

SELYE E-STUDIES



SELYE E-STUDIES

Selye e-studies

UNIVERZITA J. SELYEHO V KOMÁRNE

Online recenzovaný vedecký časopis

Ročník: 4/2013

4. číslo

ISSN 1338-1598

Vydala: Ekonomická fakulta, Univerzita J. Selyeho v Komárne

REDAKČNÁ RADA

PRESEDA

doc. RNDr. János Tóth, PhD. EF UJS Komárno

ČLENOVIA

Ing. et Bc. Ladislav Mura, PhD. EF UJS Komárno
prof. Dr. József Poór, CSc. EF UJS Komárno
prof. Dr. Andrea Bencsik, CSc. EF UJS Komárno
doc. Ing. Radovan Madleňák, PhD. FPEDAS ŽU Žilina
doc. Ing. Loretta Schwarzová, PhD. FEŠRR SPU Nitra
doc. Ing. Jitka Langhamrová, CSc. FIS VŠE Praha
Ing. Tomáš Löster, PhD. FIS VŠE Praha
RNDr. Zuzana Hajduová, PhD. PHF EU Košice
Ing. Ján Kavec, PhD. NHF EU Bratislava
Ing. Norbert Gyurián, PhD. EF UJS Komárno
Ing. Renáta Machová, PhD. EF UJS Komárno

ZODPOVEDNÝ REDAKTOR

Ing. Zoltán Šeben, PhD. EF UJS Komárno

OBSAH

Novotný, J.: The importance and position of CRM in firm management – Význam a pozice CRM v řízení firem	4
Džupina, M – Bosmanová, Z.: Relationship of Slovak customers with corporate responsibility – Vzťah slovenských spotrebiteľov k zodpovednému podnikaniu	12
Machová, R. – Véghová, K.: Fiscal politics versus migration	25

RECENZIE

Recenzia na knihu „European law – questions and answers” – „Európske právo – otázky a odpovede”	36
---	----

VÝZNAM A POZICE CRM V ŘÍZENÍ FIREM

THE IMPORTANCE AND POSITION OF CRM IN FIRM MANAGEMENT

Jaroslav Novotný

Abstract

Most companies are trying to find and apply to their business and marketing processes appropriate tools and methods. One of the methods that has recently become more important, is the solution to these processes using Customer Relationship Management. CRM is an approach to identify, acquire and retain customers. It is still a relatively new approach in our countries. The aim of the present paper is to highlight the significance and Customer Relationship Management in firm management.

Key words

Customer Relationship Management. Customer. Firm.

Abstrakt

Většina společností se snaží najít a aplikovat do svých obchodních a marketingových procesů vhodné nástroje a metody. Jednou z metod, která v poslední době nabývá na významu, je řešení těchto procesů pomocí Customer Relationship Management. CRM je přístup, jak identifikovat, získat a udržet si zákazníka. Jde stále o relativně nový přístup v našich zemích. Cílem předkládaného příspěvku je poukázat na význam a místo Customer Relationship Managementu v podnikovém řízení.

Klíčové slová

Řízení vztahů se zákazníky. Zákazník. Firma.

Úvod

Vývoj současného světového i českého tržního prostředí je charakteristický rychle a radikálně se měnícími nároky na podniky a jejich produkty. Spolu s tím, jak se tempo změn neustále zrychluje, nemohou firmy spoléhat na své dřívější přístupy v případě, že si chtějí udržet svou konkurenceschopnost, resp. zvyšovat laťku její úrovně. Podnikatelé a firmy byly a jsou vystaveny vlivům vnějšího ekonomického prostředí a přímé konfrontaci s ním, přičemž uspět však mohou pouze ty, které jsou schopny uspět v ekonomické soutěži ve stále více se globalizující světové ekonomice navíc postižené současnou ekonomickou krizí a ohrožením pádu Eurozóny. V dané situaci, která má za následek snižující se poptávku a rostoucí nezaměstnanost, nabývá vztah se zákazníky na významu. Společnosti, které se chtějí udržet na trhu, si uvědomují více než jindy, že mít dobrý vztah se zákazníkem je jedním ze základních předpokladů, jak se udržet a přestát toto složité období.

Pozice zákazníků je stále silnější, a tak je nutné posilovat dlouhodobé vztahy s nimi, a to diferencovaně podle potřeb zákazníků a závislosti na jejich hodnotě pro podnik. Důležitými atributy v práci se zákazníky jsou komunikace (podrobněji se s problematikou zabývá např. Dimunová, 2008). Spokojení a loajální zákazníci jsou konečným testem kvality práce jednotlivých firem. To vytváří také možnost zvyšovat konkurenceschopnost firem (Šeben, 2011).

Role zákazníků se ve vzájemném vztahu mění. Firmy si nemohou dovolit jednat naprosto samostatně – vyvíjet nové výrobky, měnit prodejní kanály bez zřetele k zájmům spotřebitelů. Spotřebitelé mají dnes možnost využívat internetu, a tak mají přehled o blízkých i vzdálených firmách a jejich nabídkách. (Mura, 2003). Zúčastňují se dialogu, vytváří zájmová sdružení, organizují se na sociálních sítích. Stát se zákaznický orientovanou firmou je nikdy nekončící proces řízení vztahů, pro jejich uspokojování, příjemné překvapování a získávání jejich oddanosti a loajality.

Většina společností se snaží najít a aplikovat do svých obchodních a marketingových procesů vhodné nástroje a metody. Jednou z metod, která v poslední době nabývá na významu, je řešení těchto procesů pomocí Customer Relationship Management. Volně přeloženo, „Řízení vztahů se zákazníky“. Jde o soubor nástrojů, metod a opatření pro získávání klientů, jejich udržení a rozvíjení vzájemného vztahu mezi firmou a klienty.

Znalosti zákazníků a tržního prostředí patří ke klíčovým faktorům zaručujícím úspěch na trhu. (Mura, 2005) Je nezbytné umět s těmito informacemi správně pracovat, umět je analyzovat a následně odhadnout budoucí vývoj situace. Mezi typické rysy současných obchodních vztahů patří i fakt, že zákazník nechce pouze produkt, ale čím dál častěji vyžaduje kompletní produkt. Tento totiž zahrnuje i vyřešení problému, kvůli němuž je daný produkt kupován. Navíc je dnešní zákazník velice náročný; očekává individuální přístup, příznivé ceny, popř. dodávku potřebných komplementů, následnou péči, apod. A proto je třeba se řízení vztahů se zákazníky intenzivně a soustavně věnovat.

Materiál a metody

Cílem předkládaného příspěvku je poukázat na význam a místo Customer Relationship Managementu podnikovém řízení. Materiál, ze kterého vycházíme, tvoří primární, vlastní práce k disertační zkoušce a sekundární literární zdroje. Zpracování příspěvku se uskutečnilo základními vědeckými metodami.

Výsledky a diskusia

Znalosti zákazníků a tržního prostředí patří ke klíčovým faktorům zaručujícím úspěch na trhu. Je nezbytné umět s těmito informacemi správně pracovat, umět je analyzovat a následně odhadnout budoucí vývoj situace. (CRM, 2011) Mezi typické rysy současných obchodních vztahů patří i fakt, že zákazník nechce pouze produkt, ale čím dál častěji vyžaduje kompletní produkt. Tento totiž zahrnuje i vyřešení problému, kvůli němuž je daný produkt kupován. Navíc je dnešní zákazník velice náročný; očekává individuální přístup, příznivé ceny, popř. dodávku potřebných komplementů, následnou péči, apod. A proto je třeba se řízení vztahů se zákazníky intenzivně a soustavně věnovat.

S tím, jak na trhu roste konkurence, a jak se stává obtížnější získat nové a udržet stávající zákazníky, význam CRM úměrně roste. Chápání pojmu CRM se ustálilo ve smyslu podnikatelské strategie pro výběr a řízení nejhodnotnějších vztahů se zákazníky. CRM je tedy podnikatelskou filozofií a firemní kulturou orientovanou na zákazníka, která podporuje efektivní, obchodní a servisní procesy. CRM je způsob, jakým se firma chová ke svým zákazníkům, jakým se zákazníky udržuje vztahy a jak tyto vztahy využívá ku prospěchu jejich i svému.

Přestože je dnešní situace pro spoustu firem velmi náročná, může jim na druhou stranu pomoci zapracovat na zefektivnění firemních procesů a zaměřit se na právě na řízení vztahů se zákazníky, potažmo dalšími obchodními partnery. Spousta firem vnímá zákazníky

jako zdroj své existence. Proto by hlavním cílem firem, které jsou zdravě dravé a chtějí uspět v dnešní konkurenci, měla být snaha udržet si své klíčové zákazníky, obchodní partnery. Pro firmu je přeci lepší, pečovat o stávající, dlouhodobé, zákazníky; než se snažit přimět k jednorázové koupi nové spotřebitele, a to pouze za předpokladu vedení cenových válek.

Téma řízení vztahů se zákazníky je tedy jedním z aktuálních témat dnešní podnikové praxe. Také trh výherní techniky, který si zakládá na svých dlouhodobých vztazích s obchodními partnery, si uvědomuje, že optimalizace v oblasti řízení vztahů se zákazníky je blízko hudbou budoucnosti.

Rozvíjení a řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky je v současné době jedním ze základních předpokladů pro úspěšné fungování a následný růst firmy. Právě tento aspekt je bezesporu jedním z důvodů, proč je řízení vztahů se zákazníky tak diskutovaným pojmem nejen mezi vrcholovými manažery. Ovšem porozumění a nahlížení na koncept samotný se už poněkud liší. Stálým faktem zůstává pouze to, že základem pro utváření dobrých vztahů se zákazníky je znalost zákazníků samotných a zároveň jejich potřeb. V šedesátých a sedmdesátých letech se tyto informace získávaly prostřednictvím marketingových průzkumů. Jenže ty byly nejen finančně, ale především časově náročné. (Dohnal, 2002) A tak po zpracování kvanta papírových dotazníkových šetření a odeslání výsledných dat vedení firmy, mohla být na tehdejšímu trhu úplně jiná situace. Později, spolu s rozvojem informační a komunikačních technologií, se podmínky pro zjišťování informací usnadnily. Nejenže internet umožňuje dostat se na nové trhy, ale je také důležitým kanálem pro různé ankety, průzkumy a analytická vyhodnocování.

Customer Relationship Management znamená aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Komunikace se zákazníky je přitom podpořena vhodnými technologiemi. Třemi hlavními prvky CRM jsou lidé, procesy a technologie. Existuje mezi nimi bezprostřední souvislost a doplňuje je čtvrtý prvek:

- lidé (lidský kapitál, zákazníci),
- obchodní procesy (zaměření, prolínání),
- technologie (druh, rozsah, oblast použití a ustálenost),
- obsahy (data, obsah). (Lehtinen, 2007)

Řízení vztahu se zákazníky nemůže být ani shodné pro více klientů. CRM můžeme označit pouze jako filozofii, strategii či přístup firmy k jejím zákazníkům, pomocí kterého se navzájem liší mezi ostatními firmami na trhu. (Dohnal, 2002) Cílem této filozofie je identifikovat, získat a udržet si zákazníka a dále řídit interakce se svým zákazníkem. CRM pomáhá firmám zvýšit hodnotu této interakce a tím dosahovat lepších ekonomických výsledků. CRM není jednorázový, nýbrž neustálý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly všech činností v podniku. Jinými slovy můžeme CRM systémy definovat také jako systémy podporující řízení celého cyklu kontaktu se zákazníkem, efektivní koordinaci vazeb na zákazníka, péči o zákazníka. CRM je však v první řadě metodika přetvořená do celopodnikové strategie, kterou se aplikuje sada „zákaznických“ procesů, jejichž cílem je udělat vztah se zákazníkem ziskovým.

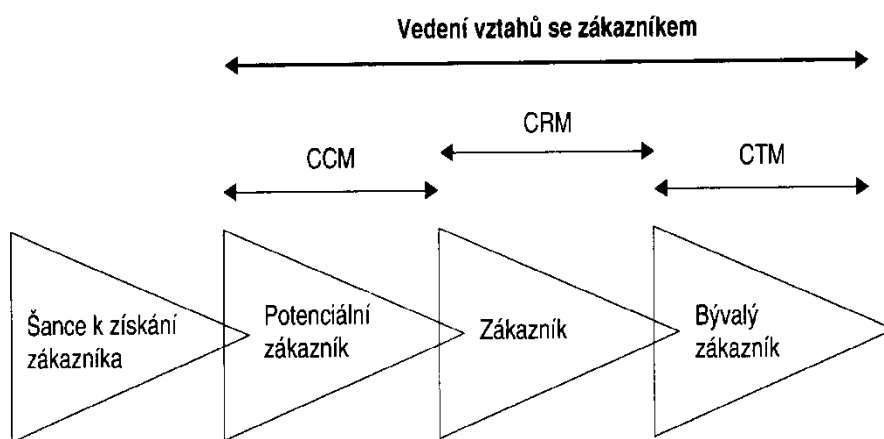
V praxi zahrnuje řízení vztahů se zákazníky nákup hardwaru a softwaru umožňujících podniku shromažďovat podobné informace o jednotlivých zákaznících, které se mohou využívat lépe pro cílený marketing. Prozkoumáním předchozích zákaznických transakcí a demografických i psychografických údajů se podnik dozví více o tom, co by zákazníka mohlo zajímat. Bude pak rozesílat specifické nabídky pouze těm, kteří o ně

pravděpodobně budou mít zájem a budou je nejspíše připraveni přijmout, čímž ušetří náklady hromadného marketingu. Pokud bude podnik s údaji pečlivě pracovat, může mu to pomoci získávat další zákazníky a dosahovat lepších výsledků s dodatečnými a kombinovanými nabídkami.

Cílem CRM je vybudovat a řídit nadstandardní vztahy se svými zákazníky. (CRM, 2009) Základem úspěchu při obchodování je kvalita vztahů. Běžně zákazníkovi nijak zvlášť nezáleží, od koho si produkt zakoupí. Pokud podnik nemá se zákazníkem vybudovaný individuální vztah, musí vynaložit velké úsilí, aby svůj produkt zákazníkovi prodal. Běžné vztahy se zákazníky jsou nestabilní a mohou se kdykoliv rozpadnout. Z tohoto důvodu by měl podnik budovat se svými zákazníky vztahy nadstandardní, jež jsou přínosné pro obě strany

Mezi hlavní cíle CRM patří získávání nových zákazníků, udržení současných zákazníků a zvýšení jejich loajality, ziskovost zákazníků, rozpoznání priorit zákazníků, stanovení ziskovosti zákaznických segmentů, řízení procesů marketingu, zvýšení objemu tržeb, vytvoření komplexních internetových obchodů a realizace dalších procesů, které CRM umožňuje.

Zajímavým prvkem řízení tvorby zákaznických vztahů (angl. CustomerCreation Management, CCM) je první dojem, který má vliv na pokračování vztahu se zákazníkem. Velký význam má také řízení ukončení zákaznických vztahů (angl. CustomerTermination Management, CTM), kdy je pro společnost důležité uvědomit si, že existují negativní faktory, které mají vliv na ukončení vztahu se zákazníky, jak uvádí (Lehtinen, 2007).



Obrázek 1. Celková analýza řízení CRM

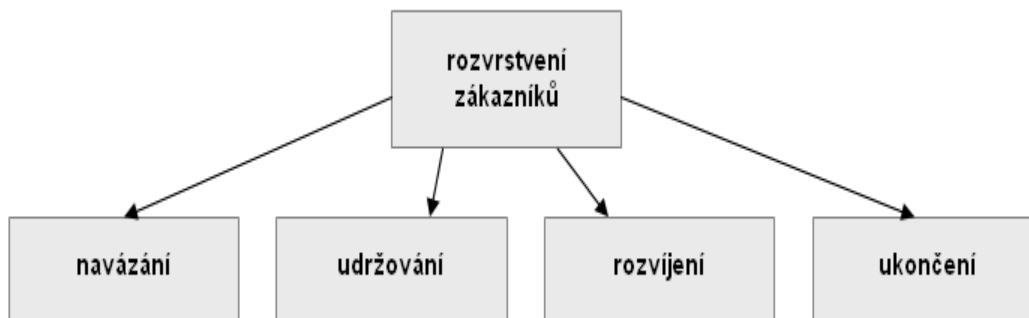
Zdroj: Lehtinen, 2007, s. 43

Cestou k dosažení cíle CRM je změna firemních procesů tak, aby bylo možné rozvíjet a řídit vztahy se zákazníky. Nutnou podmínkou k tomu, aby si podnik dokázal vybudovat kvalitní vztahy se zákazníky, je vědět, kdo jsou jeho zákazníci, jaké jsou jejich potřeby a přání, jaké jsou jejich možnosti a kupní síla a jaká je schopnost podniku tato přání a potřeby uspokojovat.

Řízení vztahů se zákazníky (CRM, 2011) je neustálý proces shromažďování, zpracování a využití informací o zákaznících firmy, a to za podpory databázové technologie. Cílem je poznat, pochopit a předvídat potřeby, přání a nákupní zvyklosti zákazníků a

podporovat oboustrannou komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky. Jako CRM se proto v přeneseném smyslu rovněž označuje softwarové, hardwarové a personální vybavení firmy, které je výkonem těchto funkcí pověřeno.

Řízení vztahů se zákazníky je strategie, která se orientuje na vybudování a podporu dlouhotrvajících vztahů se zákazníky. Není to tedy jen technologie, ale změna filosofie společnosti tak, aby důraz byl kladen na zákazníka.



Obrázek 2. Strategický přístup k zákazníkům

Zdroj: CRM, 2011

Cílem CRM jsou především loajální a spokojení zákazníci, kteří k zisku firmy přispívají zejména těmito způsoby:

- základní zisk, což je běžná součást každé obchodní transakce;
- narůstající prodej, který vzniká např. prodejem komplementárních produktů;
- redukované náklady, které klesají v souvislosti s tím, že dlouholetý zákazník se orientuje v nabídce firemních produktů a nevyžaduje tak častou a intenzivní podporu při rozhodování;
- doporučení funguje v případě, že stávající zákazník doporučí produkty jiným, potenciálním zákazníkům. Náklady na získání těchto dalších zákazníků jsou minimální;
- zvláštní cena, kterou je zákazník ochoten zaplatit v případě, že dostane produkt podle svých individuálních představ. A že má zajištěnou jeho kvalitu a speciální péči, která odpovídá dlouholetému, spokojenému obchodnímu partnerovi.

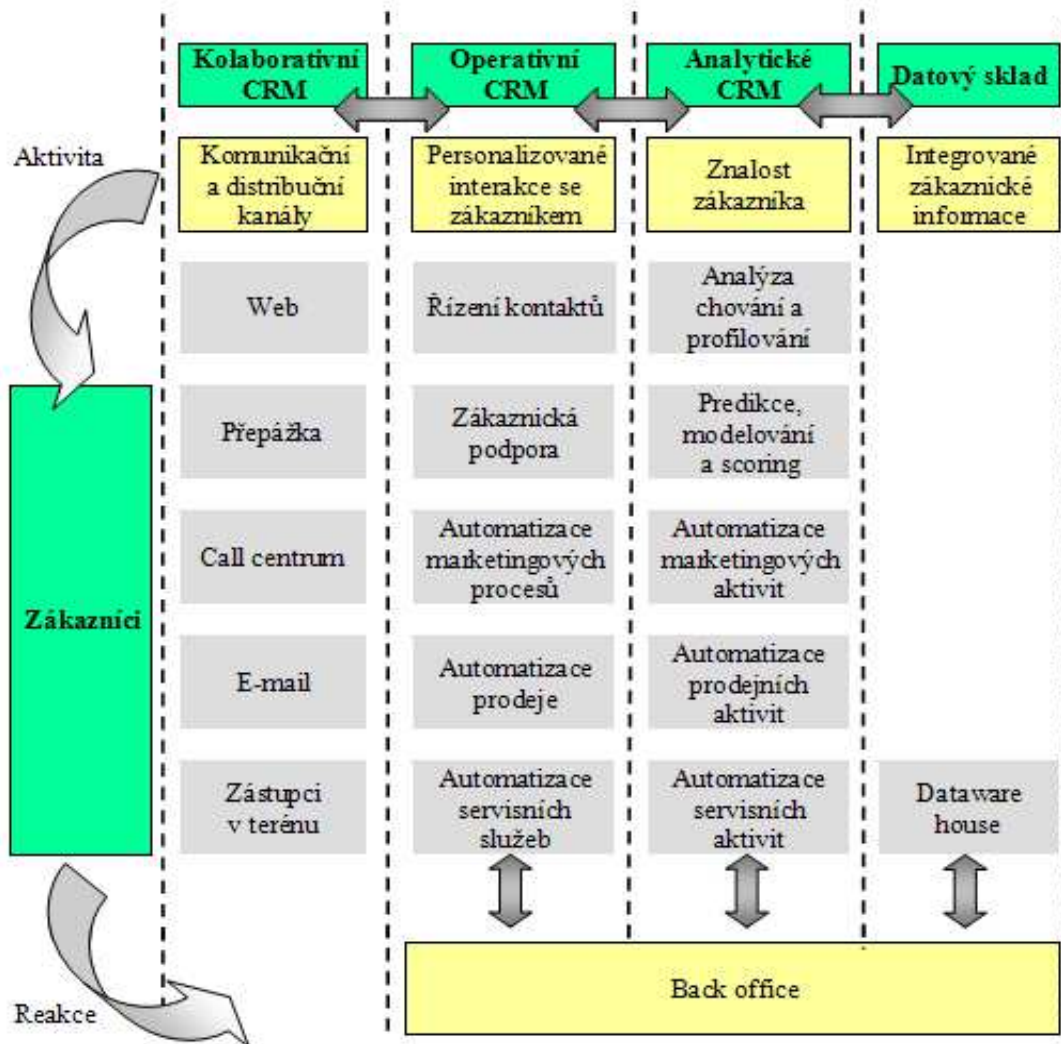
Procesy spadající do jednotlivých úrovní řízení **Chyba! Nenašel sa žiaden zdroj odkazov.**):

- Operativní řízení vztahů se zákazníky zahrnuje především prodej, marketing a služby; sleduje se zde každá komunikace se zákazníkem a díky tomu lze zjistit, kdy s kým a jakými komunikačními kanály interakce probíhala. Operativní řízení vztahů se zákazníky má svůj význam při tvorbě marketingových kampaní, automatizaci prodejního procesu a jejich následném pozorování.

- Analytické řízení vztahů se zákazníky analyzuje získaná data k tomu, aby marketingová kampaň byla efektivní; aby byly zvoleny vhodné prodejní kanály; aby mohlo být chování zákazníka předvídáno a tomu uzpůsoben vývoj nových výrobků a tvorba cen; a

také podporuje manažerské rozhodování při segmentaci zákazníků, zjišťování jejich rentability; apod.

- Kolaborativní řízení vztahů se zákazníky má tu zvláštní funkci, že umožňuje interakci firmy se zákazníky prostřednictvím různých komunikačních kanálů. Cílem tohoto typu řízení vztahů se zákazníky je sdílení veškerých informací o zákaznících z různých oddělení a to takovým způsobem, aby bylo zajištěno neustále zvyšování kvality poskytovaných služeb zákazníkům.



Obrázek 3. Technologie řízení vztahů se zákazníky

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného doplněné informacemi lze tedy vyvodit, že řízení vztahů se zákazníky a následná péče o ně vyžaduje především tyto aktivity:

- neustálé zjišťování současných zákaznických potřeb a motivací k nákupu, důležitá je zde vzájemná komunikace a zpětná vazba od zákazníka;
- vyjádření přínosů řízení vztahů se zákazníky systému v kvantifikované podobě s využitím vhodných a moderních IT nástrojů; jedná se zde především o vyjádření přínosu marketingových, obchodních a servisních činností;

- v průběhu inovací je nezbytné brát v potaz znalosti a zkušenosti zákazníků;
- činnosti v oblasti marketingu, prodeje a zákaznického servisu by měly být udržovány ve vzájemné rovnováze, tedy žádná by neměla být nadřazená, anebo preferovaná; a zároveň by tyto aktivity měly tvořit jednotný funkční celek.

CRM je přístup, jak identifikovat, získat a udržet si zákazníka. Dovoluje organizacím spravovat a sladit interakce se zákazníkem. CRM pomáhá firmám zvýšit hodnotu každé takové interakce a tím dosahovat lepších ekonomických výsledků.

Závěr

Předkládaný příspěvek se zabývá aktuální problematikou z oblasti podnikání a řízení firem. Koncept CRM – Customer Relationship Management se stává interdisciplinárním problémem, protože se týká komunikace, řízení, marketingu, psychologie a informačně-komunikačních technologií. Řízení vztahů se zákazníky (CRM) je neustálý proces shromažďování, zpracování a využití informací o zákaznících firmy, a to za podpory databázové technologie. Cílem je poznat, pochopit a předvídat potřeby, přání a nákupní zvyklosti zákazníků a podporovat oboustrannou komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky.

Literatura

CRM Complex, [online]. 2011. [Citováno 1.12.2011]. Dostupné z www.crmcomplex.cz.

Dimunová, J. Kompendium komunikácie. 2008, s. 76. ISBN 978-80-254-2002-7.

Dohnal, J. Řízení vztahů se zákazníky: Procesy, pracovníci, technologie. Praha: Grada Publishing a. s., 2002. ISBN 80-247-0401-3.

Chlebovský, V. CRM – Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0798-1.

Lehtinen, J. Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1814-9.

Mura, L. Riadenie podnikov prostredníctvom CRM, In: Eurobiznis, mesačník pre podnikanie, 7-8/2003, MF Slovensko, a. s. , Bratislava, ISSN 1335-7484.

Mura, L. Riadenie vzťahov so zákazníkmi v podnikateľskej činnosti, In: EDAMBA 2005, Medzinárodná vedecká konferencia doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov, Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Nové Zámky, ISBN 80-225-1351-2.

Novotný, J. Instrumentárium CRM na trhu výherní techniky. Disertační práce, 2013.

Šeben, Z. Vybrané aspekty merania konkurencieschopnosti podnikov. In: Znalosti pro tržní praxi 2011, 2011, s. 808-816. ISBN 978-80-87533-02-4.

Kontaktná adresa autora – PhDr. Ing. Mgr. Jaroslav Novotný, MBA, MSc., Fakulta Manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove, Konštantínova ul. 16, Prešov 080 01, e-mail:755@uh.cz

VZŤAH SLOVENSKÝCH SPOTREBITEĽOV K ZODPOVEDNÉMU PODNIKANIU

RELATIONSHIP OF SLOVAK CUSTOMERS WITH CORPORATE RESPONSIBILITY

Milan Džupina - Zuzana Bosmanová

Abstract

Corporate social responsibility is an important distinguishing feature of companies. In relation to different stakeholders, CSR plays different, but still irreplaceable, functions. One of the most important groups of stakeholders are customers, who form their opinions, among other things, also according to social engagement of firms. In the survey, we focused on the issue of whether and how Slovak consumers perceive responsible business activities. Similarly, we were interested in other factors directly related to the perception of CSR, and also in comparison with other factors and researches, which were conducted in the issue of CSR.

Key words

Stakeholder group. Customers. Corporate social responsibility.

Abstrakt

Spoločenská zodpovednosť podnikov je významným odlišujúcim prvkom. Vo vzťahu k jednotlivým záujmovým skupinám zohráva rozdielne, no nezastupiteľné, funkcie. Jedným z najdôležitejších skupín stakeholderov sú zákazníci podnikateľských subjektov, ktorí si aj prostredníctvom spoločenskej angažovanosti podnikov vytvárajú názory na ten-ktorý podnikateľský subjekt. V prieskume sme sa zamerali práve na problematiku toho, či a ako vnímajú slovenskí spotrebiteľia zodpovedné aktivity podnikov. Rovnako nás zaujímali aj ďalšie faktory, ktoré bezprostredne súvisia s percepciou CSR, a to aj v komparácii s inými faktormi a výskumami, ktoré sa v danej oblasti realizovali.

Kľúčové slová

Záujmová skupina. Spotrebiteľia. Spoločenská zodpovednosť podnikania.

Úvod

Filozofia zodpovedného podnikania je dôležitým prvkom podnikového imidžu. Komunikovanie spoločensky zodpovedných aktivít spoločnosti je veľmi dôležité z pohľadu vnímania rôznych záujmových skupín, s ktorými je každý podnikateľský subjekt úzko prepojený. Pod pojmom záujmová skupina vnímame každého, kto má či už väčší alebo menší vplyv na fungovanie podniku (Freeman, 1984). K záujmovým skupinám radíme aj skupiny alebo organizácie, ktoré majú vplyv na fungovanie firmy alebo spätne ovplyvňujú jej aktivity (Bussard *akol.*, 2005, s. 9). Stakeholderi sú vo vzťahu k podniku v rôznom postavení. Ak pozitívne prijímajú angažovanosť podnikateľských subjektov v spoločnosti, môžu byť následne aj významnou podporou pre samotný podnik, a zdrojom dôvery (Steinerová, Václavíková, Mervart, 2008). Medzi najčastejšie skupiny zainteresovaných strán patria vlastníci, akcionári, investori, zamestnanci, spotrebiteľia, dodávatelia a obchodní partneri, konkurencia, vláda, mimovládne organizácie a nátlakové skupiny, komunity a médiá (Bussard a kol, 2005). Podmienkou efektívneho zavedenia stratégie CSR do podniku je pochopenie hodnoty, ktorú prináša zapojenie zainteresovaných subjektov. Porozumenie toho ako sú

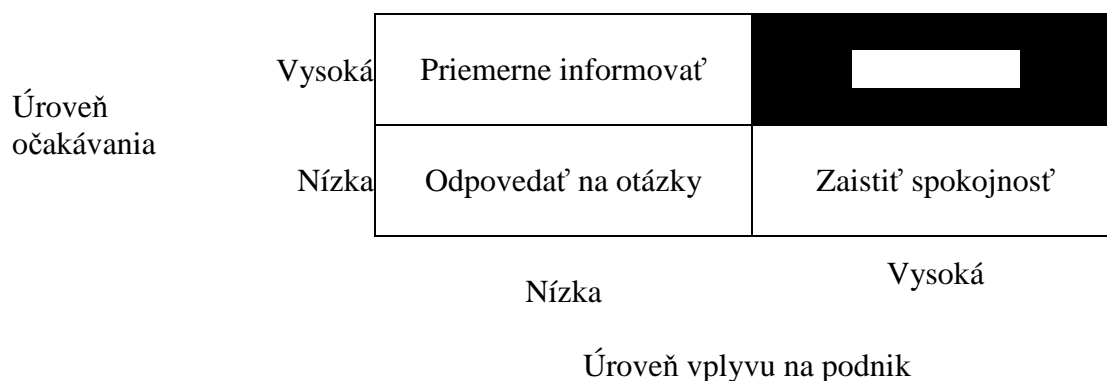
stakeholderi ovplyvnený podnikom, napomáha k identifikácii záujmov, na ktorých je založený vzťah s organizáciou (Freeman, 1984). V literatúre sa stretávame s rôznym prístupmi ku klasifikácii záujmových skupín. Z hľadiska významnosti ich delíme na primárne (vlastníci, investori, zamestnanci, zákazníci, obchodní partneri, miestna komunita, neziskové organizácie) a sekundárne (verejnosť, vládne inštitúcie a samosprávne orgány, lobisti a rôzne nátlakové skupiny, konkurenti a médiá) (Steinerová, Václavíková, Mervart, 2008). Iným prístupom, ktorý vychádza z pozície vo vzťahu k podnikateľskému subjektu, je klasifikácia na interných a externých stakeholderov. V tabuľke 1 je znázornený vzťah jednotlivých stakeholderov k príslušným pilierom zodpovednosti a udržateľnosti. Na základe jednotlivých oblastí CSR delíme stakeholderov nasledovne:

Tabuľka 1. Stakeholderi podľa jednotlivých oblastí CSR podľa BusinessLeadersForum

Oblasť CSR	Stakeholderi
Ekonomická oblasť	<ul style="list-style-type: none"> • vlastníci a investori • zákazníci/spotrebitelia • obchodní partneri • dodávatelia • konkurenti • vládne inštitúcie • médiá
Sociálna oblasť	<ul style="list-style-type: none"> • zamestnanci a ich rodiny • odbory • verejnosť • neziskové organizácie • médiá • vzdelávacie inštitúcie
Environmentálna oblasť	<ul style="list-style-type: none"> • neziskové organizácie • vládne inštitúcie • verejnosť

Zdroj: spracované podľa Steinerová, M., Makovski, D.: Koncept CSR v praxi, 2008

Z hľadiska rôznej vyjednávacej sily záujmových skupín je dôležitým prvkom formulovania podnikových stratégií vytipovanie kľúčových stakeholderov, ktorí majú najvýznamnejší vplyv a na ne zamerať CSR aktivity (obrázok 1). Pre podnik sú kľúčoví tí stakeholderi, ktorí majú vysoké očakávania a vysoký vplyv na podnik. S nimi je potrebné viesť dialóg a zapojiť ich do spoločenskej zodpovednosti firmy (Kuldová, L. 2010).



Obrázok 1. Spôsob určenia kľúčových stakeholderov
Zdroj: Kuldová, L.: Spoločenská zodpovednosť firem, 2010

Každá skupina stakeholderov v závislosti svojho charakteru a typu vplyvu na podnikateľský subjekt a vzťahu k formuluje smerom k firme odlišné očakávania (tabuľka 2).

Tabuľka 2. Príklady očakávania stakeholderov

Stakeholderi	Očakávania od podniku
Vlastníci a investori	<ul style="list-style-type: none"> • zisk • rast hodnoty podniku • transparentnosť
Zákazníci	<ul style="list-style-type: none"> • kvalitné produkty a služby • primeraná cena produktu • popredajný servis
Obchodní partneri	<ul style="list-style-type: none"> • kvalita zmlúv a obchodných rokovaní • presné plnenia záväzkov
Zamestnanci	<ul style="list-style-type: none"> • priemerná mzda a nefinančné benefity za odvedenú prácu • dobré pracovné podmienky • profesijný rast a možnosť vzdelávania • zladenie osobného a profesijného života
Miestna komunita	<ul style="list-style-type: none"> • finančná či materiálna podpora • získavanie know-how od firemných dobrovoľníkov
Environmentálne neziskové organizácie	<ul style="list-style-type: none"> • ekologická výroba, produkty a služby • minimálna záťaž podniku na životné prostredie

Zdroj: Steinerová, M., Makovski, D.: Koncept CSR v praxi, 2008

Výsledkom aktívnej spolupráce podnikateľských subjektov s vybranými zainteresovanými skupinami je posilnenie vzájomnej dôvery, identifikovanie a riešenie problémov. Ďalšími výhodami takejto kooperácie je formovanie dlhodobých partnerstiev medzi súkromným, verejným a neziskovým sektorom, vzájomná motivácia a šírenie dobrých príkladov (Bussard a kol, 2005). V silno konkurenčnom prostredí je v súčasnosti absolútnou nevyhnutnosťou, aby boli podniky schopné adekvátne a pružne reagovať na potreby zákazníkov a to takým spôsobom, aby boli uspokojené všetky ich potreby.

Vzťah spotrebiteľov k CSR

Spotrebiteľsky orientovaný pohľad na firmu je ústrednou myšlienkou súčasného holistického marketingu, ktorý vzniká ako prienik interného, integrovaného, vzťahového a spoločensky zodpovedného marketingu (Kotler, Keller, 2007). V súčasnom prostredí založenom na vytváraní silných väzieb a dlhodobých vzťahov (Kotler, Caslione, 2009), je pre podniky dôležitou úlohou konať tak, aby sme spolu so zohľadňovaním podnikových záujmov brali na zreteľ aj záujmy samotných zákazníkov. V zmysle CSR je to najmä oblasť kvality a bezpečnosti produktov, resp. služieb, ktoré zákazníkom poskytujeme (Džupina, 2013). Obdobne je to aj v oblasti etiky podnikania a marketingu, čo môže spotrebiteľa ovplyvniť v procese jeho spotrebiteľského rozhodovania. Obdobie posledných rokov je charakteristické nárastom skepticizmu a cynizmu zo strany spotrebiteľov (Webb, Mohr, 1998). Na spoločenskú angažovanosť vzhliadajú s veľkou nedôverou, čo vyplýva najmä zo značnej nedôvery a v dôsledku medializovaných prípadov korporácií a ich neetického správania sa. Celosvetová verejná mienka je v období 21. storočia ovplyvnená viacerými medializovanými škandálmi (Enron, Nike, Arthur Andersen atď.), ktoré zmenili spôsob, akým ľudia nazerajú na veľké firmy. Zástupcovia podnikov sú pod drobnohľadom, pričom spotrebiteľia veľmi kriticky nahliadajú na kroky manažmentov. V porovnaní s minulosťou sa začína pozornosť CSR sústreďovať na globálne, celosvetové sociálne a environmentálne problémy (Scherer, Smid, 2000 citované v Windsor, 2001). Okrem konceptu spoločenskej zodpovednosti sa začína presadzovať tzv. spotrebiteľská zodpovednosť (CnSR – Consumer Social Responsibility) ako protipól existujúcej konzumnej spoločnosti a postupný posun k etickému konzumerizmu (Devinney et al., 2006). Pretrvávajúca nedôvera na strane

spotrebiteľov, zhoršujúca sa sociálna situácia vo väčšine krajín sveta sa v spotrebiteľskom správaní prejavuje v dvoch rovinách. Prvou je nárast tzv. uvážlivého míňania (thrifty spending) a postupne rastúci sklon k úsporám. Druhou je postupný negatívny vývoj „zelenej“ spotreby, pri ktorej sme v minulosti naopak sledovali nárast, a to v dôsledku vyšších cien (Flatters, Willmot, 2009). Za hlavné výhody zodpovedného podnikania možno aj naďalej považovať vyššiu zákaznícku lojalitu a uľahčenie nákupných rozhodnutí – ak má spotrebiteľ na výber z viacerých variantov produktov, ktoré sú vzájomne identické, existuje predpoklad, že si vyberie ten, ktorý má imidž spoločenskej zodpovednosti (Dacin, Brown, 1997; Kotler, Lee, 2005). Ak organizácia vychádza pri formulácii stratégie z požiadaviek stakeholderov, zvyšuje to kvalitu vzťahov so spotrebiteľmi, ktorej výsledkom je lepšia reputácia, vo vzťahu k zamestnancom vyššia produktivita práce, a tým aj lepšie finančné výsledky (Aaronson, 2003; Luo, Bhattacharya, 2006). Sociálny rozmer podnikania zvyšuje spoločenskú legitimitu firmy, čo zavádza do strategického riadenia prvky nových spotrebiteľských postojov, nové rozmery sociálnej kontroly a predovšetkým legitimizuje úlohu firmy v spoločnosti (Ansoff, 1979). Spotrebiteľia prostredníctvom svojho nákupu môžu demonštrovať svoje presvedčenie a vyjadriť príslušnosť k určitej skupine. V súčasnosti existuje mnoho organizácií, ktoré sa snažia o pravidelné a transparentné informovanie širokej verejnosti o spoločensky zodpovedných aktivitách. Oceňujú to aj potenciálni zákazníci, ktorým tieto informácie pomáhajú ku komplexnejšiemu pohľadu na organizáciu. Deklarovaním vlastného spoločensky zodpovedného prístupu tak firmy posilňujú svoju reputáciu v očiach širokej verejnosti (Kunz, 2007; Kunz, 2012).

Materiál a metódy

Spoločenská zodpovednosť firiem je stále relatívne novou témou, ktorá si stále v mnohých podnikoch ešte len hľadá vlastný priestor vo firemných stratégiách. Rovnako aj samotní spotrebiteľia, niekedy len veľmi intuitívne, vedia definovať to, čo chápu ako zodpovedné správanie v zmysle novej podnikateľskej filozofie. Aj napriek viacerým výskumom a prieskumom, ktoré sa v tejto oblasti na Slovensku realizovali, stále vyvstáva množstvo otázok, na ktoré je potrebné hľadať odpovede. Preberanie poznatkov zo zahraničných štúdií a literatúry síce napomáha rozvoju poznania, avšak neodhaľuje špecifiká, ktorými sa slovenský spotrebiteľ vyznačuje. V našom prieskume sme sa preto zamerali na zistenie toho, ako slovenskí spotrebiteľia vnímajú koncept CSR, ale i hľadanie odpovedí na nasledujúce otázky:

- 1: Aká je úroveň znalosti pojmu spoločenská zodpovednosť firiem, resp. spoločensky zodpovedné správanie?
- 2: Aký je postoj zákazníkov k spoločenskej zodpovednosti firiem?
- 3: Či ovplyvňuje CSR nákupné správanie spotrebiteľov?

Výber sa realizoval prostredníctvom metódy snehovej gule (snowballsampling) alebo tzv. reťazový výber (chainsampling). Je to spôsob výberu, pri ktorom existujúce subjekty výskumu oslovujú ďalšie spomedzi svojich známych, čím výsledny štatistický výberový súbor narastá (Goodman, 1961). Dotazník bol rozposlaný v online verzii (sociálne siete, e-mail) alebo v tlačenej forme, a to v termíne od 18. do 31. marca 2013. Otázky dotazníka čiastkovo vychádzajú z prieskumov Nadácie Pontis v spolupráci s agentúrou FOCUS (2004, 2005) a českej agentúry IpsosTambor (2010). Následné spracovanie a vyhodnocovanie získaných údajov prebiehalo prostredníctvom štatistického softvéru IBM SPSS 20.0. Prieskum mal kvantitatívny charakter. Boli použité základné popisné, ale aj pokročilé štatistické metódy. Spomedzi nich to bol T-test a Chi-kvadrát.

V prieskume sme pracovali s nasledujúcimi predpokladmi:

P 1: Slovenský spotrebiteľ pozná pojem spoločenská zodpovednosť firiem, resp. spoločensky zodpovedné podnikanie.

Výsledky prieskumu Nadácie Pontis organizovaného v spolupráci s agentúrou Focus (2005) potvrdzujú, že 29% spotrebiteľov pojem spoločenská zodpovednosť firiem už niekedy v minulosti počulo.

P 2: Slovenský spotrebiteľ súhlasí s názorom, že firmy by sa mali okrem vytvárania zisku angažovať aj v prospech komunity, v ktorej pôsobia.

Na základe teoretických poznatkov (Steinerová, Makovski, 2008) predpokladáme, že obyvatelia vyžadujú, aby sa firmy angažovali v prospech obce, mesta či regiónu v rámci spoločensky zodpovedných aktivít.

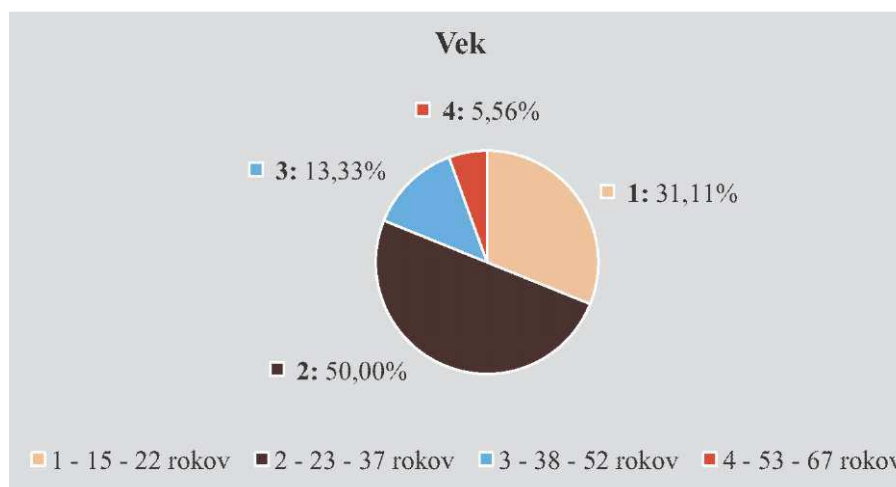
P 3: Viac ako jedna tretina respondentov považuje za dôležitý faktor pri nákupe to, či firma je alebo nie je spoločensky zodpovedná.

Prieskum realizovaný českou spoločnosťou IpsosTambor v roku 2010 dokázal, že dve tretiny obyvateľov Českej republiky sú pri nákupe produktov alebo služieb ovplyvnené skutočnosťou, či je firma spoločensky zodpovedná alebo nie.

Charakteristika výskumného súboru

Cieľovou skupinou sú spotrebiteľia v Slovenskej republike nad 15 rokov, nakoľko sa na tento vek predpokladá dostatočný rozsah vedomostí potrebných na zodpovedanie otázok. Výskumný súbor pozostával zo 180 respondentov, z ktorých bolo 48 mužov (26,7 %) a 132 žien (73,3 %). Vekovú hranicu respondentov sme vybrali na základe špecifického správania sa a prejavov spotrebiteľov, kde každá z týchto generácií má špecifický spôsob života a z toho prameniace osobitné požiadavky. Podľa tohto kritéria môžeme spotrebiteľov rozčleniť do nasledujúcich skupín (Kalka, Allgayer, 2007):

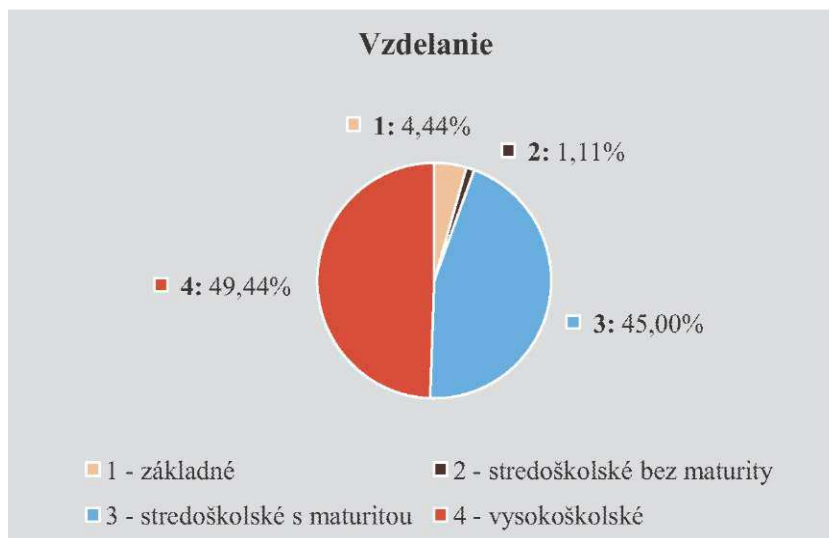
- generácia: Baby Boomers vo veku od 53 do 67 rokov,
- generácia: generácia X vo veku odo 38 do 52 rokov,
- generácia: generácia Y vo veku od 23 do 37 rokov,
- generácia: generácia Z vo veku od 8 do 22 rokov.



Graf 1. Zloženie výskumnej vzorky podľa veku

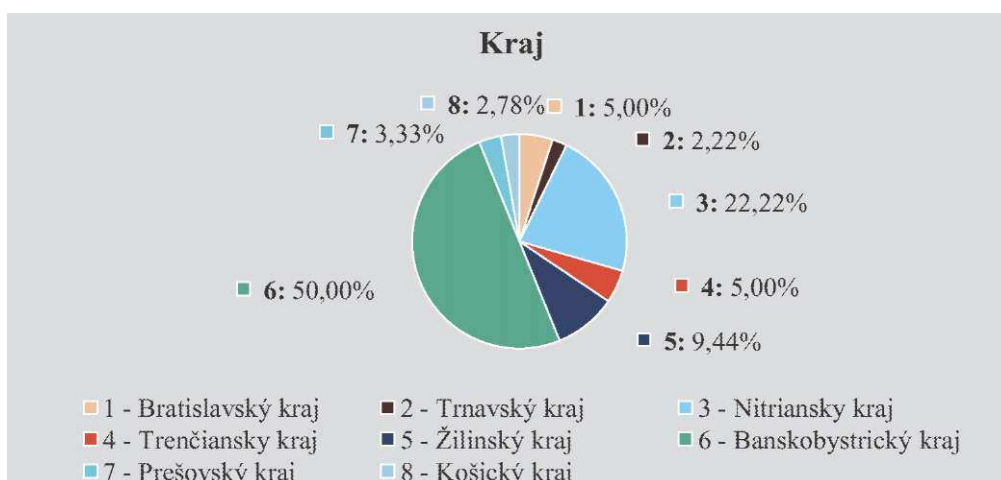
Zdroj: vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť v grafe 1, najväčšie vekové zastúpenie majú spotrebitelia vo veku od 23 do 37 rokov (50,0 %), najmenšie spotrebitelia vo veku od 53 do 67 rokov (5,6 %). Vzhľadom na ukončené vzdelanie (graf 2), tvorili najväčší podiel spotrebitelia s vysokoškolským vzdelaním (49,4 %) a stredoškolským vzdelaním s maturitou (45,0 %). Respondenti s ukončeným stredoškolským vzdelaním bez maturity tvorili 1,11% a základné vzdelanie malo ukončených 4,44% respondentov.



Graf 2. Zloženie výskumnej vzorky podľa vzdelania
Zdroj: vlastné spracovanie

Z pohľadu geografického zloženia respondentov (graf 3) tvorili najväčší podiel obyvatelia Banskobystrického kraja (50,0 %) a Nitrianskeho kraja (22,2 %). V strede sa umiestnili obyvatelia Žilinského (9,4 %), Bratislavského (5,0 %) a Trenčianskeho kraja (5,0 %). Najmenšie zastúpenie mal Prešovský (3,3 %), Košický (2,8 %) a Trnavský kraj (2,2 %).



Graf 3. Zloženie výskumnej vzorky podľa geografického členenia
Zdroj: vlastné spracovanie

Posledným sledovaným faktorom bolo miesto bydliska (graf 4). 55,0 % obyvateľov pochádzalo z miest a 38,3 % z obcí 6,7 % z prímestských častí.

Výsledky výskumu

V rámci prieskumu bolo zozbieraných 180 dotazníkov. Z výsledkov výskumu vyplýva, že znalosť konceptu spoločenskej zodpovednosti je pomerne vysoká. S pojmom spoločenská zodpovednosť firiem, resp. spoločensky zodpovedné podnikanie sa v minulosti stretlo 65% respondentov. Zvyšných 35% respondentov sa s týmto pojmom stretlo prvýkrát (graf 6).



Graf 4. Znalosť spoločenskej zodpovednosti firiem
Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe sociodemografických kritérií označujúcich vek, pohlavie, kraj a bydlisko respondentov, výsledky neukázali žiadne štatistické závislosti v rámci znalosti CSR. Ako však môžeme vidieť z nasledujúcej tabuľky a štatistických prepočtov, znalosť konceptu súvisí s úrovňou najvyššieho dosiahnutého vzdelania respondentov.

Tabuľka 3. Znalosť konceptu CSR

Ukončené vzdelanie	Znalosť pojmu CSR(n=180)	
	áno	nie
vysokoškolské	70	19
stredoškolské	47	34
základné	0	8

Zdroj: vlastné spracovanie (spracované v programe SPSS 20.0)

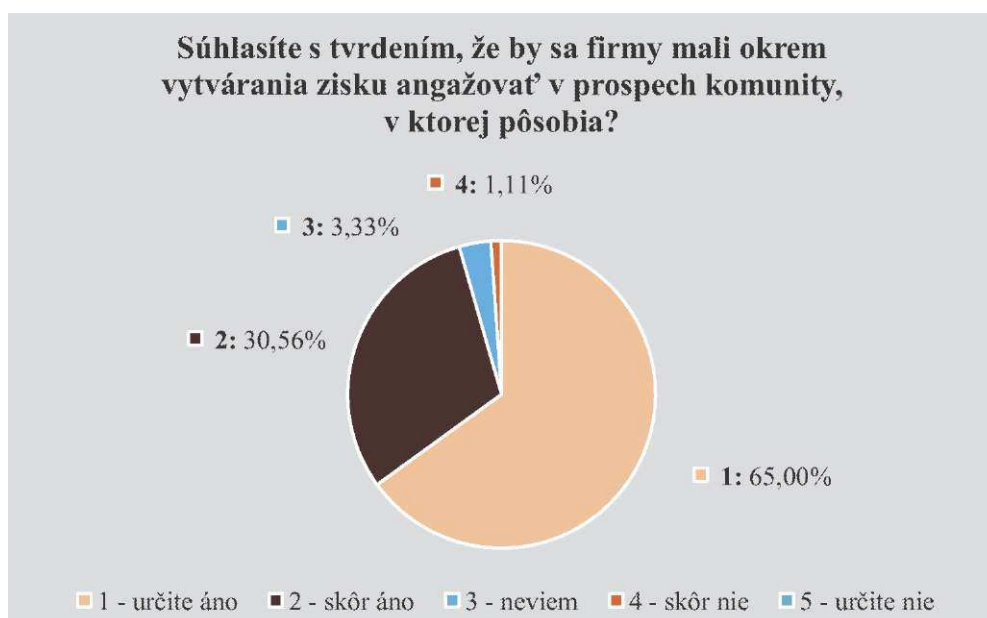
Vzťah medzi znalosťou pojmu CSR a stupňom vzdelania sme testovali prostredníctvom χ^2 testu. Zo získaných údajov sme štatistickým testovaním zistili, že existuje vzťah medzi uvedenými premennými ($\chi^2=17,775$; $p<0,01$). S rastom vzdelanostnej úrovne respondenta rastie aj povedomie o koncepte zodpovedného podnikania firiem. Z hľadiska tesnosti vzťahu možno vzťah medzi vzdelaním a mierou povedomia charakterizovať ako mierne silnú ($\Phi=0,365$, $p<0,01$). Existuje teda 64,5 % iných faktorov, okrem vzdelania, ktoré priamo ovplyvňujú mieru znalosti respondentov o CSR.

Z toho dôvodu, aby sme zaradili CSR medzi ostatné faktory, ktoré ovplyvňujú vnímanie podnikateľského subjektu, sme v dotazníku zisťovali aj ostatné oblasti. Ako najdôležitejšie faktory pri tvorbe názoru na firmu sa ukázali kvalita výrobkov a správanie k zákazníkom, poctivosť, úprimnosť a transparentnosť značka a firmy (graf 5). Najmenej dôležitými faktormi ovplyvňujúce imidž podniku, ktoré respondenti označili, sú vzťah k regiónu, vzťah k životnému prostrediu a veľkosť firmy.



Graf 5. Faktory ovplyvňujúce tvorbu názoru na nejakú spoločnosť
Zdroj: vlastné spracovanie

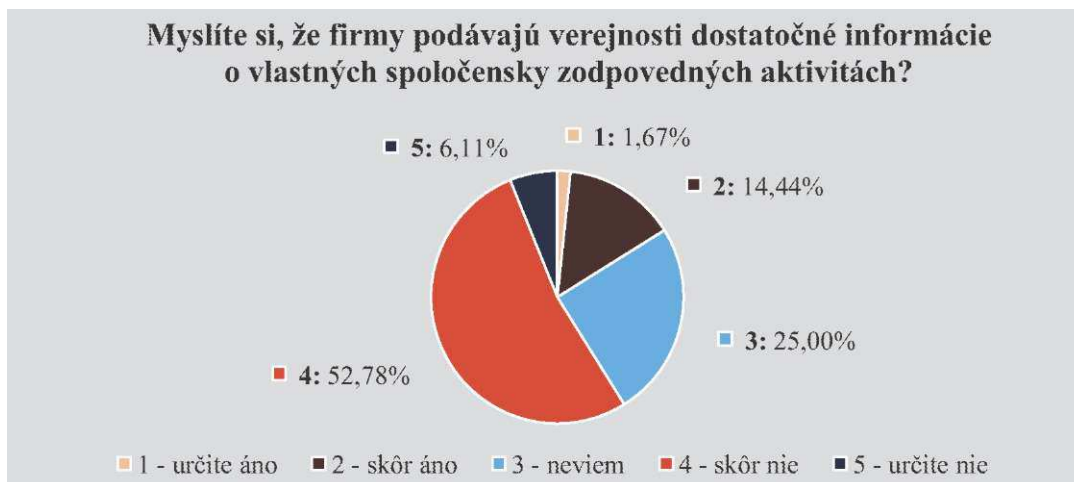
Slovenskí spotrebitelia súhlasia s tým, že by sa firmy mali venovať spoločensky zodpovedným aktivitám podporou komunity, v ktorej pôsobia (graf 6). Až 65% respondentov vyjadrilo vysokú mieru súhlasu s tvrdením, že by sa firmy mali okrem vytvárania zisku angažovať v prospech komunity v ktorej pôsobia. 30,56% respondentov s tvrdením skôr súhlasí, 3,33% sa nevedelo vyjadriť a 1,11% uviedlo, že podpora komunity pre nich nie je dôležitá.



Graf 6. Dôležitosť angažovania sa firmami v prospech komunity v rámci CSR
Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšou oblasťou, ktorá je často predmetom záujmu akademikov, ale i praktikov zodpovedného podnikania je problematika CSR reportovania. Slovenskí spotrebitelia sú toho názoru, že firmy nedostatočne informujú verejnosť o vlastných zodpovedných aktivitách

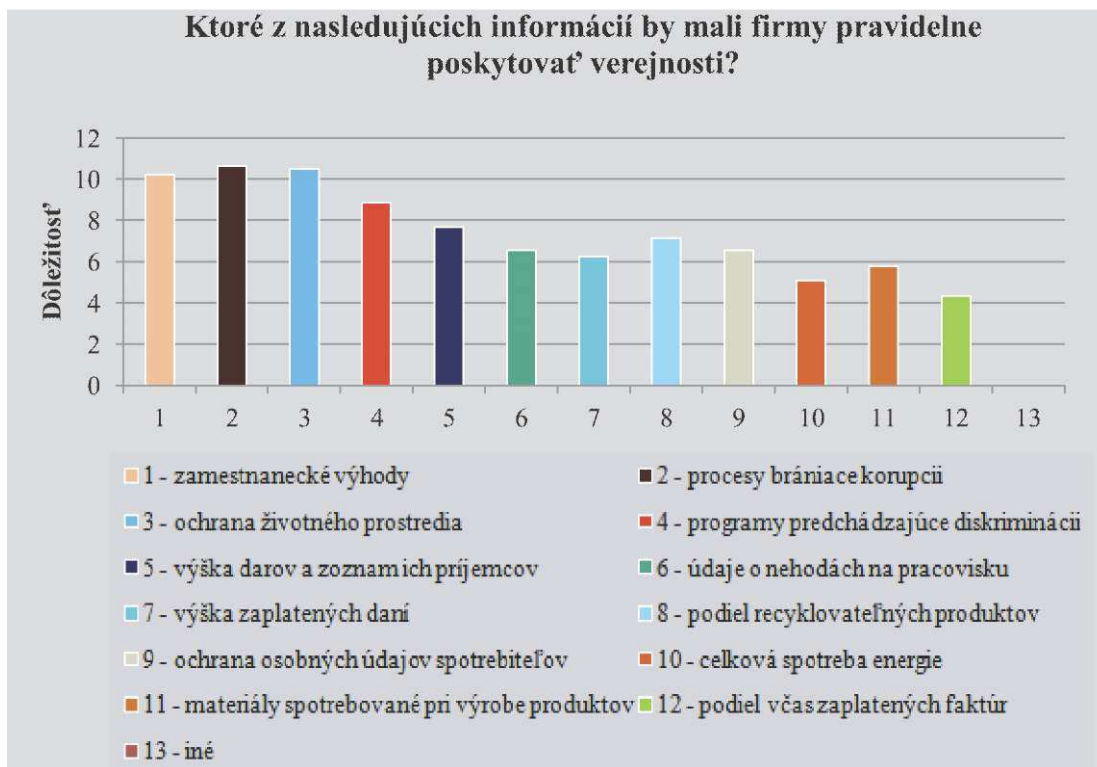
(graf 7). Iba 1,67% respondentov jednoznačne súhlasí s tým, že firmy podávajú verejnosti dostatočné informácie o spoločensky zodpovedných aktivitách a 14,44% respondentov skôr súhlasí. Avšak až 52,78 % skôr nesúhlasí a 6,11% vôbec nesúhlasí s daným tvrdením. Až 25% respondentov sa nevie vyjadriť, čo môže súvisieť práve s relatívne nízkou mierou znalosti o CSR.



Graf 7. Dôležitosť marketingovej komunikácie v oblasti CSR

Zdroj: vlastné spracovanie

Z hľadiska informačného obsahu podnikovej komunikácie považovali respondenti za najdôležitejšie tie informácie, ktoré sa týkali činností brániacich korupcii, ochrane životného prostredia a zamestnaneckých výhod (graf 8).



Graf 8. Informácie, ktoré by mali byť predmetom marketingovej komunikácie CSR

Zdroj: vlastné spracovanie

Za okrajové oblasti záujmu považovali respondenti nasledovné informácie zoradené podľa dôležitosti. Aktívna participácia podnikov na tvorbe programov na predchádzanie diskriminácie, zverejňovanie výšky darov a zoznamov ich príjemcov, uvádzanie podielu recyklovateľných produktov, údaje o nehodách na pracovisku. Ďalej to boli informácie o ochrane osobných údajov spotrebiteľov, výška zaplatených daní, druh materiálov spotrebovaných pri výrobe produktov, celková spotreba energie, podiel včas zaplatených faktúr (tabuľka 4).

Tabuľka 4. Informácie, ktoré by firmy mali poskytovať verejnosti zoradené podľa dôležitosti

Poskytované informácie	Dôležitosť
Procesy brániace korupcii	10,62
Ochrana životného prostredia	10,49
Zamestnanecké výhody	10,21
Programy predchádzajúce diskriminácii	8,86
Výška darov a zoznam ich príjemcov	7,66
Podiel recyklovateľných produktov	7,13
Údaje o nehodách na pracovisku	6,56
Ochrana osobných údajov spotrebiteľov	6,56
Výška zaplatených daní	6,24
Materiály spotrebované pri výrobe produktov	5,78
Celková spotreba energie	5,08
Podiel včas zaplatených faktúr	4,33

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri otázke, či je ich nákupné správanie ovplyvnené informáciou o angažovanosti podniku v spoločnosti v prieskume kladne odpovedalo až 65% respondentov. Zvyšných 37% respondentov uviedlo, že ich pri nákupe neovplyvňuje to, či podnik je alebo nie je spoločensky zodpovedný (graf 9).



Graf 9. Vplyv spoločenskej zodpovednosti pri rozhodovaní o nákupe

Zdroj: vlastné spracovanie

Zaujímavým faktom je, s ohľadom na iné výskumy, ktoré analyzovali faktory nákupného správania spotrebiteľov, že na otázku, či sú spotrebiteľia za produkty spoločensky zodpovednej firmy ochotní zaplatiť viac pozitívne odpovedalo až 72,8 %. Odpoveď nie označilo 27,2 % respondentov.

Diskusia

Podľa prieskumu Nadácie Pontis z roku 2004 iba 29% slovenských spotrebiteľov uviedla, že o CSR niekedy počula. Takmer dve tretiny respondentov uviedli, že o CSR ešte nepočuli a necelá desatina nevedela, či už o CSR niekedy počula. V rámci nášho prieskumu sme zistili, že 65% spotrebiteľov pozná pojem spoločenská zodpovednosť firiem. Prvýkrát sa s týmto pojmom stretlo 35% obyvateľov. Môžeme teda predpokladať, že slovenský spotrebiteľ pozná pojem spoločenská zodpovednosť firiem. Na druhej strane sme si plne vedomí, že rozdiel v miere povedomia mohol vzniknúť aj z dôvodu, že nami skúmaný súbor sa zo sociodemografického hľadiska nezhoduje so zložením obyvateľov SR. Keďže sa nám v rámci vlastných možností nepodarilo zasiahnúť výskumnú vzorku adekvátnu zloženiu obyvateľstva SR, údaje považujeme za skreslené. Naproti tomu nám významný štatistický rozdiel vznikol v porovnaní výsledkov v rámci ukončeného vzdelania respondentov. Čím vyššie ukončené vzdelanie má respondent, tým vyššia je znalosť konceptu CSR. Môže to byť spôsobené tým, že na faktor znalosti spoločenskej zodpovednosti pôsobia aj iné indikátory, ktoré ho ovplyvňujú (napr. záujem respondenta, zamestnanie, študijné zameranie, atď.). Pre ďalší prieskum preto navrhujeme zistiť, čím je spôsobená väčšia znalosť pojmu vzhľadom k vzdelaniu spotrebiteľov. Množstvo podnikov sa neustále snaží presvedčiť verejnosť o svojej spoločenskej zodpovednosti. Spotrebiteľia sa k týmto vyjadreniam stavajú skepticky a domnievajú sa, že ide len o marketingový ťah na prilákanie nových zákazníkov (Kotler, Armstrong, 2007). Napriek tomu, 65% opýtaných respondentov určite súhlasí s tým, že zodpovednosť firmy by mala siahať ďalej, ako je len vytváranie zisku pre vlastníkov a firmy by sa mali angažovať v obci, meste alebo regióne, v ktorom pôsobia. Kladný postoj respondentov k CSR dokazujú aj faktory, ktoré ovplyvňujú tvorbu názoru na firmu. Na prvých miestach sa umiestnili aktivity, ktoré priamo súvisia s CSR, a to kvalita výrobkov a správanie k zákazníkom a poctivosť, úprimnosť a transparentnosť. Postoje respondentov a určitá miera nevedomosti sú ovplyvnené aj nedostatočným informovaním podnikov o ich vlastných zodpovedných aktivitách. Sami spotrebiteľia si sú vedomí, že nemajú dostatok informácií o tom, čo firmy robia, aby sa správali zodpovedne voči spoločnosti (Európskej komisii (2012). Aj náš prieskum potvrdzuje, že skoro 60,0 %. Respondenti sa nazdávajú, že firmy by mali verejnosti poskytovať informácie o zamestnaneckých výhodách, procesoch brániacich korupcii a ochrane životného prostredia. Dôležitosť CSR akcentuje aj skutočnosť, že približne 63,0 % respondentov zohľadňuje CSR pri svojich nákupných rozhodnutiach. S tým súvisí aj ochota 72,8 % respondentov platiť za takéto výrobky prémiové ceny. Sme si vedomí, že dané zistenie je potrebné brať aj z ohľadom na použitú metódu zberu údajov, s rezervou. To však nevyklučuje, že zodpovedné aktivity pozitívne ovplyvňujú nákupné rozhodnutia aspoň v tých prípadoch, kedy má spotrebiteľ na výber z viacerých relatívne podobných alternatív. Preto by komunikácia smerom k potenciálnym zákazníkom mala v sebe integrovať prvky zodpovednosti avšak za predpokladu, že sú tieto implementované do každodennej praxe. Limity výskumu spočívajú vo vybranej výskumnej metóde. Dotazník nám neumožňuje hlbšiu analýzu daných odpovedí a názorov spotrebiteľov. Presnejšie výsledky by sme dosiahli zasiahnutím vzorky, ktorá by štatistiky zodpovedala zloženiu obyvateľstva SR. Tiež sme si vedomí, že nie je možné zabezpečiť pravdivosť vyjadrení respondentov vo forme dotazníka.

Záver

Podnikateľské subjekty prichádzajú do kontaktu s viacerými záujmovými skupinami, ktoré viac alebo menej ovplyvňujú ich chod. Koncept zodpovedného podnikania vychádza z predpokladu spravodlivosti a rovnosti, ktorý sa prejavuje v podobe tvorby zdieľanej hodnoty, a teda úžitku pre všetkých stakeholderov. Akademické výskumy, ale i praktické

odporúčania sa často sústreďujú na odlišné záujmové skupiny akými sú zákazníci podnikov. Pokiaľ sú aktivity v oblasti CSR zosúladené so základnými činnosťami podniku pôsobia vierohodne a zákazníci ich vedia oceniť v podobe vyššej vernosti. Okrem iných činností by sa podniky mali viac a aktívnejšie zapájať do zvyšovania osvedčenia v oblasti CSR a mali by propagovať zodpovedné obchodné praktiky. Vytváranie hodnôt a zdokonaľovanie spoločnosti by malo byť cieľom zodpovednej firmy. Zákazníci sa totiž stávajú sofistikovanejší a od spoločnosti očakávajú oveľa viac ako v minulosti. Okrem faktorov akými sú cena a kvalita, zohľadňujú aj etické, sociálne a ekologické kritériá. Stávajú sa sociálne a ekologicky uvedomelí a vyvíjajú tlak, ktorý núti firmy správať sa zodpovedne. To vytvára priestor pre firmy, ktoré by mali spotrebiteľov uviesť do problematiky CSR. Mali by zákazníkom ukázať, že firma je spoločensky zodpovedná a vykonáva opatrenia nad rámec zákonných povinností.

Literatúra

Aaronson, S. A. Corporate responsibility in the global village: The British role model and the American laggard. In: *Business and Society Review*. ISSN 1467-8594, 2003, vol. 108, is. 3, p. 309-338.

Ansoff, H. I. 1979. *The Changing Shape of the Strategic Problem (Working Paper)*. Brussels: European Institute for Advanced Studies in Management, 1979.

Bussard, A. a kol. [online]. 2004. *Spoločensky zodpovedné podnikanie – prehľad základných princípov a príkladov*. Bratislava: Nadácia Integra, 2004. 113 s. [cit. 2013-01-29]. Dostupné na internete: <<http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/uzitecne-odkazy/publikace/>>.

Dacin, P. A., Brown, T. J. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*. ISSN 1547-7185, 1997, vol. 61, is. 1, p. 68-84.

Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., Birtchnell, T. [online]. 2006. *The Other CSR: Consumer Social Responsibility*. [cit. 2012-08-21]. Dostupné na internete: <<http://ssrn.com/abstract=901863>>.

Džupina, M. Dimenzie spoločenskej zodpovednosti podnikov v slovenskej republike. In: *ActaOeconomicaUniversitatisSelye, Komárno*, ISSN 1338-6581, 2012, vol. 1, is. 2, p. 59-70.

Európska komisia.[online].2012. *How Companies Influence Our Society: Citizens' View*. [cit. 2013-03-30]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_fact_sk_sk.pdf>.

Flatters, P., Willmot, M. Understanding the Post Recession Consumer. In: *Harvard Business Review*. ISSN 0017-8012, 2009, vol. 87, is. 7, p.106-112.

Freeman, E. R. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Marshfield, Massachusetts: Pitman Publishing Inc., 1984. 276 s. ISBN 02-730-1913-9.

Goodman, L.A. „Snowball sampling“. In: *Annals of Mathematical Statistics*, ISSN 0003-4851, 1961, vol. 32, is. 1, p. 148–170.

Kalka, J., Allgayer, F. 2007 *Marketing podle cílových skupin (Jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme)*. Brno: Computer Press, 2007. 270 s. ISBN 80-25-116-17-3.

Kotler, P., Armstrong, G. a kol. 2007. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Kotler, P., Lee, N. 2005. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Hoboken, NJ: Wiley, 2005. 320 s. ISBN 978-04-714-7611-5.

Kotler, P., Caslione, J. A. 2009. Chaotika. Brno: Computer Press, 2009. 216 s. ISBN 978-80-251-2599-1

Kotler, P., Keller, K. L. 2007. Marketing Management (12. vyd.). Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Kuldová, L. 2010. Společenská odpovědnost firem. Plzeň: OPS, 2010. 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

Kunz, V. 2007. Společensky odpovědné chování přináší firmám konkurenční výhody. In: Marketingové komunikace a konkurence. Praha: Professional Publishing, 2007. s. 95-104. ISBN 978-80-7318-634-0.

Kunz, V. 2012. Společenská odpovědnost firem. Praha: GradaPublishing, 2012. 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0

Luo, X., Bhattacharya, C. B. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. In: Journal of Marketing, ISSN , 1547-7185, 2006, vol. 70, is. 4, p. 1-18.

Steinerová, M., Václavíková, A., Mervart, R. [online]. 2008. Společenská odpovědnost firem. Průvodce nejen pro malé a střední podniky. Praha: TOP Partners, s.r.o. 2008. 28 s. [cit. 2013-02-01]. Dostupné na internete: <<http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/uzitecne-odkazy/publikace/>>.

Steinerová, M., Makovski, D. [online]. 2008. Koncept CSR v praxi – průvodce odpovědným podnikáním. Brno: APSRA, a.s. 2008. 33 s. [cit. 2013-02-01]. Dostupné na internete: <http://www.blf.cz/doc/brozura_CSR_web_CZ.pdf>.

Webb, J. D., Mohr, L. A. A Typology of Customers Responses to Cause Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. In: Journal of Public Policy & Marketing, ISSN 1547-7207, 1998, vol. 17, is. 2, p. 226-238.

Windsor, D. The Future of Corporate Responsibility. In: International Journal of Organizational Analysis. ISSN 1055-3185, 2001, vol. 9, is. 3, p. 225-256.

Kontaktná adresa autorov – Ing. Milan Džupina, PhD. Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Drážovská 4, 949 76 Nitra, mdzupina@ukf.sk; Mgr. Zuzana Bosmanová, SCR Interactive s.r.o./ Asociácia digitálnych marketingových agentúr, Skuteckého 1, 974 01 Banská Bystrica, zuzana.bosmanova@scr.sk

FISCAL POLITICS VERSUS MIGRATION

Renáta Machová – Katarína Véghová

Abstract

International migration is currently one of the characteristic statements of globalization processes in the world. In the context of their economic, social, population, cultural, political, security, environmental and other impacts are considered to be one of the fundamental challenges of the 21st century civilization. Population of the developed countries ages very fast. The birth rate has significantly decreased during the past decades and the fertility rate (i.e. the average number of children born per mother) decreased under reproduction rate in all developed countries. The number of people in productive age (14-65) in developed countries cannot keep up with this increasing trend of increase in the number of old people. These systems work on the basis of intergenerational solidarity, meaning that retirement pension and expenses on health care for the present day OAPs are covered by levies of the working people. The main objective of this paper is to highlight the link between fiscal policy and migration in the context of social policy.

Key words

Migration. Population. Fiscal policy. Retirement pension.

Introduction

Over recent years the phenomenon of international migration ranks among the characteristic and increasingly intense statements of globalization processes. The nearly 200 sovereign states of the world are almost all sources, transit or target area for migrants and established themselves on the international scene as eye-catching factor. Movement of people between countries facilitates the administrative barriers, increasing political and economic integration, enhancing access to the labor market, the development of transport infrastructure and information technological, social and demographer's changes, family reunification and building social networks, increasing transnationalism, promotion of human rights and so on. (Buchanan, 2006)

Population of the developed countries ages very fast. The birth rate has significantly decreased during the past decades and the fertility rate (i.e. the average number of children born per mother) decreased under reproduction rate in all developed countries. At the same time the average life expectancy has been increasing and people keep living longer. The percentage of old people (above 65 years old) in population has been constantly increasing in the past decades and demographic prognoses indicate further rapid increase in the number of old people. (Gertz, 2002) The number of people in productive age in developed countries cannot keep up with this increasing trend. On the contrary, in many countries the number of active people will be at a standstill, or even decrease. Old-age dependency ratio (i.e. number of people in productive age falling on one person older than 65) has significantly decreased in Europe and America since 1960, and this trend will continue further. It is a big challenge for huge public systems of social benefits (retirement system, health care) using the system of continuous financing. (Harris, Michael, 1970) (Borjas, 2001)

These systems work on the basis of intergenerational solidarity, meaning that retirement pension and expenses on health care for the present day OAPs are covered by levies of the working people. If the number of supporters and receivers declines, the growing public expenses on retirement pensions and health care have to be covered by levies of the constantly decreasing number of the working people. In 15 member states of the European

Union (in 1995-2004) the percentage of public expenditure on retirement pensions expressed as GDP in 1960-2000 increased from 6% to 12 % and if no significant change in demographic trends, economic processes and retirement system takes place, it can reach the unpayable level of 20%. Aging and economic problems connected with it represent one of the biggest challenges for developed countries.

One of the potential ways of balancing the increasing expenses connected with negative demographic trends and aging is represented by substitutive migration, i.e. replacing a part of population in productive age by immigrant labour force. This could help to preserve big public systems of social benefits. The aim of this study is to explore in what extent does the increase of the number of productive population by using immigrant labour force represents a possible solution for the USA and the EU member states, which could weaken the effects of economic consequences of aging (Divinsky, 2009). This issue is relevant also because the USA and the EU member states have been amongst the most popular destinations of international migration. (Fallaci, 2003) Therefore, these two subjects can or will have to choose from potential immigrants, as the number of them coming to these countries is much higher than America or Europe want to accept (just think of more than a million arrested illegal migrants in these countries every year.)

In connection with the current political measures a question occurs, who to give preference to, whether to choose from potential immigrants. If the main target is to maximalist economic benefits for the host country – and that is what according to my opinion we should aim at – then it is necessary to take such steps that would bring positive fiscal balance. That means that the income to the state budget coming from immigrants will exceed public expenses related to immigration. In that case, immigration would increase the income of the host country and its inhabitants, it would generate more income to the state budget and would so reduce fiscal burden caused by population aging. Therefore, the most important part of the study is to explore the fiscal balance of immigration. And it is even more important to answer the question, which are the most important factors influencing fiscal balance and whether these increase or decrease its closing balance. The basis of the analysis is assumptions of fiscal balance of immigration by several authors (Borjas, 2001), (Huntington, 1995, 2005), (Kis, 2006), (Balcerowicz, 2000). On the basis of the results of their research and relying on their assumptions on fiscal balance, I have framed criteria for the analysis of immigration expenses and income. On the basis of these criteria and available statistical data I analysed immigration in the USA and the EU during the past decades.

Materials and methods

Present migration throughout Europe is, at least to some extent, historically determined. Modern history offers clues for many similarities and contrasts between countries and regions. For instance, many differences in current population movements in Europe are due to differing times of initiation and courses of modernisation; migration trends found in former colonial powers are affected by past political and economic links to their colonies and dependencies and considerably differ from trends observed in European countries with either no colonial history or only brief colonial episodes (Fábián, Kovács, 2004). By the same token, it is no wonder that current migration in CEE is influenced by a more recent history of political isolation and forcibly repressed spatial mobility. Distinct migration trends in CEE are attributable less to political developments of the second half of the 20th century than to historical factors, of which the following four seem to be prominent (Kaczmarczyk, Okólski, 2005):

- Relative economic and institutional backwardness (compared to the West);
- A relative abundance of labour;
- Relative instability of state boundaries;

- Relative instability of a (comparatively diverse) ethnic mix in the population.

In the case of CEE rural-to-urban migration was both greatly delayed and generally low, at least (with the distinct exception of the Czech Republic) until the post-Second World War period. The outflow to the overseas started much later than the respective outflow from western or northern Europe and did not reach the pace of the latter. In contrast to most western European countries, in the early decades of modernisation a large part of the superfluous rural population emigrated to or sought seasonal employment in other European countries (mainly Germany). Finally, the notion of a shift from net emigration to net immigration (pertaining to almost all non-CEE European countries in recent decades) is inapplicable to a majority of CEE countries because the latter were closed to international movements of people for nearly half of the 20th century. When freedom of movement was restored around 1990, some countries instantly experienced strong outflow (and weak inflow), some others went through moderate inflow (and weak outflow), and still other countries saw moderate outflows and inflows. (Kaczmarczyk, Okólski, 2005)

Problems connected with aging of the population in Europe and America

In this case migration causes increase in the income of the host country and its inhabitants, which overbalances the budget and decreases the burden caused by aging of the inhabitants. In the study we try to prove the assumptions connected with fiscal balance policy relying on secondary data. While conducting the survey and relying on scientific literature and elaborating all available statistical data, with their further examination relying on the positives of fiscal policy, economic contribution to the host country and instability caused by aging, we can claim that all these contribute to moderating the immigration criteria. We confront the criteria in the United States and in the European Union during different time periods and phases of the immigration waves. We point out that some of them had a positive (or negative) impact on fiscal balance and what were the basic reasons for the actual situation.

On the basis of the criteria we will also make political suggestions which might be used while creating immigration policy with the aim to make them more effective and profitable for the host country. The presented study has a comparative character; it compares the United States and the European Union according to the above mentioned criteria, while still taking into consideration the member states of the EU, which often show significant differences. The study is directly aimed at static fiscal balance, which has two sides – the revenue side and the expenditure side. On the revenue side there are all taxes and fees paid by immigrants during a fiscal year. On the expenditure side the expenses of immigrants are paid from public budget together with social benefits of immigrants in the framework of social care (state paid public school system, health care) and also full expenses of public expenses. Apart from that, on the expenditure side, expenses of immigrants connected with their actions are also included (such as judicial proceedings with criminals, expenses connected with arresting prisoners or illegal immigrants and refugees paid from public expenses.)

Immigrants indirectly influence public revenue and expenses via economic effect of migration. Primarily we can perceive immigrants as a productive factor (work, capital) influencing supply and price, as well as employment, whilst the growth of production is accompanied by the increase of indirect fiscal effects. Apart from that, the influence of a certain group of immigrants on fiscal balance can differ under the influence of time flow. A need for dynamic support of fiscal balance for a longer period of time can occur there. On the basis of the fact that there are too many uncertainties in the analysis of fiscal balance and in taking into account indirect effects, which are also difficult to identify and in many cases contradictory and the results are often disputable, we therefore concentrate on short-term static assumptions.

Demographic factors, effects on the labour market and growing „generosity „of public retirement systems (growing proportion of expenditure ratio towards GDP) lead to the growth of public expenses on retirement pensions in proportion to GDP from 1960 until 2000 in the United States in the amount of 4% to above 7%, in the 15 EU member states from 6% to 12%. (Barclay, Tavares, 2003)

In the context of economic burden coming from the population aging the situation in the United States is much more favourable than in Europe: the population is young, the birth rate significantly exceeds the European average, the number of employees grew faster than in Europe in the past decades and the state retirement system is not as „generous „as in the 15 EU member states. Apart from that, in the United States there are only two thirds of the pensioned retirement covered by financial resources of funds created within the framework of the retirement system, while this represents only 40% of the total amount of retirement pensions (the rest comes from private retirement funds and other savings, work income and investments). Within the 15 EU member states the state redistribution system fully covers 55-60 % of the pensioned retirement. The 15 EU member states populations is much older, the birth rate is lower, the number of employees grew slower, a more generous retirement system is applied and there is also a much more significant dependency on the retirement system than in the USA. This implies that if more developed countries wanted to solve the issue of retirement system via migration, the dependency of the 15 EU member states would be much higher. From a purely demographic point of view, when we take into consideration the proportion of the economically active population (15-64 years olds) and the amount of OAPs dependant on retirement pensions - even so the EU countries are more dependable on a higher number of immigrants. Obvious differences are visible among the European countries, from the oldest generation and lowest production point of view, the most dependant countries on migration are (e.g. Italy, Germany), while the least dependant countries are those with a higher birth rate (such as France or Ireland).

Labour Markets in the United States and the European Union

Replacing inhabitants in productive age by immigrants has its effect only in that case when the immigrants work legally, pay taxes and transfer payments and so contribute to public expenses, and also to higher demand for pensioning the retirement caused by aging of the population. Taking into account alternative migration and the fiscal balance point of view, it is crucial what job offers the labour market in the host country offers and what measures are there on the labour market concerning immigrants in the field of employment, or unemployment.

In years 1990 and 2006 the employment rate in the United States was higher; respectively the unemployment rate was lower than in the European Union. Apart from that, the number of new working positions was higher and they showed a much higher mobility of labour force. The employment rate in the European Union was lower when compared to the United States only because women, the young and older generation showed lower employment rate.

Within the EU member states there were significant differences. In Denmark, the United Kingdom, the Netherlands and Sweden the employment rate in 2000 exceeded the so-called Lisbon criteria (employment rate 70%) and the United States was on a similar level. In some countries the number of working positions grew dynamically. In Ireland, the United Kingdom, the Netherlands and Spain the number of new working positions grew significantly in one decade. (In years 1993 – 2003 in the 15 EU countries 15,5 million working positions were created, the half of which - 8,3 million - in the four above mentioned countries.) The Union average within the Eurozone is influenced by indexes of the three biggest countries, i.e.

Germany, France and Italy – they contributed with more than a half to the Union GDP, and with two thirds to indexes of economic development within the Eurozone.

The unemployment was at a standstill in these countries, or it did not grow at a particular speed, whilst a structural 10 % unemployment rate, which is not dependent on conjunctive cycles, developed. The main reasons for this could be: rigid labour market burdened by many laws and regulations, high tax and transfer payments burden of the working people, overdrawn and in many cases frustrating social benefits, high transfer payment burden caused by population aging, stronger influence of trade unions and their stronger power within applying employment policies, different social preferences (preferring free time, lower mobility and lower willingness to run a business). In these countries it was necessary to adopt the following reform measures: liberalisation of the labour market, lowering tax and transfer payment burden, making the policy of social benefits more effective, supporting the creation of new working positions, business and mobility support. These reforms were applied very slowly, as they had to cope with social resistance during the process of their implementation.

The employment rate indexes of people of the Hispanic origins born abroad and in the United States, along with the two biggest immigrant communities from Asia and Latin America, do not differ significantly. The situation is mostly the same in Europe. There are important differences between the EU inhabitants and immigrants, which represents a growing problem, as the number of immigrants from the Third world keeps growing mostly in the border areas of Europe. During the recent years the unemployment rate of the immigrants from the Third world in Europe has been two or three times higher than the average unemployment rate of the biggest host country, the employment rate was lower in 10 – 30 perceptual points than by most of the home population. Generous frustrating social benefits significantly contribute to the European problems of the labour market together with the number of immigrants not coming from the index of real demand.

Immigration, Social State and Factors influencing fiscal balance

Immigrants in the United States receive social benefits in a much larger extent and they also use social benefits much more than home inhabitants. And that despite the fact that America belongs to the states with the mostly restrictive system of benefits and the accessibility of immigrants to social benefits is also determined. In the European Union social benefits bound to claimable benefits connected with immigration largely exceed the amount of used benefits in the United States. Firstly, there is no provable evidence of differences in the labour market ratio in the United States, the unemployment rate of immigrants in the EU countries is twice as high as the unemployment rate of home inhabitants and the employment rate is more than 10 % lower. Apart from that, the period allowing somebody to receive social benefits in Europe lasts longer. Secondly, the EU member states – mostly countries of the continent and Scandinavia – use a much more diverse and generous social system compared to America. The United States is the only industrially developed country, which has no overall state guaranteed and state paid system of health care, it is the only democratic state, which does not offer children benefits to all families and it is one of the two OECD member states (the second being Australia) where there is not a paid maternity leave. Thirdly, in all EU member states, except one or two exceptions - in contrast to the United States – they do not limit by criteria the access of immigrants to social benefits. In conclusion, in Europe the birth rate of immigrant women from the countries of the Third world exceeds the common level typical for Europe, whereas such differences are not present in America. This causes that social expenses within the EU are significantly higher than those connected with immigration in the USA.

The most important determiners influencing fiscal balance if immigrations are stated in the following table:

1. Table. Analysis of expenses – revenue from immigration

Criteria	Revenue gained by immigration exceeding expenses connected with migration and economic benefit weakens the problems caused by aging	Revenue from immigration exceeding expenses connected with migration but do not show any economic benefit, on the contrary, they aggravate the problems connected with aging
Situation on the labour market	High employment and low unemployment rate	Low employment and high unemployment rate
Dynamics of the labour market	Growth of employment, decrease of unemployment	Stagnancy or decrease of employment, growth or stagnancy of unemployment
Social system	Restrictive social system	Generous social system
Accessibility of immigrants to social benefits	Accessibility of immigrants to social benefits is limited	Immigrants share the same, or similar rights as home population when concerning accessibility to social benefits
Structure of immigrants	Legal workers and family members	Illegal immigrants
Level of education of immigrants	The level of education is not diametrically different to the level of education of home population and language ignorance does not represent a handicap on the labour market	Immigrants often do not have education, or just a basic one, they do not speak the language of the home population on the desired level
Social-cultural and family model of immigrants	Position of women in countries of the immigrant origins does not differ from the one accepted in western countries, the average number of offspring does not exceed the average number of offspring in families of the home population in the host country	In the countries of their origin women take important positions in family care, the average number of offspring exceeds the average number of offspring of the home population
Participation of immigrants on criminal activity	Share of immigrants on criminal activity, respectively serving their sentence in prisons is smaller than in home population	Share of immigrants on criminal activity, respectively serving their sentence in prisons is larger than in home population

Source: International Organization for Migration [2005]: World Migration 2005, Costs and Benefits of International Migration

On the basis of the above mentioned criteria we can explore and analyse particular development stages of migration waves, respectively the revenue and expenses of individual groups of immigrants and so deduce fiscal balance.

Fiscal Balance in America and Europe

During the main migration waves to America (1880 – 1924) the fiscal balance and economic impact were positive. The reason for this was that the current social system in synergy with social benefits did not exist; therefore social benefits connected with immigration were minimal. At the same time, American economy showed dynamic growth, a large number of working places were formed, which immigrants could take.

In 1955 and 1973-1974 migration for work in Western Europe had a similar positive effect, thanks to that there were single men (without family members) coming like immigrants to particular working positions. Their accessibility to a forming social system was significantly limited (if they lost work, they went back home, did not get social benefits in unemployment) and did not influence members of their households either. Until the first oil crisis, during the „economy miracle“, German, French and even the economy of the Benelux states showed a dynamic progress, with a dynamic creation of free working positions, where immigrants were widely accepted, while the number of unemployed was minimal, we can practically speak of full employment.

After the second migration wave (1965 – until now) evaluation of the impact in the United States is much more complicated. Most of the estimated financial amount (on the level of national economy) is slightly positive or negative, from American GDP it grew from 0,1 to 0,25 percent from net income but we can also say that it nearly reached zero balance. The tax income balance sheet showed that the American economy still dynamically continued in creating new working places, the employment rate was high, the unemployment low and the unemployment rate of immigrants did not significantly differ from the one of the home population. The final contribution was weakened by the fact that a large number of immigrants had low qualification and income and therefore (in view of low tax burden) they paid low taxes.

On the expenditure side we could observe the fact that low qualification and low income of immigrants, along with earning a living for family members, lead them to claim more often for social benefits and social service. For that reason, the American government tried to imply restrictive measures concerning accessibility to social benefits, as the living standards of immigrants were not very different from the home population's (the majority of women worked and there was the same number of children in families).

A large amount of expenses can be linked to refugees and illegal immigrants, while the majority of income is created mostly by the income of qualified legal immigrants, and that is the reason why there is always a positive migration balance of legal immigrants (primarily if we do not take refugees into consideration) in America. Obviously, with the help of special migration programs, highly qualified immigrants came and through high income and taxes positively influenced the migration balance. Qualified Asian immigrants also positively influence the migration balance (there is mainly a higher number of them among the Indo-Chinese).

Migration taking place in 1973 and 2006 from Africa and Asia to Western Europe according to the set criteria differs in all points from the American one; therefore the fiscal balance was negative – except the United Kingdom and Ireland, which showed a considerable difference. Firstly, the unemployment rate in the countries of the continent grew in the long term, while the employment was at a standstill, or it grew very slowly. Family members of former migrants, refugees and illegal immigrants arrived on a large scale to this state of the labour market – these groups formed a bigger part of the immigrant group. Low qualification, insufficient language knowledge in most cases did not meet the needs of the labour market. Open and vast American system of social benefits with minimal restrictions was accessible to everyone. A very frequent phenomenon was that in traditional families the women did not work, they raised children, whose number exceeded in many cases the average number of children in families of the home population.

In 1990 in Germany, France and the Benelux states and in Scandinavia the unemployment rate of immigrants coming from countries outside the EU grew higher and higher, in many cases it was twice or three times higher than the average unemployment rate in the country (in the countries of the continent the unemployment rate was mostly two times higher than in America), while their unemployment rate fell 10-30 % behind the average. On

the revenue side of the migration fiscal balance taxes paid by low-income groups are to be found, while on the expenditure side the amount of money paid to the unemployed, children, social benefits and social service for their mothers (paid maternity and parent leave, children social benefits, benefits on housing, education and health care). Apart from that, costs on the expenditure side are increased by expenses on prisoners, whose major part is formed by immigrants. It is true that the majority of immigrants from outside the EU countries cannot stand up for their position when compared to migration within the EU countries. Immigrants from the EU member states are mostly similar to the home population, taking into consideration indexes of unemployment, employment, education and birth rate, the differences are not significant. Therefore migration within the EU will have a slightly positive growth. Certainly, highly qualified labour force operating in the EU member states and its migration realised by incorporating via special programs on work and life abroad – support programs similar to those in America – has a character of positive growth. The problem is that the on-going migration during the past decades represents only a tiny part of immigrants nowadays. Furthermore, some of the above mentioned claims typical for African or Asian immigrants does not imply on the others from other countries. Therefore their balance could be positive (e.g. the Chinese)

After 1973 within the framework of migration in Western Europe, Great Britain and later Ireland (it became a popular destination for immigrants at the end of millennium) showed significant exceptions. Immigrants to Great Britain around the half of the nineties migrated because of work migration, and employment data about ethnical groups do not differ from the home populations, while their qualification level is often higher than that of the home population. Apart from that, Britain was the only big member state, which after joining the EU in 2004 after widening the EU, opened its labour market to the new member states, but did not open its social system to immigrants from the new member states. This fact still positively influenced the fiscal balance. The arrival of new employees helped to limit inflation, while indexes of revenue and employment of the local inhabitants did not show significant decrease. The reason for this is that most of the immigrants belongs to the category of young people (to 35 years), which represents qualified labour force without maintenance obligation, while their employment and unemployment do not differ significantly from the British average and their access to social benefit system is largely limited (after months of proper employment only 12 of them were entitled to make use of most of the social programs). It can be generally said that British immigration fiscal balance is positive, but not with every ethnical group. For example, the above mentioned does not imply at all on the Muslim population coming from the Indian subcontinent, i.e. the Pakistani and the Bangladesh. Budget balance of the Pakistani and the Bangladesh heading to Great Britain is strongly negative (on the other hand fiscal balance under the influence of other immigrant's positive).

Conclusion

The aim of this study was to find out whether it is possible in the United States and the EU member states to compensate population aging and to increase the number of inhabitants in productive age by increasing the number of immigrants. Migration can significantly weaken the economic burden of aging, if the fiscal balance is positive and if it is connected with further steps of economic policy, primarily on the labour market and with a reform of the retirement system. (Cameron, 1998) Migration is at a standstill, does not create new working places on the labour market, does not increase the employment by itself and does not improve the proportion between the dependent and independent individuals. In countries with a fast growing population this cannot be changed without a reform of the

retirement system, as immigrants would have to represent at least one third or a half of the total number of inhabitants, which is unacceptable.

Immigration can be a contribution only in that case when it is linked to reforms of the labour market and reforms of revenue/expenses of the retirement system, whose goal is to stop deterioration of the situation of public expenditure, re-evaluation of state expenses on retirement pensions. While in the United States and the EU member states the need for a reform of the retirement system is obvious (the main question remains when and to what extent), because countries with high unemployment rate, with employment at a standstill, are dependent on that (in years 1990 and 2006 mainly three continental countries – Germany, France and Italy, together with Belgium and Greece). Immigration together with reforms weakens the burden of public expenses of the state and in long-term horizon positively influences the growing burden coming from the principle of solidarity with aging population but only if the fiscal balance is positive. (Véghová, Machová, 2013)

That means that the amount of taxes and transfer payments paid by immigrants exceeds the amount of money paid to them by the state in the form of benefits, social service and goods. Fiscal balance of the performance of immigrants on the labour market, their income and social care depends on the consumption:

1. The most important thing is whether the demand for work force on a given labour market meets the supply of labour force of immigrants. The key question is what kind of labour force with what kind of qualification comes to what kind of labour market. If the supply suits the demand in quantity and quality, most of the immigrants find jobs; they become tax payers, which help to improve the fiscal balance to some extent. If not, those immigrants or home population become largely unemployed and become dependent on social benefits, so public expenses connected with that grow and that leads to worsening of the fiscal balance.
2. The system of state social benefits and services has a crucial meaning also in western countries, together with the accessibility of immigrants to obtaining them. In the case of a wide social system of a country, poor immigrants represent a burden for tax payers if the accessibility to state social benefits is not limited.
3. The situation on the labour market and social consumption can be significantly influenced by the structure of immigrants. In connection with the future of labour force, mostly when speaking about special positions, it is certain that they will find work, while refugees, who come as a part of family integration and illegal refugees who do not reflect the needs of the labour market, do not solve financial issues and are therefore less likely to find work.
4. Productivity of immigrants on the labour market, their income and social consumption largely depend on their qualification and language knowledge. Highly qualified people look for work more easily, have higher income, so their consumption of social benefits is lower and they can pay higher tax. Low level of qualification, host country language ignorance create a better chance for immigrants to become unemployed, if they find work, then only with lower income and so their participation on social benefits and on burdening public expenses is greater.
5. The country of origin and cultural and social norms can considerably influence the fiscal balance. If many immigrants, who are typical for big families, move to a country while women are mostly housewives looking after the family, then in countries with a low birth rate a reform of social benefits is necessary.

On the basis of the above mentioned determiners and considering the most beneficial fiscal balance with the aim to maximize economic benefits for the host country the following political components can be suggested:

- ⇒ It puts work migration into foreground, and within that supports migration of more qualified labour force, but does not forget about immigrants with lower qualification, in case there is demand for them on the labour market (otherwise they enter the country illegally and will also work that way). Strongly rejects illegal immigration, lowers the number of refugees, within family immigration supports immigration of the closest family only (husband, wife, children.)
- ⇒ It limits – at least partially or temporarily – the accessibility of immigrants to the social system.
- ⇒ In case of application for a refugee status it decides urgently, looks after realisation of the decisions, during the process partly opens the labour market for the applicant and requires a partial fee to cover necessary expenses on living. It cannot frustrate the applicant by banning him from work and by covering all his expenses on living or by high social benefits.

We can claim that the on-going economic reforms in western countries (e.g. the French retirement reform, the German reform of the labour market) and creation of immigrant policies, economic benefits of migration to decrease problems caused by aging are positive. Slow speed is typical for them, accompanied by resistance of inhabitants and fear of the consequences of political decisions. The direction is correct, but sometimes the speed is not. Furthermore, problems with applying the law can occur, along with breaking the immigration laws and a series of repeated amnesties are good practical examples of that. Faster speed and prompt decisiveness are expected from the politicians.

Bibliography

Barcerowicz, L. 2000. *Sloboda a rozvoj*. Kalligram, Bratislava.

Barclay, G.,Tavares, C. 2003. *International comparisons of criminal justice statistics 2001*. RDS Communications & Development Unit, Home Office, London.

Borjas, G. J. 2001. *Heaven's door. Immigration policy and the American economy*. Princeton University Press, Princeton, New Jersey.

Buchanan, P. J. 2006. *State of emergency: the third world invasion and conquest of America*. Thomas Dunne Books, New York.

Cameron, R. 1998. *A világgazdaság rövid története a kőkorszaktól napjainkig*. Maecenas Könyvek, Talentum Kft. Budapest.

Divinský, B. 2009. *Migračné trendy v Slovenskej republike po vstupe krajiny do EÚ (2004-2008)*. Bratislava, IOM Medzinárodná organizácia pre migráciu, 207 s., ISBN 978-80-970274-2-1.

Fábián, Gy., Kovács, L.I. 2004. *Parlamenti választások az Európai Unió országaiban (1945 - 2002)*. Osiris Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 05 8595 8.

Fallaci, O. 2003. *Harag és a büszkeség*. Budapest, Focus Kiadó, 207 o. ISBN 963-9468-23-1.

Gertz, B. 2002. *Breakdown*. Regnery Publishing, Washington D.C.

Harris, J. R., Michael, P.T. 1970. *Unemployment and Development: A Two-Sector Analysis*. In: *The American Economic Review* Vol. 60, No. 1 (1970), pp. 126-142 Published by: American Economic Association Article Stable, ISSN: 0002-8282.

Huntington, S. 2005. Kik vagyunk mi? Az amerikai identitás dilemmái. Európa Könyvkiadó, Budapest.

Huntington, S. 1995. A civilizációk összecsapása és a világrend átalakulása. Európa Könyvkiadó, Budapest, ISBN 963 04 5226.

Kaczmarczyk, P., Okólski, M. 2005. International migration in Central and Eastern Europe – current and future trends. In: United Nations Expert Group Meeting on International Migration and Development UN/POP/PD/2005/12. p. 30.

Kis, Zs. E. 2006. Együttműködés vagy konfrontáció? Valóság XLIX. évfolyam, 2006/6. Szám.

Véghová, K., Machová, R. 2013. The Economic consequences of Mitigation of the Population aging through the Fiscal Policy. In: Journal of Economics and Business Research, Volume XIX, No. 1, 2013, “Aurel Vlaicu” University, Arad, pp. 134-152. ISSN 2068-3537.

Authors' contact details – Ing. Renáta Machová, PhD., J. Selye University, Management Department, Bratislavská cesta 3322, SK - 945 01 Komárno, e-mail: machovar@selyeuni.sk; Ing. Katarína Véghová, PhD., J. Selye University, Economic Department, Bratislavská cesta 3322, SK - 945 01 Komárno, e-mail: veghk@selyeuni.sk

Funta, R.:
Európske právo – otázky a odpovede
European law – questions and answers
Tribun EU
Brno, 2013
221 strán
ISBN 978-80-263-0371-8

RECENZIA

Ešte začiatkom roka som napísala recenziu na učebnicu „Európske právo“ od autorov JUDr. Rastislav Funta, LL.M., JUDr. Štefan Nebeský, M.E.S. a Bc. Filip Juriš, ktorá mala veľký ohlas i v zahraničí a preto chcem poukázať na ďalšie nové nadväzujúce dielo autora JUDr. Rastislava Funtu, LL.M. s názvom „Európske právo – otázky a odpovede“.

Autor zúročil svoje vedomosti z postgraduálneho štúdia Európskeho, Medzinárodného a Ústavného práva na Andrassy Gyula Deutschsprachige Universität v Budapešti (ktoré bolo realizované v spolupráci s Univerzitou Ruprechta-Karla v Heidelbergu) a taktiež doktorandský študijný program „teoretické právni vedy“ na Právnickej Fakulte Karlovej Univerzity v Prahe. Svoje odborné skúsenosti získal pôsobením v najväčšej európskej mediálnej spoločnosti, prestížnej talianskej konzultingovej spoločnosti, spoluprácou s College of Europe a Európskou Komisiou (Generálne riaditeľstvo pre vnútorný trh a služby - DG MARKT, Generálne riaditeľstvo pre hospodársku súťaž - DG COMP).

Treba poukázať na skutočnosť, že Európska únia (EÚ) sa vyše polstoročie usiluje o čoraz hlbšiu integráciu. Dnešná EÚ s počtom obyvateľstva okolo 500 miliónov je aj v dôsledku toho oveľa bezpečnejšia a vplyvnejšia ako bolo pôvodné Európske hospodárske spoločenstvo (EHS). Snaha EÚ o vytvorenie širšieho vnútorného trhu bola motivovaná rastom európskej prosperity a konkurencieschopnosti. Ide o spoločenstvo hodnôt, kde je rodinou demokratických európskych krajín. Aj preto hľadá možnosti spolupráce medzi národmi Európy, pri súčasnom rešpektovaní a zachovávaní našej rozmanitosti. Tak ako sa uvádza v čl. 6 (1) Zmluvy o Európskej únii je „Únia založená na zásadách slobody, demokracie, dodržiavania ľudských práv a základných slobôd a právneho štátu, ktoré sú spoločné členským štátom.“

V poslednom období EÚ prechádza hlbokými a rozsiahlymi zmenami. Predstavuje najväčšiu svetovú ekonomiku, jej občania tvoria najlukratívnejší svetový trh, a na základe hodnôt indexu Global Competitive Index má najviac zástupcov v rebríčku najkonkurenčnejších krajín sveta. Napriek tomu je stále v kríze. Tak ako sa vyjadril americký miliardár a finančník maďarského pôvodu George Soros, „žijeme v dobe najväčšej ekonomickej krízy od 30-tych rokov 20. storočia“ a turbulencie, ktorými prechádza EÚ prevyšujú pád americkej investičnej banky Lehman Brothers. Napriek tomu sa európske právo stalo pevnou súčasťou nášho každodenného života a rozhodnutia bruselskej mašinérie majú bezprostredný dosah na kvalitu života nás všetkých.

Celková štruktúra EÚ a jej právneho poriadku častokrát vyvoláva obraz zložitosti a komplikovaných postupov. Predkladané dielo reflektuje aktuálne zmeny v oblasti EÚ a jej právneho poriadku a snaží sa prezentovať častokrát zložitú problematiku európskeho práva jednoduchým a v celku zrozumiteľným spôsobom. Má preto za cieľ objasniť otázky európskeho právneho poriadku, a tým výraznou mierou prispieť k odstráneniu nezrovnalostí u občanov Únie. Pokiaľ ide o obsahovú stránku, predkladané dielo pokrýva oblasti zo základov a právomoci EÚ; inštitucionálny systém; právny poriadok; judikatúru úniových súdov; právo vnútorného trhu; hospodársku súťaž, atď.

Dielo obsahuje okrem uvedeného i 10 sád testov (každá sada po 40 otázok) v anglickom jazyku. Doba riešenia 1 testu (40 otázok) by nemala presiahnuť 30 minút. Ako

uvádza autor, cieľom je, aby si všetky subjekty preverili odbornosť ako aj prehľad o Európskej únii, hlavne keď prejavia záujem.

Kniha je určená predovšetkým študentom právnických fakúlt, odborníkom z oblasti európskeho práva, právnikom ako aj odborníkom v súvisiacich odboroch, ako je politológia a európske štúdiá. Poslúži aj tým, ktorí si chcú rozšíriť svoje poznatky o Európskej únii, jej štruktúre a fungovaní..

Dr.h.c. Doc. JUDr. Alena Pauličková, PhD.
Fakulta práva Janka Jesenského
Vysoká škola v Sládkovičove
Richterova č. 1171
925 21 Sládkovičovo
e-mail: apaul@ttonline.sk