

## Vplyv globalizácie na vnútroobchodnú politiku krajín Vyšehradskej skupiny<sup>1</sup>

Kristína VIESTOVÁ – Jana ŠTOFILOVÁ – Milan ORESKÝ\*

---

### The Globalisation Processes and the Market Landscape of the Group V4 Countries

#### Abstract

*The home trade development in transitive countries as Poland, Czech Republic, Hungary and Slovakia is in spite of different initial positions very analogical. The home market in these countries is covered by the national companies and also by the big strong foreign companies with global marketing. These companies are obtaining strong position they mould the structure of national internal market.*

*Law and order form principal frame of business. Legislation, acts and regulations form space for business decisions about product, price, contracting, distribution and communication policy. Home trade development is needed be influenced in line of the targets of the economy policy and according the goals of the home trade policy.*

**Key words:** *globalisation processes, domestic trade policy, domestic/home trade, transitive economy, home trade internationalisation*

**JEL Classification:** P11

---

#### Úvod

Cieľom nášho príspevku je pokus o čiastočné objasnenie niektorých súčasných problémov teórie, ale i praxe obchodu, konkrétne vnútroobchodnej politiky v tranzitívnych ekonomikách.

---

\* prof. Ing. Kristína VIESTOVÁ, CSc. – doc. Ing. Jana ŠTOFILOVÁ, CSc. – Ing. Milan ORESKÝ, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5; e-mail: <viestova@dec.euba.sk> <jstofil@post.sk> <oresky@dec.euba.sk>

<sup>1</sup> Téma článku vychádza zo zamerania nášho vedeckého výskumu predchádzajúcich troch rokov – projektu Ministerstva školstva SR s názvom *Teória vnútroobchodnej politiky a možnosti jej aplikácie/tvorby v podmienkach transformatívnych ekonomík* (VEGA 5047, 1/7179/20).

## 1. Procesy globalizácie a obchod so spotrebným tovarom na vnútornom trhu

Hoci globalizácia sa zatiaľ definuje rôzne, charakterizuje sa spravidla ako „proces, v dôsledku ktorého trhy a výroba v rozličných krajinách sa stávajú od seba čoraz závislejšie – vďaka dynamike obchodu s tovarom a so službami – v mobilnosti kapitálu a technológií“ [5, s. 31].

Procesy s ňou spojené významne ovplyvňujú aj obchod a obchodné podniky na vnútornom trhu. Práve obchod – maloobchod v minulom storočí prekonal pod vplyvom procesov globalizácie najväčšie a najvýraznejšie zmeny vo vývoji. Kvantitatívny a kvalitatívny skok maloobchodu možno najlepšie ilustrovať zmenami v životnom cykle maloobchodu – od malých rodinných predajní s predajnou plochou 25 m<sup>2</sup> so zmiešaným tovarom, s pultovou obsluhou, obmedzenými službami a miestneho významu na začiatku storočia, k systému maloobchodu na konci storočia, čiže k maloobchodu, ktorý predáva spotrebný tovar pod svojou vlastnou maloobchodnou značkou, prevádzkuje svoj vlastný veľkoobchod, distribučno-logistické centrá, realizuje predaj a nákup v zahraničí (už sa neobmedzuje len na lokálny či vnútorný trh), významnou mierou ovplyvňuje výrobcov, koncentruje svoju činnosť priestorovo, organizačne, prevádzkovo, pričom ju výrazne diverzifikuje. Takýto maloobchod sa nazýva *retailing* – „veľký maloobchod“.<sup>2</sup>

*Retailing* je jeden z výsledkov a prejavov globalizácie, procesov koncentrácie a internacionalizácie.

Proces koncentrácie v obchode ekonomicky vyspelých krajín sa za obdobie posledných dvadsiatich rokov prejavuje v disproporcionálnom úbytku nákupných miest. Ustúpiť pritom musia predovšetkým menšie obchodné podniky. V kategórii novozaložených predajných organizácií prevládajú veľké maloobchodné jednotky.

Disproporcionálny *vnútorný* a *vonkajší* rast prebieha hlavne v potravinárskych podnikoch. Väčšie nákupné miesta permanentne zvyšujú obrat (vnútorný rast), zatiaľ čo menšie predajne skôr stagnujú. V potravinárskom obchode vyvolali mimoriadne zmeny početné spojenia podnikov vo forme vytvárania koncernov a fúzií v rámci jednotlivých obchodných systémov, ako aj medzi obchodnými systémami (vonkajší rast).

Výrazná koncentrácia maloobchodnej činnosti viedla k vytvoreniu silnej pozície maloobchodu s potravinami. Jeho prevaha nad potravinárskym priemyslom

<sup>2</sup> V slovenčine sa zatiaľ tento názov neujal. V snahe špecifikovať ho sa obvykle hovorí o „obchodných reťazcoch, maloobchodných reťazcoch, nadnárodných obchodných sieťach a nadnárodných obchodných reťazcoch“. Termínom *retailing* sa označuje maloobchod, ktorý pracuje so súborom moderných foriem a metód nákupu a predaja spotrebného tovaru konečným spotrebiteľom nielen na svojom vnútornom trhu.

sa od určitého času v marketingovej praxi, ale aj ekonomickej literatúre označuje pojmom *sila dopytu, trh kupujúceho*.

Najdôležitejšie zmeny v obchode s potravinami pod vplyvom procesu koncentrácie možno zhrnúť nasledovne:

- vznikol špecifický obchodný marketing obchodu s potravinami;
- vzrastá centralizácia rozhodnutí týkajúcich sa jednak prijímania značiek výrobcov do obchodného sortimentu, jednak ich podpory predaja, t. j. preloženie týchto pre priemysel mimoriadne dôležitých rozhodnutí z jednotlivých predajní na národné grémiá;
- rastie substitúcia značiek výrobcov vlastnými obchodnými značkami;
- koncentruje sa nákup a tým i rokovanie o podmienkach nákupu s výrobcami do niekoľkých centrál;
- diverzifikuje a internacionalizuje sa maloobchodná činnosť.

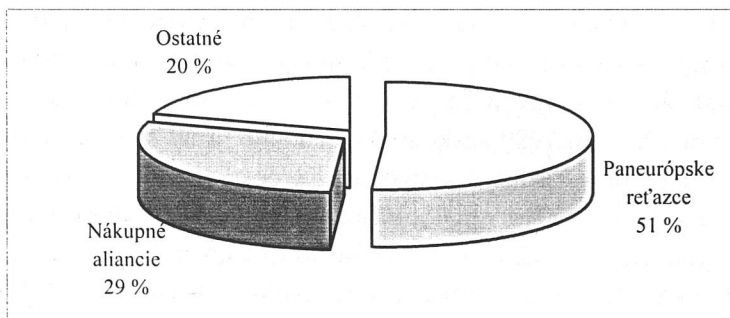
Koncentrácia obchodu s potravinami postupuje veľmi dynamicky. Podľa M + M Eurotrade 2000 (Bulletin EÚ) sa predpokladá, že do roku 2005 päť najväčších spoločností v krajinách EÚ dosiahne 40 %-ný podiel na trhu s potravinami, podľa TOP 10 nadobudne 65 %-ný podiel a v TOP 50 až 80 %-ný podiel.

Ďalším dôsledkom koncentrácie môže byť výrazne zmenená štruktúra obchodu – maloobchodu. V priebehu niekoľkých rokov nemusí byť na trhu žiadna konkurencia. Rast *retailingu* – *systému maloobchodu*, zvýšenie počtu spotrebiteľov kupujúcich veľké množstvá tovarov vo veľkokapacitných a veľkoplošných predajniach, môže, prirodzene, znížiť úlohu a počet malých a stredných maloobchodných jednotiek. Maloobchodný trh (s potravinami) tak smeruje k oligopolistickej konkurencii.

Prepokladanú koncentráciu obchodu s potravinami v Európe v roku 2010 zobrazuje graf 1.

Graf 1

**Prognóza koncentrácie európskeho obchodu v roku 2010**



V Slovenskej republike vývoj koncentrácie celkových tržieb TOP 50 v jednotlivých skupinách je obdobný. V roku 1995 stúpol objem tržieb v skupine TOP 5 z 9 mld Sk na 54 mld Sk do roku 2003 a v skupine TOP 50 z 28 mld Sk v roku 1995 na 132,1 mld Sk v roku 2003.

Vývoj koncentrácie maloobchodného obratu v skupine TOP 50 na Slovensku sa v skúmanom období na základe dostupnej databázy zvýšil zo 17 % v roku 1997 na 24 % v roku 2002.

Internacionalizácia maloobchodnej činnosti je výsledkom expanzívnej ekonomickej aktivity nositeľov maloobchodnej činnosti – maloobchodných podnikov nad rámec vnútorného trhu jednotlivých národných ekonomík. Pod vplyvom tohto procesu nadobudol maloobchod – pôvodne lokálny fenomén – medzinárodný rozmer. V tejto podobe možno zmeny v maloobchode chápať ako predetapu integrácie spotrebiteľských trhov.

Maloobchodné podniky vo vyspelých krajinách Európy začali pod vplyvom hospodárskej integrácie Európy – v snahe obhájiť svoje trhové pozície a zlepšiť obchodné výkony – vo väčšej miere realizovať konkrétne stratégie špecializácie, diverzifikácie a európskej, resp. globálnej internacionalizácie už v 60. rokoch minulého storočia.

Úspech internacionalizácie a ekonomický rast nezávisia iba od kolektívnej schopnosti podnikov medzinárodne súťažiť, ale aj od ich schopností pritiahnuť medzinárodne úspešné firmy, alebo vytvoriť s nimi partnerské vzťahy. Potenciálne výhody a riziká pre krajiny a regióny teda môžu vyplynúť z vonkajšej (napr. domácim podnikom) alebo z vnútornej (napr. firmami zo zahraničia) internacionalizácie, prípadne kombináciou oboch.

Francúzsko, Nemecko, Veľká Británia, Belgicko a Holandsko sú hlavnými krajinami pôvodu firiem, ktoré sa rozhodli internacionalizovať, kým Taliansko, Španielsko a krajiny strednej Európy sú hlavnými prijímacími krajinami.

Príkladom internacionalizácie v maloobchode, prenikania obchodných firiem s výhradnou činnosťou na vnútornom trhu sú podnikateľské aktivity veľkých maloobchodných firiem Metro, Aldi, Tengelmann, Billa, Tesco a ďalších. Obvykle tých, ktoré sú vodcami na trhu vo vlastnej krajine. Stratégia expanzie maloobchodnej firmy na vnútorné trhy iných krajín je podobná stratégiám prenikania internacionalizácie výrobných firiem – multinacionálna, globálna a transnacionálna stratégia. Po roku 1989 veľké maloobchodné firmy svoje aktivity intenzívne zamerali na krajiny strednej a východnej Európy s tranzitívnou ekonomikou.

V rokoch 1996 až 2001 sa maloobchodné firmy – nositelia internacionalizácie vnútorných trhov – etablovali na vnútorných trhoch Poľska, Česka, Slovenska a Maďarska. Ide najmä o firmy: Metro, REWE, Tengelmann, Tesco, Delhaize/Cora, Ahold, J. Marten, Auchan, Casino, Kaufland.

Očakáva sa, že vývoj maloobchodného obratu v Slovenskej republike za obdobie 1998 – 2005 vzrastie z 379 mld Sk na 740 mld Sk, pričom na tvorbe maloobchodného obratu sa podieľal kapitál domáci, zahraničný a družstevný.

Tabuľka 1

Podiel obchodných podnikov na tvorbe maloobchodného obratu (v %)

|                 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Zahraničné      | 20   | 22   | 24   | 25   | 24   | 32   | 43   | 49   | 53   |
| Domáce súkromné | 50   | 51   | 53   | 52   | 57   | 43   | 33   | 30   | 26   |
| Družstevné      | 24   | 21   | 18   | 21   | 19   | 25   | 24   | 21   | 21   |
| Štátne          | 6    | 6    | 5    | 2    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    |
| Spolu           | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |

Prameň: [10].

## 2. Tranzitívne ekonomiky a vnútroobchodná politika

Tranzitívne ekonomiky na začiatku 21. storočia sú oproti rozvinutým trhovým ekonomikám v sťaženej situácii. Nielenže musia vytvárať ekonomické a právne podmienky na realizáciu transformačných procesov, vytvárať silnú národnú ekonomiku a prijímať opatrenia v legislatíve (aproximovať právo k právu EÚ a pod.) vzhľadom na asociačné procesy, ale súbežne vytvárať také podmienky, aby procesy globalizácie pôsobili na ich ekonomiky pozitívne.

Tejto potrebe musí zodpovedať aj obchodná politika. Jej konštituovanie by malo zohľadniť špecifiká vnútorného obchodu, čomu sa zatiaľ nevenuje dostatočná pozornosť.

Čiastková hospodárska politika pre vnútorný obchod postupom času nadobudla rôzne pomenovania, napríklad:

- čiastková hospodárska politika vnútorného obchodu,
- hospodárska politika v oblasti vnútorného obchodu,
- hospodárska politika obchodu na vnútornom trhu,
- vnútroobchodná politika,
- obchodná politika.

V súčasnej slovenskej odbornej ekonomickej literatúre sa nepracuje ani s jedným z týchto pojmov. V hospodárskej praxi dochádza k zamieňaniu pojmu *vnútroobchodná politika* s pojmom *obchodná politika*; pritom často ide o zahraničnoobchodnú politiku [6, s. 376]. K podobnej zámene dochádza aj pri používaní termínu *spotrebiteľská politika*, ktorý má taktiež odlišný obsah. Termín *spotrebiteľská politika* vyjadruje iné ciele, je zameraný na iné objekty a subjekty ako čiastková hospodárska politika vnútorného obchodu. Vzťahuje sa na spotrebiteľa a jeho ochranu. Inými slovami, keďže v súčasnej slovenskej odbornej

terminológii nie je frekventovaný a zaužívaný, stabilizovaný ani jeden z uvedených názvov, priklonili sme sa k pomenovaniu z nemeckej literatúry a k pojmu používanému v predchádzajúcom období, a to *obchodná politika na vnútornom trhu*, čiže *vnútroobchodná politika*.

*Vnútroobchodná politika* (VOP) je definovaná ako „súbor prostriedkov (opatrení), ktoré využívajú štátne a neštátne dôležité a rozhodujúce orgány s cieľom priamo alebo nepriamo organizovať, ovplyvňovať a utvárať hospodárske dianie vo vnútornom obchode“ [7].

Vnútroobchodná politika predstavuje čiastkovú oblasť všeobecnej hospodárskej politiky, sektorovú hospodársku politiku. Ako každá iná sektorová hospodárska politika (napr. poľnohospodárska politika, zahraničnoobchodná politika, priemyselná politika, spotrebiteľská politika atď.) je charakterizovaná, podľa H. O. Schenka, predovšetkým prostredníctvom samostatného cieľového systému „v zmysle nie úplného a bezvýnimkového odvodu jej jednotlivých cieľov z hospodárskeho systému základných cieľov všeobecnej hospodárskej politiky“.

Hlavným cieľom vnútroobchodnej politiky je vyvážený, efektívne štruktúrovaný, primerane chránený vnútorný trh [4].

Takýto vnútorný trh musí byť súčasne svojou kvalitou a mechanizmami nielen priestorom na rovnomerné a rovnocenné zastúpenie všetkých foriem obchodného podnikania a skupín podnikateľov, ale stále bližšie modelu EÚ. Musí vytvárať predpoklady pre trh voľného pohybu tovaru. Rozhodujúcim nástrojom zabezpečenia daného cieľa je skvalitňovanie podmienok obchodného podnikania.

Ako sme už uviedli, za jeden z najvýznamnejších faktorov vplyvu na vnútorný obchod – maloobchod možno považovať internacionalizačné a globalizačné tendencie. Vplyv uvedených faktorov zasahuje výrobu, obchod i služby a prostredníctvom nich aj spotrebu vyjadrenú v nákupných zvyklostiach spotrebiteľov. Je zrejmé, že zmeny v spotrebe, životnom štýle či kultúre sú výsledkom aj kvalitatívneho pôsobenia obchodu. Obchod sprostredkúva prenos informácií z vonkajšieho prostredia smerom dovnútra. V tých krajinách či oblastiach sveta, kde sa ľudia nedostávajú do kontaktu s dovážaným tovarom, zachovávajú si v podstatnej miere svoje tradičné hodnoty a spôsob života (teda i spotreby). V ostatných častiach sveta, najmä vo vyspelých krajinách, badať akúsi unifikovanosť v spotrebe, ktorú možno bezpochyby pripísať aj internacionalizačným a globalizačným tendenciám.

Procesy globalizácie sa nielen v obchode – malobchode tranzitívnych ekonomík prejavujú etablovaním nadnárodných multinacionálnych retailingových spoločností, vytváraním nákupných aliancií, dominanciou veľkých obchodných reťazcov, nárastom koncentrácie a kooperácie. Pre domácich podnikateľov to znamená zostrenie konkurencie a tvrdý boj o obstatie na trhu. V situácii, keď sú

naše obchodné podniky podkapitalizované, možno predpokladať, že len ťažko budú individuálne konkurovať kapitálovo silným súperom. Východiskom by mal byť proces kooperácie a koncentrácie – podporovaný štátom.

Slovenský vnútorný obchod sa len v malej miere vyrovnáva s takýmto stavom. Zo štatistických údajov, ktoré boli publikované v *Správe o európskej konkurencieschopnosti – 2000*, je zrejmé, že v procese koncentrácie i kooperácie zaostávame, a to nielen za vyspelými krajinami, ako sú Nórsko (98,2 %), Švédsko (94,8 %), Dánsko (76,4 %) či Nemecko (61,3 %), ale i za tranzitívnymi ekonomikami a partnermi z Vyšehradskej skupiny (V4) ako Maďarsko (42,5 %) alebo Česká republika (19,6 %). Za nami (11,4 %) sa nachádza iba Poľsko (11,3 %).<sup>3</sup>

Uvedený stav vyplýva nielen z nepripravenosti slovenských obchodníkov, ale aj z nezvládnutia situácie zo strany kompetentných orgánov a inštitúcií. Dôsledkom tejto nepripravenosti je okrem iného živelná, nekoordinovaná výstavba maloobchodnej siete, keď veľkoplošné predajne sa koncentrujú do spádových oblastí s veľkou koncentráciou obyvateľstva a kúpnej sily a málo atraktívne oblasti za nimi výrazne zaostávajú. To vedie k tomu, že určité skupiny obyvateľstva (najmä starší a imobilní občania) sú znevýhodňovaní, čo má za následok tzv. nespravodlivé zásobovanie. V takejto situácii štruktúrnej nerovnováhy musí zasiahnuť štát, lebo trhový mechanizmus zlyháva v neprospech sociálne slabších skupín. Otázne je, či nie je výhodnejšie takýmto situáciám predchádzať, napríklad aj aktívnou praktickou vnútroobchodnou politikou a prijímaním potrebných relevantných zákonov. Na Slovensku neexistuje inštitúcia, ktorá by sa uvedenou problematikou bezprostredne zaoberala. Je zbytočné obviňovať z tejto situácie veľké nadnárodné maloobchodné firmy, pripisovať im zodpovednosť za tzv. nekalé praktiky na vnútornom trhu so spotrebným tovarom (zalistovacie poplatky, korupcia, atď.). Tieto firmy robia na našom vnútornom trhu iba to, čo im legislatíva dovoľuje a firemná stratégia ukladá.

Súčasná situácia si vyžaduje koncipovať a realizovať vnútroobchodnú politiku, ktorá by nekalé praktiky eliminovala.

Z koncepcie by malo byť zrejmé, ktoré hospodárskopolitické ciele sú rozhodujúce a budú mať prioritu, pomocou akých nástrojov ich bude možné dosiahnuť, akými zásadami a zámermi sa budú riadiť hospodárskopolitické rozhodovania, ktorí nositelia budú mať aké kompetencie a ako budú rešpektovaní títo jednotliví aktéri.

Koncepcia všeobecnej hospodárskej politiky štátu je základom tvorby vnútroobchodnej politiky.

Štyri tranzitívne ekonomiky – Česka, Poľska, Maďarska a Slovenska riešili otázku modelovania koncepcie hospodárskej politiky a z toho koncepciu čiastkovej

<sup>3</sup> Uvedené čísla zodpovedajú koncentračnému koeficientu  $k-5$  (pozri [12, s. 109]).

hospodárskej politiky – vnútroobchodnej politiky rôznym spôsobom a v rôznej kvalite. Materiály spracované spravidla príslušnými orgánmi štátnej správy sa tak vo svojej podstate, ako aj forme, kvalite a záväznosti/platnosti líšia. Česko, Maďarsko a Poľsko spracúvali koncepcie čiastkovej hospodárskej politiky – vnútroobchodnej politiky v rozmedzí rokov 1999 – 2000, za Slovensko materiál označovaný na internetových stránkach vlády SR ako *Strednodobý výhľad vývoja vnútorného obchodu a služieb SR* bol spracovaný až v roku 2002 a chýbajú v ňom informácie adekvátne dokumentom prijatým vládou, resp. aspoň ministerstvom. Ani kvalita tohto materiálu nie je porovnateľná s kvalitou dokumentov prijatých vládami Českej, Maďarskej a Poľskej republiky.

- **V Českej republike** bol ako súčasť strednodobej politiky prijatý dokument na ochranu spotrebiteľov ich bezpečnosti, zdravia a ich oprávnených ekonomických záujmov na trhu. Vytýčuje sa v ňom potreba dosiahnuť maximálne priblíženie systému tejto ochrany stavu požadovanému EÚ. Rozhodujúcim nástrojom na zabezpečenie tohto cieľa je zdokonalenie spotrebiteľskej legislatívy, rozvoj aktivít občianskych spotrebiteľských organizácií, ako aj kvalitnejší a efektívnejší dozor na vnútornom trhu. Problematika ochrany spotrebiteľov je samostatnou negociačnou pozíciou v rámci vzťahov s EÚ.

Hlavný cieľ politiky vnútorného obchodu je „... vyvážený, efektívne štruktúrovaný a primerane chránený vnútorný trh. Takýto vnútorný trh musí byť súčasne svojou kvalitou a mechanizmami nielen priestorom na rovnomerné a rovnocenné zastúpenie všetkých foriem obchodného podnikania a skupín podnikateľov, ale i čoraz bližší modelu EÚ. Musí vytvárať predpoklady pre trh voľného pohybu tovaru, čím sa splní jedna z nevyhnutných podmienok prijatia ČR do EÚ.

Zabezpečenie tohto cieľa v súčasnej hospodárskej mikroklíme obchodu vyžaduje vytvoriť jednotnejší rámec rozvoja obchodného podnikania s priamym dosahom na ekonomické oživenie a rast, rovnosť podnikateľských podmienok a ozdravenie podnikateľského prostredia, skvalitnenie zásobovania a spokojnosť spotrebiteľov, modernizáciu obchodu, kultiváciu podmienok drobného obchodného podnikania a rozvoj územia vrátane sociálnej dimenzie lokálneho rozvoja. Preto je v rámci politiky vnútorného obchodu navrhovaný súbor čiastkových cieľov, úloh a nástrojov na ochranu a proporionalitu vnútorného trhu, a to tak tovarových, ako aj kapacitných, typových, teritoriálnych a rovnako podnikateľských“ (citované zo Správy Ministerstva priemyslu a obchodu ČR o spotrebiteľskej politike, 8. marca 1998).

Čiastkové ciele, úlohy a nástroje sú zhrnuté v siedmich častiach správy.

V snahe minimalizovať riziká a negatívne vplyvy výstavby veľkoplošných predajných zariadení na podnikanie a situáciu v meste/obci vydalo MPO ČR v spolupráci so Zväzom obchodu ČR už v januári 1998 metodickú pomôcku –

publikáciu pre obecné úrady, ako optimalizovať rozvoj obchodnej siete v ich území. Po takmer ročnom hodnotení tohto kroku sa preukázala užitočnosť takéhoto postupu, a zároveň to, že metodické odporúčanie nie je opatrením dostatočnej „sily“ na trvalé a efektívne usmerňovanie vyváženého rozvoja obchodu. Preto navrhuje primeranú legislatívnu úpravu lokalizácie a výstavby veľkoplošných obchodných zariadení v zákonoch o územnom plánovaní a stavebnom riadení tak, aby zabezpečila zjednotenie podmienok povoľovacieho procesu lokalizácie a výstavby týchto zariadení, jednotný výklad a prístup k technickým parametrom týchto zariadení a zjednotenie typológie a terminológie pre potreby územného plánovania a stavebného riadenia, najmä vo vzťahu k veľkokapacitným maloobchodným jednotkám. Zámerom je doceliť minimalizáciu negatívnych vplyvov tejto výstavby na územný rozvoj, rozvoj obchodu a drobné podnikanie v lokalite.

Za špecifický problém v oblasti obchodného podnikania sa v dokumente považuje zásobovanie vidieka. Rovnako ako v mnohých západoeurópskych krajinách, tak aj v ČR sa celý rad vidieckych oblastí borí s nedostatkom obchodnej obslužnosti a základných služieb, najmä v riedko osídlených oblastiach s riedkym mestským rámcom.

Samostatne je spracovaný dokument – *Koncepcia spotrebiteľskej politiky na roky 2001 – 2005*.

- **Maďarská vláda** prijala v roku 2000 koncepciu rozvoja maďarskej ekonomiky, pomenovanú podľa Istvána Széchenyiho (významný maďarský predstaviteľ 1791 – 1860). Hoci v programe rozvoja maďarskej ekonomiky sa nevenuje osobitná pozornosť vnútornému obchodu, považujeme za vhodné uviesť informáciu o nej. Domnievame sa, že Széchenyiho plán by v určitých častiach mohol byť podnetný i pre nás.

Program maďarskej ekonomiky je zameraný na priblíženie sa Maďarska k Európe. Program pripravilo ministerstvo hospodárstva v roku 2000 (v máji roku 2002 sa zlúčilo ministerstvo hospodárstva s ministerstvom dopravy do jedného ministerstva hospodárstva a dopravy – Gazdasági és Közlekedési Minisztérium) a jeho cieľom je zlepšenie konkurencieschopnosti maďarskej ekonomiky, rýchly a vyrovnaný ekonomický rast a príprava Maďarska na vstup do EÚ.

Program sa zameriava na dlhodobé plány výstavby diaľnic a bytov, rozvoj výskumu a inovačnej činnosti, posilnenie dodávateľov, podporu cestovného ruchu, zabezpečenie regionálneho vývoja, ako aj na podporu malých a stredných podnikov.

Vláda vyčlenila na tento program 434 mld forintov, ktoré chce financovať zo zisku vyplývajúceho z ekonomického rozvoja. Okrem toho ministerstvo očakáva podporu a konštruktívne návrhy od hlavných účastníkov maďarského obchodného života.

Pre maďarskú ekonomiku je charakteristická duálna štruktúra. Počet veľkých multinacionálnych podnikov, ktoré vytvárajú väčšinu hrubého národného produktu, zabezpečujú väčšinu exportu a investujú najviac do vedy a výskumu, je menší ako 50. Na druhej strane, príspevok malých a stredných podnikov zostáva nesignifikantný, aj napriek enormnému významu pre zamestnanosť.

Aj keď nie je spracovaný špeciálny program pre obchod – maloobchod, z programu vyplýva dôležitosť iného sektora, a to cestovného ruchu. Aj napriek vývojovým trendom a významu tohto sektora v rámci celej ekonomiky, v dôsledku nedostatočnej infraštruktúry a faktu, že lokálne podmienky sa nevyužívajú efektívne, v medzinárodnom porovnaní prináša málo zisku. Cieľom teda je zvýšiť efektívnosť aktívneho cestovného ruchu, propagovať domáci cestovný ruch a zvýšiť úroveň služieb.

Program sa snaží posilniť vzťah medzi maďarskými malými a strednými podnikmi a multinacionálnymi podnikmi aktívnymi na maďarskom trhu v oblasti inovácií a v poskytovaní informácií. Na to slúži aj tzv. *inkubátor program*, ktorý zabezpečuje lepšie trhové podmienky pre začínajúce podniky – zlepšia sa pre ne hlavne úverové podmienky. Malé a stredné podniky jednotlivých regiónov by sa mohli spojiť a tak zlepšiť svoju konkurenčnú situáciu oproti podnikom veľkým. Na regionálny rozvoj sú k dispozícii aj prostriedky z fondov EÚ. Nástrojom regionálneho rozvoja sú aj priemyselné zóny. V týchto zónach by sa mali zlepšiť služby a spolupráca medzi podnikmi sídlacimi v týchto zónach.

- *V Poľskej republike* v októbri 1999 na základe objednávky ministerstva hospodárstva vypracoval tím expertov zložený z pracovníkov IRWiK-u (Inštitút Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji – Ústav vnútorného trhu a spotreby) *Správu o stave vnútorného obchodu v roku 1998*. Tá sa stala jedným zo základných podkladov na tvorbu *Programu*. Ďalšími boli publikácie EÚ, Komuniké Európskej komisie COM z roku 1999 6 Final, tzv. *Biela kniha* na tému obchod (27. 1. 1999).

Ministerstvo hospodárstva (Ministerstwo Gospodarki) vypracovalo v roku 2000 *Program rozvoja vnútorného obchodu do roku 2003*. Tento dokument je spracovaný najprecíznejšie, najkomplexnejšie spomedzi nám známych dokumentov obchodného zamerania a charakteru, a to tak po stránke obsahovej, formálnej, ako aj metodickej. Je názorným príkladom, ako vypracúvať dokumenty takéhoto charakteru (aj keď podľa J. Rakowského sa v Poľsku silne pociťuje nedostatok hospodárskej politiky vo sfére vnútorného obchodu) [12, s. 61].

Ciele Programu rozvoja vnútorného obchodu do roku 2003 boli formulované na základe výsledkov analýz činnosti vnútorného obchodu a vývojových tendencií európskeho a svetového obchodu. Hlavným cieľom Programu je vytvorenie priaznivého/vhodného prostredia na rozvoj vnútorného obchodu v podmienkach voľnej konkurencie a v súlade s potrebami zákazníkov.

Plnenie Programu sme vzhľadom na nedostatok podkladových materiálov nemali možnosť spracovať.

- Ministerstvo hospodárstva *Slovenskej republiky* v čase spracúvania štúdie nedisponovalo obdobným dokumentom ako materiály uvádzaných ministerstiev – českého, poľského či maďarského.

V rámci slobodného prístupu k informáciám Ministerstvo hospodárstva SR v roku 2002 poskytlo materiál – *Strednodobý výhľad vývoja vnútorného obchodu a služieb v SR*. Tento materiál je prístupný i na internetových stránkach ministerstva. Nie je však uvedené, kto ho vypracoval, či bol prerokovaný vládou, nie je k nemu uvedené žiadne uznesenie. Po opisnej a analytickej časti sú v závere materiálu uvedené i závery a odporúčania (bez jasného adresáta). Domnievame sa, že nejde o koncepčný materiál Ministerstva hospodárstva SR. Preto tento materiál ani neuvádzame, ani ho neporovnávame.

Situáciu na slovenskom vnútornom trhu je možné ilustrovať na príklade *Návrhu zákona o obchodných reťazcoch* [7, s. 124]. O jeho potrebe sa začalo uvažovať už v rokoch 1998 – 1999. Iniciovala ho najskôr Asociácia obchodu SR, neskôr Zväz obchodu SR. Návrh zákona o obchodných reťazcoch a veľkých obchodných prevádzkach bol predložený MH SR a MP SR v roku 2000. Pôvodný obsah navrhovaného zákona bol tak podstatne zmenený, že po jeho prijatí v roku 2003 nie je v súlade ani s predstavami obchodníkov, ani producentov.

Kým v Česku, Poľsku a Maďarsku na dokumente – koncepcii vnútroobchodnej politiky – pracovali renomované inštitúcie s dlhoročnou tradíciou, odbornými skúsenosťami, autor slovenského materiálu k takým nepatrí.

## Záver

Na základe riešenia uvedeného projektu Ministerstva školstva SR [13] sme dospeli k takýmto záverom:

- Vývoj vnútorného obchodu v tranzitívnych ekonomikách Poľska, Česka, Maďarska a Slovenska je napriek nerovnakým východiskovým pozíciám obdobný. Na vnútorných trhoch týchto krajín – okrem domácich podnikateľov, značne podkapitalizovaných, rozdrobených – podnikajú veľké silné zahraničné spoločnosti s jasným globálnym marketingom, s presne vytýčenými etapovite plnenými podnikovými stratégiami so silným domácim zázemím, bez škrupulí využívajúcimi možnosti, ktoré im poskytuje makro- a mikroprostredie tranzitívnych ekonomík. Tie vďaka svojim jednotným postupom buď už získali, alebo získavajú silné pozície na vnútornom trhu tak vo vzťahu k spotrebiteľom, dodávateľom, ako aj k podnikateľom v odbore obchodu. Formujú štruktúru domáceho

vnútorného trhu, výrazne ovplyvňujú národné ekonomiky tranzitívnych ekonomík, ich životné prostredie, ako aj štýl života veľkej časti obyvateľstva.

- Vnútorný obchod je nevyhnutné vnímať v kontexte súvislostí definovaných spoločenským a právnym poriadkom krajiny, v ktorej sa realizuje. Právny poriadok vytvára základný rámec, v ktorom sa uskutočňujú všetky aktivity hospodárskych subjektov. Zákony, nariadenia a vyhlášky vytvárajú priestor, v ktorom sa obchodník môže pohybovať pri rozhodovaní o svojej produktovej, cenovej, kontrakčnej, distribučnej a komunikačnej politike. Ekonomické prostredie určuje spôsob, akým obchodné podniky plnia svoje úlohy. Iné postavenie mal obchod v plánovanom hospodárstve a iné má v trhovom hospodárstve. Aj v rámci trhového hospodárstva sa mu pripisuje rozdielny význam v závislosti od toho, či v určitom momente prevládajú hospodárske, alebo sociálne aspekty. Právny poriadok i ekonomický systém sa musia pretransformovať do koncepcie VOP. Za jej spracovanie, koordináciu a realizáciu nesie zodpovednosť predovšetkým vláda v zastúpení príslušných ministerstiev

- Regulatívne (decízne) orgány štátu možno v tranzitívnych ekonomikách členiť do dvoch skupín – z hľadiska na ich správanie. Jednu skupinu tvoria tie, ktoré s veľkým oneskorením reagovali na vývoj svojich národných vnútorných trhov tvorbou koncepcie politiky vnútorného obchodu, druhú tie, resp. tá, ktorá, nevedno z akých príčin, tak neurobila a vývoj ponecháva (napriek jej niektorým nesystémovým krokom) voľnému priebehu.

- Vývoj na vnútornom trhu tranzitívnych ekonomík na prelome tisícročí svojimi znakmi a priebehom značne pripomína vývoj na vnútornom trhu Nemeckej spolkovej republiky i niektorých ďalších krajín Európy v 70. rokoch minulého storočia s tým rozdielom, že nemecké regulatívne a decízne orgány ho svojimi zásahmi výrazne ovplyvňovali v záujme silnej národnej ekonomiky ako predpokladu jej účasti na výkonoch globálnej ekonomiky.

- Dianie na vnútornom trhu je potrebné ovplyvňovať v zmysle cieľov hospodárskej politiky, v zmysle cieľov hospodárskej politiky v oblasti obchodu na vnútornom trhu.

## Literatúra

- [1] DICHTL, E.: Grundzuege der Binnenhandelspolitik Stuttgart. New York: Gustav Fischer Verlag 1979.
- [2] LAŠEK, J. – NEUSTADT, A.: Ekonomické zmeny v zemích strední a východní Evropy. Acta oeconomica pragensia, 1993, č. 4, s. 91 – 105.
- [3] SANDQVIST, B.: Rozhovor. Strategie, 2000, č. 8.
- [4] SCHENK, H. O.: Marktwirtschaftslehre des Handels. Berlin: Gabler 1991.
- [5] ŠIKULA, M.: Globalizácia – rázcestie civilizácie. Bratislava: SPRINT vŕa 1999.

- 
- [6] ŠÍBL, D. a kol.: Veľká ekonomická encyklopédia. Bratislava: SPRINT v.fra 1996. ISBN: 80-88848-02-4
  - [7] VIESTOVÁ, K. a kol.: Teória a prax vnútroobchodnej politiky. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM 2003. ISBN: 80-225-1639-2
  - [8] VIESTOVÁ, K.: Vybrané problémy teórie obchodu. [Zborník výstupov riešených úloh GAV 5039 a interného grantu č. 0119/97.] Bratislava: Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave 1999. ISBN: 80-225-1231-1
  - [9] <[www.mpo.cz/reader](http://www.mpo.cz/reader)>
  - [10] ZOOM. In: <[Zoomin@zoomin.sk](mailto:Zoomin@zoomin.sk)>
  - [11] RAKOWSKI, J.: Prawne regulacje. Handel wewnetrzny, 2000, č. 3.
  - [12] Koncentrace obchodních firem na českém trhu jako projev globalizačních procesů. II. etapa výzkumného záměru KOP. [Interný materiál VŠE.] Praha: VŠE 2000.