedôveru voči politikom a politickým stranám ako takým. Voliči sú v takomto prípade neaktívni a nemajú chuť voliť.<sup>10</sup>

## 5 Predvolebná kampaň politických strán na Slovensku

Vo výskume sme sa zamerali na negatívne politické reklamy, ktoré politické strany v čase pred parlamentnými voľbami, ktoré sa konali 29. februára 2020, vo veľkom využívali. Konkrétne sme vybrali videá, ktoré prostredníctvom internetovej databázy YouTube šírili na sociálnych sieťach a podobne. Politické strany sme vybrali na základe výsledku z jedného z posledných prieskumov agentúry FOCUS. Prieskum realizovala agentúra v dňoch 6. až 12. februára 2020 na vzorke 1005 respondentov. Do parlamentu by sa podľa výsledkov dostalo osem strán. Za hranicou zvoliteľnosti sa podľa tohto prieskumu ocitli SNS aj Most-Híd, ktoré boli súčasťou koalície vo volebnom období 2016 - 2020.

1. Smer-SD 17% (33 kresiel)
2. OĽaNO 13,3% (25 kresiel)
3. ĽSNS 12,2% (23 kresiel)
4. PS/Spolu 9,3% (18 kresiel)
5. Za ľudí 8,2% (16 kresiel)
6. Sme rodina 7,8% (15 kresiel)
7. KDH 5,4% (10 kresiel)
8. SaS 5,3% (10 kresiel)<sup>11</sup>

<sup>10</sup> SVĚTLÍK, J. a kol.: *Reklama, Teorie, koncepce, modely*. Rzeszów : Vysoká škola informatiky a managementu, 2017, s. 419.

<sup>11</sup> *Volebné preferencie politických strán - február 2020*. [online]. [2020-02-19]. Dostupné na: <[http://www.focus-research.sk/files/n268\\_Volebne%20preferencie%20politickyh%20stran\\_februar%202020.pdf](http://www.focus-research.sk/files/n268_Volebne%20preferencie%20politickyh%20stran_februar%202020.pdf)>.

Počas výskumu sme sledovali negatívne reklamy politických strán, ktoré by sa podľa posledného prieskumu agentúry FOCUS pred parlamentnými voľbami 29. februára 2020 dostali do parlamentu.

## Smer-SD

Strana Smer-SD zvolila kampaň Zodpovedná zmena vs. nezodpovedná zmena. Vo svojich videách zobrazovala opozíciu ako zlú možnosť pre občanov. Uvádzali, že voliť opozíciu, znamená voliť nezodpovednú zmenu. Na začiatku videa strana vykreslila opozíciu v zlom svetle a na záver sa predstavila strana Smer-SD ako tá najlepšia voľba. V jednom z prvých videí poukázal Smer-SD, že voliť opozíciu, sú hlasy za nižšie dôchodky pre rodičov. Naopak, ak ľudia dajú hlasy Smeru-SD, sú to hlasy za každoročný 13. dôchodok pre rodičov. V ďalšom videu Smer-SD hovorí o tom, že hlas pre opozíciu, je hlas v prospech šírenia drog na Slovensku. Použili aj fotografiu volebného lídra koalície PS/Spolu Michala Trubana, ktorý sa pred časom priznal k užívaniu marihuany. Strana Smer-SD neobišla ani bývalého prezidenta Slovenskej republiky a predsedu strany Za ľudí Andreja Kisku. Spojili ho vo videu, kde mieria na to, že ak voliči dajú hlas opozícii, hlasujú za slabú ekonomiku a zvýšenie nezamestnanosti. Smer-SD v jednom z mnohých videí spomína tiež predsedu SaS Richarda Sulíka v súvislosti so zrušením vlakov zadarmo pre študentov a dôchodcov. Taktiež spomenuli aj lídra strany SPOLU – občianska demokracia Miroslava Beblavého. Smer hovorí o tom, že ak voliči odovzdajú hlas opozícii, odovzdajú hlas tým, ktorí boli pri moci počas kauzy Gorila a rozkrádali štát. Jedným z videí je aj video o tom, ako opozícia šíri klamstvá, v ktorom Smer použil fotografiu predsedu hnutia OĽaNO Igora Matoviča. Smer-SD útočil na opozíciu aj mnohými inými videami. Uverejnili rôzne piesne, kde upozorňovali voličov na prehrešky opozičných lídrov.



Obrázok č. 1- Reklama strany Smer-SD

Zdroj: Zodpovedná zmena vs. nezodpovedná zmena: Liberálny mediálny lynč. In: *Youtube.com*. [20-02-2020].  
Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=PJyI31M4rWU>>.

## OĽaNO

Hnutie OĽaNO ponúkalo voličom šancu zmeniť Slovensko k lepšiemu. V jednom z ich videí vystúpil ich predseda Igor Matovič, ktorý hovoril o tom, že niekto si myslí, že im Slovensko patrí, že kradnú miliardy a okradnutých ľudí si kupujú drobnými. Tým niekto zrejme myslel svojich protikandidátov. Po týchto slovách dodal, že za pár dní môžu voliči tento stav zmeniť. Uviedol, že voliči poznajú hnutie OĽaNO a uistil ich, že jeho ľuďom môžu veriť. Na koniec videa prišli za ním členovia jeho hnutia a dodal, že oni občanov nezradia.



**Obrázok č. 2 - Reklama hnutia OĽaNO**

Zdroj: My vás nezradíme. In: Youtube.com. [20-02-2020] Dostupné na: <[https://www.youtube.com/watch?v=cIiemMpRd\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=cIiemMpRd_o)>.

## ĽSNS

ĽSNS v jednom zo svojich videí zaútočila na predsedu strany Za ľudí Andreja Kisku. Poukázala na jeho kandidáta – primátora Nitry Marka Hattasa. Podľa nich namiesto toho, aby Andrej Kiska bojoval proti kriminalite, vychádza v ústrety „feťákom“. Po tomto očiernení následne kandidáti z ĽSNS ponúkli ľuďom riešenie a tiež dodali, že majú jasno, ako tento problém vyriešiť. V jednom z ďalších videí upozornili na to, ako ĽSNS bojuje proti korupcii a mafii. Popri tom zaútočili na ostatných politikov. Uviedli, že ich strana ĽSNS nebojuje len prázdny sloganmi a reklamnými videami, ale konkrétnymi činmi. ĽSNS tiež hovoria, že im život na vidieku nie je ľahostajný a chcú pomôcť občanom na vidieku. Zároveň dodali, že skoro všetky politické strany zabúdajú na dedinčanov a práve ĽSNS zaručuje, že na problémy vidieka má riešenie.



**Obrázok č. 3 - Reklama strany ĽSNS**

Zdroj: POZOR: PRICHÁDZAJÚ KISKOVCI, OSADNÍCI A NARKOMANI! In: Youtube.com. [20-02-2020] Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=Sgd5DrnvQAE>>.

## PS/Spolu

Koalícia PS/Spolu v jednom z videí poukázala na možné hrozby, ktoré sa môžu stať zvolením nesprávnych politických strán. Ich volebný líder Michal Truban sa pýtal Slovákov, či chcú, aby o Slovensku rozhodovali novodobí fašisti či ako uviedol, nesvojprávny pilot. Je zrejmé, že hovoril o strane ĽSNS a o premiérovi a tiež o volebnom lídrovi Smeru-SD Petrovi Pellegrinim. Strana Smer-SD má totiž video, kde Peter Pellegrini vystupuje ako pilot, ktorý ochráni Slovensko a občanov. Michal Truban poukázal, že sú mladá sila, ktorá chce feroú krajinu pre všetkých. V ďalšom videu Michal Truban hovorí o veľkých zlyhaniach premiéra Petra Pellegriniho a podpredsedu vlády pre investície a informatizáciu Richarda Rašiho pri čerpaniach eurofondov. Voličom zároveň ukázal riešenia, ktoré PS/Spolu má a ktoré presadí, ak sa dostane do parlamentu.



**Obrázok 4 - Reklama hnutia PS/Spolu**

Zdroj: Rozhodnite, aké chcete Slovensko. My moderné a férové pre všetkých. In: *Youtube.com*. [20-02-2020]. Dostupné na: <[https://www.youtube.com/watch?v=do1ptCV\\_fpI](https://www.youtube.com/watch?v=do1ptCV_fpI)>.

## **Za ľudí**

Strana Za ľudí taktiež využíva porovnávaciu politickú reklamu. V jednom z videí predseda Za ľudí Andrej Kiska hovorí o skorumpovaných politikoch a fašistoch. Dodal, že sa Slovensko ocitlo na križovatke, na ktorej sa musí rozhodnúť. Na záver hovorí o tom, že má jasno v tom, ako má Slovensko vyzerieť a vyzýva ľudí, voliť. Video ukazuje ich stranu ako tú, ktorá zaručuje dobro. Strana Za ľudí uverejnila aj video, v ktorom využila zábery z diskusnej relácie, kde Andrej Kiska útočí na Petra Pellegriniho a Mariana Kotlebu a upozorňuje na ich zlyhania. Zároveň Andrej Kiska hovorí o svojej strane, ktorá môže prispieť k zmene.



**Obrázok 5 - Reklama strany Za ľudí**

Zdroj: KLÚČOVÉ VOLBY. In: *Youtube.com*. [20-02-2020]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=u37rrOmCcss>>.

## **Sme rodina**

Hnutie Sme rodina upozornilo vo svojich videách na politikov, ktorí slomačím tempom riešia problémy obyvateľov. Upozornili na výstavby ciest a zároveň predstavili ich riešenia. Predstavili konkrétny model masívnych investícií do infraštruktúry bez nutnosti uvoľnenia dlhovej brzdy. V ďalšom videu upozorňuje hnutie na súčasné školstvo, ktoré zlyháva a na záver, samozrejme, ponúka voličom riešenia. Podobné video zverejnili aj ku stavu v železničnej doprave. Hnutie Sme rodina taktiež upozornilo voličov na vládu Roberta Fica, ktorá sa starala len o najbohatších, spomenuli aj Dzurindove vlády, ktoré sa podľa nich starali len o pol miliónovú strednú vrstvu. Dodali, že nastal čas, kedy mať treba na mysli prospech všetkých občanov Slovenska.



**Obrázok č. 6 - Reklama hnutia Sme rodina**

Zdroj: Ľuboš KRAJČÍR: Prečo kandidujem za poslanca do Národnej rady SR? In: *Youtube.com*. [20-02-2020]. Dostupné na: <[https://www.youtube.com/watch?v=6e8\\_xLC3klg](https://www.youtube.com/watch?v=6e8_xLC3klg)>.

## **KDH**

KDH v jednom zo svojich videí upozorňuje na súčasný problém v zdravotníctve, kedy je pacient na druhom mieste. Hovoria o tom, že zdravotníctvo nemôže byť iba biznis a pre vládu by malo byť zdravotníctvo na prvom mieste. Podľa nich to ale v poslednom čase tak nie je. Dodali, že sa to zdá zmeniť a ponúkli jasnú víziu, ako stav zdravotníctva zlepšiť. V ďalších videách poukázali aj na školstvo, ktoré nie je podľa nich na Slovensku žiadna výhra. Poukázali na to, ako v súčasnosti ľudia odchádzajú študovať do zahraničia. Podľa KDH by malo byť pre vládu dôležité myslieť na vízie mladých ľudí a ponúka riešenia, ako situáciu zlepšiť.



**Obrázok 7 - Reklama KDH**

Zdroj: Modul - Zdravotníctvo. In: *Facebook.com*. [20-02-2020]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/krestanskidemokrati/videos/1234002723657030/>>.

## **SaS**

Predseda SaS Richard Sulík v jednom z videí priamo označil strany Smer-SD aj SNS za strany, ktoré nemajú program a víziu. Dodáva, že verí, že ľudia budú voliť tých, ktorí majú konkrétne a reálne riešenia. Rovnako aj v ďalšom videu hovorí Richard Sulík o tom, ako ich strana roky upozorňuje na „zlodejiny“ strán Smer-SD a SNS. Tiež hovorí, že SaS je strana bez korupčných káuz a má jasnú víziu. Strana SaS priamo útočí na koalíčné strany aj v ďalších videách a vyzýva, aby voliči použili zdravý rozum a vybrali správne.



Obrázok č. 8 - Reklama SaS

Zdroj: Keby to nebolo tragické, tak je to až smiešne. In: *Youtube.com*. [20-02-2020]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=klYZPZsP0Z4>>.

Tabuľka č. 1- Porovnávacia reklama politických strán kandidujúcich do parlamentu 29. februára 2020

Politická strana	Poškodenie súpera	Riešenie
Smer-SD	spojili protikandidátov s kauzami	vyhlásili, že voliť ich stranu, je zodpovedná zmena
OĽaNO	upozornili na kradnutie miliónov	strana uistila voličov, že im môžu veriť
ĽSNS	upozornili na korupciu a mafiu	ponúkli riešenie, ako stav v krajine zmeniť
PS/Spolu	hovorili o fašistoch	dodali, že sú mladá sila, ktorá chce férovať krajinu
Za ľudí	hovorili o skorumpovaných politikoch a fašistoch	povedali, že ich strana zaručuje dobro
Sme rodina	upozornili na vládu Roberta Fica a Mikuláša Dzurindu	predstavili model v prospech občanov
KDH	kritizovali súčasné zdravotníctvo, ale aj školstvo	dodali, že myslia na vízie mladých ľudí
SaS	útočili na Smer-SD a SNS	vyhlásili, že sú bez korupčných káz a majú víziu

Zdroj: Vlastné spracovanie.

## Záver

Príspevok sa zaoberal porovnávacou reklamou politických subjektov počas predvolebnej kampane. Skúmali sme videá politických strán, ktoré kandidovali do parlamentu 29. februára 2020. Sledovali sme videá, ktoré uverejnili v čase predvolebnej kampane. Hľadali sme, či politické subjekty využili porovnávaciu reklamu.

Výskumom sme zistili, že všetky politické strany, ktoré sme skúmali, využili porovnávaciu reklamu. Niektoré útočili na protikandidátov priamo, mnohé sa snažili protikandidátov očierniť nepriamo. Na záver videí politické strany ponúkli riešenia, ako zmeniť to, čo protikandidát napáchal alebo pácha. Ponúkli zmenu, ktorá sa podľa nich môže stať len vďaka nim. Otázkou zostáva, či ľudia tieto útoky a vzájomné súboje politikov neomrzia až natolko, že rezignujú a politika ich prestane zaujímať. To sa potom môže v budúcnosti odraziť aj na chuti občanov ísť voliť.

## Literatúra a zdroje

HEČKOVÁ CHLEBCOVÁ, A.: *RESpublika Politická komunikácia v mediálnej spoločnosti*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2015.

*Volebné preferencie politických strán - február 2020*. [online]. [2020-02-19]. Dostupné na: <[http://www.focus-research.sk/files/n268\\_Volebne%20preferencie%20politických%20stran\\_februar%202020.pdf](http://www.focus-research.sk/files/n268_Volebne%20preferencie%20politických%20stran_februar%202020.pdf)>.

SMOLKA, S., SMOLKOVÁ, E.: Vplyv marketingu v politike na voličské správanie. *In Marketing Science and Inspirations*, 2017, roč. 12, č. 2, s. 12-22. ISSN 1338-7944.

SVĚTLÍK, J. a kol.: *Reklama, Teorie, koncepce, modely*. Rzeszów : Vysoká škola informatiky a managementu, 2017.

TANČINOVÁ, S.: *Čo je politický marketing? Našartuje vaše politické pôsobenie? Zoznámte sa s ním teraz!* *In Blog o politickom marketingu*. Publikované dňa 02.02.2018. [online]. [2020-02-03]. Dostupné na: <<https://politickymarketing.eu/co-je-politicky-marketing/>>.

*Zákon o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov č.147/2001, Z.z. z dňa 5.apríla 2001*. [online]. [2020-02-12]. Dostupné na: <<https://www.zakonypreludi.sk/zz/2001-147>>.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Henrieta Hačundová  
Fakulta masmédií  
Paneurópska vysoká škola n.o.  
Tomášikova 20  
820 09 Bratislava  
SLOVENSKO  
[hacundova.h@gmail.com](mailto:hacundova.h@gmail.com)



# VÝZNAM MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PRI ZVYŠOVANÍ POVEDOMIA O ENVIRONMENTÁLNO M SPRÁVANÍ A ZDRAVOM ŽIVOTNOM ŠTÝLE V ČASE ŠÍRENIA KORONAVÍRUSU

## The importance of marketing communication in raising awareness of environmental behavior and lifestyle health at the time of Coronavirus spread

*Alena Hrušková*

### **Abstrakt**

Autorka sa vo svojom príspevku venuje téme environmentálneho správania a špecifikám nákupného správania spotrebiteľov preferujúcich zdravý životný štýl v čase šírenia Koronavírusu. Marketingoví odborníci sledujú nové trendy a hľadajú stimuly, ktoré i napriek antipatie spotrebiteľov voči klasickým reklamným formám, stále ovplyvňujú ku kúpe a ku konečnej spotrebe. K osloveniu a ovplyvneniu zákazníka ku kúpe potravinového produktu majú podniky množstvo nástrojov. V záujme získania konkurenčnej výhody siahajú i po menej známych, za to však omnoho inovatívnejších formách marketingovej komunikácie. Dnes sa na spotrebiteľov nazerá ako na cieľovú skupinu so špecifickými preferenciami. Sú citlivejší na ceny, správajú sa efektívnejšie, zodpovednejšie, čím dosiahli racionálny životný štýl. Nie je jednoduché jednoznačne určiť, ktorý z nástrojov marketingovej komunikácie možno považovať za najefektívnejší. Pri efektívnom zacielení treba zosúladiť charakter ponúkaných produktov s očakávaniami a potrebami konečných spotrebiteľov v danej situácii.

### **Kľúčové slová:**

Environmentálne správanie. Influencer. Marketingová komunikácia. Spotrebiteľ.

### **Abstract**

In her contribution, the author deals with the topic of environmental behaviour and the specifics of the purchasing behaviour of consumers who prefer a healthy lifestyle at the time of coronavirus spread. Marketing experts are following new trends and looking for incentives that, despite consumers' antipathy towards traditional advertising forms, still influence the purchase and final consumption. Enterprises have a number of tools to reach and influence customers to buy food products. In order to gain a competitive advantage, they reach for less well-known, but much more innovative forms of marketing communication. Today, consumers are seen as a target group with specific preferences. They are more sensitive to prices, behave more efficiently, responsibly, thereby achieving a rational lifestyle. It is not easy to clearly identify which of the marketing communication tools can be considered the most effective. Effective targeting needs to align the nature of the products on offer with the expectations and needs of end consumers in the situation.

### **Key words:**

Communication. Consumer. Influencer. Environmental behavior. Marketing.

## Úvod

Horúca téma aktuálnych dní sa dotkla každého z nás. Koronavírus, ktorý je dnes rozšírený po celom svete, spustil vlnu paniky a neznámych očakávaní, čo sa premietlo aj do marketingu. Táto situácia nám ukázala ako šírenie vírusu ovplyvnilo nákupné správanie ľudí a či sú značky pripravené reagovať na aktuálnu situáciu. Okrem obavy z nákazy sme konfrontovaní aj hospodárskou krízou a ekonomickou neistotou. Zákazníci menia svoje nákupné správanie a zameriavajú sa najmä na nevyhnutné produkty ako sú potraviny, hygienické potreby či lieky. Množstvo produktov a služieb sa stáva v tejto chvíli pre zákazníkov nepotrebnými. Preto je dôležité, aby v tejto situácii značky ponúkli zákazníkovi vhodné riešenie ich problémov a potrieb.

## 1 Spotrebiteľ

V čase Koronavírusu sa venuje ešte väčšia pozornosť udržaniu kľúčového zákazníka, ktorý pre podnik v rámci konkurenčného boja predstavuje istotu a stabilitu. Pochopenie spotrebiteľského správania vytvára pre spoločnosť konkurenčnú výhodu, keďže vie, ako spotrebiteľia reagujú na jednotlivé marketingové podnety. Pre potreby príspevku bude pre nás najdôležitejší užívateľ, teda konečný spotrebiteľ kupujúci istý druh tovaru, v našom prípade istý druh potraviny, ktorou disponuje, spotrebúva a používa na uspokojovanie svojich potrieb. Dnešný spotrebiteľ vyžaduje individuálny prístup k nákupu, proces jeho rozhodovania je náročnejší, premyslenejší. Prikláňame sa k názoru Dzurovej a to, že dnešní spotrebiteľia sú dômyselnejší, citlivejší na cenu.

Očakávajú rýchlejšie a pohodlnejšie nakupovanie, nemajú žiadne výčitky pri výmene obchodníkov. Nie sú lojálni. Tradičné marketingové nástroje už nie sú natoľko aktívne a efektívne. Produkty aj ceny konkurenti rýchlo vyrovnávajú, reklama je dnes veľmi drahá a neefektívna, rastú náklady na predaj. Spotrebiteľov pri výbere a rozhodovaní ruší množstvo informácií. Marketing dnes musí spotrebiteľovi ponúknuť viac hodnôt. Znamená to sústrediť sa na služby, všímať si reakcie spotrebiteľa. Existujúcej hodnoty si je spotrebiteľ vedomý. Očakáva niečo nové a vzrušujúce. Znamená to experimenty, nové koncepty, myšlienky, prezentovanie úspechu. Odlíšiť sa od konkurentov. Môže ísť o spôsob zaobchádzania so spotrebiteľom – napríklad zdvorilosť.

Reakcia spotrebiteľa sa objaví ihneď. Kvalifikovaný personál ktorý dokáže poradiť, poskytne konzultácie, predloží návrhy spotrebiteľovi. Rovnako personál, môže klásť otázky, robiť výskum a zisťovať požiadavky spotrebiteľov, získavať spätnú väzbu. Pravidelným spotrebiteľom možno ponúknuť zľavy, prípadne ich pri opakovanom nákupe inak motivovať.<sup>1</sup>

Podľa Bryana a Jeffrey Eisenbergovcov existujú štyri typy zákazníkov, ktorí sa zásadne líšia v rýchlosti rozhodovania a vo faktoroch, ktoré ich počas nákupného procesu ovplyvňujú a to:

- **porovnávajúci zákazník** – 5 až 10 % - dokáže si za veľmi krátky čas vytvoriť obraz o danom produkte či službe na základe dostupných informácií,
- **spontánny zákazník** – 25 až 35 % - rozhoduje sa veľmi rýchlo, no nie je jednoduché zaujať ho. Páči sa mu kreatívne moderné stvárnenie a štýlové veci.
- **metodický zákazník** – 45 % - necháva si čas na premyslenie ponuky. Vyhľadáva podrobnosti a súvislosti. Detailne porovnáva ponuku s konkurenciou.
- **humanistický (ľudský) zákazník** – 10 až 15 % - zakladá si na osobných hodnotách, ktoré vyznáva.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> DZUROVÁ, M. a kol.: *Spotrebiteľské teórie a realie*. 1.vyd. Bratislava: Ekonóm, 2007, s. 86.

<sup>2</sup> EISENBERG, B., EISENBERG, J.: *Waiting for your cat to bark?*. Nelson : Computer Press, 2004, s. 114.

Zákazníkov dokážeme vo všeobecnosti zaradiť na základe ich nákupného správania do štyroch skupín. To však neznamená, že sú univerzálne a platia pre každého. Nie je ľahké jednoznačne zatriediť správanie, ktoré je ovplyvnené situáciou, v ktorej sa ľudia nachádzajú, ich náladou a individualitou. V závislosti od situácie môže kupujúci spĺňať hneď niekoľko faktorov z rozdielnych kategórií. Veľkú úlohu pri rozhodovaní zohráva aj samotný produkt. Pre potreby nášho príspevku sa zameriame práve na humanistického zákazníka, ktorému záleží mu na životnom prostredí. Chce vidieť reálny dôkaz reklamných tvrdení. Vyhľadáva produkty, ktorých používaním nebude ohrozovať svoj etický kódex. Jeho sociálne zodpovedné správanie je veľakrát spojené so sympatiami k organizáciám, ktoré obhajujú ľudské hodnoty, práva, ale aj životné prostredie. V súčasnosti tvorí takáto skupina zákazníkov zhruba 10 až 15 %, no zaznamenáva rastúci trend vďaka sociálnym sieťam, na ktorých sa ľudia radi hlásia k sociálnej zodpovednosti. Pri oslovení tohto typu zákazníka je veľmi vhodné ukázať reálne príbehy ľudí, ktorí sú s produktom spokojní, poukazovať na využívanie obnoviteľných zdrojov energie, podporu detí v rozvojových krajinách a ďalších faktorov, s ktorými sa zákazník stotožní.

### **1.1. Environmentálne zodpovedný spotrebiteľ**

Obavy zo šírenia nového vírusu vyvolali zvýšený záujem ľudí o nákupy potravín nielen vo svete, ale aj na Slovensku. Prvé dni vyzerali ako nákupy pred koncom sveta. Zvýšený záujem verejnosti o životné prostredie však neutíchol ani v čase šírenia Koronavírusu. Práve v tomto období si ľudia uvedomujú citlivosť témy environmentálnej zodpovednosti. Pre väčšinu spotrebiteľov nekončí rozhodnutím o kúpe ekologického produktu. Environmentálna zodpovednosť sa prejaví spôsobom života, myslenia, životného štýlu, ktorý žijú. Ovplyvňuje všetko, čo robia - aký vplyv to má na množstvo energie, ktorú spotrebujú a množstvo odpadov, ktoré vyprodukujú. Ekologické nakupovanie sa tak stáva dôležitým spôsobom ako prejavíť svoju environmentálnu zodpovednosť. Približne polovica respondentov nakupuje ekologické produkty pravidelne alebo občas.

Najviac zodpovední sú Európania, z ktorých až 54 percent z opýtaných kupuje ekologické produkty pravidelne. Takmer polovica (46 percent) opýtaných úplne súhlasila s tým, že konanie jednotlivcov môže prispieť k ochrane životného prostredia. Mnohí ale majú v tomto ohľade vysoké požiadavky na firmy – 76 percent spotrebiteľov považuje za dôležité alebo veľmi dôležité, aby mali spoločnosti dobrú environmentálnu reputáciu. Zaujímavým zistením bolo, že takmer všetci respondenti priznali, že pri kúpe ekologických produktov sú zmätení, nie sú si istí, čo prívlastok „ekologický“ znamená, aké výhody prináša a ktorý produkt možno za ekologický označiť. Prieskum ukázal, že dnešní spotrebiteľia nepovažujú výrobcov a predajcov za dôveryhodný zdroj informácií. Oveľa viac dôverujú organizáciám všeobecne vnímaným ako nezávislé a objektívne.

V zozname trinástich rôznych zdrojov informácií o „zelených“ produktoch označila väčšina účastníkov za najdôveryhodnejší zdroj spotrebiteľské správy, nasledované akademickými a vedeckými publikáciami, odporúčaním rodiny a známymi a neziskovými organizáciami. Výrobcovia sa umiestnili na ôsmom mieste, obchodníci takmer na konci rebríčka.<sup>3</sup>

Z prieskumu vyplýva, že spotrebiteľia na celom svete čoraz viac uprednostňujú ekologické produkty. Od spoločností, ktoré tieto produkty vyrábajú a predávajú očakávajú viac zodpovednosti. Výzvou pre tieto firmy bude pochopiť, aké kroky budú mať najväčší význam v ich produktových kategóriách a pre ich cieľových zákazníkov. Či si zákazníci vyberajú tieto produkty, pretože sú zdravšie a bezpečnejšie, pretože sú lacnejšie, alebo produkujú menej CO<sub>2</sub>, či kombináciu viacerých aspektov.

<sup>3</sup> KOČIBÁL. A.: *Prieskum o ekologický*. [online]. [2020-04-01]. Dostupné na: <<http://www.ekologika.sk/prieskum-o-ekologických-postojoch-a-nakupnom-spravani.html>>.

I keď sa prieskumu nezúčastnili slovenskí spotrebitelia, veríme, že jeho výsledky môžeme zovšeobecniť aj na naše podmienky. Môžeme preto prijať svoj diel zodpovednosti a stať sa zodpovednými spotrebiteľmi. Čo to však znamená?

V prvom rade zodpovedný spotrebiteľ si uvedomuje dopad, aký má kúpa daného predmetu a všetky prepojenia s tým spojené. Je si vedomý toho, za akých podmienok tovar vznikol, aký dopad mal na ľudí, ktorí ho vyrobili a na životné prostredie. Je si vedomý aj dopadov, ktoré vznikli pri doprave, distribúcii a aj tých, ktoré vniknú pri jeho likvidácii. V ideálnom prípade si uvedomuje celý výrobný reťazec, je si vedomý svojej zodpovednosti a pozná a aj využíva alternatívy, ktoré existujú. Na jednej strane spotrebiteľov tešia nižšie ceny, na strane druhej nízka cena týchto výrobkov má vplyv na životné prostredie, na mzdy poľnohospodárov alebo robotníkov, ľudské práva a iné.

Chov zvierat vo veľkofarmách vedie síce k väčšej produkcii a zníženiu ceny mäsa, ale vedie tiež k utrpeniu chovaných zvierat a znečisteniu životného prostredia. Pesticídy síce zvyšujú výnosy v poľnohospodárstve a znižujú cenu potravín, znečisťujú však pôdu, vodu i vzduch.

Zodpovedné nakupovanie znamená uprednostňovať taký tovar, ktorý vznikol pri menších dopadoch na životné prostredie. V našich podmienkach je typickým prejavom zodpovedného nakupovania uprednostňovanie lokálnych produktov, ekologických tovarov alebo Fair trade výrobkov. Ide o označenie, podľa ktorého bežný spotrebiteľ rozpozná, že daný výrobok spĺňa tie najvyššie spoločenské, ekonomické a environmentálne štandardy.

Dôvody, prečo sa stať zodpovedným spotrebiteľom môžeme zhrnúť do nasledovných:

- *ekonomické* – takýto spôsob života šetrí peniaze,
- *environmentálne* - neustála výroba nových produktov je možná len vďaka využívaniu prírodných zdrojov,
- *preprava nových výrobkov* – veľká spotreba pohonných hmôt a produkcia CO<sub>2</sub>,
- *životnosť produktu* – plytvanie,
- *manažment odpadu* – obmedzená kapacita skládok.

Znižovanie spotreby, opätovné používanie a recyklácia sú tri komponenty environmentálne zodpovedného spotrebiteľského správania. Pomáhajú znížiť množstvo odpadu, ktorý vyhodíme, zachovávať prírodné zdroje, ale šetria aj naše peniaze.<sup>4</sup>

V ideálnom prípade by malo byť zohľadnené vo všetkých aspektoch nášho života.

## 2 Špecifiká marketingu pri výbere potravín

Slovenskí výrobcovia sú schopní ponúknuť domácim, ale aj zahraničným spotrebiteľom potravinárske výrobky, ktoré sú z hľadiska kvality schopné obstáť v boji s konkurenčnými zahraničnými výrobkami. K tomu je potrebná analýza situácie na trhu, dôkladné poznanie charakteristiky svojich spotrebiteľov, stanovenie cieľov a stratégie, a v neposlednom rade podrobné rozpracovanie marketingového mixu.

Marketingový mix obsahuje marketingové techniky a ich vzájomné prepojenie, ktoré sa využívajú na vytvorenie optimálnej marketingovej stratégie a taktiky, kde cieľom je poznanie zákazníkových potrieb a želaní, nájdenie správneho spôsobu na uspokojenie týchto potrieb. Pozostáva zo štyroch základných nástrojov, ktoré sú odbornej terminológií označované ako 4P: produkt (product), cena (price), distribúcia (place) a komunikácia (promotion).

<sup>4</sup> ZAJAC, L.: *Krátky kurz zodpovedného spotrebiteľa*. [online]. [2020-04-01]. Dostupné na : <<http://www.globalnevzdelavanie.sk/kratky-kurz-zodpovedneho-spotrebiteľa>>.

V príspevku si priblížime nástroj marketingovej komunikácie, ktorý je v tejto situácii schopný najviac ovplyvniť environmentálne zodpovedného spotrebiteľa pri výbere potravín, a to osobné odporúčania ako nové formy komunikácie.

## 1.2 Nové formy komunikácie

Neustále sa ukazuje, že spotrebiteľia vyhľadávajúci produkty na internete sa pri nákupoch riadia názormi ostatných užívateľov. Môžeme povedať, že pri nákupnom rozhodovaní využívajú formu odporúčania. Keď zoberieme do úvahy, že z celosvetovej populácie využíva internet až 4,2 miliardy používateľov a z toho má v priemere každý piaty človek účet na sociálnej sieti, kde strávi približne dve hodiny denne, máme veľkú základňu potenciálnych zákazníkov. Aj preto sa podniky rozhodli propagovať svoje produkty online. Na Slovensku má internet 80 % domácností, pričom digitálna gramotnosť neustále rastie.<sup>5</sup> V čase šírenia nákazy Koronavírusom, kedy je zákazníkom obmedzený voľný pohyb, sa ešte viac ako inokedy presúva nákupné správanie na onlinové platformy. Strach z neznáameho, neistota, odlúčenosť stoja za potrebou vyhľadávať ľudí, ktorí zdieľajú rovnaký pocit alebo ponúkajú nejaké riešenie. Mediálny priestor v súčasnosti priam prekypuje takzvanými influencermi. Ich sila v marketingu spočíva v tom, že ľudia veria konkrétnej osobe s vplyvom, influencerovi, viac ako samotnej značke. Influencer dokáže vytvoriť záujem o produkt nevtieravým spôsobom, ktorý na prvý pohľad nepôsobí ako priama reklama. Poskytuje o produkte dôveryhodnú recenziu, či už pozitívnu alebo negatívnu. Tá zvyčajne zahŕňa údaje o cene, dostupnosti a aj možnosti objednať si produkt online, čo je práve dnes najdôležitejšou, v niektorých prípadoch, jedinou možnosťou nákupu.

Pre zákazníka je získavanie informácií takouto formou omnoho jednoduchšie, keďže obsah tvorený influencerom konzumuje prirodzene. Toto odporúčanie vníma skôr ako priateľskú radu od osoby, ktorá je mu buď sympatická, alebo sa v danej problematike vyzná.

Na Slovensku je najviac využívaná reklama prostredníctvom sociálnych sietí Facebook, Instagram a YouTube. Spolupráca je však možná aj s osobnosťami aktívnymi na LinkedIn alebo s blogermi.

V závislosti od kanála, ktorý používajú, ich môžeme rozdeliť do niekoľkých skupín:

- *Bloggeri* autor blogov, ktorý píše o rôznych témach, ktoré zaujali väčší počet čitateľov a ľudí, ktorí ich názory sledujú.

- *Instagrammer*: prostredníctvom fotografií na Instagrame získal veľký počet fanúšikov, ktorí sledujú jeho aktivity.

- *Youtuber*: profesionálny užívateľ platformy YouTube, ktorý vo svojich videách zdieľa názory, skúsenosti, tipy či rady na akúkoľvek tému.

Všetci títo ľudia majú jedno spoločné: vplyv na komunitu svojich fanúšikov prostredníctvom svojho komunikačného kanála a finančnú odmenu za propagáciu produktov a služieb podnikov, ktoré im za takúto formu reklamy platia.<sup>6</sup>

Každý influencer je iný, líši sa počtom followerov, obsahom, originalitou či špecifikáciou. Nie každý je vhodný na propagáciu každej značky, a preto ich môžeme rozdeliť:

- *Expert* – osoba, ktorá dokáže presvedčiť aj odborníkov, pretože má znalosť v špecifickom odbore a jeho followeri mu dôverujú.

<sup>5</sup> KRAMÁROVÁ, M.: *Influencer marketing – všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte*. [online]. [2020-04-01]. Dostupné na : <<https://www.homecredit.sk/tlacove-spravy/slovaci-na-reklamy-ve-mi-nie-su-pri-nakupoch-hra-prim-skor-cena>>.

<sup>6</sup> CAMARENA, A.: *Akú úlohu v marketingu hrajú influenceri a ako vám môžu pomôcť*. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na : <<http://www.bigbuy.eu/blog/sk/aku-ulohu-v-marketingu-hraju-influenceri-ako-vam-mozu-pomoc/>>.

- *Trendsetter* – využíva sa na propagáciu oblasti techniky, krásy, módy a využíva sa najmä pri uvádzaní nového produktu na trh, pretože má veľkú silu ovplyvniť trendy a nákupné správanie followerov.

- *Blogger* – špecializuje sa na jednu oblasť, ktorej informácie sprostredkúva ľuďom. Vie zaujať svojich čitateľov a vytvoriť si s nimi vzťah. Ako platformu využíva blog, osobný web.

- *Celebrita* – známa tvár, ktorou môže byť napríklad herec, spevák či športovec. Zákazníkov často krátko zaujme propagovaný výrobok, pretože im ho odporučila osoba, ktorú poznajú, alebo sa jej chcú podobať.

- *Ambasádor* – myšlienka odmeny najvernejších zákazníkov produktom, ktorí ho s nadšením propagujú nie len online, ale aj vo svojom okolí.

Uvedená forma propagácie na základe odporúčania sa rýchlo etablovala a neustále vznikajú nové formy influencerov:

- *Mikro-influenceri* sú osoby, ktoré majú len zopár tisíc followerov, ale dokážu presne osloviť žiadanú cieľovú skupinu, môžu mať až o 60 % väčší dosah. Používatelia s nimi viac komunikujú a veria im. Kampaň je špecifická, zameraná na konkrétne publikum a často krát rozpráva určitý príbeh. Ich followeri majú reálny záujem o oblasť, v ktorej pôsobia, sledujú ich dobrovoľne, a preto prostredníctvom ich obsahu vnímajú reklamu oveľa prirodzenejšie.

- *Detskí influenceri*- väčšinou ide o deti slávnych rodičov.

- *Virtuálne influencerky*- novodobý trend, kedy značku propagujú počítačom vytvorené modelky alebo speváčky. Napr. veľmi populárnou je Shudu Gram virtuálna modelka s dokonale symetrickou postavou a črtami tváre, ktorá pochádza z Afriky. Vytvoril ju britský fotograf ako prvú digitálnu modelku na svete. Na svojom Instagrame má veľký počet umeleckých fotiek a ľudia dlho verili, že je reálna.

- *Zvierací influenceri*- značky na propagáciu svojich výrobkov využívajú zvieratá, ktoré dokážu osloviť každú vekovú kategóriu a byť omnoho virálnejší, ako bežní influenceri. Opäť je veľmi dôležité vytvoriť na profile zvieracieho influencera určitý príbeh, produkovať originálny a kvalitný obsah a zvieratko by malo byť vizuálne príťažlivé, roztomilé a zaujímavé.<sup>7</sup>

Ani potravinársky priemysel nezaostáva vo využívaní nových trendov v propagácii. Od januára 2019 začala spoluprácu s ambasádormi maloobchodná sieť KRAJ. Dvaja influenceri Silvia Križanová (sisa\_kr) a Milan Bardún (milan\_bezmapy) atraktívnym spôsobom informujú o pôvode vstupných surovín, o zložení, o výrobných procesoch a zdravotných benefitoch. „Pre rok 2019 budem ambasádorom kvalitných potravín vyrobených u nás doma. Aby som prišiel na to, ktoré to sú, budem veľa cestovať po Slovensku a každý mesiac navštívim iného výrobcu či farmára. Propagáciou potravín zo Slovenska chcem pomôcť domácim producentom, Slovensko by mohlo byť samostatnejšie. No chcem tiež dokázať, že regionálne produkty sú vysokej kvality, vyrobené s použitím kvalitných surovín, tradičnými výrobnými postupmi, často krát vyrobené v malých výrobných dávkach v rodinnom prostredí,“ hovorí Milan Bardún. Influencerka Silvia Križanová považuje spoluprácu s KRAJ-om za skvelý nápad: „Je pre mňa veľkým bonusom, ak majú potraviny k dispozícii bio, raw selekciu a ponuku bohatú na čerstvé, chutné, kvalitné a zdravé

<sup>7</sup> MALAGA J.: Influenceri na Slovensku: Aké typy influencerov existujú? [online]. [2020-03-12]. Dostupné na : <<https://contentagency.sk/influenceri-na-slovensku-ake-typy-influencerov-existuju/>>.

potraviny. Ako čerstvá mamička je pre mňa dôležité poskytnúť mojej rodine to najlepšie a stravovať sa zdravo.“<sup>8</sup>

## Záver

V našom príspevku prinášame niekoľko základných kritérií, na ktoré treba pamätať pri propagácii produktu alebo služby prostredníctvom influencera.

Faktom je, že influencer marketing je v súčasnosti jednou z najpopulárnejších foriem reklamy, ktorá hromadne oslovuje cieľovú skupinu. Samozrejme, rovnako ako v prípade každej inej marketingovej kampane, pri práci s mienkotvorcami musíme vziať do úvahy niekoľko aspektov, ktoré môžu zásadne určiť dôveryhodnosť správy, ktorú chceme sprostredkovať.

Dôveryhodnosť influencerov je v dnešnom informačnom chaose plnom falošných správ obrovskou výhodou. K najvýznamnejším výhodám využívania influencerov v marketingu patrí:

- *prírodná reklama*: užívatelia na internete zvyčajne nechcú prijímať priamu a invazívnu reklamu. Skutočnosť, že influencer sa o produkte zmieni v dobrom, vysvetlí jeho fungovanie a výhody, ovplyvní užívateľa oveľa prirodzenejšou cestou. Zákazníci majú tendenciu venovať popisu produktu väčšiu pozornosť a dať na názory ostatných,

- *zlepšenie povesti a dôveryhodnosti produktu*: influenceri majú väčšinou jasne stanovené kritériá. Odmietnu propagovať výrobky alebo značky, ktoré by im mohli poškodiť povesť. Pokiaľ nemá navrhovaný produkt alebo služba dostatočnú kvalitu, so spoluprácou zvyčajne nesúhlasia.

- *zvýšenie počtu konverzií* : na základe rôznych štúdií bolo preukázané, že názor vplyvných osôb zvyšuje chuť užívateľov daný výrobok kúpiť. Treba tohto pozitívneho vplyvu využiť vo váš prospech. Pri uzavretí dohody s vybraným influencerom sa môžete dohodnúť na pravidelných recenziách aj na zverejňovaní odkazov na váš obchod, plánovaní súťaží alebo žrebovaní. Dokonca sa môžete dohodnúť na provízii za uskutočnenie predaja. V tomto prípade teda influencerovi zaplatíte, keď niekto zakúpi produkty z vášho internetového obchodu pomocou promo kódu, ktorý bude zákazníkom ponúkať.

- *zlepšenie pozície vo vyhľadávaní*: základným bodom spolupráce s influencerami je zverejnenie odkazu na váš web na ich blogu alebo profilu na sociálnej sieti.<sup>9</sup>

Životný štýl sa v priebehu pár týždňov zmenil. Množstvo produktov a služieb nie je v tejto chvíli pre zákazníkov nevyhnutným. Je nevyhnutnosťou, aby sa podniky danej situácii dokázali prispôsobiť úpravou produktov a služieb, prezentovaním do popredia tých, ktoré si spotrebiteľia v aktuálnej situácii kúpia radšej. Predajca doplnkov výživy sa napr. sústreďí najmä na produkty ako sú vitamíny a podpora výživy. Potravinové reťazce zabezpečia rozvoz potravín priamo k zákazníkovi. Podstatné je aby ste sa vhodne adaptovali a aj v tejto situácii ponúkli zákazníkovi vhodné riešenie ich problémov a potrieb. Komunikácia značky by mala byť vždy aktuálna, konzistentná a zrozumiteľná. Inak tomu nie je ani v krízovej situácii.

Príspevok je súčasťou riešenia výskumného projektu VEGA 1/0708/18: „Aspekty využívania koncepcie SoLoMo marketingu na zvýšenie povedomia o ekoinováciách“

<sup>8</sup> GUTTLEROVÁ, E.: *Potraviny KRAJ si našli nových ambasádorov na Instagrame*. [online]. [2020-03-10]. Dostupné na : <[https://tlacovespravy.wordpress.com/2019/01/21/potraviny-kraj-bardun-milan\\_bezmapy-sisa-kr-krizanova-instagram/](https://tlacovespravy.wordpress.com/2019/01/21/potraviny-kraj-bardun-milan_bezmapy-sisa-kr-krizanova-instagram/)>.

<sup>9</sup> *Ako funguje influencer marketing a prečo s ním začať*. [online]. [2020-04-07]. Dostupné na : <[http://digitalpark.sk/media/pdf/mag/Digital\\_park\\_01-2018\\_SK.pdf](http://digitalpark.sk/media/pdf/mag/Digital_park_01-2018_SK.pdf)>.

## Literatúra a zdroje

*Ako funguje influencer marketing aprečo s ním začať.* [online]. [2020-04-07]. Dostupné na : <[http://digitalpark.sk/media/pdf/mag/Digital\\_park\\_01-2018\\_SK.pdf](http://digitalpark.sk/media/pdf/mag/Digital_park_01-2018_SK.pdf)>.

CAMARENA, A.: *Akú úlohu v marketingu hrajú influenceri a ako vám môžu pomôcť.* [online]. [2020-04-03]. Dostupné na : <<http://www.bigbuy.eu/blog/sk/aku-ulohu-v-marketingu-hraju-influenceri-ako-vam-mozu-pomoc/>>.

DZUROVÁ, M. a kol.: *Spotrebiteľské teórie a reálie*.1.vyd. Bratislava : Ekonóm, 2007.

EISENBERG, B., EISENBERG, J.: *Waiting for your cat to bark?*. Nelson : Computer Press, 2004.

GUTTLEROVÁ, E.: *Potraviny KRAJ si našli nových ambasádorov na Instagrame.* [online]. [2020-03-10]. Dostupné na : <<https://tlacovespravy.wordpress.com/2019/01/21/potraviny-kraj-bardun-milan-bezmapy-sisa-kr-krizanova-instagram/>>.

KOČIBÁL, A.: *Prieskum o ekologický.* [online]. [2020-04-01]. Dostupné na: <<http://http://www.ekologika.sk/prieskum-o-ekologickych-postojoch-a-nakupnom-spravani.html>>.

KRAMÁROVÁ, M.: *Influencer marketing – všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte.* [online]. [2020-04-01]. Dostupné na : <<https://www.homecredit.sk/tlacove-spravy/slovaci-na-reklamy-ve-mi-nie-su-pri-nakupoch-hra-prim-skor-cena> >.

MALAGA, J.: *Influenceri na Slovensku: aké typy influencerov existujú?* [online]. [2020-03-12]. Dostupné na : <<https://contentagency.sk/influenceri-na-slovensku-ake-typy-influencerov-existuju/>>.

ZAJAC, L.: *Krátky kurz zodpovedného spotrebiteľa.* [online]. [2020-04-01]. Dostupné na : <<http://www.globalnevzdelavanie.sk/kratky-kurz-zodpovedneho-spotrebiteľa>>.

## Kontaktné údaje:

Ing. Alena Hrušková

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKO

alena.hruskova@ucm.sk



# ZELENÝ MARKETING AKO SÚČASŤ KRUHOVEJ EKONOMIKY

## Green marketing as a part of Circular Economy

*Dominik Jánoš*

### **Abstrakt**

Kľúčovým nástrojom na ochranu životného prostredia je účinné využívanie prírodných zdrojov, zvýšenie zamestnanosti v sektore odpadového hospodárstva a boja proti klimatickej zmene v snahe znížiť množstvo odpadu, ktorý končí na skládkach. Úroveň ekonomiky a kvalita nášho života závisí na dostatku prírodných zdrojov. Tradičná ekonomika je charakteristická jednosmerným lineárnym procesom, čiže zdroje – produkty – odpad, so zameraním na maximalizáciu spoločenského bohatstva a zisku, ktorý nadmerne spotrebuje prírodné zdroje, produkuje nekontrolovateľné množstvo odpadov a má negatívny vplyv na prírodné zdroje a životné prostredie. S ohľadom na zvýšenie produktivity, zníženie nákladov a posilnenie konkurencieschopnosti v Európe je kruhová ekonomika ako vedná koncepcia model trvalo udržateľného rozvoja, čo je druh ekologického hospodárstva. Skôr ako určíme spôsoby implementácie pri zavádzaní kruhovej ekonomiky v podmienkach Slovenska je nutné analyzovať faktory, ktoré ovplyvňujú tento fenomén.

### **Kľúčové slová:**

Komunikácia. Komunikačné nástroje. Kruhová ekonomika. Marketing. Ochrana životného prostredia. Spotrebiteľ.

### **Abstract**

The key tool in the conservation of the natural environment is the effective use of natural resources, the raising of employment rates in the waste-processing sector and combating man-induced climate change, with an effort to lower the amount of waste that ends up on landfills. The level of the economy and the quality of our life depends on the sufficient amount of natural resources. The characteristics of a traditional economy are rooted in a one-way linear process, i.e. resources – products – waste, with a focus on the maximising of societal wealth and profit, which overburdens natural resources, produces an uncontrollable amount of waste and has a negative influence on natural resources and the natural environment. With regards to raising productivity, the lowering of expenses and the strengthening of competition in Europe, the circular economy as a scientific concept represents a model of long-term sustainable development, a type of environmentally-friendly economy. Before we determine the implementation methods, during the introduction of a circular economy within the conditions of Slovakia, it is necessary to analyse the factors that influence this phenomenon.

### **Key words:**

Circular Economy. Communication. Communication Tools. Consumer. Environmental Protection. Marketing.

## Úvod

Jedným z dôležitých podporovateľov efektívneho využívania zdrojov a kruhového hospodárstva sú trhy, pretože materiál a energie sa stali významnými vstupmi v oblasti nákladov pre všetky spoločnosti. Aj keď platí, že trhy sú hnacou silou zmien a rastu, súčasne predstavujú aj celý súbor prekážok, ktoré vytvárajú bariéru účinnému a efektívnemu riadeniu zdrojov. „*Prechod hospodárstva, ktoré využíva kruhovú ekonomiku je základom politiky efektívneho využívania zdrojov stanovenej v stratégii Európa 2000 na zabezpečenie inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu.*“<sup>1</sup>

Zmena odpadu na využiteľné zdroje je aj základný cieľ „Plánu pre efektívne využívanie zdrojov.“ V tomto dokumente je kladený dôraz na nutnosť venovať viac pozornosti opätovnému využitiu a recyklácii odpadov. „*Snahou tohto plánu je vytvoriť hospodárstvo založené na úplnej recyklácii, ktoré zahŕňajú koncepciu životného cyklu, lepšej spolupráce všetkých trhových subjektov v rámci hodnotového reťazca, lepších procesov zhromažďovania, vhodného regulačného rámca, stimulov na predchádzanie vzniku odpadov a recykláciu, ako aj verejných investícií do moderných zariadení na nakladanie s odpadmi a vysoko kvalitnú recykláciu.*“<sup>2</sup>

Aj Európska únia postupne od roku 2013 smeruje k realizácii hospodárstva, ktoré využíva kruhovú ekonomiku. Aktívne participuje na využívaní odpadov v národnom hospodárstve každého štátu a na riešení špecifických problémov.

## 1 Marketingová komunikácia v procese kruhovej ekonomiky

V priebehu rokov 2018 – 2020 sme na Univerzite sv. Cyrila a Metoda v Trnave, riešili výskumnú úlohu VEGA project No. 1/0078/18 "Aspects of marketing communication in management processes of circular economy," ktorej výsledky implementujeme do riešenia problematiky marketingovej komunikácie v kruhovej ekonomike na Slovensku.

Prioritou kruhovej ekonomiky je úspora a efektívne využívanie obmedzených prírodných zdrojov, zefektívnenie výroby produktov za vysokej účinnosti a nízkej spotreby zdrojov a nízkej (alebo dokonca nulovej) produkcie emisií. Súčasťou je prevencia a znižovanie produkcie odpadov a následne zdrojov znečisťujúcich látok až po recykláciu, keď sa zdroje vracajú späť do hospodárskeho cyklu, čo má stále naliehavejší praktický význam.

V súčasnosti je táto problematika vysoko aktuálna nie len na Slovensku, ale vo všetkých vyspelých štátoch sveta. Už niekoľko rokov viacerí autori riešia kruhovú ekonomiku ako jeden nástroj na udržanie ekologického životného prostredia.<sup>3</sup> Jednou zo súčastí danej problematiky je i riešenie problémov v rámci odpadového hospodárstva. Premena odpadu na využiteľné zdroje je tiež jedným zo základných cieľov plánu pre efektívne využívanie

---

<sup>1</sup> *Nové pracovné miesta a udržateľný rast? Komisia má plán ako na to!*. [online]. [2020-03-22]. Dostupné na: <<http://www.europskenoviny.sk/2014/07/06/nove-pracovne-miesta-a-udrzatelny-rast-komisia-ma-plan-ako-na-to/>>.

<sup>2</sup> *Odpad ako hodnotný zdroj do budúcnosti*. [online]. [2020-03-22]. Dostupné na: <[http://www.euractiv.sk/separovanie-a-samosprava/zoznam\\_liniek/odpad-ako-hodnotny-zdroj-do-buducna-000292](http://www.euractiv.sk/separovanie-a-samosprava/zoznam_liniek/odpad-ako-hodnotny-zdroj-do-buducna-000292)>.

<sup>3</sup> SAUVÉ, S., BERNARD, P., SLOAN.: *Environmental sciences, sustainable development and circular economy: Alternative concepts for trans-disciplinary research*, 2016, Vol. 17, p. 48-56.

zdrojov. Je nutné podotknúť, že práve opätovnému využívaniu a recyklácii musíme venovať najväčšiu pozornosť.<sup>4</sup>

Kruhovú ekonomiku je stratégiou trvalo udržateľného rozvoja, pomocou ktorej sú vytvárané funkčné a zdravé vzťahy medzi prírodným prostredím a ľuďmi. Je chápaná ako oponent lineárneho systému. Základné princípy kruhovej ekonomiky sú založené na myšlienke, aby produktové a materiálové toky boli opätovne vkladané do cyklu po použití, kde sa z nich stanú zdroje dôležité pre vznik nových produktov a služieb. Cieľom je zamedziť odpadu. Doteraz boli riešenia postavené na nahrádzaní primárnych materiálov sekundárnymi. Východiskom z danej situácie mala byť recyklácia. Toto riešenie však nemôžeme považovať za atraktívne, nakoľko jej celkový proces je považovaný za energeticky veľmi náročný. Vo všeobecnosti hovoríme o degradácii materiálov, čo znamená, že to vedie k orientácii dopytu po prvotných materiáloch. Kruhovou ekonomikou sa pohybuje za hranicami recyklácie. Recyklácia je založená na obnovujúcom priemyselnom systéme, ktorý vedie k zániku odpadu. Vonkajším obalom kruhovej ekonomiky ponímame recykláciu, i napriek tomu, že si vyžaduje vyššiu spotrebu energií, ako tvorí vnútorný obal kruhovej ekonomiky. Kruhovú ekonomiku by mala slúžiť pre lepšie zúročenie životného cyklu produktu a popri tom minimalizovať spotrebu energie.

Marketingová komunikácia má za úlohu informovať, oboznamovať o kvalite, hodnote prospešnosti, využitia. Okrem tejto úlohy je potrebné reagovať na požiadavky spotrebiteľov. Podstatou komunikačných aktivít je ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov za pomoci nástrojov komunikačného systému. Medzi tradičné nástroje marketingovej komunikácie zaraďujeme: reklamu, podporu predaja, public relations a osobný predaj.

Marketingovú komunikáciu výrazne ovplyvňujú digitálne médiá, nakoľko funguje prostredníctvom spoločného virtuálneho priestoru. I napriek tomu, že internet už nechápeme ako novú technológiu, ale ako zosieťovanú infraštruktúru, pretože jej dostupnosť je chápaná ako právo pre ľudí. Marketingová komunikácia má aj vďaka trendom digitálneho veku široké možnosti ako šíriť marketingovo-komunikačné posolstvá. Je to dané novými príležitosťami, ktoré poskytujú rozmach masovokomunikačných a informačných technológií, ale tiež snahou marketérov upútať pozornosť novými, netradičnými formami prezentácie a inscenovaním originálnych reklamných a propagačných kampaní. Prenos informácií sa stáva ekonomicky výhodnejší, časovo pružnejší a možnosť získania spätnej väzby umožňuje presnejšie zacielecie marketingového produktu.

## 1.1 Zelený marketing

V dnešnej dobe sa vo všetkých oblastiach života prejavuje rastúci trend ochrany životného prostredia. Ak chce byť podnik v dnešnej dobe úspešný, konkurencieschopný a v konečnom dôsledku obľúbený u zákazníkov musí sa prispôbiť spomínanému trendu. V neposlednom rade hrá v koncepcii úspešného podnikania významnú úlohu práve moderný marketing orientovaný na životné prostredie, tzv. environmentálny marketing, ekomarketing či „zelený“ marketing.

V súčasnosti, v moderných podnikoch sa na environmentálny marketing nazerá ako na významnú konkurenčnú výhodu, investíciu do budúcnosti, či budovanie dobrého imidžu v

---

<sup>4</sup> *Ellen MacArthur Foundation What is a circular economy?* [online]. [2019-09-11]. Dostupné na: <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/what-is-the-circular-economy/>>.

očiach zákazníkov. Okrem tradičnej spoľahlivosti firiem a podnikateľskej etiky hrajú environmentálne aspekty dôležitú úlohu aj v rámci reputácie podniku. Klasický marketingový mix v podniku nahrádza zelený marketingový mix. Zelený koncept dizajnu produktov, orientácia na podporu predaja a sponzoring, vzťahy s verejnosťou, zelená doprava, opätovné spracovanie výrobkov a obalov, programy na minimalizáciu vytvárania odpadov ako aj označovanie výrobkov na informovanie spotrebiteľov o splnení environmentálnych noriem a mnohé ďalšie príklady možno zaradiť do „zelenej“ stratégie moderného podniku.

Spotrebiteľia na celom svete čoraz viac uprednostňujú ekologické produkty, avšak na druhej strane očakávajú viac od podnikov, ktoré takéto produkty ponúkajú. Zelený marketing je teda nevyhnutným nástrojom pri ovplyvňovaní spotreby smerom k zodpovednému správaniu k životnému prostrediu.

Zelený marketing v súčasnosti považujeme za fenomén tejto doby. Spoločnosti vsádzajú na jeho špecifiká, nakoľko si uvedomujú, že bez prispôsobenia sa týmto podmienkam, nie je možná úspešná trhová pozícia. Myslenie spotrebiteľov napreduje, požiadavky majú stúpajúcu tendenciu a to všetko s ohľadom problematiky životného prostredia. Spoločnosti, ktoré uplatňujú zelený marketing vyvíjajú aktivity, ktoré sú zamerané na obmedzenie, resp. úplné zastavenie negatívneho dopadu na životné prostredie. Autori, ktorí sa danou problematikou zaoberajú uvádzajú, že cieľom zeleného marketingu je zabezpečenie, aby životný cyklus produktu resp. služby, bol v priebehu svojej existencie ohľaduplný k životnému prostrediu vo všetkých jeho stránkach. Úlohou zeleného marketingu je zvýšiť kvalitu environmentálneho prostredia a zároveň uspokojiť potreby a želania zákazníka.<sup>5</sup> Záujem spotrebiteľov o životné prostredie narastá, podpora nastáva aj v mediálnom svete.

Zelený marketing poskytuje priestor pre vytvorenie a správne nastavenie jednotlivých marketingových činností vo forme konkrétnych nástrojov marketingového mixu. Klasické prvky ako produkt, cena, distribúcia a komunikácia sú environmentálne orientované, ich ekologická spoločenská zodpovednosť je orientovaná na ochranu životného prostredia. Výsledky ich činností nezaznamenávajú žiadny dopad na ekológiu spoločnosti.

Výrobky, ktoré sa svojim zložením, pôvodom, obalom a celkovou charakteristikou realizujú šetrným spôsobom k životnému prostrediu sa nazývajú "eko výrobky". Tieto výrobky sú označované ekologickými značkami, ktoré spotrebiteľom sprostredkujú kvalitné „zelené“ informácie a tiež možnosť výberu kvalitného ekologického výrobku na základe svojich preferencií.

Vývojom takýchto výrobkov a aj mnohými ďalšími aktivitami sa zaoberá environmentálny marketing, nazývaný tiež green marketing alebo eko marketing. Predstavuje výzvu pre podniky a podnikateľov a to aj z toho dôvodu, že jeho uplatňovanie je nákladné a zložité. Na druhej strane predstavuje obrovskú výhodu, ktorú dokážu pri svojom nákupnom správaní oceniť najmä spotrebiteľia. V rámci marketingových aktivít vzniká aj takzvaný ekologický marketingový mix, ktorý zahŕňa ekologický produkt a jeho aspekty, ekologickú distribučnú politiku, ekologickú cenovú politiku a ekologickú komunikačnú politiku. Celý marketingový mix je uskutočňovaný v duchu ochrany životného prostredia a informovaní spotrebiteľov o tejto problematike. Zelený marketing nie je iba moderná fráza. Je to seriózná marketingová stratégia, ktorá vám pomôže získať viac zákazníkov a zarábať viac peňazí. Ale iba vtedy, ak

---

<sup>5</sup> OTTMAN, J. : *The new rules of green marketing*. Sheffield : Greenleaf Publishing, 2011, s. 24.

ho robíte správne. Zelený marketing je všeobecne považovaný ako marketing „zelených“ výrobkov alebo služieb. Jeho definícia nie je jednoznačná. Odborníci ho vnímajú rôzne, v rôznom rozsahu. Dalo by sa povedať, že zahŕňa celú oblasť od vývoja ekologicky šetrných produktov až po reklamnú kampaň.

Zelený marketing je sám o sebe veľmi ušľachtilá vec – snaží sa o zodpovedný prístup k životnému prostrediu, ktorý je integrovaný do rôznych oblastí spoločnosti. Za účelom budovania pozitívnej značky sa snaží uplatňovať ekologické princípy, ktorým láka nových zákazníkov, čo posilňuje vernosť ostatných.

V trhovej spoločnosti, kde je sloboda výberu, všeobecne platí, že jednotlivci a organizácie majú právo pokúsiť sa uspokojovať požiadavky spotrebiteľov. Pretože firmy sa snažia zosúladiť svoje aktivity tak, aby boli v súlade s obmedzenými prírodnými zdrojmi, musia vyvíjať nové alebo alternatívne cesty na uspokojenie „neobmedzených“ požiadaviek spotrebiteľov.

Zelený marketing, t. j. propagácia a podpora environmentálne vhodných výrobkov, začal, keď boli určité výrobky identifikované ako škodlivé voči životnému prostrediu. Cieľom je predstaviť nové, tzv. „zelené výrobky“, ktoré menej škodia životnému prostrediu. Rozbiehajúce sa aspekty zeleného marketingu zahŕňajú environmentálne vhodné výrobky, recyklované a biologicky rozložiteľné obaly, energeticky účinné operácie a lepšiu kontrolu znečisťovania životného prostredia.<sup>6</sup>

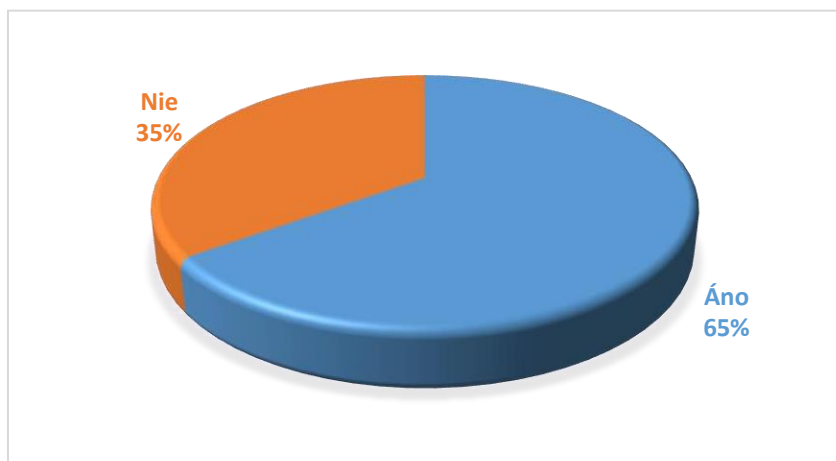
## 2 Marketingové skúmanie

Pre výskumnú časť práce je nesmierne dôležité realizovať kvalitný zber a následné spracovanie údajov. Na doplnenie informačnej databázy sa realizuje marketingové skúmanie. V rámci kvantitatívneho výskumu sa jednalo o sekundárny zber údajov prostredníctvom štúdia teoretických podkladov a materiálov rôznych autorov, zdroje Slovenského štatistického úradu, články v odborných časopisoch. Následne bol realizovaný zber primárnych údajov v období november 2019 – január 2020.

Pre doplnenie údajov v rámci skúmanej problematiky sme realizovali dopytovanie prostredníctvom elektronického dopytovania. Základný súbor tvorili obyvatelia Slovenska, výber respondentov bol realizovaný náhodným výberom v počte 624. Respondenti pochádzali zo všetkých krajov Slovenska. Vo výsledkoch poukazujeme len na aspekty, ktoré priamo súvisia s využívaním kruhovej ekonomiky na Slovensku.

---

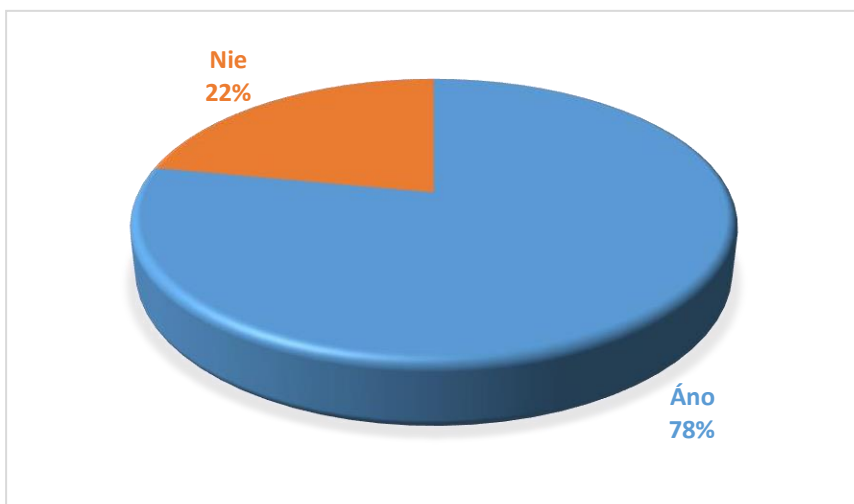
<sup>6</sup> RUSKO, M.: *Bezpečnostné a environmentálne manažérstvo*. Bratislava : VeV et Strix, Edícia EV-7 , Prvé slovenské vydanie, 2006, s.195.



**Graf č. 1 - Znalosť pojmu „Zelený marketing“**

Zdroj: Vlastné spracovanie.

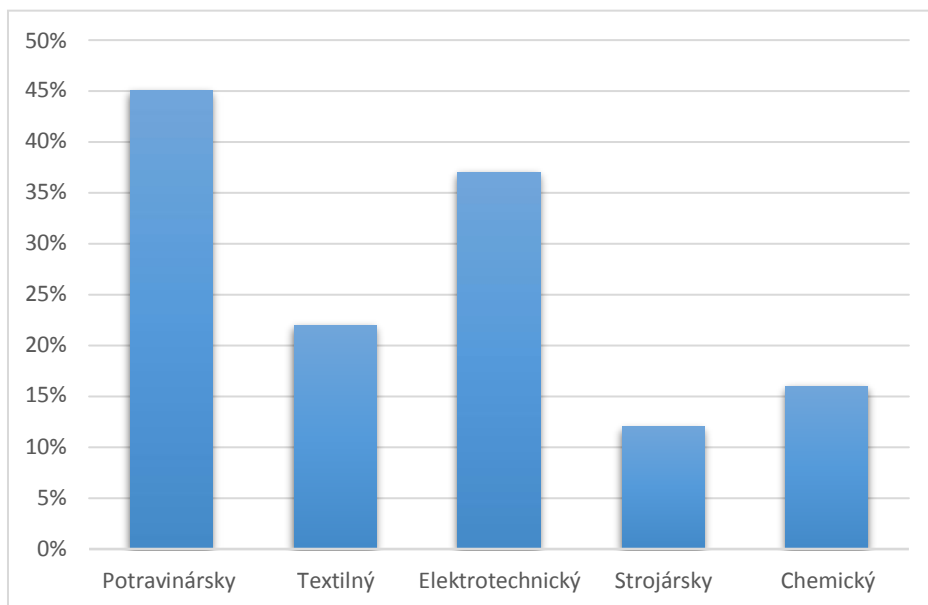
Znenie tejto otázky smerovalo k zisteniu, či respondenti poznajú pojem „zelený marketing“. Výsledky uvádzané v grafe č. 2 poukazujú, že až 406 respondentov z výberového súboru 624 tento pojem pozná.



**Graf č. 2 - Riadenie sa princípmi zeleného marketingu**

Zdroj: Vlastné spracovanie.

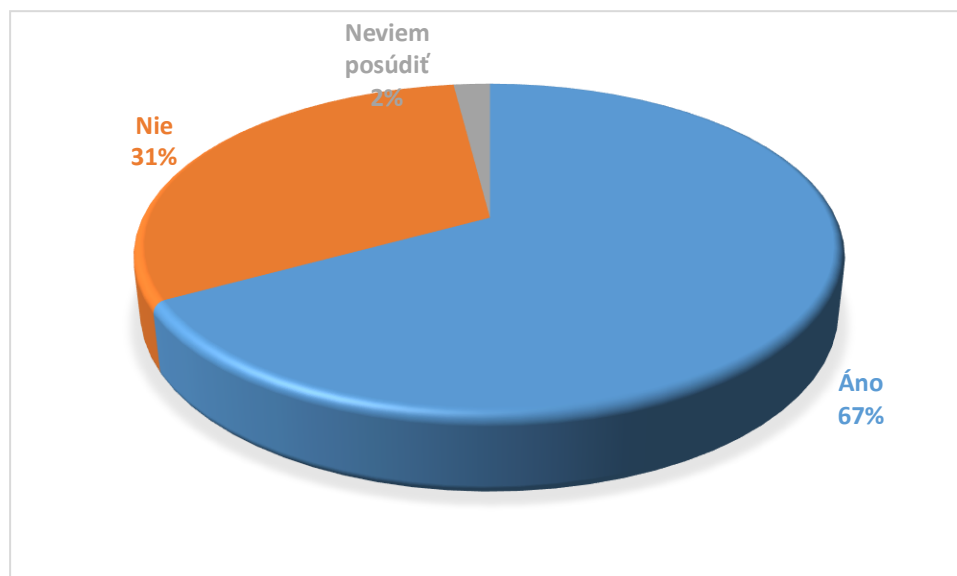
V tejto otázke sme sa respondentov pýtali na to, či sa aj riadia princípmi zeleného marketingu. Z odpovedí sme zistili, že 78% z respondentov, ktorí poznajú pojem zelený marketing sa aj riadia jeho princípmi.



**Graf č. 3 - Spojitosť zeleného marketingu a priemyselnej oblasti**

Zdroj: Vlastné spracovanie.

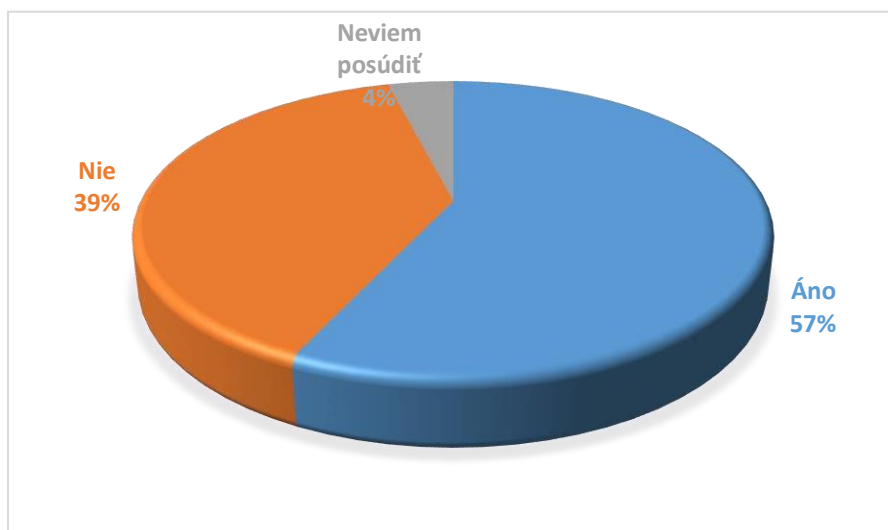
Daná otázka bola otvorená a respondenti uvádzali viacero priemyselných oblastí so zameraním na zistenie, s akým konkrétnym priemyslom spájajú respondenti zelený marketing. Jednoznačne u opýtaných dominoval potravinársky priemysel – u 281 respondentov, nasledoval elektrotechnický – u 231 respondentov a najmenej respondentov uviedlo spojitosť so strojárskym priemyslom – 75 respondentov.



**Graf č. 4 - Vplyv špecifik zeleného marketingu na nákupné rozhodovanie**

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Nasledovala otázka, ktorej výsledky hodnotili vplyv špecifik zeleného marketingu na nákupné rozhodovanie opýtaných. Po zhodnotení výsledkov konštatujeme, že až u 418 respondentov z opýtaných je zaznamenaný vplyv zeleného marketingu pri nákupnom rozhodovaní. 193 respondentov odpovedalo záporne a 13 respondentov to nevedelo posúdiť.



**Graf č. 5 - Vplyv marketingovej komunikácie na dopyt po ekoproductoch**

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Úlohou tejto otázky bolo posúdiť u respondentov, koľkých z opýtaných ovplyvňujú nástroje marketingovej komunikácie pri dopyte po ekoproductoch. Z výsledkov je jasné, že na 356 respondentov majú vplyv marketingové komunikačné nástroje pri dopyte po ekoproductoch. Záporný výsledok sme zaznamenali u 243 respondentov a 25 respondentov sa nevedelo k otázke vyjadriť.

## Diskusia

Spolu s vývojom národov, prišiel rozvoj priemyslu a technológií, ktorý prebieha neustále. To všetko so sebou prinieslo negatívne dôsledky pre životné prostredie. Ďalej bolo nutné uvažovať o tom, ako zosúladiť postupný vývoj a uviesť ho do súladu s prírodou. Ekologické myšlienky boli preložené do environmentálnej politiky a štáty, podniky, jednotlivci a nad tým všetkým Európska únia sa zaoberá týmto problémom.

Hoci sa na riešení ekologických problémov podieľajú rôzne skupiny v rámci štátu aj mimo neho, sú to práve podniky, ktoré musia svoje ekologické myslenie a riešenia prenášať do skutočných činov a v konečnom dôsledku aj do výrobkov, ktoré spotrebiteľia nakupujú. Výrobky, ktoré sa svojim zložením, pôvodom, obalom a celkovou charakteristikou realizujú šetrným spôsobom k životnému prostrediu sa nazývajú "eko výrobky". Tieto výrobky sú označované ekologickými značkami, ktoré spotrebiteľom sprostredkujú kvalitné „zelené“ informácie a tiež možnosť výberu kvalitného ekologického výrobku na základe svojich preferencií.

Vývojom takýchto výrobkov a aj mnohými ďalšími aktivitami sa zaoberá environmentálny marketing, nazývaný tiež green marketing alebo eko marketing. Predstavuje výzvu pre podniky a podnikateľov a to aj z toho dôvodu, že jeho uplatňovanie je nákladné a zložené. Na druhej strane predstavuje obrovskú výhodu, ktorú dokážu pri svojom nákupnom správaní oceniť najmä spotrebiteľia. V rámci marketingových aktivít vzniká aj takzvaný ekologický marketingový mix, ktorý zahŕňa ekologický produkt a jeho aspekty, ekologickú distribučnú politiku, ekologickú cenovú politiku a ekologickú komunikačnú politiku. Celý marketingový mix je uskutočňovaný v duchu ochrany životného prostredia a informovaní spotrebiteľov o tejto problematike.



## Záver

Už posledné dve storočia prežíva ľudstvo éru priemyselnej a technologickej revolúcie, ktorá so sebou nesie nielen dramatické zmeny v životnom prostredí ale aj v spoločnosti. Nezodpovedné správanie firiem a globalizačné procesy sa význame podpísali pod túto problematiku.

Celá rada štúdií po celom svete ukázala, že zákazníci, zamestnanci a investori stále viac uprednostňujú tie spoločnosti, ktoré sú považované za spoločensky zodpovedné a hlavne šetrné k životnému prostrediu. Firmy sú teda postupom času nútené prehodnotiť svoje ciele, smerovanie a stratégie predovšetkým na úrovni marketingového rozhodovania. Keďže v súvislosti s marketingom stále častejšie hovoríme o problematike ochrany životného prostredia či zdravia spoločnosti, je potrebné tejto novej situácii prispôbiť tradičné modely marketingového prostredia. Predovšetkým si vyžaduje cieleň a otvorený prístup k environmentálnym a spoločenským otázkam. Preto by mal byť udržateľný alebo aj zelený marketing už v dnešnej dobe súčasťou DNA každej spoločnosti pre dosahovanie úspechov v konkurenčnom prostredí. Zároveň je predpokladom budúceho úspechu a základom, na ktorom môže organizácia budovať lojalitu, reputáciu, či dôveryhodnosť svojich zákazníkov, ktorá predstavuje hnaciu silu a to formou inovácie „udržateľného/zeleného marketingu“. Je to jedna z foriem a riešení, ako budovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi aj celou spoločnosťou.

Je to práve koncept udržateľného marketingu, ktorý má myšlienky zodpovedného správania voči životnému prostrediu a spoločnosti, tvorby vzťahov založených na spolupráci, dôvere a lojalite medzi výrobcami, obchodom a spotrebiteľmi.

## Literatúra a zdroje

*Ellen MacArthur Foundation What is a circular economy?* [online]. [2019-09-11]. Dostupné na: <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/what-is-the-circular-economy/>>.

*Odpad ako hodnotný zdroj do budúcnosti.* [online]. [2020-03-22]. Dostupné na: <[http://www.euractiv.sk/separovanie-a-samosprava/zoznam\\_liniek/odpad-ako-hodnotny-zdroj-do-buducna-000292](http://www.euractiv.sk/separovanie-a-samosprava/zoznam_liniek/odpad-ako-hodnotny-zdroj-do-buducna-000292)>.

*Nové pracovné miesta a udržateľný rast? Komisia má plán ako na to!* [online]. [2020-03-22]. Dostupné na: <<http://www.europskenoviny.sk/2014/07/06/nove-pracovne-miesta-a-udrzatelny-rast-komisia-ma-plan-ako-na-to/>>.

OTTOMAN, J. : *The new rules of green marketing*. Sheffield : Greenleaf Publishing, 2011.

RUSKO, M.: *Bezpečnostné a environmentálne manažérstvo*. Bratislava : VeV et Strix, Edícia EV-7 , Prvé slovenské vydanie, 2006.

SAUVÉ, S., BERNARD, P., SLOAN.: *Environmental sciences, sustainable development and circular economy: Aleternative concepts for trans-disciplinary research*, 2016, Vol. 17, s.. 48-56.

## Kontaktné údaje:

Mgr. Dominik Jánoš

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

91700 Trnava

SLOVENSKO

dominikjanos16@gmail.com

# CHARAKTERISTIKA PREDVOLEBNEJ ONLINE KAMPANE POLITICKÝCH ZOSKUPENÍ SMER-SD, PS/SPOLU A OĽANO DO NR SR 2020 NA FACEBOOKU A YOUTUBE

## The Characteristics of the Online Election Campaign of Political Groups SMER-SD, PS/SPOLU and OĽANO for the National Council of the Slovak Republic on Facebook and Youtube

*Róbert Király*

### **Abstrakt**

Príspevok sa zameriava na vplyv vybraných sociálnych sietí (Facebook a Youtube) na slovenskú predvolebnú kampaň do NR SR 2020. Využívame pri tom analytickú a komparatívnu metódu s cieľom reflektovať, do akej miery zvládli politické subjekty SMER-SD, PS/SPOLU a OĽANO ich predvolebnú kampaň na týchto platformách, a do akej miery im tieto platformy pomohli/uškodili pri ich volebnom výsledku. Článok sa opiera o relevantnú odbornú literatúru a vychádza z mediálnych zdrojov a údajov, ktoré sú získané zo štatistických ukazovateľov vyššie zmienených sociálnych sietí.

### **Kľúčové slová:**

Facebook. Internet. Kampaň. OĽANO. Parlament. PS/SPOLU. SMER-SD. Sociálne siete. Voľby. Youtube.

### **Abstract**

The article focuses on the influence of the chosen social networks (Facebook and YouTube) on the election campaign for the National Council of the Slovak Republic in 2020. We use analytical and comparative methods with the aim to reflect how the political subjects SMER-SD, PS/SPOLU and OĽANO handled their election campaign on these platforms and to which extent these platforms impacted the results of the election. The article is based on relevant expert literature and it stems from media resources and data that have been obtained from the statistical index of the previously mentioned social networks.

### **Keywords:**

Campaign. Elections. Facebook. Internet. OĽANO. Parliament. PS/SPOLU. SMER-SD. Social networks. Youtube.

## **1 Sociálne siete a predvolebná politická kampaň na Slovensku 2020**

### **1.1 Úvod do problematiky**

Sociálne siete sú nepochybne významným marketingovým nástrojom. Využívajú ich nielen rôznorodé právnické osoby na propagáciu svojho podniku alebo spoločnosti, ale silu sociálnych sietí si čoraz viac uvedomujú aj politickí predstavitelia. Výnimkou v tomto kontexte nie sú ani slovenskí politici. Predvolebná kampaň v roku 2020 do Národnej rady SR nás o tom do veľkej miery presvedčila. V práci sa zameriavame na analýzu predvolebnej kampane strán SMER-SD, PS/SPOLU a OĽANO. Dôvodov na výber práve týchto strán je niekoľko. Strana SMER-SD

dlhoročne patrí medzi najsilnejšie a najúspešnejšie politické subjekty na Slovensku. Jej predvolebná kampaň bývala stále masívna a výnimkou nebol ani tento rok. Koalícia PS/SPOLU je naopak nováčikom na našej politickej scéne. Zoskupenie sa predstavovalo ako nová politická sila a svoju kampaň masívne zameralo aj na používateľov sociálnych sietí. Hnutie OĽaNO prekvapujúco parlamentné voľby 2020 vyhralo s jasným náskokom pred druhým SMER-SD. Otázne je, do akej miery im k tomu dopomohli aj nové marketingovo-komunikačné technológie.

V kampaniach spomínaných politických subjektov môžeme badať vplyv nových technológií, pričom toto konštatovanie bude podľa nášho názoru rozhodne platné aj v budúcnosti. Sociálne siete totiž koncentrujú vysoký počet užívateľov, pričom politickí predstavitelia môžu cieľovými reklamami vysielať priamo do nášho počítača/smartfónu svoje tézy, posolstvá, či očierňovanie protikandidátov. Aj napriek tomuto vynikajúcemu marketingovému nástroju, politickí predstavitelia nemajú žiadnu záruku toho, že vo volebnej súťaži uspejú. S týmto našim konštatovaním súhlasí aj známy politický marketér Martin Lengyel: „Sociálne siete sú dôležité, ale výsledok sa nedá kúpiť. Je to kombinácia viacerých faktorov. Môžete mať akokoľvek silno nastavený digitál, ale pokiaľ máte zle nastavené posolstvo, tak to dopadne zle. Urobíte jednu chybu, ako urobil Mistrík, prípadne sériu niekoľkých chýb, a môžete skončiť a percentá vám klesajú. Chybu počas kampane môžete jednoducho urobiť vždy. Na jednej strane máte billboardy, televízny spot, komunikujete na sociálnych sieťach, no vaše posolstvo je nastavené zle. A to už je naozaj problém“ (Švančarková 2020). Lengyel konštatuje, že nie je dôležité používať sociálne siete v politickej kampani, ale dôležité je používať ich správnym spôsobom. V opačnom prípade to môže mať presne opačný efekt.

Túto skutočnosť máme možnosť sledovať aj pri spomínanej koalícii PS/SPOLU, kde došlo k nesprávnemu zadefinovaniu posolstva. Hlavnou tézou tejto predvolebnej kampane totiž nebol boj proti fašizmu, resp. politickému extrémizmu, ale boj proti strane SMER-SD. A toto posolstvo najlepšie vystihol líder OĽaNO Igor Matovič, ktorý s percentuálnym výsledkom 25,02 % voľby vyhral. Summa summarum, ako uvádza Marián Gladiš (2020), sociálne siete sú z hľadiska politického marketingu vnímané ako mimoriadne efektívny nástroj na komunikáciu s verejnosťou, pričom disponujú rozsiahlym potenciálom (Parlamentné, 2020).

O dôležitosti predvolebnej stratégie písala aj Pavlová: „Bez plánu, ktorý vysvetľuje, ako dosiahnete stanovený cieľ, sa volebná kampaň môže stať iba neefektívnym plytvaním často nemalých finančných zdrojov a ľudských síl. [...] Najdôležitejšie pravidlo teda znie: predtým, než začnete čokoľvek robiť, musíte mať napísaný plán“ (Pavlová; Matušková, 2012, s.152).

Slovenská online kampaň sa podľa nášho názoru viedla predovšetkým v strategickej typológii Pietrasa (1998), ktorý zadefinoval nasledovné druhy predvolebných stratégií:

- a) Stratégia utvrdzovania: cieľom politického subjektu je utvrdiť svojich voličov, že ich rozhodnutie je správne. Týmto spôsobom sa zvýši ich odolnosť voči konkurenčným stranám (stratégia napr. SMER-SD v kontexte doterajšieho stabilného vládnutia)
- b) Stratégia rozširovania: cieľom je získať nerozhodnutých voličov resp. aj nevoličov (tento druh bol viditeľný najmä pri OĽaNO, kde to prezentoval aj sám líder Igor Matovič)
- c) Stratégia neutralizácie: cieľom je odradiť voličov od konkurencie (napr. boj o kresťanského voliča medzi SNS, ĽSNS, VLASTĽ, KDĽH či OĽaNO)
- d) Stratégia obrátenia: snaha o presvedčenie voličov iných strán, aby volili nás (napr. snaha OĽaNO o prebratie voličov ĽSNS, či súboj medzi Kotlebom, Dankom a Harabinom o národné hlasy)

Pietrasove delenie je jedným z mnohých typov predvolebnej stratégie. S týmito sme sa však podľa našej mienky stretávali najviac. Stratégie sa pritom môžu ľubovoľne kombinovať s cieľom oslovenia čo najširšieho elektorátu. Politikom k tomu rozhodne poslúžia aj sociálne siete.

Sociálne siete však nemajú len tento pozitívny aspekt. Manipulatívny charakter nimi šírených informácií je veľkým problémom pre demokraciu. Ako v tejto súvislosti uvádza Robert Žanony z Friedrich Ebert Stiftung Slovensko, vychádzajúc z ideí nemeckého filozofa Hana, sociálne siete môžu pretransformovať diskurzívnu racionalitu, na základe ktorej sa v demokratickom diskurze kreuje politická vôľa, na tzv. digitálnu racionalitu. Podľa Hana táto digitálna racionalita verejnú diskusiu nepotrebuje, pretože naše reálne záujmy, potreby i názory, zosníma z našich digitálnych stôp. Na tomto základe sa vysentetizuje politická vôľa, ktorá bude odrážať skutočnú vôľu ľudí a nie tú, ktorú sme dnes viac či menej schopní artikulovať vo verejnej diskusii s jej súčasnými demokratickými deficitmi (Žanony 2018, s.12).

Pozitíva a negatíva používania sociálnych sietí sú teda zrejmé. Tieto skutočnosti si uvedomujú aj politickí predstavitelia sťažiaci vo volebnom cykle. Ako teda jednotlivé politické strany zvládli svoju kampaň na týchto platformách? V našom výskume sa primárne zameriavame na sociálne siete Facebook a Youtube, ktoré patria medzi najpoužívanjšie siete na Slovensku.

## **2 Analýza predvolebnej kampane vybraných politických subjektov v roku 2020 na Slovensku**

### **a. Strana SMER-SD**

Strana SMER-SD mala za cieľ obhájiť prvenstvo vo voľbách 2020 tretíkrát za sebou. K jej marketingovému imidžu jej mala prispieť zmena volebného lídra, t. j. predsedu strany Roberta Fica nahradil (ex)premiér Peter Pellegrini. Zároveň sa Pellegrini stal aj tvárou celej kampane sociálno-demokratickej strany. Jeho osobnosť vystupovala v popredí na billboardoch, predvolebných letákoch či vo väčšine prípadov aj na sociálnych sieťach. Strana pristúpila k redizajnu loga a jej vizuálnej reprezentácie. Tieto zmeny mali odrážať slogan „Zodpovedná zmena“, s ktorým strana vyrukovala do predvolebnej kampane. Zaujala však aj ďalšími, pre niektorých ľudí kontroverznými videami, ktorých cieľom (okrem iného) bolo očierniť súperov, popr. očierniť predvolebné sľuby a volebné programy protikandidátov.

Ako vyzerala kampaň SMER-SD na Facebooku? Začneme oficiálnym profilom strany. Profil má aktuálne cez 54 300 fanúšikov, čo nie je veľmi veľká základňa fanúšikov vzhľadom na počet slovenských užívateľov Facebooku. Avšak prostredníctvom cielenej reklamy a samostatných účtov jednotlivých funkcionárov môže strana osloviť naozaj obrovské množstvo ľudí. Strana sa na Facebooku prezentuje ako jediná relevantná politická strana, pričom na titulnej fotografii je zobrazený volebný líder Pellegrini so sloganom „Veľa kandidátov, iba jeden premiér“. Už na prvý pohľad je teda zrejmý nový imidž strany. SMER-SD však vo svojej kampani okrem toho zaujal (či už pozitívne, alebo negatívne) predovšetkým svojimi krátkymi videami (SMER-SD, 2020).

Najúspešnejším predvolebným videom strany je spot s názvom „Bežný pracovný deň slovenskej opozície.“ Na Youtube má cez 1,4 milióna vzhliadnutí, na FB 9 300 reakcií „Páči sa mi to“, 2 700 komentárov a 4 500 vzhliadnutí. Rytmická pieseň a komické znázornenie predvolebných rivalov malo vyvolať dojem, že SMER-SD je jedinou relevantnou a zodpovednou stranou, ktorá prinesie stabilitu do ďalšieho funkčného obdobia. Podľa nášho názoru je však dôležité to, že dôsledok zosmiešnenia kandidátov vnímame skôr sekundárne.

Prvotným dôvodom natočenia takéhoto videa je publicita. SMER-SD potreboval rozprúdiť diskusiu v spoločnosti o tom, či sú jeho protikandidáti relevantnými adeptmi na riadenie štátu. Poukazovalo sa v ňom totiž na konfliktnosť a egoizmus opozície, ako aj na ich negatívne osobnostné stránky a minulosť. Na záver sa ozve vážny hlas, ktorý komentuje: „Toto už fakt nie je vtipné. Nepotrebujeme nebezpečnú zmenu.“ To považujeme za ďalší dôkaz toho, že SMER-SD chcel skôr

zdiskreditovať protikandidátov, než ich zosmiešniť. Dokazujú to aj slová Petra Pellegriniho, ktorý na margo témy uviedol: „No samozrejme, že je to správne, veď my tým ľuďom musíme otvoriť oči [...] treba ľuďom ukázať, čo je zodpovedná zmena a čo ich čaká na druhej strane“ (Petrovič, 2020; Bežný, 2019; Bežný, 2019a).

Veľký marketingový úspech vyvolalo aj video Roberta Fica z prostredia škôlky s názvom „Aj vám pripomína slovenská opozícia škôlku?“, kde detskí herci stvárnilí opozičných lídrov. Vo videu môžeme vidieť Michala Trubana s marihuanovou cigaretou, Miroslava Beblavého napodobňujúceho gorilu (narážka na označenie „gorilie mláďa“ kvôli kauze Gorila), Andreja Kisku na bielom koňovi (narážka na mafiánske styky v súvislosti s popradskými pozemkami), Igora Matoviča s transparentom (Fico ho varuje aby neklamal). Zosmiešneniu, resp. diskreditácii sa nevyhli ani Richard Sulík s Borisom Kollárom, ktorí krmia bábku s názvom Maroško (narážka na styky s Mariánom Kočnerom). V poslednom rade Robert Fico kritizuje aj Alojza Hlinu, ktorý bil krížom svojich „škôlkarských kamarátov“ (Aj, 2019). Takýmto spôsobom chcel SMER-SD upútať pozornosť, zdiskreditovať a zosmiešniť lídrov tzv. demokratickej opozície. Toto video na FB profile Roberta Fica malo cez 9000 „Páči sa mi to“, 3 900 komentárov a 4 800 zdieľaní. Popularitou pritom „valcovalo“ aj ďalšie platformy.

Strana sa pri tvorbe spotu inšpirovala podobným videom, ktoré natočil izraelský premiér Benjamin Netanjahu<sup>1</sup>. Fico aj z toho dôvodu na FB nad videom napísal status: „Bez mučenia priznávam, že podobné video už bolo použité v zahraničí. Ale keďže je naša opozícia ešte smiešnejšia, rozhodli sme sa urobiť slovenskú verziu“ (Bez, 2019). Video zaujalo aj ďalším aspektom. Nevystupoval v ňom „detský zástupca“ strany ĽSNS. Mnohí analytici a verejnosť to začali vyhodnocovať spôsobom, že tým SMER-SD poukazuje na možnú povolebnú spoluprácu s týmto extrémistickým politickým subjektom. Video tak otvorilo diskusiu. O to strane SMER-SD podľa nášho názoru aj išlo.

V našom názore sa pritom opierame aj o konštatovanie Roberta Žanonyho, ktorý zhodnotil emotívne a negatívne nabité správy na sociálnych sieťach: „[...] sociálne siete podporujú negativizmus a agresivitu verejného diskurzu. [...] viaceré štúdie z prostredia Facebooku a Twitteru preukazujú, že viac emotívne a najmä negatívnymi emóciami nabité správy dosahujú väčšiu virálnosť, a to znamená dlhší čas používateľov na obrazovke, ako správy menej emotívne a menej negatívne. A prirodzene emotívnejšie a negatívnejšie správy evokujú emotívnejšie a negatívnejšie komentáre v diskusiách. Výsledkom je špirála deštruktívnej diskurzívnej politiky, ktorá, dá sa predpokladať, má čo-to dočinenia s rastom protestných nálad našich spoločností a s ich radikalizáciou.“ (Žanony, 2018, s.6).

Emotívnejšie a negatívne posolstvá neboli publikované iba prostredníctvom spomenutých videí. SMER-SD do veľkej miery využíval (aj využíva) na podobné účely poslanca Ľuboša Blahu. Ten je aktuálne najsledovanejším slovenským politikom na FB. V rámci svojej popularity má napríklad 5x viac interakcií („Páči sa mi to“, komentárov a zdieľaní) ako stránka Slobodný vysielateľ, či web Hlavné správy. V roku 2019 Ľuboš Blaha nazbieral cez 3 milióny interakcií. V súčasnosti má cirka 52 200 fanúšikov, čo je skoro rovnaký počet, aký má fanúšikovská stránka SMER-SD. Ide teda o veľký nástroj sociálneho marketingu, prostredníctvom ktorého môže SMER-SD zdieľať rôzne dezinformačné správy, hoaxy<sup>2</sup>, či využiť tento priestor na očierňovanie opozičných rivalov.

<sup>1</sup> S nápadom prišla izraelská agentúra Shaviv Strategy & Campaigns. *Netanyahu's 'kindergarten' campaign video*. [online]. [2020-03-18]. Dostupné na: <[https://www.youtube.com/watch?v=YRWFVE2RRq4&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=YRWFVE2RRq4&feature=emb_title)>.

<sup>2</sup> Spomenúť môžeme napr. osvetlenie prezidentského paláca „LGBTI farbami“, či masívne online útoky na prezidentku Zuzanu Čaputovú. *Čaputová vyvracia konšpirácie. Palác nie je osvetlený dúhovo, tvrdí*. [online]. [2020-03-18].

Ľuboš Blaha si vďaka svojej popularite na sociálnej sieti vydobyl výhodnú pozíciu na kandidátke SMER-SD, kde sa dostal až na 11. miesto<sup>3</sup>. Tento marketingový nástroj určite spadá aj do kontextu toho, čo tvrdí Robert Žanony. Prostredníctvom Blahu dochádza k šíreniu rôznych typov emocionálnych a negatívnych správ, čo má za následok radikalizáciu verejnej mienky i verejného diskurzu. A práve tieto emócie sa strana rozhodla použiť aj v internetovej predvolebnej kampani. V čom teda spočíva popularita Ľuboša Blahu? V prvom rade oslovuje slovenských radikálnych ľavičiarov. Okrem toho oslovuje predovšetkým antiamerických a antieurópskych občanov, ktorí skôr inklinujú k politike, resp. režimu v Rusku a Číne. Ľuboš Blaha je tak akousi alternatívou voči tradičným mienkotvorným médiám, ktoré prezentujú EÚ a USA v pozitívnom svetle. Jeho popularita sa zároveň odvíja aj od popularity konšpiračných teórií a ich vyznávačov, ktorí Blahu považujú za bojovníka proti „liberálnemu mainstreamu“. Ako uvádza Vladimír Bahna: Konšpiračné teórie dnes zažívajú svoj zlatý vek a to na viacerých úrovniach: z pohľadu ich popularity a viditeľnosti, z intenzity odporu voči nim v časti spoločnosti i z miery záujmu o ich vedecké skúmanie. Posledné desaťročia priniesli vďaka internetu a sociálnym sieťam zmeny v spôsobe ich šírenia a ovplyvnili ich viditeľnosť a dostupnosť. Internet umožňuje okamžité, globálne a v zásade nekontrolovateľné zverejnenie akejkoľvek informácie takmer bez nákladov“ (Jurkovič; et.al., 2019, s. 67; Ľuboš, 2020; Struhárik, 2020).

SMER-SD ale na sociálnych sieťach nešíril iba emocionálne a negatívne posolstvá, ale pri prezentácii svojho volebného lídra Petra Pellegriniho využil tento priestor aj na šírenie pozitívneho imidžu svojej kandidátnej jednotky. Najvirálnejšie sa stalo v tejto súvislosti video s názvom „Nadišiel čas na zodpovednú zmenu“. Na FB profile strany získalo cez 6 800 reakcií „Páči sa mi to“, 2 500 komentárov a 988 zdieľaní. Na platforme Youtube malo k dnešnému dňu cez 291-tisíc vzhliadnutí. Volebný líder sa v ňom prechádza za zvuku vážnej hudby a stlmeného svetla po Bratislavskom hrade, pričom vymenúva pozitíva a negatíva doterajšieho vývoja Slovenskej republiky od čias Nežnej revolúcie. Upozorňoval na migračnú krízu, brexit, vraždu Jána Kuciaka a Marty Kušnírovej, médiá obvinil z rozoštvávania spoločnosti. Apeluje na starostlivosť o seniorov, na lepšie školstvo, podporu mladých rodín a vyzýva na voľbu zodpovednej zmeny, ktorú stelesňuje on sám a jeho strana. Okrem týchto skutočností vymenúva aj úspechy strany SMER-SD počas jej vlády a zaviazal sa pokračovať v sociálno-demokratickej politike (Nadišiel, 2019; Nadišiel, 2019a).

Aj v tomto videu sa SMER-SD nevyhol šíreniu negatívnych emócií a latentnému zastrašovaniu slovenského elektorátu, avšak urobil to oveľa kultivovanejšie a slušnejšie, než je video zobrazujúce rapujúcu opozíciu, či shot z prostredia materskej školy. Summa summarum musíme skonštatovať, že aj napriek apelu na „zodpovednú zmenu“, predvolebnú kampaň strany SMER-SD vnímame skôr cez optiku očierňujúcich a vysmievajúcich sa správ. Negatívne vnímame to, že sa deštruovala racionálna verejná diskusia o predvolebnom programe, ktorý strana de facto ani nepredstavila. Kampaň sa na sociálnych sieťach zamerala viac na diskreditáciu súperov, než na pozitívne vyzdvihovanie svojej práce počas 12 rokov vládnutia na Slovensku. Z nášho pohľadu nám to skôr pripomínalo kampaň opozície, než najsilnejšieho a najúspešnejšieho politického subjektu v histórii našej krajiny, ktorý apeloval na slušnosť a zodpovednosť. Ani (staro)nová tvár v podaní Petra Pellegriniho nepriniesla želaný úspech, nakoľko SMER-SD voľby v roku 2020 prehral so ziskom 18,29 % hlasov (Parlamentné, 2020).

---

Dostupné na: <<https://slovensko.hnonline.sk/2051295-caputova-vyvracia-konspiracie-palac-nie-je-osvieteny-duhovo-tyrdi>>.

<sup>3</sup> Vo voľbách v roku 2016 bol pritom až na 38. pozícii. *Kandidátna listina Smeru pre parlamentné voľby 2016*. [online] [2020-03-19]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/313876/kandidatna-listina-smeru-parlamentne-volby-2016/>>.

Záverom tejto časti konštatujeme, že kampaň SMER-SD na FB bola kontraproduktívna voči je poslanstvo zodpovednej zmeny, čo mohol byť jeden z faktorov volebnej porážky. Videá SMER-u boli aj napriek tomu mimoriadne populárne. Ich virálnosť spočívala podľa našej mienky hlavne v tom, že boli stelesnením mediálnych stereotypov, ktorými bola opozícia postupne vykresľovaná (napr. Truban a drogy, Hlina ako falošný kresťan, Beblavý ako „gorilie mláďa“ apod.).

#### **b. Koalícia Progresívne Slovensko/SPOLU-OD**

Naším druhým analyzovaným politickým subjektom je koalícia Progresívne Slovensko – SPOLU-OD. Toto zoskupenie malo podobne ako SMER-SD masívnu internetovú kampaň. Podľa organizácie Transparency International Slovensko ju malo dokonca jednoznačne najdrahšiu:

„Suverénne najviac investovala PS/Spolu, ktorá mala k včerajšku (pozn. autora - 25. februára 2020) výdavky na inzerciu v platformách Facebook/Instagram a Google/Youtube na úrovni 740-tisíc eur. V poradí druhý Smer mal oproti tomu len polovicu, 380-tisíc eur, tretia Vlast' 350-tisíc eur“ (Záver, 2020).

Nová koalícia na slovenskej politickej scéne teda investovala masívne finančné prostriedky s cieľom osloviť a presvedčiť čo najväčší elektorát. Progresívne Slovensko má aktuálne cca 36 100 fanúšikov na FB, pričom SPOLU-OD ich má 27 400. V komparácii s fanúšikovskou základňou SMER-SD je to relatívne menej, avšak vzhľadom na to, že ide o nový politický subjekt, možno to považovať za veľmi dobrý začiatok. Financie do internetovej kampane sa z toho hľadiska vyplatili, nakoľko si aj vďaka nim zoskupenie vybuďovalo istú fanúšikovskú základňu (Progresívne, 2020; Spolu, 2020). PS/SPOLU bolo v kampani známe aj vďaka rôznym videám, ktoré sa šírili po sociálnych platformách. Z hľadiska počtu vzhliadnutí bolo najúspešnejšie kampaňové video PS/SPOLU s názvom „Miro Beblavý sa naučil povedať R“. Na platforme Youtube má shot okolo 1,3 milióna vzhliadnutí. Video teda môžeme ohodnotiť ako obsah virálneho charakteru, ktorým oslovilo veľkú časť slovenského elektorátu.

Súčasný expredseda SPOLU Miroslav Beblavý vo videu využíva svoju rečovú vadu na prezentáciu svojej práce v NR SR od dôb, kedy v parlamente pracoval. Úradníckam dodáva rôzne novely zákonov, z ktorých sa mu vysmieľajú a jeho nápady označujú ako nerealizovateľné. Záverom dodáva podklady PS/SPOLU a apeluje na to, že na ich presadenie je nutná tvrdá a vytrvalá práca počas celého 4-ročného funkčného obdobia. Verbálne Miroslav Beblavý zdôrazňuje aj predvolebný slogan: „Za férové a hrdé Slovensko“. Okrem neho sa v závere objavujú aj ďalší poprední politickí predstavitelia koalície, ktorí v rukách nesú ďalšie legislatívy na zlepšenie krajiny. V pozadí môžeme vidieť volebného lídra Michala Trubana, Simonu Petřík a Zoru Jaurovú. Z pohľadu oslovenia elektorátu toto video považujeme za najväčší úspech koalície. Na FB Beblavého dosahuje toto video viac ako 6 100 „Páči sa mi to“ a 1000 komentárov. (Miro, 2020; Miro, 2020a).

Za úspešné môžeme považovať aj video staršieho dáta (zo dňa 19.9.2019) s názvom „Hádky zlodejov nezastavia, spolupráca áno.“ Vzhľadom na podmienky Slovenska išlo podľa nášho názoru o originálne spracovanie predvolebného videa, ktoré obsahuje aj filmové naratívne prvky. Vo videu vystupujú dvaja zlodeji v maskách Roberta Kaliňáka a Roberta Fica, ktorí vykrádajú banku s názvom „Štátna pokladnica“. Kým policajti sa hádajú o spôsobe vyriešenia tejto situácie (narážka na konfliktnú opozíciu), zlodeji zatiaľ aj s lupom utečú. Potom sa objaví Michal Truban a poukazuje na korupciu vládnych strán a egoizmus starej opozície, ktorá nedokázala zabrániť kradnutiu zo štátnej pokladnice. Záverom vyslovuje poslanstvo: „Stará politika zlyhala, poďme to robiť inak.“ Video malo cez 930 000 vzhliadnutí a na sociálnych sieťach zaznamenávalo výraznú popularitu (napr. na FB Trubana má video cez 7 000 interakcií) (Hádky, 2019; Hádky, 2019a).

O dôležitosti stanovenia správnych posolstiev sme už uvažovali v predchádzajúcej časti práce. Podľa nášho názoru mala koalícia PS/SPOLU ostať v rovine protikorupčného posolstva, ktoré malo byť ich úplnou prioritou.<sup>4</sup>Namiesto toho si za ďalšiu prioritu stanovili boj proti ĽSNS, resp. proti extrémizmu a fašizmu, ktorý deklarovali v neskorších marketingových posolstvách. To je síce takisto veľmi dôležitá spoločenská otázka, avšak podľa nášho názoru drvivú väčšinu slovenského elektorátu spája najmä myšlienka boja proti korupcii, ako aj boja proti strane SMER-SD.

PS/SPOLU sa na sociálnych sieťach v poslednej tretine volebnej kampane začalo zameriavať predovšetkým na ĽSNS, čo sa stretlo s rozporuplnými reakciami, najmä keď začali protesty na mítingoch tejto strany. Michal Truban a Miroslav Beblavý podľa našej mienky nedokázali jasným spôsobom definovať posolstvá pre bežného voliča, čo im spôsobilo odliv hlasov. Domnievame sa, že ak by pokračovali výlučne v protikorupčnej kampani, resp. by voči ĽSNS vystupovali menej vyhnanene, na svoju stranu by získali väčšie množstvo nerozhodnutých voličov. Bojom proti korupcii si voličov získal súčasný premiér Igor Matovič.

Avizovanie boja proti extrémizmu je deklarované aj vo videu, ktoré sa objavilo cca 40 dní pred voľbami. Nesie názov „Rozhodnite, aké chcete Slovensko. My moderné a férové pre všetkých.“ V úvode v ňom vystupuje Michal Truban oblečený v zelenej bombere s baseballovou pálkou v ruke pred budovou NR SR, čo má evokovať prítomnosť extrémistov v našom zákonodarnom zbore. Následne sa prezlečie do košele s červenou kravatou, pričom vyslovuje narážky na neschopnosť vtedajšieho premiéra Pellegriniho riadiť štát a efektívne bojovať proti korupcii. Video malo cez 500-tisíc videní a patrilo medzi najúspešnejšie predvolebné shoty koalície. Napríklad na FB Michala Trubana dosahuje cirka 11 000 interakcií. (Rozhodnite, 2020; Rozhodnite 2020a).

PS/SPOLU sa v kontexte kampane na platforme Facebook nevyhlo ani menšiemu škandálu. Pri cieleňí inzercie na FB o blokáde parlamentu boli totiž oslovení aj fanúšikovia profilovej stránky prezidentky Zuzany Čaputovej. Takto nastaviť reklamy je možné iba vtedy, ak disponujete administratívnymi právami k dotyčnej stránke. Ako uvádza Transparency International Slovensko: „Bez toho môžete cieleňíť len na demografické či iné všeobecné charakteristiky užívateľov, čo je samozrejme drahšie, resp. menej účinné“ (Transparency, 2020).

Svoju obhajobu k tejto udalosti podala aj samotná koalícia slovami ich hovorkyne Silvie Hudáčkovej: „Reklamu na Facebooku cieleňíme na veľké množstvo cieľových skupín, podľa záujmov aj demografických údajov. Používame aj cieľové skupiny z predošlých kampaní PS/SPOLU. Jedným z publik boli aj fanúšikovia stránky Zuzany Čaputovej. Po upozornení sme nášho dodávateľa požiadali o zrušenie cieleňenia podľa fanúšikov stránky“ (Transparency, 2020).

Či šlo skutočne o omyl, alebo o cieleňený nástroj predvolebnej kampane sa už zrejme nedozvieme. V konečnom dôsledku ale ani najdrahšia internetová kampaň spomedzi všetkých politických subjektov uchádzajúcich sa o mandáty v NR SR nebola z pohľadu výsledkov volieb úspešná. Koalícia PS/SPOLU získala iba 6,96 % hlasov a neprekročila tak potrebné 7 % kvórum na vstup koalície do nášho zákonodarného zboru. Internetová kampaň na sociálnych sieťach je teda rozhodne mocným nástrojom, avšak pri nesprávnom používaní má skôr opačný efekt. Príkladom v tejto súvislosti môžu byť aj fotografie kandidátov PS/SPOLU z NR SR, kedy blokovali parlament na zabránenie prijatia 13. dôchodkov. Teatrálne vystúpenia spojené s fotografiami v ponožkách na

---

<sup>4</sup>Ďalšie virálne video PS/SPOLU s vyše 902 000 vzhliadnutiami na platforme Youtube nieslo názov „Za férové a hrdé Slovensko“, kde takisto bolo posolstvo zamerané na protikorupčné správanie. *Za férové a hrdé Slovensko*. [online]. [2020-03-18]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=PKaO58o7jwc>>.



záver kampane rozhodne koalícii nepomohli, a možno práve to bol faktor, kvôli ktorému nezískali o potrebných 926 hlasov viac.

Tento prípad je príkladom toho, že ani masívne investované peniaze na budovanie imidžu na internete nemusí automaticky dopomôcť k reálnej výhre. Hoci množstvo videí a príspevkov PS/SPOLU bolo virálnych, stále platí, že digitálny priestor nie je skutočný. Ako uvádza Zuzana Bačíková: „v rámci porovnania medzi výsledkami volebných prieskumov a preferenciami na sociálnej sieti Facebook v podobe označení „páči sa mi to“ stránok politických subjektov bol zaznamenaný rozdiel v poradí, ako aj množstve politických subjektov, ktoré by získali kreslá v Národnej rade Slovenskej republiky. Poradie politických subjektov bolo zmenené aj pri analýze sentimentu jednotlivých komentárov a volebného prieskumu“ (Bačíková, 2016, s.59)

### **c. Hnutie OĽaNO-NOVA-KÚ-ZMENA ZDOLA**

Posledným nami analyzovaným politickým subjektom je hnutie OĽaNO. Za objekt nášho výskumu sme si ho zvolili z dôvodu, že sa stalo celkovým víťazom parlamentných volieb 2020. Dokonca ich vyhralo s jasným náskokom pred druhou stranou SMER-SD. Ústrednou postavou hnutia je nepochybne jeho predseda Igor Matovič, ktorý síce nebol volebným lídrom kandidátky (tradične sa umiestnil na 150. miesto), avšak podľa našej mienky sa jednoznačne stal tvárou celej predvolebnej kampane. Okrem úspešnosti hnutia vo voľbách stojí za zmienku aj skutočnosť, že Igor Matovič získal najväčší počet preferenčných krúžkov (cez 497-tisíc). OĽaNO tak zaznamenalo historický úspech a jeho predseda Matovič sa stal novým premiérom Slovenskej republiky. V predvolebnom „finiši“ nielenže postupne predbehol členov demokratickej opozície, ale vyrovnával sa aj samotnému SMER-SD, ktorý dominoval slovenskej politickej scéne posledné roky. Výsledok nad 25 % bol však prekvapením aj pre samotného Matoviča. Čo bolo zlomovým momentom kampane pre OĽaNO?

Mnohí politológovia a marketéri sa zhodujú v tom, že povolebný úspech hnutia do veľkej miery sprostredkovalo video z francúzskeho Cannes, kde Igor Matovič s niekoľkými spolustraníckmi natáčali luxusnú vilu bývalého ministra financií a dopravy za SMER-SD Jána Počiatka. Video malo na oficiálnej fanpage hnutia 1,6 milióna videní (počet fanúšikov FB stránky však bol iba niečo cez 160 000), cez 20 200 zdieľaní a 31 000 „Páči sa mi to.“ Okrem toho bolo prevzaté slovenskými médiami, pričom významný úspech zaznamenávalo aj na ďalších sociálnych platformách. Toto video sa tak stalo jednoznačne najvirálnejším prvkom celej predvolebnej kampane (Aktuálne, 2020; Obyčajní, 2020).

Úspech zaznamenalo aj druhé video OĽaNO, tentokrát natočené v cyperskom meste Limassol, kde Matovič a spol. vysvetľoval korupciu okolo schránkových firiem, a v tejto súvislosti hovoril aj o kontroverznom podnikaní spoločnosti PENTA. Matovič poukazoval na to, akým spôsobom sa „tunelovali“ verejné zdravotné financie, pričom hovoril aj o priamom súvisi s touto korupciou, a to v podobe 5000 úmrtí ročne na odvrátiteľné choroby na Slovensku. Emócie, ktoré video vyvolalo, boli ďalším dôležitým prvkom úspechu hnutia. Príspevok s týmto videom má dnes na sociálnej sieti FB cez 827tisíc videní, 20 tisíc „Páči sa mi to“ a cez 7 tisíc zdieľaní.

Podobne ako prvé video z Cannes, prevzali ho aj ďalšie platformy a médiá, čím sa stávalo ešte viac virálnym a oslovovalo ešte väčší elektorát.<sup>5</sup> (Korupcia, 2020).

---

<sup>5</sup> V tomto kontexte stojí za zmienku aj protest hnutia pred Úradom vlády, kde Matovič a spol. zapálili symbolicky 5000 sviečok (1 za 1 pacienta, ktorý zomrel na odvrátiteľnú chorobu). Toto podujatie bolo takisto významným marketingovým ťahom hnutia. Video na platforme Youtube zaznamenalo cez 147 tisíc videní, pričom opätovne oslovilo

Matovičove videá zaznamenali podľa nášho názoru úspech hneď z niekoľkých dôvodov. Prvým bolo poukázanie na jasne šírené posolstvo hnutia OĽaNO v súvislosti s bojom proti korupcii. Videá mali navyše emotívny, ba až škandalózný charakter, ktorý do veľkej miery kopíroval hnev slovenského elektorátu voči korupčnému správaniu politikov. V neposlednom rade sa videá dotýkali strany SMER-SD, ktorá počas svojej exekutívnej pôsobnosti prešla mnohými kauzami, čo bolo pre Slovákov o to viac zaujímavejšie. Summa summarum, Matovičove predvolebné videá z Cannes a Cypru stelesňovali názor väčšinovej spoločnosti. Podarilo sa im zacieliť na emotívnu vlnu, ktorá v konečnom dôsledku zapôsobila na parlamentné voľby. Hnutiu OĽaNO tak sociálne siete do veľkej miery pomohli vyhrať volebnú súťaž. Na tomto príklade teda môžeme vidieť, aký mocný nástroj sociálne siete sú, ak sú používané správnymi metódami a posolstvami.

## Záver

Na základe nami získaných údajov záverom konštatujeme, že sociálne siete majú z pohľadu predvolebnej politickej kampane významný vplyv. Predvolebnú kampaň na najlepšie zvládlo hnutie OĽaNO, ktoré vďaka videám z Cannes a Cypru získalo značnú časť elektorátu na svoju stranu. K tomu takisto prispelo aj dlhoročne prezentované a jasné posolstvo, ktorým je boj proti korupcii a oligarchom. Tieto faktory samozrejme nie sú jedinými, vďaka ktorým Matovič a spol. voľby 2020 vyhral, avšak do veľkej miery prispeli k jeho úspechu.

Predvolebnú kampaň podľa nášho názoru nezvládla koalícia PS/SPOLU, ktorá aj napriek najviac investovaným financiám do marketingovej kampane na sociálnych sieťach nedokázala získať potrebných 7 % hlasov na vstup do NR SR. Ich prehra síce súvisela s viacerými faktormi, no nesprávne zadefinované priority (prvotný boj proti korupcii vystriedal boj proti extrémizmu), nevýrazný líder a teatrálné vystupovanie členov pri blokovaní NR SR ich zrejme stálo množstvo hlasov. Týmto konaním prišli predovšetkým o nerozhodnutých voličov. Spoty PS/SPOLU síce mali relatívne veľké množstvá interakcií, avšak ani to nedokázalo presvedčiť veľkú časť slovenského elektorátu, aby do urny hodili hlas práve tomuto subjektu. Strana SMER-SD zvolila podľa nášho názoru atypickú kampaňovú stratégiu, keď sa namiesto racionálnej diskusie o programových prioritách s dôrazom na svoje úspechy sústredila skôr na demonizovanie a osočovanie svojich protivníkov. Internetová kampaň tak bola z nášho pohľadu kontraproduktívna voči sloganu o zodpovednej a slušnej zmene, ktorá má reprezentovať stabilitu a nekonfliktnosť. Pravidelné výstupy poslanca Ľuboša Blahu a komické videá zosmiešňujúce súperov boli podľa nás nevhodné vzhľadom na históriu a silu strany SMER-SD.

V konečnom dôsledku sa aj v tomto prípade kampaň odrazila na volebných výsledkoch, kde SMER-SD získal iba niečo cez 18 % hlasov. Sociálne siete tak do značnej miery ovplyvnili a budú aj naďalej ovplyvňovať predvolebnú kampaň, pričom podľa nášho názoru zrejme budeme svedkami ďalšej deštrukcie racionálneho verejného diskurzu, pričom predvolebné kampane v očierňovaní a zosmiešňovaní budú aj naďalej dominovať konštruktívnym dialógom. V online kampani sme pritom mohli badať rôznorodé typy predvolebnej stratégie, ktoré politické subjekty využívali. Kampaň OĽaNO bola z nášho pohľadu najúspešnejšia aj z toho pohľadu, že hnutie dokázalo osloviť rôznorodé voličské skupiny (z tohto pohľadu mali vyskladanú aj kandidátnu listinu). Kým teda SMER-SD oslovoval predovšetkým ľavicovo-konzervatívnych voličov a PS/SPOLU liberálnych, OĽaNO dokázalo osloviť liberálov, konzervatívcov, pravičiarov i ľavičiarov. Summa summarum, výsledok hnutia podčiarkuje naše slová, ako i slová Štedroňa: „úspešná politická kampaň musí byť primerane diverzifikovaná a vytvoriť stratégie pre rôzne trhové segmenty. [...]

---

aj viaceré médiá a iné sociálne platformy. *Pred úradom vlády sme zapálili 5 000 sviečok za 5000 obetí odvrátených úmrtí.* [online]. [2020-03-18]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=K4Vl2hlKQb8>>.

Politický kandidát (strana) musí pri volebnej agitácii vytvoriť určitý kompromis medzi požiadavkami rôznych skupín voličov“ (Štedroň, 2013, s.38). Toto záverečné konštatovanie je rozhodne platné aj pri online kampani na sociálnych sieťach, ktoré sa čím ďalej tým viac stávajú politickou predvolebnou šachovnicou.

## Literatúra a zdroje

*Aj vám pripomína slovenská opozícia škôlku?*. [online]. [2020-03-19]. Dostupné na:

<<https://www.youtube.com/watch?v=9HpQS3ew8NM>>.

*Aktuálne pred Počiatkovou vilou na francúzskej riviére*. [online]. [2020-03-19]. Dostupné na:

<<https://www.facebook.com/obycajni.ludia.a.nezavisle.osobnosti/videos/-aktu%C3%A1lne-pred-po%C4%8Diatkovou-vilou-na-franc%C3%BAzskej-rivi%C3%A9reneleg%C3%A1lne-z%C3%ADskan%C3%BD-majetok/208531743522194/>>.

BAČÍKOVÁ, Z.: Socializačné aspekty politického marketingu na sociálnej sieti. In *Analýza a výskum v marketingovej komunikácii*, roč.4, č.1, s.52-61. ISSN 1339-3715. [online]. [2020-03-18]. Dostupné na:

<[https://www.academia.edu/29157187/Socializa%C4%8Dn%C3%A9\\_aspekty\\_politick%C3%A9ho\\_o\\_marketingu\\_na\\_soci%C3%A1lnej\\_sieti\\_pdf.pdf](https://www.academia.edu/29157187/Socializa%C4%8Dn%C3%A9_aspekty_politick%C3%A9ho_o_marketingu_na_soci%C3%A1lnej_sieti_pdf.pdf)>.

*Bez mučenia priznávam, že podobné video už bolo použité v zahraničí*. [online]. [2020-03-19].

Dostupné na:

<<https://www.facebook.com/robertficosk/videos/vb.732167026967322/568062320680481/?type=2&theater>>.

*Bežný pracovný deň slovenskej opozície*. [online]. [2020-03-19]. Dostupné na:

<<https://www.youtube.com/watch?v=fSi6b7U9IhQ>>.

*Bežný pracovný deň slovenskej opozície*. [online]. [2020a-03-19]. Dostupné na:

<<https://www.facebook.com/smersd/videos/vb.102146246492040/1471411303025238/?type=2&theater>>.

GLADIŠ, M., *Sociálne médiá ako masovokomunikačné médiá – áno či nie?* [online]. [2020-03-18].

Dostupné na: <<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bocak2/subor/gladis.pdf>>.

*Hádky zlodejov nezastavia, spolupráca áno*. [online]. [2020-03-19]. Dostupné na:

<<https://www.facebook.com/watch/?v=2417300648557541>>.

*Hádky zlodejov nezastavia, spolupráca áno*. [online]. [2020a-03-19]. Dostupné na:

<<https://www.youtube.com/watch?v=-a4hpsKEAOs>>.

JURKOVIČ, M.et al.: *Prečo ľudia veria nezmyslom?* Prvé vydanie. Bratislava: Premedia, 2019.

*Korupcia zabíja*. [online]. [2020-03-19]. Dostupné na:

<<https://www.facebook.com/obycajni.ludia.a.nezavisle.osobnosti/videos/-korupcia-zab%C3%ADja-live-z-limassolu-na-cypre-obje/226224758539549/>>.

*Ľuboš Blaha*. [online]. [2020-03-19]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/LBlaha/>>.

*Miro Beblavý sa naučil povedať R*. [online]. [2020-03-19]. Dostupné na:

<<https://www.facebook.com/watch/?v=622753288461023>>.

*Miro Beblavý sa naučil povedať R*. [online]. [2020a-03-19]. Dostupné na:

<<https://www.youtube.com/watch?v=rWS-Ivs84b0>>.

*Nadišiel čas na zodpovednú zmenu*. [online]. [2020-03-19]. Dostupné na:

<<https://www.facebook.com/smersd/videos/vb.102146246492040/3232062363531103/?type=2&theater>>.

*Nadišiel čas na zodpovednú zmenu*. [online]. [2020a-03-19]. Dostupné na:

<https://www.youtube.com/watch?v=8Vy2HkQL6No>

*Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti*. [online]. [2020-03-19]. Dostupné na:

<[https://www.facebook.com/obycajni.ludia.a.nezavisle.osobnosti/?\\_tn=%2CdkC-R&eid=ARAK5izY-zVq-](https://www.facebook.com/obycajni.ludia.a.nezavisle.osobnosti/?_tn=%2CdkC-R&eid=ARAK5izY-zVq-5XfDMtyL4o9R8SIzNGZtZtdK0euFzxKb9_xHmc695jOknlLSjrn_uBzRfjJiPfsnb0&hc_ref=ARR)

[5XfDMtyL4o9R8SIzNGZtZtdK0euFzxKb9\\_xHmc695jOknlLSjrn\\_uBzRfjJiPfsnb0&hc\\_ref=ARR](https://www.facebook.com/obycajni.ludia.a.nezavisle.osobnosti/?_tn=%2CdkC-R&eid=ARAK5izY-zVq-5XfDMtyL4o9R8SIzNGZtZtdK0euFzxKb9_xHmc695jOknlLSjrn_uBzRfjJiPfsnb0&hc_ref=ARR)

tucozOkQAbdcwJWdfST\_e0Q\_YVmOPjWw3fXPtNhqPHrLs-  
HVyQayfDQsPdz2y03s&fref=tag>.

*Parlamentné voľby 2020 na Slovensku*. [online]. [2020-03-18]. Dostupné na:  
<<https://www.vysledkyvolieb.sk/parlamentne-volby/2020/priebezne-vysledky>>.

PAVLOVÁ, E. et.al: *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 9788073252816.

PETROVIČ, J.: *Pellegrini: Videá Smeru, ktoré zosmiešňujú opozíciu, sú správne*. Publikované dňa 2.2.2020. [online]. [2020-03-19]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/clanok/760751/volby-2020-pellegrini-videa-smeru-ktore-zosmiesnuju-opoziciu-su-spravne/>>.

PIETRAŠ, Z., J., 1998. *Decydowanie polityczne*. Varnava: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 68037413

*Progresívne Slovensko*. [online]. [2020-03-19]. Dostupné na:  
<<https://www.facebook.com/ProgresivneSlovensko/>>.

*Rozhodnite, aké chcete Slovensko. My moderné a férové*. [online]. [2020-03-19]. Dostupné na:  
<<https://www.facebook.com/watch/?v=709010599503958>>.

*Rozhodnite, aké chcete Slovensko. My moderné a férové*. [online]. [2020a-03-19]. Dostupné na:  
<[https://www.youtube.com/watch?v=do1ptCV\\_fpI](https://www.youtube.com/watch?v=do1ptCV_fpI)>.

*SMER-SD*. [online]. [2020-03-19]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/smersd/>>.

*Spolu – občianska demokracia*. [online]. [2020-03-19]. Dostupné na:  
<<https://www.facebook.com/stranaspolu/>>.

ŠTEDROŇ, B., 2013. *Politika a politický marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 9788074004483.

STRUHÁRIK, F.: *Blaha ovládol dezinformačnú scénu, žiadna konšpiračná stránka sa mu nevyrovná*. Publikované dňa 26.2.2020. [online]. [2020-03-19]. Dostupné na:  
<<https://dennikn.sk/1774122/blaha-ovladol-dezinformacnu-scenu-ziadna-konspiracna-stranka-sa-mu-nevyrovna/>>.

ŠVANČARKOVÁ, M.: *Politický marketér Lengyel: Sociálne siete sú dôležité, ale úspech nezaručia*. Publikované dňa 12.2.2020. [online]. [2020-03-18]. Dostupné na:  
<<https://www.finreport.sk/lidri/politicky-marketer-lengyel-socialne-siete-su-dolezite-ale-uspech-nezarucia/>>.

*Transparency: Progresívne Slovensko zneužívalo na kampan facebook prezidentky*. [online]. [2020-03-18]. Dostupné na: <<https://www.webnoviny.sk/transparency-ps-zneuzivalo-na-kampan-facebook-prezidentky/>>.

*Záver kampane bol masívny, najviac na internete investovala PS/SPOLU*. [online]. [2020-03-18]. Dostupné na: <<https://domov.sme.sk/c/22335626/volby-2020-kampan-investicie-internet.html>>.

ŽANONY, R.: *Koniec verejnosti? Ako technológie ohrozujú demokraciu*. [online]. [2020-03-18]. Dostupné na:

<[http://www.fes.sk/fileadmin/user\\_upload/Koniec\\_verejnosti\\_analyza\\_RZ\\_final.pdf](http://www.fes.sk/fileadmin/user_upload/Koniec_verejnosti_analyza_RZ_final.pdf)>.

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Róbert Király

Prešovská univerzita v Prešove

Ulica 17. novembra 3724/15

080 01 Prešov

SLOVENSKO

kiralyr001@gmail.com

# VYUŽÍVANIE TECHNOLOGIE NFC OZNAČOVANIA V SOLOMO MARKETINGU

## Use of NFC labeling technology in SoLoMo marketing

*Michal Kubovics*

### **Abstrakt**

Aktuálny stav SoLoMo koncepcie naznačuje, že previazanosť s mobilnými zariadeniami, sociálnymi médiami a lokalizačnými systémami je neodmysliteľnou a každodennou súčasťou ľudských životov. Centrom diania sa tak stáva v čoraz väčšej miere interakcia prostredníctvom mobilných telefónov zo strany spotrebiteľov a podnikateľských subjektov. Mobilné zariadenia ponúkajú vo svojej sade nástrojov NFC technológiu. Príspevok sa zaoberá skúmaním NFC označovania, ktorá v koncepcii SoLoMo prináša širokospektrálne možnosti využitia nielen pre spotrebiteľov, ale rovnako aj pre podnikateľské subjekty. Cieľom skúmania je aktuálny stav využívania NFC označovania v domácich podnikateľských subjektoch a vyvodenie nadväzujúcich odporúčaní. V príspevku sú taktiež možnosti využívania NFC označovania v zahraničí. Čo prináša pohľad možností využitia aj pre domácu podnikateľskú sféru.

### **Kľúčové slová:**

Local. Mobile. Mobilný marketing. NFC. NFC na Slovensku. NFC označovanie. SoLoMo. Využitie NFC technológie.

### **Abstract**

The current state of the SoLoMo concept suggests that interconnection with mobile devices, social media and location systems is an essential and everyday part of human life. This is increasingly becoming the center of action through the interaction of mobile phones by consumers and businesses. Mobile devices offer NFC technology in their toolkit. The paper deals with the investigation of NFC labeling, which in the SoLoMo concept provides a wide range of applications not only for consumers but also for business entities. The aim of the research is the current state of use of NFC labeling in domestic business entities and follow-up recommendations. There are also possibilities of using NFC labeling abroad. What brings the view of the possibilities of use also for the domestic business sphere.

### **Key words:**

Local. Mobile. Mobile marketing. NFC. NFC in Slovakia. NFC tagging. SoLoMo. Use of NFC technology.

### **Teoretická časť**

Štruktúra nasledujúcich častí tohoto príspevku pozostáva z analýzy SoLoMo marketingu. Chronologicky s ohľadom na dôležité detaily definuje každú časť tejto koncepcie, a to sociálnu, lokálnu a mobilnú zložku. Mobilnú zložku dopĺňa NFC technológia so sekciou NFC označovania, v ktorej sú podrobnejšie definované možnosti tejto technológie.

## 1.1 SoLoMo marketing

SoLoMo koncepcia sa v počiatočoch začína objavovať v roku 2011. Za revolucionára pojmu SoLoMo sa vo viacerých publikáciách objavuje meno investora Johna Doerra, partnera spoločnosti Kleiner Perkins Caufield & Byers (KPCB).<sup>1</sup> SoLoMo sa skladá z troch zložiek, a to Social (sociálna zložka), Local (lokálna zložka), Mobile (mobilná zložka). SoLoMo je dôležitá koncepcia pre marketingových pracovníkov, pretože môže cielene propagovať produkty. Koncepciu definujeme z dvoch hľadísk. Prvým hľadiskom je z perspektívy spotrebiteľa. Tu je príkladom integrácie sociálna mobilná aplikácia, ktorá navyše disponuje fyzickou polohou zariadenia. Spotrebiteľ tak absorbuje informácie o produktoch, službách, hodnoteniach, recenziách, bonusových akciách a propagácii firiem v okolí. Druhou perspektívou je podnikateľské hľadisko. Podnikateľské subjekty majú nástroj, ktorý môže prostredníctvom strategického obsahu cieľiť s veľkou relevanciou na spotrebiteľov a potenciálnych zákazníkov kdekoľvek a kedykoľvek. Obsah je následne možné zdieľať na sociálnych médiách. SoLoMo je z obchodného hľadiska rozdelené na oblasť sociálnych médií, pomocou ktorej môže byť správa konfrontovaná s cieľovým publikom za pomoci propagácie. Lokálna zložka je definovaná ako relevantná zóna zhody s príjemcom, ktorý má určité atribúty v určitom čase. V tomto ponímaní je to najmä fyzická oblasť, kde sa zariadenie nachádza, alebo to môže byť stav online a offline. Mobilná zložka je v tomto prípade prostriedok spojenia, resp. zariadenie, na ktorom sa odohráva spojenie medzi podnikom a príjemcom.<sup>2</sup>

## 1.2 Social (Sociálna zložka)

Sociálna zložka podľa Kriechbaumera má jednoduchú podstatu v oblasti digitálnych médií. Konkrétne môžeme hovoriť o prepojení ľudí navzájom (ľudskej interakcie) pomocou digitálneho zariadenia. Ľudia prostredníctvom tejto interakcie môžu navzájom zdieľať informácie a obsah. Tieto informácie môžu poskytovať v tzv. „kruhoch“. Zdieľanie je umožnené navzájom v rámci súkromného okolia známych a priateľov a rovnako je možné publikovať obsah širokej verejnosti. Nadobúdame pocit, že informácie neprichádzajú z klasických médií, ale od používateľov.<sup>3</sup> V rámci sociálnej zložky môžeme považovať za kľúčové sociálne médiá. Medzi najväčšie sociálne médiá podľa Hsieha patria Facebook, YouTube a Yahoo. Vďaka týmto sociálnym médiám sa vytvárajú virtuálne komunity, ktorých členovia sa navzájom informujú zdieľaním svojho obsahu. V rámci konceptu SoLoMo je sociálna zložka práve tá, ktorá pretína náš každodenný život a determinuje životy ostatných. Stala sa tak našou neodmysliteľnou súčasťou.<sup>4</sup>

## 1.3 Local (Lokálna zložka)

Lokálna zložka sa orientuje predovšetkým na technológiu GPS. Táto zložka sa označuje aj skratkou LBS (local based services) čo môžeme preložiť ako lokalizačné služby. Ľudia požadujú prostredníctvom týchto technológií uspokojenie svojich potrieb a požiadaviek, ktoré sa individuálne líšia. Yang s Linom uvažujú o možnostiach využitia lokalizačnej technológie, napríklad ľudia sa

<sup>1</sup> HSIEH, M.-Y.: SoLoMo technology: exploring the most critical determinants of SoLoMo technology in the contemporary mobile communication technology era. In *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 2016, roč. 9, č. 2, s. 307-318. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na <doi:10.1007/s12652-016-0375-2>.

<sup>2</sup> GULDEN, J.: *SoLoMo: The What and the Why*. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <https://www.socialmediatoday.com/content/solomo-what-and-why/>.

<sup>3</sup> KRIECHBAUMER, F.: Are hospitality SMEs able to move beyond traditional websites in their digital marketing roadmap for Expo 2020?. In *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2019. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na <doi:10.1108/whatt-02-2019-0010>.

<sup>4</sup> HSIEH, M.-Y.: SoLoMo technology: exploring the most critical determinants of SoLoMo technology in the contemporary mobile communication technology era. In *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 2016, roč. 9, č. 2, s. 307-318. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na <doi:10.1007/s12652-016-0375-2>.

môžu spriatelieť s ostatnými ľuďmi alebo zostať v kontakte. Ďalšou skutočnosťou je získavanie aktuálnych informácií o zľavách a propagáciách produktov a služieb, ktoré sa majú zviditeľniť prostredníctvom týchto technológií. Každodenne dokazovaným faktom zostáva zdieľanie obsahu na základe polohy používateľa. V neposlednom rade je to zvedavosť používateľov, ktorí majú záujem o informácie z určitej lokality a záujmu sledovať dianie v konkrétnych aktuálne populárnych miestach.<sup>5</sup> Podľa Leeho je využívanie lokálnej zložky určené predovšetkým na poskytovanie relevantných informácií na základe aktuálnej polohy používateľa. Prostredníctvom možností sledovania, personalizácie a doručovania správ v reálnom čase je táto technológia ideálnym nástrojom na odosielanie cielenej reklamy smerom k používateľom. Značne sa tým zvyšuje pravdepodobnosť upútania pozornosti používateľov, ktorí môžu okamžite urobiť obchodné rozhodnutia na danom mieste.<sup>6</sup>

#### 1.4 Mobile (Mobilná zložka)

Počiatok mobilných telefónov sa datuje do obdobia 70. rokov. Odvtedy prešli množstvom technologických zmien až do súčasnej podoby.<sup>7</sup> V dnešných mobilných telefónoch sa nachádza množstvo doplnkových technológií. Okrem volania a SMS/MMS sú k dispozícii aj fotoaparát, GPS, NFC, mobilný internet, pripojenie na sieť wifi, gyroskop a ďalšie.<sup>8</sup> V súčasnosti používa mobilný telefón až 41,5% populácie, čo je 3,3 miliardy ľudí na svete.<sup>9</sup> Mobilná revolúcia priniesla zmeny aj do podnikateľskej sféry. Podniky môžu v súčasnosti prostredníctvom určitých spoločností využívať obrovské množstvo dát, ktoré sa trvalo generujú predovšetkým od používateľov. V prípade SoLoMo koncepcie je používanie mobilných aplikácií a návštev webových stránok kľúčové. Tieto dáta odrážajú momentálne potreby a prania spotrebiteľov a podčiarkujú tak komerčný zámer zo strany podnikateľských subjektov. Každý používateľ zanecháva digitálnu stopu v podobe histórie, ktorá sa uskutočňuje v digitálnom svete. Podnikateľské subjekty tak môžu cieľiť na spotrebiteľov so špičkovou relevanciou. Potreba analyzovať a vyhodnocovať dáta nás privádza k definovaniu ucelenej SoLoMo koncepcie.<sup>10</sup>

#### 1.5 NFC Technológia

Medzi základné definície NFC (Near Field Communication) považujeme podľa TechBoxu v užšom slova zmysle vysokofrekvenčné, krátkodobé a bezdotykové spojenie, ktoré zabezpečí substitúciu dát medzi prístrojmi na vzdialenosť okolo 4 cm (v teórii sa tiež vyskytuje až 10 cm).<sup>11</sup> História NFC sa viaže na 80. roky. S nástupom komunikácie v blízkom teréne sa prevažne využívala

<sup>5</sup> YANG, H.-L., LIN, S.-L.: The evaluation factors of adopting SoLoMo services: the hybrid fuzzy MCDM approach. In *Service Business*, 2016, roč. 11, č. 3, s. 601-629. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na : <doi:10.1007/s11628-016-0322-5>.

<sup>6</sup> LEE, Y.-C.: Comparing factors affecting attitudes toward LBA and SoLoMo advertising. In *Information Systems and e-Business Management*, 2017, roč. 16, č. 2, s. 357-381. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na : <doi:10.1007/s10257-017-0364-9>.

<sup>7</sup> *History of mobile phones and the first mobile phone*. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://www.uswitch.com/mobiles/guides/history-of-mobile-phones/>>.

<sup>8</sup> Macwan, U.: *Mobile Technology, Its Importance, Present And Future Trends*. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://www.finextra.com/blogposting/14000/mobile-technology-its-importance-present-and-future-trends/>>.

<sup>9</sup> O'Dea, S.: *Smartphones - Statistics & Facts*. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/topics/840/smartphones/>>.

<sup>10</sup> CAO, H., DONG, W. S., LIU, L. S., MA, C. Y., QIAN, W. H., SHI, J. W., KUMAR, M.: SoLoMo analytics for telco Big Data monetization. In *IBM Journal of Research and Development*, 2014, roč. 13, č. 58, s. 1-9. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na <doi:10.1147/jrd.2014.2336177>.

<sup>11</sup> HUDÁK, M.: Čo je to Near Field Communication – NFC? [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://techbox.dennikn.sk/temy/co-je-to-nfc/>>.

rádiofrekvenčná identifikácia alebo RFID (Radio Frequency IDentification)<sup>12</sup> V rámci NFC je možné používať aktívne NFC zariadenie a pasívne NFC zariadenie. Aktívne NFC zariadenie sa vyznačuje možnosťou načítavania dát a potrebuje na svoj chod elektrickú energiu. Na druhej strane máme pasívne NFC zariadenie pomocou, ktorého pracuje v súčasnosti NFC značkovanie. NFC značkovanie používa zariadenie bez elektrickej energie, ktoré môže mať v sebe určitý menší objem dát.<sup>13</sup>

## 2 Metodológia výskumu a cieľ

V roku 2019 medzi mesiacmi máj a jún prebehol vlastný kvantitatívny prieskum za pomoci štandardizovaného písomného dotazníka. Dotazník tvorili najmä uzavreté otázky. Realizácia prieskumu prebehla vďaka projektu VEGA s názvom „Aspekty využívania koncepcie SoLoMo marketingu na zvýšenie povedomia o ekoinováciách“. Výskum sa zameriaval na celý rozsah podnikateľských subjektov, a to na veľké, stredné a malé podnikateľské subjekty. Sumarizácia výsledkov počíta s 300 respondentmi. V tejto sume je započítaných 87 veľkých, 66 stredných a 147 malých podnikateľských subjektov. Dotazníky boli označené konkrétnymi spoločnosťami pomocou pečiatky. Úvod dotazníka tvorili základné údaje ako je meno, funkcia, podpis a kontakt zamestnanca. Podniky sa zoskupili podľa dát do zoznamu a vznikla tak databáza podnikateľských subjektov pre ďalší možný nasledujúci výskum. Nasledujúce informácie vytvárajú segmentáciu na základe geografického umiestnenia podnikateľského subjektu podľa oblastí regionálnej štatistickej územnej jednotky Slovenska. Najväčšie zastúpenie v tomto dotazníkovom dopytovaní má západné Slovensko s počtom 205. Nasleduje stredné Slovensko s počtom 66 podnikateľských subjektov a na záver východné Slovensko s počtom 30. Zastúpených je všetkých 8 krajov podľa RŠÚJ 3. Podľa druhu podnikateľskej činnosti boli v predkladanom dotazníku zastúpené hutnícky a strojársky priemysel s počtom 49, potravinársky priemysel s počtom 43, segment stavebníctva s počtom 31. Ďalšie oblasti obsahovali poľnohospodársky, chemický, energetický, elektrotechnický, drevospracujúci a farmaceutický priemysel. Najväčšie zastúpenie malo v konečnej sume podnikov možnosť „iné“ a to až 116. Predovšetkým to boli podnikateľské subjekty zo segmentu automobilového priemyslu, cestovného ruchu, sklárstva, dopravy, logistiky, IT a textilného a odevného priemyslu. Z pohľadu právnej formy boli zastúpené najčastejšej spoločnosti s ručením obmedzeným s počtom 214. Nasledovali akciové spoločnosti s počtom 54 a iné s počtom 32. Čiastkovým cieľom komplexného prieskumu v rámci analyzovanej otázky v dotazníku bolo zistenie aktuálneho stavu používania NFC označovania v slovenských podnikateľských subjektoch.

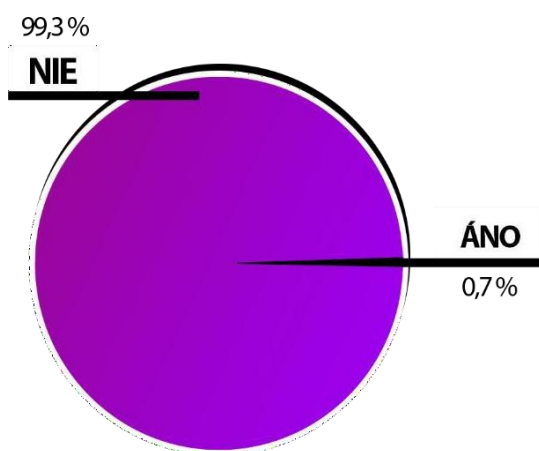
## 3 Interpretácia výsledkov výskumu

Dopytovaná otázka bola v presnom znení: „Aký nástroj mobilného marketingu využívate?“. Dopytovaný respondent mohol zaznačiť maximálne 3 možnosti z ponúkaných odpovedí a to mobilné aplikácie, mobilné bannery, SMS marketing, reklama v mobilných vyhľadávačoch, QR kódy, NFC označovanie, nevyužívame žiadne z uvedených a iné (uved'te aké). Na otázku odpovedalo 298 podnikateľských subjektov „nie“ a 2 subjekty „áno“. S presnou istotou môžeme prehlásiť, že záver z dopytovanej otázky je, že spoločnosti v rámci slovenského podnikateľského prostredia nevyužívajú NFC označovanie. Môžeme tak hovoriť o splnení cieľa a vyvodit' záver, že v rámci slovenského prostredia nie je badateľné používanie NFC označovania.

<sup>12</sup> *History*. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<http://www.nfcnearfieldcommunication.org/history.html/>>.

<sup>13</sup> TRIGGS, R.: *What is NFC and how does it work*. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://www.androidauthority.com/what-is-nfc-270730/>>.





**Graf č. 1 - Rezultát otázky „Aký nástroj mobilného marketingu využívate?“.**

Zdroj: Vlastné spracovanie.

## 4 Príklady z praxe

V zahraničnej praxi sa, ako sme už uviedli, NFC označovanie využíva vo väčšej miere. Slovenské podnikateľské subjekty by mali dané možnosti zvážiť a prehodnotiť výhody implementácie NFC označovania do svojej marketingovej stratégie alebo na podporu procesov v rámci podnikateľského subjektu. NFC označovanie je výhodné z pohľadu investovania a efektívnosti najmä kvôli cene implementácie v porovnaní s ostatnými technológiami. Analýza vychádza z dostupných informačných zdrojov spoločností zaoberajúcich sa danou problematikou.<sup>14</sup>

### McLear NFC Ring

Produkt z dielne McLeara, dovoľuje odomknúť napr. telefón. V prsteni sú zabudované dve špeciálne vložky. Jedna z nich má za úlohu uchovávať verejné informácie a druhá má za úlohu uchovať citlivejšie údaje so šifrovaním. Prsteň môže mať využitie v uložení rôznych dát. Napríklad to môžu byť odkazy na webové stránky, zdieľanie informácií o Wi-Fi sieti, odkaz na kontaktné údaje, obrázky, prípadne čokoľvek čo môže byť verejné a zdieľané s priateľmi.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> 20 AWESOME NFC SOLUTION & SYSTEM VIDEO EXAMPLES. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://blog.advids.co/20-awesome-nfc-solution-and-system-video-examples/>>.

<sup>15</sup> NFC ring. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://nfring.com/>>.



**Obrázok č. 1 - NFC prsteň**

Zdroj: *NFC ring*. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://nfcring.com/>>.

### **Amyko NFC Device**

Spoločnosť Amyko vyvinula náramok, ktorý má v sebe uložené informácie o zdraví používateľa. Toto zariadenie má za úlohu v núdzovej situácii poskytnúť informácie, ktoré sú základné, jednoduché a inteligentné. Zariadenie ukladá pomocou značky NFC dáta o zdravotných údajoch a používa značku NFC na komunikáciu s mobilným telefónom. V prípade núdze môže poslať kompetentnej osobe alarmujúce informácie.<sup>16</sup>



**Obrázok č. 2 - Amyko NFC**

Zdroj: *Amyko*. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://amyko.it/eng/>>.

### **TapLive**

TapLive je mobilná platforma od spoločnosti Purple Deck Media na správu a používanie NFC označovania. Umožňuje definovať a vložiť dáta do špeciálne upravených vizitiek, pohľadníc, brožúr a dokonca aj klasického papiera. Funkčnosť je zabezpečená prostredníctvom NFC značkovania implementovaného do už spomínaných nosičov. Zabudovaná NFC značka predstavuje plnohodnotnú maticu pre dáta, ktorá môže pracovať v rámci kampaní prípadne pri podnikateľských aktivitách v rámci spoločnosti. Platforma od spoločnosti TapLive poskytuje plnohodnotný systém na manažovanie NFC značkovania.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> *Amyko*. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://amyko.it/eng/>> .

<sup>17</sup> *NFC*. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://www.purpledeck.com/products/nfc>>.



**Obrázok č. 3 - Riešenie TapLive**

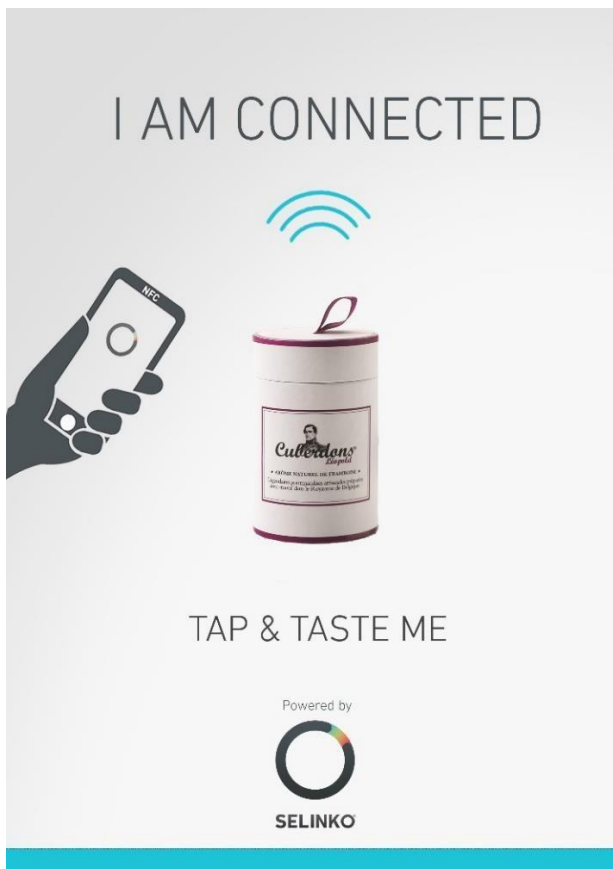
Zdroj: *Selinko*. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://selinko.com/>>.

## Selinko

Spoločnosť Selinko sa zaoberá implementáciou NFC značkovania do produktov. Za svoj cieľ si spoločnosť vybrala obmedzenie šedej ekonomiky prostredníctvom odhalenia falzifikátov rôznych značiek pomocou autentifikácie, prostredníctvom NFC značkovania. Princíp je jednoduchý. Zákazník priloží mobilný telefón s nainštalovanou aplikáciou k produktu a výsledok v podobe pravosti alebo nepravosti sa zobrazí na mobilnom telefóne. Dosiahnutie tohto cieľa sa podarilo vďaka Capsel s asociáciou od INSIDE Secure v spojení s platformou od spoločnosti Selinko. Tak vznikol ideálny produkt na rozpoznávanie falzifikátov.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> *Selinko*. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://selinko.com/>>.



**Obrázok č. 4 - Riešenie Selinko**

Zdroj: *Selinko*. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://selinko.com/>>.

### **ThreadSol Pvt. Ltd.**

Spoločnosť vznikla s cieľom poskytnúť výrobnému priemyslu inovatívne riešenia. NFC manažérsky systém na riadenie výroby spoločnosť nazvala IntelloTrace. Centrom tohto systému je prediktívne AI (Actionable Intelligence reporting), ktoré poskytuje vizuálne a interaktívne správy o predošliých výkonoch súčasného stavu a nasledujúcom vývoji.



**Obrázok č. 5 - Riešenie pre materiálový manažment spoločnosti**

Zdroj: *Apparelviews* [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<http://www.apparelviews.com/threadsol-software-solutions-enterprise-material-management/>>.

V tejto časti sme uviedli príklady využívania NFC označovania v zahraničí. Pre podnikateľské subjekty pôsobiace na Slovensku sú príležitosťou, ktorá im môže priniesť konkurenčnú výhodu, napríklad v podobe zníženia nákladov, prípadne v kreatívnom spracovaní marketingových kampaní.

## Záver

Ciele tohto príspevku boli naplnené objasnením možností používania NFC označovania na našom území. Zo záverov prieskumu pomocou analýzy vyplynulo, že na našom území sa NFC označovaním v praxi nezaobráame. Až 298 z 300 podnikateľských subjektov označilo, že NFC označovanie nepatrí k možnostiam, ktoré využívajú. Na druhej strane z analýzy využitia vzišlo množstvo možností najmä zo zahraničného prostredia o aplikácii NFC označovania. Pri tvorbe kampaní či pri inováciách v rámci spoločnosti môžeme vychádzať najmä z možnosti vloženia prípadného presunu dát prostredníctvom NFC označovania. Táto možnosť dáva podnikateľským subjektom širokospektrálnu možnosť využitia a implementovania NFC označovania. Pri analýze ďalej vzišiel fakt pomerne nízkej ceny v porovnaní s ostatnými technológiami, ktoré sa v súčasnosti využívajú. Zahraničné spoločnosti si tento fakt včas uvedomili a zapracovali inovácie v podobe NFC označovania do rôznych častí procesov, ktoré patria k ich každodenným činnostiam. Rovnako zahraničné agentúry, ktoré do svojich kampaní zapracovali kreatívne riešenie v podobe NFC označovania, dokázali funkčnosť tohto nástroja v komunikácii so spotrebiteľmi. Záverom tak ostáva odporúčanie a možnosť kreatívneho využitia tejto technológie v našom prostredí.

Príspevok je súčasťou riešenia výskumného projektu VEGA 1/0708/18: „Aspekty využívania koncepcie SoLoMo marketingu na zvýšenie povedomia o ekoinováciách“

## Literatúra a zdroje

- 20 Awesome NFC solution & system video examples. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://blog.advids.co/20-awesome-nfc-solution-and-system-video-examples/>>.
- Amyko. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://amyko.it/eng/>>.
- CAO, H., DONG, W. S., LIU, L. S., MA, C. Y., QIAN, W. H., SHI, J. W., KUMAR, M.: SoLoMo analytics for telco Big Data monetization. In *IBM Journal of Research and Development*, 2014, roč. 13, č. 58, s. 1-9. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <[doi:10.1147/jrd.2014.2336177](https://doi.org/10.1147/jrd.2014.2336177)>.
- GULDEN, J.: *SoLoMo: The What and the Why*. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://www.socialmediatoday.com/content/solomo-what-and-why/>>.
- History of mobile phones and the first mobile phone*. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://www.uswitch.com/mobiles/guides/history-of-mobile-phones/>>.
- History*. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<http://www.nfcnearfieldcommunication.org/history.html/>>.
- HSIEH, M.-Y.: SoLoMo technology: exploring the most critical determinants of SoLoMo technology in the contemporary mobile communication technology era. In *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 2016, roč. 9, č. 2, s. 307-318. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <[doi:10.1007/s12652-016-0375-2](https://doi.org/10.1007/s12652-016-0375-2)>.
- HUDÁK, M.: Čo je to Near Field Communication – NFC? [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://techbox.dennikn.sk/temy/co-je-to-nfc/>>.
- KRIECHBAUMER, F.: Are hospitality SMEs able to move beyond traditional websites in their digital marketing roadmap for Expo 2020?. In *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2019. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <[doi:10.1108/whatt-02-2019-0010](https://doi.org/10.1108/whatt-02-2019-0010)>.
- LEE, Y.-C.: Comparing factors affecting attitudes toward LBA and SoLoMo advertising. In *Information Systems and e-Business Management*, 2017, roč. 16, č. 2, s. 357-381. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <[doi:10.1007/s10257-017-0364-9](https://doi.org/10.1007/s10257-017-0364-9)>.
- Macwan, U.: *Mobile Technology, Its Importance, Present And Future Trends*. [online]. [2020-04-

03]. Dostupné na: <<https://www.finextra.com/blogposting/14000/mobile-technology-its-importance-present-and-future-trends/>>.  
*NFC ring*. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://nfcring.com/>>.  
*NFC*. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://www.purpledeck.com/products/nfc>>.  
O'Dea, S.: *Smartphones - Statistics & Facts*. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/topics/840/smartphones/>>.  
*Selinko*. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://selinko.com/>>.  
TRIGGS, R.: *What is NFC and how does it work*. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://www.androidauthority.com/what-is-nfc-270730/>>.  
YANG, H.-L., LIN, S.-L.: The evaluation factors of adopting SoLoMo services: the hybrid fuzzy MCDM approach. In *Service Business*, 2016, roč. 11, č. 3, s. 601-629. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <doi:10.1007/s11628-016-0322-5>.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Michal Kubovics  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Nám. J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKO  
michal.kubovics@student.ucm.sk

# INTERNÁ KOMUNIKÁCIA NA REGIONÁLNEJ ÚROVNI

## Internal communication at regional level

*Lenka Labudová*

### **Abstrakt**

Článok sa zaoberá problematikou regionálnej marketingovej komunikácie na internej úrovni. V prvej kapitole približujeme marketingovú komunikáciu v samospráve z teoretického hľadiska, jej dôležitosť, význam a úlohy v procese zveľačovania a rozvoja regiónov na Slovensku. Následne bližšie charakterizujeme internú marketingovú komunikáciu jej ciele, znaky a funkcie. V druhej kapitole sa venujeme pilotnému prieskumu, ktorý bol realizovaný za účelom zúženia skúmanej problematiky dizertačnej práce venujúcej sa regionálnej marketingovej komunikácii. Jeho výsledky nám pomohli bližšie špecifikovať cieľ a smerovanie hlavného výskumu, ktorý bude realizovaný v spomínanej dizertačnej práci. Na účely článku boli zvolené 4 otázky z pilotného prieskumu, ktoré sú zamerané na internú marketingovú komunikáciu v 3 inštitúciách Trnavského samosprávneho kraja. Výsledky sú graficky znázornené a s popisom zistených skutočností. Článok je zakončený zhrnutím a záverom, v ktorom sa snažím vyzdvihnúť danosti účelu a dôležitosť regionálnej internej marketingovej komunikácie.

### **Kľúčové slová:**

Interná marketingová komunikácia. Región. Samospráva. Zamestnanci.

### **Abstract**

The article deals with the issue of regional marketing communication at the internal level. In the first chapter we describe marketing communication in self-government from the theoretical point of view, its importance and tasks in the process of improvement and development of regions in Slovakia. Subsequently, we describe internal marketing communication in more detail its aims, features and functions. The second chapter is devoted to the pilot survey, which was carried out in order to narrow the research of the dissertation thesis, it is dealing with regional marketing communications. Its results helped us to specify in more detail the aim and direction of the main research that will be carried out in the dissertation thesis. For the purpose of the article, 4 questions from the pilot survey were selected, they are focused on internal marketing communication in 3 institutions of the Trnava self-governing region. The results are shown graphically and with a description of the findings. The article concludes with a summary and conclusion in which I try to highlight the given purpose and importance of regional internal marketing communication.

### **Key words:**

Employees. Internal marketing communication. Region. Self-government.

## **1 Marketingová komunikácia v samospráve**

Marketingovú komunikáciu na regionálnej úrovni „predstavujú všetky nástroje, prostriedky a metódy, ktorými si mesto, obec alebo kraj - ich samosprávne orgány - urobia predstavu o svojej trhovej hodnote.“<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> HORVÁTHOVÁ, M.: *Marketing miest a obcí. S dôrazom na marketingovú komunikáciu a vplyv informačno-komunikačných technológií na jej rozvoj*. METROPOLA TRADE : Košice 2012, s.61.

Samospráva musí komunikovať primárne z nasledovných dôvodov:

- získanie verejnej podpory,
- informovanie verejnosti,
- vzbudenie záujmu verejnosti o rozvoj územia, mesta, obce,
- získanie pochopenia verejnosti pri riešení problémov,
- docielenie vzájomnej dohody medzi jednotlivými subjektmi,
- presadiť vlastné územie na trhu.<sup>2</sup>

Autorky Bernátová, Vaňová definujú štyri základné skupiny, s ktorými samospráva na svojom území komunikuje. Prvá skupina je tvorená obyvateľmi s trvalým a prechodným bydliskom, miestne podniky, orgány verejnej správy, záujmové zväzy, vzdelávacie inštitúcie, cirkev miestne médiá a pod. Druhú skupinu predstavujú turisti, študenti, obchodníci, podnikatelia, nadácie a pod. Tretiu skupinu reprezentujú potenciálni obyvatelia, investori, podnikatelia, návštevníci a pod. Poslednú štvrtú skupinu tvoria zamestnanci orgánov samosprávy.<sup>3</sup>

Marketingová komunikácia by mala byť danou samosprávou naplánovaná na celé štyri roky, čiže funkčné obdobie. Jej plán by mal obsahovať formuláciu cieľa, definíciu cieľových segmentov, analýzu problémov, nástroje a formy tvorby imidžu a nakoniec personálne, finančné a organizačné zabezpečenie.

### 1.1 Interná marketingová komunikácia

Interná komunikácia, tvorí spolu s externou komunikáciou hlavnú zložku public relations. Interná komunikácia prebieha vo vnútri organizácie a to dvoma smermi. Smerom zhora nadol, od manažérov k zamestnancom alebo naopak od zamestnancov k vedeniu firmy alebo zamestnancami na rovnakej úrovni.<sup>4</sup>

Autori Smith a Mounter uvádzajú 5 kľúčových bodov, na ktoré netreba zabúdať, ak chceme hovoriť o internej komunikácii:

1. interná komunikácia slúži na zdieľanie potrebných informácií medzi zamestnancami;
2. dôveryhodnosť informácií je veľmi dôležitá;
3. interní komunikátory potrebujú neustále zlepšovať svoje komunikačné a obchodné schopnosti a zručnosti;
4. pri vnútropodnikovej komunikácii je potrebné počúvať sa navzájom;
5. zodpovednosť za fungovanie internej komunikácie má hlavne vedenie firmy, manažment spoločnosti a aj vedúci.<sup>5</sup>

Základným cieľom v internej komunikácii možno nazvať informačné a riadiaco-vzťahové prepojenie vo všetkých smeroch riadenia firmy. Základný cieľ sa následne rozvetvuje do:

<sup>2</sup> HORVÁTHOVÁ, M.: *Marketing miest a obcí. S dôrazom na marketingovú komunikáciu a vplyv informačno-komunikačných technológií na jej rozvoj*. METROPOLA TRADE : Košice 2012, s.61.

<sup>3</sup> BERNÁTOVÁ, M., VAŇOVÁ, A.: *Marketing samosprávy I. Marketing území. Príručka pre samosprávy*. EF UMB, Inštitút rozvoja obcí, miest a regiónov. British KnowHow Fund : Banská Bystrica, 2000, s. 64-67.

<sup>4</sup> BORSÍKOVÁ, B.: *Personálny marketing a ekonomická demokracia*. In: MATÚŠ, J. – PETRANOVÁ, D. (eds.) *Nové trendy v marketingovej komunikácii*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011, s.90.

<sup>5</sup> SMITH, L. – MOUNTER, P.: *Effective internal communication*. Philadelphia : Kogan Page, 2008, s. 24.



- zabezpečenie vzájomnej spolupráce a pochopenia na základe dosiahnutia porozumenie v spoločných cieľoch;
  - zabezpečenie informačných potrieb všetkých pracovníkov firmy a informačnú prepojenosť, ktorá zohľadňuje nadväznosť a koordináciu procesov;
  - ovplyvňovanie a vedenie zamestnancov k žiaducim postojom a správaniu sa vo firme, zaistenie stability a lojálnosti;
- neustále udržiavať spätné väzby a zavádzanie zistených poznatkov do praxe, zdokonaľovanie internej komunikácie.<sup>6</sup>
- Medzi vplyvy, ktoré ovplyvňujú internú komunikáciu zaraďujeme víziu, poslanie, podnikovú kultúru, technológie, veľkosť a štruktúru podniku, typ riadenia a komunikačné zručnosti.

## 2 Prieskum k potrebám dizertačnej práce

Pilotný prieskum dizertačnej práce bol uskutočnený v mesiaci august 2019 a pozostával z písomného dopytovania, uskutočňovaného formou dotazníka, ktorý bol realizovaný v troch úradoch trnavského regiónu – Mestský úrad Trnava, úrad Trnavského samosprávneho kraja (VÚC), Okresný úrad Trnava.

My sme sa v pilotnom prieskume rozhodli venovať smeru, v ktorom ako odosielateľ správy figuruje úrad, respektíve úrady. Cieľom bolo zistiť úroveň a systém využívania komunikačných nástrojov na internej a externej úrovni. Ďalej na základe týchto výsledkov určiť hlavné smerovanie primárneho výskumu dizertačnej práce.

Dôvodom zisťovania interného i externého systému komunikácie bol ten, že interný systém komunikácie, respektíve interné komunikačné nástroje aké, daná inštitúcia spravuje a požaduje k využívaniu pre svojich zamestnancov do veľkej miery ovplyvňujú hladinu a mieru efektivity akou následne daný zamestnanec komunikujú s verejnosťou, a to spätne ovplyvňuje pohľad na danú inštitúciu očami verejnosti.

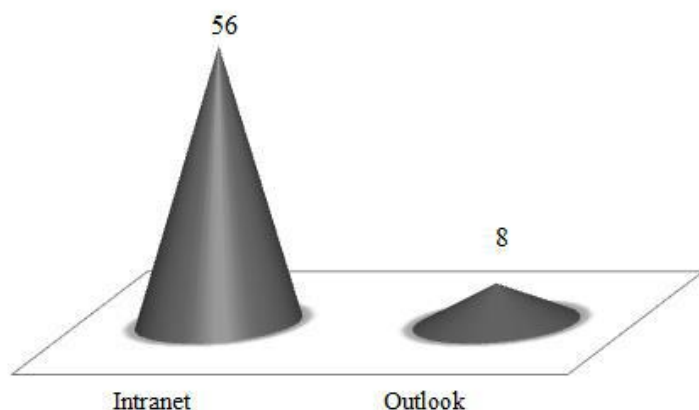
Dotazníky sme jednotlivým inštitúciám a ich odborom zaslali online formou, prostredníctvom emailu s tým, že sme na základe analýzy hierarchickej štruktúry daných inštitúcií stanovili počet dotazníkov k vyplneniu tak, aby bol tento počet v každej inštitúcii rovnaký a zastúpenie v ňom mal každý zamestnanec z jednotlivých odborov/sekcí akými úrad disponuje. Respondentmi, ako už bolo spomenuté, boli zamestnanci jednotlivých úradov.

Zamestnanci úradov samosprávy tvoria v regionálnom marketingu podskupinu v skupine subjektov, ktorú tvoria obyvatelia, podniky, organizácie, skupiny združenia, inštitúcie a pod., žijúci a pôsobiaci na danom území. Od tejto skupiny, sa podskupina – zamestnanci úradov – odlišuje v tom, že sama je súčasťou a do určitej miery i tvorcom marketingovej komunikácie daného územia. Dotazník bol rozdelený do dvoch častí, prvá časť dotazníka bola zameraná na zistenie spôsobu a systému internej komunikácie v jednotlivých úradoch a druhá časť mala za cieľ zistiť využívané komunikačné nástroje slúžiace pre externú komunikáciu úradu.

Počet vyplnených dotazníkov sme očakávali 99. Reálne získaný počet dotazníkov bol spolu 64. Odpoveď, vo forme aspoň jedného vyplneného dotazníka, sme získali z každého dopytovaného odboru, okrem odboru sociálnych vecí, ktorý spadá pod VÚC Trnava.

<sup>6</sup> HOLÁ, J.: *Interní komunikace ve firmě*. Brno : Computer Press, 2006, s. 21.

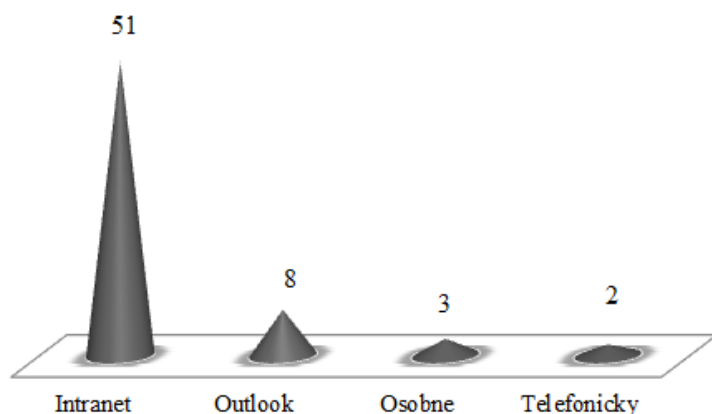
## 2.1 Výsledky prieskumu



**Graf č. 1- Aký počítačový/online systém komunikácie využívate na Vašom úrade?**

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu.

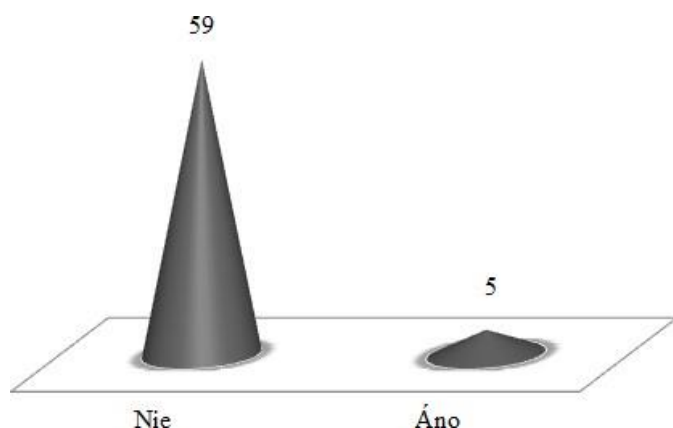
V druhej otázke, v 1. časti dotazníka, sme sa respondentov pýtali na interný počítačový systém aký na úrade využívajú, markantná väčšina respondentov odpovedala, že využívajú vlastný Intranet. V číselnom vyjadrení to je 56 respondentov, čo činí 87%. Využívanie Intranetu znamená, že disponujú počítačovou sieťou, ktorá používa rovnaké technológie a je určená iba pre malé skupiny používateľov, napríklad pre pracovníkov nejakého podniku, v našom prípade úradu.



**Graf č. 2 - Ktorý z uvedených spôsobov komunikácií, vám vyhovuje najviac ?**

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu.

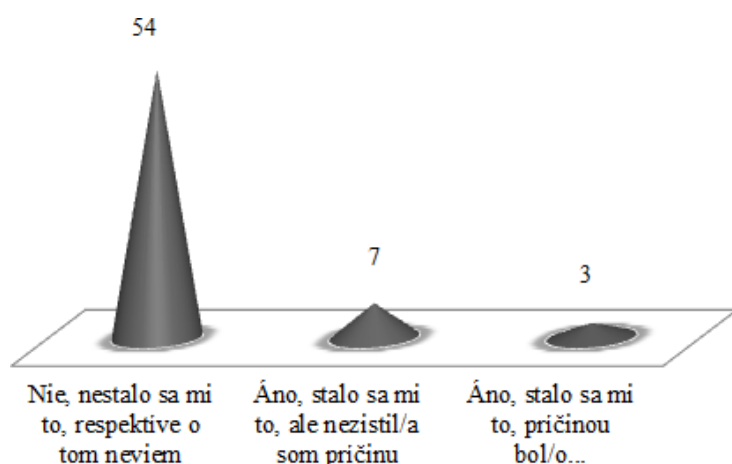
Intranet bol v 4. otázke označený za spôsob komunikácie aký respondentom vyhovuje v rámci internej komunikácie na úrade najviac, označilo ju 51 respondentov, čo je 80%. Intranety, využívané v rámci podniku alebo inštitúcie sú v dnešných časoch jedným z najvyužívanejších spôsobov prenosu informácií v rámci jedného pracoviska. Jedná sa totiž o bezpečný a rýchly spôsob šírenia správ, do ktorého sú zapojení všetci zamestnanci.



**Graf č. 3 - Napadá vás podnet na zlepšenie/zefektívnenie spôsobu internej komunikácie vo vašej inštitúcii?**

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu.

Relatívne prekvapujúce výsledky obsahovala 5. otázka, v ktorej nás zaujímalo, či respondentov napadá podnet na zlepšenie internej komunikácie. Až 92% opýtaných odpovedalo na otázku záporne, na základe tohto výsledku predpokladáme, že systém a spôsob internej komunikácie na jednotlivých úradoch je dostačujúci. Pre zaujímavosť uvádzame taktiež odpovede 5 respondentov, ktorý by uvítali komunikáciu rozšíriť aj smerom k sociálnym sieťam, a to Messenger, WhatsApp a Viber.



**Graf č. 4 - Ak sa k vám nedostala potrebná informácia, určená pre vás v rámci internej komunikácie vo vašom úrade, čo bolo príčinou?**

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu.

V šiestej otázke sme sa respondentov pýtali, či sa ocitli niekedy v situácii, kedy neobdržali potrebnú informáciu. Pozitívnym ukazovateľom je počet záporných odpovedí –Nie, nestalo sa mi to, až 54, 84%, čo môžeme považovať ako potvrdenie toho, že interný systém prenosu informácií v jednotlivých úradoch funguje. 10 respondentov sa už v tejto situácii ocitlo. Z nich, 7 opýtaných príčinu neobdržania informácie nezistili a 3 respondenti označili ako zlyhanie ľudského faktoru a zlyhanie internej siete ako hlavné dôvody.

## 2.2 Zhrnutie

Výsledky vybraných otázok prieskumu, ktorých výsledky opisujeme v 2.1 podkapitole, nám priniesol nasledovné zistenia. Nami skúmané úrady k internej komunikácii využívajú vlastný

počítačový systém Intranet, okrem tohto spôsobu, zamestnanci preferujú telefonickú alebo osobnú komunikáciu, v prípade potreby zreferovania informácie spolupracovníkovi. Taktiež sme zistili, že Intranet je spomedzi ostatných komunikačných nástrojov pre respondentov najvyhovujúcejší. Toto zistenie potvrdili i výsledky šiestej otázky, v ktorej 54 respondentov vždy obdržalo potrebnú informáciu. Taktiež podnet na zlepšenie systému internej komunikácie mali len 5 respondenti.

## **Záver**

Nosnou časťou každej úspešnej komunikácie na regionálnej úrovni sú informovaní zamestnanci. Zamestnancami myslíme každého pracovníka od izolovaného personálu cez kontaktný personál až po členov zastupiteľstva. Práve oni, ako prví sprostredkujú informácie v práci, ale aj doma v rámci svojich sociálnych kontaktov. Je značne dôležité, aby boli argumentačne vybavení, nakoľko sa kedykoľvek môžu stať terčom kritiky alebo sťažnosti. V opačnom prípade nemôžu obhájiť kroky a rozhodnutia danej samosprávy, čo zbytočne uškodí jej celkovému imidžu. Pokiaľ sa zamestnanci dozvedajú podstatné a relevantné informácie dozvedajú iba alebo primárne z externého prostredia, môže to vyvolať pocit zahmlievania podstatných informácií zo strany zamestnávateľa. Preto transparentnosť, otvorenosť a aktuálnosť sú kľúčom pre efektívnu internú komunikáciu samospráv.

## **Literatúra a zdroje**

BERNÁTOVÁ, M., VAŇOVÁ, A.: *Marketing samosprávy I. Marketing území. Príručka pre samosprávy. EF UMB, Inštitút rozvoja obcí, miest a regiónov. British KnowHow Fund : Banská Bystrica, 2000.*

BORSÍKOVÁ, B.: *Personálny marketing a ekonomická demokracia.* In: MATÚŠ, J. – PETRANOVÁ, D. (eds.) *Nové trendy v marketingovej komunikácii.* Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011.

HOLÁ, J.: *Interní komunikace ve firmě.* Brno : Computer Press, 2006.

HORVÁTHOVÁ, M.: *Marketing miest a obcí. S dôrazom na marketingovú komunikáciu a vplyv informačno-komunikačných technológií na jej rozvoj.* METROPOLA TRADE : Košice 2012.

SMITH, L. – MOUNTER, P.: *Effective internal communication.* Philadelphia : Kogan Page, 2008.

## **Kontaktné údaje:**

Mgr. Lenka Labudová  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Nám. J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKO  
2764922@student.ucm.sk

# VÝZNAM SOCIÁLNYCH SIETÍ V ČASE COVID-19 V ZDRAVOTNÍCTVE

## The importance of social networks in the time of COVID-19 in healthcare

*Matej Martovič*

### **Abstrakt**

Pred pár rokmi by sme si nevedeli predstaviť, že by bola nemocnica na sociálnych sieťach. Dnes je to už bežná realita. Aj nemocnice sa začali otvárať a komunikujú svoje úspechy prostredníctvom sociálnych sietí. My sa v príspevku pozrieme na to, ako fungujú sociálne siete v čase COVID-19 a zameriame sa na ich dôležitosť v tomto období.

### **Kľúčové slová:**

COVID-19. Marketing. Sociálne siete. Zdravotníctvo.

### **Abstract**

A few years ago, we could not have imagined that the hospital would be on social networks. Today it is a common reality. Hospitals have also started to open up and communicate their successes through social networks. In this article, we will look at how social networks work in the time of COVID-19 and focus on their importance in this period.

### **Key words:**

COVID-19. Healthcare. Marketing. Social networks.

## **1 Marketingová komunikácia a sociálne siete v zdravotníctve**

**Marketingová komunikácia** predstavuje určitý spôsob, ako informovať trh, že organizácia vyvinula úsilie smerom k tomu, že dokáže uspokojiť potreby zákazníka. Marketingová komunikácia obsahuje radu taktík zahrňujúce reklamné, inzertné taktiky až po osobný predaj<sup>1</sup>. Marketingová komunikácia je však v oblasti zdravotníctva špecifická. Nemocnica musí vedieť, čo chce komunikovať. Na výber môže mať napr. svoju dobrú povesť, špičkový tím lekárov, nové priestory, novú a unikátnu technológiu, ktorú používa pri operáciách. V čase COVID-19 sa marketingová komunikácia v zdravotníctve zmenila na marketingovú komunikáciu COVID-19. Zdravotnícke inštitúcie museli na túto situáciu zareagovať a vytvoriť nový plán komunikácie, ktorý musel byť zavedený do praxe zo dňa na deň.

**Sociálne siete** sa stali bežnou súčasťou života ľudí. Majú ich v mobilných zariadeniach, v osobných počítačoch a využívajú ich v práci ale aj vo voľnom čase. Sociálne siete sa stali aj priestorom pre odovzdávanie myšlienok, názorov, priestor pre ponuku produktov alebo služieb. Sociálne siete, často nazývané aj sociálne médiá, priniesli v odvetví zdravotníctva revolúciu a rýchlo sa stali preferovaným zdrojom pre jednotlivcov, ktorí hľadajú informácie o zdravotnej starostlivosti. Pacienti vyhľadávajú skupiny na sociálnych sieťach, aby našli ďalších pacientov, ktorí bojujú s rovnakou chorobou. Zdieľajú si rôzne rady, odporúčajú si navzájom lekárov, posielajú si virtuálnu podporu. Nemocnice tiež používajú sociálne siete, avšak ako marketingový nástroj na

---

<sup>1</sup> THOMAS, K. R. *Marketing health services*. 2. vydanie. Chicago : HAP/AUPHA. 2010, s. 233.

vzdelávanie, propagáciu, zábavu, aby sa stali miestom pre pacientov v núdzi. Facebook slúži na vytvorenie fanúšikovskej stránky nemocnice, kde pacienti môžu klásť otázky a navzájom komunikovať. Youtube slúži ako miesto na vzdelávacie videá, alebo na videá, ktoré majú propagačný charakter, teda prezentujú nemocnicu. Twitter sa používa na prepojenie na najnovšie tlačové správy, na vzdelávacie blogy o konkrétnych ochoreniach a pod. Niektoré zdravotnícke organizácie začali využívať sociálne siete aj na nábor nových zamestnancov.<sup>2</sup> Je však nesmierne dôležité, aby sociálne média a Web 2.0 boli navzájom prepojené.

## 2 Komunikácia Fakultnej nemocnice Trnava na sociálnych sieťach

V čase COVID-19 sa zmenil celý komunikačný plán nemocnice. Boli naplánované PR aktivity na najbližšie dva mesiace, ktoré museli ustúpiť práve pre COVID-19. Fakultná nemocnica Trnava musela zo dňa na deň zmeniť spôsob komunikácie a rýchlo komunikovať, aby sa predišlo rôznym dezinformáciám. V rámci FN Trnava bol vytvorený jednotný dizajn príspevkov na sociálnych sieťach, ktoré mali indikovať u verejnosti, že sa jedná o príspevok nemocnice.



Obrázok č. 1 - Grafika Fakultnej nemocnice Trnava na sociálnych sieťach

Zdroj: Štatistické údaje. In: [facebook.com/fntrnava](https://www.facebook.com/fntrnava). [2020-04-11]. Dostupné na: <[facebook.com/fntrnava](https://www.facebook.com/fntrnava)>.

### Prvý pacient s podozrením na COVID-19

Fakultná nemocnica Trnava prijala 24. februára pacientku s podozrením na koronavírus. Pacientka bola hospitalizovaná na základe prísnych pravidiel. Pacientka bola prijatá cez Urgentný príjem FN Trnava dňa 24. februára 2020 v poobedných hodinách. Pacientka mala negatívny výsledok na testovanie, čo nemocnica aj komunikovala. Tým, že nemocnica komunikovala informácie ako prvá, tak informácie boli zaujímavé pre verejnosť a mali vysoký dosah.

Treba podotknúť, že:

- to bola mediálne zaujímavá informácia,
- príspevok mal vysoký dosah na facebooku,
- komentáre boli neutrálne.

<sup>2</sup> PALLAI, P.: *Social Media in Healthcare: Marketing the Case*. [online]. [2020-04-11]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/235997869\\_Social\\_Media\\_in\\_HealthcareMaking\\_the\\_Case](https://www.researchgate.net/publication/235997869_Social_Media_in_HealthcareMaking_the_Case)>.



**Obrázok č. 2 - Štatistika príspevku na sociálnej sieti facebook**

Zdroj: Štatistické údaje. In : [facebook.com/fntrnava](https://facebook.com/fntrnava) [cit. 11.4.2020] Dostupné na: <[facebook.com/fntrnava](https://facebook.com/fntrnava)>.

## Druhý pacient s potvrdením na COVID-19

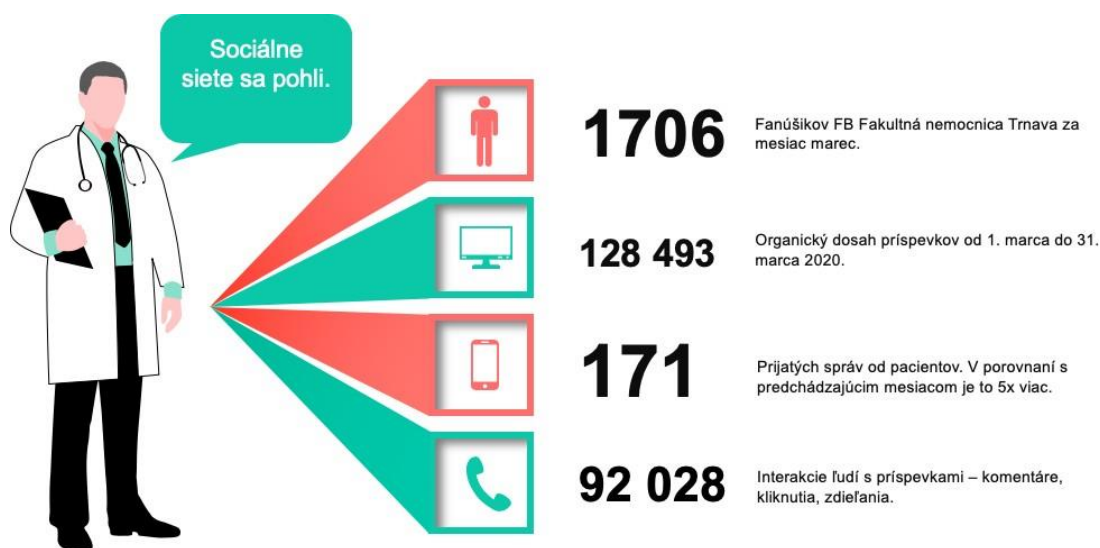
Fakultná nemocnica Trnava mala potvrdeného druhého pacienta na COVID-19. Ako prvá zverejnila túto informáciu na sociálnej sieti facebook. Ľudia začali tento príspevok zdieľať, nakoľko grafika bola jednoduchá, informatívna a dokázala poskytnúť celú informáciu v jednom obrázku. Je preto samozrejme, že zaujímavá informácia sa stala vitálnou.



**Obrázok č. 3 - Štatistika príspevku na sociálnej sieti facebook**

Zdroj: Štatistické údaje. In : [facebook.com/fntrnava](https://facebook.com/fntrnava). [online]. [2020-04-11] Dostupné na: <[facebook.com/fntrnava](https://facebook.com/fntrnava)>.

Samozrejme, že je potrebné, aby nemocnica komunikovala aj v týchto časoch. Ľudia zmenili pohľad na nemocnicu, lekárov a začali im pomáhať. Lekárom nosili jedlo, rúška, firmy poskytli svoje produkty (minerálne vody, sladké tyčinky a pod.), čím chceli prejavovať solidaritu v týchto časoch. Nazbierali sa desiatky sponzorov a darcov, ktorí pravidelne pomáhali. Nemocnica spravila zo svojho facebooku rýchly komunikačný kanál, na ktorý si zvykli novinári ale aj verejnosť a začali ho brať ako hlavný komunikačný kanál.



#### Obrázok č. 4 - Štatistika sociálnej siete facebook FN Trnava.

Zdroj: Štatistické údaje. In: [facebook.com/fntrnava](https://www.facebook.com/fntrnava). [online]. [2020-04-11] Dostupné na: <[facebook.com/fntrnava](https://www.facebook.com/fntrnava)>.

V obrázku č. 4 vidíme rýchly nárast fanúšikovskej základne na sociálnej sieti facebook. Za mesiac marec pribudlo 1706 fanúšikov. Bolo to aj vďaka organickému dosahu, ktorý bol 128 493 užívateľov. Interakcia bola 92 028 v mesiaci marec.

#### Záver

Sociálne siete majú význam aj v takých inštitúciách ako je nemocnica. Nie sú nástrojom predaja zdravotníckych služieb, ktoré nemocnica poskytuje, ale sú nástrojom na rýchlú komunikáciu a hlavne na budovanie dobrého mena nemocnice. Ak by nemocnica nekomunikovala, nedostala sa do pozornosti verejnosti a verejnosť by nepomáhala. Sociálne siete teda spúšťajú aj lavínu pozitívnych reakcií, čo sme si ukázali aj na prípade FN Trnava v čase COVID-19.

#### Literatúra a zdroje

PALLAI, P.: *Social Media in Healthcare: Marketing the Case*. [online]. [2020-4-11].

Dostupné na:

<[https://www.researchgate.net/publication/235997869\\_Social\\_Media\\_in\\_HealthcareMaking\\_the\\_Case](https://www.researchgate.net/publication/235997869_Social_Media_in_HealthcareMaking_the_Case)>.

THOMAS, K. R.: *Marketing health services*. 2. vydanie. Chicago : HAP/AUPHA. 2010>.

#### Kontaktné údaje:

Mgr. Matej Martovič, PhD

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKO

matej.martovic@ucm.sk



# OPTIMALIZÁCIA KOMUNIKAČNÝCH PROCESOV V MEDZINÁRODNÝCH SPOLOČNOSTIACH

## Optimisation of Communication Processes in Multinational Enterprises

*Alena Müller*

### **Abstrakt**

Príspevok reflektuje problematiku participácie recipientov vo forme Webu 2.0 a dôsledky digitalizácie pre komunikačné procesy podnikov zobrazením všeobecného teoretického rámca. Globalizácia a internacionalizovanie umožnili za posledných 30 rokov zahraničným investorom prístup na územie Slovenskej republiky – Nemecko je pre Slovensko kľúčovým hospodárskym partnerom. Keďže je smer rozvoja nemeckých materských spoločností smerodajný pre ich dcérske spoločnosti, diskutujú sa v príspevku názory internacionálnych vedcov k tendenciám budúceho vývoja marketingovej a masmediálnej komunikácii.

### **Kľúčové slová:**

Digitalizácia. Komunikácia v globálnom prostredí. Marketingová komunikácia. Strategická podniková komunikácia.

### **Abstract**

This paper reflects the problem of participation by users of web 2.0 and its consequences of digitalization for communication processes of companies by exemplifying the theoretical framework. During the last 30 years, globalisation and internationalisation have paved the way for foreign investors in Slovakia – today Germany is the most important economic partner for Slovakia. The management of the parent companies characterizes the subsidiaries abroad. For this reason, strategic communication as well as marketing communication of international companies is in the focus of attention. This paper discusses the international point of view on marketing and mass media communication.

### **Key words:**

Communication in an International Context. Digitalization. Marketing Communication. Strategic Corporate Communication.

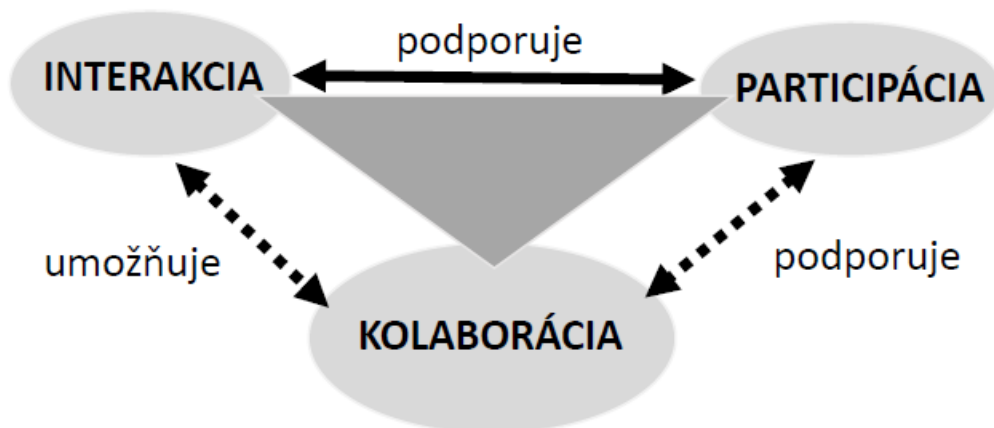
## **1 Vývoj digitalizácie**

Rola užívateľov internetu sa za posledné roky zmenila a to od pasívnych prijímateľov informácií k aktívnym komunikátorom a tvorcom. Zavedením novej etapy vývoja internetu participáciou užívateľov, tzv. Webu 2.0, vzrastá kontinuálne jeho význam ako i význam elektronickej ústnej propagandy a sociálnych médií, čo otvára takisto pre oblasť marketingu možnosť novej formy oslovenia nielen zákazníkov, ale i všetkých záujmových skupín.<sup>1</sup> Virtuálne komunity umožňujú vzájomné prelínanie súkromného užívania internetu s komerčnými podnikateľskými modelmi a sú typickými znakmi tejto doby. To pootvorilo možnosť aktívneho zapojenia sa do formovania

---

<sup>1</sup> WALSH, G., KILIAN, T, HASS, B: Grundlagen des Web 2.0. In WALSH, G, HASS, B. H., KILIAN, T (Hrsg.): *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Druhé vydanie. Heidelberg : Springer, 2011, s. 3.

obsahov na internete, ďalej od iba obyčajného prijímania správ na *world wide webe*, čo bolo približne do roku 2004 charakteristické pre prvú epochu internetu (Web 1.0). Základnou myšlienkou pre inováciu webu bolo pritom poskytnutie priestoru konzumentom na ich vlastné prezentovanie a spoločnú komunikáciu, ako to demonštrujú obľúbené platformy YouTube, Twitter, Facebook, alebo Instagram. Wolf rozumie pod sociálnymi médiami, na báze internetu založené a na užívateľov koncentrované aplikácie so zameraním na interakciu, ktorá vyžaduje vytváranie sietí medzi jej užívateľmi ako aj aktívne i spoločné vypracovanie obsahov a dovoľuje ich následné rozširovanie.<sup>2</sup> Ilustrácia 1 znázorňuje rozvoj sociálnych médií:



**Obrázok č. 1- Social Media-Triada**

Zdroj: Vlastný preklad podľa WOLF, 2017, s. 29.

V dôsledku zavedenia druhej epochy internetu vo forme Web 2.0 vznikla tzv. *Social Media-Triada*, ktorej základné charakteristiky sú okrem interakcie aj participácia i kolaborácia užívateľov. Pre podniky sa touto konverzáciou otvára veľký potenciál propagácie svojich produktov a značiek motivovaním užívateľov zaoberať sa s nimi. Podnik získava tým i dôležité informácie o zákazníkoch a zároveň posilňuje s nimi vzťah. Nielen v súkromí je táto forma prezentácie populárna, ale takisto i v obchodnom priestore. Tak sa pomocou medzinárodných digitálnych platforiem LinkedIn alebo Xing stretávajú v interakcii možní investori, zamestnávateľia a potenciálni zamestnanci. Celkový vývoj informačnej a komunikačnej technológie rastom sociálnych sietí a rozličnými formami sociálnych médií ovplyvňuje i marketingovú komunikáciu. Podniky sú nútené k zmene myslenia, pretože sa stretávajú s dobre informovanými a sebavedomými spotrebiteľmi, ktorí sa stali medzičasom rezistentní voči reklamným aktivitám. Obzvlášť interpersonálna komunikácia – komunikácia medzi konzumentmi – je pre podniky významná: informácie vecne vymieňané medzi priateľmi a známymi sú pre mnohých dôveryhodnejšie, ako z komerčných informačných zdrojov.<sup>3</sup> Empirická štúdia potvrdzuje až dvanásť krát väčšiu dôveru konzumentov v online-hodnotenia, ako výrobcom generovaným odporúčaniam produktu.<sup>4</sup> Konzumenti prijímajú informácie bez hraníc a získavajú tým silnejšiu pozíciu na trhu, čím rastie zároveň ich moc. V rámci strategickej komunikácie sa preto podniky

<sup>2</sup> WOLF, T.: *Kundenkommunikation in sozialen Medien. Analyse und Steuerung der Kommunikationsprozesse*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2017, s. 29.

<sup>3</sup> WALSH, G., KILIAN, T., ZENZ, R.: Strategien der Mundwerbung im Web 2.0 am Beispiel von Medienprodukten. In WALSH, G., HASS, B. H., KILIAN, T. (Hrsg.): *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Wiesbaden : Springer, 2011, s. 279.

<sup>4</sup> MONTAZEMI, A. R., QAHRISAREMI, H.: Electronic Word Of Mouth. Factors Affecting the Adoption of an Electronic Word of Mouth Message: A Meta-Analysis. In *Journal of Management Information Systems*, 2019, Vol. 36. No 3.

zaoberajú otázkou, ako treba zaobchádzať v rukách konzumentov užívanými masovými médiami a s tým korešpondujúcou stratou kontroly pre podnik.<sup>5</sup>

Podľa Bruhna obsahujú tak marketingová ako i podniková komunikácia všetky komunikačné nástroje a opatrenia, ktoré sa používajú pri zobrazení resp. predstavení podniku, jeho produktov či služieb relevantným interným i externým cieľovým skupinám ako aj interakcie s nimi – avšak ponuka nových komunikačných médií sa neustále zvyšuje. Za posledné roky, primárne pomocou internetu, je pozorovateľný i nárast ponúkaných značiek. S tým je spojená snaha podnikov vyniknúť svojou ponukou a dostať sa do povedomia recipientov, čo pozitívne koreluje so súperením. Paralelne sa tak vytvorila situácia informačnej presýtenosti a má v poslednom dôsledku negatívny vplyv na recipientov: tento stav sa preukazuje v krátkodobej pozornosti vnímania informácií napr. čítaním *iba krátkych textov* alebo počúvaní *iba krátkych výpovedí*.

Tento vývoj podporuje takisto i destabilizáciu vzorov mediálneho správania. Úlohou strategickej marketingovej komunikácie je, napriek opísanej situácii na hospodárskom trhu, získať pozornosť recipientov senzibilizovaním vnímania diferenciácie od konkurentov. To nie je ale možné dosiahnuť ad hoc jednotlivými komunikačnými opatreniami – nato je potrebné systematické a dlhodobé plánovanie. Strategická komunikácia tvorí základ pre taktickú orientáciu komunikácie, teda krátkodobé plánovanie a prevedenie komunikačných opatrení. Pod strategickou marketingovou komunikáciou sa rozumie záväzné dlhodobé zameranie celkovej komunikácie podniku a klasifikuje sa pohľadom na celkovú komunikáciu medzi tromi skupinami A, B, a C. Strategicky mimoriadne výnimočná pre podniky je prvá cieľová skupina A, do ktorej patria investori, kľúčoví zákazníci a zamestnanci podniku. To znamená, že zamestnanci nadobudli pre podniky rovnakú dôležitosť ako zákazníci a stali sa takisto ich výnimočným strategickým faktorom.<sup>6</sup>

Digitalizácia má takisto vplyv aj na pracovný svet, poznačený rýchlymi zmenami zapríčinené internetom a s tým spojenými konkurenčnými aktivitami. Na pracovnom trhu zotrúva medzi podnikmi *boj o talenty* a budovanie atraktívnej značky zamestnávateľa, tzv. Employer Branding, znamená pre podniky strategickú konkurenčnú výhodu. Dá sa konštatovať, že digitalizácia spôsobila určitý komunikačný konglomerát medzi internou a externou komunikáciou. Marketingová komunikácia prenasleduje primárny cieľ predaja produktov a služieb, avšak existentné sú i ďalšie formy komunikácie ako napr. podniková komunikácia so všetkými stakeholdermi (investormi, zákazníkmi, zamestnancami, verejnosťou etc.), preto má komunikácia iba relatívny význam prebiehajúci na príliš rozličných trhoch.<sup>7</sup>

## 2 Komunikácia v globálnom prostredí

Na Slovensku pôsobilo v roku 2018 vyše 500 nemeckých firiem, ktoré zamestnávali okolo 120 000 pracovníkov. Bilaterálne platformy, ktoré by boli riadiacim pracovníkom nápomocné pri

---

<sup>5</sup> BRUHN, M.: Strategische Kommunikation – eine Einführung in das Handbuch. In BRUHN, M., ESCH, F.-R., LANGNER, T. (Hrsg.): *Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Druhé vydanie. Wiesbaden : Springer Gabler, 2016, s. 6.

<sup>6</sup> BRUHN, M.: Grundlagen der strategischen Kommunikation aus Sicht der Marketingkommunikation. In BRUHN, M., ESCH, F.-R., LANGNER, T. (Hrsg.): *Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Druhé vydanie. Wiesbaden : Springer Gabler, 2016, s. 37.

<sup>7</sup> BRUHN, M.: Strategische Kommunikation – eine Einführung in das Handbuch. In BRUHN, M., ESCH, F.-R., LANGNER, T. (Hrsg.): *Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Druhé vydanie. Wiesbaden : Springer Gabler, 2016, s. 6.

upevňovaní slovensko-nemeckých vzťahov a zlepšovaní ich kvality, dovtedy neexistovali.<sup>8</sup> Globalizácia podporuje síce prosperitu krajiny, ale zároveň prináša so sebou i iné kultúrne vplyvy. Medzinárodná spolupráca je úzko spojená s kultúrnou adaptáciou. Národné hodnoty krajiny ovplyvňujú podnikové hodnoty a tým i celkovú podnikovú kultúru. Podniková kultúra sa odzrkadľuje i v podnikovej vízii a v masmediálne propagovaných podnikových hodnotách, čo znamená, že globalizácia a internacionalizovanie zvyšujú komunikačnú komplexitu, vzhľadom na zobrazenie jednotného obrazu podniku, pretože každá krajina preferuje svoje formy myslenia, cítenia a tým i konania. V časoch pribúdajúceho internacionalizovania trhov a rastúcej konkurencie rozhoduje práve adekvátne a cieľavedomá komunikácia o úspechu či neúspechu konkrétnej firmy a poznamenáva zároveň jej účinok navonok. Hodnoty zakotvené v podnikovej kultúre sa odrážajú v komunikácii: komunikácia a podniková kultúra sú základné charakteristiká sociálnych podnikových systémov.<sup>9</sup>

Vplyvmi globalizácie ako i vzrastajúceho digitalizovania sa v Nemecku čím viac presadzujú takisto i podporujúce inovačné koncepty organizačných štruktúr – ďalej od strnulého tradičného myslenia v podobe hierarchickej byrokracie a bližšie k rýchlejšim a flexibilnejším rozhodnutiam. Agilita je v posledných rokoch často diskutovaný pojem v organizačnom kontexte a znamená rýchlejšie, flexibilnejšie a efektívnejšie reagovanie na prichádzajúce zmeny, podporované moderovanou ex-post-analýzou pracovných procesov podľa zásady, že každý dostane priestor na vyjadrenie.<sup>10</sup> Technologické inovácie by mali ísť ruka v ruku so sociálnymi inováciami. Pod sociálnou inováciou v organizačnom kontexte sa rozumie napr. rozvoj v zmysle obohatenia podnikovej kultúry, pretože inovačné procesy zahŕňajú aj nové formy komunikácie i kooperácie. Tým sa otvára nový svet práce, s vlastnou zodpovednosťou a s nižšími hierarchickými štruktúrami, iniciované momentálne prevládajúcimi generáciami na pracovnom trhu X a Y.<sup>11</sup>

Zároveň sa musia podniky zaoberať demografickou zmenou v osadenstve podniku, lebo i prichádzajúca generácia Z (tzv. digitálni domorodci) vyžaduje modernú podnikovú kultúru s nízkou hierarchiou.<sup>12</sup> V kontexte *Práce 4.0* ide hlavne o oslovenie mladých, vysoko kvalifikovaných potenciálnych zamestnancov, ktorí sú užívateľmi sociálnych sietí. Ak berieme do úvahy dosah elektronickej ústnej propagandy, zohráva imidž i reputácia vo vnútri podniku takú istú veľkú úlohu, ako navonok, pri získavaní nových zamestnancov.<sup>13</sup> Agilná forma práce ako i empowerment (zmocňovanie zamestnancov právomocami) nadobúdajú v kontexte digitalizácie dôležitosť pre podniky, pretože blížiace zmeny je potrebné zavčas anticipovať na možnosť rýchlejšieho prispôsobenia. Tým sa zvyšuje šanca pre budúci evolučný krok rozvoja a úspešného udržania

---

<sup>8</sup> FORBRIG, J., DEMEŠ, P.: Nemecko a Slovensko: susedia bez hraníc v srdci Európy. In STRÁŽAY, T. (ed.): *25 rokov slovensko-nemeckých vzťahov*. Bratislava : DEVIN, 2018, s. 13-15.

<sup>9</sup> STEIN, V.: Die Bedeutung der Unternehmenskultur für die Unternehmens- und Marketingkommunikation. In BRUHN, M., ESCH, F.-R., LANGNER, T. (Hrsg.): *Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Druhé vydanie. Wiesbaden : Springer Gabler, 2016, s. 526.

<sup>10</sup> HOFERT, S.: *Agiler führen. Einfache Maßnahmen für bessere Teamarbeit, mehr Leistung und höhere Kreativität*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2016, s. 105.

<sup>11</sup> NOWOTNY, V.: *Agile Unternehmen. Nur was sich bewegt, kann sich verbessern*. Druhé vydanie. BusinessVillage : Göttingen, 2016, s. 35.

<sup>12</sup> DOEGE, I., THODE, S.: HR-Management in agilen Unternehmen – Ergebnisse einer explorativen Untersuchung. In DAHM, M. H., THODE, S. (Hrsg.): *Strategie und Transformation im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2019, s. 77.

<sup>13</sup> WALD, P. M. et al.: *Arbeitswelten 2025*. In WERTHER, S., BRUCKNER, L. (Hrsg.): *Arbeit 4.0 aktiv gestalten. Die Zukunft der Arbeit zwischen Agilität, People Analytics und Digitalisierung*. Berlin : Springer, 2018, s. 168.

podniku na hospodárskom trhu.<sup>14</sup> Začiatok sociálnej inovácie je pracovisko, kde je potrebné presadenie moderných pracovných podmienok pre zamestnancov, k čomu patrí podpora sebaorganizácie a rozsiahlejšia voľnosť ohľadom individuálneho zostavenia pracovných procesov. Vnútro podnikovo to vyžaduje participatívne a aj na dôvere založené konanie medzi nadriadenými a podriadenými.<sup>15</sup> Takéto pracovné podmienky umožnia využiť inovačnú silu posádky v podniku pod podmienkou identifikovania sa s podnikovými hodnotami. Digitalizácia spôsobila razantný technologický vývoj, nazývaný i priemyselnou revolúciou *Industry 4.0*, a otvára tým nové neznáme možnosti technologického využitia potenciálov s disruptívnymi sociálnymi a ekonomickými následkami. Pojem *disruption* popisuje procesy spojené s rýchlymi zmenami digitálneho sveta.<sup>16</sup>

Teda existujúce a tradičné podnikateľské modely, technológie a služby budú neprestajne vytlačené alebo nahradené za inovatívne novoty. Ako Zerfaß a kolegyňa postulujú, empirické štúdie poukazujú na tendenciu nedostatočného porozumenia vrcholového manažmentu pre dôležitosť strategickej komunikácie týkajúcej sa rámcových podmienok a postupov vo veľkých nemeckých spoločnostiach pôsobiacich v Európe, k čomu sa zaraďuje tak vývoj verejnej mienky ako i názor zamestnancov: v tejto oblasti je nutná optimalizácia komunikačných procesov za účelom zlepšenia krízovej kontroly vzájomných očakávaní, na ktorej dosiahnutie je potrebné zmenené chápanie rolí spojených s novými kompetenciami manažérov.<sup>17</sup> Ak sú očakávania príliš divergentné, nie je možné dosiahnuť akceptáciu nadriadeného v medzinárodnej spolupráci. Dlhodobá GLOBE-štúdia (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness), datovaná od 1990 rokov a prevedená v 62 krajinách, sa ako výzvou globalizácie zaoberala hľadaním univerzálnych štandardov riadenia. Výsledok tejto štúdie ukazuje, že efektívne riadenie je signifikantne závislejšie od spoločensko-kultúrnych faktorov, ako od obchodných.

To znamená, že v medzinárodnej spolupráci je dôležité porozumieť a brať do úvahy kultúrno-špecifické hodnotové systémy tej určitej krajiny.<sup>18</sup> Podnikový komunikátori stoja tak pred výzvou rozličných úloh: získania dôvery v podnik a v jej riadiacich pracovníkov resp. manažérov, krízovej prevencii a prekonaniu podnikových kríz pomocou komunikácie, rastom požiadaviek za spoločenskú zodpovednosť podnikov a transparentnou komunikáciou. Takisto majú a budú mať internacionalizácia i globalizácia naďalej enormný vplyv na podnikovú komunikáciu, čo úzko súvisí s nutnosťou zaoberania sa komunikačnými kultúrami, teda formami komunikácie bazírujúcej na národnej a podnikovej kultúre – na rozhraní kultúrnej tradície a pracovnej nutnosti. Tu vyráža do popredia dôležitosť verejnej mienky v globálnom kontexte. V poslednom čase je registrovaná zmena v chápaní komunikácie od primárne expertnej úlohy centrálne riadenej podnikovej komunikácii viacej smerom k polyfónnej podnikovej komunikácii, pretože dynamika a rastúce životné tempo sociálnych médií znemožňujú predstavu o podniku kontrolovateľnej komunikácii

---

<sup>14</sup> FISCHER, S. et al.: Implikationen von Arbeit 4.0 auf die Personalarbeit. In WERTHER, S., BRUCKNER, L. (Hrsg.): *Arbeit 4.0 aktiv gestalten. Die Zukunft der Arbeit zwischen Agilität, People Analytics und Digitalisierung*. Berlin : Springer, 2018, s. 105.

<sup>15</sup> MÜLLER, A., MÜLLER, A.: Das Unternehmen ohne Hierarchie – Messung und Umsetzung. In HERMEIER, B., HEUPEL, T., FICHTNER-ROSADA, S. (Hrsg.): *Arbeitswelten der Zukunft. Wie die Digitalisierung unsere Arbeitsplätze und Arbeitsweisen verändert*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2019, s. 465.

<sup>16</sup> DOBBS, R., MANYIKA, J., WOETZEL, J.: *No Ordinary Disruption: The Four Global Forces Breaking All The Trends*. New York : PublicAffairs, 2015.

<sup>17</sup> ZERFAß, A., DÜHRING, L.: Strategische Kommunikation – Zentrale Fragestellungen aus Sicht der Unternehmenskommunikation. In BRUHN, M., ESCH, F.-R., LANGNER, T. (Hrsg.): *Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Druhé vydanie. Wiesbaden : Springer Gabler, 2016, s. 69.

<sup>18</sup> BRODBECK, F. C.: *Internationale Führung. Das GLOBE-Brevier in der Praxis*. Berlin, Heidelberg : Springer, 2016, s. 226.

a jednotného obrazu pre všetkých stakeholderov a odkrývajú ju dokonca ako ilúziu.<sup>19</sup> Globalizácia a internacionalizácia zvyšujú komplexitu komunikačných procesov, digitalizácia zvyšuje dynamiku. Tento novodobý fenomén sa nazýva dynaxity – umelé slovo zostavené z dvoch pojmov: dynamika a komplexita. Dynamika vyjadruje pritom rýchlosť zmien a komplexita ich objem.<sup>20</sup> Podniky musia mnohostranne komunikovať, vždy vychádzajúc zo svojho pevného stáleho jadra ich identity, ktoré sa skladá z vlastného obrazu (sebahodnotenia), zo značky a z podnikovej kultúry. Z tejto perspektívy vyplýva nová definícia funkcie manažmentu komunikácie:<sup>21</sup>

1. Strategickú komunikáciu nie je už v dnešnej dobe možné ponechať na zodpovednosť špecializovaným oddeleniam v podniku – viacmenej by mali byť všetci riadiaci pracovníci a manažéri, ale i všetci zamestnanci „využití“ ako komunikátori podniku. Vtedy sa stáva podniková komunikácia časťou kompetencií všetkých členov organizácie a etabluje sa v podnikovej kultúre.
2. Zároveň sa menia požiadavky na profesionálnych komunikátorov a komunikačné oddelenia: ich úlohou je posilnenie postavenia iných členov organizácie k strategickej komunikácii pomocou tréningu, koučingu a vo forme vnútropodnikových konzultantských služieb.

Prieskum však poukazuje na nedostatočné pochopenie vrcholového manažmentu pre rámcové podmienky a postupy strategickej komunikácie v Európe. Iba dve tretiny predstavenstva nemeckých materských spoločností sa obracia na manažerov komunikácie vo vlastnom podniku, ak ide o diskusie rozvoja verejnej mienky, či stratégií podnikovej komunikácii. Tu je potreba optimalizácie komunikačných procesov evidentná, rovnako ako porovnanie vzájomných očakávaní a výkonov, na ktorých dosiahnutie je nevyhnutná zmena stereotypov v požímaní vlastnej role ako i nové kompetencie manažerov.<sup>22</sup>

### 3 Marketingová komunikácia

V poslednej dobe je zaznamenaný nárast dôležitosti marketingovej komunikácie. Dôvod je ten, že ešte pred niekoľkými rokmi si podniky konkurovali produktami, no medzičasom ponúkajú podniky takmer rovnaké produkty, rovnako vysokú kvalitu, za rovnakú cenu, na rovnakých trhoch. Jediná možnosť byť iný ako konkurenti pozostáva v diferencovanej komunikácii, čo podčiarkuje i dnešnú konkurenciu v komunikácii medzi podnikmi, podporovanú digitálnymi platformami.<sup>23</sup> Marketingová komunikácia a digitálne médiá sa stali neodlúčiteľnými prvkami moderného podnikového komunikovania a majú veľký podiel aj na procesoch optimalizovania. Význam marketingovej komunikácii stúpa nevyhnutne a nepretržite – za posledné roky sa stala v mnohých branžách tým najdôležitejším nástrojom podnikového marketingového mixu. Podniky musia byť v prekomunikovanom svete viditeľné a počuté. Pomocou marketingovej komunikácie sa ponúka

<sup>19</sup> CHRISTENSEN, L. T., CORNELISSEN, J. P.: *Corporate and organizational communication in conversation*. Management Communication Quarterly, roč. 25, č. 3, 2011, s. 384.

<sup>20</sup> RIECKMANN, H.: *Managen und Führen am Rande des 3. Jahrtausends. Praktisches, Theoretisches, Bedenkliches*. Štvrté vydanie. Frankfurt am Main : Peter Lang, 2007.

<sup>21</sup> ZERFAß, A., DÜHRING, L.: *Strategische Kommunikation – Zentrale Fragestellungen aus Sicht der Unternehmenskommunikation*. In BRUHN, M., ESCH, F.-R., LANGNER, T. (Hrsg.): *Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Druhé vydanie. Wiesbaden : Springer Gabler, 2016, s. 71.

<sup>22</sup> TENCH, R. et al.: *Competencies and role requirements of communication professionals in Europe – insights from quantitative and qualitative studies (ECOPSI Research Project)*. Leeds : Metropolitan University, 2013.

<sup>23</sup> HEIN, A., BÖHM, M., KRUMHOLTZ, H.: *Digitale Plattformen*. In DAHM, M. H., THODE, S. (Hrsg.): *Strategie und Transformation im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2019, s. 183.

možnosť vyniknutia a rozpoznateľnosti od priamych konkurenčných podnikov, ale takisto i generovania túžby u zákazníkov konkurencie po vlastných produktoch a službách.<sup>24</sup>

Z marketingovej perspektívy rozumejú Meffert a kolegovia pod komunikáciou vysielanie zakódovaných informácií za úmyslom vyvolania určitého účinku u recipientov všetkých relevantných cieľových skupín k umožneniu realizácii stanovených cieľov v poradí kto; povie čo; pod akými podmienkami; cez aké kanály; akým spôsobom; komu; s akým účinkom. Komunikačná politika stavia podľa nich v dnešnej dobe veľké požiadavky na organizácie. Kvantum správ vysielaných podnikom zapríčiňuje informačnú záplavu a zabraňuje vnímaniu mnohých nových obsahov. Z toho vyplýva konkurencia medzi komunikátmi a podmieňuje vyššiu expozíciu recipienta spôsobujúcu reaktanciu, teda určitý vzdor voči komunikačným opatreniam. Internacionálne pôsobiace podniky sú vystavené podstatne väčšej komplexite, čo sa týka oslovenia cieľových skupín, zapríčinennej razantným technologickým pokrokom ako i rozsiahlejšími možnosťami voľby komunikačných nástrojov.<sup>25</sup>

Ako podnik jeho zákazníci či jeho zamestnanci vnímajú, o tom rozhodujú iba oni sami subjektívnou percepciou. Napríklad značka sa nezaobíde bez príbehu a tu sa otvára pre podnik jedna z možností dostať sa do povedomia recipientov. Komunikácia značky pre rozličných stakeholderov je rozhodujúca pre úspech spoločnosti. Veľkú časť posolstva značky tvorí príbeh podniku. Hlavne v krízových časoch nadobúdajú podniky škodlivý imidž. Aby sa predišlo fámam a klebetám je dôležité mobilizovať zainteresovanosť vrcholového manažmentu pre proaktívnu a dokonca pointovanú komunikáciu. V dnešnej dobe už nie je postačujúce ustavičné dodatočné vylepšovanie poškodeného imidžu a defenzívne upokojovanie verejnosti.<sup>26</sup> Netreba zabúdať i na ľudské fenomény šírenia správ ústnou propagandou. Správy, čo boli ešte pred niekoľkými rokmi lokálne ohraničené, je možné v dnešnej dobe pomocou digitálnych médií šíriť neobmedzene. Pojem elektronická ústna propaganda (Electronic Word Of Mouth: EWOM) označuje informačnú difúziu pomocou elektronických zariadení, ktoré môžu iné osoby názorovo ovplyvniť ohľadom podniku, produktu, značky alebo služieb.<sup>27</sup> Elektronická ústna propaganda môže podnikovému imidžu a reputácii slúžiť, ale na druhej strane ich môže takisto i poškodiť. To sa týka stakeholderov akými sú napr. nespokojní zákazníci, ale podobne i nespokojní zamestnanci: napríklad jeden z dôvodov, prečo je v dnešnej dobe pre podnik rozhodujúce, ako sa s ľuďmi na pracovisku zaobchádza, alebo ako sa stavia k životnému prostrediu.

#### 4 Strategická podniková komunikácia

Strategická orientácia podnikovej komunikácie je riadená komunikačným controllingom vzťahujúc sa pritom na tri interdependentné úrovne:

1. podporu prvoradých podnikových cieľov pomocou komunikácie,
2. optimalizáciu komunikačných procesov,
3. identifikáciu nárastu pridanej hodnoty alebo poklesu hodnoty.

<sup>24</sup> BRUHN, M.: Grundlagen der strategischen Kommunikation aus Sicht der Marketingkommunikation. In BRUHN, M., ESCH, F.-R., LANGNER, T. (Hrsg.): *Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Druhé vydanie. Wiesbaden : Springer Gabler, 2016, s. 24.

<sup>25</sup> MEFFERT, H., BURMANN, CH., KIRCHGEORG, M.: *Marketing. Grundlagen marketingorientierter Unternehmensführung*. Jedenáste vydanie. Wiesbaden : Gabler, 2012, s. 606.

<sup>26</sup> ETZOLD, V.: Wenn Sie nicht anders sind, dann seien Sie besser billig – Wie sich Unternehmen mit einer guten Story in einer überkommunizierten Welt differenzieren. In SCHACH, A. (Hrsg.): *Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2017, s. 5.

<sup>27</sup> KUO, H.-CH., NAKHATA, CH.: *The Impact of Electronic Word Of Mouth on Customer Satisfaction*. In Journal of Marketing Theory and Practice. 27 (2019), Nr. 3.

Primárne sa bude rozvíjať optimalizácia komunikačných procesov. Tieto musia byť zosúladené v komplexite personálneho a mediálneho sprostredkovania v zmysle dorozumenia a konštrukcie skutočnosti ako i symbolicky poskytnutých sociálnych interakcií. Účinky komunikácie nie sú stabilné a nedajú sa precízne prognózovať, pretože sú stále ovplyvňované intervenujúcimi faktormi. Napriek tomu je možné podnikom iniciované komunikačné procesy štandardizovane zobrazit' pomocou masmediálneho sprostredkovania cez potenciálne účinky u recipientov, až po dôsledky pre podnik a stanovenie podnikových cieľov.<sup>28</sup> Vyžaduje to takisto systematický monitoring aktivít cieľových skupín, trhov a platforiem, na ktorých podnik verejne komunikuje. Tým sa otvára možnosť na rýchlejšie a predovšetkým adekvátne reagovanie pri problémoch či komentároch škodiacich podnikovému imidžu a reputácii. Iba ak podniky systematicky online-aktivity participantov pozorujú, môžu takisto motívy spotrebiteľov, ich prania a podnety zavčas rozpoznať a eventuálne integrovať.<sup>29</sup> Strategická podniková komunikácia stojí v rozpore medzi rozličnými záujmami stakeholderov, ktoré musia byť integrované a koordinované. Dnešná dynamická doba poukazuje na nevyhnutnosť podnikov koncentrovať sa na integrované komunikačné koncepty. Dôvodom pre tieto aktivity sú kvalitatívne zmeny komunikačných i mediálnych trhov v podobe meniacich sa hodnôt a zmeneného spotrebiteľského správania, ale takisto i kvantitatívne zmeny týchto trhov nárastom ponuky médií, či informačného preťaženia recipientov. Táto skutočnosť si nevyhnutne vyžaduje dohodu i spoluprácu medzi jednotlivými komunikačnými opatreniami v zmysle integrovanej podnikovej a marketingovej komunikácie.<sup>30</sup> Nasledovná ilustrácia znázorňuje komunikáciu podniku s rôznorodými stakeholdermi:

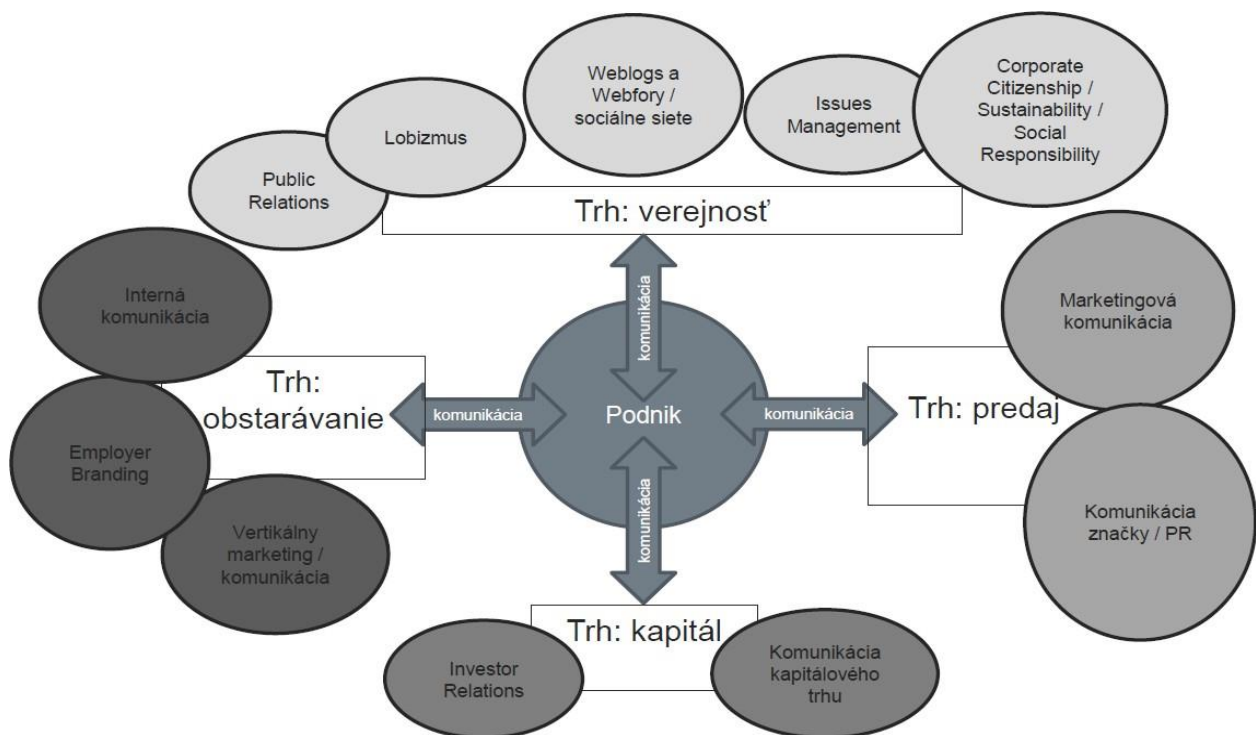
---

<sup>28</sup> ZERFAß, A., DÜHRING, L.: Strategische Kommunikation – Zentrale Fragestellungen aus Sicht der Unternehmenskommunikation. In BRUHN, M., ESCH, F.-R., LANGNER, T. (Hrsg.): *Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Druhé vydanie. Wiesbaden : Springer Gabler, 2016, s. 67.

<sup>29</sup> LIS, B., KORCHMAR, S.: *Digitales Empfehlungsmarketing. Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2013, s. 66.

<sup>30</sup> BRUHN, M.: Konzepte der Integrierten Marketing- und Unternehmenskommunikation: Übersicht und kritische Würdigung. In BRUHN, M., ESCH, F.-R., LANGNER, T. (Hrsg.): *Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Druhé vydanie. Wiesbaden : Springer Gabler, 2016, s. 75.





**Obrázok č. 2 - Prehľad o komunikácii so stakeholdermi**

Zdroj: Vlastný preklad podľa BRUHN, 2016, s. 7.

Podľa Bruhna pozostáva jadro integrovanej komunikácie (prihliadajúc na kumulované názory iných vedcov z tejto oblasti), v manažmente optimalizácie hodnôt vlastných podnikových komunikačných opatrení zamerané aktuálne na spoločnú strategickú a taktickú zhodu viacerých komunikačných nástrojov. Za ústredné aspekty pokladá:<sup>31</sup>

1. involvovanie všetkých záujmových skupín podniku,
2. nasmerovanie integrovanej komunikácie na všetkých stakeholderov, ale predovšetkým na zákazníkov,
3. implementáciu manažmentu procesov,
4. sprostredkovanie konzistentných posolstiev,
5. koordináciu na komunikácii sa podieľajúcich oddelení,
6. výstavbu a podporu strategickej pozície podniku.

Vo veľkých spoločnostiach sa tak stretávajú sektory komunikácie s rozličnými trhmi (obstarávanie, predaj, verejnosc', kapitál), internej komunikácie (komunikácia so zamestnancami a manažermi), Public Relations (komunikácia s verejnosc'ou), etc. Podniková komunikácia tvorí v prvej línii manažment týchto vzťahov. Public Relations (PR) zastáva dominantnú časť podnikovej komunikácie vychádzajúcu poväčšine z tlačových aktivít, zo vzťahov s (masovými) médiami za cieľom zabezpečenia legitimacy podniku ako i dosiahnutia partikulárnych ziskových cieľov. Takisto je možné PR využiť pri riešení konfliktu spojeného s verejným blahom. Väčší podiel týchto vzťahov je regulovaných zákonmi a nariadeniami, avšak ku vzťahom s verejnosc'ou patria okrem úradov a inštitúcií aj interakcie s jednotlivými skupinami obyvateľstva. V takom prípade sa používajú persuzívne a informačné PR-opatrenia za cieľom nájdania kompromisu medzi záujmovými skupinami, ktoré zahŕňajú latentný konfliktný potenciál. PR tak pomáha pri tvorbe

<sup>31</sup> BRUHN, M.: Konzepte der Integrierten Marketing- und Unternehmenskommunikation: Übersicht und kritische Würdigung. In BRUHN, M., ESCH, F.-R., LANGNER, T. (Hrsg.): *Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Druhé vydanie. Wiesbaden : Springer Gabler, 2016, s. 79.

imidžu a prestíže podniku, ktoré je možné použiť na sociálne ovplyvňovanie, zaujatím svojho stanoviska k aktuálnej téme. Celkovú reputáciu a morálnu integritu podniku však nie je možné docieľiť inštrumentalizovaním, ale iba na dôveryhodnom argumentatívnom základe. Konzekventne strategicky orientované PR musí obsahovať personálne a masmediálne komunikačné opatrenia, takisto ako argumentatívne a persuzívne komunikačné opatrenia, a to za lokálnych okolností ako i v abstraktných kultúrnych okruhoch.<sup>32</sup>

## 5 Dôsledky digitalizácie

Masové médiá neformujú už natoľko verejnú mienku ako na začiatku spomínanej prvej epochy webu – internet sa stal akýmsi katalyzátorom pre zmenu spoločenskej komunikácie. Klasické médiá ustupujú do úzadia rozvojom predmediálneho priestoru, kde okrem mediálnych obsahov užívateľa internetu diskutujú i vlastné názory, alebo si pomocou názorov iných participantov tvoria svoju mienku. Na sociálnych sieťach sa vytvorila nová komunikačná kultúra s prevládajúcimi faktormi: dôvera, transparentnosť, dialóg, personalizácia a tempo. V predmediálnom priestore môže prísť z komunikačnej perspektívy ku vzniku kríz, rozširovaním negatívnych subjektívnych názorov užívateľov sociálnych sietí, ohrozujúc pritom podnikovú reputáciu ak ide o jeho produkty, služby alebo celkový imidž. Dôveryhodnosť môže podnik získať systematickým použitím zamestnancov ako sprostredkovateľov podnikových posolstiev na jeho webových stránkach, zariadením ich vlastných podcastov alebo blogov. Vývoj predmediálneho priestoru korešponduje so vznikom tzv. fragmentárnych verejností. Ustavične nové online-nástroje poskytujú nové kanály a komunikačné siete a podniky môžu realizovať cieľenú participáciu relevantných záujmových skupín na menších okruhoch. Tým sa však relativizuje úloha etablovaných médií a oficiálnych podnikových komunikátorov. Doposiaľ predstavovali médiá širokú verejnosť, lenže v dnešnej dobe sa stávajú iba jedným – aj keď naďalej veľmi dôležitým – aktérom z mnohých.<sup>33</sup>

Štrukturálne reformy, podpora inovácií i zlepšovanie podnikateľského prostredia sú v rámci digitalizácie nevyhnutné a Gál ešte upresňuje: „Bez väčších investícií do vzdelávania, výskumu a vývoja a ich prepojenia s aplikovaným výskumom a následnou priemyselnou výrobou vo firmách Slovensko len ťažko – ak vôbec – bude schopné držať krok so svetom v nových technológiách.“<sup>34</sup> Dynaxity vyjadruje stále sa razantne a závažne meniace okolie podnikov. Zvýšením tempa zmien sa stráca možnosť prognostiky a ovládania vývoja a tým sa dostávajú komunikačné a rozhodovacie procesy do krízy riadenia. Turbulentnosťou sa minimalizuje istota a otáza je, ako bude možné podnikom sa prispôbiť podmienkam pri často sa meniacich cieľoch, alebo iba čiastočne dostupných informáciách.<sup>35</sup> Dôsledkom dynamickejšieho a komplexnejšieho podnikového okolia sú okrem zmenených požiadaviek spotrebiteľov a stúpajúceho tlaku inovácií i vysoko zložité prepletené obchodné vzťahy medzi podnikmi, ako napr. medzi materskými a ich dcérskymi spoločnosťami.

<sup>32</sup> ZERFAß, A., DÜHRING, L.: Strategische Kommunikation – Zentrale Fragestellungen aus Sicht der Unternehmenskommunikation. In BRUHN, M., ESCH, F.-R., LANGNER, T. (Hrsg.): *Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Druhé vydanie. Wiesbaden : Springer Gabler, 2016, s. 58.

<sup>33</sup> PLEIL, T.: Public Relations im Social Web. In WALSH, G., HASS, B.H., KILIAN, T. (Hrsg.): *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Druhé vydanie. Heidelberg : Springer, 2011, s. 235-248.

<sup>34</sup> GÁL, Z.: Hospodárske vzťahy – Nemecko ako najdôležitejší partner Slovenska. In STRÁŽAY, T. (ed.): *25 rokov slovensko-nemeckých vzťahov*. Bratislava : DEVIN, 2018, s. 32.

<sup>35</sup> MÜLLER, A., MÜLLER, A.: Das Unternehmen ohne Hierarchie – Messung und Umsetzung. In HERMEIER, B., HEUPEL, T., FICHTNER-ROSADA, S. (Hrsg.): *Arbeitswelten der Zukunft. Wie die Digitalisierung unsere Arbeitsplätze und Arbeitsweisen verändert*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2019, s. 461.

## Literatúra a zdroje

- BRODBECK, F. C.: *Internationale Führung. Das GLOBE-Brevier in der Praxis*. Berlin, Heidelberg : Springer, 2016.
- BRUHN, M.: Strategische Kommunikation – eine Einführung in das Handbuch. In BRUHN, M., ESCH, F.-R., LANGNER, T. (Hrsg.): *Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Druhé vydanie. Wiesbaden : Springer Gabler, 2016, s. 1-20.
- BRUHN, M.: Grundlagen der strategischen Kommunikation aus Sicht der Marketingkommunikation. In BRUHN, M., ESCH, F.-R., LANGNER, T. (Hrsg.): *Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Druhé vydanie. Wiesbaden : Springer Gabler, 2016, s. 23-48.
- BRUHN, M.: Konzepte der Integrierten Marketing- und Unternehmenskommunikation: Übersicht und kritische Würdigung. In M. Bruhn, F.-R. Esch & T. Langner (Hrsg.): *Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Druhé vydanie. Wiesbaden : Springer Gabler, 2016. s. 75-100.
- CHRISTENSEN, L. T., CORNELISSEN, J. P.: *Corporate and organizational communication in conversation*. Management Communication Quarterly, roč. 25, č. 3, 2011, s. 383-414.
- DOBBS, R., MANYIKA, J., WOETZEL, J.: *No Ordinary Disruption: The Four Global Forces Breaking All The Trends*. First Edition. New York : PublicAffairs, 2015.
- DOEGE, I., THODE, S.: HR-Management in agilen Unternehmen – Ergebnisse einer explorativen Untersuchung. In DAHM, M. H., THODE, S. (Hrsg.): *Strategie und Transformation im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2019, s. 77-90.
- ETZOLD, V.: Wenn Sie nicht anders sind, dann seien Sie besser billig – Wie sich Unternehmen mit einer guten Story in einer überkommunizierten Welt differenzieren. In SCHACH, A. (Hrsg.): *Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2017, s. 3-11.
- FISCHER, S. et al.: Implikationen von Arbeit 4.0 auf die Personalarbeit. In WERTHER, S., BRUCKNER, L. (Hrsg.): *Arbeit 4.0 aktiv gestalten. Die Zukunft der Arbeit zwischen Agilität, People Analytics und Digitalisierung*. Berlin : Springer, 2018, s. 87-161.
- FORBRIG, J., DEMEŠ, P.: Nemecko a Slovensko: susedia bez hraníc v srdci Európy. In STRÁŽAY, T. (ed.): *25 rokov slovensko-nemeckých vzťahov*. Bratislava : DEVIN, 2018, s. 9-18.
- GÁL, Z.: Hospodárske vzťahy – Nemecko ako najdôležitejší partner Slovenska. In STRÁŽAY, T. (ed.): *25 rokov slovensko-nemeckých vzťahov*. Bratislava : DEVIN, 2018, s. 19-32.
- HEIN, A., BÖHM, M., KRCCMAR, H.: Digitale Plattformen. In DAHM, M. H., THODE, S. (Hrsg.): *Strategie und Transformation im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2019, s. 181-199.
- HOFERT, S.: *Agiler führen. Einfache Maßnahmen für bessere Teamarbeit, mehr Leistung und höhere Kreativität*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2016.
- KUO, H.-CH., NAKHATA, CH.: *The Impact of Electronic Word Of Mouth on Customer Satisfaction*. In Journal of Marketing Theory and Practice. 2019, Vol. 27. No. 3, s. 331-348.
- LIS, B., KORCHMAR, S.: *Digitales Empfehlungsmarketing. Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2013.
- MEFFERT, H., BURMANN, CH., KIRCHGEORG, M.: *Marketing. Grundlagen marketingorientierter Unternehmensführung*. Jedenáste vydanie. Wiesbaden : Gabler, 2012.

- MONTAZEMI, A. R., QAHRI-SAREMI, H.: *Electronic Word Of Mouth. Factors Affecting the Adoption of an Electronic Word of Mouth Message: A Meta-Analysis*. In *Journal of Management Information Systems*. 36 (2019), Nr 3, s. 969-1001.
- MÜLLER, A., MÜLLER, A.: Das Unternehmen ohne Hierarchie – Messung und Umsetzung. In HERMEIER, B., HEUPEL, T., FICHTNER-ROSADA, S. (Hrsg.): *Arbeitswelten der Zukunft. Wie die Digitalisierung unsere Arbeitsplätze und Arbeitsweisen verändert*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2019, s. 459-476.
- NOWOTNY, V.: *Agile Unternehmen. Nur was sich bewegt, kann sich verbessern*. Druhé vydanie. BusinessVillage : Göttingen, 2016.
- PLEIL, T.: Public Relations im Social Web. In WALSH, G, HASS, B.H., KILIAN, T (Hrsg.): *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Druhé vydanie. Heidelberg : Springer, 2011, s. 235-254.
- RIECKMANN, H.: *Managen und Führen am Rande des 3. Jahrtausends. Praktisches, Theoretisches, Bedenkliches*. Štvrté vydanie. Frankfurt am Main : Peter Lang, 2007.
- STEIN, V.: Die Bedeutung der Unternehmenskultur für die Unternehmens- und Marketingkommunikation. In BRUHN, M., ESCH, F.-R., LANGNER, T. (Hrsg.): *Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Druhé vydanie. Wiesbaden : Springer Gabler, 2016, s. 525-546.
- TENCH, R. et al.: *Competencies and role requirements of communication professionals in Europe – insights from quantitative and qualitative studies (ECOPSI Research Project)*. Leeds : Metropolitan University, 2013.
- WALD, P. M. et al.: *Arbeitswelten 2025*. In WERTHER, S., BRUCKNER, L. (Hrsg.): *Arbeit 4.0 aktiv gestalten. Die Zukunft der Arbeit zwischen Agilität, People Analytics und Digitalisierung*. Berlin : Springer, 2018, s. 163-224.
- WALSH, G., KILIAN, T, HASS, B: Grundlagen des Web 2.0. In WALSH, G, HASS, B. H., KILIAN, T (Hrsg.): *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Druhé vydanie. Heidelberg : Springer, 2011, s. 3-20.
- WALSH, G., KILIAN, T., ZENZ, R.: Strategien der Mundwerbung im Web 2.0 am Beispiel von Medienprodukten. In WALSH, G., HASS, B. H., KILIAN, T. (Hrsg.): *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Wiesbaden : Springer, 2011, s. 279-294.
- WOLF, T.: *Kundenkommunikation in sozialen Medien. Analyse und Steuerung der Kommunikationsprozesse*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2017.
- ZERFAß, A., DÜHRING, L.: Strategische Kommunikation – Zentrale Fragestellungen aus Sicht der Unternehmenskommunikation. In BRUHN, M., ESCH, F.-R., LANGNER, T. (Hrsg.): *Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Druhé vydanie. Wiesbaden : Springer Gabler, 2016, s. 49-74.

**Kontaktné údaje:**

Alena Müller M.A.  
Filozofická fakulta  
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy  
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre  
Drážovská 4  
949 74 Nitra  
SLOVENSKO  
application.alena.mueller@web.de

# KNIŽNÍ INFLUENCERI V PROSTREDÍ INSTAGRAMU

## Book influencers in Instagram environment

*Jana Paveleková*

### **Abstrakt**

Knižní influenceri majú v propagačných kampaniach podnikov svoje stabilné miesto. S obľubou ich využívajú domáce a zahraničné vydavateľstvá, kníhkupectvá či samotní autori. Svojmu publiku sprostredkovávajú knižné novinky, recenzie, názory a iné informácie podľa dohody medzi oboma stranami. Obsah tvoria a publikujú buď vo vlastnom onlinovom priestore alebo využívajú sociálne siete. V príspevku si priblížime činnosť a štatistiky vybraných knižných influencerov pôsobiacich na Instagrame. Teoreticky spracujeme pojmy ako influencer marketing a predovšetkým Instagram. Zameriame sa na jeho výhody, ktoré ponúka ako nástroj marketingovej komunikácie. Kvalitatívne spracujeme interné štatistiky knižných influencerov pôsobiacich na Instagrame, analyzujeme ich a na základe zistených nedostatkov vypracujeme odporúčania využiteľné v praxi.

### **Kľúčové slová:**

Instagram. Knižní influenceri. Slovenský knižný trh. Sociálne siete.

### **Abstract**

Book influencers have a stable place in business promotion campaigns. They are popular with domestic and foreign publishers, bookstores or authors themselves. They communicate their news, reviews, opinions and other information to their audience as agreed between the parties. They create and publish content either in their own online space or use social networks. In this paper we will describe the activities and statistics of selected book influencers operating on Instagram. Theoretically we work out terms such as influencer marketing and especially Instagram. We will focus on its advantages as a tool of marketing communication. We qualitatively process the internal statistics of book influencers operating on Instagram, analyze them and, based on the identified shortcomings, develop recommendations applicable in practice.

### **Key words:**

Book influencers. Instagram. Slovak book market. Social networks.

## **1 Teoretické východiská**

Využitie influencerov ako nástroj propagačnej kampane kníh je pre mnohé vydavateľstvá či kníhkupectvá na Slovensku samozrejmosťou (napr. Slovart, Ikar, Vydavateľstvo Motýľ, Tatran, Panta Rhei a pod.) Spolupráca je s influencerami štandardne prebieha tak, vyberú si knihu, napíšu recenziu alebo referenciu a odkomunikujú ju na vlastných komunikačných kanáloch. Knižné podniky najčastejšie slovenských influencerov využívajú v rámci zvýšenie povedomia o produkte alebo autorovi medzi potenciálnou a aktuálnou cieľovou skupinou. To, či influencer ovplyvní aj predaj nevieme s istotou povedať. Nie je to merateľné, pretože knižní influenceri nemajú vytvorené špecifické kódy na zľavu (napríklad so svojim menom) alebo sa nemerajú kliknutia na nimi zverejnené URL odkazy. Napriek tomu čoraz viac vydavateľstiev a kníhkupectiev prichádza na to, že spolupráca sa oplatí pre obe strany a vyhľadávajú čoraz viac spolupracujúcich influencerov. Domnievame sa však, že tento výber nie je u mnohých riadený podmienkami a náležitosťami, a tak

môže byť spolupráca často chaotická. Tento nesprávny výber môže spôsobiť zníženie dosahu alebo angažovanosti obsahu.

Influencer marketing je ideálnou voľbou, ako môže podnik maximalizovať svoju činnosť a úsilie s využitím osobností, ktoré majú vplyv vo svojej cieľovej skupine a ich názor má váhu.<sup>1</sup> Influencera tak môžeme chápať ako človeka, (zvíra alebo fiktívnu osobnosť) ktorý má vplyv v onlinovom priestore a komunikuje na vlastných komunikačných kanáloch. Dnes nemusí ísť nutne o verejne známu osobnosť alebo celebritu. Influenceri najčastejšie komunikujú na blogoch a sociálnych sieťach (Instagram, YouTube, Facebook, Tiktok a iné). Výhodou tohto onlinového živého nástroja je vierohodnosť a prirodzenosť v komunikovaní knižného obsahu jeho sledovateľom.

Mnohí autori a odborníci z praxe sa rozchádzajú v názoroch rozdelenia influencerov. Najčastejšie sú rozdelení podľa počtu sledovateľov, hoci to nie je konečný údaj vypovedajúci o kvalite obsahu. Podniky by sa mali zamerať aj na sledovanie iných metrik, ako sledovateľov, pretože ich počet môže byť často ovplyvnený inými faktormi (súťaže, nákup sledovateľov a pod.)

My sa najviac prikláňame k nasledujúcemu rozdeleniu. Jana Malaga rozdelila influencerov do nasledovných kategórií:

- nano influenceri: do 10 000 sledovateľov;
- micro influenceri: 10 000 až 50 000 sledovateľov;
- macro influenceri: 50 000 až 500 000 sledovateľov;
- mega influenceri: nad 500 000 sledovateľov.<sup>2</sup>

V príspevku sa analyzujeme aktivitu slovenských knižných influencerov, ktorí pôsobia na Instagrame. Instagram je obľúbená sociálna sieť vytvorená na zdieľanie audiovizuálneho obsahu v príspevkoch alebo v 24 hodinových príbehoch. Aplikácia je dostupná zadarmo pre všetky operačné systémy v smartfónoch.<sup>3</sup> Užívateľ môže v tejto aplikácii využiť široké spektrum nástrojov a doplnkov, ktoré zatriktívnia jeho uverejnený obsah. Ak by mu ponúkané možnosti nevyhovovali, obsah vie upraviť v aplikáciách tretích strán a následne publikovať na Instagrame. Výhodou sú interné štatistiky obsahu, aktivity a publika priamo v aplikácii. Nato, aby ich mohol užívateľ sledovať a merať, potrebuje špecifický typ účtu – konkrétne business účet (ten je možné zmeniť zadarmo aj v nastaveniach).

Instagram je jednou z najobľúbenejších sociálnych sietí aj u nás. Štatistiky Asociácie blogerov a influencerov na Slovensku to len potvrdzujú: „*Našli členovia v Asociácii blogerov majú dokopy 438.076 sledovateľov (údaj k 1.12.2017) a toto číslo rýchlo rastie. Vede si štatistiky a v polovici októbra 2017 ich sledovalo 376.806 profilov.*“<sup>4</sup> Instagram má výhodu Instagramu hlavne v jeho merateľnosti. Tieto štatistiky poslúžia nielen samotnému influencerovi, ale aj vydavateľstvu či kníhkupectvu na utvorenie obrazu o ich vzájomnej prebiehajúcej alebo budúcej spolupráci, alebo sú dôležitou metrikou pri výbere a selekcii influencerov. Túto myšlienku potvrdzuje aj Jana Malaga: „*Je merateľný vtedy, ak má influencer prepnutý profil ako firemný. Vtedy vie pri postoch*

<sup>1</sup> ROUSE, M.: *Influencer marketing*. [online]. [2020-04-02]. Dostupné na: <<https://whatis.techtarget.com/definition/influencer-marketing>>.

<sup>2</sup> MALAGA, J.: *Ktorý slovenský influencer je najlepší? Malý, väčší, alebo najväčší?*. [online]. [2020-04-02]. Dostupné na: <<https://contentagency.sk/ktory-slovensky-influencer-je-najlepsi-maly-vacsi-alebo-najvacsi/>>.

<sup>3</sup> *What is Instagram?* [online]. [2020-04-02]. Dostupné na: <<https://help.instagram.com/424737657584573>>.

<sup>4</sup> MALAGA, J.: *Influencer marketing: ako môžu slovenskí influenceri odpropagovať vaše produkty a služby? (3. časť: na instagrame)*. [online]. [2020-04-02]. Dostupné na: <<https://contentagency.sk/influencer-marketing-ako-mozu-slovenski-influenceri-odpropagovat-vase-produkty-sluzby-3-cast-na-instagrame/>>.

*odsledovať 6 ukazovateľ: Páči sa mi to, Komentáre, Uložené, Impresie, Dosah a Interakciu.*<sup>5</sup> To znamená, že influencer vie sledovateľ metriky obľúbenosti príspevkov a príbehov, koľko unikátnych účtov jeho obsah videlo alebo koľko naň reagovalo.

Myslíme si, že jednou z najdôležitejších metrík je angažovanosť. Ide o pomer medzi počtom komentárov, likov a počtom sledovateľov za určité obdobie. Influencer tak môže vyhodnotiť efektívnosť obsahu a aj čo jeho cieľové publikum obľubuje.<sup>6</sup> Podľa Tamary Rogožnikovej Gončárovej by mala byť angažovanosť u influencerov vyššia než 10 %. Taktiež organický dosah by mal byť vyšší než 60 % - 70 %.<sup>7</sup> V rámci spolupráce by mali mať vydavateľstvá a kníhkupectvá tieto štatistiky k dispozícii.

Myslíme si, že knižní influenceri na Instagrame sú výbornou voľbou, ak chce vydavateľstvo alebo kníhkupectvo propagovať svoje produkty alebo autorov autentickým spôsobom. Nemala by celá kampaň však stáť len na influenceroch alebo by nemal byť ich výber len podľa sympatií a kvalitných fotografií. Je dôležité, aby si influencer vykonával pravidelný audit instagramového účtu, vyhodnocoval ho a informoval o tom aj spolupracujúce vydavateľstvo alebo kníhkupectvo.

## 2 Ciele a metodika výskumu

Cieľom príspevku je analyzovať štatistiky knižných influencerov v prostredí slovenského trhu, navzájom ich porovnať a vyhodnotiť komplexné výsledky. Na základe zistených nedostatkov zhrnieme odporúčania využiteľné v praxi, ktoré povedú k zlepšeniu súčasného stavu.

Zodpovedaním nasledovných výskumných otázok si vytvoríme obraz o stave a činnosti slovenských knižných influencerov.

1. Aký typ influencera podľa počtu sledovateľov sú vybraní knižní influenceri?
2. Dosahuje angažovanosť vybraných knižných influencerov viac ako 10 %?

Kvalitatívny výskum sme realizovali pomocou onlinových individuálnych rozhovorov, pričom sme zbierali štatistiky cez aplikáciu Instagram a nástroj Hypeauditor. Výsledky sme spracovávali v programe Microsoft Office Excel.

Vzorku tvorilo 15 respondentov, pričom podmienka bola, aby mali aktívny instagramový business účet, a aspoň jednu spoluprácu so slovenským vydavateľstvom alebo kníhkupectvom. Všetci knižní influenceri poskytli svoje štatistiky dobrovoľne. Pre citlivosť údajov sú v nižšie uvedených tabuľkách označení ako respondent A, B, C, atď.

## 3 Analýza slovenských influencerov v prostredí knižného trhu

Slovenskí influenceri, zvaní aj ako bookstagrameri, by mal svoje štatistiky sledovať na pravidelnej báze vyhodnocovať ich a eliminovať nedostatky. Ako sme v teoretickej časti príspevku uviedli, angažovanosť by mala byť nad 10 %. Ide o pomer medzi počtom sledovateľov, označenia páči sa mi a komentárov za určité skúmané obdobie. Čím je angažovanosť vyššia, tým je influencer pre vydavateľstvo výhodný.

<sup>5</sup> MALAGA, J.: *Influencer marketing: ako môžu slovenskí influenceri odpropagovať vaše produkty a služby? (3. Časť: na instagrame)*. [online]. [2020-04-02]. Dostupné na: <<https://contentagency.sk/influencer-marketing-ako-mozu-slovenski-influenceri-odpropagovat-vase-produkty-sluzby-3-cast-na-instagrame/>>.

<sup>6</sup> *What is Instagram Engagement Rate and How to Calculate it*. [online]. [2020-04-02]. Dostupné na: <<https://hypeauditor.com/blog/what-is-instagram-engagement-rate-and-how-to-calculate-it/>>.

<sup>7</sup> *Trávite na instagrame veľa času? Zefektívňte ho a zarábajte!*. [online]. [2020-04-02]. Dostupné na: <<https://contentagency.sk/travite-na-instagrame-vela-casu-zefektivnite-ho-a-zarabajte/>>.

**Tabuľka č. 1 Počet príspevkov, počet sledovateľov a angažovanosť vybraných knižných influencerov**

Respondent	Počet postov	Počet sledovateľov	Angažovanosť
A	81	1696	10,29 %
B	213	659	13,49 %
C	336	265	13,21 %
D	138	506	13,24 %
E	55	331	25%
F	70	1002	13,57 %
G	59	205	21%
H	18	104	26%
CH	156	961	16%
I	234	1735	8,76 %
J	304	1381	5,64 %
K	1066	2028	3,75 %
L	94	862	14%
M	63	492	12%
N	417	1573	8,61 %
Priemerne	220	920	13, 70 %

Zdroj: Vlastné spracovanie.

V tabuľke 1 môžeme pozorovať, že angažovanosť 11 knižných influencerov (nanoinfluencerov) je vyššia než 10 %. Z výsledkov môžeme usúdiť, že čím vyšší počet sledovateľov, tým je má tendenciu angažovanosť klesať. Pre vydavateľstvá a kníhkupectvá môže byť výhodné spolupracovať s viacerými influencerami s menším počtom sledovateľov. Podľa počtu sledovateľov ide vo všetkých 15 prípadoch o nano influencera. Angažovanosť si až na jednu influencerku nikto nevedel zmerať sám.

**Tabuľka č. 2 - Priemerný dosah príspevkov a príbehov vybraných knižných influencerov**

Respondent	Priemerný dosah príspevkov za 3 mesiace	Priemerný dosah príbehov za 14 dní
A	786	200
B	443	92
C	123	37
D	479	61
E	288	61
F	628	80
G	232	77
H	97	25
CH	418	201
I	634	296
J	1566	328
K	1633	521
L	284	138
M	394	74
N	804	286
Priemerne	587	165

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Dosah je jednou z metrik, ktoré deklarujú reálnych sledovateľov a aj zásah príspevku alebo príbehov na unikátnych užívateľov.

V tabuľke sme sledovali priemerný dosah príspevkov za 3 mesiace a príbehov za 14 dní. S prihliadnutím na počet sledovateľov, príspevky influencerov nereprezentujú vysoký dosah. Tento problém je možné vyriešiť vyriešiť kvalitnými fotografiami, jednotnou nástenkou fotografií (tzv. feedom), zaujímavým textom a efektívne použitými hashtagmi, ktoré nesleduje veľký počet užívateľov Instagramu. Pokiaľ by podnik do spolupráce zahrnul všetkých influencerov, vzniklo by z toho číslo, ktoré má predpoklad maximálne pomôcť v propagačnej kampani.



**Tabuľka č. 3 - Pohlavie a krajina sledovateľov knižných influencerov**

Respondent	Ženy	Muži	Slovensko	Česko
A	90%	10%	nedodané štatistiky	nedodané štatistiky
B	75%	25%	68%	22%
C	75%	25%	15%	72%
D	88%	12%	16%	6%
E	86%	14%	52%	39%
F	90%	10%	69%	27%
G	65%	35%	70%	20%
H	61%	28%	61%	28%
CH	90%	10%	60%	22%
I	82%	18%	47%	36%
J	84%	16%	63%	30%
K	52%	48%	44%	11%
L	89%	11%	51%	37%
M	96%	4%	27%	18%
N	88%	12%	60%	33%
Priemerne	77%	19%	50%	28%

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Pohlavie a krajina, odkiaľ pochádzajú sledovatelia vybraných influencerov sú dôležité údaje. Štatistiky pohlavia a krajiny (či mesta) nám môžu napovedať, či je publikum relevantné. Napríklad, je predpoklad, že ak by influencer publikoval knihu v zahraničnom preklade s anglickým popisom, nebolo by to relevantné pre jeho slovenských sledovateľov. Taktiež je zbytočné ponúkať influencerovi beletriu pre ženy, ak by ho sledovalo prevažne mužské publikum. Taktiež sme sa zamerali aj na sledovateľov z Českej republiky. Pre slovenský trh sú knihy susedov dôležité, pretože Slováci stále siahajú po knihách s českým prekladom.<sup>8</sup>

**Tabuľka č. 4 - Vek sledovateľov knižných influencerov**

Respondent	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 a viac
A	nedodané štatistiky	nedodané štatistiky	nedodané štatistiky	nedodané štatistiky	nedodané štatistiky	nedodané štatistiky	nedodané štatistiky
B	5%	50%	35%	6%	3%	1%	menej ako 1%
C	2%	27%	35%	16%	8%	6%	6%
D	2%	28%	47%	14%	6%	2%	1%
E	13%	42%	36%	6%	2%	menej ako 1%	1%
F	9%	46%	33%	8%	2%	1%	1%
G	6%	49%	31%	8%	4%	menej ako 1%	2%
H	4%	31%	42%	16%	6%	1%	1%
CH	15%	45%	30%	7%	2%	menej ako 1%	1%
I	11%	44%	31%	8%	4%	1%	1%
J	6%	34%	40%	13%	5%	1%	1%
K	2%	37%	42%	11%	5%	1%	2%
L	13%	44%	32%	7%	3%	menej ako 1%	1%
M	4%	39%	36%	14%	4%	2%	1%
N	8%	35%	38%	13%	4%	1%	1%
Priemerne	7%	36%	36%	10,5%	4%	menej ako 1	menej ako 1,5%

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Najzastúpenejšou cieľovou skupinou u knižných influencerov sú ženy a muži vo veku od 18-24 rokov (36 %) a muži a ženy od 25 do 34 rokov (36 %) potom 35-44 rokov (10,5%). V roznych obdobiach života čítame rôzne žánre kníh. Čím sme starší, siahame aj po ťažších žánroch. Preto si

<sup>8</sup> *Správa o knižnom trhu 2018*. [online]. [2020-04-10]. Dostupné na: <[https://zvks.sk/wp-content/uploads/2019/10/Knizny-trh\\_2018.pdf](https://zvks.sk/wp-content/uploads/2019/10/Knizny-trh_2018.pdf)>.

myslíme, že vydavateľstvá by si mali vyberať influencerov aj podľa veku ich publika. Vo výskume sme sledovali štatistiky 15 nano influencerov pôsobiacich na slovenskom knižnom trhu, ktorí majú aktívny Instagram účet, aspoň jednu spoluprácu s vydavateľstvom alebo kníhkupectvom a business účet. Influenceri pravidelne nesledujú svoje štatistiky, 14 influencerov z 15 si nevedelo samo zmerať svoju angažovanosť. Tá dosahuje priemerne 13,70 %, čo môžeme zhodnotiť kladne. Influencer by mal mať angažovanosť viac ako 10 %. Dosah príspevkov je priemerne 587 a príbehov 167, čo je veľmi slabý výsledok (organický dosah by sa mal pohybovať v rozsahu od 60 % až 70 %). Nízky dosah unikátnych účtov sa je možné vyriešiť. V tomto prípade odporúčame audit používaných hashtagov, publikovať kvalitné a zaujímavé fotografie a nezabudnúť na výstižný popis, v tomto prípade najčastejšie krátku recenziu knihy. Slovenských knižných influencerov najviac sledujú ženy (77 %) a Slováci (50 %).

Čo môžu influenceri zmeniť, aby sa im zvýšila angažovanosť a dosah a zároveň boli atraktívni pre vydavateľstvo či kníhkupectvo?

1. Zachovanie jednotného feedu. Ak influencer píše o knihách, nech zverejňuje fotografie s knihami. Sledovateľ má záruku kvalitného obsahu, ktorý ho zaujíma. Na jednotný filter fotografií je možné využiť externé aplikácie alebo filtre, ktoré ponúka priamo aplikácia Instagram;
2. Pravidelný audit štatistík a eliminácia nedostatkov;
3. Ukážka maličkostí zo svojho života;
4. Zdieľanie rovnakých hodnôt a žánrov s vydavateľstvom alebo kníhkupectvom.

Príspevok je súčasťou riešenia výskumného projektu VEGA 1/0708/18: „Aspekty využívania koncepcie SoLoMo marketingu na zvýšenie povedomia o ekoinováciách“

### Literatúra a zdroje

MALAGA, J.: *Ktorý slovenský influencer je najlepší? Malý, väčší, alebo najväčší?*. [online]. [2020-04-02]. Dostupné na: <<https://contentagency.sk/ktory-slovensky-influencer-je-najlepsi-maly-vacsi-alebo-najvacsi/>>.

MALAGA, J.: *Influencer marketing: ako môžu slovenskí influenceri odpropagovať vaše produkty a služby? (3. Časť: na instagrame)*. [online]. [2020-04-02]. Dostupné na: <<https://contentagency.sk/influencer-marketing-ako-mozu-slovenski-influenceri-odpropagovat-vase-produkty-sluzby-3-cast-na-instagrame/>>.

ROUSE, M.: *Influencer marketing*. [online]. [2020-04-02]. Dostupné na: <<https://whatis.techtarget.com/definition/influencer-marketing>>.

*SPRÁVA O KNIŽNOM TRHU 2018*. [online]. [2020-04-10]. Dostupné na: <[https://zvks.sk/wp-content/uploads/2019/10/Knizny-trh\\_2018.pdf](https://zvks.sk/wp-content/uploads/2019/10/Knizny-trh_2018.pdf)>.

*Trávite na instagrame veľa času? Zefektívňte ho a zarábajte!*. [online]. [2020-04-02]. Dostupné na: <<https://contentagency.sk/travite-na-instagrame-vela-casu-zefektivnite-ho-a-zarabajte/>>.

*What is Instagram?* [online]. [2020-04-02]. Dostupné na: <<https://help.instagram.com/424737657584573>>.

*What is Instagram Engagement Rate and How to Calculate it*. [online]. [2020-04-02]. Dostupné na: <<https://hypeauditor.com/blog/what-is-instagram-engagement-rate-and-how-to-calculate-it/>>.

### Kontaktné údaje:

Mgr. Jana Paveleková  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda  
Nám. J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKO  
jana.pavelekova@ucm.sk

# SOLOMO MARKETING A JEHO PRAKTICKÉ UPLATNENIE PRI PREZENTÁCII EKOINOVÁCIÍ

## SoLoMo marketing and its practical application in the presentation of eco-innovations

*Monika Rezníčková*

### **Abstrakt**

Predkladaný vedecký príspevok sa zameriava na problematiku uplatňovania nástrojov digitálnej marketingovej komunikácie v slovenskom podnikateľskom prostredí. Pozornosť upriamuje na súčasný marketingový trend – SoLoMo marketing, ktorý prepája tri zložky do jedného celku. Ide o súčasne najčastejšie využívané nástroje v onlinovom prostredí – sociálne médiá, lokalizačné služby a mobilné zariadenia, pričom ich prepája s témou environmentálneho marketingu. Hlavným cieľom príspevku je stručne uviesť základné teoretické východiská pre skúmanú problematiku, pričom v druhej časti prezentuje konkrétne vybrané príklady dobrej praxe uplatnenia SoLoMo marketingovej koncepcie vo vybraných podnikateľských subjektoch na Slovensku. SoLoMo marketing sa v nich uplatňuje pomocou geolokačnej mobilnej aplikácie, pričom progres reportuje pomocou sociálnych médií.

### **Kľúčové slová:**

Lokalizačné služby. Mobilné aplikácie. Mobilné zariadenia. Sociálne médiá. SoLoMo marketing. Zelený marketing.

### **Abstract**

The presented scientific paper focuses on the application of digital marketing communication tools in the Slovak business environment. It draws attention to the current marketing trend – SoLoMo marketing, which links three components into one whole. They are currently the most commonly used tools in the online environment – social media, location services and mobile devices, while linking them to the theme of environmental marketing. The main aim of the paper is to briefly introduce the basic theoretical background for the researched issue, while in the second part it presents concrete selected examples of good practice of the application of SoLoMo marketing concept in selected business entities in Slovakia. SoLoMo marketing is applied in them using the geolocation mobile application, while progress is reported using social media.

### **Key words:**

Green marketing. Location services. Mobile applications. Mobile devices. Social media. SoLoMo marketing.

## **Úvod**

Ekonómie smerujúce k trvalo udržateľnému rozvoju zohrávajú dôležitú úlohu z pohľadu ekonomickej prosperity podniku, ale tiež prispievajú k zvyšovaniu konkurencieschopnosti. Môžeme konštatovať, že ekoinovácie sú hnacím motorom každej ekonomiky. V tejto súvislosti sa mení aj charakter marketingovej komunikácie pri realizácii ekoinovácií. Vzniká potreba najmä vzdelávať zákazníka, tvoriť komunity, meniť rebríček hodnôt a celkového zmysľania a povedomia spotrebiteľov. Vzniká potreba návratu k prírode a citlivejšieho vnímania problémov životného prostredia. I slovenskí spotrebiteľia sa pomaly začínajú orientovať ekologickým smerom. Je

dôležité, aby aj slovenské podnikateľské subjekty nadviazali na tento aktuálny trend a ekoinovácie zavádzali v rámci svojich ekoinovačných procesov, a následne ich vhodne odkomunikovali. Momentálne najväčším zdrojom informácií je internet – rozmach preto zažíva digitálny marketing, najmä využitie sociálnych sietí a mobilného marketingu. Otvorili sa nové možnosti komunikácie so zákazníkom, je preto nevyhnutné nájsť nástroje, ktoré podnikom prinesú konkurenčné výhody. Marketingová komunikácia a osвета je dôležitá tak zo strany štátu, ako aj zo strany samotných podnikateľských subjektov.

## 1 SoLoMo marketing a zelený marketing

SoLoMo koncepciu marketingu predstavil známy francúzsky podnikateľ a bloger *Loïc Le Meur* na konferencii LeWeb11.<sup>1</sup> S neustálym vývojom informačno-komunikačných technológií sa jej význam a použitie v praxi mení a zdokonaľuje, no jej nemennou podstatou je integrácia najdôležitejších zložiek digitálneho marketingu. SoLoMo prístup v onlinovej marketingovej komunikácii integruje tri základné zložky – *sociálne médiá, geolokačné služby a mobilné zariadenia*.<sup>2</sup> Jeho vznik a vývoj podporil nezvratný technologický pokrok, rastúca obľuba smartfónov a rýchle rozšírenie mobilného internetu. Princíp SoLoMo hovorí o konvergencii technológií, ktoré sú založené na spolupráci a lokalizácii, pričom prepája digitálny a mobilný marketing s offlinovým svetom, v ktorom zákazníkovi prináša personalizovaný oznam v správnom čase a na správnom mieste. Aplikácie využívajúce takýto princíp dokážu reklamou osloviť zákazníka, ktorý sa nachádza v geografickej blízkosti.<sup>3</sup> SoLoMo marketing predstavuje koncepciu, ktorá „umožňuje prístup používateľov smartfónov k miestnym reklamným akciám a ponukám prostredníctvom mobilného vyhľadávania.“<sup>4</sup> Relevantné výsledky vyhľadávania sú špecifické pre ich zohľadnenie aktuálnej polohy používateľa. Koncepcia tiež poskytuje bližšie sociálne a spoločenské interakcie.<sup>5</sup> Využitie tejto koncepcie podmieňuje prítomnosť mobilného zariadenia (hovoríme napr. o smartfóne, tablete, čítačke elektronických kníh, či dokonca hernej konzole).

H. Yang a R. Lin vo svojom príspevku rozlišujú tri typy služieb SoLoMo:

1. *Služby sociálnych sietí* – sú poskytované prostredníctvom tradičných sociálnych sietí, ktoré umožňujú používateľom vytvoriť osobný profil a rozvíjať vzťahy v kybernetickom priestore, pričom pomáhajú používateľom pri spájaní sa s ostatnými na základe informácií poskytnutých používateľmi, ako sú rodné mesto, bydlisko, záujmy a vzdelávanie. Integráciou mobilných zariadení a informácií o polohe vyvinuli tieto stránky aplikácie sociálnych sietí pre mobilné zariadenia, ktoré môžu byť použité na smartfónoch (napr. Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat atď.).
2. *Mobilné sociálne služby* – objavili sa vďaka rozšírenej komunikácii prostredníctvom mobilných zariadení. Tieto služby poskytujú diverzifikované komunikačné prostriedky ako napríklad video, fotografie, textové rozhovory, emotikony, samolepky a informácie o polohe a umožňujú používateľom v reálnom čase komunikovať s viacerými ľuďmi prostredníctvom ľubovoľného mobilného zariadenia (napr. WhatsApp, Facebook Messenger, Viber atď.).

<sup>1</sup> ŠLOSÁR, R.: *Digitálny marketing dnešnej doby*. [online]. [2016-12-16]. Dostupné na: <<https://peterstetka.wordpress.com/2016/12/16/digitalny-marketing-dnesnej-doby/>>.

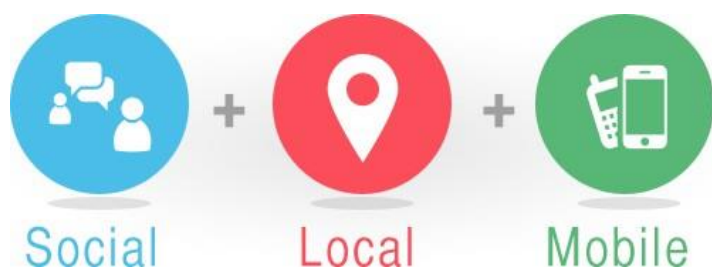
<sup>2</sup> *SoLoMo or Social, Local, Mobile – The new experiential mindset*. [online]. [2018-01-04]. Dostupné na: <<https://connectthedot.com/%20internet-of-things/solomo/>>.

<sup>3</sup> Ibidem.

<sup>4</sup> VRONTIS, D., THRASSOU, A.: *Inovative Business Practices*. Newcastle : Cambridge Scholars, 2013, s. 360.

<sup>5</sup> QIONGWEI, Y., BAOJUN, M.: *Internet and electronic business in China*. Bingley : Emerald, 2018, s. 22-24.

3. *Lokalizačné služby* – umožňujú používateľom preskúmať informácie o susedných miestach. Integráciou profilov používateľov a vzťahov na sociálnych sieťach môžu lokalizačné služby poskytnúť personalizované a prispôsobené informácie konkrétnym používateľom na základe aktuálnej polohy a konkrétneho času (napr. Mapy Google, Airbnb atď.).<sup>6</sup>



**Obrázok č. 1 - Integrálne zložky SoLoMo marketingovej koncepcie**

Zdroj: *SoLoMo : Quoi ? Pourquoi ? Comment ?* [online]. [2020-01-17]. Dostupné na: <<http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/definition-solomo-quoi-utilite-pourquoi-utilisation-comment-201301.html>>.

Podnikateľské subjekty využívajú pri zavádzaní ekoinovácií marketingové nástroje, ktoré sú osvedčené aj pre iné produkty. Dôležitým bodom je však vybudovanie si *dôvery zákazníkov*, že tieto ekoprodukty prinášajú skutočné a merateľné výhody pre životné prostredie, a sú rovnako dobre použiteľné ako predtým používaný produkt, ktorý však nebol ekologicky prospešný alebo významný. Dôveru spotrebiteľov je možné podporiť prostredníctvom zrozumiteľnej a jasnej komunikácie o význame ekologickej prospešnosti podniku. Pre podnik sa teda primárnym cieľom marketingovej komunikácie nestáva zisk, ale hodnoty a vzdelávanie publika.<sup>7</sup> Dôležitým prvkom v tomto procese sa teda stáva marketingová komunikácia, ktorá zabezpečí informovanie cieľových skupín o benefitoch ekoinovácie. Komunikáciu preto môžeme označiť za rozhodujúci faktor a základ úspešnej ekoinovácie.<sup>8</sup>

Môžeme konštatovať, že primárnym cieľom zeleného marketingu je rozvoj a propagácia produktov, ktoré sa snažia o minimalizáciu negatívnych dopadov na životné prostredie a naopak o zvyšovanie kvality zdravia a života ľudí, zvierat a planéty. Jeho cieľom je taktiež snaha ovplyvniť existujúcu marketingovú prax a myslenie. Zelený marketing by mal využívať tzv. *holistický prístup*. Spoločnosť nemôže uspieť iba zdôrazňovaním jedného pozitívneho ekologického aspektu výrobku alebo služby, ale ekologický prístup sa musí ako záväzok voči životnému prostrediu preukázať na viacerých úrovniach.<sup>9</sup>

J. Ottmanová vo svojej publikácii determinuje novú paradigmu zeleného marketingu, ktorého prístup a uspokojovanie zákazníckych potrieb spočíva v zvýraznení environmentálnych a

<sup>6</sup> YANG, H., LIN, R.: Determinants of the intention to continue use of SoLoMo services: Consumption values and the moderating effects of overloads. In *Computers in Human Behavior*, 2017, roč. 33, č. 8, s. 583.

<sup>7</sup> BEZÁKOVÁ, Z.: Eco-innovation in the light of globalization efforts. In *Globalization and Its Socio-Economic Consequences*. Žilina : ZU - University of Žilina, 2017, s. 139-145.

<sup>8</sup> ZAUŠKOVÁ, A., GRIB, L., KYSELICA, P.: *Phygitalové komunikačné nástroje na podporu environmentálnych inovačných procesov v slovenskom podnikateľskom prostredí*. Trnava : UCM, 2016, s. 91.

<sup>9</sup> ČÁBYOVÁ, L.: Environmentálny marketing a jeho význam pre spoločnosť. In *Manažment environmentálnych inovácií prostredníctvom phygitalových nástrojov*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2017, s. 10.

spoločenských hodnôt. Úspešné oslovenie uvedomelého spotrebiteľa si vyžaduje nazeráť na neho ako na „ľudskú bytosť“, ktorá už nie je iba konzumentom hmotných statkov, ale má záujem žiť plnohodnotný a zdravý život. Dôležité je stať sa podnikom, ktorý kopíruje hodnoty svojich zákazníkov, citlivo vníma stav životného prostredia a vlastný vplyv na neho v krátkom ale i dlhom časovom horizonte. V ideálnom prípade podniky produkujú také produkty, ktorých životný cyklus nikdy nekončí – je možné ich znovu využiť, spracovať, či recyklovať.<sup>10</sup>

## 2 SoLoMo marketing pri podpore ekoinovácií v praxi

V tejto kapitole vedeckého príspevku prinášame prehľad niekoľkých vybraných príkladov dobrej praxe pri zavádzaní SoLoMo marketingovej koncepcie pri podpore ekoinovácií a ekoproductov v rámci Slovenskej republiky. Ústredným nástrojom komunikácie sa stáva mobilná aplikácia s prepojením na sociálne siete, webový portál a geolokačné služby nevyhnutné pre zabezpečenie funkčnosti aplikácie.

### 2.1 Zdieľané bicykle Sloznaft BAjk

Ide o aktuálny trend využitia ekologickej dopravy v mestách, ktorá pomáha šetriť životné prostredie znižovaním produkcie emisií, ale vplýva prospešne i na zdravie človeka zlepšovaním jeho fyzickej kondície. Koncepcia zdieľaných bicyklov tiež prináša úsporu nákladov na dopravu a možnosť rýchlej prepravy v rámci mesta za pomoci mobilnej aplikácie. Pilotný projekt Sloznaft BAjk je realizovaný v rámci Bratislavy. Ponúka žlté „smart bicykle“ od septembra roku 2018, pričom ide o spoločný projekt mesta a spoločnosti Sloznaft. Pre jeho využitie je potrebná registrácia na webovej stránke a uhradenie ceny vypožičania. Pomocou mobilnej aplikácie si používateľ vyhladá najbližší bicykel. Mobilná aplikácia BAjkolator je dostupná pre operačné systémy iOS a Android a je zdarma, avšak ide zatiaľ o neoficiálnu aplikáciu. Na základe používateľovej polohy zobrazuje najbližšiu dokovaciu stanicu, dostupnosť bicyklov v zobrazených dokoch (farebne odlišené), ale ponúka i možnosť nahlásenia problému. Po kliknutí na vybraný dok je možné spustiť i samotnú navigáciu. Aplikácia využíva lokalizačné služby a mapy od spoločnosti Google.<sup>11</sup>

Aplikácia je prepojená aj s facebookovskou stránkou Bajkolator, no projekt so svojimi používateľmi komunikuje primárne prostredníctvom stránky Sloznaft BAjk. Každý bicykel je vybavený systémom GPS, ktorý je prepojený s centrálnym systémom a umožňuje sledovanie pohybu ľudí a bicyklov, a tiež zber údajov. Projekt zdieľaných bicyklov v hlavnom meste sa v roku 2019 dostal do nominácie na udelenie ceny ViaBona za zodpovedné podnikanie v kategórii Sociálne inovácie. Aplikácia BAjkolator teda na základe zistených informácií spĺňa všetky aspekty koncepcie SoLoMo marketingu, pričom je tiež možné považovať ju za zaujímavý spôsob propagácie ekoinovácie v rámci ekologickejšej dopravy v hlavnom meste.

<sup>10</sup> OTTMAN, J. A.: *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Sheffield : Greenleaf Publishing, 2011, s. 252.

<sup>11</sup> *Na zdieľaných bicykloch absolvovali Bratislavčania už viac ako 5 500 jazd.* [online]. [2018-09-10]. Dostupné na: <<https://nasadoprava.sk/na-zdielanych-bicykloch-absolvovali-bratislavcania-uz-viac-ako-5-500-jazd/>>.



**Obrázok č. 2 - Slovaft BAJk – bratislavské zdieľané bicykle**

Zdroj: *Na zdieľaných bicykloch absolvovali Bratislavčania už viac ako 5 500 jazd.* [online]. [2018-09-10]. Dostupné na: <<https://nasadoprava.sk/na-zdielanych-bicykloch-absolvovali-bratislavcania-uz-viac-ako-5-500-jazd/>>.

## 2.2 Mobilná aplikácia TrashOut

Veľkým problémom na Slovensku ale aj v zahraničí sú neustále sa rozširujúce nelegálne skládky a ich nedostatočná lokalizácia. Prekážkou pri ich odstraňovaní môže byť finančná náročnosť, nedostupnosť, no často ide aj o nízku mieru informovanosti občanov o dopadoch ich nezodpovedného správania voči ich okoliu. Riešením pre zlepšenie komunikácie medzi mestom, či obcou a jej obyvateľmi môže byť práve environmentálny projekt TrashOut. Ide o celosvetovú iniciatívu proti nelegálnym skládkam, pričom ich cieľom je zníženie počtu nelegálnych skládok v okolí používateľa. Zámerom je čistejšie prostredie a zdravšia planéta pre všetkých.<sup>12</sup>

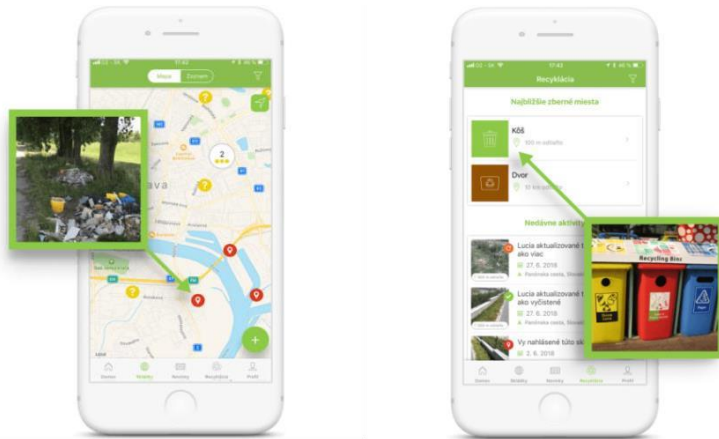
Ide o mobilnú aplikáciu, ktorú je možné zadarmo stiahnuť do smartfónu. Medzi jej základné funkcionality patrí možnosť jednoduchého nahlasovania nelegálnych skládok – a to aj spolu s označením geografickej polohy, druhu odpadu, jej veľkosti a pripojením fotografie, pričom toto nahlasovanie môže prebiehať aj anonymne. Hlásenie sa objaví na Mape Skládok. Je možné aj aktualizovať stav už registrovaných čiernych skládok a pridávať k nim komentáre. Úlohou tejto aplikácie je následne upozorniť zodpovedné samosprávy, organizácie a v niektorých oblastiach aj odpadové firmy a vyzvať ich k akcii. Aplikácia následne informuje o vyčistení skládky pomocou notifikácie, ale tiež informácie o prograse zdieľa na svojej stránke na Facebooku, resp. webovom portáli. Používateľ môže zároveň získavať odznaky na základe jeho aktivity. Aplikácia tiež ponúka možnosť nahliadnuť do mapy nelegálnych skládok po celom svete a sledovať jednotlivé štatistiky v danej krajine. Používateľovi tiež poskytuje rôzne články a novinky environmentálneho zamerania, ale aj nájst' najbližší zberný dvor alebo kôš podľa typu odpadu, a zároveň sa napríklad aj pripojiť k čistiacej akcii. V rámci Slovenskej republiky s touto aplikáciou spolupracuje aj Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky.<sup>13</sup>

Aplikácia TrashOut prispieva k vzdelávaniu širokej verejnosti, a snaží sa týmto spôsobom zlepšiť informovanosť obyvateľov o závažnosti a ekonomickej náročnosti problému skládok nelegálneho odpadu. Splňa všetky tri kritériá a princípy koncepcie SoLoMo marketingu – ide o aplikáciu určenú

<sup>12</sup> TRASHOUT: *Nahlásme všetky nelegálne skládky v mestách a prírode!* [online]. [2018-03-16]. Dostupné na: <<https://www.trashout.ngo/?hl=sk>>.

<sup>13</sup> ENVIROPORTAL: *TrashOut mapuje nelegálne skládky.* [online]. [2018-03-16]. Dostupné na: <<http://www.enviroportal.sk/clanok/trashout-mapuje-nelegalne-skladky>>.

pre mobilné zariadenia, ktorej hlavnou úlohou je geografická lokalizácia nelegálnych skládok odpadu na základe GPS súradníc, a jej aktivity a úspechy sú intenzívne komunikované aj prostredníctvom sociálnych médií. Aplikácia reportuje 3 600 doposiaľ úspešne vyčistených skládok.<sup>14</sup>



**Obrázok č. 3 - Rozhranie a funkcie aplikácie TrashOut**

Zdroj: *Pomôž vyčistiť svet s aplikáciou TrashOut.* [online]. [2019-06-05]. Dostupné na: <<https://www.trashout.ngo/sk/home>>.

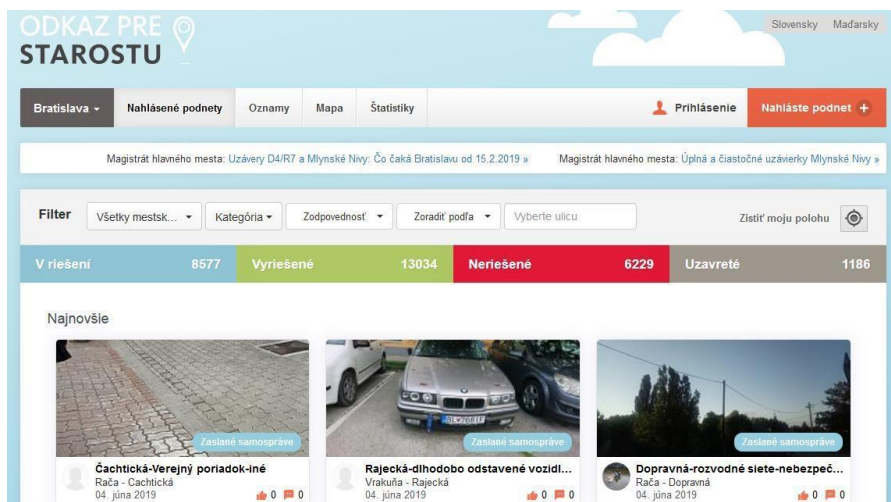
### 2.3 Odkaz pre starostu

Tento neziskový environmentálny projekt funguje prostredníctvom portálu na internete a aplikácie na bezplatné stiahnutie do mobilu. Služi na nahlásovanie rôznorodých problémov v okolí používateľa a pomáha riešiť občianske sťažnosti smerujúce k samosprávnym úradom. Ich následné riešenie je uverejnené v samotnej mobilnej aplikácii, na portáli na webe, či na stránkach sociálnych sietí. Podnet možno nahlásiť jednoduchým použitím odkazu „nahlásiť podnet“. Aplikácia si vyžaduje pripojiť aj fotografiu daného problému pre lepšiu identifikáciu miesta a dôveryhodnosť. Taktiež je potrebné uviesť krátky popis a názov, vybrať jednu z poskytnutých možností, určiť lokalizáciu a vyplniť kontaktné údaje. Tento projekt je v súčasnosti aplikovaný vo vybraných mestách Slovenskej republiky. Na základe informácií z internetovej stránky môžeme konštatovať, že od spustenia portálu v roku 2010 bolo vyriešených už 29 321 podnetov. Tento projekt je podporený z Európskeho sociálneho fondu cez operačný program Efektívna verejná správa.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> *Pomôž vyčistiť svet s aplikáciou TrashOut.* [online]. [2019-06-05]. Dostupné na: <<https://www.trashout.ngo/sk/home>>.

<sup>15</sup> *Odkaz pre starostu.* [online]. [2019-06-05]. Dostupné na: <<https://www.odkazprestarostu.sk/>>.





**Obrázok č. 4 - Webový portál projektu Odkaz pre starostu**

Zdroj: *Nahlásené podnety*. [online]. [2019-06-05]. Dostupné na: <<https://www.odkazprestarostu.sk/bratislava/vsetky-podnety>>.

Projekt Odkaz pre starostu predstavuje akúsi novú formu komunikácie s obyvateľmi, pričom vo verejnosti má veľkú odozvu. Ide o určitý rozmer verejnej kontroly. Tento projekt rovnako spĺňa všetky tri kritériá SoLoMo marketingu, nakoľko občan má možnosť stiahnuť si aplikáciu do mobilného zariadenia, uviesť geografickú lokalizáciu neriešeného problému v meste alebo obci, a samotný projekt a jeho výsledky sú propagované aj prostredníctvom sociálnych sietí.

## 2.1. Elektronický evidenčný systém odpadov Elwis

Systém odpadov Elwis má za cieľ priniesť „poriadok“ v odpadovom hospodárstve na Slovensku, prispieť k zníženiu množstva komunálneho odpadu a predchádzať jeho vzniku. Tento systém vytvorila spoločnosť JRK Slovensko s.r.o. Ide o prvý slovenský softvér na evidovanie odpadov, ktorý je prispôsobený požiadavkám jednotlivých samospráv. Jeho heslo znie: „pre smart obce bez odpadu“. Systém je možné zaviesť v akejkoľvek obci na Slovensku, pričom je najskôr potrebné zanalyzovať odpad a implementovať evidenčný systém, systém následne motivuje občanov k lepšiemu triedeniu odpadu, pričom obec má prehľad o výsledkoch a napokon dokáže obci ušetriť i peniaze. Tento systém reaguje na zmenu zákona o skládkovacích poplatkoch a snaží sa o šetrenie obecného rozpočtu na zvozy a skládkovanie. Rovnako tak dokáže motivovať občanov, pretože slúži aj ako nástroj na objektívne odmeňovanie občanov za zodpovedný prístup k odpadovému hospodárstvu. Následne poskytuje reálne dáta o množstve odpadu v obci a z jednotlivých domácností – je teda možné zistiť, ktoré domácnosti triedia alebo naopak netriedia odpad, nestláčajú PET fľaše, vyhadzujú bioodpad, stavebný a iný vytriediteľný odpad do zmesného komunálneho odpadu.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> ELWIS: *Pre smart obce bez odpadu*. [online]. [2019-12-01]. Dostupné na: <<https://moderneodpady.sk/>>.



**Obrázok č. 5 - Evidencia odpadov systémom Elwis v jednotlivých krokoch**

Zdroj: *Smart riešenie pre odpady*. [online]. [2019-06-05]. Dostupné na: <<https://www1.teraz.sk/najnovsie/slovensky-smart-system-evidencie-odpad/383664-clanok.html>>.

Elektronický systém Elwis funguje pomocou prehľadnej mobilnej aplikácie a vlastného počítačového softvéru, ktorý bol vytvorený, aby zohľadňoval požiadavky slovenských samospráv. V rámci mobilnej aplikácie sa nachádza personalizovaný profil vybranej samosprávy, pričom umožňuje sledovať vývoj množstva vyzbieraného odpadu, správanie sa jednotlivých domácností, a tiež analyzovať zmeny medzi jednotlivými obdobiami. Okrem toho spoločnosť dodá aj špecializovaný hardvér – zariadenia na evidenciu odpadu, odolné na prácu v teréne. Na označovanie nádob alebo vriec s odpadom sa používajú odolné identifikátory. Môžu to byť RFID snímače, inštalované na nádobách alebo odolné nálepky s QR kódmi umiestnené na nádobách alebo nalepované na zberné vrecia. Evidencia odpadu prebieha pri každom zbere odpadu načítaním kódu do zariadenia. Získané informácie môže samospráva použiť pri strategickom plánovaní a rozhodovaní o efektívnejšom odpadovom hospodárstve.<sup>17</sup>

Evidenčný systém v praxi nájdeme napríklad v obci Rakovice, kde funguje už od roku 2017. Evidencia v pilotnej verzii fungovala na základe GPS lokalizácie. Od roku 2019 obec prešla na označovanie nádob identifikačnými nálepkami a realizuje ju poverený pracovník. Evidencia v roku 2018 prebehla počas 71 zberov odpadu, zaevidovaných bolo 83,5 ton odpadu. Po usporiadaní prednášky na začiatku roka obec zaznamenala v každom ďalšom kvartáli nárast v miere triedenia.<sup>18</sup> V obci Košeca poklesli náklady súvisiace so zvozom ZKO o 19,6 % v období od marca 2019 do júna 2019, a to aj na základe toho, že občania sú informovaní a vykladajú len plné nádoby do ZKO. Košechania sa aktívne spolupodieľajú na úprave a doladovaní evidenčného systému, aby zohľadňoval špecifiká konkrétnej obce a poskytoval potrebné informácie podľa toho, aký cieľ si stanoví.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> ELWIS: *Pre menej odpadu*. [online]. [2019-05-01]. Dostupné na: <<https://www.menejodpadu.sk/wp-content/uploads/2019/05/pre-menej-odpadu---magazin-2019-sk---web.pdf>>.

<sup>18</sup> ELWIS: *Naučte občanov ako neplatiť za odpad viackrát*. [online]. [2019-09-16]. Dostupné na: <<https://moderneodpady.sk/2019/09/16/naucte-obcanov-ako-neplatit-za-odpad-viackrat/>>.

<sup>19</sup> JRK: *Obec zaviedla evidovanie odpadu, znížila množstvo odpadu a šetrí na každom zbere ZKO*. [online]. [2019-07-19]. Dostupné na: <<https://www.odpady-portal.sk/Dokument/104816/obec-zaviedla-evidovanie-odpadu-znizila-mnozstvo-odpadu-a-setri-na-kazdom-zbere-zko.aspx>>.

Spoločnosť JRK Slovensko za svoju činnosť získala aj niekoľko ocenení, medzi ktorými je aj Zlatý mravec, Cena odpadového hospodárstva v kategórii Inovatívne riešenie.<sup>20</sup> V roku 2016 získala spoločnosť aj ocenenie Via Bona Slovakia v kategórii Zelená firma za rok 2015.<sup>21</sup>

Evidenčný systém Elwis spĺňa podmienky SoLoMo marketingovej koncepcie – výsledky a informácie sú šírené aj prostredníctvom sociálnych médií (sociálne siete, firemný blog s článkami na webovej stránke a pod.) a softvér je prepojený s intuitívnou geolokačnou mobilnou aplikáciou. Celý elektronický systém aktívne prepája onlinové prostredie s offlinovým, a výsledky ekologickejšieho správania a myslenia ľudí sú zrejme priamo v jednotlivých obciach na Slovensku.

## Záver

Koncept SoLoMo marketingu a jeho využitie sa na Slovensku zatiaľ stále iba vyvíja. Spotrebiteľia ale i podnikateľské subjekty však čoraz častejšie začínajú myslieť ekologicky a udržateľne. Snažia sa prispieť k zlepšeniu životného prostredia, čomu často môže dopomôcť aj štát alebo Európska únia prostredníctvom rôznych druhov pomoci a fondov. Príspevok prezentoval niekoľko vybraných príkladov dobrej praxe využitia SoLoMo marketingu pri prezentácii ekoinovácií, ktoré sú implementované do nášho každodenného života. Neoddeliteľnou súčasťou spomínaných príkladov je mobilná aplikácia, ktorá využíva lokalizačné služby na svoju prevádzku a svoj progres následne reportuje na platformy sociálnych sietí. Predkladaný vedecký príspevok popisoval spojenie troch základných prvkov koncepcie SoLoMo marketingu – sociálne siete, lokalizačné služby a mobilné zariadenia, prostredníctvom ktorých je možné personalizovane a kreatívne osloviť špecifické cieľové skupiny. Druhá časť príspevku sa zameriavala na prezentáciu ekoinovačných projektov na Slovensku: zdieľané bicykle Slovnaft BAjk v Bratislave, mobilná aplikácia nelegálnych skládok TrashOut, neziskový environmentálny projekt Odkaz pre starostu, a tiež elektronický evidenčný systém odpadov Elwis.

*PodĎakovanie: Príspevok vznikol na základe riešenia projektu VEGA 1/0708/18: „Aspekty využívania koncepcie SoLoMo marketingu na zvýšenie povedomia o ekoinováciách“.*

## Literatúra a zdroje

BEZÁKOVÁ, Z.: Eco-innovation in the light of globalization efforts. In *Globalization and Its Socio-Economic Consequences*. Žilina : ZU - University of Zilina, 2017, s. 139-145.

ČÁBYOVÁ, L.: Environmentálny marketing a jeho význam pre spoločnosť. In *Manažment environmentálnych inovácií prostredníctvom phygitalových nástrojov*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2017, s. 10.

ELWIS: *Pre smart obce bez odpadu*. [online]. [2019-12-01]. Dostupné na: <<https://moderneodpady.sk/>>.

ELWIS: *Pre menej odpadu*. [online]. [2019-05-01]. Dostupné na: <<https://www.menejodpady.sk/wp-content/uploads/2019/05/pre-menej-odpadu---magazin-2019-sk--web.pdf>>.

ELWIS: *Naučte občanov ako neplatiť za odpad viackrát*. [online]. [2019-09-16]. Dostupné na: <<https://moderneodpady.sk/2019/09/16/naucte-obcanov-ako-neplatit-za-odpad-viackrat/>>.

ENVIROPORTAL: *TrashOut mapuje nelegálne skládky*. [online]. [2018-03-16]. Dostupné na: <<http://www.enviroportal.sk/clanok/trashout-mapuje-nelegalne-skladky>>.

<sup>20</sup> ZLATÝ MRAVEC: *Vítazi 9. ročníka (2014)*. [online]. [2014-12-01]. Dostupné na: <<http://www.zlatymravec.sk/2014.htm>>.

<sup>21</sup> NADÁCIA PONTIS: *JRK Waste Management: Najlepší odpad je taký, ktorý nevznikne*. [online]. [2017-01-26]. Dostupné na: <<https://www.nadaciapontis.sk/novinky/jrk-waste-management-najlepsi-odpad-je-taky-ktery-nevznikne/>>.

JRK: *Obec zaviedla evidovanie odpadu, znížila množstvo odpadu a šetrí na každom zbere ZKO.* [online]. [2019-07-19]. Dostupné na: <<https://www.odpady-portal.sk/Dokument/104816/obec-zaviedla-evidovanie-odpadu-znizila-mnozstvo-odpadu-a-setri-na-kazdom-zbere-zko.aspx>>.

NADÁCIA PONTIS: *JRK Waste Management: Najlepší odpad je taký, ktorý nevznikne.* [online]. [2017-01-26]. Dostupné na: <<https://www.nadaciapontis.sk/novinky/jrk-waste-management-najlepsi-odpad-je-taky-ktory-nevznikne/>>.

*Na zdieľaných bicykloch absolvovali Bratislavčania už viac ako 5 500 jazd.* [online]. [2018-09-10]. Dostupné na: <<https://nasadoprava.sk/na-zdielanych-bicykloch-absolvovali-bratislavcania-uz-viac-ako-5-500-jazd/>>.

*Odkaz pre starostu.* [online]. [2019-06-05]. Dostupné na: <<https://www.odkazprestarostu.sk/>>.

OTTMAN, J. A.: *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding.* Sheffield : Greenleaf Publishing, 2011.

*Pomôž vyčistiť svet s aplikáciou TrashOut.* [online]. [2019-06-05]. Dostupné na: <<https://www.trashout.ngo/sk/home>>.

QIONGWEI, Y., BAOJUN, M.: *Internet and electronic business in China.* Bingley : Emerald, 2018.

*SoLoMo or Social, Local, Mobile – The new experiential mindset.* [online]. [2018-01-04]. Dostupné na: <<https://connectthedot.com/%20internet-of-things/solomo/>>.

ŠLOSÁR, R.: *Digitálny marketing dnešnej doby.* [online]. [2016-12-16]. Dostupné na: <<https://peterstetka.wordpress.com/2016/12/16/digitalny-marketing-dnesnej-doby/>>.

TRASHOUT: *Nahlásme všetky nelegálne skládky v mestách a prírode!* [online]. [2018-03-16]. Dostupné na: <<https://www.trashout.ngo/?hl=sk>>.

VRONTIS, D., THRASSOU, A.: *Inovative Business Practices.* Newcastle : Cambridge Scholars, 2013.

YANG, H., LIN, R.: Determinants of the intention to continue use of SoLoMo services: Consumption values and the moderating effects of overloads. In *Computers in Human Behavior*, 2017, roč. 33, č. 8, s. 583. ISSN 0747-5632.

ZAUŠKOVÁ, A., GRIB, L., KYSELICA, P.: *Phygitalové komunikačné nástroje na podporu environmentálnych inovačných procesov v slovenskom podnikateľskom prostredí.* Trnava : UCM, 2016.

ZLATÝ MRAVEC: *Vítazi 9. ročníka (2014).* [online]. [2014-12-01]. Dostupné na: <<http://www.zlatymravec.sk/2014.htm>>.

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Monika Rezníčková  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKO  
monika.reznickova@fmk.sk

# KRÍZOVÁ KOMUNIKÁCIA TALIANSKÝCH LETÍSK V SÚVISLOSTI S COVID-19

## Crisis communication of Italian airports in connection with Covid-19

*Veronika Ševčíková*

### **Abstrakt**

Presne 7. februára 2020 potvrdili zdravotnícke inštitúcie v Taliansku prvý prípad nákazy koronavírusom SARS-CoV-2 v krajine. Išlo o vírusové respiračné ochorenie COVID-19, ktoré zistili u talianskeho študenta po návrate z mesta Wu-Chan v Číne, kde sa vírus v tom čase už masovo šírilo. Koncom januára už v krajine oznámili aj dvoch nakazených čínskych turistov. V priebehu mesiaca sa Taliansko stalo najviac ohrozenou krajinou v Európe, kde počet nakazených vírusom stúpol nad šesťtisíc a zaznamenaných boli dve stovky úmrtí súvisiacich s ochorením. Európske štáty pristúpili k viacerým preventívnym opatreniam - neodporúčali svojim obyvateľom cestovať do Talianska, začali merať cestujúcim priletajúcim z Talianska telesnú teplotu na letiskách či nariadili cestujúcim vyplniť dotazníkov na palubách lietadiel. Letecké spoločnosti rušili svoje lety do Talianska a z neho. Talianske letiská zaznamenali pokles počtu cestujúcich z dôvodu ich obáv z možnej nákazy. Ako najväčšie talianske letiská komunikovali preventívne opatrenia štátu verejnosti v čase tejto krízy? Ako zvládali krízovú komunikáciu na sociálnych sieťach? Ktoré nástroje komunikácie využívali v mesiacoch február a marec 2020? Aj na to sme sa pozreli v aktuálnej štúdií.

### **Kľúčové slová:**

Covid-19. Koronavírus. Krízová komunikácia. Letectvo. Sociálne siete.

### **Abstract**

Exactly on February 7, 2020, health authorities in Italy confirmed the first case of SARS-CoV-2 coronavirus in the country. It was a viral respiratory disease COVID-19, which was found in a student after returning from Wu-Chan in China, where the virus was already spreading at that time. Over the course of the month, Italy has become the most vulnerable country in Europe, where the number of infected viruses has risen to almost six thousand and more than two hundreds of disease-related deaths have been reported. The European states have taken a number of precautionary measures - they did not recommend their citizens to travel to Italy, began to measure the temperature of passengers arriving from Italy at airports, or ordered passengers to fill in questionnaires on board aircraft. Airlines canceled their flights to and from Italy. Italian airports have seen a decrease in the number of passengers due to their concerns about possible contagion. How did Italy's largest airports communicate public precautionary measures to the public at the time of the crisis? How did they manage crisis communication on social networks? Which communication tools did they use in February and March 2020? This is also what we looked at in the current study.

### **Key words:**

Aviation. Coronavirus. Covid-19. Crisis communication. Social media.

## 1 Kríza v Taliansku v súvislosti s ochorením COVID-19

Obyvatelia Slovenska sa začiatkom januára z médií postupne dozvedali o šíriacom sa novom type vírusu v Ázii. Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky bol začiatkom januára 2020 informovaný zo strany európskych orgánov o výskyte vírusovej pneumónie v meste Wuhan vo východnej časti Číny, kde sa začal šíriť vírus v decembri 2019. Od 31. 12. 2019 do 5. 1. 2020 bolo v Číne hlásených 59 prípadov ochorení u človeka, z toho sedem so závažným priebehom ochorenia. Žiadne úmrtie v tej dobe zaznamenané nebolo.<sup>1</sup>

Detailnejšie laboratórne vyšetrenie biologického materiálu chorých osôb potvrdilo prítomnosť nového typu vírusu - koronavírusu u 15 pacientov. Predpokladalo sa, že chorí sa nakazili kontaktom so zvieratami na miestnych trhoch s predajom rýb a iných živých zvierat, najmä hydiny. Ochorenie sa prejavuje najmä horúčkou, kašľom, únavou a má podobné príznaky ako chrípka. V tom čase mali priame letecké spojenia s čínskym mestom Wuhan len tri európske mestá - Paríž, Londýn a hlavné mesto Talianska - Rím. V Taliansku preto prijali prísne opatrenia na letiskách so skriningom teploty pasažierov prichádzajúcich z Číny, najmä z mesta Wuhan. V médiách sa denne objavovali informácie o nových prípadoch nakazených, a dokonca už aj mnohých mŕtvych. Svetová zdravotnícka organizácia (WHO) uviedla 9. januára 2020, že čínske zdravotnícke orgány identifikovali nový kmeň koronavírusov, ktorý nebol dovtedy u ľudí nikdy predtým identifikovaný.

Predbežne sa nazýval 2019-nCoV a neskôr sa oficiálne klasifikoval ako SARS-CoV-2, od 11. februára nazvala Svetová zdravotnícka organizácia ochorenie, ktoré spôsobuje, ako COVID-19. Taliansky Národný inštitút zdravia potvrdil 30. januára 2020 prvé dve infekcie novým koronavírusom v Taliansku.<sup>2</sup> V závere januára pristúpilo aj Slovensko po rokovaní krízového štábu k preventívnym opatreniam. Nariadené bolo preventívne cvičenie na Letisku M. R. Štefánika v Bratislave či na hraničných priechodoch, aby sa preverila pripravenosť na výskyt ochorenia aj na Slovensku.<sup>3</sup> V priebehu februára 2020 sa koronavírus, označovaný ako 2019-nCoV, ktorý spôsobuje ochorenie pomenované ako COVID-19, masovo rozšíril z Číny do ázijských aj európskych krajín, zaznamenané boli prípady aj v USA či Austrálii. Najohrozenejšou európskou krajinou sa však stalo začiatkom marca Taliansko, kde počet nakazených stúpol približne za päť týždňov na 5 883 (*pozn. údaj platný ku dňu 7. marec 2020*) a počet mŕtvych v dôsledku ochorenia COVID-19 vzrástol na 233 (*pozn. údaj platný ku dňu 7. marec 2020*). (*poznámka - O mesiac neskôr bolo infikovaných už takmer 150-tisíc Talianov.*)

Po samotnej Číne, ktorá sa stala epicentrom nákazy, a kde v marci zaznamenali 81-tisíc nakazených, išlo po Južnej Kórey a Iráne v Taliansku o štvrtý najvyšší počet nakazených novým koronavírusom na svete a najvyšší počet v samotnej Európe. Na šíriacu sa nákazu v Taliansku reagovalo v závere februára aj Slovensko, ktoré nariadilo cestujúcim prilietajúcim z Talianska do Bratislavy vyplňať na palubách lietadiel dotazníky a neskôr rozhodnutím Bezpečnostnej rady SR bolo nariadené aj meranie telesnej teploty všetkým cestujúcim prilietajúcim na Slovensko na troch slovenských letiskách – v Bratislave, v Košiciach a Poprade. Zároveň bola spustená informačná kampaň na hraničných priechodoch. So šíriacim sa koronavírusom v Taliansku a vo svete vzrastala medzi verejnosťou panika – medializované boli informácie o zásobovaní sa ľuďmi trvanlivými

<sup>1</sup> Informácia o výskyte vírusovej pneumónie v Číne – mesto Wuhan spôsobenej novým druhom koronavírusu. [online]. [2020-03-04]. Dostupné na: <[http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3998:informacia-o-vyskyte-virusovej-pneumonie-v-ine-mesto-wuhan-sposobenej-novym-druhom-koronavirusu&catid=250:koronavirus-2019-ncov&Itemid=153](http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=3998:informacia-o-vyskyte-virusovej-pneumonie-v-ine-mesto-wuhan-sposobenej-novym-druhom-koronavirusu&catid=250:koronavirus-2019-ncov&Itemid=153)>.

<sup>2</sup> Nuovo coronavirus. [online]. [2020-03-07]. Dostupné na: <<https://www.iss.it/en/coronavirus>>.

<sup>3</sup> Slovensko prijíma opatrenia v súvislosti s novým koronavírusom. [online]. [2020-03-07]. Dostupné na: <<https://www.health.gov.sk/Clanok?premier-koronavirus-opatrenia>>.

potravinami. Krízový štáb na čele s vtedajším premiérom Slovenska Petrom Pellegrinim rozhodol s platnosťou od 9. marca 2020 o zrušení všetkých letov z Talianska na Slovensko, od 13. marca boli zakázané všetky lety zo všetkých slovenských letísk. Ešte začiatkom marca boli známe tri prípady nákazy koronavírusom už aj na Slovensku, <sup>4</sup> ku 10. aprílu stúpol počet nakazených na 715. Odborníci z oblasti turistického ruchu sa už začiatkom marca domnievali, že epidémia koronavírusu bude mať výrazný negatívny dopad na cestovný ruch v Taliansku.

Podľa talianskeho Podnikateľského zväzu cestovného ruchu Confturismo-Confcommercio klesne počet prenocovaní v Taliansku za päť mesiacov roka 2020 o 31,6 milióna a zaniknúť môže až 30-tisíc firiem pôsobiacich v oblasti cestovného ruchu. <sup>5</sup> Ako sa neskôr ukázalo, rozhodnutím vlád štátov sveta o zastavení letov, zatvorení hraníc z dôvodu šíriacej sa pandémie, malo šírenie vírusu vplyv nie len na cestovný ruch v Taliansku, ale na celom svete. Kríza súvisiaca so šírením koronavírusu, spôsobujúceho ochorenie COVID-19, postihla i talianske letiská, kde sa prejavoval pokles počtu odbavených cestujúcich na príletoch a odletoch, a to z obáv ľudí cestovať, z dôvodu rušenia letov leteckými spoločnosťami či z dôvodu nariadení štátov o zrušení letov z Talianska a do Talianska, k čomu pristúpilo i Slovensko.

### 1.1 Vplyv COVID-19 na letiská a leteckú dopravu v Taliansku

V Taliansku sa nachádza 77 letísk. Interkontinentálnu dopravu, teda dopravu medzi kontinentmi, zabezpečujú len letiská Rím-Fiumicino a Miláno-Malpensa. Spolu 42 talianskych letísk, a 33 prevádzkovateľov letísk, je združených v talianskej asociácii letísk Assaeroporti. <sup>6</sup> Asociácia talianskych letísk Assaeroporti je súčasťou Medzinárodného združenia európskych letísk – Airports Council International Europe (ACI Europe), ktorého samostatnými členmi je 24 letísk z Talianska. <sup>7</sup> Podľa rebríčka združenia ACI Europe patrili medzi top 10 najvyťaženejších letísk v januári 2020 v poradí podľa počtu vybavených cestujúcich nasledovné talianske letiská: 1. (12. v Európe) – Rím-Fiumicino - 2,74 milióna cestujúcich, 2. (21. v Európe) – Miláno-Malpensa – 1,91 milióna cestujúcich, 3. (39. v Európe) – Miláno-Bergamo – 1,05 milióna cestujúcich, 4. (60. v Európe) – Bologna – 704-tisíc cestujúcich, 5. (61. v Európe) – Miláno-Linate – 640-tisíc cestujúcich, 6. (62. v Európe) – Benátky – 638-tisíc cestujúcich, 7. (údaj v Európe neznámy) - Neapol – 617-tisíc cestujúcich, 8. (65. v Európe) – Katánia – 609-tisíc cestujúcich, 9. (75. v Európe) – Rím-Ciampino – 465-tisíc cestujúcich, 10. (80. v Európe) – Palermo - 426-tisíc cestujúcich. Pre porovnanie – letisko v Bratislave vybavilo v januári 2020 spolu 126-tisíc cestujúcich a je tak na 132. mieste v Európe z hľadiska počtu vybavených osôb na prílete a odlete. Medzi ďalšie významné letiská v Taliansku patria Bari, Turín, Kagliari, Treviso, Florencia.

Letisko Fiumicino v Ríme bolo vlni celkovo 11. najväčším letiskom v Európe z hľadiska počtu odbavených cestujúcich. Podľa štatistík vybavilo v roku 2019 spolu na prílete a odlete 43 527 905 cestujúcich. <sup>8</sup> Šíriaci sa koronavírusom bol najviac zasiahnutý región Lombardsko na severe Talianska, ktorého súčasťou je i druhé najväčšie talianske letisko v Miláne. Mnohé európske aj americké letecké spoločnosti zrušili vo februári a marci svoje lety na talianske letiská a z nich. Ako príklad môžeme uviesť amerických dopravcov Delta Air Lines a American Airlines, ktorí zrušili

<sup>4</sup> COVID-19: Slovensko pozná pacienta „0“. [online]. [2020-03-07]. Dostupné na: <<https://www.health.gov.sk/Clanok?covid-19-slovensko-pozna-pacienta-0>>.

<sup>5</sup> Taliansko sa pre koronavírus obáva výrazného poklesu spotreby. [online]. [2020-03-07]. Dostupné na: <<https://ekonomika.sme.sk/c/22352521/taliansko-sa-pre-koronavirus-obava-vyrazneho-poklesu-spotreby.html>>.

<sup>6</sup> Who we are. [online]. [2020-03-08]. Dostupné na: <<https://assaeroporti.com/who-we-are/>>.

<sup>7</sup> Aci Europe Members List. [online]. [2020-03-08]. Dostupné na: <<https://www.aci-europe.org/downloads/team/2020-03-04%20ACI%20EUROPE%20LIST%20OF%20MEMBERS.pdf>>.

<sup>8</sup> Top 30 European Airports 2019. [online]. [2020-03-08]. Dostupné na: <<https://www.aci-europe.org/44-industry-data/40-airport-traffic.html>>.

svoje spojenia medzi USA a Milánom, svoje lety rušili do Talianska aj severskí dopravcovia Norwegian a SAS, írsky dopravca Ryanair, či britské letecké spoločnosti British Airways a EasyJet. Všetky svoje marcové lety do talianskych destinácií zrušil aj turecký dopravca Turkish Airlines, redukciu letov oznámil aj maďarský dopravca Wizz Air či belgický dopravca Brussels Airlines.<sup>9</sup>

„Je to najhoršia kríza v novodobej histórii Talianska. Taliansky turizmus v nedávnej histórii nezažil takúto krízu. Je to najtmavší moment. Ani teroristický útok z 11. septembra 2001 v USA nemal taký negatívny dosah,“ vyhlásil v tlačovej správe z 27. februára prezident talianskej turistickej organizácie Assoturismo Vittorio Messina.<sup>10</sup> Počet vybavených cestujúcich na talianskych letiskách preto z tohto dôvodu klesal. Hoci komunikácia témy šíriaceho sa koronavírusu v Taliansku je prioritne úlohou tamojších zdravotníckych orgánov, akými sú Národný inštitút zdravia (*tal.* Istituto Superiore di Sanità), Ministerstvo zdravotníctva Talianskej republiky (*tal.* Ministero della Salute), či iných štátnych inštitúcií, vrátane vyhlásení premiéra Talianskej republiky, predpokladáme, že komunikovať tému vo vzťahu k verejnosti na svojich sociálnych sieťach museli aj najväčšie talianske letiská. Cestujúci, ktorí sa v období šíriaceho sa ochorenia COVID-19 rozhodli letecky cestovať do Talianska a z neho, totiž mohli aktuálne informácie o preventívnych opatreniach v súvislosti s koronavírusom prioritne vyhľadávať či už na webových stránkach leteckých spoločností, alebo práve na sociálnych sieťach konkrétnych letísk, na sociálnych sieťach Facebook, Instagram či Twitter. „Zhodneme sa v tom, že je pre organizáciu výhodné používať sociálne médiá v čase krízy. Je stále lepšie, aby sa zúčastnené strany dozvedeli o kríze zo sociálnej siete organizácie ako z iných zdrojov.“<sup>11</sup> Z tohto dôvodu sme sa v aktuálnej štúdii zamerali na sociálne siete 10 najväčších talianskych letísk podľa rebríčka združenia ACI Europe v období február – marec 2020, kde sme sledovali spôsob krízovej komunikácie jednotlivých letísk a stanovili si nasledovné výskumné hypotézy:

*Hypotéza 1:* V krízovej situácii súvisiacej s koronavírusom si počas februára talianske letiská na svojich sociálnych sieťach zvolili skôr upokojovať cestujúcich, povzbudzovať ich cestovať, nebát sa, pokiaľ zákaz cestovania nevydala ani talianska vláda.

*Hypotéza 2:* S rozširovaním ochorenia počas marca v krízovej komunikácii zvolili možnosť čo najviac informovať cestujúcich o aktuálnej situácii na letisku.

*Hypotéza 3:* V krízovej situácii využívali talianske letiská na krízovú komunikáciu s verejnosťou najmä sociálnu sieť Facebook.

### **1.1.2 Krízová komunikácia talianskych letísk na sociálnej sieti Facebook**

Podľa štatistík užívateľov sociálnych médií v Taliansku využívalo v marci 2020 najviac Talianov – 35,2 milióna – sociálnu sieť Facebook.<sup>12</sup> Nasledoval za ním Instagram (20,6 milióna užívateľov), Messenger (19,2 miliónov), ktorý je súčasťou Facebooku, či LinkedIn (14 miliónov). Podľa sprievodného dokumentu krízovej komunikácie Medzinárodného združenia leteckých dopravcov – IATA – si je vhodné pri príprave krízovej komunikácie odpovedať na otázku, ktorá sociálna sieť je

<sup>9</sup> *More airlines cancel flights to Italy amid coronavirus outbreak.* [online]. [2020-03-08]. Dostupné na: <<https://www.thelocal.it/20200302/coronavirus-delta-and-american-airlines-suspend-several-milan-flights>>.

<sup>10</sup> *CORONAVIRUS: Assoturismo, già bruciati 200 milioni di euro di prenotazioni per marzo. Messina: lavorare per la normalizzazione o salta tutto.* [online]. [2020-03-08]. Dostupné na: <<http://www.assoturismo.it/coronavirus-assoturismo-gia-bruciati-200-milioni-di-euro-di-prenotazioni-per-marzo-messina-lavorare-per-la-normalizzazione-o-salta-tutto.html>>.

<sup>11</sup> AUSTIN, L., JIN, Y.: *Social Media and Crisis Communications.* New York, London : Routledge, 2018. s. 166.

<sup>12</sup> *Social Media Users in Italy.* [online]. [2020-03-08]. Dostupné na: <<https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-italy/2020/03>>.



v danej krajine najviac využívaná a prioritne komunikovať na nej.<sup>13</sup> Najväčšie talianske letisko Rím-Fiumicino prevádzkuje svoju oficiálnu stránku na Facebooku spoločne s menším letiskom Ciampino v Ríme pod jednotným názvom *Aeroporti di Roma: Fiumicino – Ciampino*. Aktuálne ju sleduje takmer 130-tisíc fanúšikov.<sup>14</sup>

V mesiaci február 2020 bolo pridaných na túto sociálnu sieť 55 príspevkov, s témou koronavírusu súviseli priamo len 2 z nich – v oboch prípadoch boli zverejnené informačné materiály talianskeho ministerstva zdravotníctva o tom, ako sa chrániť pred koronavírusom a kam sa obrátiť v prípade respiračných príznakov. Zároveň bolo na Facebooku pridané i propagačné video, ktoré povzbudzovalo ľudí nebať sa lietať s heštagom *#dontstopflying* (preklad z *angl.* – neprestávajú lietať). V marci zdieľalo letisko článok z webového portálu *corriere.it* s nadpisom *Coronavirus, in aereo aria filtrata come in ospedale: «Sterile al 99,97%, v ktorom sa písalo o tom, že v lietadle je vzduch čistý a bezpečný a mení sa každé 2 až 3 minúty prostredníctvom filtrov, čím je sterilný na 99,97 percent, rovnako ako v nemocnici.*

Túto komunikáciu môžeme dať do súvisu s odporúčaniami krízovej komunikácie, v ktorej je osožné upokojsovať. Zároveň zdieľalo letisko propagačné video o Ríme s popisom v preklade „*Život ide ďalej v celej svojej kráse: kultúra, šport, láska, dobré jedlo a predovšetkým pohostinnosť. Rím žije!*“, čím povzbudzovalo turistov k návšteve Ríma s heštagom *#Romanonsiferma* (preklad z *tal.* – Život v Ríme sa nekončí) v čase, keď sa mnohí turisti rozhodli svoje zakúpené letenky do Ríma radšej nevyužiť, hoci o kritickej situácii v súvislosti s koronavírusom sa hovorilo v tom čase najmä v severnom Taliansku, vo vzdialenejšej oblasti od Ríma. Druhé najväčšie talianske letisko – Miláno-Malpensa – manažuje obchodná skupina SEA Group spolu s menším letiskom Miláno-Linate. Pod názvom *Milan Airports* komunikujú spoločne na sociálnej sieti Facebook s viac ako 605-tisíc fanúšikmi.<sup>15</sup> Vo februári tu bolo zverejnených 9 príspevkov, pričom ani jeden sa netýkal tematiky COVID-19. Ďalšie letisko neďaleko Milána – Miláno-Bergamo – má Facebook stránku *Milan Bergamo Airport* so 42-tisíc sledovateľmi.<sup>16</sup> Vo februári zverejnilo celkovo 82 príspevkov, z toho 9 príspevkov sa týkalo informácií súvisiacich s koronavírusom.

Letisko vytvorilo aj vlastnú grafiku s fotografiou podvozku lietadla, logom letiska a anglickým nápisom „*Breaking news*“, ktorý sa používa pre mimoriadne správy. Túto grafiku, vždy doplnenú o textový príspevok súvisiaci s aktuálnou situáciou ohľadom koronavírusu, využilo vo februári celkovo šesť ráz. V ďalších príspevkoch bol zverejnený informačný list ministerstva zdravotníctva o preventívnych opatreniach v súvislosti s koronavírusom, praktické informácie týkajúce sa postupov v prípade zrušených letov. Aj letisko Bergamo povzbudzovalo cestujúcich vo februári i naďalej cestovať – v jednom príspevku ďakovalo cestujúcim, ktorí od nich leteli, tiež zhotovilo video s otázkami cestujúcich o aktuálnej situácii a odkazom v závere videa „*Zodpovední za vašu bezpečnosť, zodpovední za vaše sny. Letisko Miláno Bergamo sa nezastavuje, aj v najťažších časoch pracujeme, aby sme vám zaistili šťastie*“, používalo heštag *#keeponflying* (preklad z *angl.* – neprestávajú lietať). V ostatných príspevkoch uisťovali cestujúcich, že talianske letiská sú plne funkčné, uisťovali pasažierov, že situácia je monitorovaná, poskytovali informácie o tom, na ktoré zdravotnícke inštitúcie sa obrátiť v prípade komplikácií. Letisko v Benátkach prevádzkuje svoju

<sup>13</sup> IATA Guidance Document. *Crisis Communication and reputation management in the digital age: A guide to best practice for the aviation industry.* [online]. [2020-04-10]. Dostupné na: <<https://www.iata.org/contentassets/86b7f57b7f7f48cf9a0adb3854c4b331/social-media-crisis-communications-guidelines.pdf>>.

<sup>14</sup> *Aeroporti Di Roma Fiumicino Ciampino.* [online]. [2020-04-10]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/AeroportiDiRomaFiumicinoCiampino>>.

<sup>15</sup> *Milan Airports.* [online]. [2020-04-10]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/milanairports/>>.

<sup>16</sup> *Milan Bergamo Airport.* [online]. [2020-04-10]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/milanbergamoairport/>>.

oficiálnu stránku na Facebooku pod názvom *Venezia Airport*, má 68-tisíc sledovateľov.<sup>17</sup> Napriek tomu vo februári krízu spojenú s koronavírusom na sociálnej sieti nevnímalo. Príspevky zo začiatku februára zobrazovali propagáciu letov do Lisabonu, Tel Avivu, promovanie Dňa nutelly, benátskeho karnevalu či benátskych palacínok.

Siedmeho februára už letisko informovalo o meraní telesnej teploty cestujúcim a preventívnych opatreniach. Tému koronavírusu začalo komunikovať na Facebooku 23. februára a odkazovalo ľudí práve na sledovanie sociálnych sietí: „*Koronavírus aktualizácia – 13.h: Informujeme cestujúcich, že letisko je otvorené a prevádzka aj naďalej pravidelná. Akékoľvek zmeny v budúcnosti budeme komunikovať cez webstránku letiska a sociálne siete na základe informácií od štátnych inštitúcií,*“ napísalo letisko v talianskom a anglickom jazyku. *Aeroporti Marconi di Bologna*, letisko v Bologni, spravuje pod týmto názvom stránku na Facebooku pre 153-tisíc fanúšikov. Počas prvých troch februárových týždňov zverejšovalo opakovane rovnaké príspevky s týždennou periodicitou, upozorňovali v nich opakovane na bezplatnú wifi na letisku, snahu o znižovanie emisií, detské kútiky na letisku a každý večer sa letisko lúčilo s priaznivcami s fotografiou lietadla so západom slnka a s poznámkou, že viac informácií nájdú na webstránke či v aplikácii.

Komunikácia súvisiaca s koronavírusom sa na Facebooku zintenzívnila po 28. februári. Letisko využívalo pri takýchto príspevkoch podobný hešteg ako letiská v Ríme - *#BolognaNonSiFerma* (preklad z tal. – Život v Bologni sa nekončí). Okrem toho tiež heštegy *#COVID2019 #coronavirus #Bologna*. Britská odborníčka na komunikáciu v leteckve Linda J. Tavlin odporúča vo svojej „4-bodovej formule“ leteckej komunikácie ako prvý bod komunikáciu „humanizovať“.<sup>18</sup> Rovnako to urobilo aj bolognské letisko. Nakrútilo viacero krátkych niekoľkosekundových videí so svojimi zamestnancami – prevádzkovým riaditeľom, zamestnancami asistencie cestujúcim, zamestnancom bezpečnosti či parkoviska, letiskovým taxikárom, zamestnancami administratívny, pizzérie a reštaurácie na letisku, aj so zamestnankyňami operačného strediska – a každý z nich vo videu zverejnenom na Facebooku povzbudzoval ľudí, aby i naďalej cestovali, informoval, že aj zamestnanci chodia naďalej do práce, no každý pridal i zopár milých slov – taxikár sa tešil na prepravu dievčat, pracovník bezpečnosti na cestujúcich, zamestnanec reštaurácie už chystal pre cestujúcich talianske tortellini.

Ako letisko neskôr na Facebooku informovalo, táto ich kampaň sa dostala aj do talianskych médií. Letisko zároveň muselo aj vyvracať šíriacu sa dezinformáciu, že je zatvorené. Spolu s heštegom *#NoFakeNews* odkazovalo verejnosť na overovanie si informácií z oficiálnych zdrojov, akým je napríklad talianske ministerstvo dopravy. V krízovej komunikácii letísk bolo možné badať dôraz na bezpečnosť cestujúcich – zverejšovali sa fotografie či videá z dezinfekcie priestorov letísk, tiež známe preventívne opatrenia pre cestujúcu verejnosť, akými sú umývanie rúk a podobne. Letisko Katánia na Sicílii a jeho profil na Facebooku *Aeroporto di Catania - Sicilia* sleduje 87-tisíc ľudí. O koronavírusu začalo informovať intenzívnejšie po 25. februári po tom čo spočiatku zverejšovalo informácie o prebiehajúcich meraniach telesnej teploty cestujúcim.

Koncom marca sa k verejnosti prihovoril aj riaditeľ letiska v takmer 2-minútovom videu, v ležérnom oblečení, podľa pozadia zrejme z domáceho prostredia. *Aeroporto Internazionale di Palermo "Falcone Borsellino"* je profil letiska v Palerme, ktorý sleduje na Facebooku 26-tisíc ľudí.

<sup>17</sup> *Venezia Airport*. [online]. [2020-04-10]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/veneziaairport/>>.

<sup>18</sup> TAVLIN, L.: *Aviation Communication. Strategy and Messages for Ensuring Success and Preventing failures*. New York, London : Routledge, 2019, s. 52.

Najviac zo spomínaných letísk komunikovalo tému koronavírusu – 9 x – už aj vo februári – zdieľalo príspevky talianskeho ministerstva zdravotníctva o preventívnych opatreniach, zverejnilo fotografie z meraní telesnej teploty cestujúcich.

Rovnako používalo podobný hešteg *#AeroportoDiPalermoNonSiFerma*, čo v preklade znamená, že život na letisku v Palerme sa nekončí. Poďakovanie nezabudli viaceré letiská venovať svojim zamestnancom za prácu v náročnom období, ale aj cestujúcej verejnosti za to, že služby letísk aj naďalej využíva. Všetky príspevky letísk boli zverejňované prevažne v talianskom letisku, čo je však štandardom komunikácie mnohých letísk, ktoré komunikujú s verejnosťou práve v spisovnom jazyku daného štátu a rovnako aj medzinárodné združenie letísk ACI International odporúča prioritne komunikovať v jazyku, ktorý je pre väčšinu cestujúcich z daného letiska rodným jazykom. Letiská však neodpovedali spravidla na komentáre verejnosti pod príspevkami.

Napríklad letiska v Palerme sa verejnosť v komentároch pýtala, aká bude situácia na letiskách v apríli, aké sú možnosti cestovania, bola pridaná aj sťažnosť na to, že sa na letisko nedá 50 minút dovolať. Tieto komentáre ostali zo strany letiska bez odozvy. Propagácia letov a lacných leteniek z letísk bola spravidla stopnutá, letisko v Bologni však ešte 6. marca promovalo lety do Zürichu. Počet príspevkov o koronavírusu sa strojnásobil, pri niektorých letiskách dosahoval 50 % všetkých príspevkov v marci. Napriek tomu, že dve milánske letiská majú až 605-tisíc fanúšikov na Facebooku, príspevky zverejňujú zriedkavo, najmenej zo všetkých letísk.

#### Porovnanie počtu príspevkov talianskych letísk na Facebooku (celkovo a o koronavírusu)

Letisko v Taliansku	Február – celkový počet príspevkov na Facebooku	Február - Počet príspevkov na Facebooku týkajúcich sa koronavírusu	Marec – celkový počet príspevkov na Facebooku	Marec - Počet príspevkov na Facebooku týkajúcich sa koronavírusu
Letiská Rím – Fiumicino a Ciampino	55	2	53	17
Letiská Miláno-Malpensa a Miláno-Linate	9	0	14	7
Miláno-Bergamo	82	9	23	7
Letisko Bologna	64	7	61	15
Letisko Benátky	28	2	28	6
Letisko Katánia	45	4	27	15
Letisko Palermo	53	9	52	28
Letisko Neapol	38	0	22	1

**Graf č. 1 - Porovnanie počtu príspevkov talianskych letísk na Facebooku vo februári a marci**

Zdroj: Oficiálne profily letísk v Ríme, Miláne, Bologni, Benátkach, Katánii, Palerme a Neapole na sociálnej sieti Facebook. Dostupné na: <<http://www.facebook.com>>.

#### 1.1.2 Krízová komunikácia talianskych letísk na sociálnej sieti Twitter

Aj letiská v Ríme či v Bologni na Twitteri vo februári ľudí najmä upokojovali. Dve najväčšie letiská v Ríme tweetujú pod názvom *Aeroporti di Roma* pre 12,9-tisíc sledujúcich od pondelka do piatka od 9.h do 17.h, čo je limitujúci faktor pre krízovú komunikáciu. Rovnaké časovo obmedzené obdobie pre twítovanie uvádza aj letisko v Neapole na svojom profile *Aeroporto di Napoli* so 6 400 sledovateľmi a tiež letisko v Miláne-Bergame, ktoré cez profil *MilanBergamoAirport* sleduje len 1 170 sledujúcich. *Milan Airports* reaguje na Twitter účte v čase od 8.h do 22.h, má 32-tisíc

sledujúcich. Zároveň má aj profil určený pre médiá s názvom *Milan Airport Press Office*. V krízovej komunikácii zvolilo stratégiu neustáleho opakovania zverejňovania linku na webovú stránku letiska s aktuálnymi informáciami o preventívnych opatreniach pred koronavírusom, avšak napriek tomu, že jediná aktualizáciu tohto dokumentu bola zverejnená na webovej stránke 12. marca, letisko na Twitteri na tú istú správu odkazovalo do 31. marca až 115 ráz, v anglickom, aj talianskom jazyku. Na tieto príspevky na Twitteri pritom reagoval spravidla len jediný priaznivec z 32-tisíc, alebo ani jeden, obmieňali sa približne v dvojhodinových intervaloch počas dňa. Riaditeľ letiska v Palerme Nico Torrisi oznámil 25. marca prostredníctvom profilu na Twitteri *Aeroporto Palermo* hromadné prepúšťanie zamestnancov. Spoločným znakom komunikácie na sociálnej sieti Twitter bolo zverejňovanie textových twítov, menej fotografií, hoci i túto možnosť Twitter ponúka.

### Porovnanie počtu príspevkov talianskych letísk na Twitteri (celkovo a o koronavírusu)

Letisko v Taliansku	Február – celkový počet príspevkov na Twitteri	Február - Počet príspevkov na Twitteri týkajúcich sa koronavírusu	Marec – celkový počet príspevkov na Twitteri	Marec - Počet príspevkov na Twitteri týkajúcich sa koronavírusu
Letiská Rím – Fiumicino a Ciampino	90	2	88	44
Letiská Miláno-Malpensa a Miláno-Linate	233	0	345	118
Miláno-Bergamo	136	8	32	7
Letisko Bologna	233	13	153	17
Letisko Benátky	28	2	8	0
Letisko Katánia	41	2	19	9
Letisko Palermo	42	4	23	7
Letisko Neapol	11	0	4	1

**Graf č. 2 - Porovnanie počtu príspevkov talianskych letísk na Twitteri vo februári a marci**

Zdroj: Oficiálne profily letísk v Ríme, Miláne, Bologni, Benátkach, Katánii, Palerme a Neapole na sociálnej sieti Facebook. Dostupné na: <<http://www.twitter.com>>.

#### 1.1.3 Krízová komunikácia talianskych letísk na sociálnej sieti Instagram

Sociálna sieť Instagram patrí spolu so sociálnymi sieťami ako YouTube, Vimeo, Pinterest, Flickr či Snapchat medzi siete zamerané dominantne či primárne najmä na vizuálnu stránku obsahu. Napriek tomu, že talianskymi letiskami prejdú ročne stovky miliónov cestujúcich, len jediné zo skúmaných letísk malo na Instagrame ku koncu marca 2020 viac ako 10-tisíc sledovateľov. Obe rímske letiská – Fiumicino a Ciampino – ktoré vybavili v roku 2019 spolu približne 50 miliónov cestujúcich<sup>19</sup>, majú na Instagrame len 3 040 sledovateľov. Podobné čísla vykazujú letiská Miláno-Bergamo (3 600 sledovateľov) a Palermo (3 950), o niečo viac ľudí sleduje letiská Katánia (7 035), Benátky (8 570), Neapol (8 800) a najviac priaznivcov majú spoločne dve milánske letiská Malpensa a Linate (14 300). Letisko v Bologni má oficiálny účet neaktívny, doposiaľ nepridalo na túto sociálnu sieť ani jeden príspevok, hoci jeho profil sleduje 383 ľudí. Najviac fotografií súvisiacich s ochorením koronavírusu pridávali letiská v závere marca, keď zverejňovali fotografie lietadiel privádzajúcich do krajiny zdravotnícku pomoc na boj s vírusom. Celkovo boli zverejnené len dve videá s tematikou vírusu – rímske letiská zverejnili televíznu reportáž z dezinfekcie na letisku a profil MilanAirports

<sup>19</sup> *Rome Airports: 2019 record with almost 50 million passengers*. [online]. [2020-04-10]. Dostupné na: <<http://www.wantedinrome.com/news/rome-airports-2019-record-with-almost-50-million-passengers.html>>.

zase totožné video zo svojho Facebookového profilu, ktoré nabádalo ľudí nebať sa lietať. Iné fotografie sa týkali meraní telesnej teploty či preventívnych opatrení pred ochorením.

### Porovnanie počtu príspevkov talianskych letísk na Instagrame (celkovo a o koronavíruse)

Letisko v Taliansku	Február – celkový počet príspevkov na Instagrame	Február – Počet príspevkov na Instagrame týkajúcich sa koronavíruse	Marec – celkový počet príspevkov na Instagrame	Marec – Počet príspevkov na Instagrame týkajúcich sa koronavíruse
Letiská Rím – Fiumicino a Ciampino	14	2	20	14
Letiská Miláno-Malpensa a Miláno-Linate	9	0	10	3
Miláno-Bergamo	42	1	12	3
Letisko Bologna	0	0	0	0
Letisko Benátky	14	1	2	0
Letisko Katánia	1	0	3	0,5 (len hešteg)
Letisko Palermo	26	1	10	0
Letisko Neapol	15	0	15	1

#### Graf č. 3 - Porovnanie počtu príspevkov talianskych letísk na Instagrame vo februári a marci

Zdroj: Oficiálne profily letísk v Ríme, Miláne, Bologni, Benátkach, Katánii, Palerme a Neapole na sociálnej sieti Facebook. Dostupné na: <<http://www.instagram.com>>.

## Záver

Z komunikácie desiatich najväčších talianskych letísk na sociálnej sieti Facebook v priebehu februára a marca 2020, v čase epidémie koronavíruse, vyplývajú nasledovné komunikačné zhrnutia:

- **ubezpečovať, povzbudzovať** lietať, fungujeme aj naďalej – v mesiaci február,
- **humanizovanie** – videá so zamestnancami, príhovor generálneho riaditeľa,
- **bezpečnosť** – dezinfekcia priestorov letiska,
- **informovanosť** – aktuálna situácia na letisku, prevencia pred ochorením,
- **pomáhame** – vybavujeme prílety s humanitárnou pomocou,
- **d'akujeme** – zamestnancom letiska za ich prácu, cestujúcim, že využívajú lety.

Je zrejmé, že krátko po prvých pozitívne testovaných prípadoch v Taliansku, v priebehu prvých troch februárových týždňov, letiská ešte krízovú komunikáciu na sociálnych sieťach nevyužívali. Tematike koronavíruse, preventívnym opatreniam a informovaniu o postupoch na letisku sa začali venovať približne po 21. februári 2020. Najvýraznejšiu komunikačnú kampaň pripravilo letisko v Bologni sériou videí so zamestnancami letiska a ich odkazom verejnosti, aby sa nebáli cestovať a nebáli tráviť čas na letisku. Dvakrát boli využité aj tváre generálnych riaditeľov letiska, ktorí sa v prípade letísk v Palerme a na Sicílii prihovorili prostredníctvom sociálnych sietí verejnosti, hoci bolo týmto spôsobom oznámené aj hromadné prepúšťanie zamestnancov letiska. Pri väčšine príspevkov na sociálnych sieťach boli používané tzv. heštegy, pričom viaceré letiská používali jednotný slogan „Život sa nekončí“, s obmenou mesta, v ktorom letisko sídli. Frekventované boli aj heštegy #COVID2019, #coronavirus. Sociálna sieť Instagram sa ukázala ako minimálne využívaná sociálna sieť vzhľadom na množstvo vybavených cestujúcich na talianskych letiskách. Jednotlivé letiská majú na nej najmenej sledovateľov spomedzi všetkých troch sledovaných sociálnych sietí – Facebook, Twitter, Instagram a fotografie, ktoré boli zverejňované spravidla nesúviseli s tematikou koronavíruse, s výnimkou fotografií nákladných letov so zdravotníckymi pomôckami.

Je možné konštatovať, že hypotézy o tom, že v priebehu februára bolo úlohou letísk v rámci komunikácie najmä upokojovať cestujúcu verejnosť a povzbudzovať ju v lietaní, zatiaľ čo v marci prevažovali informačné príspevky na sociálnych sieťach o aktuálnej situácii, sa potvrdili. Možno tiež konštatovať, že prioritnou sociálnou sieťou na komunikáciu pre talianske letiská bola sieť Facebook a to i napriek tomu, že počet príspevkov na sociálnej sieti Twitter v prípade dvojice milánskych letísk dosiahol v marci až 345 príspevkov, z toho 115 sa týkalo priamo informácií o koronavírusu, avšak tieto boli len neustálym opakovaním už zverejnených informácií.

## Literatúra a zdroje

- AUSTIN, L., JIN, Y.: *Social Media and Crisis Communications*. New York, London : Routledge, 2018.
- TAVLIN, L.: *Aviation Communication. Strategy and Messages for Ensuring Success and Preventing Failures*. New York, London : Routledge, 2019.
- Informácia o výskyte vírusovej pneumónie v Číne – mesto Wuhan spôsobenej novým druhom koronavírusu*. [online]. [2020-03-04]. Dostupné na: <[http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3998:informacia-o-vyskyte-virusovej-pneumonie-v-ine-mesto-wuhan-sposobenej-novym-druhom-koronavirusu&catid=250:koronavirus-2019-ncov&Itemid=153](http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=3998:informacia-o-vyskyte-virusovej-pneumonie-v-ine-mesto-wuhan-sposobenej-novym-druhom-koronavirusu&catid=250:koronavirus-2019-ncov&Itemid=153)>.
- Nuovo coronavirus*. [online]. [2020-03-07]. Dostupné na: <<https://www.iss.it/en/coronavirus>>.
- Slovensko prijíma opatrenia v súvislosti s novým koronavírusom*. [online]. [2020-03-07]. Dostupné na: <<https://www.health.gov.sk/Clanok?premier-koronavirus-opatrenia>>.
- COVID-19: Slovensko pozná pacienta „0“*. [online]. [2020-03-07]. Dostupné na: <<https://www.health.gov.sk/Clanok?covid-19-slovensko-pozna-pacienta-0>>.
- Taliansko sa pre koronavírus obáva výrazného poklesu spotreby*. [online]. [2020-03-07]. Dostupné na: <<https://ekonomika.sme.sk/c/22352521/taliansko-sa-pre-koronavirus-obava-vyrazneho-poklesu-spotreby.html>>.
- Who we are*. [online]. [2020-03-08]. Dostupné na: <<https://assaeroporti.com/who-we-are/>>.
- Aci Europe Members List*. [online]. [2020-03-08]. Dostupné na: <<https://www.aci-europe.org/downloads/team/2020-03-04%20ACI%20EUROPE%20LIST%20OF%20MEMBERS.pdf>>.
- Top 30 European Airports 2019*. [online]. [2020-03-08]. Dostupné na: <<https://www.aci-europe.org/44-industry-data/40-airport-traffic.html>>.
- More airlines cancel flights to Italy amid coronavirus outbreak*. [online]. [2020-03-08]. Dostupné na: <<https://www.thelocal.it/20200302/coronavirus-delta-and-american-airlines-suspend-several-milan-flights>>.
- CORONAVIRUS: Assoturismo, già bruciati 200 milioni di euro di prenotazioni per marzo. Messina: lavorare per la normalizzazione o salta tutto*. [online]. [2020-03-08]. Dostupné na: <<http://www.assoturismo.it/coronavirus-assoturismo-gia-bruciati-200-milioni-di-euro-di-prenotazioni-per-marzo-messina-lavorare-per-la-normalizzazione-o-salta-tutto.html>>.
- Social Media Users in Italy*. [online]. [2020-03-08]. Dostupné na: <<https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-italy/2020/03>>.
- IATA Guidance Document. Crisis Communication and reputation management in the digital age: A guide to best practice for the aviation industry*. [online]. [2020-04-10]. Dostupné na: <<https://www.iata.org/contentassets/86b7f57b7f7f48cf9a0adb3854c4b331/social-media-crisis-communications-guidelines.pdf>>.
- Aeroporti Di Roma Fiumicino Ciampino*. [online]. [2020-04-10]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/AeroportiDiRomaFiumicinoCiampino>>.
- Milan Airports*. [online]. [2020-04-10]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/milanairports/>>.

*Milan Bergamo Airport.* [online]. [2020-04-10]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/milanbergamoairport/>>.

*Venezia Airport.* [online]. [2020-04-10]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/veneziaairport/>>.

*Rome Airports: 2019 record with almost 50 million passengers.* [online]. [2020-04-10]. Dostupné na: <<https://www.wantedinrome.com/news/rome-airports-2019-record-with-almost-50-million-passengers.html>>.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Veronika Ševčíková  
Univerzita Komenského v Bratislave  
Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty  
Štúrova 9  
81102 Bratislava  
SLOVENSKO  
veronika.sevcikova@uniba.sk

# INTERNÁ PERSONÁLNA KOMUNIKÁCIA A ENVIRONMENTÁLNA PROBLEMATIKA

## Internal personal communication and environmental problems

*Martin Uhlík*

### **Abstrakt**

Príspevok sa zaoberá problematikou využitia internej personálnej komunikácie pri riešení environmentálnych problémov v podmienkach podniku. Cieľom príspevku je načrtnúť praktický pohľad na možnosti uplatnenia personálneho marketingu vnútri podniku v environmentálnej marketingovej praxi. V prvej časti príspevku sme priblížili problematiku environmentálneho marketingu, základné definície, ako aj marketingový mix environmentálneho marketingu. Ďalej sme objasnili, aké prepojenie môžu v rámci podnikovej praxe existovať medzi interným personálnym marketingom a environmentálnym marketingom a aké výhody pre podnik môže mať vhodne nastavená komunikácia smerom dovnútra k vlastným zamestnancom alebo komunikácia zameraná na konečného spotrebiteľa. Druhá časť príspevku bola zameraná na praktickú aplikáciu interných personálnych nástrojov ako príležitosti pre environmentálne inovácie v spoločnosti, kde sme opísali firemnú personálnu štruktúru na zavádzanie rôznych interných environmentálnych opatrení, ktorých nositeľmi sú zamestnanci spoločnosti na rôznych úrovniach riadenia.

### **Kľúčové slová:**

Environmentálny marketing. Environmentálny marketingový mix. Environmentálna problematika. Interná personálna komunikácia. Think Blue. Factory. Volkswagen Slovakia.

### **Abstract**

The work is dealing with utilization of internal personnel communication to solve environmental problems within the conditions of an organisation. The target of the work is to outline a practical view on possibilities of the personnel marketing within the company application in the environmental marketing practice. In the first part of the work we are zooming into the content of environmental marketing, the basic definitions as well as the marketing mix of environmental marketing. Further, we are clarifying the possible links which might exist between personnel marketing and environmental marketing bringing benefits to an organisation with a suitably set-up communication to its employees or a communication focused to its end-consumer. The second part of the work is focused on practical application of internal personal tools as an opportunity for environmental innovations in an organisation where we described the personnel organisational structure for application of different internal environmental measures borne by employees on different management levels.

### **Key words:**

Environment marketing. Environmental personal mix. Environmental problems. Internal personal communication. Think Blue.Factory. Volkswagen Slovakia.

## **1 Vymedzenie problematiky environmentálneho marketingu**

V Slovenskej republike sa v posledných rokoch podstatne zmenil životný štýl ľudí, zmenili sa ich životné stratégie a kvalita života. Kvalita života ľudí predstavuje výsledok vzájomného pôsobenia sociálnych, zdravotných, ekonomických a environmentálnych podmienok, ktoré sa týkajú ľudského



a spoločenského rozvoja života. V oblasti životného prostredia nastali v posledných desaťročiach obrovské zmeny a tieto sa čoraz častejšie stávajú súčasťou verejnej diskusie, ale aj politickej agendy.

Extrémny nárast priemyselnej výroby v 70 rokoch minulého storočia má za následok narastajúce obavy o stav životného prostredia. Odvtedy prešiel koncept environmentálneho marketingu rozsiahlym vývojom. Dnes je predovšetkým odpoveďou na aktuálne environmentálne hnutia, zameriavajúce sa na uspokojovanie novovznikajúcich potrieb spotrebiteľov a hľadanie príležitostí na efektívne zapracovanie ekologických princípov do marketingových činností firmy. Pojem ekologický marketing v sebe zahŕňa nielen budovanie dobrého imidžu firmy. Ide najmä o záväzok spoločnosti podnikat' takým spôsobom, aby spoločnosť samotná mala zabezpečený ekonomický rozvoj a súčasne si uvedomovala aj dôležitosť spávania sa voči životnému prostrediu.

V súčasnosti existuje mnoho definícií pre environmentálny marketing. Dubey vo svojej publikácii uvádza, že *„zelený /environmentálny/ marketing zahŕňa všetky činnosti, ktorých cieľom je uspokojovanie ľudských potrieb alebo želaní s minimálnym dopadom na životné prostredie.“*<sup>1</sup> Lieskovská definuje environmentálny marketing ako *„marketing, ktorý tvoria všetky aktivity, ktoré sú zamerané na vytváranie a prispôsobovanie každej výmeny, ktorá uspokojuje ľudské potreby tak, aby toto uspokojenie malo minimálny poškodzujúci účinok na životné prostredie.“*<sup>2</sup> Inak povedané, je to implementácia marketingového programu zameraného na environmentálne uvedomelý segment trhu a marketing produktov, ktoré sú pokladané za bezpečné k životnému prostrediu, kde je prioritná snaha spoločnosti vyrábať, propagovať, baliť a recyklovať produkty spôsobom citlivým k ekologickým otázkam.

Environmentálny marketing je postavený na myšlienke ochrany a udržania neobnoviteľných zdrojov. Je súčasťou nového marketingového prístupu, ktorý sa neorientuje iba na úpravu a zlepšenie súčasného marketingového myslenia a praxe, ale hľadá k nim výzvy a poskytuje odlišné, udržateľné stanovisko. Vzťahuje sa na proces, v rámci ktorého sa realizujú produkty na trhu na základe toho, aký je ich prínos pre životné prostredie. Predpokladom ekologického marketingu je to, aby potenciálni kupujúci vnímali environmentálne atribúty produktu za prínos najmä pre spoločnosť ako takú a týmto procesom, aby zodpovedal aj výber vhodných zamestnancov, ktorí dokážu tieto atribúty realizovať.

### **Environmentálny /zelený/ marketingový mix**

Stále viac spoločností, ktoré sa priklonili k zavádzaniu environmentálnych stratégií sú nútené zamýšľať sa o tom, aký bude celkový efekt spustenia programu zameraného na environmentálne priateľský produkt alebo službu, akým spôsobom to urobiť, akú cieľovú skupinu osloviť a v neposlednom rade musí mať spoločnosť na uskutočnenie týchto stratégií vhodné personálne zázemie. Médiá, sociálne siete a influenceri mnohokrát zameriavajú svoju pozornosť hlavne na nekomerčné podnikové aktivity a na podnik ako celok. Z toho vyplýva, že narastá potreba nevyhnutne zväziť, aké budú environmentálne a spoločenské dopady produktov a služieb v ich celkovom životnom cykle. To znamená, že je potrebné prehodnotiť všetky aspekty nástrojov marketingového mixu, napriek tomu, že sa dôraz na mix ako celok bude odlišovať v závislosti od podniku, jeho ponuky produktov a služieb, jeho odbytných trhov a pod.

V marketingovom mixe environmentálneho /zeleného/ marketingu sú rešpektované zásady klasického marketingového mixu 4P: product - výrobok, price - cena, place - spôsob distribúcie a promotion - komunikačná politika. Druhý pohľad na marketingový mix predstavuje pohľad zo strany kupujúceho, kde sa používa komplex 4C a to: customer value - hodnota produktu pre

<sup>1</sup>DUBEY,P.: Recyclong Businesses: Cases of Strantegic Choice for Green Marketing in Japan. In: *IIMB Management Review*. Vol. 20, 2008, s. 3.

<sup>2</sup>LIESKOVSKÁ,V.: *Zelený marketing*. Bratislava: Ekonóm, 2010, s.21.

zákazníka, customer costs - náklady na kúpu výrobku a jeho používanie, convenience - dostupnosť riešení, pohodlie pre zákazníka a communication - obojstranná komunikácia. Medzi chápaním týchto prístupov existuje vzájomná väzba. Model marketingového mixu zeleného marketingu by mal, samozrejme, obsahovať všetky 4P

- product – produkt,
- price – cena,
- place – spôsob distribúcie,
- promotion – komunikačná politika. 3

## **Produkt**

Pre vytvorenie zelenej ekonomiky je potreba vytvorenia radu nových a najmä zelenších produktov a technológií. Medzi udržateľné riešenia sa zaraďujú napríklad výrobné zmeny, zmeny služieb alebo zmeny systémov, ktoré majú za následok znižovanie negatívnych a maximalizovanie pozitívnych vplyvov na udržateľnosť. Tieto vplyvy môžu byť ekonomické, ekologické, sociálne, ale aj etické. Pri výrobe zeleného produktu je dôležité brať ohľad na to, aby bol produkt okrem toho, že je zelený aj porovnateľný s konkurenčnými produktmi z pohľadu funkcionality a ceny. A to nie je ľahká úloha. Minimálne sa však dá redukovať aspoň náročnosť balenia výrobku vzhľadom na životné prostredie, a to bez nákladných zmien vlastností výrobku a procesu výroby a taktiež bez rizika odradenia spotrebiteľov. V súčasnosti vzhľadom ku drastickým zmenám klimatických podmienok na celej planéte, je dôležité komunikovať so spotrebiteľom, na koľko je rozhodujúci ich výber pri nákupe. Premysleným nákupom veľkého množstva ľudí, môžu totiž ovplyvniť vývoj celej ekonomiky. Preto by mal výrobca ponúkať ekologické výrobky, ktoré nielen nesmú kontaminovať životné prostredie, ale by ho mali chrániť a dokonca likvidovať existujúce škody na životnom prostredí.

Proces výroby a spotreby produktov v sebe zahŕňa aj negatívny environmentálne vplyvy. Cieľom procesu vývoja nových produktov by mala byť snaha minimalizovať environmentálne dopady na životné prostredie. Pri hodnotení produktu z hľadiska jeho vplyvu na životné prostredie sledujeme už proces získavania a spracovania nerastných surovín, spotreby energie na výrobu produktu, spôsob distribúcie a znečistenie ovzdušia, vody až po spracovanie odpadu<sup>4</sup>

## **Cena**

Cena je peňažným ohodnotením produktu alebo tiež nástrojom, ktorý určuje podiel firmy na trhu a v konečnom dôsledku aj jej hospodársky výsledok – zisk. Cena je pre rôzne subjekty rozdielnym činiteľom. Pre výrobcov (predajcov) je jej stanovenie významne kľúčové rozhodnutie, pretože cena je ako jediný tvorca príjmov z prvkov marketingového mixu. Pri tvorbe cien sa musí manažment firmy rozhodnúť, kto bude v rámci organizácie spoločnosti ceny určovať. U malých firiem rozhoduje väčšinou o cenách vrcholový manažment. U veľkých firiem sú to cenové oddelenia alebo marketingové oddelenia, resp. manažment, ktorý je tým poverený. Preto je aspekt vhodného

---

<sup>3</sup> BEDNÁRIK, J. - GUBRICKÁ, I.: *Personálny manažment v kontexte trvalo udržateľného rozvoja*. Trnava : UCM FMK, 2013, s.88.

<sup>4</sup> ČÁBYOVÁ, Ľ.: Environmentálny marketing a jeho význam pre spoločnosť In. *Manažment environmentálnych inovácií prostredníctvom Phygitalových nástrojov : zborník vedeckých prác k projektu VEGA, č. 1/0640/15*. Trnava: UCM FMK, 2018, s.13.

personálneho obsadenia jednotlivých manažérskych alebo firemných postov zárukou efektívneho fungovania.

Cena „zelených“ výrobkov môže byť o niečo vyššia ako ich tradičné alternatívy. Z hľadiska konečného spotrebiteľa musia byť tvrdenia o produkte dôveryhodné, jeho cena by mala odrážať jeho hodnotu z hľadiska zákazníka a zelený produkt by mal byť ľahko dostupný. Cena je tiež kritickým a dôležitým faktorom environmentálneho marketingového mixu, pretože väčšina spotrebiteľov je ochotná zaplatiť za výrobok vyššiu cenu v prípade, ak vnímajú jeho extra hodnotu. Preto je hlavnou úlohou predajcov komunikovať so spotrebiteľom fakt, že jedným zo základných východísk pre určenie ceny má byť poznanie, či pri výrobe environmentálneho produktu prišlo k navýšeniu finančných nákladov a do akej výšky je ich možné premietnuť na zákazníka resp. odberateľa a do akej výšky je ochotný tento fakt akceptovať následným zakúpením alebo objednaním daného výrobku. Neustály vývoj nových udržateľných zdrojov, materiálov a technológií spôsobuje navyšovanie nákladov spoločnosti, či už materiálnych alebo finančných. Tie však možno kompenzovať úsporami na základe nižšej spotreby materiálu a energií, redukciou balenia, nižšími nákladmi likvidácie odpadu a nájdením nových trhov pre vedľajšie produkty a pod. Pokrok v rámci udržateľnosti možno docieľiť sústredením pozornosti z ceny na vzniknuté náklady. Napr. nízkoenergetické žiarovky majú vyššiu cenu, avšak dlhodobu nízku prevádzkovú náklady.<sup>5</sup>

Podnik si môže vybrať zo spôsobov určenia ceny environmentálneho produktu alebo ekologickej služby, ktorými sú:

- smotánková cena (vysoká) – stanovuje sa pri najnovších produktoch na trhu s novou technológiou, ktorá prináša zákazníkovi, odberateľovi a spoločnosti vysoký environmentálny prínos. Producent by mal uprednostňovať kvalitu a ekologické vlastnosti produktov,
- nízka penetračná cena – je často používaná pri ekologických produktoch, ktoré sa predávajú vo väčších objemoch. Takáto cena slúži na to, aby naučila spotrebiteľa ako využívať produkt a aby ho upozornila na to, že ho môže využiť ako náhradu k iným ekologickým produktom. Keď spoločnosť používa nízku penetračnú cenu, často využíva stratégiu vytvorenie nákladovej výhody, ktorá mu umožňuje zabezpečiť vysoký odbyt, ako aj vysoké podiely na trhu,
- keď sa pri výrobe ekologického výrobku objavia vysoké náklady, ktoré nemožno nijakým spôsobom preniesť na odberateľa, môže spoločnosť využiť miešanú kalkuláciu v prospech ekologického produktu. Podnik v takomto prípade zachováva primeranú cenu a náklady, ktoré sú nad rámec a hradí ich zo zisku z predaja iného produktu,
- cenovou prirážkou spoločnosti zvyšujú konečnú cenu ekologického produktu priamo úmerne jeho environmentálne pridanej hodnote vyplývajúcej pre spoločnosť.<sup>6</sup>

## Distribúcia

Distribúciou rozumieme trasovania produktu od výrobcu k spotrebiteľovi. Existuje niekoľko možných spôsobov ako k distribúcii pristupovať environmentálne, a to výberom vhodnej distribučnej stratégie, ktorá má za úlohu výber distribučnej cesty alebo výber najvhodnejších environmentálnych partnerov.

<sup>5</sup> LIESKOVSKÁ, V.: *Zelený marketing*. Bratislava: Ekonóm, 2010, s. 122.

<sup>6</sup> HAJNIK, B. – RUSKO, M.: *Environmentálne orientovaný personálny manažment v praxi manažéra*. Trnava: SP Synergia, 2004, s. 88.

Vo vyspelých krajinách s rastúcim počtom environmentálne orientovaných spotrebiteľov vznikajú distribučné cesty orientované výhradne na túto cieľovú skupinu. Environmentálne aktivity členov takýchto distribučných kanálov sa prepájajú s tvorbou sortimentu, pre ktorý sú rozhodujúce práve environmentálne charakteristiky výrobkov. V ostatnom čase v Európe, ale aj iných kontinentoch, vďaka novým distribučným sieťam vznikali nové formy distribúcie tovarov. Koncom 80.ých rokov začali napr. niektoré firmy distribuovať čistiace prostriedky do vratných obalov. Pri samotnej distribúcii tovarov je veľmi dôležitým aspektom zelená doprava. Pri tomto spôsobe doručovania tovaru od výrobcu k zákazníkovi dochádza k implementácii rezervnej logistiky, pri ktorej dochádza k opätovnému návratu nepotrebných výrobkov, obalov a pod. naspäť k výrobcovi na opakované spracovávanie. Veľkú rolu v rezervnej logistike zohráva označovanie výrobkov, ktoré z hľadiska logistiky je veľmi dôležité najmä pre poskytovanie informácií spotrebiteľom. Má za úlohu informovať ich a naučiť recyklačnému správaniu. Z hľadiska marketingovej komunikácie je označovanie produktov dôležité hlavne pri informovaní spotrebiteľov o splnení sociálnych a environmentálnych noriem. Podľa Bednárika a Gubrickej je „*distribučná logistika v zelenom marketingu veľmi dôležitá a dôraz je tiež kladený na ekologické balenia.*“<sup>7</sup>

Ak je pre podniky dôležité zavádzanie obalov, ktoré majú minimálny až žiadny dopad na životné prostredie, tak dôležitú rolu pre nich zohráva vybudovanie systému reverznej distribúcie. Reverznú distribúciu zabezpečujú spoločnosti, ale aj úrady vyšších územných celkov, pričom jej realizovanie sa zabezpečuje za spoluúčasti separovaného zberu komunálneho odpadu na zberných dvoroch, zberu u predajcov elektroniky, prípadne predajcov potravín. Práve tento systém má byť nápomocný pri tom, aby nepotrebné, použité, opotrebované obaly a produkty neskončili na miestach, akými sú verejná kanalizácia, príroda, či komunálny odpad, ale aby boli využité pri opätovnom spracovaní vo výrobe. Následne na to treba zväziť ekologickú prepravu, ktorá si vyžaduje vybrať nielen ekologický dopravný prostriedok, ale aj čo najvhodnejší druh dopravy. Za environmentálnu dopravu možno považovať prepravu vlakovú a lodnú, medzi nevhodné patria cestná a letecká doprava. „Zelené podniky“ sa preto snažia uprednostňovať železničnú dopravu a pri cestnej preprave sa snažia preferovať automobily s čo najnižšou spotrebou, prípadne automobily, ktoré využívajú tzv. ekologický benzín, prípadne elektromobily.

### **Marketingová komunikácia**

Marketingová komunikácia patrí spomedzi všetkých prvkov environmentálneho marketingového mixu medzi najkontroverzejšie. Komunikácia s trhom by mala klásť dôraz na environmentálne aspekty, a tieto by mali byť publikované s cieľom zlepšiť imidž firmy, ďalej môže zverejňovať skutočnosť, že vynakladá výdavky na ochranu životného prostredia a sponzoruje tieto aktivity. V oblasti komunikačnej politiky, ktorá podporuje zelený marketing najmä reklamou existujú tri druhy reklamy: sú to reklamy, ktoré riešia vzťah medzi výrobkom alebo službou a biofyzikálnym prostredím; reklamy, ktoré podporujú zelený životný štýl tým, že upozorňujú na výrobky alebo služby; reklamy, ktoré predstavujú imidž firmy ako zodpovednú za životné prostredie a jej produkt má významný dopad na zákazníkov.

Inovatívny spôsob využitia 4P v prostredí zeleného marketingu povzbudzuje zákazníkov k nákupu ekologicky šetrných výrobkov. 4P premietnuté do 4C, teda hodnoty produktu, nákladov na jeho kúpu, obojstrannú komunikáciu a pohodlie pre zákazníka, z pohľadu zákazníka sú:

- **hodnota produktu pre zákazníka:** znamená riešiť zákaznícke problémy, je potrebné poznať ich potreby a ponúkať produkty a služby, ktoré uspokojia potreby zákazníkov berúc do úvahy sociálne a ekologické aspekty,

<sup>7</sup> BEDNÁRIK, J. – GUBRICKÁ, I.: *Personálny manažment v kontexte trvalo udržateľného rozvoja*. Trnava : UCM FMK, 2013. s. 89.

- **náklady na kúpu výrobku:** cena takéhoto výrobku alebo služby nezahŕňa len finančné náklady, ale aj psychologické, sociálne a environmentálne náklady na jeho získanie, používanie a likvidáciu výrobku,
- **pohodlie pre zákazníka:** znamená, že zákazníci chcú používať produkty a služby, ktoré zodpovedajú ich potrebám, sú ľahko a pohodlne prístupné a používateľné,
- **komunikácia:** zelená komunikácia ide nad rámec propagácie, čo je forma presvedčania a jednosmerná komunikácia od predávajúceho ku kupujúcemu.

Vhodne zvolené komunikačné nástroje dokážu v nemalej miere minimalizovať problémy v marketingovej komunikácii podniku. Reklama či inzercia prinášajú riziko obvinenia z greenwashingu zo závažných sociálnych a environmentálnych problémov, nakoľko je pomerne zložitá objasňovať takúto problematiku v rámci tak úzkeho priestoru. Rozosielanie nevyžiadaných emailov spotrebiteľom prináša so sebou i riziko označenia za odosielateľov nevyžiadanej pošty. Avšak podpora predaja alebo sponzoring možno zaradiť medzi tie spoľahlivejšie komunikačné nástroje, treba však dávať pozor na súčinnosť medzi propagovanými výrobkami a napr. sponzorovanými eventami. Takisto vzťahy s verejnosťou sa v neposlednom rade ukazujú ako spoľahlivý komunikačný nástroj. „Inovatívny spôsob využitia 4P v prostredí zeleného marketingu povzbudzuje zákazníkov k nákupu ekologicky šetrných produktov.“<sup>8</sup>

## 1.2 Interná personálna komunikácia a environmentálna problematika

Oblasť personálneho marketingu sa dnes dotýka všetkých subjektov pôsobiacich na trhu, teda malých, stredných a tiež veľkých podnikov. Bez ohľadu na veľkosť je práve ľudský kapitál tým najcennejším kapitálom, aký podnik má. Zamestnanci rozhodujú vo veľkej miere o úspešnosti a celkovej prosperite podniku a vo všeobecnosti sa dá kvalitný ľudský kapitál považovať za určitú konkurenčnú výhodu. Efektívnym využívaním komunikačných nástrojov, či už tradičných alebo digitálnych, môžu spoločnosti výrazne ovplyvniť mieru stabilizácie a fluktuácie zamestnancov. Personálny marketing vznikol spojením dvoch slov, ktoré môžeme vysvetliť jednotlivo. Pod pojmom marketing rozumieme činnosti na trhu, ktoré vedú k predaju produktu alebo služby. Slovo personálny sa odvodzuje od slova personál, čo zjednodušene pomenúva zamestnancov firmy. Preto môžeme o personálnom marketingu hovoriť ako o činnosti na trhu vedúcej k získaniu zamestnancov. Zaráďujeme ho ako novú súčasť riadenia ľudských zdrojov, ktorá využíva marketingovú komunikáciu a jej prostriedky. Pôsobí však samostatne a v poslednom období sa na túto oblasť komunikácie so zamestnancami kladie čoraz väčší dôraz.

Vzhľadom k tomu, že ľudský faktor je hybnou silou každého podniku, musia byť zamestnanci kompetentní na vykonávanie činností, ktoré majú vplyv na životné prostredie, a to na základe vzdelávania, školenia a v neposlednom rade skúseností. Dané činnosti musia byť schopní vykonávať podľa predpísaných noriem a predpisov. V podniku by sa mali rešpektovať požiadavky ochrany a tvorby životného prostredia, ktoré sú vhodným spôsobom vo firme odkomunikované a mali by sa prijímať princípy udržateľnosti, čím by sa dosiahla zmena správania spoločnosti ako celku. Zavádzanie systému environmentálneho manažérstva predpokladá existenciu strategických postojov rešpektujúcich životné prostredie a vhodne nastavenej internej firemnej komunikácie.

V podstate žiadny výrobok, aj keď je vyrobený podľa najprísnejších ekologických požiadaviek, nie je vhodný, pokiaľ nie je komerčne úspešný. Skupiny spotrebiteľov, ktorí pri nákupnom rozhodovaní zohľadňujú environmentálne požiadavky, neustále rastú. Aj táto skutočnosť prispieva k sledovaniu

<sup>8</sup> BEDNÁRIK, J. – GUBRICKÁ, I.: *Personálny manažment v kontexte trvalo udržateľného rozvoja*. Trnava : UCM FMK, 2013, s. 90.

environmentálnej orientácie nielen výrobného procesu, ale aj ľudských zdrojov.<sup>9</sup> Je preto dôležité zapájať zamestnancov do procesov, v ktorých sa definujú úlohy, procesy a zodpovednosť podniku ako celku, obzvlášť tam, kde sú stanovené osobitné environmentálne ciele.

### **Environmentálne manažérske systémy**

Systémy environmentálneho manažmentu majú svoj základ v akceptovaní medzinárodných noriem smerujúcich k ochrane a tvorbe životného prostredia. V snahe zamedziť prekážkam, ktoré by pri ich zavádzaní mohli vzniknúť v oblasti medzinárodného obchodu, Medzinárodná organizácia pre normalizáciu ISO vytvorila medzinárodné normy pre environmentálne orientované riadenie v podniku. <sup>10</sup> Environmentálny manažérsky systém je charakterizovaný ako súčasť celkového systému riadenia, ktorý obsahuje :

- Environmentálny prieskum - jeho úlohou je zistiť súčasný stav organizácie s ohľadom na životné prostredie. Zahŕňa preskúvanie činností, výrobkov a služieb organizácie, environmentálne aspekty ako aj environmentálne vplyvy na životné prostredie vrátane komplexnej analýzy environmentálnej legislatívy. Cieľom preskúmania je vyhodnotenie zistených nezhôd v organizácii a návrh opatrení na ich odstránenie. Hlavným výstupom environmentálneho preskúmania je vyčerpávajúca úvodná analýza aktuálneho stavu organizácie.
- Environmentálna politika - musí byť prijatá na najvyššej úrovni riadenia, a preto ju spracúva a schvaľuje vrcholové vedenie organizácie. Predstavuje základný písomný dokument zameraný na ochranu životného prostredia, ktorým organizácia preukazuje verejnosti, aké sú jej zásady environmentálneho správania. Environmentálna politika zahŕňa aj väzby na dodávateľov. Je východiskom pre formuláciu environmentálnych cieľov. Musí vyjadrovať záväzok neustáleho zlepšovania a prevencie znečistenia. Rovnako s ňou musia byť oboznámení všetci zamestnanci podniku. Environmentálna politika sa pravidelne aktualizuje a je vždy prístupná verejnosti. Jej poslaním je zosúladiť environmentálne ciele s podnikovými (ekonomickými) cieľmi firmy.
- Plánovanie - musí byť prijatá na najvyššej úrovni riadenia, a preto ju spracúva a schvaľuje vrcholové vedenie organizácie. Predstavuje základný písomný dokument zameraný na ochranu životného prostredia, ktorým organizácia preukazuje verejnosti, aké sú jej zásady environmentálneho správania. Environmentálna politika zahŕňa aj väzby na dodávateľov. Je východiskom pre formuláciu environmentálnych cieľov. Musí vyjadrovať záväzok neustáleho zlepšovania a prevencie znečistenia. Rovnako s ňou musia byť oboznámení všetci zamestnanci podniku. Environmentálna politika sa pravidelne aktualizuje a je vždy prístupná verejnosti. Jej poslaním je zosúladiť environmentálne ciele s podnikovými (ekonomickými) cieľmi firmy.
- Implementácia - V tejto etape sa už realizuje environmentálny plán, a preto vrcholové vedenie organizácie zabezpečuje potrebné zdroje (ľudské, materiálne, finančné). V procese tvorby environmentálnej koncepcie sa zamestnancom zadia zodpovednosti, úlohy, nastáva delegovanie riadiacich právomocí, ktoré musí byť zdokumentované. Dokumentácia sa vedie v papierovej alebo elektronickej forme. Organizácia musí dbať aj na vzdelávanie a

<sup>9</sup> HAJNIK, B. – RUSKO, M.: *Environmentálne orientovaný personálny manažment v praxi manažéra*. Trnava : SP Synergia, 2004, s. 56.

<sup>10</sup> VYBÍRALOVÁ, J. - FUZYOVÁ, Ľ. - POLAČKO, V.: *Tvorba a ochrana životného prostredia*. Bratislava: Ekonóm, 2005, s. 37.

kvalifikáciu svojich zamestnancov. Usporiadáva výcviky, zaškolenia a rôzne tréningy za účelom zvyšovania environmentálneho prostredia. Zamestnancov treba pozitívne motivovať a vždy o všetkom informovať. K tomu musí organizácia vytvoriť efektívne komunikačné kanály. Pri prevádzke systému sa vždy dbá o operatívne riadenie jednotlivých prevádzok, t. z., že musia byť neustále merané a monitorované priame environmentálne aspekty a environmentálne vplyvy. V neposlednom rade v tomto kroku organizácia musí splňať havarijnú pripravenosť - má vypracované havarijné plány a stanovený rozpočet na ochranu životného prostredia.

- Kontrola - neoddeliteľnou súčasťou tejto etapy sú interné audity, ktoré slúžia vnútorným potrebám organizácie. Sú zväčša preverovacie a vykonávajú sa s cieľom určiť, či je systém v organizácii správne zavedený a udržiavaný. Audítor musí byť nezávislý od činností, ktoré kontroluje, aby si urobil nestranný a objektívny úsudok. Kontrolu môžeme vykonávať monitoringom (odpady z výroby, emisie, meranie odchýlok...), hodnotením zhody s environmentálnou legislatívou, ktorú sa organizácia zaviazala plniť a v prípade vzniknutia nehody, kedy zistíme negatívnu odchýlku, navrhujeme nápravné a korigujúce opatrenia. Pri predchádzaní nezhôd sa za najefektívnejšiu považuje preventívna kontrola.

Environmentálny mix sa tak ako marketingový mix skladá zo 4P, ako sme v úvode môjho príspevku prezentovali. Avšak žiadna implementácia environmentálnej politiky podniku sa nezaobíde bez kvalitného personálu, ktorý buď cez interné alebo externé komunikačné kanály prezentuje „zelený“ imidž podniku. Preto je nesmierne dôležité školiť súčasných zamestnancov, ale rovnako dbať aj na výber nových. Pri prijímaní by mal podnik uchádzačov oboznámiť s tým, že sa zaväzuje k ochrane a tvorbe životného prostredia a vysvetliť im, aké správanie sa od nich očakáva. Prijímanie nových kvalifikovaných pracovníkov je preto rovnako dôležité, ako udržiavanie si tých terajších. „Zelený imidž“ s vhodne nastavenou internou personálnou komunikáciou podniku môžu výrazne pomôcť pri zabezpečovaní tých správnych ľudí.

Rovnako dôležitú úlohu z pohľadu personálneho marketingu zohráva vzdelávanie interných zamestnancov, ktoré by malo viesť k motivácii a ich osvete. To sa neskôr môže premietnuť do výsledkov hospodárskej činnosti a neskôr na ich pozitívnom hospodárskom výsledku. Podstatná časť riadenia personálu spočíva práve v správnom motivovaní zamestnancov, ktorá sa neskôr odzrkadlí v úspešnosti a efektívnej výkonnosti ľudských zdrojov. Podnik musí vedieť preukázať, že ekologické správanie sa oplatí. Správne vedení, školení a motivovaní zamestnanci významnou mierou prispievajú k budovaniu „zeleného imidžu“ a pomáhajú informovať verejnosť o problémoch životného prostredia, prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov. Pracovať pre environmentálne orientovaný podnik sa čoraz viac všade vo svete stáva vecou prestíže a cti.

Z pohľadu konečného spotrebiteľa je nesmierne dôležité, aby komunikácia pre daný produkt bola úspešná, a aby personál podniku zároveň vierohodne dokázal nezávadnosť produktu smerom k životnému prostrediu. Nestačí len uviesť, že daný výrobok neobsahuje freóny, ale aj to, že tým prispieva k zníženiu rozkladu ozónovej vrstvy, ktorá človeka chráni pred oslepnutím a rakovinou kože. Dobře spracovaná reklamná kampaň je potom prínosom nielen pre samotný podnik, ale aj pre širokú verejnosť, pretože prispieva k jej informovanosti o problémoch životného prostredia. Podnik, ktorý sa chce prezentovať ako spoločensky zodpovedný voči životnému prostrediu, musí túto stratégiu dokázať premietnuť do všetkých svojich personálnych aktivít od plánovania, cez výrobu a propagáciu až po celkové riadenie podniku prostredníctvom personálneho marketingu.

## **2 Interný personálny marketing a jeho vplyv na enviroaktivity spoločnosti VW Slovakia**

Volkswagen Slovakia je aktívnym členom koncernu Volkswagen, v ktorom pôsobí už viac ako 25 rokov. Ako najväčší producent automobilov na Slovensku si uvedomuje svoju zodpovednosť. Ochrana životného prostredia je pre spoločnosť základným prvkom, ktorý prenáša do celého spektra produkcie. Ekologický prístup je nosnou konštrukciou procesov a rozhodnutí konštantne hľadajúcich cestu k znižovaniu zaťaženia životného prostredia. Udržateľnosť a kontinuita sú základné atribúty pre napĺňanie stanovených cieľov. Napriec spoločnosťou sa na dennodennej báze snaží o efektívne využívanie energetických a prírodných zdrojov. A práve zamestnanci sú toho aktívnou súčasťou, bez ktorej by nebolo možné všetky tieto stanovené ciele naplniť. Kontinuálne okrem zamestnancov personálneho oddelenia, ktorí sa primárne starajú o komunikáciu smerom k spotrebiteľovi, participujú aj ostatní zamestnanci spoločnosti VW na šetrení prírodných zdrojov a energií.

Volkswagen sa môže právom považovať za ekologickú špičku medzi podnikmi. Obsahom environmentálneho programu presvedčuje, že ochrana životného prostredia je vo Volkswagen Slovakia integrovaná do všetkých oblastí podniku. V súlade so stratégiou **Think Blue. Factory** vytvárajú program, prostredníctvom ktorého chcú na ekologickej báze výrobu ďalej rozvíjať. Zníženie množstva emisií do vzduchu, ochrana vôd, ochrana ovzdušia a zníženie produkcie odpadov sú hlavnými témami, ku ktorým majú vypracované ciele koncepcie. Byť trvalo ekologicky udržateľnou fabrikou je ich hlavným cieľom na konci cesty k Think Blue. Factory. Aby dosiahli svoj zámer, krok za krokom, systematicky a podľa najnovších vedeckých poznatkov upravujú existujúce prevádzky budujú nové a aktívne sa podieľajú na komunikácii smerom von, tak ako aj dovnútra podniku. Cieľom tejto stratégie je do roku 2021 vo výrobe vozidiel znížiť zaťaženie životného prostredia na vozidlo o 25 % oproti roku 2010. Pritom sa opierať o trvalú kvalitu produktov, využívanie najmodernejších technológií a v neposlednom rade o našich kvalifikovaných a angažovaných zamestnancov.

### **Think Blue. Factory**

Think Blue. Factory. je stratégia trvalo udržateľnej produkcie automobilov a komponentov. Využíva zdroje efektívnejšie prostredníctvom realizácie organizačných opatrení a projektov využitia najnovších zariadení a technológií. Jej cieľom je do roku 2021 znížiť vplyv vybraných ukazovateľov na životné prostredie pri výrobe vozidiel o 25 % voči roku 2010. Tým je Think Blue. Factory. cieľ priamo integrovaný do Environmentálneho manažérskeho systému. Tento cieľ dosahuje pomocou piatich ukazovateľov pre energie, vody, nebezpečné odpady, emisie CO<sub>2</sub> a emisie VOC. Od roku 2019 stratégia pokračuje pod menom TRANSFORM. Factory 2025+. Táto stratégia pozostáva z 5 indikátorov Think Blue. Factory a dvoch nových tém: Sociálna udržateľnosť a Strategicky orientovaný rozvoj. Obidve stratégie pomáhajú znižovať zaťaženie životného prostredia a chrániť ho pre zdravý život. V rámci nej sa Volkswagen Slovakia venuje realizácii investičných a zlepšovacích opatrení.

### **Environmentálny manažérsky systém v spoločnosti VW Slovakia**

Volkswagen Slovakia, a.s. si je vedomý zodpovednosti, ktorú má voči životnému prostrediu a svojimi činnosťami na znižovanie vplyvu na životné prostredie prispieva k zabezpečeniu trvalého a udržateľného vývoja spoločnosti. Jedným z nástrojov, ktorým plní túto povinnosť, je Environmentálny manažérsky systém. Závod Bratislava má od roku 2003 zavedený Environmentálny manažérsky systém podľa ISO 14001. Podnik disponuje vhodne vyškoleným a menovaným zamestnancom vo funkcii Zmocnenca pre životné prostredie, ktorého funkcia zahŕňa aj sledovanie definovaných legislatívnych požiadaviek pre oblasť emisií, odpadov a ochranu vôd. Tento zamestnanec riadi, kontroluje a podporuje prevádzkovateľov zariadení pri zavedení a udržiavaní výrobného procesu s ohľadom na životné prostredie. Spojovacím článkom medzi



Zmocnencom pre životné prostredie, prevádzkovateľom a zamestnancami sú v jednotlivých organizačných jednotkách zamestnanci poverení Think Blue. Factory., ktorí na základe environmentálnej politiky a ochrany životného prostredia prispievajú k úspešnému naplneniu koncernového Think Blue. Factory. cieľa. Na optimálne využitie dostupných zdrojov je od roku 2012 krok po kroku budovaný Energetický manažérsky systém (EnMS), ktorý je integrálnou súčasťou Environmentálneho manažérského systému. Na zabezpečenie neustáleho zlepšovania a súvisiaceho environmentálneho správania a energetickej hospodárnosti využíva EMS mechanizmus riadenia pomocou cieľov v rámci dlhodobých a krátkodobých environmentálnych a energetických cieľov. Tieto ciele sú vyhodnotené prostredníctvom ukazovateľov. Pre výrobu a operatívnu prácu v lokalitách sú stanovené zásady, ktoré zahrňujú právne normy a interné nariadenia. Vo Volkswagen Slovakia sú jednotlivé procesy výroby a každé zariadenie jednoznačne pridelené prevádzkovateľovi. Ten môže špecifické úlohy preniesť na hierarchicky podriadené pracovné miesta, ale nesie konečnú zodpovednosť za prijateľné správanie prevádzky voči životnému prostrediu a dodržanie interných a externých nariadení v jemu príslušnej oblasti.

## **2.1 Vplyv personálneho marketingu na internú komunikáciu v spoločnosti VW Slovakia**

Predstavenstvo spoločnosti Volkswagen Slovakia stanovuje ako najvyšší manažérsky orgán svoje postupy a zámery k starostlivosti o životné prostredie a využívanie energií v prijatej environmentálnej a energetickej politike spoločnosti Volkswagen Slovakia, ktorá vychádza z Environmentálnej politiky značky Volkswagen. Na podporu implementácie, udržiavania a zlepšovania EMS a tým aj sústavného zlepšovania environmentálneho správania a energetickej hospodárnosti predstavenstvo menuje zmocnenca pre životné prostredie, zmocnenca pre energetický manažment a zmocnenca pre Think Blue. Factory. Zmocnenec pre energetický manažment je podobne ako zmocnenec pre environmentálny manažment zodpovedný za presadenie manažérskych systémov, ktoré budú zodpovedať medzinárodným normám.

Okrem špecifických odborných útvarov, ktoré procesne riadia ochranu životného prostredia a zaobchádzanie s energiami sú v spoločnosti menovaní a školení zamestnanci poverení Think Blue. Factory., ktorí zabezpečujú efektívnu implementáciu a zlepšovanie činností EMS/EnMS na kľúčových miestach v spoločnosti. Jednotlivé zodpovednosti sú systematicky popísané v rámci popisu pracovného miesta zamestnanca. Predstavenstvo vedome sústavne vyčleňuje potrebné zdroje na implementáciu, prevádzkovanie, monitorovanie, kontrolu, udržiavanie a zlepšovanie EMS. Predstavenstvo zaisťuje efektívne prevádzkovanie a zlepšovanie ochrany životného prostredia, ktoré dosahuje prostredníctvom komunikácie v rámci spoločnosti so všetkými zamestnancami a zmluvnými partnermi pracujúcimi v spoločnosti. Podobne externou komunikáciou so všetkými kľúčovými zainteresovanými stranami zabezpečuje ich informovanosť a aktívnu spoluprácu pri činnostiach, ktorými zlepšuje vzťah k životnému prostrediu.

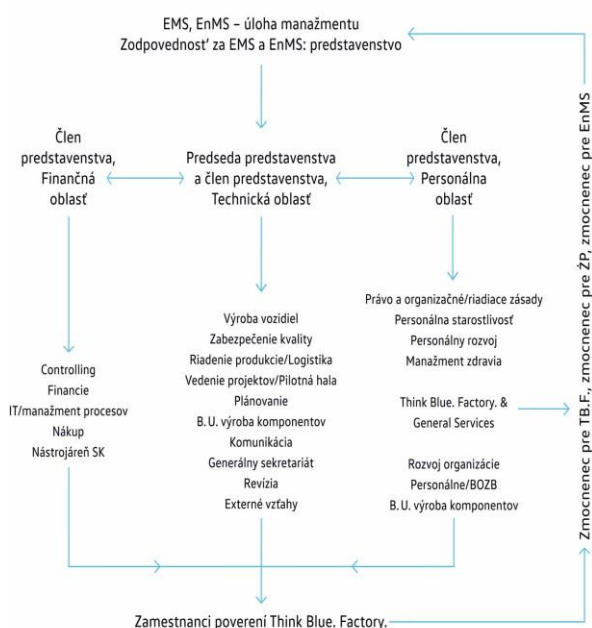
Vo Volkswagen Slovakia sú jednotlivé procesy výroby a každé zariadenie jednoznačne pridelené prevádzkovateľovi. Ten môže špecifické úlohy preniesť na hierarchicky podriadené pracovné miesta, ale nesie konečnú zodpovednosť za prijateľné správanie prevádzky voči životnému prostrediu a dodržanie interných a externých nariadení v jemu príslušnej oblasti. Pre každý proces významný z pohľadu EMS/EnMS je vhodne vyškolený a menovaný zamestnanec poverený TB.F., ktorého funkcia zahŕňa aj sledovanie definovaných legislatívnych požiadaviek, napr. pre oblasť emisií, odpadov a ochranu vôd. Tento zamestnanec podporuje prevádzkovateľov zariadení pri zavedení a udržiavaní výrobného procesu s ohľadom na životné prostredie. Zodpovednosť za energetickú efektívnosť výroby vozidiel sa v spoločnosti prenáša z najvyššieho manažmentu spoločnosti prostredníctvom zmocnenca pre energetický manažment a zamestnancov poverených Think Blue. Factory., zodpovedných za jednotlivé výrobné objekty, až na všetkých zamestnancov spoločnosti Volkswagen Slovakia.

Už v roku 2005 boli z radov zamestnancov spoločnosti menovaní a preškolení zamestnanci poverení hospodárením s energiami. Zamestnanci boli menovaní za jednotlivé výrobné a nevýrobné prevádzky a starajú sa o energetickú efektívnosť výroby vozidiel, vyhodnocujú spotreby energií, spolupracujú pri vytváraní plánov spotrieb, nasadzovaní úsporných opatrení a školení všetkých zamestnancov s ohľadom na energetickú efektívnosť a neustále znižovanie spotreby energií. V spoločnosti sú spracovávané a vyhodnocované ako environmentálne aspekty a vplyvy. Pri strategickom plánovaní a následných dlhodobých plánoch sa zvažujú environmentálne vplyvy a spotreby energií. Každoročne sú títo zamestnanci preškolení a spoločne so zamestnancami poverenými ochranou životného prostredia menovaní do funkcie zamestnancov poverených Think Blue. Factory.

V súčasnosti celkový počet zamestnancov poverených Think Blue. Factory. tvorí tím viac ako 50 zamestnancov, ktorí sú zodpovední za jednotlivé výrobné a nevýrobné objekty a svojou neustálou prácou prispievajú k rozširovaniu povedomia o téme Think Blue. Factory a k jej neustálemu zlepšovaniu. Zamestnanci poverení Think Blue. Factory. spolu so zmocnencami pre environmentálny a energetický manažment sa pravidelne zúčastňujú na stretnutiach s koncernovými kolegami, kde si vymieňajú skúsenosti a navzájom sa informujú o nových technológiách a úsporných opatreniach. Podporujú zamestnancov pri hľadaní úsporných opatrení, pomáhajú s prepočítavaním zlepšovacích návrhov, a tiež pri dodržiavaní predpisov.

Pre dosiahnutie stanovených cieľov environmentálneho manažmentu a ekologického povedomia má veľký význam ľudská a komunikačná stránka. Komplexným postupom a celosvetovou výmenou nápadov by mali byť do procesu udržateľnosti zapojení všetci zamestnanci. Volkswagen Slovakia ponúka svojim zamestnancom veľa interných podujatí z oblasti ochrany životného prostredia, pričom zamestnanci poverení Think Blue. Factory. podporujú informovanosť ostatných zamestnancov prostredníctvom obširnej osvetu. Na zviditeľnenie zlepšenia životného prostredia v jednotlivých oblastiach výroby slúži označenie množstva dobrých príkladov informačnými tabuľkami. Tieto informácie sú zaujímavé nielen pre našich zamestnancov, ale aj pre našich návštevníkov.

**Tabuľka č. 1 - Organizačná štruktúra a povinnosti zamestnancov poverených Think Blue. Factory**



Zdroj: *Základné povinnosti zamestnancov poverených Think Blue. Factory.* [online]. [2020-04-11]. Dostupné na: <[https://sk.volkswagen.sk/content/dam/companies/sk\\_vw\\_slovakia/podnik/zivotne\\_prostredie/enviro\\_brozura\\_2019\\_final\\_low.pdf](https://sk.volkswagen.sk/content/dam/companies/sk_vw_slovakia/podnik/zivotne_prostredie/enviro_brozura_2019_final_low.pdf)>.

Pre dosiahnutie stanovených cieľov environmentálneho manažmentu a ekologického povedomia má veľký význam ľudská a komunikačná stránka. Komplexným postupom a celosvetovou výmenou nápadov by mali byť do procesu udržateľnosti zapojení všetci zamestnanci. Volkswagen Slovakia ponúka svojim zamestnancom veľa interných podujatí z oblasti ochrany životného prostredia, pričom zamestnanci poverení Think Blue. Factory. podporujú informovanosť ostatných zamestnancov prostredníctvom obširnej osvetu. Na zviditeľnenie zlepšenia životného prostredia v jednotlivých oblastiach výroby slúži označenie množstva dobrých príkladov informačnými tabuľami. Tieto informácie sú zaujímavé nielen pre zamestnancov spoločnosti, ale aj pre návštevníkov.

## Záver

Environmentálne opatrenia sú v súčasnosti veľmi kontroverznou témou, či už z hľadiska rôznych spôsobov implementácie podnikovej produkcie alebo aplikovania týchto opatrení vnútri podniku. V posledných rokoch sme sa stali svedkami inovatívnych environmentálnych pokrokov v technológiách, produktoch, trhoch a hlavne marketingu. Napriek tomu sa environmentálne náklady na produkciu stále nestali súčasťou organizačnej ani personálnej štruktúry firiem. Environmentálny marketing je preto nevyhnutným nástrojom pri ovplyvňovaní spotreby smerom k zodpovednému správaniu k životnému prostrediu. Dosiahnutie výraznejšej ekonomickej a environmentálnej výkonnosti si však vyžaduje dostať sa za hranice bežnej „eco“ orientácie spoločnosti a „eco“ značiek a začať využívať všetky dostupné nástroje, ktoré moderný marketing v súčasnosti ponúka. Vhodnou kombináciou nástrojov environmentálneho marketingu a vhodne nastavených interných komunikačných nástrojov personálneho marketingu môžeme dosiahnuť naozajstnú konkurenčnú výhodu na trhu. Vhodne vybrané a zaškolené personálne zázemie v spoločnosti je zárukou dodržiavania environmentálnych predsavzatí vnútri spoločnosti a na druhej strane vhodne zvolená komunikácia environmentálnych opatrení je zárukou konkurenčnej výhody na trhu. Praktický prínos implementácie nástrojov personálneho marketingu do riešenia podnikovej environmentálnej problematiky je evidentný a bude neustále viac rastúci na význame. Dobrým príkladom vhodne nastavenej internej personálnej komunikácie pri riešení environmentálnych problémov je práve spoločnosť Volkswagen Slovakia, o čom sme sa mohli presvedčiť v prípadovej štúdii.

## Literatúra a zdroje

- BEDNÁRIK, J. – GUBRICKÁ, I.: *Personálny manažment v kontexte trvalo udržateľného rozvoja.* Trnava: UCM FMK, 2013. 194 p. ISBN 978-83-7729-078-1.
- ČÁBYOVÁ, L.: *Environmentálny marketing a jeho význam pre spoločnosť* In. Manažment environmentálnych inovácií prostredníctvom Phygitalových nástrojov : zborník vedeckých prác k projektu VEGA, č. 1/0640/15. Trnava: UCM FMK, 2017. 194p. ISBN 978-80-8105-900-1
- DUBEY, P.: *Recycling Businesses: Cases of Strategic Choice for Green Marketing In Japan.* In: IIMB Management Review. vol. 20, 2008, 278 p. ISSN 0970-3896.
- GRANT, J.: *The green marketing manifesto.* Hoboken NJ: John Wiley, 2007, 304 p. ISBN 04-707-2324-6
- HAJNIK, B. – RUSKO, M.: *Environmentálne orientovaný personálny manažment v praxi manažéra.* Trnava: SP Synergia, 2004, 206 p. ISBN 80-8559932-5.
- LIESKOVSKÁ, V.: *Zelený marketing.* Bratislava: Ekonóm, 2010, 325 p. ISBN 978-80-2253047-7
- VYBÍRALOVÁ, J. - FUZYOVÁ, L. - POLAČKO, V.: *Tvorba a ochrana životného prostredia.* Bratislava: Ekonóm, 2008, 186 p. ISBN 978-80-225-2639

*Základné povinnosti zamestnancov poverených Think Blue. Factory.* [online]. [11.4.2020] Dostupné na: [https://sk.volkswagen.sk/content/dam/companies/sk\\_vw\\_slovakia/podnik/zivotne\\_prostredie/enviro\\_brozura\\_2019\\_final\\_low.pdf](https://sk.volkswagen.sk/content/dam/companies/sk_vw_slovakia/podnik/zivotne_prostredie/enviro_brozura_2019_final_low.pdf).

Interné materiály spoločnosti Volkswagen Slovakia

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Martin Uhlík

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

91701 Trnava

SLOVENSKO

[martinuhlik@caridi.sk](mailto:martinuhlik@caridi.sk)

# VNÍMANIE EKO-PRODUKTOV SÚČASNÝM SPOTREBITEĽOM V KONTEXTE S NAKUPOVANÍM

## Perception of eco-products currently consumer in context of shopping

*Marianna Urmínová*

### **Abstrakt**

Prechod spotrebiteľov k udržateľnosti považujeme za dlhodobú výzvu. Aby sme pochopili ako spotrebiteľia do svojho každodenného života prijímajú environmentálne vhodné produkty, uskutočnili sme prieskum zameraný na záujem respondentov o problematiku životného prostredia v porovnaní s mierou preferencií ekologických produktov bežnej spotreby pred ich neekologickou alternatívou. Cieľom tohto článku je okrem teoretického vymedzenia environmentálnej oblasti zameranej na ekologické produkty, ich marketingovú komunikáciu a aktuálne trendy v spotrebiteľskom správaní, porovnať vzťah medzi environmentálnym záujmom spotrebiteľov a ich nákupným správaním v maloobchodnom prostredí. Z realizovaného prieskumu okrem iného vyplýva aj to, ktoré základné faktory majú značný vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov. Článok vo všeobecnosti poukazuje na problém, ktorý vyplýva z vysokého záujmu spotrebiteľov o životné prostredie, ktorý je v rozpore s ich nákupným správaním.

### **Kľúčové slová:**

Eko-produkt. Marketingová komunikácia. Nákupné správanie. Zelený spotrebiteľ. Životné prostredie.

### **Abstract**

We consider the transition of consumers to sustainability as a long-term challenge. In order to understand how consumers accept environmentally sound products into their daily lives, we conducted a survey focused on respondents' interest in environmental issues compared to the level of preference for organic products of general consumption over their non-ecological alternative. The aim of this article is to compare the relationship between the environmental interest of consumers and their purchasing behavior in addition to the theoretical definition of the environmental area focused on organic products, their marketing communication and current trends in consumer behavior. The survey carried out also shows, among other things, which basic factors have a significant impact on consumers' purchasing behavior. In general, the article highlights a problem that arises from a high level of consumer interest in the environment, which is contrary to their purchasing behavior.

### **Key words:**

Eco-product. Environment. Green consumer. Marketing communication. Shopping behavior.

# 1 Teoretické východiská

## 1.1 Environmentálne vhodný výrobok

„*Environmentálne vhodný výrobok je taký výrobok, ktorý podstatne menej zaťažuje ŽP v porovnaní s ostatnými výrobkami rovnakých funkčných a úžitkových vlastností.*“<sup>1</sup>

Environmentálne vhodným výrobkom môže byť iba výrobok, ktorý spĺňa kritérium užitočnosti a spotrebiteľnosti. Musí teda uspokojovať individuálnu potrebu, ktorá je v súlade s celospoločenskými požiadavkami. Ďalej je nevyhnutné, aby výrobok bol spotrebovaný či použitý v rámci zachovania celospoločenských hodnôt a teda našiel svojho spotrebiteľa.

Vo všeobecnosti výrobky ovplyvňujú ŽP po celú dobu svojej existencie rôznymi spôsobmi a v rôznom rozsahu. Pri ich hodnotení je preto potrebné dohliadať na celkový dopad výrobku na ŽP v priebehu všetkých štádií životného cyklu, na zložky ŽP ako je vzduch, voda, pôda, obsah škodlivých látok v týchto zložkách, energetická náročnosť, tvorba a následné spracovanie odpadov, spotreba surovín, vplyv na zdravie človeka a pod.<sup>2</sup>

Vzhľadom na komplikovanosť hodnotenia vplyvov je náročné porovnávať všetky hľadiská pôsobenia jednotlivých výrobkov na ŽP a vybrať z toho nejaký environmentálne najvhodnejší výrobok v danej skupine výrobkov. Z toho dôvodu sa stanovuje hodnotenie niekoľko rozhodujúcich požiadaviek a kritérií.

Pri výrobe environmentálne vhodného produktu je dôležité, aby výrobok spĺňal:

**1. základné požiadavky** – skúma a zisťuje sa či produkt spĺňa kritéria danej smernice, ktorá tomuto výrobku zodpovedá. Základné požiadavky v sebe zahŕňajú predovšetkým funkčné a úžitkové vlastnosti overovaného výrobku s ohľadom na platné technické normy či predpisy týkajúce sa ochrany zdravia spotrebiteľa, bezpečnosti, ochrany a tvorby ŽP, ktoré sa vzťahujú na výrobok a jeho výrobu.

**2. špecifické požiadavky** – kontrolou podliehajú látky, typy zlúčenín a prípadne množstvá, ktoré príslušná smernica uvádza a to buď tých ktoré boli použité pri výrobe alebo neboli použité vôbec, prípadne sa vo výrobku nachádzajú pred alebo po aplikácii, v limitoch, ktoré neprekračujú stanovené množstvá v smernici.<sup>3</sup>

## 1.2 Marketingová komunikácia environmentálne vhodných produktov

Na zlepšenie environmentálneho správania výrobku sa v prípade zeleného produktu využíva koncept **5R**. Tento koncept v sebe zahŕňa: **opravu** (*repair*), **obnovu** (*reconditioning*), **opätovné použitie** (*reuse*), **recykláciu** (*recycling*) a **opätovné spracovanie** (*remanufacture*).<sup>4</sup>

Pre svoje komunikačné aktivity využíva mnoho spoločností environmentálne diskusie. Medzi spotrebiteľmi existujú obavy z environmentálnych reklám. Zameranie sa na trvalo udržateľné vzťahy namiesto použitia obmedzeného konceptu ekologickej propagácie je najvhodnejším spôsobom ako riešiť tieto spotrebiteľské obavy. Udržateľné vzťahy skutočne kladú dôraz na vytváranie vokálnych vzťahov s príjemcami, najmä zákazníkmi a jej cieľom je zvýšiť informovanosť a odbornú prípravu na posilnenie sociálnych a environmentálnych úverov korporácie a jej produktov. Zvyčajne sa to vykonáva zdôraznením prezentácie reklamných sloganov

<sup>1</sup> JACINTO, D., SAKÁL, P.: *Marketingové nástroje tvorby environmentálnej politiky podniku*. Trnava : SP SYNERGIA, 2008. s. 205.

<sup>2</sup> JACINTO, D., SAKÁL, P.: *Marketingové nástroje tvorby environmentálnej politiky podniku*. Trnava : SP SYNERGIA, 2008. s. 206.

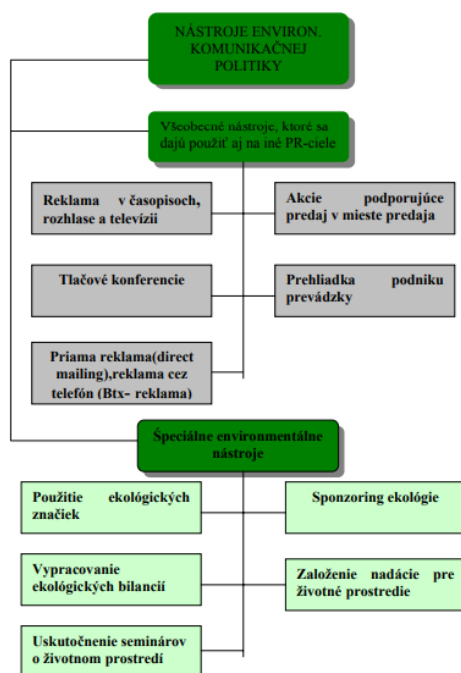
<sup>3</sup> JACINTO, D., SAKÁL, P.: *Marketingové nástroje tvorby environmentálnej politiky podniku*. Trnava : SP SYNERGIA, 2008. s. 206.

<sup>4</sup> ABZARI, M. a kol.: Studying the effect of green marketing mix on market share increases. *In European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2013, roč.2, č. 3; s. 645.

spoločnosti a prostredníctvom spolupráce a partnerstva so sociálnymi alebo environmentálnymi inštitúciami. Zelená propagácia a reklama znamenajú prenos skutočných informácií o životnom prostredí spotrebiteľom, ktoré majú vzťah k činnosti korporácie. Taktiež je to záväzok korporácií na zachovanie prírodných zdrojov s cieľom prilákať cieľový trh.

V zelenej propagácii by sa malo vždy zväžiť niekoľko etických a právnych smerov vrátane uistenia, že inzerovaná výhoda má skutočný vplyv na ŽP napr. skutočne znižuje znečistenie ovzdušia a pod. Taktiež je možné prostredníctvom tejto reklamy vymedziť všetky technické pojmy a vysvetliť ich výhody pre životné prostredie, pretože spotrebiteľia majú spravidla málo informácií o environmentálnych otázkach.

Na nasledujúcom obrázku 1 poukazujeme na nástroje environmentálnej komunikačnej politiky, ktoré sa vo všeobecnosti využívajú v spoločnostiach. Podľa nášho názoru tento model je potrebné doplniť o nové formy zelenej propagácie, ktoré by odrážali jednako offlinové, ale aj onlinové nástroje komunikačného mixu.



**Obrázok č. 2: Environmentálne komunikačné nástroje**

Zdroj: Environmentálne komunikačné nástroje. In: *Environmentálne správanie zákazníkov a marketingová*. [cit. 20.3.2020]. Dostupné na: <<https://opac.crzp.sk/?fn=docviewChild00056F5C>>.

### 1.3 Zelený spotrebiteľ

„Zmena v správaní spotrebiteľov je nevyhnutným základom zmeny v systéme marketingu.“<sup>5</sup> V minulosti povaha výskumu spotrebiteľského správania vychádzala z postavenia zákazníka ako kupujúceho. Svoj pohľad zameriavala predovšetkým na otázku: „Prečo a ako zákazník nakupuje daný produkt?“<sup>6</sup> V súčasnosti sa tento výskum zameriava najmä na analýzu spotreby a prináša

<sup>5</sup> GBUROVÁ, J. a kol.: *Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie*. In *Journal of Global Science*. [online]. 2017. Dostupné na: <[http://jogsc.com/pdf/2017/4/faktory\\_ovplyvnujuce\\_spotrebiteľske.pdf](http://jogsc.com/pdf/2017/4/faktory_ovplyvnujuce_spotrebiteľske.pdf)>.

<sup>6</sup> KUSÁ, A. a kol.: *Úloha marketingovej komunikácie v oblasti procesu tvorby hodnoty zákazníka v maloobchode*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 37.

poznatky o spotrebiteľskom správaní z hľadiska širšieho a komplexnejšieho koncepčného zamerania.

Každý spotrebiteľ je jedinečná osobnosť. Vyrastal a pohybuje sa v špecifickom prostredí, vytvára si svoje zvláštne spotrebné návyky a má vlastné očakávania od ponuky obchodu. Jeho požiadavky nie sú stále, ale vyvíjajú sa od situácie k situácii.<sup>7</sup>

Zelené spotrebiteľské správanie vyvoláva celý rad zaujímavých otázok: Čo vedie zeleného spotrebiteľa k nákupu zelených produktov? Aké sú hodnoty, túžby, motívy a potreby zeleného spotrebiteľského správania? Aké emócie a pocity súvisia so zeleným nákupným správaním?<sup>8</sup> Na základe skúseností za zelených spotrebiteľov boli považovaní napríklad mladí ľudia, ľudia s vysokoškolským vzdelaním či vysokým príjmom prevažne ženského pohlavia.<sup>9</sup> J. A. Ottman vo svojej publikácii tvrdí, že zelení spotrebiteľia bývajú častokrát silne ovplyvnení odporúčaniami priateľov, rodiny, či dôveryhodnými tretími stranami (mimovládne organizácie, EKO značky).<sup>10</sup> Avšak vo viacerých prieskumoch sa stretávame s mnohými protichodnými názormi na skupinu zelených spotrebiteľov. Novšie prieskumy sú zamerané predovšetkým na psychografické charakteristiky ako je napr. životný štýl spotrebiteľa a jeho vzťah k environmentálnym značkám.<sup>11</sup> V súčasnosti sa pri definovaní spotrebiteľského správania dáva prednosť týmto aspektom pred demografickými charakteristikami.

#### 1.4 Aktuálne trendy v spotrebiteľskom správaní

Medzinárodná spoločnosť *TNS Worldpanel* definovala profil spotrebiteľa podľa modelu „5E“, čo znamená: egoistický, etnický, etický, ekologický a e-spotrebiteľ.<sup>12</sup> Vo všeobecnosti súčasný spotrebiteľ upriamuje svoju pozornosť a zameriava sa na globálne produkty na lokálnych trhoch, uvedomuje si etické problémy vo svete súvisiace s výrobou a predajom produktov, pri nákupe produktov sa zameriava na ekologicky nezávadné produkty či pôvodné a naturálne produkty a je značnou mierou ovplyvňovaný informačno-komunikačnými technológiami.<sup>13</sup> Podľa prieskumu globálnej platformy pre lokálny marketing *GroundTruth*, ktorá na základe prognóz v roku 2020 vyhodnotila, že spotrebiteľia strávia viac času na smartfónoch a značný rastúci potenciál má aj maloobchodný predaj prostredníctvom týchto zariadení. Maloobchodné spoločnosti sa v tomto budú snažiť vytvoriť pre zákazníkov vzrušujúci zážitok z offline nakupovania a presvedčiť spotrebiteľov navštíviť ich kamenné predajne. V roku 2020 bude v maloobchodnom prostredí zohrávať dôležitú úlohu interaktivita medzi spoločnosťou a samotným zákazníkom.<sup>14</sup> Zároveň maloobchodné spoločnosti využívajú mnohé digitálne technológie. Čoraz viac malých aj veľkých podnikov bude ponúkať ekologické alternatívy produktov bežnej spotreby v snahe prilákať spotrebiteľov a podnecovať v nich environmentálne spotrebiteľské správanie. Na druhej strane sa všetky inovatívne kroky maloobchodných spoločností neustále prispôbujú aktuálnym preferenciám a potrebám zákazníkov.

<sup>7</sup> ZAMAZALOVÁ, M.: *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009, s. 66.

<sup>8</sup> WAGNER, S.: *Understanding green consumer behaviour*. London : The Taylor & Francis e-Library, 2005, s. 2.

<sup>9</sup> Tamtiež, s. 1.

<sup>10</sup> OTTMAN, J A.: *The new rules of green marketing: strategies, tools and inspiration for sustainable branding*. San Francisco, Calif: Bernnet – Koehler Pub., 2011. s. 19.

<sup>11</sup> REX, E., BAUMANN, H.: *Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing*. Environmental Systems Analysis, Chalmers University of Technology, Sweden. In *Journal of Cleaner Production*, 2007, s. 567 – 576.

<sup>12</sup> MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, E.: *Nové trendy v marketingovej komunikácii*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2010. s. 110.

<sup>13</sup> Tamtiež, s. 111.

<sup>14</sup> *Six Consumer Trends to Watch in 2020*. [online]. [2020-14-03]. Dostupné na: <<https://www.groundtruth.com/insight/consumer-trends-to-watch/>>.

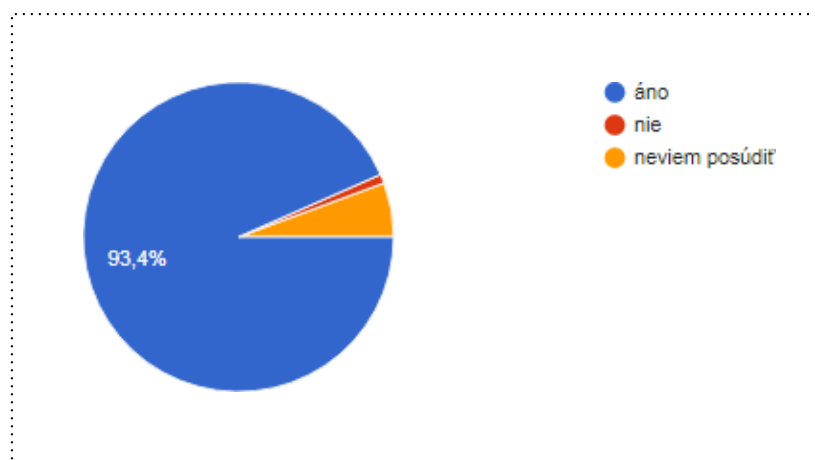


## 2 Výsledky realizovaného prieskumu

Cieľom prieskumu bolo nájsť a vymedziť základných faktorov, ktoré majú značný vplyv na environmentálne nákupné správanie spotrebiteľov. Prieskumom sme sa snažili potvrdiť hypotézu, že vysoký záujem respondentov o životné prostredie nie je priamo úmerný ich environmentálnemu nákupnému správaniu. Prieskum prebiehal predovšetkým formou online dotazníka a bol zameraný na mieru preferencií environmentálneho správania spotrebiteľov a mieru ich záujmu o environmentálne vhodné produkty v rámci maloobchodných spoločností. Nakoľko sa prieskumu zúčastnili aj respondenti v dôchodkovom veku, bola im poskytnutá tlačenná forma dotazníkového prieskumu, ktorá bola 100 % identická s jeho online formou. Dotazníkový prieskum obsahoval niekoľko otázok, z ktorých boli vybraté otázky zamerané na mieru záujmu respondentov o životné prostredie, mieru najdôležitejších faktorov ovplyvňujúcich nákupné správanie a mieru uprednostnenia produktov s environmentálnym označením.

Vzorka respondentov bola vybraná náhodným, pravdepodobnostným výberom a jej veľkosť bola 312 respondentov. Zastúpenie žien predstavovalo 65,6 % (205) a mužov 34,4 % (107). Nakoľko sa dotazníkový prieskum medzi respondentov distribuoval prevažne online formou, najviac respondentov boli práve študenti a mladší ekonomicky aktívni (pracujúci) ľudia, ktorí služby online prostredia využívajú najviac, t.j. 59,9 % (18 – 26 rokov). Táto vzorka respondentov sa nachádza približne na prelome generácií Y a Z. Považujeme za prirodzené, že tieto generácie majú v sebe na základe mnohých vonkajších podnetov prirodzene etablované environmentálne cítenie a uvedomujú si dôležitosť riešenia environmentálnych problémov. Uvedomelé správanie a nakupovanie či záujem o eliminovanie negatívnych vplyvov spoločnosti na životné prostredie sú bežnou súčasťou ich života a myslenia. Do akej miery je však toto tvrdenie pravdivé? Odpoveď na túto a mnohé ďalšie otázky nájdeme v nasledovných výsledkoch realizovaného prieskumu.

### Záujem respondentov o životné prostredie



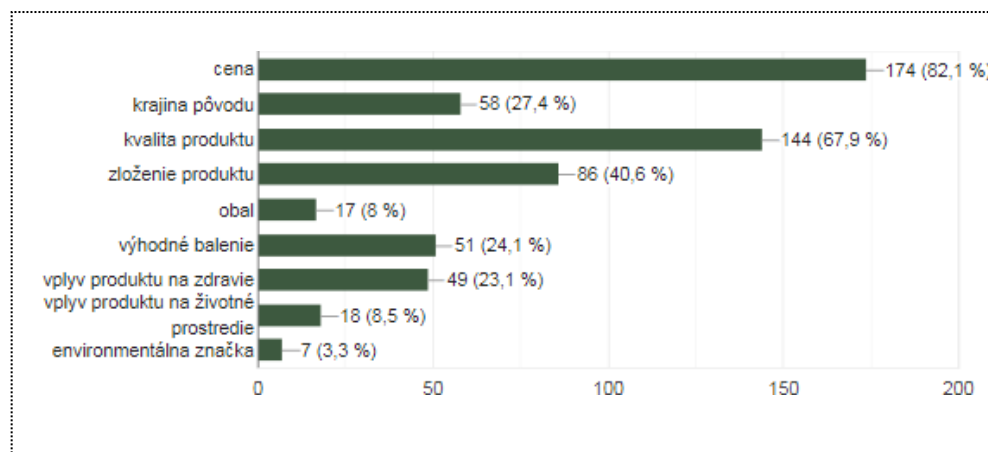
**Graf č. 1 - Miera záujmu respondentov o životné prostredie**

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Výsledky dotazníkového prieskumu jednoznačne preukázali, že ľuďom na životnom prostredí skutočne záleží. Súčasný stav životného prostredia však oveľa viac ako záujem potrebuje uvedomelé konanie a činy jednotlivých respondentov. Napriek tomu, že na nás tento výsledok pôsobí pozitívnym dojmom je potrebné zistiť, do akej miery má záujem respondentov svoje opodstatnenie aj v rámci ich reálneho v praxi preukázateľného environmentálneho správania. V priebehu posledných rokov sa základným pilierom mnohých menších, ale aj nadnárodných maloobchodných spoločností stala práve oblasť životného prostredia. Zelené produktové rady

neboli k spotrebiteľom nikdy predtým bližšie. Pretavuje sa však záujem respondentov o problematiku životného prostredia aj do ich nákupných košíkov?

### Čo pri nákupe produktu zohráva u respondentov najdôležitejšiu úlohu?



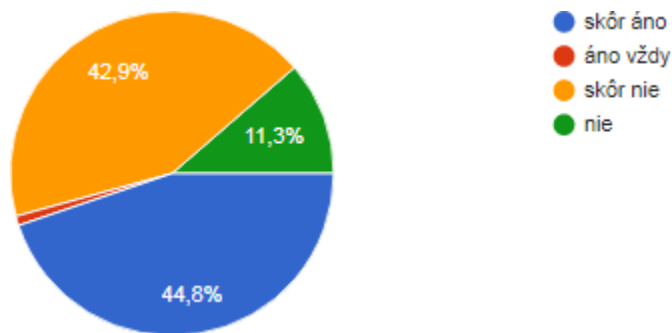
**Graf č. 2 - Miera najdôležitejších faktorov pri nákupe**

Zdroj - Vlastné spracovanie.

Všeobecne pri nakupovaní a celkovo nákupnom správaní spotrebiteľov sú podľa výsledkov prieskumu pre respondentov dôležité nasledovné 3 faktory: *cena, kvalita a zloženie produktu*. Ľudí ďalej zaujíma krajina pôvodu výrobku či výhodný nákup v podobe výhodných balení. Prvoradá je pre spotrebiteľov cena či ušetrenie peňazí pri nákupe. „Zákazník už neuvažuje pri nákupe len o cene samotného tovaru, ale kalkuluje cenu ako celkový sumár nákladov, ktoré musí vynaložiť pre jeho získanie.<sup>15</sup>“ To posledné, čo ľudí na základe prieskumu pri nákupe zaujíma je vplyv produktu na životné prostredie, či upriamenie pozornosti na environmentálne označenia produktov. Tento fakt v značnej miere odzrkadľuje environmentálne orientované nákupné správanie vybranej vzorky respondentov a nachádza sa v rozpore s mierou záujmu respondentov o životné prostredie, napriek tomu, že ceny environmentálne vhodných produktov sa v súčasnej dobe čoraz viac približujú k cenám bežných komerčných produktov.

### Uprednostňujete pri výbere produktov/potravín sortiment s environmentálnymi označeniami?

<sup>15</sup> KÖTELEŠ, M, KUSÁ A.: Online vs. offline v e-shopoch = Online vs. offline in e-shops. In Marketing Identity 2019 : *Offline Is the New Online - aktuálne výzvy onlinovej a offlinovej komunikácie*. [online]. [2019]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/download/MI-SK-2019-v3.pdf>>.



**Graf č. 3 - Miera uprednostnenia produktov s environmentálnym označením pri nákupe**

Zdroj - Vlastné spracovanie.

Na otázku či opýtaní uprednostňujú pri výbere produktov/potravín sortiment s týmito označeniami sme zistili, že len 0,9 % respondentov uviedlo, že „áno vždy“ uprednostňuje produkty s týmito označeniami, nasleduje 44,8 % opýtaných, ktorí sú naklonení k týmto označeniam, ale až 42,9 % respondentov (takmer rovnaký pomer) uviedlo, že tieto označenia nemajú vplyv pri ich nákupe a výbere produktov a 11,3 % opýtaných sa jasne vyjadrilo, že neuprednostňujú sortiment s týmito označeniami. Na základe predošlých výsledkov je zrejmé, že cena pri nákupe produktu zohráva u slovenského spotrebiteľa najdôležitejšiu úlohu. Je všeobecne známe, že ceny potravín a spotrebného tovaru neustále stúpajú. Mnohí spotrebiteľia nakupujú potraviny a spotrebný tovar na základe ich finančných možností. To je tiež jeden z hlavných dôvodov, prečo spotrebiteľia uprednostňujú bežné neekologické varianty produktov pred ich ekologickou alternatívou.

## Zhrnutie

Náš konzumný život v priebehu posledných niekoľko desiatok rokov prerástol do neospravedlniteľných rozmerov. Ľudia zabúdali na to, že ničia to vďaka čomu žijú. Dnes sa však situácia mení.

Tento a mnoho ďalších ekologických problémov enormného rozmeru si začali čoraz viac uvedomovať veľké výrobné spoločnosti, ktoré sú si vedomé svojho značného vplyvu na znečistenie nášho životného prostredia. Inak to nie je ani v maloobchodnej oblasti, ktorá dokáže priamo ovplyvňovať environmentálne správanie spotrebiteľov. V rámci svojej spoločenskej zodpovednosti viaceré maloobchodné spoločnosti aj na Slovensku vykazujú svoju činnosť, ktorá berie ohľad na ochranu životného prostredia a snažia sa eliminovať svoj negatívny dopad na ŽP rôznymi spôsobmi. Okrem tradičných produktov majú v sortimente zaradené aj mnohé bio produkty, produkty s environmentálnymi označeniami, produkty balené v papieri alebo inom rozložiteľnom obale, čokolády, kávy a čaje pestované na trvalo udržateľných plantážach, ekologické fungovanie logistických centier a podobne. Maloobchodné spoločnosti idú svojou spoločenskou zodpovednosťou a aj svojim sortimentom obohateným o mnohé ekologické produkty príkladom mnohým jednotlivcom, ktorí využívajú služby maloobchodu. Výsledky prieskumu preukazujú vysokú mieru záujmu spotrebiteľov o problematiku životného prostredia. Na základe výsledkov z dotazníkového prieskumu je však zrejmé, že aj napriek znižujúcim sa cenám eko-produktov dáva viac ako polovica spotrebiteľov prednosť neekologickým produktom. Z dotazníkového prieskumu vyplynulo, že práve cena je najdôležitejším faktorom, ktorý zohráva významnú úlohu pri nákupnom rozhodovaní sa jednotlivcov. V dnešnej dobe je cena potravín a produktov bežnej spotreby vzhľadom na ekonomickú situáciu mnohých domácností na Slovensku vysoká. Napriek tomu, že mnoho spotrebiteľov inklinuje k ochrane životného prostredia, v prípade nákupu potravín či iných tovarov bežnej spotreby v maloobchodoch siahajú po lacnejších produktoch, ktorých výroba

a zloženie neberú ohľad na alarmujúci stav nášho životného prostredia a budúcnosti nie len našich detí, ale aj nás.

*Pod'akovanie:*

*Tento príspevok je čiastkovým výsledkom projektu VEGA 1/0078/18 Marketingová komunikácia v manažérskych procesoch kruhovej ekonomiky.*

### **Literatúra a zdroje**

*Six Consumer Trends to Watch in 2020.* [online]. [2020-14-03]. Dostupné na: <<https://www.groundtruth.com/insight/consumer-trends-to-watch/>>.

ABZARI, M. a kol.: Studying the effect of green marketing mix on market share increases. *In European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2013, roč. 2, č. 3; ISSN 1805-3602. Environmentálne komunikačné nástroje. In: *Environmentálne správanie zákazníkov a marketingová.* [2020-03-02]. Dostupné na: <<https://opac.crzp.sk/?fn=docviewChild00056F5C>>.

GBUROVÁ, J. a kol.: *Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie.* In *Journal of Global Science.* [online]. [2017]. Dostupné na: <[http://jogsc.com/pdf/2017/4/faktory\\_ovplyvnujuce\\_spotrebiteleske.pdf](http://jogsc.com/pdf/2017/4/faktory_ovplyvnujuce_spotrebiteleske.pdf)>.

JACINTO, D., SAKÁL, P.: *Marketingové nástroje tvorby environmentálnej politiky podniku.* Trnava: SP SYNERGIA, 2008.

KÖTELEŠ, M., KUSÁ A.: *Online vs. offline v e-shopoch = Online vs. offline in e-shops.* In *Marketing Identity 2019 : Offline Is the New Online - aktuálne výzvy onlinovej a offlinovej komunikácie.* [online]. [2019]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/download/MI-SK-2019-v3.pdf>>.

KUSÁ, A. a kol.: *Úloha marketingovej komunikácie v oblasti procesu tvorby hodnoty zákazníka v maloobchode.* Trnava: FMK UCM v Trnave, 2017.

MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, Ľ.: *Nové trendy v marketingovej komunikácii.* Trnava: FMK UCM v Trnave, 2010.

OTTMAN, J A.: *The new rules of green marketing: strategies, tools and inspiration for sustainable branding.* San Francisco, Calif: Bernnett – Koehler Pub., 2011.

REX, E., BAUMANN, H.: *Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing.* Environmental Systems Analysis, Chalmers University of Technology, Sweden. In *Journal of Cleaner Production*, 2007, s. 567 - 576

WAGNER, S.: *Understanding green consumer behaviour.* London : The Taylor & Francis e-Library, 2005.

ZAMAZALOVÁ, M.: *Marketing obchodní firmy.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2009.

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Marianna Urmínová

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKO

urminova.m@gmail.com

# KOMUNIKÁCIA PRINCÍPOV SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA V OBDOBÍ KRÍZY

## Communicating the principles of corporate social responsibility in times of crisis

*Peter Ušák*

### **Abstrakt**

Témou príspevku je aplikácia princípov spoločensky zodpovedného podnikania a ich komunikácia v čase krízy. Spoločensky zodpovedné podnikanie je výrazným spôsobom spojené s rozvojom globalizácie vo svete. Situácia na trhu sa zmenila v priebehu niekoľkých mesiacov a týka sa celosvetových najväčších hráčov na trhu a zároveň postihuje aj tých najmenších podnikateľov, napríklad živnostníkov. Práve v tomto dnešnom zložitom období získava spoločensky zodpovedné podnikanie na dôležitosť a posilňovanie významu jednotlivých pilierov predstavuje pre firmy príležitosť ako si v očiach stakeholderov udržať pozitívne vnímanie. Príspevok analyzuje krízovú komunikáciu spoločnosti Orange Slovensko so zreteľom na dodržiavanie princípov spoločensky zodpovedného podnikania v súčasnom období a poukazuje na ich dôležitosť.

### **Kľúčové slová:**

Komunikácia. Kríza. Krízový manažment. Spoločensky zodpovedné podnikanie.

### **Abstract**

The topic of the paper is the application of the principles of socially responsible business and their communication in times of crisis. Socially responsible entrepreneurship is strongly linked to the development of globalization in the world. The market situation has changed over the course of a few months, affecting the world's largest players on the market and also affecting the smallest entrepreneurs, such as the self-employed. It is in these difficult times today that socially responsible entrepreneurship is gaining in importance and strengthening the importance of the individual pillars is an opportunity for companies to maintain a positive perception in the eyes of stakeholders. The paper analyzes crisis communication of Orange Slovensko with regard to adherence to the principles of socially responsible business in the current period and points out their importance.

### **Keywords:**

Communication. Crisis. Corporate social responsibility. Crisis management.

## **1 Vývoj a súčasný stav riešenej problematiky**

Prvý krát sa moderný koncept spoločenskej zodpovednosti podnikov vyskytol v 70. rokoch 20. storočia. V 80. a 90. rokoch 20. storočia bola jeho popularita na vzostupe a mnoho podnikov implementovalo do svojho podnikania etické kódexy alebo programy zodpovedného podnikania. Príčiny nárastu záujmu o spoločenskú zodpovednosť súvisia s nárastom záujmu spoločnosti o negatívne efekty globálnej ekonomiky. Pozornosť sa v rámci firiem upriamila na poškodzovanie a ochranu životného prostredia, formovanie životného štýlu spotrebiteľov, zodpovednosti za jednanie s dodávateľmi, odberateľmi a na trhu práce. Aj dnes ale stále prebieha vývoj samotného vymedzenia tohto pojmu a takmer každá vedecká práca so zameraním na marketingovú komunikáciu čerpá z rôznych zdrojov, takže interpretácia môže byť individuálna. Čo sa týka situácie na Slovensku, tak viaceré firmy a podnikateľské subjekty napríklad majú alebo sa usilujú

získať certifikát pre spoločensky zodpovedné podnikanie, ktorý by mohol konkurencii ale aj spotrebiteľovi ukázať, že firma sa snaží dosiahnuť princípy popísané vyššie. Zaujímavosťou je, že zrejme najznámejším príkladom z našich končín je príklad Tomáša Baťu a Jána Baťu, ktorí svoje podnikanie zakladali na podobných princípoch už skoro pred 100 rokmi v období medzi I. a II. svetovou vojnou. Jestvuje mnoho definícií spoločenskej zodpovednosti podnikov. Európska komisia definuje SZP ako: „sociálnu zodpovednosť podnikov za ich vplyv na spoločnosť. SZP by mala byť vedená spoločnosťou.“

Verejné orgány môžu zohrávať podpornú úlohu prostredníctvom inteligentnej kombinácie dobrovoľných politických opatrení a v prípade potreby aj prostredníctvom doplnkovej regulácie.<sup>1</sup> Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny označuje spoločenskou zodpovednosťou podnikov: „dobrovoľné úsilie firiem, ktoré presahuje bežný rámec dodržiavania právnych predpisov. Ide o čoraz intenzívnejšie zapájanie všetkých kľúčových partnerov do každodenných aktivít firiem a inštitúcií.“<sup>2</sup> Cieľom spoločenskej zodpovednosti podnikov je: „zabezpečiť, aby spoločnosti podnikali spôsobom, ktorý je etický. To znamená zohľadnenie ich sociálneho, hospodárskeho, environmentálneho vplyvu a zohľadnenie ľudských práv.“<sup>3</sup> Podľa ďalšej definície je cieľom spoločenskej zodpovednosti podnikov: „vytvárať podmienky trvalo udržateľného rozvoja v ekonomickej, finančnej, sociálnej a environmentálnej oblasti a preberať v nich aj zodpovednosť. Prioritou je vytvárať a rozvíjať trvalo udržateľné vzťahy so všetkými zainteresovanými stranami – akcionármi, investormi, zamestnancami, zákazníkmi, dodávateľmi, inštitúciami, budúcimi generáciami a spoločnosťou.“<sup>4</sup>

Aj napriek rozsiahlosti konceptu SZP sú určené základné charakteristické znaky konceptu SZP:

**Dobrovoľnosť** – aktivity nad rámec dodržiavania právnych predpisov, aktívna spolupráca a otvorený dialóg so zainteresovanými stranami,

**Angažovanosť podnikov** – proaktívny prístup zaradenia SZP do firemných stratégií, Systematickosť a dlhodobý časový horizont – SZP by sa mala stať súčasťou strategického plánovania,

**Dôveryhodnosť** – získanie dôveryhodnosti u verejnosti,

Zodpovednosť voči spoločnosti a záväzok podnikov prispievať ku kvalite života – záujem podnikov o dianie v okolí a trvalá snaha o zníženie environmentálnych, ekonomických a sociálnych rizík.<sup>5</sup>

## 2 Spoločensky zodpovedné podnikanie ako nástroj konkurencieschopnosti

Spoločensky zodpovedné podnikanie v súčasnej dobe na Slovensku podporujú alebo predstavujú viaceré známe aj menej známe značky a firmy. Ide napríklad o obchodné reťazce Tesco alebo Metro (ktoré dokonca vyhlasuje pravidelne súťaž v tejto kategórii), spoločnosť Embraco Slovakia, spoločnosť Profesia.sk, spoločnosť Pivovary Topvar, prípadne aj dcérske firmy viacerých nadnárodných spoločností, ktoré u nás pôsobia, napríklad Ikea Group. Samozrejme, v súčasnosti využívajú spoločensky zodpovedné podnikanie aj viaceré malé a stredné podniky v čoraz väčšej

<sup>1</sup> *Corporatesocialresponsibility (CSR)*. [online]. [2020-03-25]. Dostupné na: <[http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility\\_cs](http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_cs)>.

<sup>2</sup> *Spoločenská zodpovednosť*. [online]. [2020-03-25]. Dostupné na: <<https://www.employment.gov.sk/sk/ministerstvo/spolocenska-zodpovednost/>>.

<sup>3</sup> *Whatiscorporatesocialresponsibility?*. [online]. [2020-03-25]. Dostupné na: <<https://www.ed.ac.uk/careers/your-future/options/occupations/csr/what-is-csr>>.

<sup>4</sup> BEDNÁRIK, J., GUBRICKÁ, I.: *Personálny manažment v kontexte trvalo udržateľného rozvoja*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013, s.5.

<sup>5</sup> KUNZ, V.: *Spoločenská zodpovednosť firem*. Praha : GradaPublishing, 2012, s. 17-18.

miere. Podstata nie je nová, ale jej podoba sa v priebehu rokov menila rovnako, ako sa menil aj názor na to, či je možné a prospešné túto myšlienku uvádzať do praxe. Do tejto diskusie sa zapájajú vedci, podnikatelia a ďalšie zainteresované osoby z rôznych disciplín. Téma spoločensky zodpovedného podnikania sa dotýka ekonómie, firemného manažmentu, podnikateľskej etiky, sociológie, politológie, environmentalistiky a mnohých ďalších odborov a dostáva sa čoraz viac aj do povedomia širokej verejnosti. Pojem *Spoločensky zodpovedné podnikanie* predstavuje koncept zameriavajúci sa na zvyšovanie konkurencieschopnosti a atraktívnosti podnikania.

Podstata filozofie spočíva v posune pohľadu z úrovne „profit-only,“ podnikateľskej snahy a obmedzenosti na dosahovanie neustále vyšších ziskov, na úroveň „triple-bottom-line,“ podnikanie založené na sociálnom, environmentálnom a ekonomickom pilieri s cieľom dosiahnuť udržateľný, transparentný a zodpovedný rozvoj.<sup>6</sup> Je zrejmé, že ak má byť implementácia konceptu spoločensky zodpovedného podnikania zmysluplná, potom musí ísť o proces cielený, konkrétny a adresný. Z toho vyplýva, že podnik musí svoju „spoločenskú zodpovednosť“ adresne definovať voči konkrétnym subjektom jej konkrétneho okolia, pričom za konkrétne okolie sa považuje tá časť celkového prostredia, ktorú podnik svojimi podnikateľskými aktivitami priamo alebo nepriamo ovplyvňuje, alebo je ňou ovplyvňovaný.

Prax čoraz viac dokazuje, že aplikácia spoločensky zodpovedného podnikania do procesov a stratégie firmy predstavuje konkurenčnú výhodu. Ako je uvedené v Správe o európskej konkurencieschopnosti: „Strategický prístup k SZP je pre konkurencieschopnosť podnikov čoraz dôležitejší. Môže priniesť výhody v oblasti riadenia rizík, úspor nákladov, prístupu ku kapitálu, vzťahov so zákazníkmi, riadenia ľudských zdrojov a inovačnej kapacity.“<sup>7</sup>

Môžeme teda konštatovať, že sledujeme posun v oblasti čoraz širšieho uznávania pozitívnych vplyvov SZP na konkurencieschopnosť, ale podniky ešte stále čelia výzvam, kedy najzodpovednejšie sociálne konanie nemusí byť finančne najvýhodnejšie, najmä z krátkodobého hľadiska. Preto je potrebné, aby v rámci celej EÚ prišlo k rozšíreniu politiky v oblasti spotreby, verejného obstarávania a investícií tak, aby sa upevnili trhové stimuly pre SZP.

### 3 Krízový manažment

Aby sme sa mali od čoho odraziť, je nevyhnutné objasniť si v prvom rade pojem manažment vo všeobecnosti. Manažment (angl. management) možno teda chápať ako „cieľavedomú riadiacu činnosť realizovanú profesionálnymi pracovníkmi.“<sup>8</sup> Týchto riadiacich pracovníkov zvykne nazývať „manažérmi.“ Dobrý manažér musí mať pre optimálne fungovanie svojej práce množstvo znalostí a schopností ako napr. intuíciu, kreativitu, pevnú vôľu, vytrvalosť, odhad podnikateľských rizík a pod. Z hľadiska krízového manažmentu je pre nás dôležité najmä posledné spomínané. Každé podnikanie totiž súvisí s určitými rizikami, ktoré je treba predvídať. Je pochopiteľné, že nie všetko sa dá vopred predpovedať, v tom prípade ale musí prísť k systematickému a konštruktívnemu riešeniu vzniknutej problémovej situácie, aby sa predišlo chaosu a zlým rozhodnutiam, ktoré by mohli podnik trvalo poškodiť, ba priam až zlikvidovať.

<sup>6</sup> ROSELL, J.: *A Multi – Stakeholderperspective on Sustainable Marketing*. OuluUniversity Press, 2009, s.58.

<sup>7</sup> *Správa o európskej konkurencieschopnosti 2008 (KOM(2008) 774) a sprievodný pracovný dokument Komisie SEK(2008) 2853*. [online]. [2020-03-20]. Dostupné na: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=EN>>.

<sup>8</sup>HORŇÁK, P.: *Nová abeceda reklamy*. [s.l.] : CentralEuropeanAdvertising, 2003, s. 186.

Nemenej podstatná je tiež schopnosť poučiť sa zo situácií, s ktorými prichádza podnik do kontaktu a prihliadať na získané poznatky aj vo svojich krízových plánoch a stratégiách. Lebo ako povedal George Santayana: „Ten, kto si nepamätá svoju minulosť, je odsúdený zopakovať si ju.“ Ak začnú spomínané podnikateľské riziká nadobúdať reálne kontúry, hrozí vznik krízy. Kríza sa môže definovať ako séria udalostí, zvyčajne neočakávaných, ktoré tvoria veľmi skutočný potenciál pre nepriaznivé až katastrofické následky.

Dá sa povedať, že skôr, alebo neskôr sa do väčšej, či menšej krízovej situácie dostane každá spoločnosť. Prežitie spoločnosti závisí na stupni pripravenosti, kvalite tímu krízového manažmentu, efektívnosti realizácie krízového plánu a jeho sledovanie po udalosti. Kríza môže byť minimalizovaná včasným, rýznym a efektívnym konaním.<sup>9</sup> Krízový manažment možno teda zadefinovať ako „súhrn činností vecne príslušných inštitúcií určených na analýzu bezpečnostných rizík a ohrození, na monitorovanie rizikových činiteľov, na prevenciu vzniku krízových situácií a na plánovanie, organizovanie, uskutočňovanie a kontrolu činností určených na vytváranie podmienok na samotné riešenie krízových situácií.“<sup>10</sup> Okrem tohto vymedzenia je potrebné si uvedomiť, že krízovým manažmentom sa nazýva aj sústava príslušných pracovníkov.

V prvom rade ide však o vedný odbor, ktorý sa zaoberá riadením ako cieľavedomou činnosťou ľudí a jeho poslaním je vytvoriť metodológiu riadenia s dôrazom na dosiahnutie efektívnosti tejto činnosti vo vzťahu k vytýčenému cieľu, t.j. ochrane ľudského spoločenstva a materiálových hodnôt pred účinkami kríz a počas ich prekonávania.<sup>11</sup>

Krízový manažment si vyžaduje flexibilné a odborne spôsobilé ľudské zdroje, schopné efektívne reagovať na vzniknutú krízovú situáciu, ako aj predvídať a identifikovať príčiny ich možného vzniku. Riešenie následkov krízových situácií v dôsledku rôznych rizík prináša pre podniky veľké škody, predstavuje obrovskú záťaž a často vedie k ohrozeniu dlhodobých cieľov podniku, alebo dokonca jeho samotnej existencie a stratégie spoločensky zodpovedného podnikania.<sup>12</sup>

#### **4 Spoločensky zodpovedné podnikanie a krízová komunikácia**

To, čím sa zaoberá krízový manažment sme si už povedali. Ak sa však zamyslíme nad súvislosťami, týkajúcimi sa SZP, musíme skonštatovať, že aj krízový plán a teda celkové riešenie krízových situácií by sa malo niesť v duchu koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania. Pri uvažovaní nad podnikateľskými rizikami sa dá rozhodne uvažovať nad rizikami, týkajúcimi sa ekonomickej oblasti, sociálnej oblasti, či environmentálnej oblasti, čo sú základné piliere SZP. V prvom prípade možno predpokladať, že niekto rozšíri o určitej spoločnosti (napr. banke), že je na pokraji krachu, pričom tomu tak nie je. Tieto okolnosti vyvolajú u zákazníkov reakciu – rušenie účtov, obavy, neistotu, prechod ku konkurencii.

Preto je dôležitá existencia krízového štábu, ktorý začne danú situáciu riešiť skôr ako bude neskoro. V rámci sociálnej oblasti môže prísť k zraneniu, či úmrtiu pracovníka. Aj to radíme medzi krízové situácie, ktoré musí spoločnosť, čeliaca viacerým tlakom zvládnuť. Environmentálnej oblasti sa dotýkajú rôzne ekologické havárie, úniky ropy a požiare, ktoré ohrozujú život v bezprostrednom okolí. Otázkou je teda, ako sa majú spoločnosti vysporiadať s takými krízami, aby si zachovali

<sup>9</sup> BEDNÁRIK, J.: *Krízový manažment - príklady a prípadové štúdie*. Prešov : Michal Vaško – Vydavateľstvo, 2011, s. 25.

<sup>10</sup> Tamtiež, s. 29.

<sup>11</sup> Tamtiež, s. 25-29

<sup>12</sup> SRPOVÁ, J. – KUNZ, V. – KUŽEL, S.: *Spoločenská zodpovednosť organizácie – CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha : GradaPublishing, a.s., 2010, s.111.



svoje postavenie a vo viacerých prípadoch holú existenciu. Odpoveďou je citlivý prístup a najmä zodpovednosť. Vyhováranie sa, zatĺkanie, zavádzanie, obviňovanie ostatných, či arogancia rozhodne nie sú na mieste. Príklady z praxe to iba potvrdzujú.

Jednoducho povedané, pri využívaní koncepcie SZP je možné vyzdvihnúť práve opatrenia, ktoré by sa dali využiť v prípade vzniku krízy. Ropná spoločnosť môže vystupovať ako spoločensky zodpovedný podnik, ak bude vyzdvihovať, že v prípade havárie sú schopní veľmi rýchlo odstrániť jej následky a zainvestovať do obnovy prírodného prostredia vyššiu čiastku peňazí. Taktiež pri úraze pracovníka môže patriť medzi benefity vyplatenie vyššieho odškodného, či nadštandardná úhrada všetkých liečebných nákladov. Existuje naozaj veľa príkladov a v konečnom dôsledku treba skonštatovať, že SZP a krízový manažment sa vzájomne dopĺňajú a prelínajú.

V posledných týždňoch sme sa ocitli v období najťažšej krízy od druhej svetovej vojny. Nielen Európa, ale celý svet bojuje s pandemiou vírusu, ktorá bude mať enormné ekonomické dopady na spoločnosť. Považujeme za dôležité, aby krízový manažment využil nové príležitosti, ktoré táto kríza ponúka.

Neustále meniaci sa proces globalizácie kladie nové požiadavky a úlohy pre manažérsku prax. Viacero z doposiaľ uznávaných princípov sú v ustavične a nepredvídateľne sa obmieňajúcom prostredí nepoužiteľné. Teoretické skúmanie otázok krízového manažmentu a krízovej komunikácie v kontexte marketingovej stratégie doteraz za praxou stagnuje. Nové fakty požadujú vysvetlenie, a z tohto dôvodu v posledných rokoch stále narastajú vyššie požiadavky na rozvoj teórie krízového manažmentu a krízovej komunikácie. Momentálny vývoj externého i interného prostredia, sociálnych systémov nastoľuje pred teóriu krízového manažmentu a krízovej komunikácie nové problémy na riešenie. Doterajšie znalosti ako aj nové problémy riešenia rozmanitých súčasných krízových situácií naznačujú rozhodujúce problémy, ktorými sa bude teória krízového manažmentu a krízovej komunikácie zaoberať aj v budúcnosti.<sup>13</sup> V súvislosti so svetovou krízovou situáciou, ktorá zabrzdiť globálne trhy, bude treba prepracovať doterajšie koncepty krízovej komunikácie.

## **5 Spoločensky zodpovedné podnikanie v spoločnosti Orange Slovensko**

Na úvod si predstavme nami vybranú spoločnosť, ktorú sme si vybrali hlavne preto, lebo poskytuje všetky informácie ohľadom spoločenskej zodpovednosti na internete. Spoločnosť Orange Slovensko je telekomunikačný operátor zabezpečujúci komplexné telekomunikačné služby. Prostredníctvom svojich najmodernejších pevných a mobilných sietí na Slovensku poskytuje hlasové služby, služby internetového pripojenia i televízie. Na Slovensku pôsobí komerčne od roku 1997 a v súčasnosti je najsilnejším operátorom na trhu.

### **5.1. Spoločensky zodpovedné podnikanie Orange**

Kríza v podniku môže mať veľmi negatívny dopad na celkové vnímanie podniku verejnosťou, avšak nastávajú krízové situácie, ktoré s daným podnikom vôbec nesúvisia, ale dokážu byť preň príležitosťou, ako ukázať verejnosti svoju zodpovednosť voči nej. V teoretickej časti práce sme uviedli niekoľko princípov spoločensky zodpovedného podnikania, mohli by sme k nim pridať aj princíp nezištnosti, nakoľko pri filantropii a rôznych iných formách podpory okolia podnik neočakáva žiadnu protihodnotu. Treba mať však na vedomí, že aj keď spoločnosť nemá žiadnu fyzickú protihodnotu, je pre ňu vysokým prínosom pozitívne vnímanie verejnosti a tvorba dobrého imidžu.

---

<sup>13</sup>BEDNÁRIK, J. – SEKEROVÁ, B.: *Krízový manažment a krízová komunikácia*. Trnava : UCM v Trnave, 2017, s. 66.

Spoločnosť Orange má vytvorený vlastný tím tvorený zástupcami všetkých úsekov, ktorý sa venuje implementácii a riadeniu Programu spoločenskej zodpovednosti. Na webovej stránke spoločnosti zverejňuje všetky spoločensky zodpovedné aktivity a ich sumár je samostatnou kapitolou aj výročnej správy. Tento program spoločenskej zodpovednosti je postavený na štyroch pilieroch, ktorými sú biznis princípy, ktoré sumarizujú to, čo spoločnosť Orange Slovensko považuje za svoju zodpovednosť; pravidlá, ktoré definujú ako uviesť princípy do praxe; filantropia a charita; reportovanie a nezávislé preverovanie.

#### Spoločensky zodpovedné podnikanie v ekonomickej oblasti

Orange aplikuje spoločensky zodpovedné podnikanie do celkovej firemnej stratégie. Zainteresovanými subjektmi, s ktorými spoločnosť spolupracuje sú zamestnanci, zákazníci, komunity, životné prostredie a médiá, dodávatelia, orgány štátnej správy a regulátor a samospráva a ako metódu na spoluprácu s týmito subjektmi používajú dialóg a na základe neho formuluje oblasti na zlepšenie. Spoločnosť Orange má vytvorený vlastný Etický kódex upravujúci správanie podniku, v každom prípade dbá na normy a predpisy EÚ, zvyšuje kvalitu služieb a tiež ich distribúciu.

#### Spoločensky zodpovedné podnikanie v environmentálnej oblasti

Orange ako prvá spoločnosť získala certifikát potvrdzujúci ekologicky orientované zmýšľanie spoločnosti a ako jedna z prvých spoločností na Slovensku priniesla ekologický rozmer aj do spolupráce s externými partnermi. Do pomoci životnému prostrediu zapája aj zamestnancov a zákazníkov. Prostredníctvom rozličných projektov či grantových programov dáva možnosť aktívne pomáhať svojmu okoliu. Spoločnosť realizuje a podporuje ekologickú likvidáciu starých telefónov a príslušenstva, neustále sa snaží znižovať spotrebu elektriny a emisií, dbá na separáciu odpadu a podporuje elektronickú administráciu. Podnik si v environmentálnej oblasti kladie čoraz vyššie ciele, napríklad v roku 2006 si dal dlhodobý záväzok – znížiť do roku 2020 produkciu CO<sub>2</sub> o 20%, testujú možnosti využívania solárnej energie na pohon základňových staníc.

#### Spoločensky zodpovedné podnikanie v sociálnej oblasti

Takmer polovica finančných prostriedkov určená pre spoločnosť putuje do oblasti sociálnej integrácie. Prostredníctvom Nadácie Orange podporuje neziskové organizácie, spolupracuje s nimi a vytvára kratšie i dlhodobé partnerstvá. Podporuje moderné školy, motivuje inovatívnych učiteľov a pomáha rozvíjať nadanie detí. Cez grantové programy podporuje začleňovanie znevýhodnených skupín obyvateľstva do spoločnosti, prináša im vzdelávacie, poradenské, ochranné, ale aj kultúrne možnosti. Snaží sa prispievať k tomu, aby mohli opustené deti žiť v náhradných rodinách, nie v detských domovoch a usiluje sa o lepšie podmienky pre deti a dospelých s autizmom. Venuje sa seniorom, ich integrácii do spoločnosti a poskytuje špeciálne výhody pre zrakovo či sluchovo postihnutých.<sup>14</sup>

## **6 Komunikácia v období krízy**

V telekomunikačnej spoločnosti môže nastať množstvo rôznych krízových situácií, na ktoré treba rýchlo a uvážlivo reagovať. Môže sa jednať o situáciu zavinenu podnikom, ako napríklad príliš časté prepúšťanie alebo obmieňanie personálu, štrajky, nespokojnosť zákazníkov alebo zavádzanie verejnosti, ale môže nastať aj taký stav na trhu, ktorý podnik nedokáže ovplyvniť, napríklad príchod

---

<sup>14</sup> *Spoločenská zodpovednosť*. [online]. [2020-03-25]. Dostupné na: <<https://www.orange.sk/orange-slovensko/spolocenska-zodpovednost>>.

silnej konkurencie na trh, zvyšovanie nákladov, neoprávnené osočovanie, či prírodná katastrofa. Zodpovednosť za správny krízový plán pripadá krízovému manažmentu, avšak nie vždy má spoločnosť vytvorené toto oddelenie.

Orange Slovensko nemá oddelenie krízového manažmentu, ktorého náplňou by bola príprava a riešenie možných kríz. Má vytvorený krízový plán, avšak ten je súčasťou interných dokumentov, ktoré spoločnosť nezverejňuje. Krízovú situáciu rieši manažment oddelenia, s ktorým konflikt priamo súvisí, spolu s vrcholovým manažmentom. V prípade kríz väčších rozmerov spoločnosť spolupracuje s externými agentúrami špecializovanými na túto problematiku. Zodpovednosť za riešenie prípadného konfliktu na pracovisku, nespokojnosti zamestnancov či vzniku štrajku pripadá tak manažmentu oddelenia ľudských zdrojov alebo personálneho oddelenia v spolupráci s vrcholovým manažmentom spoločnosti. Ak by nastala krízová situácia kvôli novým zákonom prijatými vládou, situáciu by riešil manažment právneho oddelenia spolu s vrcholovým manažmentom spoločnosti. Orange spolupracuje s externou PR agentúrou, ktorá zodpovedá za prenos obsahu správ spoločnosti na verejnosť, organizáciu tlačových konferencií, či publikovaní PR článkov.

Posledné obdobie ukázalo, ako rýchlo sa vie zmeniť situácia na trhu, v spoločnosti a na celom svete. Z pohľadu marketingu a krízovej komunikácie sa mnohé firmy rýchlo prispôbujú novým podmienkam, no mnohé sa dostávajú do existenčných problémov a hrozí im zánik. Otázkou je, čo je kľúčom k úspechu v súčasnom období. Spoločnosť Orange Slovensko patrí k úspešným príkladom, pretože napriek prekážkam a zásadným výzvam stále dbá na spoločensky zodpovedné podnikanie. Som presvedčený, že riadenou krízovou komunikáciou a dodržiavaním zásad spoločensky zodpovedného podnikania vie spoločnosť zásadným spôsobom ovplyvniť svoje ďalšie fungovanie.

### Literatúra a zdroje

BEDNÁRIK, J.: *Krízový manažment – príklady a prípadové štúdie*. Prešov : Michal Vaško – Vydavateľstvo, 2011.

BEDNÁRIK, J. – GUBRICKÁ, I.: *Personálny manažment v kontexte trvalo udržateľného rozvoja*. Trnava : UCM v Trnave, 2013.

BEDNÁRIK, J. – SEKEROVÁ, B.: *Krízový manažment a krízová komunikácia*. Trnava : UCM v Trnave, 2017.

*Corporatesocialresponsibility (CSR)*. [online]. [2020-03-25]. Dostupné na: <[http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility\\_cs](http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_cs)>.

HORŇÁK, P.: *Nová abeceda reklamy*.: CentralEuropeanAdvertising, 2003.

*ISO 26000 Spoločenská zodpovednosť firiem*. [online]. [2020-03-20]. Dostupné na: <<https://managementmania.com/sk/iso-26000-spolocenska-zodpovednost-firiem>>.

JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha : GradaPublishing, a.s., 2013.

KOTLER, P.: *Moderní marketing*, 4. evropskévydání. Praha : GradaPublishing, 2007.

KUNZ, V.: *Spoločenská zodpovednosť firiem*. Praha : GradaPublishing, 2012.

MIHOK, J.: *Modely krízovej komunikácie*. IN: *The 16th International ScientificConferenceTrends and InnovativeApproaches in Business Processes*, 2013.

ROSELL, J.: *A Multi – Stakeholderperspective on Sustainable Marketing*. OuluUniversity Press, 2009.

SRPOVÁ, J. – KUNZ, V. – KUŽEL, S.: *Společenská zodpovědnost organizace – CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha : GradaPublishing, a.s., 2010.

ŠALGOVIČOVÁ, J.: *Vybrané problémy marketingovej komunikácie v kruhovej ekonomike v etape globalizácie*. Trnava : UCM v Trnave, 2019.

*Spoločenská zodpovednosť.* [online]. [2020-03-25]. Dostupné na: <<https://www.employment.gov.sk/sk/ministerstvo/spolocenska-zodpovednost/>>. *Spoločenská zodpovednosť.* [online]. [2020-03-25]. Dostupné na: <<https://www.orange.sk/orange-slovensko/spolocenska-zodpovednost>>.

*Správa o európskej konkurencieschopnosti 2008 (KOM(2008) 774) a sprievodný pracovný dokument Komisie SEK(2008) 2853.*[online]. [2020-03-20]. Dostupné na: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=EN>>.

*Whatiscorporatesocialresponsibility?.* [online]. [2020-03-25]. Dostupné na: <<https://www.ed.ac.uk/careers/your-future/options/occupations/csr/what-is-csr>>.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Peter Ušák

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKO

peter.usak@gmail.com

# KOMUNIKÁCIA SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO SPRÁVANIA NA FACEBOOKU V ČASE KORONAVÍRUSU

## Socially responsible behavior and its communication on Facebook at the time of coronavirus

*Martin Vanko*

### Abstrakt

Spoločensky zodpovedné správanie nie je v kontexte súčasnej situácie súvisiacej so šírením koronavírusu iba trendom, ale nutnosťou. Nielen spoločnosti, značky či influenceri by mali nastoľovať spoločensky zodpovednú agendu v rámci ich marketingovej komunikácie, ale zodpovedne by sa mali v onlinovom prostredí správať aj samotní používatelia. Autor v príspevku poukazuje na komunikáciu iniciatívy Zostaň doma na sociálnej sieti Facebook, ktorá prostredníctvom jednoduchých infografík motivuje spoločnosť k spoločensky zodpovednému správaniu. Vďaka analýze v záverečnej časti autor determinuje prvky komunikácie, ktoré sa v kontexte súčasnej situácie majú tendenciu javiť ako funkčné a efektívne.

### Kľúčové slová:

Facebook. Koronavírus. Sociálne médiá. Sociálne siete. Zostaň doma.

### Abstract

Socially responsible behavior is not only a trend but a necessity in the context of the current coronavirus spread. Not only companies, brands, or influencers should establish a socially responsible agenda in their marketing communication, but users themselves should behave responsibly in the online environment. The author points out the communication of the initiative Stay at Home on the social network Facebook, which through simple infographics, motivates society to socially responsible behavior. With the analysis in the final part, the author determines the elements of communication, which in the context of the current situation tend to appear functional and useful.

### Key words:

Coronavirus. Facebook. Social media. Social sites. Zostaň doma.

## Úvod

Predkladaný príspevok ponúka jednoduchý exkurz do problematiky spoločensky zodpovedného správania so zreteľom na jeho komunikáciu na sociálnych sieťach v kontexte súčasnej situácie v súvislosti so šíriacim sa koronavírusom. Dôvody, kvôli ktorým je potrebné v súčasnosti komunikovať na sociálnych sieťach spôsoby spoločensky zodpovedného správania vychádzajú z odporúčaní odborníkov z marketingovej praxe. „*Nebolo to tak dávno, keď jeden z najväčších zadávateľov online reklamy, Procter & Gamble, ohlásil, že po znížení budgetu na digital reklamu o 140 miliónov, nepocítili žiadny negatívny dopad na predaje značky.*“<sup>1</sup> Vďaka tvrdeniu M. Farkašovej z reklamnej agentúry *dotcom.sk* môžeme konštatovať, že primárnym cieľom sociálnych sietí v rámci digitálneho marketingu by v roku 2020, a teda aj v čase ľudstvo ohrozujúcej pandémie,

---

<sup>1</sup> FARKAŠOVÁ, M.: *Tajomstvo social media manažérov (Highlighty #36)*. [online]. [2019-12-29]. Dostupné na: <<https://www.linkedin.com/pulse/tajomstvo-social-media-manažérov-highlighty-36-monika-farkašová/>>.

v žiadnom prípade nemal byť zárobok, či akýsi zisk, ale v prvom rade by sa akákoľvek komunikácia na sociálnych sieťach mala orientovať na zvyšovanie povedomia o ochrane zdravia a zároveň bezproblémového zvládania súčasnej situácie. Príspevok poukazuje na komunikáciu iniciatívy Zostaň doma na sociálnej sieti Facebook, ktorá sa v kontexte súčasnej situácie zaoberá spoločensky zodpovedným správaním, ktorá prostredníctvom rôznych obsahových foriem priebežne monitoruje súčasný stav v rámci akýchkoľvek opatrení s cieľom mobilizovať spoločnosť k spoločnému kroku – aby ľudia zostali počas súčasného krízového stavu doma. Okrem obsahu publikovaného na Facebooku iniciatívy Zostaň doma sa autor v príspevku zameria na demografické prvky fanúšikovskej základne spomínanej iniciatívy a v závere zhrnie odporúčania vychádzajúce z analýzy obsahu publikovaného v mesiaci marec, ktorými by sa mala iniciatíva riadiť v prípade ďalšej prípravy spoločensky zodpovedného obsahu.

## 1 Sociálne siete - zásadný prvok v komunikácii

Predkladaný príspevok sa v značnej miere zaoberá predovšetkým sociálnymi sieťami, ktoré vychádzajúc z marketingovej praxe môžeme regulérne označiť za jednu z najvyužívanejších zložiek digitálneho marketingu. M. Rajčák práve digitálny marketing považuje za prvok, ktorý má tendenciu zjednodušovať a zefektívňovať komunikáciu, ktorá zvykne prebiehať medzi spoločnosťami predávajúcimi produkty či služby a medzi zákazníkmi s potenciálom nákupu.<sup>2</sup>

V rámci úvodného teoretického vymedzenia pojmu sociálne siete súhlasíme v značnej miere s M. Rajčákom, podľa ktorého sa prostredníctvom týchto nástrojov digitálneho marketingu dokážu isté posolstvá nielen vytvárať, ale zároveň dokážu byť efektívne komunikované rôznym cieľovým skupinám.<sup>3</sup> Je potrebné podotknúť, že sociálne siete dokážu mať v rámci komunikačného procesu presný zásah, k čomu sa v rámci svojej akademickej činnosti prikláňa aj M. Rajčák.

I napriek tomu, že M. Karlíček a P. Král definovali v roku 2011 sociálne siete ako akýsi fenomén<sup>4</sup>, v roku 2020 už môžeme zastávať názor, že sociálne siete sa začínajú stavať na stranu tradičných médií. Súhlasí s nami aj *Chief Creative & Strategy Office* reklamnej agentúry Triad M. Woska. „Tieto médiá sú s nami, že 15 rokov. Slovo tradičné znamená odovzdávať nejaké know how - to znamená tradícia. Podľa tohto výpočtu, dneska je už tak štvrtá generácia, nastupuje piata Facebook marketérov.“<sup>5</sup> K nášmu spoločnému názoru sa prikláňa aj M. Losekoot, ktorá dáva do popredia fakt, že v tomto čase je medzi nami prvá generácia, ktorá viac ako polovicu svojho života strávila v onlinovom prostredí. Ľudia z tejto generácie vyrástli podľa nej s mobilom v ruke – „...zoznamujú sa na internete a ich rodičia nerozumejú tomu, čím sa ich deti vlastne živia. Táto generácia prežila dospelosť v dobe neuveriteľného zrýchľovania, kedy ľudia na svojich obrazovkách odscrollujú devädesiat metrov denne.“<sup>6</sup>

Za najväčšiu výhodu sociálnych médií a sociálnych sietí považuje D. M. Scott možnosť vzájomného vymieňania postojov či názorov prostredníctvom nielen textového, ale napríklad aj prostredníctvom audiovizuálneho obsahu.<sup>7</sup> Autor predkladaného článku sa prikláňa v zásade k názorom a postojom V. Janoucha, podľa ktorého pri sociálnych médiách a sociálnych sieťach

<sup>2</sup> RAJČÁK, M.: *Marketingová komunikácia v digitálnom veku*. Trnava : UCM v Trnave, 2013. s. 11.

<sup>3</sup> RAJČÁK, M.: *Marketingová komunikácia v digitálnom veku*. Trnava : UCM v Trnave, 2013. s. 34-35.

<sup>4</sup> KARLÍČEK, M. – KRÁL, P.: *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. s. 182.

<sup>5</sup> WOSKA, M.: *Ďakujeme digitál, už vás nebudeme potrebovať*. Príspevok prezentovaný na najväčšej slovenskej konferencii o digitálnom marketigu Digital Rulezz 2019. Bratislava, 26.11.2019.

<sup>6</sup> LOSEKOOT, M.: *#Jak na síte*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. s. 15.

<sup>7</sup> SCOTT, D., M.: *Nové pravidlá marketingu a PR*. Bratislava : Eastone Books, 2010. s. 38.

nemôžeme hovoriť o stabilite práve z dôvodu, že sa menia takmer na dennej báze.<sup>8</sup> S čím však nesúhlasíme, sú jeho vyjadrenia na tému hlavného posolstva sociálnych médií a sociálnych sietí. Narozdiel od V. Janoucha si nemyslíme, že sociálne siete a sociálne médiá nie sú určené na propagáciu a reklamu. Vychádzajúc z praxe spravovania sociálnych sietí a tvorby obsahu na sociálnych médiách si dovoľíme tvrdiť, že i keď ich primárny zámer nie je predávať či produkovať zisk, je pravdou, že dokážu byť efektívnym nástrojom pri podpore akejkoľvek formy propagácie či už produktov, alebo dokonca služieb. Je dôležité podotknúť, že sociálne médiá a sociálne siete by sa mali prispôbovať súčasnej spoločenskej situácii, a tak je potrebné nehladať pri ich funkcii zásadne jeden jediný účel. Naše vyjadrenie podporuje napríklad aj hovorkyňa Polície Slovenskej republiky, ktorá hovorí o dočasnej zmene firemného profilu Polície Slovenskej republiky na tzv. spravodajský web. Zatiaľ čo na spomínanej sociálnej sieti Facebook komunikujú administrátori témy výlučne dotýkajúce sa s koronavírusom, na Instagrame ide prevažne o fotografie z terénu a zároveň o prevenciu prostredníctvom vtipných odpovedí na najčastejšie otázky jednotlivých používateľov.<sup>9</sup>

Na druhej strane si však nemyslíme, že profil Polície Slovenskej republiky by mal s používateľmi na sociálnych sieťach komunikovať tak, ako v súčasnosti komunikuje. Arogantné, sarkastické a ponižujúce odpovede na správy fanúšikov nemôžeme v čase zvyšovania povedomia o ochrane zdravia v kontexte koronavírusu považovať za spoločensky zodpovedné. Stojíme si za názorom, že inštitúcia, ktorá má ľuďom pomáhať a chrániť ich, či v súčasnej situácii najmä informovať, takýmto spôsobom komunikovať nemôže. Konkrétnejším prvkom komunikácie spoločensky zodpovedného správania sa bližšie venujeme v ďalšej časti predkladaného príspevku.



**Obrázok č. 1 - Stories vypublikované na instagramovom profile Polície Slovenskej republiky**

Zdroj: Oficiálne Instagram konto Policajného zboru SR. [online]. Dostupné na: <<https://instagram.com/policiaslovakia?igshid=pg10nimnbb77>> 2020.

## 1.1 Facebook

Najpopulárnejšia sociálna sieť na svete - Facebook<sup>10</sup>, nie je v roku 2020 určená už iba primárne na komunikáciu, avšak so svojím kvalitným marketingom poskytuje aj viaceré služby či aplikácie. V

<sup>8</sup> JANOUCH, V.: *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálnych sítich*. 4. vydanie Brno : Computer Press, 2013. s. 210.

<sup>9</sup> *Sociálne siete v čase koronavírusu*. [online]. [2020-03-15]. Dostupné na: <<https://www.teraz.sk/slovensko/socialne-siete-su-v-case-koronavirus/454293-clanok.html>>.

<sup>10</sup> *Global social networks ranked by number of users*. [online]. [2020-03-15]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>.

nasledujúcej časti predkladaného príspevku budeme bližšie špecifikovať základné prvky komunikačných stratégií sociálnych sietí a možnosti, ako efektívne využívať práve sociálnu sieť Facebook napríklad aj pri komunikácii spoločensky zodpovedného správania. Podľa R. Lieb je Facebook efektívnym nástrojom, ktorého využívanie môže v konečnom dôsledku prinášať mnohé výhody v rámci marketingovej komunikácie. Dodáva, že ide najmä o rozvíjanie siete ľudí, difúziu noviniek či zdieľanie a vytváranie obsahu, ktoré v ďalšej časti marketingového procesu môže viesť k zvyšovaniu návštevnosti tretích stránok.<sup>11</sup>

M. Losekoot vo svojej publikácii *Jak na sítě* pomenováva najznámejšie mýty kolujúce nielen o sociálnych sieťach, ale aj o konkrétnom spravovaní firemných profilov práve na sociálnej sieti Facebook. K najzásadnejším mýtusom radí:

- „nič to nestojí,
- nemusím na to nič vedieť,
- konkurencia má tiež sociálne siete,
- mladý na to dohliadne,
- v televízii hovorí, že je to in.“<sup>12</sup>

So spomínanými často zaužívanými spojeniami súhlasíme a zároveň si takisto nemyslíme, že princíp sociálnych sietí a konkrétne Facebooku by mal byť založený na takýchto laxných vyjadreniach. Tvorba kvalitného obsahu a jeho následná distribúcia si vyžaduje vyčlenenie aspoň základných finančných prostriedkov a na to, aby mohol byť kvalitný obsah tvorený a produkován je potrebné, ovládať aspoň isté základy spravovania sociálnych sietí a zároveň by zásadným faktorom pri rozhodovaní o pôsobnosti akéhokoľvek subjektu v onlinovom priestore nemala byť vidina priblíženia sa konkurencii. „Záleží na tom, či je tam vaša cieľová skupina, nie konkurencia.“<sup>13</sup> Súhlasia s nami aj odborníci z agentúry *Grappa studio*, ktorí na otázku, ako si vybrať správnu sociálnu sieť na komunikáciu so zákazníkmi, odpovedajú, že každá sociálna sieť má svoje vlastné špecifiká a formáty obsahu, ktoré si zároveň vyžadujú iný prístup a preto je potrebné nad tvorbou komunikačnej stratégie na sociálnych sieťach či na Facebooku premýšľať komplexnejšie. „Účelom každej sociálnej siete je komunikácia a zdieľanie obsahu s vašimi fanúšikmi, a preto by ste mali byť presne tam, kde sa nachádza vaša cieľová skupina.“<sup>14</sup>

K. Ďurková spolu s J. Matúšom hovoria o Facebooku ako o platforme, ktorá je určená primárne na budovanie komunity ľudí, ktorí chcú zostať navzájom v kontakte a najmä byť informovaní.<sup>15</sup> I napriek tomu, že spomínaní akademici sa danej problematike venovali v roku 2012, v súčasnosti naberajú dané názory ešte viac na relevantnosti. Avšak, s ich doplnením, že „pri komunikácii značky, firmy na Facebooku nejde o priamu propagáciu a už vôbec nie o predaj“<sup>16</sup> nesúhlasíme, pretože ostatné 3 roky ponúkajú odborníkom z marketingovej praxe viaceré možnosti, prostredníctvom ktorých môžu v rámci svojej marketingovej komunikácie zatriktívniť aj spomínanú propagáciu či samotný predaj, napríklad aj vďaka funkcii Obchod na Facebooku. „S meniacimi sa trendmi a pribúdajúcimi technológiami sa nepochybne bude meniť aj štruktúra č

<sup>11</sup> LIEB, R.: *Content marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indiana, USA : QUE, 2012. s. 63-64.

<sup>12</sup> LOSEKOOT, M.: *#Jak na sítě*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. s. 29-30.

<sup>13</sup> LOSEKOOT, M.: *#Jak na sítě*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. s. 29.

<sup>14</sup> *Buďte tam, kde je vaša cieľovka*. [online]. [2020-03-05]. Dostupné na: <<https://www.grappa.sk/blog/online-marketing/socialne-siete-budte-tam-vasa-cielovka/>>

<sup>15</sup> MATÚŠ, J. – ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 263.

<sup>16</sup> MATÚŠ, J. – ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 263.



*spô soby využ itia jednotlivý ch mé dií.*<sup>17</sup> Ak sa však vrátíme k ich vyjadreniam o potrebe budovania komunity a šírenia rôznych informácií – ich názory objektívne zohľadňujú súčasný stav v spoločnosti. O potrebu budovania komunity a zároveň o prezentovaní faktických a overených informácií sa budeme opierať v empirickej časti predkladaného príspevku.

## 1.2 Prvky spoločensky zodpovedného správania na sociálnych sieťach

V rámci spoločensky zodpovedného správania sa istým spôsobom môžeme na sociálne siete pozeráť aj ako na prostriedky vhodné na akúsi edukáciu či zvyšovanie povedomia. S našim vyjadrením súhlasí aj Ch. Fuchs, ktorý sociálne siete vidí ako pozitívne vzdelávacie prostriedky najmä vďaka ich akejsi informačnej službe, prostredníctvom ktorej sa možno sústrediť hlbšiu podporu sociálnych interakcií.<sup>18</sup> K Ch. Fuchsovi sa pridáva aj M. Farkašová, digitálna strategička z agentúry *dotcom.sk*, podľa ktorej práve sociálne siete majú tendenciu formovať cieľovú skupinu a z tohto dôvodu je potrebné, aby sa kompetentné osoby zaoberali aj kultúrnymi a spoločenskými zmenami v spoločnosti.<sup>19</sup>

S M. Farkašovou súhlasíme, pretože si takisto myslíme, že aj sociálne siete sú efektívnym nástrojom, prostredníctvom ktorého možno v dlhodobom horizonte nielen formovať cieľovú skupinu, ale zároveň aj vzdelávať či edukovať jednotlivých používateľov.

*„Na otázku, či má značka pokračovať v tvorbe obsahu na sociálne siete aj počas korony, je odpoveď: áno, ale takého, ktorý rieši skutočný ľudský problém/insight, poskytne pridanú hodnotu/inšpiráciu alebo podnieti k vlastnej tvorivej činnosti.“*<sup>20</sup>

V rámci komentovania súčasnej situácie súhlasíme s názormi a postjmi M. Farkašovej. Ak v rámci hodnotenia akýchsi trendov na sociálnych sieťach sme v roku 2018 hovorili o autenticite či v roku 2019 o trende zobrazovania obsahu odzrkadľujúceho skutočné dianie, tak v súčasnosti si dovoľíme tvrdiť, že rok 2020 so sebou priniesol spojenie oboch spomínaných trendov. V kontexte súčasnej situácie ohľadom šírenia koronavírusu je potrebné dbať ako na autenticitu či prvky reality v obsahu, tak je zároveň dôležité dbať aj na dostatočnú informovanosť.

So spomínanou informovanosťou preto úzko súvisí aj šírenie dezinformácií či hoaxov. *„Z našich výskumov sa ukazuje, že ľudia majú najväčší príklon ku konšpiráciám a pseudovedeckým presvedčeniam, ktoré súvisia so zdravím. Je to preto, lebo tieto presvedčenia sa týkajú nám blízkej osobnej hrozby a ľudia nad týmito vecami majú často malú, alebo žiadnu kontrolu.“*<sup>21</sup> K vyjadreniam odborníkov zo Slovenskej akadémie vied<sup>22</sup> sa pridáva aj T. Bakoš z *Trend.sk*, ktorý hovorí, že vďaka internetu môžu jednotliví používatelia publikovať a zdieľať akékoľvek informácie často ešte pred ich oficiálnym potvrdením. Zároveň po rozhovore s výskumníkmi dodáva, že onlinový priestor je preplnený viacerými konšpiráciami, ktoré majú tendenciu polarizovať spoločnosť.<sup>23</sup>

---

<sup>17</sup> KÖTELEŠ, M. – KUSÁ, A.: Online vs. offline v e-shopoch. In *Marketing Identity 2019: Offline Is the New Online - aktuálne výzvy onlinovej a offlinovej komunikácie*. ČABYOVÁ, Ľ., BEŽÁKOVÁ, Z., MENDELOVÁ, D. 1. vyd. - Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2019. s. 279 - 289.

<sup>18</sup> FUCHS, Ch.: *Social media : a critical introduction*. 2. vydanie. Los Angeles : Sage, 2017. s. 38.

<sup>19</sup> FARKAŠOVÁ, M.: *Čo v marketingu mohol priniesť rok 2020? (Highlighty #37)*. [online]. [2020-03-10]. Dostupné na: <<https://www.linkedin.com/pulse/čo-v-marketingu-mohol-priniesť-rok-2020-highlighty-37-farkašová/>>.

<sup>20</sup> FARKAŠOVÁ, M.: *Strategické info pre najbližšie obdobie. (Highlighty #39)*. [online]. [2020-03-10]. Dostupné na: <<https://www.linkedin.com/pulse/4-strategické-info-pre-najbližšie-obdobie-highlighty-39-farkašová/>>.

<sup>21</sup> NOZDROVICKÁ, A.: *SAV radí ako na konšpirácie, pseudovedu a hoaxy v čase koronavírusu*. [online]. [2020-03-17]. Dostupné na: <[https://www.sav.sk/index.php?doc=services-news&source\\_no=20&news\\_no=8750](https://www.sav.sk/index.php?doc=services-news&source_no=20&news_no=8750)>.

<sup>22</sup> Slovenská akadémia vied. [online]. [2020-03-17]. Dostupné na: <<https://www.sav.sk/?lang=sk&doc=>>>.

<sup>23</sup> BAKOŠ, T.: *Internet zaplavili hoaxy o koronavírusu*. [online]. [2020-03-17]. Dostupné na: <<https://www.etrend.sk/ekonomika/internet-zaplavili-hoaxy-o-koronaviruse-ako-filtrovat-falosne-spravy-od-tych-overenych.html>>

Sociálne siete sa teda môžu javiť ako efektívny strategický prvok komunikácie v kontexte súčasnej situácie, avšak je potrebné ozrejmiť si spôsoby, ako na nich v súčasnosti komunikovať. Vychádzajúc z praxe môžeme konštatovať, že by malo ísť predovšetkým o tvorbu obsahu, ktorý bude:

- **dôveryhodný**, prostredníctvom overených faktov, informácií či zdrojov,
- **pozitívne ladený a povzbudzujúci**, aby používateľov na sociálnych sieťach motivoval nebáť sa a zbytočne nepolarizoval celú spoločnosť,
- **komunitný**, aby si jednotliví používatelia uvedomovali, že súčasná situácia sa dotýka všetkých rovnako.

K ďalším špecifikáciám správne komunikovaného obsahu v súčasnom stave sa budeme venovať v nasledujúcej časti predkladaného príspevku, v rámci ktorej poukážeme na rôzne využívanie obsahových formátov, ktoré v rámci komunikácie spoločensky zodpovedného správania využíva vybraná iniciatíva Zostaň doma, ktorá mobilizuje spoločnosť a používateľov na Facebooku k zodpovednému správaniu nielen v onlinovom prostredí, ale aj v realite.

## 2 Komunikácia iniciatívy Zostaň doma na Facebooku

V predkladanom príspevku sme sa rozhodli analyzovať obsah publikovaný iniciatívou Zostaň doma, ktorá sa v rámci komunikácie na sociálnych sieťach Facebook a Instagram venuje mobilizácii spoločnosti, aby zostala doma a predišla tak šíreniu ochorenia COVID-19<sup>24</sup>. „*Iniciatíva #ZOSTANDOMA povzbudzuje ľudí, aby sa správali zodpovedne, informuje o epidémii prostredníctvom jednoduchých odkazov a infografík a bojuje proti hoaxom.*“<sup>25</sup> Iniciatíva založila svoj firemný profil na Facebooku 11. 3. 2020 a k dňu 30. 3. 2020 má viac ako 16 tisíc fanúšikov. V rámci predkladaného príspevku sme sa rozhodli analyzovať ich komunikáciu na sociálnej sieti Facebook v časovom rozmedzí od 11. 3. 2020 do 31. 3. 2020.

Počas skúmaného obdobia vypublikovala na svojom firemnom profile 70 príspevkov. V prípade hodnotenia periodicity môžeme hovoriť o nadmernom množstve publikovaného obsahu, avšak ide o obdobie rozšírenia koronavírusu na Slovensku spojeného s rôznymi nariadeniami vychádzajúcimi z nariadení krízového štábu a Úradu verejného zdravotníctva Slovenskej republiky, takže z tohto dôvodu rozumieme množstvu publikovaného obsahu. Publikované príspevky sú v Tabuľke 1 kategorizované na základe obsahu nasledovne:

- motivačné príspevky, prostredníctvom ktorých iniciatíva nešíri strach či prípadnú paniku,
- komunitné príspevky, zamerané na zvyšovanie tolerancie či súcitu,
- praktické a poučné príspevky, vďaka ktorým môžu jednotliví používatelia jednoduchšie zvládať súčasnú situáciu
- príspevky bez špecifickejšieho popisu,
- informačné príspevky,
- kampanové príspevky,
- súťažné príspevky.

V rámci obsahu sa iniciatíva Zostaň doma zaoberá primárne príspevkami, ktorými na jednej strane reflektuje súčasný stav v kontexte šíriaceho sa koronavírusu, a na strane druhej podporuje a motivuje ľudí, aby sa chránili tým, že zostanú doma. Takýchto príspevkov v čase od 11. 3. 2020 do 31. 3. 2020 vypublikovali 21. Druhým najčastejšie opakujúcim sa typom obsahu sú príspevky, ktoré

<sup>24</sup> *Čo je to COVID-19?* [online]. [2020-03-20]. Dostupné na: <<https://www.korona.gov.sk/covid-19.php>>.

<sup>25</sup> *Zostaň doma.* [online]. [2020-03-20]. Dostupné na: <[https://www.facebook.com/pg/zostandoma/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/zostandoma/about/?ref=page_internal)>.

sme zaradili do kategórie praktické a poučné príspevky (17 príspevkov), za nimi nasledujú komunitné príspevky (15), prostredníctvom ktorých vyzývajú jednotlivých používateľov k zvýšenej tolerancii a empatii v rámci ich akejsi komunity.

Štvrtým najčastejšie vyskytujúcim sa typom publikovaného obsahu sú informačné príspevky (7), vďaka ktorým informujú všetkých fanúšikov o aktuálnom stave a vyvíjajúcej sa situácii na Slovensku a v zahraničí v kontexte šíriaceho sa koronavírusu. 6 príspevkov bolo v skúmanom období vypublikovaných bez špecifickejšieho popisu – v tomto prípade išlo o neutrálne príspevky, ktoré boli väčšinou prezdieľané z tzv. tretích stránok. K najmenej častým príspevkom sme v rámci našej analýzy zaradili kampaňové príspevky (3) a súťažné príspevky, v rámci ktorých sme spozorovali v skúmanom období iba 1.

**Tabuľka č. 1- Kategorizácia príspevkov iniciatívy Zostaň doma podľa obsahu**

Motivačné príspevky	Komunitné príspevky	Praktické a poučné príspevky	Príspevky bez špecifickejšieho popisu	Informačné príspevky	Kampaňové príspevky	Súťažné príspevky
21	15	17	6	7	3	1

Zdroj: Vlastné spracovanie

V ďalšom kroku empirickej časti predkladaného príspevku sme kategorizovali príspevky publikované na Facebooku iniciatívy Zostaň doma v rovnakom časovom rozmedzí na základe formátu nasledovne:

- infografiky, využívajúce tri základné farby – červenú, žltú a šedú, ktorá v rámci celkovej komunikácie dokáže vyvolať pocit jednotnej vizuálnej identity,
- reálne fotky,
- videá,
- fotka s prvkami infografiky, v ktorých sú spajáné grafické prvky (väčšinou texty) s reálnymi fotografiami (najmä fotografiami miest a reálnych osôb),
- prezdieľaný článok,
- inzeráty,
- textové príspevky,
- eventy.

Iniciatíva vo svojej komunikácii využíva najčastejšie formát z kategórie infografiky (38), v ktorých jednoduchými prvkami zobrazuje vyjadrenia politikov a odborníkov, tipy na trávenie voľného času doma a rôzne iné. Nasledujú textové príspevky (11), ktoré vychádzajúc z praxe môžeme hodnotiť na jednej strane ako neefektívne, no analýzou, ktorú budeme bližšie komentovať nižšie sme zistili, že aj textový príspevok s pridanou hodnotou môže firemnému profilu priniesť efektívne výsledky. V rámci kategórie fotografia s infografikou bolo v skúmanom období publikovaných 6 príspevkov, samotných fotografií bolo 5 a rovnako 5 počtov príspevkov bolo v kategórii články.

Najmenej využívaným formátom iniciatívou Zostaň doma sa javí video (3), inzerát bol vypublikovaný iba 1, v rámci ktorého hľadala iniciatíva kreatívnych ľudí, ktorí by boli zodpovední za nami analyzovaný obsah. Rovnako 1 príspevok sme zaradili aj do kategórie eventy – išlo o event vytvorenú v úvode pôsobenia stránky Zostaň doma na Facebooku, v rámci ktorého takisto podporovali ľudí, aby zostali doma a neohrozovali ani seba ani svoje okolie a blízkych.

**Tabuľka č. 2 - Kategorizácia príspevkov iniciatívy Zostaň doma podľa formátov**

Infografiky	Fotografie	Videa	Fotografia s infografikou	Články	Inzeráty	Textové príspevky	Eventy
38	5	3	6	5	1	11	1

Zdroj: Vlastné spracovanie.

V záverečnej časti predkladaného príspevku poukážeme na najúspešnejšie príspevky, ktoré iniciatíva Zostaň doma vypublikovala na svojom Facebooku v časovom rozmedzí od 11. 3. 2020 do 31. 3. 2020. Vychádzajúc z Tabuľky 3 môžeme konštatovať, že čas, resp. dátum, v ktorom boli jednotlivé príspevky uverejnené nesúvisí s potenciálnou úspešnosťou uverejnených príspevkov. V rámci označenia páči sa mi to a počtu komentárov môžeme za najúspešnejší príspevok považovať príspevok z 18. marca 2020, ktorý sme v rámci obsahovej kategórie zaradili medzi praktické a poučné príspevky vo forme infografiky. Išlo o príspevok poukazujúci na pozitívne dopady nezhromažďovania sa a obmedzenia pohybu. „*Obmedzenie pohybu na verejnosti na nevyhnutný čas zabraňuje šíreniu infekcie a zachraňuje životy. Ak si nevieš predstaviť aký veľký prínos má to, že zostávaš doma, pozri si túto infografiku.*“<sup>26</sup>

Z analýzy ďalej vyplýva, že v rámci počtu zdieľaní je najúspešnejším príspevkom motivačná infografika zo 14. marca 2020, ktorá sa odvoláva na súčasný stav Talianska v kontexte postihnutia danej krajiny koronavírusom. Môžeme dedukovať, že príspevok sa stal najzdieľanejším najmä z vyvolania pocitu zvyšovania povedomia o ochrane Slovenska, aby nenastal rovnaký scenár ako v Taliansku, ktoré sa stalo európskym epicentrom nákazy koronavírusom. Text pridaný k danému príspevku „*Stále to vieme zvládnuť. Musíme sa však poučiť a konať. Teraz. #zostandoma a #zvladnemeto.*“<sup>27</sup> iba potvrdzuje naše vyjadrenie. Autor textu použil krátke dynamické vety, ktoré evokujú potrebu spoločenského uvedomia a predpokladáme, že práve z tohto dôvodu sa daný príspevok stal najzdieľanejším v rámci príspevkov publikovaných v marci 2020.

**Tabuľka č. 3 - Najúspešnejšie príspevky iniciatívy Zostaň doma**

Dátum publikovania	Obsahová kategória	Formátová kategória	Počet označení páči sa mi to	Počet komentárov	Počet zdieľaní
12. 3. 2020	Motivačné	Text	909	75	17 000
14. 3. 2020	Motivačné	Fotografia s infografikou	1 300	331	3 500
14. 3. 2020	Motivačné	Infografika	1 500	143	20 000
15. 3. 2020	Komunitné	Infografika	1 600	139	1 100
15. 3. 2020	Kampaň	Fotografia s infografikou	944	22	811
16. 3. 2020	Motivačné	Infografika	872	85	3 100
18. 3. 2020	Praktické a poučné príspevky	Infografika	6 200	493	14 000

Zdroj: Vlastné spracovanie.

V rámci hodnotenia príspevkov publikovaných iniciatívou Zostaň doma by sme radi poukázali na kampaňový príspevok publikovaný 15. marca 2020. Išlo o kampaň, do ktorej iniciatíva zapojilo aj slovenských hokejistov, cez ktorých chceli znova svojich fanúšikov vyzvať k tomu, aby zostali aj doma. Tento príspevok sme takisto zaradili medzi najúspešnejšie marcové príspevky, lebo okrem efektívneho spojenia reálnych fotiek s infografikou mal daný príspevok pre používateľov pridanú

<sup>26</sup> *Obmedzením pohybu zachraňuješ životy.* [online]. [2020-03-29]. Dostupné na:

<<https://www.facebook.com/zostandoma/photos/a.109696110651027/115165556770749/?type=3&theater>>.

<sup>27</sup> *Koronavírus a Taliansko.* [online]. [2020-03-29]. Dostupné na:

<<https://www.facebook.com/zostandoma/photos/a.109696110651027/113010890319549/?type=3&theater>>.

hodnotu. Pozitívne hodnotíme najmä to, že sa do tejto kampane zapojili známi Slováci. Je potrebné, aby v kontexte súčasnej situácie známi ľudia či rôzni influenceri nielen svojím obsahom vyplňali čas používateľom na sociálnych sieťach, ale aby aj oni sami konali zodpovedne v kontexte ochrany pred šíriacou sa epidémiou koronavírusu. Efektívne a vhodne hodnotíme aj text pridaný k spomínanému príspevku „*Majstri sveta a víťazi Stanley Cupu nebehajú po vonku, ale sedia doma na gauči, prípadne šijú rúška.* □□□□ *Buď ako majstri a #zostandoma.*“<sup>28</sup>



**Obrázok č. 1 - Kampaňový príspevok zobrazujúci známych Slovákov doma**

Zdroj: Facebook profile Zostaň doma. [online]. Dostupné na:

<<https://www.facebook.com/109650247322280/posts/112826583671313/?d=n>> 2020.

## Záver

Inovácie smerujúce k podpore spoločensky zodpovedného správania zohrávajú v kontexte súčasnej situácie so šírením koronavírusu dôležitú úlohu. Vychádzajúc z teoretických východísk a analýzy v predkladanom príspevku môžeme konštatovať, že v súčasnosti je dôležité, aby si tvorcovia publikovaných príspevkov na sociálnych sieťach uvedomovali ich potenciál a zároveň, aby citlivo a systematicky zvyšovali povedomie o ochrane zdravia pred ľudstvo ohrozujúcou pandémiou. Cieľom príspevku Komunikácia spoločensky zodpovedného správania na Facebooku v čase koronavírusu bolo poukázať na efektívne prostriedky, prostredníctvom ktorých sa môžu tvorcovia obsahu zameriavať nielen na plnenie akýchsi pomyselných kľúčových ukazovateľov, ale aj na formovanie verejnej mienky v dlhodobom horizonte. Autor v rámci predkladanej analýzy jednotlivé príspevky kategorizuje na základe obsahu, formy a v závere prezentuje jednotlivé metriky dôležité pre sledovania angažovanosti či interakcie publika. Po interpretácii zistených výsledkov môžeme konštatovať, že iniciatíva, ktorá motivuje spoločnosť k spoločensky zodpovednému správaniu zároveň efektívne pracuje s jednotlivými obsahovými formátmi ponúkanými vybranou sociálnou sieťou. V závere už len doplníme, že v situácii ohľadom šíriaceho sa koronavírusu nás síce obsah publikovaní odborníkmi či laickou verejnosťou môže istým spôsobom formovať, no skutočná spoločenská zmena môže byť zaznamenaná až v prípade zodpovedného prístupu každého jedinca ako v onlinovom priestore, tak aj v reálnom živote.

Príspevok je súčasťou riešenia výskumného projektu VEGA 1/0708/18: „Aspekty využívania koncepcie SoLoMo marketingu na zvýšenie povedomia o ekoinováciách“

<sup>28</sup> *Majstri sú doma.* [online]. [2020-03-29]. Dostupné na:

<<https://www.facebook.com/zostandoma/photos/pcb.112826583671313/112992466988058/?type=3&theater>>.

## Literatúra a zdroje

- BAKOŠ, T.: *Internet zaplavili hoaxy o koronavíruse*. [online]. [2020-03-17]. Dostupné na: <<https://www.etrend.sk/ekonomika/internet-zaplavili-hoaxy-o-koronaviruse-ako-filtrovat-falosne-spravy-od-tych-overenych.html>>.
- Bud'te tam, kde je vaša cieľovka*. [online]. [2020-03-05]. Dostupné na: <<https://www.grappa.sk/blog/online-marketing/socialne-siete-budte-tam-vasa-cielovka/>>.
- Čo je to COVID-19?*. [online]. [2020-03-20]. Dostupné na: <<https://www.korona.gov.sk/covid-19.php>>.
- FARKAŠOVÁ, M.: *Čo v marketingu mohol priniesť rok 2020? (Highlighty #37)*. [online]. [2020-03-10]. Dostupné na: <<https://www.linkedin.com/pulse/čo-v-marketingu-mohol-priniesť-rok-2020-highlighty-37-farkašová/>>.
- FARKAŠOVÁ, M.: *Strategické info pre najbližšie obdobie. (Highlighty #39)*. [online]. [2020-03-10]. Dostupné na: <<https://www.linkedin.com/pulse/4-strategické-info-pre-najbližšie-obdobie-highlighty-39-farkašová/>>.
- FARKAŠOVÁ, M.: *Tajomstvo social media manažérov (Highlighty #36)*. [online]. [2019-12-29]. Dostupné na: <<https://www.linkedin.com/pulse/tajomstvo-social-media-manažérov-highlighty-36-monika-farkašová/>>.
- FUCHS, CH.: *Social media : a critical introduction*. 2. vydanie. Los Angeles : Sage, 2017. 64 s.
- Global social networks ranked by number of users*. [online]. [2020-03-15]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>.
- JANOUGH, V.: *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálnych sítich*. Brno : Computer Press, 2010. 304 s.
- KARLÍČEK, M. – KRÁL, P.: *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 213 s.
- Koronavírus a Taliansko*. [online]. [2020-03-29]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/zostandoma/photos/a.109696110651027/113010890319549/?type=3&theater>>.
- KÖTELEŠ, M. – KUSÁ, A.: Online vs. offline v e-shopoch. In *Marketing Identity 2019: Offline Is the New Online - aktuálne výzvy onlinovej a offlinovej komunikácie*. ČÁBYOVÁ, L., BEŽÁKOVÁ, Z., MENDELOVÁ, D. 1. vyd. - Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2019. s. 279 - 289.
- LIEB, R.: *Content marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indiana, USA : QUE, 2012. s. 63-64.
- LOSEKOOT, M.: *#Jak na síte*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s.
- Majstri sú doma*. [online]. [2020-03-29]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/zostandoma/photos/pcb.112826583671313/112992466988058/?type=3&theater>>.
- MATÚŠ, J. – ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, 272 s.
- NOZDROVICKÁ, A.: *SAV radí ako na konšpirácie, pseudovedu a hoaxy v čase koronavírusu*. [online]. [2020-03-17]. Dostupné na: <[https://www.sav.sk/index.php?doc=services-news&source\\_no=20&news\\_no=8750](https://www.sav.sk/index.php?doc=services-news&source_no=20&news_no=8750)>.
- Obmedzením pohybu zachraňuješ životy*. [online]. [2020-03-29]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/zostandoma/photos/a.109696110651027/115165556770749/?type=3&theater>>.
- RAJČÁK, M.: *Marketingová komunikácia v digitálnom veku*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013. 100 s.
- SCOTT, D., M.: *Nové pravidlá marketingu a PR*. Bratislava : Eastone Books, 2010. s. 38.
- Slovenská akadémia vied*. [online]. [2020-03-17]. Dostupné na: <<https://www.sav.sk/?lang=sk&doc=>>>.

*Sociálne siete v čase koronavírusu.* [online]. [2020-03-15]. Dostupné na:

<<https://www.teraz.sk/slovensko/socialne-siete-su-v-case-koronavirus/454293-clanok.html>>.

WOSKA, M.: *Ďakujeme digitál, už vás nebudeme potrebovať.* Príspevok prezentovaný na najväčšej slovenskej konferencii o digitálnom marketigu Digital Rulezz 2019. Bratislava, 26.11.2019.

*Zostaň doma.* [online]. [2020-03-20]. Dostupné na:

<[https://www.facebook.com/pg/zostandoma/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/zostandoma/about/?ref=page_internal)>.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Martin Vanko

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKO

vanko.matko@gmail.com

## **QUO VADIS MARKETING**

Zborník z vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov QUO VADIS MASSMEDIA, QUO VADIS MARKETING organizovanej Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

### Editori:

PhDr. Adam Madleňák, PhD.

PhDr. Peter Murár, PhD.

Mgr. Lenka Labudová

### Recenzenti:

Mgr. et. Bc. Vladimíra Jurišová, PhD.

Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

### Vydavateľ:

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKO

<http://fmk.sk>

Počet strán: 195



Fakulta masmediálnej komunikácie  
Faculty of Mass Media Communication

© Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2020

ISBN 978-80-572-0054-3

Vydané elektronicky

Trnava, 2020