

PREŠPORSKÝ podnikateľ

Mesačník Bratislavskej regionálnej komory SOPK

Číslo 6 / Ročník IV. • Jún 2011



Za obchodmi do Juhoafrickej republiky..

Na podnikateľskej misii v Juhoafrickej republike sa v dňoch 7.5-13.5.2011 zúčastnili zástupcovia slovenských firiem z viacerých priemyselných oblastí. Počas misie sa uskutočnili kooperačné rokovania na pôde investičnej agentúry MEGA, v Johannesburgskej obchodnej komore, na pôde Umnotho weSizwe a v agentúre pre podporu podnikania a investícií WESGRO, na ktorých sa hovorilo predovšetkým o podnikateľskom prostredí a možnostiach investovania na Slovensku aj v Juhoafrickej republike.

Juhoafrický trh má v rámci afrického kontinentu výnimočné postavenie, keďže je najrozvinutejší a súčasne najnáročnejší trh v regióne. Má skôr európsky ako africký charakter, avšak so značnou mierou špecifik. JAR je ekonomickou veľmocou Afriky a aj to ju charakterizuje ako vstupnú bránu na africký kontinent.

Podnikateľskú misiu do Juhoafrickej republiky pripravila Bratislavská regionálna komora SOPK v spolupráci s obchodno-ekonomickým oddelením v Pretórii, zastúpeným Ing. Vladimírom Durankom a so spomenutými partnerskými organizáciami JAR.

Ivana Kondášová

Nové predsedníctvo ZMOS

Predstavitelia Združenia miest a obcí Slovenska (ZMOS) si na rokovaní v Nitre zvolili nové predsedníctvo i členov odborných komisií. Kvôli zefektívneniu činnosti i zníženiu nákladov združenia sa počet odborných komisií znížil z 13 na osem. Zoštíhlené bude aj predsedníctvo, ktoré bude mať 24 členov. Z nich bude 12 predstaviteľov miest a 12 zástupcov obcí. Okrem toho dnes boli zvolení aj podpredsedovia ZMOS-u.

„Na môj návrh bol za prvého podpredsedu Združenia miest a obcí Slovenska zvolený doterajší dlhoročný predseda Michal Sýkora. Boli zvolení dvaja predsedovia komôr. Za predsedu Komory miest bol zvolený Vladimír Baján, starosta Petržalky a predsedníčkou Komory obcí zostala pani Viera Krakovská z Brusna,“ uviedol predseda združenia Jozef Dvonč (na obrázku).

Podľa jeho slov je ZMOS personálne zabezpečený a môže si plniť svoje úlohy. Dvonč i Sýkora sa zhodli v tom, že k najdôležitejším bude patriť



[pokračovanie na strane 3](#)

Takto pred rokom sme boli sužovaní vyčíňaním počasia s následnými masívnymi záplavami.

Tento rok to zatiaľ zo strany počasia také zlé nie je, ale zase je tu niečo iné spojené s príchodom letných dní – nevyspytateľná baktéria EHEC. Napriek sezóne plnej čerstvej zeleniny a ovocia vytvára nielen psychologickú bariéru konzumácie zdravých prírodných produktov, ktorá by nám určite pomohla vykompenzovať ich nedostatok v zimnom období. Nemenej významná je však aj ekonomická stránka tejto nepríjemnej skutočnosti. Straty poľnohospodárov nielen v nespravodlivo obvinenom Španielsku, ale prakticky všade v Európe idú do miliónov Eur a konzumácia čerstvej zeleniny a ovocia v niektorých teritóriách klesla na 40 % bežnej spotreby. Je to však fenomén, proti ktorému sa len veľmi ťažko bojuje a už vôbec sa nedá predvídať. A opätovne asi príde na pretras aj diskusia o kompenzácií strát z nášho spoločného rozpočtu EK. Držme preto palce všetkým tým odborníkom, ktorí sa snažia vypátrať pôvod a spôsob eliminácie tohto nepríjemného a neviditeľného nepriateľa. A nech nás poteší aspoň informácia, že deň „daňovej slobody“, po ktorom už zarábame len „na seba“ prišiel tento rok o nejaký ten deň skôr.



www.basopk.sk

EDITORIÁL



Juraj Majtán
Riaditeľ Bratislavskej regionálnej komory SOPK



TÉMA ČÍSLA

Služby podnikateľom

OBSAH

- 2 Máme možnosť presadiť sa kvalitou a skúsenosťami
- 4 Stretnutie slovenských a rakúskych podnikateľiek vo Viedni
- 5 Sektor služieb pre podnikateľov má zelenú
- 7 Vzdelávanie dospelých – cesta k prosperite firmy
- 14 Podnikateľský servis



Ing. Matej Habodász

Člen zhromaždenia delegátov BRK SOPK

Máme možnosť presadiť sa kvalitou a skúsenosťami

? Podnikáte v segmente, kde je dosť silná konkurencia. Ako sa dá vyše dvadsať rokov udržať na trhu?

To je zložitá otázka. Samozrejme v tom našom segmente je jedna vec konkurencia, druhá je konkurencia samotného média, akým je výstava, v poli iných médií. Tam je, myslím si, oveľa väčší problém. Cítiť to v celej Európe vzhľadom na to, že výstavy sa momentálne dostali takmer na okraj. Dôvod je prostý – šetria sa náklady, a tak firmy hľadajú v prvom rade také, kde sa dá ušetriť výraznejšie a pokiaľ je to možné čo najmenej bolestivé. Veľmi často sa teda stáva, že si vyberie výstavu, pretože ide o pomerne nákladnú formu propagácie. Tam potom záleží aj od toho, aká je to firma, či ide o firmu zavedenú na trhu, ktorá účast berie ako povinnú jazdu, alebo či je to firma nová, ktorá hľadá kontakty. V tomto druhom prípade má účasť na výstave jednoznačne svoj zmysel. Čiže rozhodnutie pre neúčasť treba posudzovať aj z tohto hľadiska. Z nášho pohľadu vidíme, že aj tie firmy, ktoré sa rozhodnú zúčastniť sa na výstave, hľadajú spôsob, ako ušetriť náklady. Aj to je však dvojsečná zbraň, pretože ak sa napríklad rozhodnete ísť na výstavu napríklad do Nemecka a vyberiete si nejaký lacný variant stánku a jeho umiestnenia, tak naozaj zaniknete a potom sú aj tie znížené náklady takmer zbytočné. V Európe, a v Nemecku zvlášť, stále platí, že stánok musí byť pekne navrhnutý, z kvalitných materiálov, pretože tamojšie firmy nejdú na výstavu s ničím, čo nezaujme. Tu je to miesto, ten trh, kde sa konajú hlavné celoeurópske a celosvetové výstavy. To je aj náš cieľ - venovať sa týmto zahraničným výstavám a zahraničným klientom, ktorí sú ochotní investovať do kvalitného dizajnu a kvalitnej práce.

? Špecializujete sa na isté druhy výstav, alebo navrhujete expozície bez ohľadu na jej zameranie?

Od začiatku fungovania firmy sme navrhovali stánky bez ohľadu na to, či to boli vý-

stavy z oblasti automobilového priemyslu, cestovného ruchu alebo potravinárskej výroby. Pre nás je to vždy výzva, pretože každý segment si vyžaduje niečo iné. Je rozdiel, keď máte pripraviť expozíciu na autosalóne, ako na potravinárskom veľtrhu. Každý produkt si vyžaduje trochu iný pohľad na vec. Za tie roky máme ale skúsenosti azda so všetkými druhmi expozícií a dokážeme ponúknuť rôzne riešenia – od úplne bombastického až po tie štandardné, jednoduché a je na klientovi, aby sa rozhodol podľa financií a svojej predstavy o tom, ako sa prezentovať. Snažíme sa do istej miery aj ovplyvňovať a „učiť“ našich klientov, že výstava nie je len o prenájme plochy a objednaní stánku, ale že je aj o príprave na výstavu a o predchádzajúcej propagácii. Špeciálne v zahraničí treba byť pripravený, treba potenciálnych klientov osloviť dopredu, treba mať pripravený produkt a ľudí, ktorí ho budú vedieť prezentovať. Teda nie je to len samotná účasť na výstave. Očakávať, že prídem a sadnem si do stánku, kam za mnou budú chodiť zákazníci a ja uzavriem kopec obchodov, to jednoducho neplatí.

? Prejavuje sa globalizácia aj vo výstavníctve?

Určite áno. Hlavne tým, že dnes je pre nás európsky trh naplno otvorený, môžeme hľadať zákazky v celom priestore Európy a vstupom do eurozóny sme získali aj určitú konkurenčnú výhodu. Navyše máme istú výhodu aj v tom, že poznáme dobre tento trh aj na východ od nás, najmä Ukrajinu a Rusko, máme skúsenosti s rôznymi „papierovačkami“, veď donedávna platili podobné pravidlá aj u nás. Na druhej strane máme istú nevýhodu oproti tým, ktorí nepoužívajú euro, čím môžeme byť trochu drahší. Pri objednávkach od firiem z eurozóny je to však určite vstupná výhoda.

? Kríza zredukovala počet výstav nielen u nás, ale aj v krajinách, ktoré sú na tom podstatne lepšie.

Vidíte nejakú šancu, že by sa po jej ústupe presadilo v medzinárodnom meradle medzi výstavníckymi krajinami aj Slovensko?

Kríza sa odrazila aj vo výstavníctve značnou redukciou podujatí. Udržiavajú sa veľké akcie celoeurópskeho alebo celosvetového významu, na ktoré chodia firmy takpovediac z prestížnych dôvodov, lebo ich neúčasť akoby naznačovala ich ústup z trhov. Z regionálnych – a región myslím aj Slovensko – majú význam také, ktoré sú orientované na občana, prípadne také, kde je daný segment dostatočne silný na to, aby sa oplátilo organizovať podobné akcie. Príkladom recesie môže byť napríklad Brno, ktoré zápasí s veľkými problémami práve pri organizovaní väčších výstav, donedávna ešte veľmi úspešných. Preto ani nevidím nejakú perspektívu, že by sa na Slovensku organizovala nejaká celosvetová, alebo aspoň celoeurópska výstava. Jednak nie sme na to pripravení kapacitne, jednak je obrovská konkurencia v tradičných štátoch, predovšetkým v Nemecku, kde sa organizujú výstavy nielen regionálneho, ale aj širšieho významu, azda v každom väčšom meste. Tam však majú vybudované nepomerne väčšie výstavné areály, do rozvoja ktorých dávajú každoročne nemalé prostriedky.

? Veľké firmy, zaoberajúce sa organizáciou veľtrhov a výstav, otvárajú svoje pobočky v Ázii a na Ďalekom východe. Je to cesta rozvoja podnikania v tejto oblasti?

Pre organizátorov určite, tie trhy sú tam obrovské a podujatí je stále viac, tak, ako sa zvyšuje kúpna sila tamojších obyvateľov a rastie výroba a spotreba. Pre nás to je nereálne. Nemôžeme očakávať, že by sme uspeli ako realizátori expozícií napríklad v Číne, kde je nemožné konkurovať tamojším firmám predovšetkým cenovo. Pre nás sú skôr zaujímaví mimo európski klienti, ktorí sa zúčastňujú na veľtrhoch a výstavách v Európe. Tí tu väčšinou nemajú svojich partnerov a hľadajú na spoluprácu niekoho, kto

je schopný zrealizovať im ich expozíciu v Európe. Máme v tomto smere dosť skúseností najmä s ruskými a ukrajinskými klientmi a snažíme sa ich aj zúročiť. Preto sme v súčasnosti aktívni predovšetkým na tomto poli a snažíme sa rozvíjať našu činnosť týmto smerom.

Ste dlhoročným členom SOPK, môžete zo svojho pohľadu zhodnotiť, čo vám toto členstvo prinieslo a kde dnes vidíte jej miesto?

Výhody a zmysel členstva v komore sa za tie roky postupne zmenili. Komora má dnes menší význam ako zdroj informácií. Ten sme na začiatku využívali v plnej miere, chodili sme a listovali v svetových katalógoch. V deväťdesiatych rokoch sme aj my počas organizovania výstav oslovovali zahraničných partnerov vďaka tomu, že sme v komore získali bohaté databázy a kontakty. Takisto sme týmto spôsobom riešili aj dodávateľské veci. Keď sme chceli udržať trend v materiáloch, tak sme nemohli používať len to, čo bolo k dispozícii na Slovensku, ale museli sme hľadať dodávateľov za hranicami. Dnes už tieto veci riešime cez internet a táto forma pomoci komory je už na ústupe. Preto vidím v tejto fáze zmysel členstva v komore najmä v tom, že máme organizáciu, ktorá pripravuje stretnutia, semináre. Súčasne dáva dohromady podnikateľov, ktorí majú nejaké spoločné problémy. Ďalšou užitočnou činnosťou je organizácia zahraničných misií, ktoré môžu byť zaujímavé pre určitý typ klientov. My, vzhľadom na to, že ponúkame viac službu, ako výrobok, tieto akcie využívame minimálne. Čiže v tomto dnes vidím miesto komory. No a, samozrejme, v tom, že je akýmsi hovorcom a súčasne zástupcom podnikateľov najmä vo vzťahu k legislatívnym iniciatívam štátnych orgánov. Nazdávam sa, že podnikatelia majú mať nejakú organizáciu, ktorá ich zastupuje, ktorá im pomáha, na ktorú sa môžu v prípade nejakých problémov obrátiť.

Ďakujem za rozhovor.

M. Zervan

PREŠPORSKÝ podnikateľ

Prešporský podnikateľ • Ročník IV, číslo 6/2011

Registračné číslo: MK SR: EV 23/8

ISSN: 1337-8295 • © BRK SOPK 2008

Vydáva: Bratislavská regionálna komora SOPK

Adresa: Jašíkova 6, 826 73 Bratislava

Tel.: 02 / 4829 1257

e-mail: presporskypodnikatel@sopk.sk

Šéfredaktor: Miroslav Zervan • Tel.: 0905 436 937

Grafická úprava: IMPULS ART s.r.o.

Tlač a distribúcia: Tlačiareň Sineal, spol.s r.o.

Dnes predstavujeme:

Austrália

Austrália je podľa veľkosti HDP 13. najvýznamnejšia ekonomika na svete a má jedno z podnikateľsky najpriaznivejších prostredí na svete. Austrália má najväčšie svetové zásoby olova, ilmenitu, rutilu, zirkonu, niklu, tantalu a zinku. Druhé najväčšie zásoby bauxitu, medi a striebra a tretie najväčšie zásoby zlata a železnej rudy. Vo všetkých týchto surovinách patrí medzi troch najväčších výrobcov na svete. Ťažobný priemysel je hlavným motorom hospodárskeho rastu krajiny, takmer dve tretiny austrálskych vývozov tvoria nerastné a poľnohospodárske suroviny.

Väčšina priemyselných a spotrebných tovarov sa dováža, alebo vyrába v pobočkách zahraničných firiem. Na austrálskom trhu sa stretáva konkurencia z celého sveta: vysokokvalitná a drahá ponuka z vyspelých krajín s ponukou lacných tovarov, predovšetkým z ázijských krajín. Z uvedeného dôvodu je možné na austrálskom trhu ponúkať všetky druhy tovarov a závisí len od ich konkurenčnej schopnosti, či sa na trhu uplatnia. Austrálska ekonomika založená na exporte nerastných a poľnohospodárskych surovín umožňuje vyprodukovať dostatočné zdroje pre dovoz všetkých druhov investičných ako aj spotrebných tovarov.

Austrálsky trh má solídnu kúpnu silu. Austrálski podnikatelia sú vo výbere nových partnerov opatrní, ale keď získajú dobrý dojem z písomného a predovšetkým osobného (i telefonického) rokovania, spolupráca prebieha férovo. Pri nadväzovaní kontaktov je preto treba byť na dobrej jazykovej úrovni. Je vhodné prezentovať sa aj keď jednoduchou, ale úhladnou, jazykovo a odborne presnou internetovou stránkou. Tlačené ponukové materiály (prospekty, katalógy apod.) musia mať tiež vysokú jazykovú a technickú úroveň. Najdôležitejšími vývoznými tovarmi zo Slovenska do Austrálie sú osobné automobily, stroje a zariadenia používané v priemysle, vedecké a riadiace prístroje a zariadenia, výrobky z nekovových nerastov, zariadenia na telekomunikáciu, záznam a reprodukciu zvuku, nábytok a papier. Sortiment slovenských exportov sa postupne mení, čo je dôkazom rastúcej schopnosti slovenskej ekonomiky uspokojovať požiadavky aj tak vzdialených trhov akým je Austrália. Svedčí o tom aj skutočnosť, že v slovenských vývozoč sa objavujú úplne nové komoditné skupiny a získavajú podiel na celkových slovenských exportoch, napríklad ultra ľahké lietadlá a farmaceutické výrobky.

Najvýznamnejšími dovoznými tovarmi z Austrálie na Slovensko sú koža a kožené výrobky, liečivá a farmaceutické výrobky, elektrické zariadenia, prístroje a víno.

Najvýznamnejším austrálskym investorom v SR sú spoločnosti QBE (poisťovníctvo) a Howe Leather (výroba kožených potahov do automobilov). Aj keď to zatiaľ veľká investícia nie je, ale záujem austrálskeho investora o prieskum ložísk uránu (Zemplín, Vitartovce), zriadenie slovenskej pobočky (Crown Energy) dávajú predpoklad prílevu austrálskeho kapitálu. Významné sú rokovania s firmou Bronx International o investícii do fabriky na výrobu líniov na kontinuálnu povrchovú úpravu plechov. Vzhľadom na charakter austrálskej ekonomiky ďalší vstup austrálskych PZI na Slovensko možno očakávať hlavne do sektoru služieb, v ťažobnom sektore, ale aj v automobilovom priemysle.

Najperspektívnejšie sektory na spoluprácu: Strojársky priemysel, sektor služieb, ICT (informačné a komunikačné technológie), obnoviteľné zdroje energie a prieskum/ťažba nerastných surovín. Dobré perspektívy spolupráce sú aj v oblasti cestovného ruchu, či už formou účasti austrálskeho kapitálu na rozvoji turistickej infraštruktúry na Slovensku, alebo formou aktívneho cestovného ruchu.



Kontakt:

Dušan Horniak, radca,
obchodno-ekonomické záležitosti
Velvyslanectvo Slovenskej
republiky v Canberre, Austrália
47 Culgoa Circuit, O'Malley,
ACT 2606
E-mail: dusan.horniak@mzv.sk
<http://www.mzv.sk/canberra>

Nové predsedníctvo ZMOS

pripomienkovanie legislatívnych krokov parlamentu a vlády. „Našou hlavnou úlohou je to, aby sme maximálnym spôsobom bránili kompetencie, ktoré samospráva v priebehu 20 rokov získala. Pretože je tu tlak zo strany štátu a niektorých strán. Tie sa snažia vstupovať do kompetencií samosprávy či už prostredníctvom financovania, alebo ide o priame zásahy vo forme zmeny zákonov, ktoré by mohli ten samosprávny princíp deformovať,“ uviedol Dvonč.

Rovnaký názor má aj Sýkora, podľa ktorého sú súčasné aktivity zákonodarcov pre samosprá-

vu neprijateľné. „Tá diskusia spôsobuje problémy pri výkone našich kompetencií a my sa naozaj potom dostávame do konfliktu aj s poslancami Národnej rady alebo s predstaviteľmi štátu, pretože niekedy hlásajú veci, ktoré nám potom komplikujú život,“ skonštatoval Sýkora. Podľa Dvonča má ZMOS výhrydy k viacerým legislatívnym zmenám. Okrem nových pravidiel pre odmeňovanie starostov a primátorov to majú byť zákony, ktoré sa týkajú miestnych daní, zákona o prístupe k informáciám či možnosti trestného postihu popredných predstaviteľov miest a obcí.

pokračovanie zo strany 1

TA ●

Nové povinnosti pre výrobky vyplývajúce z chemickej legislatívy REACH



V rámci REACH sa na látky vo výrobkoch vzťahuje špeciálna registrácia. Výrobok (podľa terminológie nariadenia REACH) je predmet, ktorý počas výroby dostáva konkrétny tvar, povrch alebo prevedenie, ktoré určuje jeho funkciu (napr. výrobkami sú autá, textilie, elektronické čipy).

Nariadenie REACH prikazuje všetkým vývozcom a dovozcom podať oznámenie na ECHA (Európska agentúra pre chemické látky), aby boli všetky látky, ktoré sa majú z výrobku uvoľňovať za bežných alebo odôvodnene predpokladaných podmienok použitia, registrované podľa bežných pravidiel, ak sa vyrábajú alebo dovážajú v množstvách presahujúcich 1 tonu ročne na výrobcu alebo dovozcu.

Všetky látky, ktoré sú zahrnuté do zoznamu látok navrhovaných na autorizáciu a zároveň sa vo výrobkoch vyskytujú s koncentračným limitom väčším ako 0,1 % hmotnostného objemu a predstavujú viac ako 1 tonu ročne, sa musia oznámiť ECHA

Oznámenie sa nevyžaduje, ak možno vylúčiť expozíciu ľudí alebo životného prostredia za bežných podmienok použitia vrátane zneškodňovania. V takýchto prípadoch je potrebné poskytnúť vhodné bezpečnostné pokyny.

Oznámenie látky obsiahnutej vo výrobku sa posielajú ECHA vo forme dokumentácie, obsahujúcej identifikáciu oznamovateľa, identifikáciu látky, jej klasifikáciu a označovanie, stručný popis jej použitia a hmotnostný rozsah.

Z bezpečnostných dôvodov môže ECHA požadovať registráciu látky obsiahnutej vo výrobku kedykoľvek, ak uváži, že uvoľňovaná látka predstavuje riziko pre zdravie ľudí alebo životné prostredie. Dodávatelia výrobkov obsahujúcich viac ako 0,1 % látky vzbudzujúcej veľké obavy, ktorá by mohla byť predmetom autorizácie, musia príjemcom dodať dostatok informácií na zaručenie bezpečného používania látky.

Týka sa to aj Vás?

Bratislavská regionálna komora v spolupráci s Ekotoxikologickým centrom Bratislava, s.r.o. organizuje **dňa 15.júna 2011** konzultačno-informačný deň pod názvom Výrobky – nové povinnosti vyplývajúce z chemickej legislatívy REACH

Konzultačno-informačný deň je určený pre všetkých, podľa podmienok nariadenia REACH povinných, dovozcov a výrobcov a ich pracovníkov zodpovedným za nákup a predaj výrobkov - priemyselných, stavebných, strojárskych, elektrotechnických, plastikárskych, nábytkárskych, potravinárskych, poľnohospodárskych, gumárskych - a ďalších záujemcov.

Bližšie informácie na www.basopk.sk, na telefónnom čísle 02/48291297 alebo na adrese: daniela.grznarik@sopk.sk.

Stretnutie slovenských a rakúskych podnikateliek vo Viedni

Pod záštitou projektu REGIONFEMME sa dňa 25.5.2011 sa v priestoroch múzea Hofmobiliendepot konalo kooperačné stretnutie slovenských a rakúskych podnikateliek, ktoré pripravili partneri projektu Bratislavská regionálna komora SOPK a Hospodárska komora Viedeň.

Podujatie moderovala známa rakúska moderátorka Sandra Baierl. Pritomné podnikateľky privítali pani Dr. Thron a Mag. Aujesky z Hospodárskej komory Viedeň, ktoré uviedli krátke prezentácie partnerov Hospodárskej komory, konkrétne Wiener Einkaufsstraßen Management, Pool Kooperationservice, Creative Space a Kooperačnej platformy Wien-Bratislava. Po prezentáciách nasledovali skupinové a individuálne diskusie slovenských a rakúskych účastníčok. Na záver podujatia navštívili rakúske a slovenské podnikateľky podniky Ortnerglas, ktorý sa zaoberá výrobou skla a výrobkov zo skla, Pollsiri Modeatelier (obchod s módou), atypický hotel Altstadt Vienna a reklamnú agentúru SKYunlimited.

Kooperačné stretnutie slovenských a rakúskych podnikateliek je jedno z podujatí projektu REGIOFEMME, ktoré sa zameriava na podporu podnikania žien v prihraničných oblastiach. Projekt ponúka semináre, výročné semináre, Akadémiu pre začínajúce podnikateľky, skupinové konzultácie vo Viedni, časopis, databázu slovenských a rakúskych podnikateliek. Účast' na podujatiach je bezplatná.



Viac informácií na www.regionfemme.eu, facebook – regionfemme, príp. u Ing. Ivany Kondásovej, 02/4829 1247, email: Ivana.kondasova@sopk.sk.

SOPK chce záväzné stanoviská skôr

Daňovníci by mali mať od začiatku roku 2013 možnosť požiadať daňovú správu o vydanie záväzných stanovísk, ktorými si daňové subjekty budú môcť overovať dôsledky konkrétnych transakcií. Zámer rezortu financií víta aj SOPK.

Zavedenie inštitútu záväzného stanoviska podľa jej predsedu Petra Mihóka môže významnou mierou prispieť k zlepšeniu podnikateľského prostredia, jeho transparentnosti a k zamedzeniu korupcie. Komora však navrhuje, aby bol tento inštitút zavedený skôr. „Vzhľadom na skutočnosť, že prijatie uvedeného opatrenia nemá vážne administratívne prekážky ani dopady na štátny rozpočet a pritom má pozitívny dopad na podnikateľské prostredie, odporúčame jeho urýchlené prijatie, teda už od roku 2012, a nie až v roku 2013, ako navrhuje MF SR,“ uvádza Mihók. SOPK zároveň odporúča vláde, aby bol inštitút záväzného stanoviska rozšírený aj na právne predpisy v ďalších oblastiach, v ktorých existuje nejednotný výklad zákonov.

Sektor služieb pre podnikateľov má zelenú

Podľa oficiálnej definície služby pre podporu podnikania zahŕňujú diferencovaný súbor aktivít. Patria sem znalostne orientované poradenské služby v oblastiach počítačov, programového vybavenia, financií a marketingu. Významnú časť predstavujú technické služby súvisiace s projektovaním, inžinieringom, testovaním a pod. Na druhej strane sú jednoduchšie operačné služby typu administratívy, účtovníctva, bezpečnosti a pod.

Služby pre podnikanie majú v štátoch EÚ podiel na zamestnanosti vyše osem percent, ale na tvorbe pridanej hodnoty sa podieľajú až 16 percentami. Z hľadiska tvorby pridanej hodnoty sú v štruktúre dokonca na druhom mieste po sektore výroby.

Zabezpečovanie podnikových činností prostredníctvom externých služieb sa v prvej fáze úspešne presadilo v počítačových a telekomunikačných službách. Digitalizácia informácií o výrobkoch, technológiách, komunikácia v sieťach, integrácia dát, obrazov a zvuku a ďalšie faktory spôsobili, že túto špecializovanú činnosť presúvajú podniky dnes už bežne na externých dodávateľov služieb. Pozitívne skúsenosti z outsourcingu informačných a telekomunikačných služieb sa rozšírili postupne aj na ďalšie oblasti.

Zoštíhľovanie v podnikoch otvára priestor outsourcingu

Na rozvoj externých služieb pre podniky najviac vplývajú rastúce nároky na efektívnosť,

flexibilitu, kvalitu, zákaznícku špecializáciu a expertízy, snaha o znižovanie nákladov a s tým súvisiace zoštíhľovanie výroby a manažmentu, orientácia na hardcore business, tlak konkurencie a snaha uspieť na globálnom trhu a v neposlednom rade požiadavky na štandardizáciu, normalizáciu a certifikáciu. Outsourcing je v súčasnosti štandardnou metódou reinžinieringových postupov pri prestavbe hodnototvorných podnikových procesov a obvykle štartuje v sektore služieb. Druhým faktorom, výrazne ovplyvňujúcim rozvoj odvetvia služieb pre podnikateľov sa stala globalizácia, ktorá so sebou priniesla intenzifikáciu vzájomných transakcií podnikov na celosvetovom trhu a rast integrácie prostredníctvom obchodu kooperačných zmlúv priamych zahraničných investícií a nových spôsobov transferu produktov a poznatkov. Z hľadiska globalizácie na rozvoj služieb pre podnikanie výrazne vplývajú strategické iniciatívy podnikateľských subjektov na získanie konkurenčných výhod na celosvetovom trhu, dostupnosť a nízke náklady na komunikáciu, zvýšenie flexibility a zákazníckej orientácie podnikov, ale aj makroekonomické faktory produktivity, diferenciacie a dostupnosti znalostného potenciálu a spoločenská podpora regionálneho rozvoja, zamestnanosti, výskumu a vývoja, malého podnikania a pod.

Informačné technológie otvorili trh so službami

Rozšírenie týchto služieb v celosvetovom

meradle významne podporila liberalizácia medzinárodného obchodu so službami, ktorá odstraňuje diskriminačné bariéry.

Rozvoj služieb pre podnikanie systematicky podporuje vysoká úroveň počítačových a telekomunikačných technológií. Vďaka nej došlo k eliminácii geografických a časových bariér, umožnila poskytovať tieto služby takpovediac na diaľku a súčasne ju z jedného miesta poskytovať väčšiemu počtu klientov, čím sa znižujú náklady na služby.

To sa prejavilo aj vo vzniku novej generácie e-služieb v obchodovaní, vzdelávaní, marketingu a pod.

Historicky boli organizačné inovácie založené na zmenách v príprave výrobkov a výrobných technológiách. Čiastočná dematerializácia hodnotových reťazcov a rastúca úloha služieb vedie k trendu zvyšovania flexibility organizačných štruktúr. Nové sieťové a virtuálne organizačné štruktúry prinášajú so sebou aj nové služby.

Typický z tohto pohľadu je automobilový sektor. Výroba áut je sprevádzaná takými službami ako sú logistika, servis, lízing, poistenie, asistentské služby, GPS, recyklovanie vozidiel, ktoré doslúžili a podobne.

Konkurencia rastie

Služby, aby boli konkurencieschopné, musia poskytovať pre zákazníka kombináciu výhod. Predovšetkým v kvalite prostredníctvom vecného a personálneho vybavenia, spoľah-

pokračovanie na strane 6

**SLOVAKO
DATA®**

Slovakodata, a.s.
Kutlíkova 17, 850 00 Bratislava
Tel.: 02/67 20 99 08
email: sales@slovakodata.sk
www.slovakodata.sk

SLOVAKODATA a. s.
Spoľahlivý partner úspešných



- ▶ 17 rokov na trhu IT
- ▶ Špecialista na ERP SAP – významné projekty v oblasti bankovníctva, poisťovníctva a štátnej správy
- ▶ Dodávateľ spoľahlivých a cenovo výhodných riešení pre elektronický obeh dokladov

livosti výkonov, podpore zákazníka pri riešení problému, hodnovernosti a kompetencii, flexibilita a pripravenosti plniť individuálne požiadavky zákazníka. Súčasne musia ponúknuť inovačné výhody využívaním globalizácie, aplikáciou moderných informačných

technológií, spriemyselňovaním služieb a pod. Rozširovanie služieb prináša zákazníkoví výrazne vyššiu možnosť voľby. Preto môže predstavovať významnú konkurenčnú výhodu aj značka. Stále je však pre zákazníka tým kľúčovým momentom, kedy sa rozhoduje pre využitie externých služieb, výhoda

znižovania nákladov. Konkurencieschopnosť založená na tejto výhode predpokladá najmä široké uplatnenie štandardizácie pri vykonávaní operácií, automatizácie, lepšie využívanie kapacít a dôsledné presadzovanie racionalizácie vo vlastnej činnosti.

Z internetových zdrojov ●

Ako sa vyhnúť nástrahám outsourcingu na Slovensku

V súčasnosti je veľa rôznych uhlov pohľadu na outsourcing. Globálne IT spoločnosti prezentujú príbehy o finančnom úspechu a globálnych trendoch outsourcingu ako jedinom možnom východisku pre rast a prosperitu. Medzinárodné prieskumy vychádzajú z týchto prezentácií a kombinujú ich s výsledkami generálnych riaditeľov a členov predstavenstiev. Ale kde sa končí marketing a začína realita?



Outsourcing sa môže zdať ako všeobecný liek, ktorý sa dá aplikovať na ľubovoľnú problematický proces alebo funkciu, ale je to komplexný nástroj, ktorý by sa mal používať s rozumom. Každá spoločnosť má svoje špecifiká, ktoré by mohli mať silný dopad na úspešnosť zvoleného riešenia. Predtým ako spoločnosť začne zvažovať využitie outsourcingu ako jedného z možných zdrojov, mali by byť splnené isté základné podmienky. Tieto podmienky sú: precízne definované funkcie jadra podnikania a podporných funkcií a jasný cieľ o tom, čo by mala priniesť konkrétna outsourcingová iniciatíva. Zhoda tohto cieľa s celkovou politikou firmy je nutnosťou. Precízne definované funkcie jadra podnikania to nie sú názvy oddelení, alebo interné kódy niektorých nákladových stredísk. Znamená to, že máte pre každú základnú funkciu jasne zadaný účel a jeho komponenty, t.j. ľudí, technológie, procesy a veľmi často zabúdané riziká a kontroly.

Súčasná realita na slovenskom trhu je však taká, že väčšina stredných a veľkých podnikov nemá dostatok týchto vedomostí. Bez nich v kombinácii s tak často zabúdaným presne kvantifikovaným cieľom outsourcingu a s malou skúsenosťou v stanovení kľúčov

vých atribútov v outsourcingovom kontrakte sa spoločnosti stávajú bábkami v rukách dodávateľov outsourcingovaných služieb a činností. Dôsledkom sú znova definovanie pôsobnosti, potreba ďalších analýz, predražené služby, nízka flexibilita, ďalšie zmeny a zmluvné konflikty na dennom poriadku.

Ako sa vyhnúť týmto často sa vyskytujúcim problémom? V prvom rade si musíte uvedomiť kde sa nachádzate a ako poznáte a ovládate vnútorné prostredie vášho podniku a s ním spojené riziká. Budte pritom k sebe úprimný a nesnažte sa preskočiť evolučné fázy spoločnosti, lebo byť finančne schopný úspešne outsourcovať, sa nachádza až v neskoršej fáze tejto evolúcie.

Samozrejme, že sa o to môžete pokúsiť, ale nezabudnite sa spýtať vašich akcionárov, čo si myslia o riziku, ktoré s tým prichádza.

Precízne si zdefinujte svoje základné funkcie, stanovte si a interne si schváľte kvantifikovaný cieľ, ktorý odpovie na otázku čo by mala práve táto outsourcingová iniciatíva priniesť.

Začnite diskusiu o vašich možnostiach s najmenej štyrmi z možných dodávateľov služby. Pri príprave zmluvy nezabudnite implementovať postup ukončenia a presunu outsourcingu a najlepšie aj zvláštne postupy exten-

zívnych zmien.

Outsourcingová iniciatíva je komplexná snaha a vysporiadanie sa s ňou bez priamej skúsenosti znamená zbytočný risk. Preto treba zvážiť, či sa v tomto prípade neobrátia na poradcu. Ten vie poskytnúť podporu vo všetkých fázach outsourcingovej iniciatívy a môže priniesť zásadný pohľad dlho pred tým, ako nedostatok rozhodnosti alebo prípravy bude mať dopad na financie alebo akcieschopnosť firmy. Skúsený poradca vie na mieru prispôbiť podporu finančným limitom klienta vstupom do procesu iba v zásadných fázach celku.

Môžeme povedať, že sú dva hlavné fázy, prinášajúce najväčšie riziko a teda im treba venovať aj najväčšiu pozornosť. Prvou je otázka či zvoliť ako riešenie outsourcing, alebo hľadať iné. Druhou rizikovou fázou je tvorba formy a obsahu outsourcingovej zmluvy.

Nepodceňujte dôležitosť obsahu! Ak to prenecháte len právnikom, potom síce zmluva môže byť dokonalá z právneho hľadiska, ale katastrofálna z pohľadu fungovania danej činnosti.

Práve zle postavená zmluva je jednou z najčastejších príčin celkového zlyhania outsourcingu na Slovensku a v krajinách strednej a východnej Európy.

KPMG ●

Vzdelávanie dospelých – cesta k prosperite firmy

Vzdelávanie, trh práce a podnikateľské trhové prostredie spolu veľmi úzko súvisia, navzájom sa ovplyvňujú a musia reagovať na svoje rýchlo sa meniace potreby.

Dynamický technický rozvoj, zmeny v podnikateľskom prostredí a neustále sa meniace podmienky života prinášajú so sebou nové nároky a požiadavky na zamestnancov na rôznych pracovných pozíciách. Mení sa tým tiež význam a poslanie vzdelávania, nielen vzdelávania na úrovni stredných a vysokých škôl, ale aj vzdelávania moderného dospelého človeka, ktoré sa stáva jeho každodennou súčasťou.

Mnohokrát sa však stretávame s podceňovaním jeho významu, významu vzdelávania dospelých, ostáva zatiaľ stále v pozadí. Je už minulosťou, keď jediniec vykonával celý život tú istú prácu, na ktorú sa vzdelal ako mladý. Dnes je naopak „trendy“ vystriedať niekoľko profesií v produktívnom živote, výskumy hovoria až o piatich profesiách v živote jedinca. Preto je vzdelávanie dospelých potrebné chápať ako dôsledok modernej spoločnosti a celoživotné vzdelávanie vnímať ako komplexný rozvoj osobnosti v počas celého života, podľa osobných potrieb vyplývajúcich z požiadaviek dynamického podnikateľského prostredia a následne trhu práce.

Potreba vzdelávať zamestnancov podniku vyplýva z rovnakých dôvodov, najmä s dôrazom na technický rozvoj spoločnosti, na nové požiadavky na kvalifikované pracovné výkony či potreby nových pracovných spôsobov vlastných zamestnancov. Vzdelávanie zamestnancov je dôležitou úlohou personálnej práce a je neoddeliteľnou súčasťou rozvoja moderného a konkurencieschopného podniku.

Vzdelávanie musí zapadať do celkového systému riadenia ľudských zdrojov. Každý podnik má vlastnú filozofiu vzdelávania, ktorá vyjadruje jeho význam v podniku. Pri jeho formovaní musia byť okrem odborníkov na riadenie ľudských zdrojov zapojení aj líniový manažéri.

Na zabezpečenie kvalitného vzdelávania je nevyhnutné pochopenie potrieb konkrétneho podniku, vytváranie dostatočnej motivácie ľudí a ich záujmu na zvyšovanie kvalifikačných predpokladov. V globálnom poňatí sa vzdelávanie ako také považuje za jednu z najlacnejších foriem rozvoja spoločnosti a aj



každkej firmy, nakoľko náklady na vzdelávanie predstavujú relatívne malý objem prostriedkov v porovnaní s tým, čo vytvoria kvalifikovaní ľudia v priebehu svojej ekonomickej činnosti.

V praxi si častokrát ešte aj dnes podniky riešia potrebu kvalifikovaných zamestnancov ich náborom z vonkajších zdrojov alebo z iných podnikov, ktoré svojich pracovníkov systematicky vzdelávajú, snažia sa získať výlučne „hotových“ ľudí. Ale mnohé už pochopili význam odbornej prípravy a rozvoja vlastných zamestnancov, ktorú môžu realizovať v súlade so svojimi strategickými záujmami a potrebami. Investovanie do ľudských zdrojov potom vedie k ich zhodnoteniu, ktoré sa prejavuje najmä zvýšeným výkonom zamestnancov, zvýšením konkurencieschopnosti podniku, spokojnosťou zamestnancov so sebarealizáciou a ich lojalitou k podniku.

Je známych 5 prístupov podnikov k vzdelávaniu a rozvoju zamestnancov:

Nulový variant – všetky vzdelávacie aktivity sa obmedzujú len na povinné školenia, ktoré vyplývajú zo zákonných úprav a odborných predpisov.

Náhodný prístup – školenia zamestnancov nie sú plánované, podriaďujú sa len momen-

tálnym potrebám. Takéto vzdelávanie nemôže byť efektívne.

Organizovaný prístup – vzdelávacie aktivity sú plánované a požiadavky na kurzy presne špecifikované podľa požiadaviek a potrieb podniku.

Cielená koncepcia – vzdelávanie sa zabezpečuje permanentne a systematicky na základe identifikovaných potrieb.

Na dosiahnutie efektívneho vzdelávania v podniku je najdôležitejšie, aby bolo systematické - od identifikácie skutočných potrieb cez plánovanie vzdelávania, realizáciu aktivít použitím vhodných metód a následné monitorovanie a vyhodnocovanie efektívnosti vzdelávania. Pozitívne je, keď efektívne vzdelávanie v podniku podnieti zamestnancov k ďalšiemu samovzdelávaniu.

A ako ste na tom vy....?

Bratislavská regionálna komora SOPK ponúka v rámci svojej činnosti systematické vzdelávanie zamestnancom firiem formou seminárov, workshopov, konferencií a konzultácií v oblastiach aktuálnej legislatívy, ekonomickej, personálnej, zahranično-obchodnej, marketingovej a manažérskej.

Bližšie informácie na www.basopk.sk alebo na adrese: daniela.grznarik@sopk.sk

Oplatí sa reklama na sociálnych sieťach?

Internet posledných niekoľko rokov ovládol nový fenomén – sociálne siete. V Amerike je to predovšetkým Twitter, v našich končinách viac uspel Facebook. Napriek všetkým výhradám sa tento spôsob komunikácie na sieti ujal v takom rozsahu, ktorý nemá v doterajšej histórii obdobu, a tak nečudo, že sa stal aj zdrojom, s ktorým treba rátať pri marketingových stratégiách.

Aj na Slovensku je už polovica užívateľov internetu – teda vyše 1,5 milióna – na Facebooku a väčšina z nich predstavuje silnú cieľovú skupinu, pretože sú to ľudia v produktívnom veku. Pritom počet užívateľov predovšetkým medzi 35 – 54 rokmi stále rastie. Ukazuje sa teda, že reklama na Facebooku predstavuje silný marketingový kanál, ktorý sa bude stále viac využívať.

Facebook ponúka na výber dve možnosti reklamy. Prvou je platba za kliknutie, kedy sa platí nie za zobrazenie ale až za kliknutie na vašu reklamu. Tento systém funguje na princípe aukcie – kto je

ochotný zaplatiť za kliknutie na propagovanú stránku najviac, toho inzerát bude zobrazený na prvej pozícii. Na prvý pohľad sa to môže zdať drahé, ak sa však pripraví vhodná kampaň a vygeneruje presná cieľová skupina, efekt vysoko prekročí náklady.

Druhou možnosťou je platba za zobrazenie, kedy sa platí za 1000 zobrazení inzerátu bez ohľadu na to, či naň niekto klikne alebo nie. Tento model je vhodný najmä pre zvýšenie povedomia o značke alebo produkte.

Systém poskytuje pomerne jednoduchý a pohodlný spôsob sledovania rozpočtu kampaní a možnosť pre ich operatívnu úpravu. Inzerenti majú zároveň obvykle k dispozícii aj detailnú štatistiku, pomocou ktorej je možné priebežne vyhodnocovať efektívnosť a účinnosť kampaní.

Prostredníctvom inzerátov je možné propagovať dva typy stránok:

- Externé stránky – napríklad firemné stránky, microsite, špeciálnu cieľovú stránku a podobne
- Interné stránky na Facebooku – vlastná firemná stránka na Facebooku, udalosť, aplikácie pre Facebook alebo skupinu.

Samotný inzerát obsahuje nadpis (ktorý funguje ako odkaz/linka), ilustračný obrázok

(alebo banner) a krátky popis inzerátu. Facebook automaticky pridáva ku každému inzerátu tlačidlo „Páči sa mi to“, ktorým môžu užívatelia vyjadriť svoj názor.

Po kliknutí na tlačidlo „Páči sa mi to“ sa informácia o tejto udalosti zobrazí v rámci profilu užívateľa, ktorý uvidia všetci jeho priatelia. Ak je inzerát zaujímavý a označí ho za taký veľký počet ľudí, potom pri priemernom počte 130 priateľov na užívateľa je možné získať

účinnok má najmä vtedy, ak má byť zameraná na B2B segment, pretože potom sa priama propagácia produktov či služieb sa na Facebooku minie účinkom. Užívatelia sociálnych sietí chcú v prvom rade komunikovať so svojimi známymi, prípadne s ľuďmi s podobnými záujmami či názormi. Preto priama reklama na podporu predaja tovaru či služieb má len veľmi slabú účinnosť. Ak sa vám však podarí užívateľov vtiahnuť do komunikácie formou odporúčaní či zdieľania názorov, potom sa môže takáto komunikácia prejavovať aj v priamom zvýšení predaja.

K hlavným nedostatkom reklamy na sociálnych sieťach treba pridať aj skutočnosť, že nie všetci ľudia uvádzajú v profile skutočné údaje, Marketingové a reklamné aktivity si vyžadujú špecifický prístup a stratégiu a to sa na sociálnych sieťach nedá dosť dobre dosiahnuť, pretože si vyžaduje denné sledovanie a koordináciu s marketingom.

Napriek tomu sú sociálne siete dobrým priestorom pre reklamu najmä vtedy, ak sa inzerca spojí a skoorinuje s komplexným marketingom. Vhodne ciele a spracované inzeráty spolu s prepracovanou stratégiou môžu výrazne podporiť firemné marketingové a obchodné aktivity.

Na čo si teda dať pozor a na čo sa zamerať? Predovšetkým je vhodné dodržať niektoré zásady. V prvom rade treba poznať sociálny mediálny kanál, na ktorý má byť reklama zameraná. Treba poznať aj svoju cieľovú skupinu a zabezpečiť, že inzeráty dopĺňajú aktuálny obsah na sociálnej sieti. A v neposlednom rade je nevyhnutné byť prítomný na zvolenej sociálnej sieti prostredníctvom vlastnej firemnej stránky

Aj tu platí zásada, ako u iných foriem reklamy – uverejnením niekoľkých inzerátov dieru do sveta neurobíte. V každom prípade komunikácia s priaznivcami prostredníctvom sociálnych sietí prináša cennú spätnú väzbu a rozširuje aj okruh potenciálnych zákazníkov. Ako v mnohých iných prípadoch treba však aj s týmto nástrojom marketingu narábať opatrne a so znalosťou prostredia. V opačnom prípade sa môže stať, že to, čo sa javí ako výhoda, môže sa obrátiť proti vám.

Z internetových zdrojov ●



dodatočnú reklamu skutočne obrovských rozmerov.

Z pohľadu možnosti získania nových návštevníkov na propagované stránky, návštevníkov môžeme rozdeliť na dve skupiny. Prvú tvoria návštevníci, ktorých oslovil platený inzerát, druhú návštevníci, ktorí sa prihlásili prostredníctvom zdieľania po odporúčaní medzi priateľmi. Efektívnosť druhého spôsobu je vyššia v priemere o 15 až 20 percent oproti prvému spôsobu. Dôvod je prostý – ľudia majú väčšiu tendenciu dôverovať názoru svojich priateľov, než samotným inzerátom.

Facebook so svojimi 500 miliónmi užívateľov, z ktorých väčšina má vo svojich osobných profiloch veľmi podrobne vyplnené svoje sociodemografické údaje, záľuby a názory, predstavuje obrovské množstvo potenciálnych zákazníkov, ktorých je možné prostredníctvom reklamného systému osloviť

K najväčším výhodám takehoto spôsobu reklamy patrí rýchle nastavenie a spustenie kampane, možnosť cieleňia podľa sociodemografických údajov užívateľov, možnosť geografického a jazykového cieleňia a presné štatistické sledovanie kampaní.

Treba však povedať, že takáto reklama nie je vhodná pre všetky typy biznisu. Minimálny

Riešenia v oblasti riadenia rizík



Hlavné výhody UR plus :

- prístup k údajom všetkých subjektov registrovaných na Slovensku,
- prístup k registrovaným záväzkom po lehote splatnosti viacerých štátnych, finančných a komerčných inštitúcií vrátane histórie od roku 2002,
- komplexnosť, možnosť prepojenia a porovnávania rôznych informačných zdrojov,
- nenáročná práca s aplikáciou, jednoduchá orientácia,
- rýchly prístup k informáciám na základe prístupových práv,
- minimálne nároky aplikácie na hardvér a softvér,
- prehľadné a rýchle vyhľadávanie,
- využiteľnosť pre všetky finančné a nefinančné subjekty,
- možnosť exportu dát priamo do interných databáz podľa potrieb klienta,
- neustále rozširovanie a dopĺňanie informácií,
- každodenná aktualizácia,
- vyhľadávanie podľa viacerých kritérií,
- k dispozícii aj anglická verzia



Slavoj Kleskeň B.S.B.A.
Slovak Credit Bureau s.r.o.

V súčasnosti môžeme považovať riadenie rizika za úplne bežnú, integrálnu súčasť každodenného fungovania firmy. Risk manažment ako taký, však čelí hneď niekoľkým úskaliam. Snáď najväčším problémom, je dostupnosť a kvalita relevantných informácií - ako základ pre úspešné riadenie rizika. Ďalším dôležitým faktorom je aktuálnosť informácií, kde platí, že čím staršie vstupné dáta sú použité, tým vyššie je riziko nesprávneho rozhodnutia. Správna interpretácia zistení je taktiež vitálne dôležitou súčasťou rozhodovacieho procesu. Prihliadajúc na fakt, že dostupnosť informácií nie je ideálna, v neposlednom rade kľúčovú rolu zohráva čas investovaný do zisťovania informácií.

Dobrá správa je, že trh v dnešnej dobe ponúka hneď niekoľko možností, ako zjednodušiť a zefektívniť riadenie rizika. Spoločnosti, ktoré disponujú požadovaným know-how ako aj dátovou základňou, dokážu do procesu riadenia rizík vstúpiť ako spoľahlivý partner. Spoločnosť SCB – Slovak Credit Bureau s.r.o. bola založená v máji 2004 za účelom vytvorenia bankového úverového registra v Slovenskej republike. V súčasnosti je SCB s.r.o. dcé-

skou spoločnosťou CRIF S.p.A. Spoločnosť je dodávateľom služieb Spoločného Registra Bankových informácií, prevádzkovaného spoločnosťou Slovak Banking Credit Bureau, so združením Non Banking Credit Bureau je prevádzkovateľom Nebankového registra klientskych informácií, ponúka konzultácie, metodiky, softvérové aplikácie a outsourcingové služby v oblasti manažmentu úverového rizika a riadenia vzťahov s klientmi. V oblasti business informácií prevádzkuje portál Univerzálny register Plus SR.

Univerzálny Register Plus SR, je unikátny informačný portál pre široký okruh užívateľov s množstvom praktických funkcionalít a prehľadných informácií vo fulltextovej forme. UR plus obsahuje informácie o všetkých právnických a fyzických osobách podnikateľoch (živnostníkoch), ktoré sú registrované v OR SR a ŽR SR, ako aj o subjektoch registrovaných v Registri Ekonomických Subjektov SR. Databáza Univerzálného Registra plus obsahuje unikátne negatívne informácie o existencii záväzkov po lehote splatnosti voči

leasingovým a obchodným spoločnostiam, ktoré do Univerzálného Registra prispievajú na zmluvnej báze ako aj negatívne informácie o neplatičoch voči veriteľom z oblasti verejne dostupných, nekomerčných zdrojov. Komerčnej sfére tým ponúka jedinečnú možnosť preverovania obchodných partnerov pred vstupom do samotného obchodného prípadu. Taktiež významnou výhodou databázy Univerzálného Registra Plus, je skutočnosť, že finančné údaje z účtovných závierok podnikateľských subjektov sú pred ich zaradením do databázy verifikované analytikmi našej spoločnosti. Podrobnej kontrole podliehajú aj citlivé údaje o konkurzných konaniach a subjektoch v reštrukturalizácií. Z dôvodu čo najjednoduchšej dostupnosti, je databáza Univerzálného Registra Plus SR prístupná priamo cez web portál www.urplus.sk, kde návštevníkom poskytuje okrem iného aj „Údaje posledných aktualizácií UR„. Pričom táto voľba obsahuje informácie o počtoch subjektov v databáze ako aj periodicity a posledné aktualizácie jednotlivých zdrojov. ●

V reklame sa stále preferujú tlačené médiá

Napriek širokému prieniku internetu a neustálemu rastu podielu televízie zostáva klasická reklama v tlači stále na prvom mieste. Hoci jej pozícia medziročne klesla, je stále pred televíziami, tvrdí prieskum spoločnosti BDO medzi marketingovými manažérmi v USA.

Podľa Steva Ferrara z BDO USA inzerenti sa rozhodli investovať do reklamy a marketingu vo viacerých oblastiach. Iba dvadsať percent z opýtaných priznalo zníženie rozpočtu, čo signalizuje, že spoločnosti majú o niečo väčšiu flexibilitu v spôsobe miňania peňazí na reklamné a marketingové účely.

Štvrtina spoločností podľa vlastných vyjadrení umiestňuje väčšinu peňazí do televíznej reklamy. Znamená to 13-percentný nárast oproti predchádzajúcemu roku. Prieskum ale potvrdil, že stále prevláda reklama v tlači. Až 42 percent marketingových manažérov potvrdilo, že najviac investovali práve do printovej reklamy. Podstatne menej - 27 percent opýtaných - uviedlo, že prevažujúcou v ich investíciách bola on-line reklama, vrátane sociálnych sietí.

Prieskum tiež potvrdil už niekoľko rokov známy fakt, že sociálne médiá sú medzi maloobchodníkmi na vzostupe. Až tri štvrtiny maloobchodníkov uviedli, že začali komunikovať prostredníctvom sociálnych sietí, rok predtým to bola polovica z nich. Jasne medzi nimi dominuje sociálna sieť Facebook, viac ako polovica používa na svoju propagáciu Twitter a len 20 percent využíva YouTube.

„Záujem spoločností o využívanie sociálnych sietí zaznamenáva rastúcu popularitu pre jeho účinnosť osloviť zákazníkov aj napriek demografickým rozdielom,“ tvrdí Ferrara. Nízkorozpočtové sociálne siete poskytujú inzerentom oveľa väčší priestor pre zvýšenie objemu ich reklamy.

Napriek všetkému u maloobchodníkov sociálne siete tvoria len relatívne malú časť ich rozpočtu. Viac ako polovica uviedla, že tvoria len okolo 10 percent z celkových marketingových aktivít, pričom len percento opýtaných uviedlo, že najväčší podiel rozpočtu tvorí komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí.

Tlačová reklama je zrejme tá, po ktorej začínajúci podnikateľ siahne ako prvej. Je to tradičný a veľmi rozšírený

spôsob prezentácie, ktorý sa vyznačuje tým, že ide o statický obraz, inzerát môže poskytovať veľa informácií, pri ktorých čas nehrá až tak významnú rolu a je cenovo prístupný.

Reklama v periodikách má veľa podôb. Od riadkových inzerátov v rozpätí pár slov, až po farebné a dizajnovy vypracované panorámy, rozkladacie plagátky na tri strany,

dokonca s možnosťou vloženia vzorky, vkladanej reklamy, prebaly a iné.

Veľkou výhodou reklamy v printových médiách je možnosť podať čitateľovi naraz množstvo informácií (v závislosti od veľkosti plochy inzerátu), môže obsahovať oveľa viac textu než napríklad reklamný spot v televízii či rádiu.

Tým, že ide o statickú reklamu, môže na ňu záujemca hľadieť niekoľko minút, následne si ju odložiť, aby na ňu nezabudol.

Cenové rozpätie inzercie v tlači je mimoriadne široké, závisí od typu periodika, jeho nákladu, periodicity, čítanosti, popularity, ale i od takých faktorov ako je farba, veľkosť, počet slov atď. Najlacnejšie vychádzajú lokálne inzertné noviny a časopisy. Celoslovenské denníky s veľkou čitateľskou základňou sú v cenových tabuľkách na najvyšších miestach. Plošné časopisy s mesačnou periodicitou možno označiť za stred, ale je to veľmi individuálne.

Stručné riadkové inzeráty v novinách síce nemusia stáť viac než pár eur, sú ale veľmi nevýrazné, zanikajú medzi ostatnými a taká je aj ich účinnosť. Reklamný plagát vo veľkosti dvojstrany na lukratívnom mieste v celoslovenských novinách síce stojí pár tisíc eur, ale každému udrie do očí i mysle.

Atypické formy inzercie stoja ešte mnohonásobne viac.

Podnikateľ, či už začína alebo úspešne podniká nejaký ten rok, si určite spomedzi bohatej ponuky rôznych typov reklám v tlači vyberie. Nepotrebuje rúbať nijak vysoko, megalomanské panoramatické reklamy sú vhodné skôr pre celoslovenské a medzinárodné spoločnosti, ale pekný, zaujímavý plošný inzerát s dobrým nápadom, uverejnený v populárnych lokálnych novinách má značnú šancu priniesť želaný efekt, predovšetkým ak sa tam objaví nie raz, ale opakovane hoci aj niekoľko mesiacov. Ak podnikateľ okrem inzercie v tlači využije aj iné možnosti propagácie, jeho šanca na úspech bude o to väčšia.

ts/mz ●



Aj dobrý text predáva

Copywriting je jednoducho povedané písanie textov, ktoré plnia stanovený cieľ. Môžu predávať a zarábať, podporovať značku alebo napríklad vzbudzovať pozornosť.

Obsah internetových stránok, texty firemnej brožúry alebo slogan na letáku o firme vypovedajú viac, ako si mnohí myslia. Pritom je to často práve text, ktorý spôsobí to, že zákazník sa rozhodne práve pre daný druh tovaru alebo služby.

Profesionálne vytvorený text na prvý pohľad upúta pozornosť v záplave iných textov a informácií, pritiahne potenciálneho zákazníka a vzbudí v ňom záujem, udrží jeho pozornosť po celý čas čítania a povie mu všetko podstatné, čím dovedie čitateľa k vytýčenému marketingovému cieľu.

Či už je to príspevok do blogu, PR článok, e-mail pre odberateľov noviniek alebo správa na mikroblogu, každý príspevok musí byť napísaný tak, aby zaujal a optimálne viedol k želanej reakcii. Dizajn zaujme pohľad, obsah zaujme rozum. Pútavé a hodnotné články sú to jediné, čo nás v skutočnosti zaujíma. A je jedno, či je text uverejnený v novinách či časopise, na internete, alebo v reklamnom letáku.

Ľudia v článkoch hľadajú v prvom rade informácie, ktoré ich práve zaujímajú alebo ich potrebujú k svojej práci. Ako ukazujú prieskumy aktivít na internete, 88 percent ľudí denne používa vyhľadávače a až vyše 80 percent z nich hľadá informácie o pro-

duktoch alebo službách,

ktoré si plánujú obstaráť. Kvalitné články, ktoré ponúknu týmto ľuďom informácie, ktoré práve hľadajú, sa teda stávajú priamym marketingovým nástrojom, schopným potenciálnych zákazníkov informovať o ponuke firmy. Zároveň - ak sú napísané dobre - ponúknu informáciu o tom, ako sa dostať k službe alebo produktu spomenutom v článku.

Ak inzerent ponúkne skutočne hodnotné a zrozumiteľné informácie, získa si dôveru čitateľa a postupne zvýši svoju kredibilitu a autoritu v oblasti, ktorej sa venuje. Ľudia majú radi stručné, jasné a najmä užitočné informácie, ktoré im poskytnú to, čo hľadajú a uspokojia ich potrebu. Publikovaním takých-

to článkov, získa firma alebo podnikateľ verných čitateľov, ktorí sa budú k nemu, respektíve na jeho internetové stránky, radi vracat'. Preto prípravu dobrých textov, a nemusia to byť len reklamné články, ale aj ostatné texty, ktoré opúšťajú hranice firmy, je dobré zveriť do rúk odborníkom. Správny, logický, štylisticky upravený a gramaticky bezchybný text vypovedá častokrát o firme viac, ako čokoľvek iné.

Profesionálnu tvorbu článkov ponúka viaceré spoločnosti a živnostníkov, prípadne novinárov na voľnej nohe, ale aj samotné redakcie printových médií.

mz ●

Užitočné ekonomické linky

Ekonomické linky je internetový časopis, ktorý vznikol v roku 2004. Od začiatku je koncipovaný tak, aby podával základné informácie o legislatíve ekonomického zamerania a pomôcky, ktoré využívajú podnikatelia a zamestnanci ekonomických úsekov. Poskytuje informácie a odkazy na užitočné linky z oblasti účtovníctva, miezd, daní, cestovných náhradách, mzdových i kurzových kalkulačku – všetko aktualizované podľa toho, ako sa mení legislatíva a podmienky.

Racionálne usporiadanie jednotlivých rubriek a ich obsahu, jednoduchá grafika a celková prehľadnosť bez rušivých reklám sa podpísali pod všeobecnú obľubu časopisu. Jeho návštevnosť dnes, vzhľadom na jej odborný charakter, dosahuje viac ako slušné počty. Stránku navštívi denne takmer 600 návštevníkov, ročne sa tento počet blíži k 200 tisícom.

V súčasnosti prešiel časopis niektorými úpravami. Modernizácia sa dotkla predovšetkým vnútrajška, programového zázemia a organizácie dát, čo by sa malo prejaviť hlavne v rýchlosti spracovania stránky pri jej zobrazení. Postupne sa modernizácia dotkne aj vzhľadu stránky a celkového usporiadania, ale tak, aby sa nenaruši-

la hlavná idea – ponúkať jednoduchú a rýchlu orientáciu pri hľadaní požadovaných informácií.

Popri tom pribudol v časopise aj inzertný modul spolu s kalendárom udalostí, ktorý zavžil snahu o rozšírenie spektra poskytovaných informácií o ponuky ekonomických, právnych, vzdelávacích a iných prospešných služieb či kurzov. Je otvorený všetkým subjektom, ktoré sa zaoberajú službami pre podnikateľov v segmente ekonomiky, práva, tvorby ekonomického softvéru, v informačných technológiách a vydavateľskej činnosti, ale do budúcnosti je pripravený túto ponuku rozširovať podľa záujmu. Služba je platená, k čomu sa vydavatelia rozhodli po dlhej úvahe predovšetkým preto, aby sa využívala iba na seriózne ponuky. Za vedenie účtu sa platí ročný poplatok 30 eur a malý jednorázový poplatok sa platí aj za každý inzertný záznam.

Na úvod pripravili vydavatelia akciu - ak si otvoríte účet do začiatku leta (21.6.2011) budete mať 90 dňovú skúšobnú dobu zdarma a 30% zľavu na všetky reklamné služby.

www.ekonomickelinky.sk

JÚL

7.-10.7. SPIŠ EXPO, SPIŠSKÉ VÝSTAVNÉ TRHY

celoslovenská výstava stavebníctva a bývania s medzinárodnou účasťou

Spišská Nová Ves

AUGUST

18.-21.8. AGROKOMPLEX, Nitra

38. medzinárodný poľnohospodársky a potravinársky veľtrh

18.-21.8. COOPEXPO, Nitra

18. medzinárodná družstevná kontraktáčno-predajná výstava

18.-21.8. OBNOVITELNÉ ZDROJE ENERGIE

Nitra

18.-21.8. REGIÓNY SLOVENSKA

Výstava vidieckeho cestovného ruchu, Nitra

18.-21.8. SVET KONÍ

Medzinárodná kontraktáčno-predajná výstava, Nitra

18.-21.8. ŽIVNOSTENSKÉ TRHY, Nitra

14. kontraktáčno-predajná výstava malých a stredných podnikateľov

26.-28.8. KŮŇ

8. ročník medzinárodnej výstavy koní, Trenčín

26.-28.8. AUTO-MOTO SHOW, Trenčín

8. ročník výstavy automobilov, motocyklov a príslušenstva

SEPTEMBER

7.-9.9. EKOPRODUKT, Košice

Špecializovaná výstava zameraná na ekologicky šetrné produkty

7.-9.9. ABC STAVEBNÍCTVA - ZÁHRADA

Výstava stavebných materiálov a technológií, záhradníctva, Košice

20.-22.9. AQUA, Trenčín

18. ročník medzinárodnej výstavy vodného hospodárstva, hydroenergetiky a ochrany životného prostredia, komunálnej techniky a rozvoja miest a obcí.

22.-24.9. NON-HANDICAP

9. výstava pre zdravotne postihnutých ľudí, Bratislava

22.-24.9. SLOVMEDICA

13. výstava zdravotníctva, Bratislava

22.-24.9. SLOVENSKÉ DENTÁLNE DNI

12. ročník špecializovanej výstavy stomatologických a zubnoteknických prístrojov, nástrojov a vybavení, Bratislava

29.9.-1.10. BIOSTYL

Medzinárodný veľtrh zdravej výživy, ekológie a zdravého životného štýlu, Bratislava

29.9.-1.10. ESOTERIKA

Medzinárodný vzdelávací a zábavný veľtrh, Bratislava

29.9.-1.10. INTERBEAUTY Jeseň

21. medzinárodný veľtrh kozmetiky a zdravého životného štýlu, Bratislava

29.9.-1.10. EURO-RIMA EXPO

4. ročník všeobecnej slovensko-maďarskej výstavy, Rimavská Sobota

29.9.-3.10. AUTOSALÓN Nitra

18. medzinárodná výstava osobných, nákladných, úžitkových vozidiel a príslušenstva

OKTÓBER

11.-14.10. ELO SYS

17. ročník medzinárodného veľtrhu elektrotechniky, elektroniky a energetiky, Trenčín

19.-23.10. MODDOM

16. medzinárodná výstava nábytku, bytových doplnkov a bytového dizajnu, Bratislava

21.-23.10. POĽOVNÍK - LESNÍK, NOŽE a CHLADNÉ ZBRANE

Špecializovaná výstava zameraná na potreby pre poľovníkov, Košice

26.-28.10. JAHRADA

Výstava okrasných drevín, ovocných stromov, potrieb pre záhradkárov, Trenčín

NOVEMBER

3.-6.11. HODINY A KLENOTY

15. medzinárodná výstava hodín a šperkov, Bratislava

3.-6.11. BIBLIOTÉKA

19. medzinárodný knižný veľtrh, Bratislava

3.-6.11. PEDAGOGIKA

16. výstava vzdelávania a didaktickej techniky, Bratislava

10.-11.11. JOB FORUM

3. ročník medzinárodného veľtrhu pracovných príležitostí a vzdelávania, Trenčín

DECEMBER

1.-2.12. VINUM LAUGARICIO

7. ročník medzinárodnej výstavy vína, vody a destilátov, Trenčín

3.-20.12. DNI VIANOČ V INCHEBE

22. ročník predajnej výstavy spotrebného tovaru, Bratislava

Výstava - ide to aj bez nej, ale...



Výstavy a veľtrhy sú pre firmy efektívnymi médiami marketingu. Väčšina vystavovateľov vníma výstavy a veľtrhy ako integrovanú súčasť svojho marketingového mixu.

Málokto iný nástroj je schopný spojiť reprezentáciu firmy s výrobným programom v celej šírke a s osobným kontaktom so zákazníkom. Prináša mu konkrétny predmet v jeho realite a tak poskytuje najkomplexnejšie informácie. Okrem toho je pri týchto reklamných akciách prítomný aj osobný kontakt – dialóg so zákazníkom. V tomto zmysle je teda komunikácia hlavnou funkciou veľtrhov a výstav.

Kvalitná výstavná akcia sa stáva platformou na vytvorenie spätnej väzby, ale aj priamu konfrontáciu informácií, názorov, dojmov a skúseností zákazníka s realitou ponuky.

Osobný dialóg medzi vystavovateľom a návštevníkom stánku má vysokú hodnotu, pretože týmto komunikačným prostriedkom možno získať efektívne nové vzťahy a zintenzívniť už existujúce vzťahy. V národnej i medzinárodnej konkurencii zaujíma vzťah osobnej dôvery medzi obchodnými partnermi strategický faktor úspechu.

Návštevníci výstav a veľtrhov sú v podstate anonymné publikum, ale z hľadiska konkrétneho zamerania týchto reklamných akcií ide o publikum s väčším záujmom o daný typ informácií. Výstavy a veľtrhy môžu informácie o výrobku sprostredkovať oveľa aktívnejšie

a tiež intenzívnejšie než akýkoľvek iný prostriedok marketingového mixu. Výrobok tu nie je len predmetom opisu, ale aj objektom prehliadky.

Podnik získa účasťou na výstavách a veľtrhoch prístup k väčšiemu potenciálu zákazníkov, resp. získa lepšie možnosti ako pôsobiť na doterajší okruh. V rámci veľtržnej účasti možno oveľa rýchlejšie a bezprostrednejšie zaznamenať zmeny v zákazníckej štruktúre a v nákupných trendoch.

Účasť môže pre vystavovateľa znamenať vytváranie imidžu firmy, prezentáciu produktov v konfrontácii s ponukou iných vystavovateľov, nadväzovanie osobných kontaktov a dohôd s konkrétnymi záujemcami, preniknutie na nové trhy, výmenu skúseností, rozpoznanie vývojových trendov, preskúmanie konkurencieschopnosti, iniciáciu spolupráce...

Vystavovateľ si môže vybrať primárne ciele i z cenovej oblasti (napr. overenie cenových rozpätí), distribučnej oblasti (vyhľadávanie obchodných zástupcov, overenie možnosti vynechania jedného distribučného medzistupňa) alebo sortimentnej sféry (predstavenie prototypu, inovácií, rozšírenie sortimentu; otestovanie miery akceptácie sortimentu na trhu). Určenie dôležitosti jednotlivých cieľov závisí od druhu podujatí, na ktorých sa vystavovateľ chce alebo môže zúčastniť. Stanovenie najdôležitejších výstavných, resp. veľtržných cieľov ovplyvňuje celkovú organizačnú prípravu až po realizáciu a cieľovú kontrolu účasti.

Každá firma, ktorá sa zúčastňuje na výstavách a veľtrhoch vie, že táto forma propagácie patrí medzi finančne najnákladnejšie. Ide o investície, ktoré nemajú okamžitú návratnosť; dobre pripravená prezentácia na výstavách a veľtrhoch sa zúročuje neskôr. Prezentácia na výstavách a veľtrhoch – ako každá reklamná akcia – musí byť starostlivo naplánovaná a zabezpečená po stránke organizačnej i personálnej. Účasť na tom - ktorom veľtrhovom alebo výstavníckom podujatí musí každý podnikateľský subjekt veľmi starostlivo zvážiť.

Spracované z internetových zdrojov

Tolerancia korupcie pretrváva

Korupcia na Slovensku je rozšírená podľa viac ako 80 percent manažérov a vedúcich pracovníkov. V priemere v Európe pritom korupciu ako rozšírenú podľa prieskumu spoločnosti Ernst & Young vníma 62 percent respondentov. Viac ako dve tretiny manažérov a vedúcich pracovníkov na Slovensku oslovených v rámci celoeurópskeho prieskumu si myslia, že ponúkanie osobných darov, úhrada nadštandardných nákladov na reprezentáciu či úplatky v hotovosti môže byť v prípade získania zákazky ospravedlniteľné.

„Podvodom sa v európskych spoločnostiach darí. Tolerancia neetického správania je bohužiaľ pokračujúca a takisto manažment ako príklad pre ostatných zlyháva,“ zhrnula na tlačovej besede závery prieskumu manažérka oddelenia investigatívnych služieb a riešenia sporov Ernst & Young Radoslava Staroňová.

TA

PRÁVNA PORADŇA

Máme dve zamestnankyne, ktoré už vo firme nepotrebuje, nakoľko sme po ich dočasnom odchode rozdelili ich prácu medzi iných kolegov a bolo to vyhovujúce riešenie pre všetkých. Jedna zamestnankyňa sa teraz vrátila z materskej dovolenky a druhá po dlhodobej PN-ke. Preradili sme ich na inú prácu, s ktorou po novom súvisí aj iná pracovná doba, rozdelená pracovná doba. Avšak ani jedna s takouto rozdelenou pracovnou dobou nesúhlasí a ja im nechcem dať výpoveď, lebo by som im musel vyplatiť odstupné. Aké mám možnosti, môžem rozdeliť ich pracovnú dobu na dve časti ako som to mal v pláne aj napriek ich nesúhlasu?

Podľa Zákonníka práce zamestnávateľ nemôže rozdeliť pracovnú dobu zamestnanca na dve časti svojvoľne, môže tak

urobiť len po dohode s odbormi, zamestnaneckou radou alebo zamestnaneckým dôverníkom. Pokiaľ u Vás nepôsobia odbory, zamestnanecká rada ani zamestnanecký dôverník, rozdelenie zmeny zamestnanca nie je možné, ani keby zamestnanec s tým súhlasil.

Jediná možnosť ako skončiť s nadbytočnými zamestnankyňami pracovný pomer je rozviazať ho zákonným spôsobom, teda buď dohodou, alebo výpoveďou z dôvodu nadbytočnosti.

Nie zanedbateľný je tiež fakt, že Vaše konanie by sa mohlo vnímať ako diskriminačné a šikanózne, nakoľko z Vami uvedených informácií je zrejmé, že rozdelenú pracovnú dobu ste sa rozhodli určiť len pre tieto dve ženy a len v súvislosti s prácou, na ktorú boli oni dve pridelené.

D. Grznárik

FAUX PAS

Ako viesť obchodné rokovanie

**Nové princípy vyžadujú nové postoje.
Nové postoje vyžadujú novú kvalitu správania.
Nová kvalita správania vyžaduje novú kvalitu vzťahov.**

Zámerom obchodného rozhovoru je vytvorenie vzťahu so zákazníkom/klientom s cieľom predat'/kúpiť/vymeniť. Ak sa na toto dianie pozrieme z iného uhla pohľadu: čo je minimálnym cieľom obchodného rozhovoru/rokovania? O čo by sme mali vždy usilovať? Čo by sme mali mať na zreteli pri príprave na rozhovor? Minimálnym cieľom stretnutia je vzťah, vytvorenie takej situácie, aby bolo možné sa opätovne stretnúť, aj keď sa subjekty momentálne nemohli či nevedeli dohodnúť. Vzťah je aj základom budúcich možných rozhovorov. Ak momentálne nie je možné „robiť obchody“, ak momentálne nie je dost' financií, ak nie sú vytvorené legislatívne rámce pre naše zámer, ak jedným slovom nie sú priaznivé podmienky, naše snaženie je vhodné obrátiť na budovanie vzťahov. Vzťahov efektívnych, kvalitných – takých, ktoré budú fungovať a môže sa v nich pokračovať, akonáhle nastanú priaznivé podmienky.

V ktorej fáze rozhovoru sa tvorí vzťah? Ak akceptujeme poznatky konzervatívnej psychológie, sú to okamžiky prvého a posledného dojmu. Z hľadiska štruktúry rozhovoru je to fáza, ktorej sa zvykne hovoriť „lámanie ľadov“, to znamená prvá a tiež posledná fáza rozhovoru. Prvý dojem nám môže pomôcť otvoriť priestor na tvorbu vzťahu – pomôže nám to, ako zaujmeme, aký dojem vytvoríme. Posledným dojmom



môžeme čo-to opraviť, dať do iného svetla, prekryť. Obom uvedeným fázam rozhovoru manažéri či obchodníci orientovaní na výkon a cieľ spravidla nevenujú potrebnú pozornosť. Často najmä preto, že zvyčajne majú pocit, že tým strácajú čas. Radšej idú rovno k veci. To môže vytvárať dojem pragmatického postoja, akceptovania svojho i partnerovho času (a nemusí to byť len vytváranie dojmu). Ak sa však na dianie pozrieme z iného uhla pohľadu môže sa to zdať ako chladné, pravidlami dané správanie, ktoré nijako nepoukazuje na to, že dianie sa realizuje medzi živými subjektmi, medzi ľuďmi. Takéto správanie, takýto vcelku pragmatický postoj môže byť však z dlhodobého hľadiska neefektívny. Môže komplikovať plynulé pokračovanie v spolupráci, ak jeden z účastníkov vzťahu má možnosť výberu z niekoľkých možností. Ako sa rozhodnete, ak sú možnosti rovnako kvalitné vo všetkých ukazovateľoch?

Komunikácia má akoby tri roviny. Vecnú rovinu, ktorá poukazuje na meritum veci. Procesnú rovinu, ktorá hovorí ako to urobíme, čo kto urobí a na základe akých pravidiel. A treťou rovinou je vzťahová rovina komunikácie. Ide o to, či a ako - pri rešpektovaní podstaty veci a procesu a v rámci legitímnych mantinelov pri rokovaní - budujeme vzťah. Vzťah korektný, ľudský, dlhotrvajúci, akceptujúci odlišnosti záujmov a cieľov, vzťah partnerský a rovný, rešpektujúci odlišnosti a vyjadrujúci pokoru, vyplývajúcu z odlišnosti.

Čo teda konkrétne tvorí prvú fázu rozhovoru, založenú na prvom dojme, v ktorej sa tvorí vzťah, a ktorú občas zanedbávame? Diabol tkvie v detailoch. Sú to zdanlivo maličkosti, ktoré tvoria náš imidž. Detaily, ktoré sú našim obrazom, našim otláčkom. Nie sú to vonkajšie pravidlá, sú to naše rozhodnutia, že takými chceme byť, tak chceme, aby nás iní vnímali a zapamätali si nás. Prvú fázu tvorí: naše privítanie (elegantné), usadenie (akceptujúce zvyklosti a podvedomé mechanizmy), ponúknutie občerstvenia ako prejav starostlivosti, predstavenie sa a vedenie spoločenskej konverzácie, z ktorej vyžaruje úprimný záujem o človeka a život. To nie je o pretvarovaní – to je ovládanie sa. To nie je o poníženom správaní – tomu sa hovorí zdvorilosť. To nie je o škrobenosti – to je umiernenosť a zdržanlivosť. To nie je o nadutosť – to je o ľudskej dôstojnosti. To vôbec nie je o vteravosti – to je ochota a pozornosť.

(Nabudúce o tom ako lámať ľady, ako zvládnuť bez faux pas prvú fázu vedenia rozhovoru.)

Psychológ PhDr. Ľubica Mižičková

Semináre, workshopy a tréningy

7. jún 2011

Efektívna komunikácia

Lektor: PhDr. Lubica Mižičková, špecialista v odbore

8. jún 2011

Zákon o kolektívnom vyjednávaní v praxi

Lektor: Ing. Juraj Borguľa, špecialista v odbore

14. jún 2011

Medzinárodné zdaňovanie - transférové ceny

Lektor: Ing. Margita Makarová, daňový poradca, špecialista v odbore

15. jún 2011

Chemická legislatíva REACH - Výrobky – nové povinnosti vyplývajúce z chemickej legislatívy REACH

Lektor: Dr. Alena Pilváňová, Dr. Martin Murín - samostatní konzultanti, špecialisti v odbore

16. jún 2011

Vybrané problémy zahraničného obchodu (Kúpno-predajná zmluva)

Lektor: Ing. Ľubor Kostelný, špecialista v odbore

21. jún 2011

Váš úspech u zákazníka

Lektor: PhDr. Viera Trnková, špecialista v odbore

23. jún 2011

Nákupný proces, výber a hodnotenie dodávateľov

Lektor: Ing. Miloslav Gajdoš CSc., špecialista v odbore

24. jún 2011

Riadenie nákupu v podniku

Lektor: Ing. Milan Oreský, PhD., EÚ v BA

29. jún 2011

Konzultačný deň s nemeckou právnou zástupkyňou

Lektor: Marcella Pawelka, advokátka so SRN

Iné aktuálne ponuky

Zaručený elektronický podpis a elektronický podpis – externá registračná autorita, vykonávajúca certifikačné činnosti a poskytujúca akreditované certifikačné služby

Preverte si partnera - služba poskytuje vysoko kvalitné informácie, analýzy a správy efektívne využiteľné pre majiteľov, konateľov či TOP manažérov firiem na podporu nástrojov risk manažmentu každého podnikateľského subjektu.

Vystavovanie ATA karnetov - unifikovaný colný dokument pre tranzit a dočasný dovoz tovarov do tretích krajín bez cla.

Osvedčovanie o pôvode tovaru - služby pre zjednodušenie Vášho zahraničného obchodu.

Klub podnikateľov Bratislavskej regionálnej komory a Klub mladých podnikateľov – tematické klubové stretnutia členov BRK SOPK.

BOJUJEME ZA VÁS

V rámci legislatívnej činnosti SOPK boli vypracované pripomienky k týmto návrhom zákonov:

- návrh zákona o opakovanom použití informácií,
- návrh zákona, ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 211/2000 Z. z. o slobodnom prístupe k informáciám a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o slobode informácií) v znení neskorších predpisov a ktorým sa mení a dopĺňa zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 162/1995 Z. z. o katastri nehnuteľností a o zápise vlastníckych a iných práv k nehnuteľnostiam (katastrálny zákon) v znení neskorších predpisov
- návrh zákona, ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 124/2006 Z. z. o bezpečnosti a ochrane zdravia pri práci a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov a ktorým sa mení zákon č. 355/2007 Z. z. o ochrane, podpore a rozvoji verejného zdravia a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov,
- návrh zákona, ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 125/2006 Z. z. o inšpekcii práce a o zmene a doplnení zákona č. 82/2005 Z. z. o nelegálnej práci a nelegálnom zamestnávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov, návrh zákona o tabakových výrobkoch.

SOPK tiež predložila stanovisko k:

- vyhláske Úradu pre reguláciu sieťových odvetví o rozsahu cenovej regulácie v sieťových odvetviach a spôsobe jej vykonania,
- vyhláske Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky návrh vyhláske Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky, ktorou sa mení vyhláska Ministerstva dopravy, pôšt a telekomunikácií Slovenskej republiky č. 529/2009 Z.z., ktorou sa vymedzujú úseky diaľnic, rýchlostných ciest a ciest I. triedy s elektronickým výberom mýta v znení neskorších predpisov
- návrhu vyhláske Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja, ktorou sa dopĺňa vyhláska Ministerstva dopravy, pôšt a telekomunikácií Slovenskej republiky č. 388/2009 Z. z., ktorou sa vydáva Mýtny poriadok v znení neskorších predpisov



Koncom mája sme ukončili pilotný kurz Akadémie pre začínajúce podnikateľky „Začíname podnikat“. Z pôvodne prijatých 18 účastníčok úspešne prezentovalo svoje podnikateľské zámery a dostalo osvedčenie o absolvovaní 15 žien, budúcich podnikateľiek.



**AKADÉMIA
PRE ZAČÍNAJÚCE
PODNIKATEĽKY**



Do 27.6.2011 (pondelok) namiesto 25.6.2011 (sobota)

- povinnosť podať daňové priznanie k DPH za **máj 2011** pre platiteľov s mesačným zdaňovacím obdobím (aj negatívne priznanie) a splatnosť vlastnej daňovej povinnosti
- povinnosť podať daňové priznanie k DPH za **máj 2011** pre osoby, ktoré nie sú platiteľmi dane, ale vznikla im povinnosť platiť daň podľa § 69 zákona o DPH, a zaplatiť daň
- povinnosť podať daňové priznanie k spotrebným daniam z minerálneho oleja, tabakových výrobkov, piva, vína, liehu pre prevádzkovateľa daňového skladu a oprávneného príjemcu za **máj 2011** (aj za zdaňovacie obdobie, v ktorom daňová povinnosť nevznikla) a splatnosť daní
- povinnosť pre držiteľa oprávnenia na distribúciu spotrebiteľského balenia liehu v daňovom voľnom obehu oznámiť údaje podľa § 44a ods. 15 zákona o spotrebnej dani z liehu colnému úradu elektronicky za **máj 2011**
- povinnosť podať daňové priznanie k spotrebnej dani z liehu pre prevádzkovateľa liehovarnického závodu na pestovateľské pálenie ovocia za **máj 2011** a splatnosť dane
- povinnosť podať daňové priznanie k spotrebnej dani z elektriny, uhlia a zemného plynu pre daňového dlžníka za **máj 2011** a splatnosť spotrebnej dane

30.6.2011 (štvrtok)

- splatnosť preddavku dane z príjmov fyzických osôb za **jún 2011** (mesačný preddavok vo výške 1/12 z poslednej známej daňovej povinnosti, ak tá presiahla 16 596,96 eura)
- splatnosť preddavku dane z príjmov právnických osôb za **jún 2011** (mesačný preddavok vo výške 1/12 dane za predchádzajúce zdaňovacie obdobie, ak tá presiahla 16 596,96 eura)
- splatnosť preddavku dane z príjmov fyzických osôb za **II. štvrtrok 2011** (štvrtročný preddavok vo výške 1/4 z poslednej známej daňovej povinnosti, ak tá presiahla 1 659,70 eur a nepresiahla 16 596,96 eur)
- splatnosť preddavku dane z príjmov právnických osôb za **II. štvrtrok 2011** (štvrtročný preddavok vo výške 1/4 dane za predchádzajúce zdaňovacie obdobie, ak tá presiahla 1 659,70 eur a nepresiahla 16 596,96 eur)
- podať daňové priznanie k dani z príjmov fyzických osôb a právnických osôb za rok 2010 a zaplatiť daň, ak daňovník podal správcovi dane do 31. 3. 2011 oznámenie s uvedením novej lehoty, v ktorej podá daňové priznanie
- odvod nedoplatku [len ak jeho výška je aspoň 3 eurá] vyplývajúceho z ročného zúčtovania zdravotného poistenia za rok 2010; nedoplatok zamestnanca, za ktorého vykonal ročné zúčtovanie poistného zamestnávateľ, je povinný odvieť tento zamestnávateľ
- zúčtovať nedoplatok alebo preplatok [len ak jeho výška je aspoň 3 eurá] poistného zamestnanca, za ktorého zamestnávateľ vykonal ročné zúčtovanie zdravotného poistenia za rok 2010
- odovzdať odpis z ročného zúčtovania zdravotného poistenia za rok 2010, ak samostatne zárobkovo činná osoba zmenila k 1.1. príslušnú zdravotnú poisťovňu
- splatnosť preddavku na daň z motorových vozidiel za **jún 2011** (mesačný preddavok vo výške 1/12 predpokladanej ročnej dane, ak tá u jedného správcu dane presiahne 8 292 eur)
- splatnosť preddavku na daň z motorových vozidiel za **II. štvrtrok 2011** (štvrtročný preddavok vo výške 1/4 predpokladanej ročnej dane, ak tá u jedného správcu dane presiahne 660 eur a nepresiahne 8 292 eur)

Do 8.7.2011 (piatok)

- odvod preddavku na poistné na verejné zdravotné poistenie za samostatne zárobkovo činnú osobu za **jún 2011**
- odvod poistného na nemocenské poistenie, dôchodkové poistenie, poistenie v nezamestnanosti (dobrovoľné), poistného do rezervného fondu solidarity a príspevkov na starobné dôchodkové sporenie za samostatne zárobkovo činnú osobu za **jún 2011**

Do výplatného termínu

- odvod preddavku na poistné na verejné zdravotné poistenie plateného zamestnancom a zamestnávateľom za **jún 2011** (preddavok na poistné z príjmu vypočítava a odvádza za zamestnanca zamestnávateľ)
- odvod poistného na nemocenské poistenie, dôchodkové poistenie, poistenie v nezamestnanosti, úrazové poistenie, garančné poistenie, poistného do rezervného fondu solidarity a príspevkov na starobné dôchodkové sporenie, ktoré odvádza zamestnávateľ za **jún 2011**

Do 5 dní po dni výplaty

- odvod preddavkov na daň z príjmov fyzických osôb zo závislej činnosti znížených o úhrn daňového bonusu za **jún 2011**
- prevod finančných prostriedkov do sociálneho fondu za **júl 2011**

Do 3 dní po dni vzniku daňovej povinnosti

- podať daňové priznanie k spotrebným daniam z minerálneho oleja, tabakových výrobkov, piva, vína, liehu (nevzťahuje sa na prevádzkovateľa daňového skladu a oprávneného príjemcu) a splatnosť daní

Do 15.7.2011 (piatok)

- odvod dane z príjmov fyzických osôb a právnických osôb vyberanej zrážkou za **jún 2011**. Súčasne predložiť oznámenie o zrazení a odvedení dane príslušnému správcovi dane
- odvod sumy na zabezpečenie dane z príjmov fyzických osôb a právnických osôb platiteľom príjmu za **jún 2011**. Zároveň túto skutočnosť oznámiť príslušnému správcovi dane.

Do 20.7.2011 (streda)

- registračná povinnosť pre daň z pridanej hodnoty (DPH) pre zdaniteľnú osobu, ktorá má sídlo, miesto podnikania alebo prevádzkareň v tuzemsku, a ak nemá takéto miesto, ale má bydlisko v tuzemsku alebo sa v tuzemsku obvykle zdržiava, a ktorá dosiahla za najviac 12 predchádzajúcich po sebe nasledujúcich kalendárnych mesiacov obrat 49 790 eur
- registračná povinnosť pre DPH pre zdaniteľné osoby, ktoré majú sídlo, miesto podnikania alebo prevádzkareň v tuzemsku a ktoré spoločne podnikajú na základe zmluvy o združení alebo inej obdobnej zmluvy, ak za najviac 12 predchádzajúcich po sebe nasledujúcich kalendárnych mesiacov dosiahnu celkový obrat 49 790 eur. Do celkového obratu sa započítavajú obraty jednotlivých osôb a obrat z ich spoločného podnikania. Ak zdaniteľná osoba, ktorá nie je platiteľom dane, uzavrie zmluvu o združení s platiteľom dane, je povinná podať žiadosť o registráciu pre daň najneskôr do desiatich dní odo dňa uzavretia tejto zmluvy. Ak sa jeden z účastníkov zdruzenia rozhodne registrovať pre daň pred dosiahnutím celkového obratu 49 790 eur, sú povinní podať žiadosť o registráciu pre daň všetci účastníci zdruzenia k rovnakému dňu
- povinnosť podať elektronickými prostriedkami súhrnný výkaz za **jún 2011** pre platiteľa dane, ktorý dodal tovar s oslobodením z tuzemska do iného členského štátu osobe identifikovanej pre daň v

inom členskom štáte, alebo premiestnil tovar oslobodený od dane do iného členského štátu na účely svojho podnikania, alebo ktorý sa zúčastnil na trojstrannom obchode ako prvý odberateľ podľa § 45 zákona č. 222/2004 Z. z. o dani z pridanej hodnoty v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon o DPH“). Povinnosť podať súhrnný výkaz má aj platiteľ DPH, ktorý dodal službu s miestom dodania v inom členskom štáte podľa § 15 ods. 1 zákona o DPH osobe identifikovanej pre daň, ktorá je povinná túto daň platiť

• povinnosť pre platiteľa dane podať elektronickými prostriedkami súhrnný výkaz za **II. štvrtrok 2011**, ak hodnota tovarov ním dodaných do iných členských štátov s oslobodením od dane nepresiahne v príslušnom a súčasne v predchádzajúcich štyroch kalendárnych štvrtrokoch hodnotu 100 000 eur

• povinnosť pre zdaniteľnú osobu registrovanú pre daň podľa § 7 alebo 7a zákona o DPH podať elektronickými prostriedkami súhrnný výkaz za **II. štvrtrok 2011**, v ktorom dodala službu s miestom dodania v inom členskom štáte podľa § 15 ods. 1 zdaniteľnej osobe alebo právnickej osobe, ktorá nie je zdaniteľnou osobou a je identifikovaná pre daň, a táto osoba je povinná platiť daň.

Do 25.7.2011 (pondelok)

- povinnosť podať daňové priznanie k DPH za **jún 2011** pre platiteľov s mesačným zdaňovacím obdobím (aj negatívne priznanie) a splatnosť vlastnej daňovej povinnosti
- povinnosť podať daňové priznanie k DPH za **II. štvrtrok 2011** pre platiteľov so štvrtročným zdaňovacím obdobím (aj negatívne priznanie) a splatnosť vlastnej daňovej povinnosti
- povinnosť podať daňové priznanie k DPH za **jún 2011** pre osoby, ktoré nie sú platiteľmi dane, ale vznikla im povinnosť platiť daň podľa § 69 zákona o DPH, a zaplatiť daň
- povinnosť podať daňové priznanie k spotrebným daniam z minerálneho oleja, tabakových výrobkov, piva, vína, liehu pre prevádzkovateľa daňového skladu a oprávneného príjemcu za **jún 2011** (aj za zdaňovacie obdobie, v ktorom daňová povinnosť nevznikla) a splatnosť daní
- povinnosť pre držiteľa oprávnenia na distribúciu spotrebiteľského balenia liehu v daňovom voľnom obehu oznámiť údaje podľa § 44a ods. 15 zákona o spotrebnej dani z liehu colnému úradu elektronicky za **jún 2011**
- povinnosť podať daňové priznanie k spotrebnej dani z liehu pre prevádzkovateľa liehovarnického závodu na pestovateľské pálenie ovocia za **jún 2011** a splatnosť dane
- povinnosť podať daňové priznanie k spotrebnej dani z elektriny, uhlia a zemného plynu pre daňového dlžníka za **jún 2011** a splatnosť spotrebnej dane.

1.8.2011 (pondelok) namiesto 31.7.2011 (nedela)

- splatnosť preddavku dane z príjmov fyzických osôb za **júl 2011** (mesačný preddavok vo výške 1/12 z poslednej známej daňovej povinnosti, ak tá presiahla 16 596,96 eura)
- splatnosť preddavku dane z príjmov právnických osôb za **júl 2011** (mesačný preddavok vo výške 1/12 dane za predchádzajúce zdaňovacie obdobie, ak tá presiahla 16 596,96 eura)
- predložiť prehľad o zrazených a odvedených preddavkoch na daň z príjmov zo závislej činnosti, ktoré platiteľ dane zamestnancom vyplatil, o zamestnaneckej prémii a o daňovom bonuse za **II. štvrtrok 2011**
- splatnosť preddavku na daň z motorových vozidiel za **júl 2011** (mesačný preddavok vo výške 1/12 predpokladanej ročnej dane, ak tá u jedného správcu dane presiahne 8 292 eur).

M.K.

Pozvánka na diskusné fórum

Dňa 1.mája 2011 uplynulo prechodné obdobie a otvoril sa pracovný trh už aj v Rakúsku a v Nemecku.

Pri tejto príležitosti sme na pôde Bratislavskej regionálnej komory SOPK dňa **27.júna 2011** pripravili pre podnikateľov, ale aj pre individuálnych záujemcov diskusné fórum na tému

“ Otvorenie pracovného trhu v Rakúsku a v Nemecku “.

Témy diskusie:

- otvorenie pracovného trhu v Rakúsku a v Nemecku
- podmienky zamestnávania občanov z nových členských krajín EÚ v Rakúsku a v Nemecku
- daňové a sociálno-právne aspekty vysielania zamestnancov do Rakúska a v Nemecka
- cezhraničné poskytovanie služieb v Rakúsku a v Nemecku
- ako podnikat' v Rakúsku a v Nemecku
- podmienky účasti slovenských podnikateľských subjektov na tendroch v Rakúsku a v Nemecku

Naše pozvanie do diskusie prijali: obchodný radca Rakúska v SR, konzulka SR pre obchodné a ekonomické záležitosti v Nemecku, zástupca WKO /Viedenská hospodárska komora/ a predstavitelia MH SR, a ÚPSVaR SR.

Srdečne Vás pozývame!

Účasť je BEZPLATNÁ.

V prípade záujmu svoju účasť potvrdte na tel. čísle 02/4829125 alebo na sopkrkbl@email.sopk.sk do 23.júna 2011.

Obchodný vestník čakajú pozitívne zmeny

Využívanie Obchodného vestníka môže byť už čoskoro výrazne jednoduchšie. Poslanci Národnej rady SR totiž tento týždeň na aktuálnej schôdzi prerokujú návrh zákona o Obchodnom vestníku predloženého ministerkou Žitňanskou. Podľa tohto návrhu by sa mal Obchodný vestník vydávať len v elektronickej podobe bezplatne prístupný širokej verejnosti s jednoduchším a užívateľsky priateľskejším spôsobom vyhľadávania údajov v ňom. Po schválení parlamentom by zmeny mali byť účinné od 1. júla 2011.

Zverejňovanie Obchodného vestníka, ako aj komunikácia s vydavateľom Obchodného vestníka bude po schválení zákona prebiehať výlučne elektronicke. Pre subjekty, ktorých sa takéto zverejňovanie týka to znamená, že už nebudú musieť prácne vypisovať a posilať potrebné údaje do Obchodného vestníka. Po novom sa jednoducho zaregistrujú na portáli Obchodného vestníka a potrebné údaje zašlú prostredníctvom elektronickej formulárov. Tie nájdu na web stránke ministerstva spravodlivosti. Výnimkou sú povinne zverejňované zmluvy napríklad v prípade obcí, ktoré naďalej bude možné doručiť do Obchodného vestníka aj v listinnej podobe.

Elektronizáciou Obchodného vestníka sa zároveň zjednotí a v niektorých prípadoch aj významne skráti lehota na zverejnenie údajov. V niektorých prípadoch dokonca z 90, či 30

dní na 5 dní. Návrh zákona totiž predpokladá, že všetky podania budú po splnení podmienok zverejnené v rovnakej päťdňovej lehote.

Výška nákladov spojených so zverejňovaním údajov v Obchodnom vestníku zostáva zachovaná. Sadzobník správnych poplatkov však už nebude upravovať nariadenie vlády o Obchodnom vestníku. Spomínaný sadzobník bude súčasťou zákona o správnych poplatkoch, ktorý nadobudne účinnosť spolu so zákonom o Obchodnom vestníku. Od poplatku budú aj naďalej oslobodené údaje zverejňované v Obchodnom vestníku registrovými úradmi, konkurznými správcami, súdnymi exekútormi, dražobníkmi, Národnou bankou Slovenska.

Nové pravidlá vydávania Obchodného vestníka prispievajú k zvyšovaniu kvality podnikateľského prostredia, keďže napríklad firmy budú mať k dispozícii ľahko dostupné, relevantné a aktuálne informácie o iných spoločnostiach, ktoré často potrebujú pre svoje rozhodovanie a ďalšie konanie. Navyše už nebudú musieť prácne študovať Obchodný vestník, aby sa dozvedeli, či napríklad spoločnosť zmenila právnu formu, znížila základné imanie alebo vstúpila do likvidácie. Všetky tieto informácie bude možné nájsť oveľa jednoduchšie vďaka dokonalejšiemu heslovitému vyhľadávaču. Ten môže napríklad rovnako pomôcť aj pri získavaní aktuálnych informácií pre veriteľov firmy, ktorá je v konkurze. *ta*