

UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI
EKONOMICKÁ FAKULTA

VÝZNAM A ÚLOHA ELEKTRONICKÉHO PODPISU VO
VZŤAHU KU KOMUNIKÁCI S OKOLÍM PODNIKU
DIPLOMOVÁ PRÁCA

6750ff26-5683-48d1-a157-94fefb047fbf

2014

Bc. Peter Žoldák

UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI
EKONOMICKÁ FAKULTA

VÝZNAMA ÚLOHA ELEKTRONICKÉHO PODPISU VO VZŤAHU
KU KOMUNIKÁCIÍ S OKOLÍM PODNIKU

Diplomová práca

6750ff26-5683-48d1-a157-94fefb047fbf

Študijný program: Ekonomika a manažment malých a stredných podnikov

Študijný odbor: 3.3.16 ekonomika a manažment podniku

Pracovisko: Inštitút manažérskych systémov so sídlom v Poprade

Vedúci diplomovej práce: Ing. Mária Pomffyová, PhD.

Poprad 2014

Bc. Peter Žoldák

Tu vložit' originál Zadanie práce

ABSTRAKT

ŽOLDÁK, Peter: Význam a úloha elektronického podpisu vo vzťahu ku komunikácii s okolím podniku. [Diplomová práca] / Peter Žoldák. – Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici: Ekonomická fakulta; Inštitút manažérskych systémov so sídlom v Poprade. – Vedúci: Ing. Mária Pomffyová, PhD. – Stupeň odbornej kvalifikácie: Inžinier. – Banská Bystrica: EF UMB, 2014. 92 s.

Diplomová práca sa zaoberá problematikou významu a úlohy elektronického podpisu vo vzťahu ku komunikácii s okolím podniku. Cieľom práce je zistiť situáciu v oblasti využívania elektronického podpisu na podporu podnikania vo vybranom podniku a navrhnúť skvalitnenie jeho využívania. Diplomová práca interpretuje výsledky z rozhovoru a pozorovaní v cieľovom podniku a tiež z dotazníkového prieskumu v konkurenčných podnikoch. Práca je rozdelená na tri časti. V prvej časti sú zhrnuté teoretické poznatky z oblasti podnikania, komunikácie a zabezpečenia elektronickej komunikácie. Druhá časť práce sa zaoberá súčasnou situáciou v oblasti využívania možností elektronickej komunikácie a využitia elektronického podpisu v podniku HO&PE FAMILY s. r. o. a tiež prezentuje výsledky dotazníkového prieskumu o situácii v danej oblasti v skúmanom obore podnikania. Prínosom práce je preskúmanie súčasnej situácie v oblasti využívania možností elektronických spôsobov komunikácie a možností jej zabezpečenia a návrh spôsobov a možností ako rozšíriť ich aplikáciu a využívanie na podporu podnikania v skúmanom obore podnikania.

Kľúčové slová: Podnik. Elektronická komunikácia. Elektronický podpis. Externá komunikácia.

ABSTRACT

ŽOLDÁK, Peter: The importance and role of the electronic signature, in relation to the communication with the external environment of an enterprise. [Diploma thesis] / Peter Žoldák. – Matej Bel University in Banská Bystrica. Faculty of Economics; Institute of Managerial Systems based in Poprad. – Consultant: Ing. Mária Pomffyová, PhD. – Qualifications degree: Engineer. – Banská Bystrica : EF UMB, 2014. 92 p.

This diploma thesis deals with the importance and role of the electronic signature, in relation to the communication with the external environment of an enterprise. The objective of this thesis is to determine the situation with regard to the utilization of the electronic signature, as of a tool for the support of the business activities within the chosen enterprise, and to suggest ways for the improvement of its use. The diploma thesis interprets the results of an interview and observations performed within the target enterprise, and also those of a questionnaire survey performed within the competing enterprises. The thesis is divided into three sections. The first section summarizes the theoretical knowledge of the business activities, communication, and security of the communication. The second section deals with the current situation of the communication and utilization of the electronic signature within the enterprise HO&PE FAMILY s. r. o., and also presents the results of the questionnaire survey.

The contribution of this thesis is in exploration of current situation in the area of possibility of usage of communication options and chances of its security. It is also about the proposals of ways and chances of how to extend its application and usage to support the business in the examined area of business.

Keywords: Enterprise. Electronic communication. Electronic signature. External communication.

PREDHOVOR

Elektronický podpis ako prostriedok zabezpečenia elektronickej komunikácie, sa čoraz viac dostáva do popredia aj vďaka podmienkam komunikácie so štátnymi inštitúciami, ktoré využívanie elektronického a zaručeného elektronického podpisu vyžadujú pri elektronickej komunikácii. Elektronická komunikácia so štátnymi inštitúciami sa postupne stáva povinnosťou, ktorou sa orgány štátnej správy snažia zefektívňovať komunikáciu s podnikateľmi.

Využívanie elektronického podpisu prináša podnikom mnoho výhod a to vďaka tomu, že elektronická verifikácia poskytuje podporu elektronických spôsobov komunikácie nielen vo vzťahu ku komunikácii s orgánmi štátnej správy. Používanie elektronického podpisu sa stále viac rozširuje aj na zabezpečovanie komunikácie medzi podnikateľskými subjektmi navzájom v rôznych vzťahoch a súvislostiach. Napriek výhodám a prínosom elektronického podpisu, tento nástroj zabezpečenia elektronickej komunikácie využíva ešte stále málo podnikov.

Cieľom diplomovej práce je základe prieskumu zistiť situáciu v oblasti využívania možností elektronického podpisu na podporu podnikania a navrhnúť skvalitnenie jeho využívania. Na splnenie tohto cieľa budem získavať informácie prostredníctvom rozhovoru a skúmaní vo vybranom podniku a prostredníctvom dotazníkového prieskumu vo vybraných konkurenčných podnikoch.

Touto cestou sa chcem poďakovať vedúcej diplomovej práce Ing. Márii Pomffyovej, PhD., za jej odbornú pomoc, trpezlivosť, cenné rady a pripomienky. Zároveň sa chcem poďakovať generálnemu riaditeľovi podniku HO&PE FAMILY s. r. o., za osobné konzultácie a sprístupnenie interných informácií o podniku.

OBSAH

ABSTRAKT	3
ABSTRACT.....	4
PREDHOVOR	5
ZOZNAM TABULIEK A OBRÁZKOV	9
ÚVOD.....	11
1. VÝZNAM A ÚLOHA ELEKTRONICKÉHO PODPISU V ÚLOHE NÁSTROJA NA PODPORU PODNIKANIA	13
1.1. Charakteristika podnikania a podniku	13
1.2. Znaky podniku a typológia podnikov	17
1.2.1. Členenie podnikov podľa právnej formy	18
1.2.2. Členenie podnikov podľa veľkosti.....	20
1.2.3. Členenie podnikov podľa technicko-organizačnej charakteristiky.....	22
1.2.4. Členenie podnikov podľa príslušnosti do sektora a hospodárskeho odvetvia	23
1.2.5. Členenie podnikov podľa vlastníctva.....	23
1.3. Druhy komunikácie a jej formy	24
1.3.1. Interná komunikácia.....	24
1.3.2. Externá komunikácia.....	26
1.3.3. Formy komunikácie	26
1.4. Význam informačných a komunikačných technológií v podpore komunikácie.....	27
1.5. Nástroje a prostriedky na realizáciu komunikácie	29
1.5.1. Nástroje internej komunikácie	29
1.5.2. Nástroje externej komunikácie.....	30
1.5.3. Bezpečnosť komunikácie prostredníctvom informačných a komunikačných technológií	33
1.6. Elektronický podpis	34
1.6.1. Formy zabezpečenia dát.....	35

1.6.2. Zaručený elektronický podpis	37
1.7. Základné druhy elektronického podnikania.....	38
1.8. Význam a možnosti využitia elektronického podpisu a zaručeného elektronického podpisu v elektronickom podnikaní	40
2. ANALÝZA VYUŽÍVANIA MOŽNOSTÍ ELEKTRONICKEJ KOMUNIKÁCIE A ELEKTRONICKÉHO PODPISU V PODNIKU HO&PE FAMILY S. R. O.	43
2.1. Charakteristika podniku a jeho zameranie	43
2.1.1. História podniku.....	44
2.1.2. Portfólio podniku	44
2.1.3. Organizačná štruktúra	44
2.1.4. Zaradenie typu podniku	45
2.2. Analýza využívania možností elektronického podpisu na podporu komunikácie v podniku HO&PE FAMILY s. r. o.....	46
2.2.1. Cieľ a predmet prieskumu.....	46
2.2.2. Analýza internej komunikácie v podniku HO&PE FAMILY s. r. o.....	47
2.2.3. Analýza externej komunikácie v podniku HO&PE FAMILY s. r. o.....	50
2.2.4. Zabezpečenie elektronickej komunikácie a využívanie elektronického podpisu v podniku HO&PE FAMILY s. r. o.....	52
2.2.5. Analýza možností využívania elektronického podpisu v konkurenčných podnikoch	53
3. NÁVRHY A ODPORÚČANIA NA ZLEPŠENIE VYUŽITIA ELEKTRONICKEJ KOMUNIKÁCIE A ELEKTRONICKÉHO PODPISU NA PODPORU PODNIKANIA	67
3.1. Zhrnutie zistení analýzy komunikácie a využitia elektronického podpisu v podniku HO&PE FAMILY s. r. o.....	67
3.2. Zhodnotenie situácie v konkurenčných podnikoch, porovnanie a návrhy zlepšenia komunikácie v podniku HO&PE FAMILY s. r. o.	69
3.2.1. Zhodnotenie situácie využívania nástrojov internej komunikácie a návrhy na jej zlepšenie	69

3.2.2. Zhodnotenie situácie využívania nástrojov externej komunikácie a návrhy na jej zlepšenie	72
3.2.3. Zhodnotenie situácie v oblasti používania nástrojov na podporu elektronickej komunikácie v podniku HO&PE FAMILY s. r. o.....	75
3.2.4. Zhodnotenie situácie v oblasti využívania elektronického podpisu na zabezpečenie komunikácie a návrhy zlepšenia jeho využívania v HO&PE FAMILY s. r. o.....	77
3.3. Analýza nákladov na elektronický podpis v podnikoch	78
3.4. Analýza komunikácie s úradmi v podnikoch.....	79
3.5. Zhodnotenie výsledkov z pohľadu informovanosti a návrhy na zvýšenie jej úrovne v HO&PE FAMILY s. r. o.....	80
3.6. Návrhy a odporúčania, na zlepšenie využívania elektronického podpisu pri komunikácii so štátnou správou v podniku HO&PE FAMILY s. r. o.....	81
3.7. Návrhy a odporúčania na zlepšenie využívania elektronického podpisu pri komunikácii so subjektmi z externého prostredia podniku HO&PE FAMILY s. r. o.	82
3.8. Návrhy a odporúčania na zlepšenie využívania elektronického podpisu pri komunikácii so subjektmi z interného prostredia podniku HO&PE FAMILY s. r. o.	83
ZÁVER	85
RESUMÉ	87
ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV	89
ZOZNAM PRÍLOH	92

ZOZNAM TABULIEK A OBRÁZKOV

Tabuľka 1	Všeobecné a špecifické znaky podniku.....	17
Tabuľka 2	Členenie malých a stredných podnikov v EÚ	21
Tabuľka 3	Počet zamestnancov	54
Tabuľka 4	Hlavná činnosť podniku	55
Tabuľka 5	Využívanie nástrojov internej komunikácie.....	56
Tabuľka 6	Využívanie nástrojov externej komunikácie	57
Tabuľka 7	Podmienky v podniku na elektronickú komunikáciu.....	58
Tabuľka 8	Pôvod informácie o elektronickom podpise.....	59
Tabuľka 9	Dôvod zavedenia elektronického podpisu	60
Tabuľka 10	Komunikácia s úradmi	63
Tabuľka 11	Efektivita využívania elektronického podpisu	64
Tabuľka 12	Zabezpečenie e-mailu elektronickým podpisom.....	66
Obrázok 1	Klasifikácia právnych foriem súkromných podnikov	20
Obrázok 2	Organizačná štruktúra podniku	45
Obrázok 3	Porovnanie veľkosti podnikov podľa počtu zamestnancov	54
Obrázok 4	Porovnanie činností podnikov.....	55
Obrázok 5	Využívanie nástrojov internej komunikácie	56
Obrázok 6	Využívanie nástrojov externej komunikácie.....	57
Obrázok 7	Podmienky v podniku na elektronickú komunikáciu.....	58
Obrázok 8	Pôvod informácie o elektronickom podpise.....	60
Obrázok 9	Dôvod zavedenia elektronického podpisu	61
Obrázok 10	Porovnanie využívania elektronického podpisu s komerčnými a verejnými subjektmi.....	62
Obrázok 11	Efektivita využívania elektronického podpisu.....	64
Obrázok 12	Výhody elektronického podpisu	65
Obrázok 13	Zabezpečenie e-mailu elektronickým podpisom.....	66
Obrázok 14	Náhl'ad návrhu intranetu	71
Obrázok 15	Náhl'ad internetovej stránky.....	74

Obrázok 16 Náhľad podnikového profilu na sociálnej sieti	75
--	----

ÚVOD

V dnešnej, čoraz viac modernizovanej dobe, sa vďaka informačným a telekomunikačným technológiám zjednodušujú mnohé procesy nielen v podnikaní. Najväčší pokrok je vidieť v zjednodušení komunikácie, kde prostredníctvom pokrokových technológií, je v určitých prípadoch elektronická komunikácia právne rovnocenná s klasickou formou komunikácie. Zabezpečenie právnej rovnocennosti elektronickej komunikácie zabezpečuje elektronický a zaručený elektronický podpis, ktoré majú svoje miesto už aj v slovenských podnikoch.

V Slovenskej republike sa vďaka krokom finančnej správy stáva elektronický podpis stále viac využívaným prvkom. Pre určité podnikateľské subjekty je podľa zákona elektronická komunikácia s Daňovým a Colným úradom povinná. Všetci platcovia dane z pridanej hodnoty musia od 1. januára 2014 odovzdávať výkazy len elektronickým spôsobom. Tieto dokumenty musia byť zabezpečené zaručeným elektronickým podpisom, alebo musí mať podnikateľ uzatvorenú dohodu o elektronickom spôsobe doručovania písomností so správcom dane.

Práve elektronický podpis prináša pre podnik mnoho výhod, ktoré dokáže využívať aj v iných oblastiach elektronickej komunikácie. Význam elektronického podpisu spočíva v možnosti nahradzovania doposiaľ využívaných klasických nástrojov komunikácie, čím je možné znižovať náklady na túto komunikáciu. Ďalšími významnými výhodami elektronického podpisu sú zjednodušenie a efektivita komunikácie, úspora času a zabezpečenie ochrany prenášaných údajov. Hlavnými úlohami elektronického podpisu je zabezpečenie integrity dokumentu a verifikácia odosielateľa.

Cieľom diplomovej práce je zistiť situáciu v oblasti využívania možností elektronického podpisu na podporu podnikania vo vybranom podniku a navrhnúť skvalitnenie jeho využívania.

Diplomová práca je rozdelená do troch hlavných kapitol. V prvej kapitole sa budeme zaoberať teoretickým vysvetlením pojmov, ktoré sú základom pre riešenie problematiky komunikácie v podniku a možností jej zabezpečenia elektronickým podpisom. V jednotlivých podkapitolách spracujeme charakteristiku podnikania a podniku, pre ktoré uvedieme ich znaky a typológiu. Charakteristikou druhov komunikácie sa dostaneme k podpore komunikácie prostredníctvom informačných a komunikačných

technológií. V závere prvej kapitoly vysvetlíme pojem elektronický a zaručený elektronický podpis, pre ktoré uvedieme možnosti a význam ich využitia.

V druhej kapitole diplomovej práce sa zameriame na zistenie stavu v oblasti využitia elektronického podpisu v cieľovom podniku, a tiež v konkurenčných podnikoch. Na tieto účely použijeme metódy rozhovoru, pozorovaní a dotazníkového prieskumu. Predmetom skúmania budú slovenské malé a stredné podniky, zaoberajúce sa potravinárskou výrobou, obchodom a službami. Analýzou situácie v týchto podnikoch si dáme za úlohu zistiť stav v oblasti využívania elektronických spôsobov komunikácie a ich zabezpečenia pomocou elektronickej verifikácie. Výsledky týchto analýz použijeme na porovnanie spôsobov využívania elektronickej komunikácie a elektronického podpisu v podniku HO&PE FAMILY s. r. o. s konkurenčnými podnikmi.

V tretej kapitole práce zhrnieme výsledky prieskumov z analytickej časti práce, na základe ktorých zostavíme reálne návrhy, vedúce k zlepšeniu využívania elektronickej komunikácie a elektronického podpisu. V závere tejto kapitoly uvedieme konkrétne príklady úspor, ktoré by nami skúmaný podnik mohol vďaka využitiu našich návrhov a následným zlepšením využívania elektronického podpisu dosiahnuť.

1. VÝZNAM A ÚLOHA ELEKTRONICKÉHO PODPISU V ÚLOHE NÁSTROJA NA PODPORU PODNIKANIA

Bežným moderným nástrojom podnikania sa v dnešnej dobe čoraz častejšie stávajú informačné a komunikačné technológie. Ich neustály rozvoj láka podnikateľov čoraz viac využívať elektronické podnikanie. Pretože rôzne formy podnikania a podnikov, ovplyvňujú spôsob komunikácie v podniku či s jeho okolím, a rozsah využitia informačných a komunikačných technológií pre komunikáciu a jej zabezpečenie, je potrebné poznať typy podnikov a ich charakteristiky. V súčasnosti je už elektronická komunikácia povinnosťou pre podnikateľské subjekty komunikujúce s Colným a Daňovým úradom a spolu s ňou sa do popredia dostáva aj elektronický podpis, ktorého využívanie sa stáva bežnou praxou v podnikaní. Jeho hlavnou úlohou je verifikovať totožnosť odosielateľa elektronických dokumentov.

1.1. Charakteristika podnikania a podniku

Vymedzenie pojmu podnikanie nie je jednoznačné. Podľa Obchodného zákonníka § 2 ods. 1 je tento pojem vymedzený ako:

„sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku“.

Toto vysvetlenie pojmu je zjednodušené a nevystihuje hlavné atribúty podnikania. Za podnikanie sa pokladá len sústavná zárobková činnosť. Príležitostná činnosť nie je podnikaním. Podnikanie vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť znamená, že podnikateľ je sám zodpovedný za dosiahnutý výsledok podnikania a taktiež že podniká pod vlastným obchodným menom- názvom podniku (Fabová, 2001).

M. Sedlák a i. (2007) vo svojej publikácii opisuje znaky, ktoré obsahuje podnikanie. Nie je pravidlom že tieto znaky sa vyskytujú v každej podnikateľskej situácii. Medzi tieto znaky patrí:

1. začatie podnikania- nevyhnutná podmienka podnikania, ktorá však nestačí. Niektoré podniky nezačínajú od nuly ale vyvíjajú sa v rámci už existujúceho podniku;

2. inovatívnosť a tvorivosť- inovácia bez tvorivosti neprináša výsledky. I keď inovácia a tvorivosť sú potrebné, nepostačujú na podnikanie. Aj tak sú tieto dva prvky označované za kľúčové. Inovácia pre podnikanie znamená vývoj a zavedenie nových

výrobkov a služieb na trh a často je natoľko významná, že by bez nej podnikanie nemohlo existovať. Silou inovatívnosti je tvorivosť, ktorá je spojnicou medzi predstavou a zavedením inovácie;

3. riadenie rastu- dosahovanie rastu je kľúčovou úlohou v podnikaní. Takýto rast musí byť rýchly a neprestajný. Udržanie rastu potrebuje rovnako veľký rozsah podnikateľskej aktivity ako aj začatie podnikania. Pri riadení rastu je úzke prepojenie manažmentu s podnikaním;

4. hľadanie spôsobov financovania- je podstatnou súčasťou podnikania pre potenciálne rýchly rast podniku. Hľadanie vhodných zdrojov je opodstatnené charakteristikou podniku orientovaného na rast. V niektorých podnikoch na takéto financovanie postačujú vnútorné zdroje;

5. preberanie rizika- značné riziko je spojené s každým novým podnikom, či už ide o investovanie všetkého, čo podnikatelia majú alebo o opatrné postupné investovanie.

Podľa M. Sedláka a i. (2007) úspešnosť podnikania závisí od objektívnych a subjektívnych predpokladov. Systém trhového hospodárstva poskytuje objektívne predpoklady podnikania. Práve systém trhového hospodárstva by mal umožňovať využiť príležitosti všetkým, ktorí chcú podnikat' v niektorej oblasti a stimulovať rozvoj podnikania. Legislatíva tak musí zabezpečovať stabilné podnikateľské prostredia a záruky pre podnikateľov v rôznych oblastiach.

Subjektívne predpoklady podnikania sú individuálne vlastnosti človeka, vrátane pripravenosti vykonávania aktivít a motivácie. Predstavujú schopnosti jedincov realizovať určitý druh podnikania. Osobnostná charakteristika podnikateľa je odrazom jeho vlastných schopností na podnikanie. Pomocou schopností, ktoré by mal mať každý podnikateľ je možné vyjadriť jeho osobnostnú charakteristiku. Sú to tieto schopnosti:

- prirodzená autorita a prevaha,
- pozitívna predstava o sebe,
- iniciatíva a nezávislosť,
- schopnosť stanovovať si ciele a mať snahu ich realizovať,
- schopnosť podstupovať riziká,
- potreba presadiť sa v kolektíve.

A. Neumannova (2008, s. 15) charakterizuje podnikateľa ako nositeľa podnikateľských aktivít:

„je to človek, pracovník, ktorý vie, čo ľudia potrebujú, vytvára bohatstvo (produkty) pre ostatných, hľadá najlepšie využitie potenciálnych zdrojov a vytvára pracovné príležitosti.“

Podnikateľ podľa M. Sedláka a i. (2007) je jednotlivец, ktorý zabezpečuje zdroje na začatie podnikania a na rast, zameriava sa na inovácie a vývoj nových výrobkov a služieb. Podnikatelia sú osobitnou skupinou ľudí, ktorá sa svojou jedinečnosťou odlišuje od nepodnikateľov. Podrobnejším skúmaním a rozoberaním je možné vypracovať jasnejší obraz o typickom podnikateľovi. Odhalením ich vlastností je možné odhaliť ich odlišnosti od manažérov, ako aj ostatného obyvateľstva. V konečnom dôsledku sú všetci podnikatelia manažéri. Sú manažermi vlastného podniku a musia ho riadiť.

Pojem podnikateľ je taktiež vymedzený aj legislatívou, a to Obchodným zákonníkom. Podľa §2 ods. 2 Obchodného zákonníka je podnikateľom:

1. „osoba zapísaná v obchodnom registri, t.j. právnické osoby podnikajúce podľa obchodného zákonníka a dobrovoľne zapísané fyzické osoby,
2. osoba ktorá podniká na základe živnostenského oprávnenia, t.j. živnostenského listu alebo koncesnej listiny, a do tejto skupiny môžu patriť tak právnické, ako aj fyzické osoby,
3. osoba, ktorá podniká na základe iného než živnostenského oprávnenia podľa osobitných predpisov, kam budú patriť najmä tzv. slobodné povolania advokátov, lekárov, znalcov, tlmočníkov a pod,
4. fyzická osoba, ktorá vykonáva poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa osobitného predpisu.“

L. Fabová (2001, s. 41) definuje fyzickú a právnickú osobu takto:

„Fyzickou osobou je každý človek ako prirodzený nositeľ práv a povinností. Spôsobilosť fyzickej osoby na práva a povinnosti vzniká narodením a zaniká smrťou. Človek môže už od narodenia napríklad dediť. Lenže spôsobilosť občana na právne úkony – čiže spôsobilosť svojimi právnymi úkonmi nadobúdať práva a brať na seba povinnosti (aj podnikateľ)- vzniká až dovŕšením plnoletosti (18 rokov). Spôsobilosť fyzickej osoby na právne úkony môže obmedziť výlučne rozhodnutie súdu.“

„Právnickou osobou je každý subjekt, ktorý má práva a povinnosti, pritom nie je fyzickou osobou. Právnická osoba (organizácia) vzniká dňom zápisu do obchodného alebo iného zákonom určeného registra.“

Obchodný register slúži ako verejný zoznam, do ktorého sa zaznamenávajú všetky zákonom ustanovené údaje o podnikateľských organizáciách, najmä ich obchodné meno a právna forma. Obchodný register vedie každý okresný súd pre podniky, ktoré majú sídlo v jeho obvode. Podľa definície v Obchodnom zákonníku § 27 ods. 1 je obchodný register:

„verejný zoznam zákonom ustanovených údajov, ktorého súčasťou je zbierka zákonom ustanovených listín.“

Pre podnikateľský subjekt, ktorý sa zaoberá vyhľadávaním a využívaním podnikateľských príležitostí sa v ekonomickej teórii zaviedol pojem podnik. Podnik je subjektom, ktorý sa zaoberá hospodárskou činnosťou a základným hospodárskym prvkom.

Podľa L. Fabovej (2001) je podnik samostatnou hospodárskou jednotkou, ktorá využívaním výrobných činiteľov poskytuje služby alebo vyrába výrobky určené na predaj konečnému zákazníkovi. Práve uspokojovaním potrieb ľudskej spoločnosti dochádza k úspešnému rozvoju ekonomiky. V týchto súvislostiach sú veľmi často používané pojmy ako podnik, podnikanie, podnikateľ, subjekty podnikania.

Pre pojem podnik v literatúre neexistuje jednoznačné vysvetlenie a to z dôvodu že ide o zložitý organizmus, ktorý sa skúma z rôznych hľadísk. Preto pre tento pojem nachádzame rozličné definície.

Podľa Obchodného zákonníka § 5 ods. 1 sa „podnikom na účely tohto zákona rozumie súbor hmotných, ako aj osobných a nehmotných zložiek podnikania. K podniku patria veci, práva a iné majetkové hodnoty, ktoré patria podnikateľovi a slúžia na prevádzkovanie podniku alebo vzhľadom na svoju povahu majú tomu účelu slúžiť.“

Toto vymedzenie podniku charakterizuje jeho majetok a zodpovedá jeho chápaniu ako predmetu právnych vzťahov.

Z praktických skúseností podľa A. Neumannovej (2008, s. 15) vychádza definícia podniku ako „ekonomicky a právne samostatná jednotka založená na účel podnikania.“

Aby bolo možné preskúmať či a do akej miery ovplyvňuje spôsob a mieru využívania elektronickej komunikácie a elektronického podpisu spôsob podnikania, je ho potrebné preskúmať z pohľadu rôznych faktorov a vplyvov.

Podľa vplyvu hospodárskeho poriadku na podnik existujú dva druhy znakov. Prvým znakom sú systémovo indiferentné znaky, ktoré nezávisia od hospodárskeho systému. Znakmi systémovo závislými sú také, ktoré vyplývajú z hospodárskeho systému.

1.2. Znaký podniku a typológia podnikov

Podľa M. Sedláka a i. (2007) k všeobecným znakom podniku, ktoré nezávisia na hospodárskom systéme, čiže sú indiferentné, patria:

- kombinácia výrobných faktorov,
- ekonomický princíp alebo princíp hospodárnosti
- finančná rovnováha, prejavujúca sa v likvidite podniku.

Špecifickými znakmi podniku v trhovom hospodárstve sú tie, ktoré závisia od hospodárskeho systému a do tejto skupiny patria:

- súkromné vlastníctvo,
- autonómia,
- ziskovosť.

Pre podnik v centrálne plánovanom hospodárstve sú na rozdiel od trhového hospodárstva platné tieto špecifické znaky:

- spoločenské, predovšetkým štátne vlastníctvo,
- existencia nadriadeného podniku,
- plánovanie na centrálnej národohospodárskej úrovni.

Prehľad všeobecných a špecifických znakov podniku zobrazuje tabuľka 1.

Tabuľka 1 Všeobecné a špecifické znaky podniku

Znaky nezávislé od hospodárskeho systému		Znaky závislé od hospodárskeho systému	
Kombinácia výrobných faktorov	Podnik	Podnik v trhovej ekonomike	Súkromné vlastníctvo
Hospodárnosť			Autonómia
			Ziskovosť
Finančná rovnováha		Podnik v centrálne riadenej ekonomike	Spoločenské vlastníctvo
			Nadriadený orgán
Centrálne plánovité riadenie			

Prameň: SEDLÁK, M. a i. 2007. *Podnikové hospodárstvo*. Bratislava: Iura edition, 2007, s. 21. ISBN 978-80-8078-093-7.

Typológiou podnikov sa nazýva členenie podnikov do skupín a podskupín podľa spoločných znakov. Úlohou typológie je na základe špecifik a osobitostí podnikov, sprehľadniť druhy podnikov. Takto spracované zatriedenie je možné využiť nielen na

štatistické spracovania ale aj k zvyšovaniu hospodárnosti vďaka správnej voľbe rôznych postupov podnikových praktík (Majdúchová, Neumannová 2008).

K najdôležitejším charakteristickým hľadiskám zoskupovania podnikov podľa M. Sedláka a i. (2007) patria:

- právna forma,
- veľkosť podniku,
- technicko-organizačná charakteristika,
- príslušnosť do sektora a hospodárskeho odvetvia,
- vlastníctvo podniku.

1.2.1. Členenie podnikov podľa právnej formy

Vo všeobecnosti platí že každý súkromný podnik má právny základ na základe ktorého sa určuje nielen jeho postavenie a vzťahy s okolím ale aj riešenia vnútornej organizácie. Rozhodnutie o tom akú právnu formu zvoliť pre svoj podnik, zvyčajne štát ponecháva na uváženie vlastníkom alebo zakladateľom.

Právne formy podnikateľských subjektov sa rozdeľujú na nasledujúce skupiny:

1. podniky jednotlivca (podniky fyzickej osoby)- do tejto skupiny zaradujeme podniky, ktoré sú vlastnené jednou osobou. Tento druh podnikania v menšom rozsahu má dve hlavné výhody. K jeho založeniu stačí aj menší kapitál a jeho regulácia zo strany štátu je minimálna. Naopak hlavnými nevýhodami je obtiažny prístup ku kapitálu, neobmedzené ručenie za dlhy podniku a obmedzená životnosť podniku daná dĺžkou života majiteľa. Obvyklá forma pre podnik jednotlivca je forma živnosti. Z hľadiska odbornej spôsobilosti rozdeľuje živnostenský zákon živnosti na ohlasovacie a koncesované (Synek a i. 2010);

2. personálne spoločnosti- podľa H. Majdúchovej (2008) je charakteristickým znakom tejto spoločnosti, bezprostredné spojenie minimálne dvoch osôb pri spoločnom výkone podnikateľskej činnosti. Počet spoločníkov v tomto prípade zákon nijakým spôsobom nelimituje, určuje len ich minimálny počet. Každý spoločník za záväzky spoločnosti ručí nielen vkladom ale aj celým svojím osobným majetkom.

Typickou osobnou spoločnosťou je verejná obchodná spoločnosť (v. o. s.). Je to združenie najmenej dvoch podnikateľov, ktorý podnikajú pod spoločným menom, ktorého súčasťou musí byť označenie „verejná obchodná spoločnosť“ v skratke v. o. s. V tejto spoločnosti ručia za záväzky všetci spoločníci a to celým svojím majetkom. Pokiaľ sa

spoločníci nedohodnú inak, štatutárnym orgánom spoločnosti je každý spoločník (Synek a i. 2010).

Ďalšou osobnou spoločnosťou je komanditná spoločnosť (k. s.), ktorú taktiež zakladajú dvaja alebo viac spoločníkov z ktorých jeden alebo viacerí spoločníci ručia za záväzky spoločnosti do výšky svojho vkladu (tzv. komandisti) a jeden alebo viacej spoločníkov ručia celým svojím majetkom (tzv. komplementári). Obchodné riadenie firmy prislúcha len komplementárom a komandisti majú iba kontrolnú právomoc.

Komanditná spoločnosť je prechodnou formou k spoločnosti s ručením obmedzeným, ktorá patrí pod kapitálové spoločnosti.

3. kapitálové spoločnosti- M. Sedlák a i. (2007) opisuje ako spoločnosti ktoré nereprezentujú spoločníci ale ich kapitálová účasť. Za záväzky spoločnosti neručia spoločníci neobmedzene, ale len výškou svojho podielového vkladu. Samotná spoločnosť ručí svojím majetkom. Právne úkony spoločnosti sú stanovené zákonom a nevykonávajú ich spoločníci. Hlavnými kapitálovými spoločnosťami sú spoločnosti s ručením obmedzeným a akciové spoločnosti.

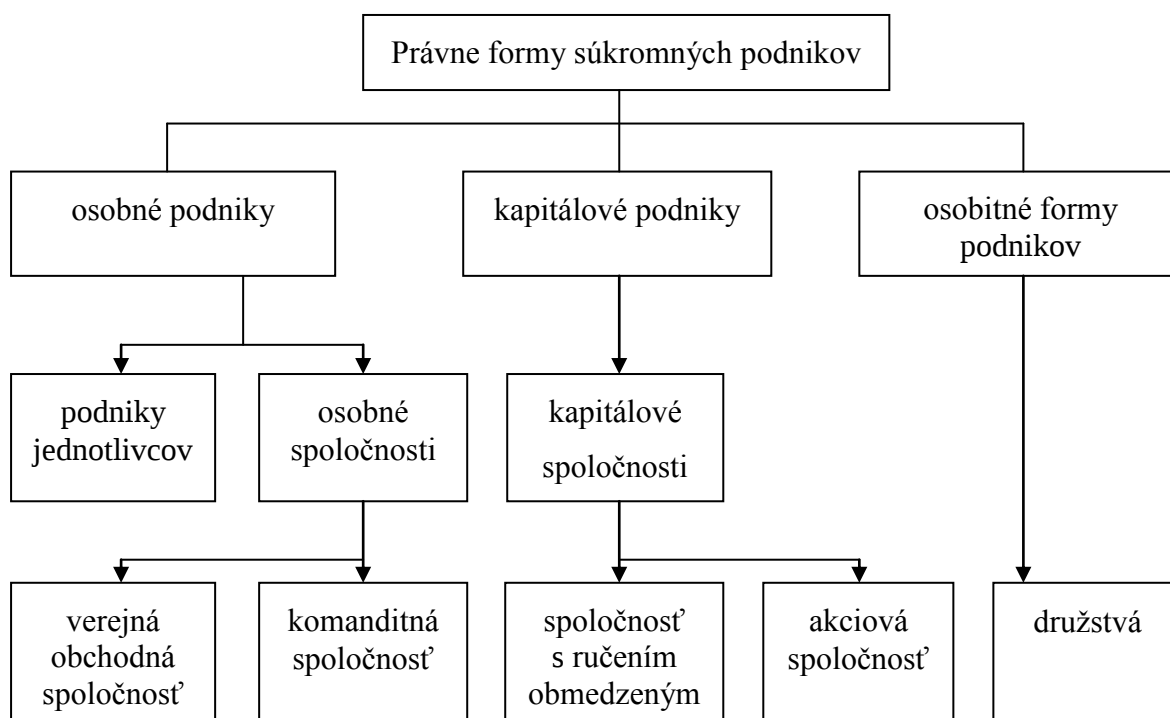
Spoločnosť s ručením obmedzením je kapitálovou spoločnosťou, ktorá môže byť založená jednou alebo viacerými fyzickými ale i právnickými osobami. Minimálna výška základného imania je určená zákonom na 5 000 EUR. Spoločnosť zodpovedá za svoje záväzky celým svojím majetkom, spoločník len do výšky svojho vkladu zapísaného v obchodnom registri. Najvyšším orgánom je valné zhromaždenie a štatutárnym orgánom je konateľ spoločnosti (Synek a i. 2010).

Akciová spoločnosť je kapitálovou spoločnosťou, v ktorej je základné imanie rozdelené na určitý počet akcií s určitou nominálnou hodnotou. Základne imanie akciovej spoločnosti musí byť vo výške 25 000 EUR a spoločnosť ňou ručí za svoje záväzky. Akciovú spoločnosť môže založiť jeden zakladateľ a to len ak je ním právnická osoba. V opačnom prípade to musia byť dvaja alebo viacerí zakladatelia. Orgánmi akciovej spoločnosti sú valné zhromaždenie, predstavenstvo a dozorná rada (Sedlák a i. 2007).

4. Osobitné formy podnikov sú napríklad družstvá, podnik zahraničnej osoby, európska spoločnosť a štátny podnik.

Družstvo je podľa M. Syneka a i. (2010) charakterizované ako organizácia vlastnená a prevádzkovaná spoločnosťou neuzavretého počtu osôb, ktorých cieľom nie je vytvárať zisk, ale dávať úžitok svojím členom. Družstvo musí mať najmenej päť členov.

Táto podmienka ale neplatí v prípade že aspoň dvaja členovia družstva sú právnické osoby. Minimálne základné imanie družstva je stanovené vo výške 1 250 EUR. Za porušenie záväzkov družstvo ručí celým svojím majetkom. Členovia družstva za tieto záväzky neručia. Najvyšším orgánom družstva je členská schôdza, ďalej je to predstavenstvo, kontrolná komisia a ďalšie orgány podľa stanov. Na obrázku 1 je znázornená klasifikácia právnych foriem podnikov.



Obrázok 1 Klasifikácia právnych foriem súkromných podnikov

Prameň: SEDLÁK, M. a i. 2007. *Podnikové hospodárstvo*. Bratislava: Iura edition, 2007, s. 21. ISBN 978-80-8078-093-7

1.2.2. Členenie podnikov podľa veľkosti

Najčastejšie rozdeľovanie podnikov podľa veľkosti je do troch kategórií, a to:

- malé,
- stredné,
- veľké.

Takéto triedenie podnikov je veľmi dôležité, ale zaradenie do jednej z týchto kategórií alebo vyjadrovanie sa o veľkosti podniku je dosť problematické. Kvantitatívne kritériá, ktorými sa veľkosť podnikov meria sú najčastejšie:

- počet zamestnancov,
- obrat,
- veľkosť majetku,
- výška zisku podniku.

Pri určovaní veľkosti podniku sa s týmito kritériami kombinujú aj kvalitatívne kritériá a nimi sú:

- postavenie podniku na trhu,
- organizačná štruktúra,
- lokalizácia podniku.

Podľa komisie európskeho spoločenstva definícia mikropodnikov, malých a stredných podnikov je daná v Smernici Európskej komisie č. 2003/361/EC. Kvantitatívne kritéria definovania týchto podnikov nám naznačuje tabuľka 2.

Tabuľka 2 Členenie malých a stredných podnikov v EÚ

Kategória podniku	Počet zamestnancov	Ročný obrat (mil. EUR)	Bilančná suma (mil. EUR)
Mikropodnik	0 – 9	do 2	do 2
Malý podnik	10 – 49	do 10	do 10
Stredný podnik	50 – 249	do 50	do 43

Prameň: Smernica Európskej komisie č. 2003/361/EC

Tabuľka 2 naznačuje zloženie kategórie malých a stredných podnikov. Táto kategória je zložená z podnikov, v ktorých menej než 250 zamestnancov a ich ročný obrat nepresahuje 50 miliónov eur, alebo ich bilančná suma ročnej súvahy nepresahuje 43 miliónov eur. Takýto podnik patrí do kategórie stredných podnikov.

Malé podniky sú definované ako podniky zamestnávajúce menej ako 50 zamestnancov a ich ročný obrat alebo bilančná suma nepresahuje 102 miliónov eur.

Ďalej sú v tejto kategórii definované mikropodniky, čo sú podniky zamestnávajúce menej než 10 zamestnancov a ich ročný obrat alebo bilančná suma nepresahuje 2 milióny eur.

Dodržovanie počtu zamestnancov je povinné, podnik si ale môže vybrať limit obratu alebo bilančnej sumy. Nemusí plniť obidva limity a môže jeden z nich prekročiť (Malé a střední ..., 2013).

1.2.3. Členenie podnikov podľa technicko-organizačnej charakteristiky

Rozličnými technicko-organizačnými charakteristikami sa vyznačujú hlavne priemyselné podniky. Najčastejšie je možné ich charakterizovať podľa týchto kritérií:

- typ výroby,
- koncentrácia činností podniku.

Pri charakteristike podniku podľa typu výroby sa berie do úvahy hlavne počet druhov výrobkov alebo množstvo vyrábaných produktov. Takto možno rozlišovať podniky:

- s hromadnou výrobou,
- so sériovou výrobou,
- s kusovou výrobou.

V podniku s hromadnou výrobou prevláda výroba úzkeho sortimentu výrobkov ale vo veľkom množstve.

V podnikoch so sériovou výrobou ide o výrobu väčšieho počtu rovnorodých výrobkov, kde je stupeň opakovateľnosti iný ako pri hromadnej výrobe.

Pri kusovej výrobe sa druhy výrobkov neopakujú, prípadne sa opakujú nepravidelne. Ide hlavne o zákazkovú výrobu pre konkrétneho zákazníka.

Koncentrácia činnosti v podniku sa podľa odvetvovej príslušnosti rozdeľuje do troch druhov:

- horizontálna,
- vertikálna,
- diverzifikovaná.

Horizontálna koncentrácia v podniku sa sústreďuje na výrobu rovnakých alebo príbuzných výrobkov.

K vertikálnej koncentrácii dochádza vtedy, keď sa v podniku sústreďujú na seba nadväzujúce výroby.

Pri diverzifikovanej koncentrácii sa v podniku vyrábajú rozličné výrobky, ktoré spolu nijako nesúvisia. V tomto prípade sa podnik sústreďuje nielen na výrobu ale aj na poskytovanie služieb, ktoré s týmito výrobkami nesúvisia (Sedlák a i. 2007).

1.2.4. Členenie podnikov podľa príslušnosti do sektora a hospodárskeho odvetvia

Sektor je časť národného hospodárstva, do ktorej je národné hospodárstvo podľa určitého hľadiska rozčlenené. Najčastejšie sa člení do hospodárstva primárneho, sekundárneho a terciárneho. V primárnom sektore sú začlenené podniky prvovýroby, ktoré získavajú statky priamo z prírody ako je poľnohospodárstvo, lesníctvo a pod. sekundárny sektor tvoria podniky druhovýroby. Sú to podniky, ktoré spracovávajú statky prvovýroby ako strojárstvo, potravinárstvo a textilný priemysel. V terciárnom sektore sú podniky nevýrobné, t. z. všetky podniky poskytujúce služby ako obchod, doprava, banky atď.

Triedenie podnikov podľa hospodárskeho odvetvia je podrobnejším doplnením členenia podľa sektorov. Odvetvie je časť národného hospodárstva, ktoré vyrába určitú skupinu výrobkov rovnakých, či sebe podobných, alebo poskytujú určité služby (Synek a i. 2010).

H. Majdúchová (2008) vo svojej publikácii člení odvetvia na odvetvia výroby a odvetvia služieb.

1.2.5. Členenie podnikov podľa vlastníctva

Podľa vlastníctva sú podniky členené na:

- súkromné,
- verejné,
- zmiešané.

Súkromné podniky sú v dnešnej dobe základom trhového hospodárstva nielen v SR. Vlastníkmi súkromných podnikov sú tuzemský, ale aj zahraničný súkromný podnikatelia. Medzi súkromné podniky sú taktiež zaradené podniky so zahraničnou účasťou, ktoré nie sú pod dohľadom štátu.

Verejnými podnikmi sú také, ktorých vlastníkom je niektorý zo subjektov verejnej správy. Verejná správa sa rozdeľuje podľa úrovne na akej sa dané úlohy plnia a kto ich zabezpečuje. Ide o štátnu správu a o samosprávu. Medzi verejné podniky spadajú aj podniky s medzinárodným vlastníctvom pod kontrolou štátu.

Zmiešanými podnikmi sú tie, ktorých vlastníkmi sú kombinácie súkromných a verejných vlastníkov (Klasifikácia podnikov ..., 2004- 2014)

Podľa toho kam sú podniky zaradené, to do značnej miery ovplyvňuje spôsob komunikácie medzi podnikmi ale aj v podniku. Proces komunikácie riadi a spája ľudí v organizácii a takto sprístupňuje cestu dosahovania stanovených cieľov.

Komunikácia úplne jednoznačne ovplyvňuje výkonnosť celej organizácie a je jedným zo základných predpokladov jej fungovania, preto je potrebné jej venovať náležitú pozornosť.

1.3. Druhy komunikácie a jej formy

„Komunikácia spočíva vo výmene informácií medzi dvomi, alebo viacerými účastníkmi, vrátane riadenia tejto výmeny informácií“ (Kokles, Romanová, 2009 s.261).

Význam slova komunikácia je odvodený od latinského slova communis– spoločný, všeobecný. Komunikáciou sa dosahuje zlepšovanie vzťahov s okolím. Komunikácia taktiež umožňuje ovplyvňovanie jednotlivcov a skupín.

V. T. Míka (2006) definuje komunikáciu ako hlavný nástroj hodnotenia, motivácie a usmerňovania ľudí, pričom sa manažéri musia usilovať o zvládnutie zásad efektívnej komunikácie a zvyšovanie svojich komunikačných schopností a techník.

„Keď niečo hovoríme, robíme nejaký pohyb, zatvárame sa, alebo si len tak pískame, dokonca i keď ticho sedíme zatvorení v kancelárii, komunikujeme“ (Škrabelová, 2005, s. 17).

Samotná komunikácia nie je sústredená len vo vnútri podniku na zamestnancov organizácie, ale rovnako dôležitým je nasmerovanie komunikácie do externého prostredia. Podľa spôsobu zamerania komunikácie a jej úrovne je možné rozdeliť podnikovú komunikáciu na internú a externú. Interná vnútropodniková komunikácia prebieha vo vnútri firmy medzi zamestnancami a pri externej komunikácii dochádza ku komunikácii s okolím podniku ako sú dodávatelia, odberatelia, úrady a iné (Svoboda, 2009).

1.3.1. Interná komunikácia

Interná komunikácia prebieha vo vnútri podniku medzi vlastníkmi a manažmentom, manažmentom a zamestnancami, a tiež medzi zamestnancami navzájom. V rámci internej komunikácie by sa malo vždy jednať o obojstranný proces odosielania a prijímania

informácií a spätných väzieb na všetkých úrovniach podniku s cieľom čo najlepšie pochopiť názory, postoje a motivácie komunikujúcich strán (Dědina, Odcházal, 2007).

Keď interná komunikácia nefunguje, dochádza obvykle u zamestnancov k demotivácii, pasivite, frustrácii a nerozhodnosti. Realitou je, že interná komunikácia s vlastnými zamestnancami je väčšinou podceňovaná, pričom sa organizácie touto činnosťou vo väčšine prípadov nezaoberajú. Neinformovanosť je brzdou iniciatívy, znižuje produktivitu, zvyšuje hladinu kolujúcich fám a je zdrojom nedôvery a odporu (Vymětal, 2008).

Vnútropodniková komunikácia je dnes jedným z kľúčových faktorov efektivity riadenia a zabezpečenia konkurencieschopnosti podniku. Každý moderný podnik musí byť vybavený prostriedkami informačných a komunikačných technológií pre zaistenie vnútorného prepojenia pracovníkov podniku na všetkých úrovniach. To im umožňuje vzájomnú komunikáciu, rýchlu dostupnosť a zdieľanie všetkých potrebných informácií. Medzi tieto informácie patria hlavne aktuálne informácie o stavoch podnikových procesov.

Interná komunikácia má formálnu a neformálnu podobu. Formálna podoba komunikácie je daná potrebou získavania informácií o procesoch v organizácii a dosahovania cieľov. Komunikačné vzťahy sú určené na základe nadriadenosti a podriadenosti. Najčastejšie využívanými nástrojmi formálnej komunikácie sú , hlásenia, príkazy a pod.

Neformálna komunikácia, má väčšinou pracovný charakter, ale môže ísť aj o nezáväzný súkromný rozhovor. V prípade pracovnej komunikácie sa jedná napríklad o výmenu názorov, konzultácie postupov alebo rozvíjanie myšlienok. Pracovná komunikácia, ktorá je poznačená udržiavaním vzťahov vychádzajúcich z pevnej organizačnej štruktúry podniku, je skôr na škodu pretože bráni rozvíjaniu iniciatívy zamestnancov. Postupným presadzovaním tendencie vytvárania tímov a ich zodpovednosti sa z manažérov stávajú skôr poradcovia a koordinátori ako nadriadení (Míka, 2006).

Zvládnutie komunikácie môže podniku priniesť konkurenčnú výhodu. Jej prípadným podcenením sa môže podnik dostať do veľkých problémov. Najviac sa menia komunikačné cesty a je potrebné venovať pozornosť nielen klasickej komunikácii ale aj komunikácii ovplyvnenej technologickými zmenami. V procese jej elektronizácie má podnik k dispozícii také prostriedky ako internet, videokonferencie, diskusné skupiny

a ďalšie nové formy komunikácie medzi jednotlivcami navzájom a medzi organizáciou a jednotlivcom (Dědina, Odcházal, 2007).

1.3.2. Externá komunikácia

Každý podnik sa pohybuje v určitom externom prostredí a preto musí s týmto prostredím aj neustále komunikovať. Externé prostredie podniku tvoria orgány štátnej správy, dodávatelia, partneri, zákazníci a pod. Výmena informácií medzi organizáciou a jej okolím sa nazýva externá komunikácia (Komunikácia, 2010).

Definícia externej komunikácie podľa internetového portálu euroekonom.sk znie:

„Externá komunikácia je celková komunikácia podniku s dôležitými cieľovými skupinami, ktorá dlhodobo vytvára a ovplyvňuje vnímanie firmy jej okolím.“ (Externá komunikácia, 2004- 2014 cit.: 27.02.2014).

Spôsob realizácie externej komunikácie má pre podnik veľký vplyv, a to na úspešnosť a efektívnosť fungovania celého podniku. Externú komunikáciu je možné realizovať smerom von z organizácie, ale taktiež aj opačným smerom z vonkajšieho prostredia podniku smerom dnu.

Podľa J. Příkrylovej (2010) sú externé formy komunikácie realizované v oveľa zložitejšom komunikačnom prostredí ako interné formy komunikácie a sú zamerané na celú radu záujmových skupín. V nadväznosti na charakter komunikujúceho subjektu a cieľovej skupiny je potrebné zvoliť prostriedky a formy komunikácie, ktoré zabezpečia dosiahnutie stanovených cieľov.

Externým formám komunikácie je potrebné venovať oveľa viac pozornosti ako internej komunikácii takmer vždy, pretože v praxi sú vzťahy s externou verejnosťou ďaleko početnejšie a zložitejšie, ako sú vzťahy s ľuďmi vo vnútri organizácie (Svoboda, 2009).

Účinky komunikácie je možné dosahovať kombináciou jej foriem a tak zvyšovať aj jej efektívnosť.

1.3.3. Formy komunikácie

Pri komunikácii sú najčastejšie využívané dve formy komunikácie a to verbálna a neverbálna. Tieto dva spôsoby komunikácie fungujú spoločne.

Verbálna komunikácia

Verbálna komunikácia je proces výmeny informácií medzi ľuďmi prostredníctvom sústavy zvukových alebo grafických znakov. Túto sústavu nazývame jazykom a na každý jazykový znak je viazaný význam (Jiřincová, 2010).

Aj J. Dědina a J. Odcházal (2007) definujú verbálnu komunikáciu ako komunikáciu slovom a písmom. Hlavným dôvodom prečo verbálnu komunikáciu používame, je skutočnosť, že chceme odovzdať alebo získať informácie. V prípade získavania informácie je veľmi dôležité zvládnuť techniku vhodne kladených otázok. Vďaka tejto technike je možné získať relevantné informácie včas a bez rušivého šumu. Tiež si myslia, že pri posudzovaní verbálnej komunikácie a získavaní informácií je rovnako dôležité si uvedomiť, aké kultúrne a sociálne pozadie má za sebou človek, s ktorým komunikujeme. Tiež je podstatné rozlišovať obsah komunikácie podľa pohlavia, pretože rozdiely môžu prinášať rôzne prekážky v komunikácii.

Neverbálna komunikácia

Neverbálna komunikácia je chápaná ako proces kódovania našich myšlienok do mimoslovných prejavov, ako je postoj tela, gestikulácia rúk a výraz tváre. Neverbálna komunikácia tvorí vo väčšine prípadov doplnok k verbálnej komunikácii ale existuje tiež samostatne. Neverbálna komunikácia väčšinou nesprostredkúva informácie, ale dáva význam verbálnemu prejavu. Hlavnými časťami tohto typu komunikácie sú:

- pohľad a pohyb očí,
- výraz tváre,
- postoj tela,
- pohyb končatín,
- tón a sila hlasu,
- vzdialenosť od osoby s ktorou človek komunikuje (Dědina, Odcházal 2007).

Na realizáciu verbálnej ale aj neverbálnej komunikácie je možné použiť klasické aj elektronické nástroje. Významnú úlohu v podpore komunikácie zohrávajú informačné a komunikačné technológie.

1.4. Význam informačných a komunikačných technológií v podpore komunikácie

V každom modernom podniku dnes hrá kľúčovú úlohu využívanie informačných technológií na podporu komunikácie. To im umožňuje efektívnu komunikáciu a výmenu

informácií v reálnom čase vo vnútri podniku ale aj s obchodnými partnermi, ktorými sú zákazníci, dodávatelia, bankové inštitúcie a iné (Chromý, 2009).

Použitím informačných a komunikačných technológií sa rušia bariéry prítomné medzi podnikateľskými subjektmi. Informačné a komunikačné technológie tvoria v súčasnej dobe obrovský komplex najrôznejších technologických a softwarových prostriedkov, nástrojov a systémov. Zahrňujú všetky technológie, nástroje a postupy umožňujúce komunikáciu a prácu s informáciami. Pojem označuje hardvérové a softvérové prostriedky na zber, prenos, ukladanie, spracovanie a distribúciu dát (Gála a i. 2006).

Spočiatku predstavovali informačné technológie (IT) všetky elektronické zariadenia, ktoré boli schopné nejakým spôsobom spracovávať informácie, avšak z toho pohľadu sa jednalo len o hardvérovú časť tohto zariadenia. Nový vývoj a technologický pokrok umožnil vzájomnú komunikáciu a termín informačné technológie bol postupom času doplnený o prvok komunikácie. V modernom svete predstavujú informačné a komunikačné technológie (IKT) dôležitú súčasť štátnej podnikateľskej a súkromnej sféry podnikania (Průcha, Veteška, 2012).

Dnešná informačná spoločnosť považuje prostriedky informačných a komunikačných technológií za samozrejmosť a jej využitie už nie je vnímané ako výhoda, ale ako nutnosť. Väčšina podnikateľov sa v dnešnej dobe pri svojej podnikateľskej činnosti nezaobíde bez počítača pripojeného na internet, mobilu a pod. Informačné a komunikačné technológie sú pre dnešné podnikanie nesmierne dôležité:

- umožňujú podniku nadviazať kontakt so zákazníkom a komunikovať s ním,
- dovoľujú podniku nadviazať kontakt a komunikovať s dodávateľmi, bankami, poisťovňami a pod.,
- uľahčujú vnútropodnikovú komunikáciu,
- ponúkajú možnosť prezentácie relevantnému okoliu podniku (Veber, 2012).

Miera elektronizácie sa v ponímaní elektronickej komunikácie postupne mení. Z počiatku zahŕňala existenciu e-mailovej pošty v podniku, ktorá bola využívaná pre komunikáciu s klientmi, a zasielanie objednávok touto cestou. Neskôr sa táto predstava rozširuje o existenciu webových stránok, kde podnik prezentuje svoje výrobky a služby. V dnešnej dobe je elektronická komunikácia chápaná komplexnejšie (Tvrdíková, 2008).

1.5. Nástroje a prostriedky na realizáciu komunikácie

Na realizáciu komunikácie je možné použiť nástroje, ktoré členíme na nástroje internej komunikácie a nástroje externej komunikácie. Podľa použitých technológií delíme nástroje na klasické a elektronické.

Význam pojmu komunikačný nástroj je možné určiť ako, prostriedok na prenos informácií, odkazov, správ v komunikačnom procese. V literatúre je často označovaný ako nosič informácií alebo médium (Szarková a i. 2002).

1.5.1. Nástroje internej komunikácie

Medzi najčastejšie využívané klasické nástroje internej komunikácie patria:

Firemné porady

Porada je jedným z najlepších spôsobov komunikácie a aj napriek jeho časovej náročnosti je porada veľmi často využívaným nástrojom internej komunikácie. V tomto prípade je využívaná zostupná komunikácia čiže komunikácia manažéra s podriadeným. Prostredníctvom porady je možné identifikovať problémy v organizácii, získavať informácie, vymieňať skúsenosti a pod. Porada je najbližší spôsob kontaktu vedenia firmy s podriadenými.

Nástenky

Nástenky sú veľmi častým nástrojom komunikácie. Nie všetci zamestnanci sa môžu zúčastniť porady a tak sa napríklad k informáciám prerokovaných na porade dostane prostredníctvom vyveseného oznamu alebo správy o porade. Na nástenkách sú taktiež zverejňované informácie o nadchádzajúcich aktivitách podniku. Tieto nástenky sú najčastejšie umiestňované na viditeľných a frekventovaných miestach, kde sa zamestnanci najčastejšie pohybujú.

Firemný časopis

Firemný časopis má takú vlastnosť, že ho obvykle nečítajú len samotní zamestnanci podniku, ale hneď aj ich rodiny, či známi. Slúži ako informačný zdroj primárne pre internú komunikáciu, ale podceňovať by sa nemala ani sekundárna rola. Podnik si časopisom buduje lepšiu povesť a tak napríklad nábor nových zamestnancov môže byť oveľa jednoduchší a môže do firmy priviesť kvalitnejších uchádzačov o zamestnanie (Pavlečka, 2008).

Eventy pre zamestnancov

Pod pojmom Event je možné chápať zinscenovanie zážitkov vrátane ich plánovania a organizácie v rámci podnikovej komunikácie. Tieto zážitky majú za úlohu vyvolať psychické a emocionálne podnety, ktoré podporujú image firmy a jej produkty, s cieľom dlhodobého udržiavania vzťahov (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Vnútná komunikácia musí viesť zapojiť cieľovú skupinu do hry. Neformálne večierky uvoľňujú atmosféru na pracovisku a manažment má možnosť ukázať, že sa tiež skladá „len s ľuďmi“ (Pavlečka, 2008).

Vďaka rozšíreniu a dynamickému vývoju informačných a komunikačných technológií, sú k dispozícii elektronické nástroje internej komunikácie. Medzi tieto nástroje patria:

Intranet

Vybudovať internetové stránky len pre zamestnancov má svoje výhody ale aj nevýhody. Ešte nie úplne každý vie pracovať s internetom a ak aj áno, nie každý má k internetu aj správny vzťah. Intranet dokáže veľmi dobre poslúžiť v podnikoch, ktoré vyžadujú dynamickú komunikáciu so svojimi pracovníkmi. Na rozdiel od firemného časopisu je intranet schopný zverejniť informáciu v reálnom čase. Navyše umožňuje okamžite reagovať (Pavlečka, 2008).

ICQ a Skype

Jedná sa o internetové komunikátory, cez ktoré je možné posilať krátke správy. Práve pre tieto krátke správy a upozornenia je ich využívanie vhodné pre pracovníkov, ktorí majú stály prístup k počítaču a internetu. Nepriaznivým efektom využívania tohto nástroja môže byť súkromný chat zamestnancov v pracovnej dobe. Tomu sa dá ale vyhnúť zriadením pracovných účtov, kde budú mať všetci len pracovné kontakty (Pavlečka, 2008).

1.5.2. Nástroje externej komunikácie

Externá komunikácia podniku prebieha vo forme klasickej ale aj elektronickej.

Medzi najčastejšie využívané klasické nástroje externej komunikácie patria osobný kontakt, výročná správa a hlavne médiá:

Osobný kontakt

Osobný kontakt je najúčinnším nástrojom komunikácie. Jeho jedinečnosť spočíva v tom, že práve osobné stretnutia zostávajú v pamäti a môžu intenzívne napomáhať k formovaniu image podniku pre zákazníkov a partnerov firmy. Podstatná časť externej verejnosti však prostriedkami osobnej komunikácie nie je dosiahnuteľná, preto je nutné využiť prostriedky hromadnej komunikácie a tými sú médiá. Výnimku tvoria akcie pre verejnosť, dni otvorených dverí, kultúrne, športové a charitatívne aktivity.

Médiá

Médiá sú určené na to, aby oslovili čo najširšie spektrum poslucháčov, prípadne čitateľov alebo divákov. Z toho vyplýva že médiom považujeme najčastejšie, tlač, rozhlas alebo televíziu. Médiá sú nástrojom masovej komunikácie, ktorej cieľom je sprostredkovať informácie veľkému počtu adresátov. Prostredníctvom médií podnik komunikuje najčastejšie so zákazníkmi, pri čom ide o jednosmernú komunikáciu, smerom von z podniku. Získanie spätnej väzby je preto jedným z hlavných problémov komunikácie prostredníctvom médií (Mikulášik, 2010).

Výročná správa

Výročná správa je významným externým nástrojom komunikácie. Ide o základný strategický dokument, ktorý zachytáva nielen uplynulé obdobie, ale aj výhľad do budúcnosti vrátane analýz faktorov budúceho vývoja a pozície firmy na trhu. Výročná správa často ovplyvňuje rozhodovanie investorov alebo budúcich partnerov, či už dodávateľov alebo odberateľov (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Významnú pozíciu majú v externej komunikácii okrem často využívaných klasických nástrojov komunikácie aj elektronické nástroje komunikácie. V dnešnej dobe existuje veľké množstvo nástrojov a techník pre dosahovanie efektívnej komunikácie. S rozvojom informačno-komunikačných technológií dochádza aj k značnému rozvoju technických informačných prostriedkov. Vďaka moderným informačným technológiám sa proces výmeny informácií značne urýchľuje. Zastarané prostriedky komunikácie sú nahradzované internetom, elektronickou poštou, informačnými sieťami a pod (Míka, 2006).

Internet

Internet uľahčuje komunikáciu medzi veľkým množstvom ľudí a podnikov najrôznejších profesií a záujmov. V súčasnej dobe sa internet stal bežným komunikačným

prostriedkom s vonkajším prostredím, pričom táto komunikácia je vďaka možnostiam internetu výrazne urýchlená (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Internet poskytuje rôzne formy externej komunikácie. Najčastejšie využívané sú, podnikové webové prezentácie, elektronická pošta a do popredia sa dostávajú aj sociálne siete a blogy.

Extranet

Extranet je rozšírená podniková komunikácia, ktorá presahuje hranice podniku. Základným princípom extranetu je poskytovanie informácií podniku svojim obchodným partnerom, ktoré sú pre nich potrebné pre dosahovanie efektívnej komunikácie. Takáto komunikáciu urýchľuje celkové obchodovanie (Internet, Intranet ..., 2004-2014).

Prístup k zdrojom tohto komunikačného kanálu je riadený a kontrolovaný a základným cieľom je zefektívnenie komunikačných procesov, ktoré prebiehajú medzi podnikom a jeho partnermi (Přikrylová, Jahodová, 2010).

WWW stránky

Jednou z najzákladnejších a najrozšírenejších foriem elektronickej komunikácie podniku je podniková webová prezentácia. Webové stránky sú jedným z najdôležitejších komunikačných kanálov s verejnosťou, pretože plní súčasne úlohu tlačového hovorcu, sprievodcu a informačného pracovníka. Aby webové prezentácie spĺňali svoje ciele, pre ktoré boli vytvorené, je nutné aby bola zaistená ich viditeľnosť, prístupnosť a použiteľnosť. Pre oblasť externej komunikácie ponúkajú webové stránky možnosť prevádzkovať informačný servis pre existujúcich a potencionálnych zákazníkov, obchodných partnerov, širokú verejnosť, médiá, akcionárov, investorov a ďalších (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Elektronická pošta

Elektronická pošta je najobľúbenejším komunikačným nástrojom ako pre externú tak aj pre internú komunikáciu. Prostredníctvom internetu a elektronickej pošty je možné posilať elektronické dokumenty, obrázky videá a pod. Veľkou výhodou elektronickej pošty je rýchlosť doručenia správ bez ohľadu na vzdialenosť medzi odosielateľom a príjemcom. Ďalšou výhodou je zastihnuteľnosť príjemcu. Pokiaľ príjemca nie je pri svojom počítači, prijatá správa je uložená v jeho schránke a hneď po prihlásení do svojho

konta, na akomkoľvek počítači je príjemca schopný si túto správu prečítať a okamžite na ňu reagovať. Tento spôsob komunikácie značne šetrí finančné prostriedky a čas.

Sociálne siete

Sociálne siete fungujú na princípe registrácie a vytvorenia vlastného profilu. Sociálne siete priťahujú pozornosť podnikateľských a iných subjektov, snažiacich sa nachádzať nové možnosti a spôsoby komunikácie. Podniky vytvárajú na sociálnych sieťach profily pre svoje produkty a sledujú diskusie o svojich značkách a pod. Aby komunikácia na sociálnych sieťach bola pre podnik účinná, musí byť prevádzkovaná aktívne a aktuálne čo vyžaduje hlavne kvalitné ľudské zdroje, venujúce sa týmto aktivitám komplexne a systematicky (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Blogy

Blog je jednoduchá textová stránka, ktorá často bez grafiky, predstavuje osobné názory autora a súčasne vytvára platformu pre ďalšiu komunikáciu. Vo vzťahu k externej podnikovej komunikácii sú vo veľkej obľube podnikové blogy. Do týchto blogov prispievajú rovnako členovia vrcholového manažmentu, ako aj radoví zamestnanci. Vďaka jednoduchému spôsobu komentovania zverejnených článkov je možné získať cennú spätnú väzbu od čitateľov. Blog je taktiež vhodným komunikačným nástrojom pre výkon kampane na optimalizáciu podnikových webových stránok pre vyhľadávače, kde obsah stránok, na ktorý má priamy vplyv majiteľ, môže pomocou vkladateľských liniek podporiť vyhľadateľnosť týchto webstránok (Blog ako ..., 2014).

Komunikáciou prostredníctvom informačných a komunikačných technológií, vzniká aj určité riziko zneužitia alebo krádeže prenášaných dát. Preto je podstatné venovať sa aj otázke bezpečnosti elektronickej komunikácie. Hlavnou úlohou bezpečnosti elektronickej komunikácie je zabezpečiť prenášané dáta proti tretím osobám, kde môže dôjsť k strate dôverných informácií alebo k ich zmenám a pod.

1.5.3. Bezpečnosť komunikácie prostredníctvom informačných a komunikačných technológií

Bezpečnosť informačného systému je dôležitou súčasťou jeho koncepcie a vývoja. Význam kvalitného zabezpečenia informačných systémov stále rastie.

Komunikačná bezpečnosť je určená na ochranu dát, prenášaných prostredníctvom komunikačných kanálov. Informácie prenášané prostredníctvom komunikačných ciest sú

vystavené riziku viacerých faktorov. Komunikačná bezpečnosť sa zaoberá všetkými druhmi elektronickej komunikácie a to komunikáciou vo vnútro podnikovej sieti, komunikáciou s internetom a vonkajšími sieťami, inými komunikačnými kanálmi, ich dôveryhodnosťou a metódami ich zabezpečenia.

Typické hrozby komunikácie prostredníctvom sietí sú:

- odpočúvanie komunikácie
- vymazanie prenášaných údajov,
- modifikovanie správ počas prenosu,
- preposielanie falošných správ,
- prerušenie alebo zahľtenie komunikačnej cesty (Pólya a i. 2007).

Dôkladné zabezpečenie elektronickej komunikácie je veľmi zložitou a komplikovanou záležitosťou. Najväčšie riziká pre bezpečnosť elektronickej komunikácie vyplývajú z činnosti tretích strán. Hrozí tu únik vnútro podnikových informácií alebo ich poškodeniu, zničeniu alebo krádeži dát, narušeniu osobného vlastníctva, narušeniu rôznych stupňov utajenia, prípadne aj k priemyselnej či inej špionáži (Chromý, 2009).

V procese zabezpečenia elektronickej komunikácie zastáva významnú úlohu elektronický podpis a zaručený elektronický podpis.

1.6. Elektronický podpis

Elektronický podpis je jedným z nástrojov na zabezpečenie a ochranu dát elektronickej komunikácie. Nutnou podmienkou pre praktické využitie elektronickej komunikácie je nastavenie takých postupov, prístupov a princípov, ktoré bude možné považovať za rovnocenné papierovej komunikácii (Lidinský a i. 2008).

Elektronický podpis podľa Chromého (2009), sú údaje v elektronickej podobe, ktoré sú logicky spojené s dátovou správou a jednoznačne identifikujú autora elektronického podpisu. Využíva sa pri tom pre zaistenie autenticity pri asymetrickej kryptografii.

Legislatívne vymedzenie pojmu znie podľa Zákona 215/2002 Z. z. o elektronickom podpise § 3 Elektronický podpis ods. 1, takto:

„Elektronický podpis je informácia pripojená alebo inak logicky spojená s elektronickým dokumentom, ktorá musí spĺňať tieto požiadavky:

a) nemožno ju efektívne vyhotoviť bez znalosti súkromného kľúča a elektronického dokumentu,

b) na základe znalostí tejto informácie a verejného kľúča patriaceho k súkromnému kľúču použitému pri jej vyhotovení možno overiť, že elektronický dokument, ku ktorému je pripojená alebo s ním inak logicky spojená, je zhodný s elektronickým dokumentom použitým na jej vyhotovenie.“

Cieľom elektronického podpisu je zaistiť, aby príjemca podpísaného dokumentu mal istotu, že správa bola podpísaná tým, kto to o sebe prehlasuje a že podpísaná správa nebola v priebehu prenosu či po jej uložení zmenená. Aby bolo možné efektívne správy podpisovať a overovať identitu podpísaného, musíme mať k dispozícii niekoľko rôznych prostriedkov. Jedná sa o prostriedky asymetrického šifrovania a prostriedky tvorby výťahu správy (Gála a i. 2006).

Tieto bezpečnostné požiadavky je možné riešiť prostredníctvom kryptografických technológií. Elektronický podpis umožňuje zaistiť kľúčové bezpečnostné atribúty spojené s dôveryhodnosťou komunikačných systémov, teda autentizáciu komunikujúcich strán, preukázateľnosť ich krokov a integritu prenášaných správ (Lidinský a i. 2008).

1.6.1. Formy zabezpečenia dát

Kryptografia je náuka o metódach utajovania zmyslu správ prevodom do podoby, ktorá je čitateľná len s určitou špeciálnou znalosťou. Pre zašifrovanie nejakých údajov je potrebný kryptografický kľúč, predstavovaný reťazcom znakov, prevedených na reťazec čísel. Pomocou vhodnej matematickej funkcie, ktorá predstavuje kryptografický algoritmus, je kryptografický kľúč kombinovaný so šifrovanými údajmi. Základnými metódami šifrovania sú symetrická a asymetrická kryptografia (Chromý, 2009).

Symetrická kryptografia

Táto kryptografická metóda pre šifrovanie a dešifrovanie jeden a ten istý šifrovací kľúč. To znamená že príjemca a odosielateľ, môžu šifrovať aj dešifrovať správu pomocou rovnakého kľúča (Chromý, 2009).

Symetrických kryptografických algoritmov je podľa L. Dostálka (2006) veľké množstvo, no najrozšírenejším algoritmom je šifrovací kľúč o veľkosti 56 bitov s názvom DES. Tento algoritmus však pre potreby šifrovania nestačil, preto bol z neho odvodený

algoritmus DES3 o veľkosti 168 bitov. Aktuálne doporučený je šifrovací algoritmus AES s veľkosťou až 256 bitov.

Prenos kľúča od odosielateľa k príjemcovi, tvorí problém jeho využitia. Pri jeho prenose je možná strata informácií o kľúči a tým dochádza k odhaleniu zašifrovanej správy. Na odstránenie tohto nedostatku je v praxi využívanější algoritmus, ktorý využíva nie jeden ale dva šifrovacie kľúče (Pólya a i. 2008).

Asymetrická kryptografia

Asymetrické šifrovanie bolo vyvinuté v roku 1975, Whitfieldom Diffiem a Martinom Hellmanom.

Asymetrická kryptografia využíva dva kľúče pre kódovanie. Jeden verejný kľúč, ktorý je prístupný všetkým a je ním možné akékoľvek informácie len zašifrovať. Druhý súkromný kľúč, ktorým môže príjemca správu odšifrovať. Tieto kľúče je potrebné vygenerovať hneď na začiatku a potom verejný kľúč dať priamo užívateľom, ktorý budú správu šifrovať, alebo ho umiestniť na WWW stránku. Teoreticky by bolo možné vypočítať z verejného kľúča kľúč súkromný, ale prakticky je to nemožné. Veľkou výhodou asymetrického šifrovania je možnosť vytvárania elektronických podpisov (Kryptografie..., 2010).

Práve vďaka asymetrickej kryptografii je podľa J. Peterku (2011) zaistené, aby verejný a súkromný kľúč boli a fungovali stále v páre. Asymetrická kryptografia zaisťuje dokonca aj to, že keď niekomu dáme svoj verejný kľúč, že si z neho nedokáže vytvoriť príslušný súkromný kľúč.

Využitie asymetrického šifrovania je v zásade dvojaké a vychádza z poradia využitia šifrovacích kľúčov. V prvom prípade je cieľom zaistenia dôvernosti prenášaných dát. Ľubovoľný odosielateľ môže zašifrovať správu pomocou verejného kľúča príjemcu. Túto správu je možné rozšifrovať výhradne súkromným kľúčom príjemcu.

V druhom prípade, kde je postup opačný, ide o určenie totožnosti odosielateľa a zaručenie integrity dát. Zo správy sa pomocou hashovacej funkcie vytvorí takzvaný odtlačok, ktorý odosielateľ zašifruje svojím súkromným kľúčom. Pretože týmto spôsobom môže správu zašifrovať jedine držiteľ súkromného kľúča, má príjemca istotu ohľadne osoby odosielateľa správy. Integrita dát je overená porovnaním zašifrovaného odtlačku dát s odtlačkom, ktorý si z prijatých dát vygeneruje príjemca. Na tomto princípe je založený elektronický podpis (Truschka, 2009).

Hashovacia funkcia

Hash funkcia je podľa Gála a i. (2006), prostriedkom pre tvorbu výťahu správy. Táto funkcia umožňuje vytvoriť zo vstupu ľubovoľnej dĺžky výstup o dĺžke konštantnej, pričom platí že opačný postup nie je možný a pri ľubovoľnej zmene vstupu dôjde k zmene výstupu.

Hlavný dôvod využitia funkcie hašovania je, potreba použitia pevných blokov dát pre potrebu podpísania elektronickým podpisom. Pevnú veľkosť dátových blokov vyžadujú metódy a algoritmy využívajúce sa pri podpisovaní. Pre dostatočne rýchle spracovanie dátových blokov sa od hašovania vyžaduje dosiahnutie minimálnych veľkostí blokov (Peterka, 2011).

Hašovacia funkcia sa dá obrazne porovnať napríklad s odtlačkom prstu človeka. Odtlačok je oveľa jednoduchšou informáciou o človeku ako jeho kompletný opis. Nie je potrebné poznať všetky vlastnosti a črty človeka na to, aby sme ho vedeli jednoznačne identifikovať. Pritom šanca, že existujú na rovnakom mieste v rovnakom čase dve osoby s rovnakým odtlačkom prstu, je veľmi malá a nepravdepodobná (Hashovací funkcie ..., 2007).

1.6.2. Zaručený elektronický podpis

Zaručený elektronický podpis je vyššou formou elektronického podpisu. Táto forma elektronického podpisu spĺňa najvyššie bezpečnostné nároky, ale to len pri jej správnom využití. Zaručený elektronický podpis je využívaný na komunikáciu občanov a podnikov s orgánmi štátnej správy. Tiež je často využívaný v komunikácii s bankovými inštitúciami, v prostredí elektronického bankovníctva. Právna váha zaručeného elektronického podpisu je v mnohých prípadoch na rovnakej úrovni, ako aj vlastnoručný podpis na papierovom dokumente (Lidinský a i. 2008).

Zákon 215/2002 Z. Z. o elektronickom podpise § 4 Zaručený elektronický podpis ods. 1 hovorí:

„Zaručený elektronický podpis je elektronický podpis ktorý musí spĺňať podmienky podľa § 3:

a) je vyhotovený pomocou súkromného kľúča, ktorý je určený na vyhotovenie zaručeného elektronického podpisu,

b) možno ho vyhotoviť len s použitím bezpečného zariadenia na vyhotovenie elektronického podpisu podľa § 2 písm. h),

c) spôsob jeho vyhotovovania umožňuje spoľahlivo určiť, ktorá fyzická osoba zaručený elektronický podpis vyhotovila,

d) na verejný kľúč patriaci k súkromnému kľúču použitého na vyhotovenie zaručeného elektronického podpisu je vydaný kvalifikovaný certifikát.“

Z tohto zákona vyplývajú aj podmienky, ktoré determinujú platnosť elektronického podpisu. Prvou podmienkou pre platnosť je existencia kvalifikovaného certifikátu verejného kľúča patriaceho k súkromnému kľúču, ktorý je použitý pri vytváraní elektronického podpisu. Druhou podmienkou je preukázateľnosť platnosti kvalifikovaného certifikátu v čase vyhotovenia elektronického podpisu. Poslednou podmienkou platnosti je, že elektronický dokument spojený so zaručeným elektronickým podpisom je zhodný s dokumentom použitým na jeho vytvorenie a túto zhodu je možné overiť verejným kľúčom.

Podľa T. Barviša a i. (2011) zaručeným elektronickým podpisom je elektronický podpis v takej forme, ktorá spravidla kryptografickými metódami zaručuje autentizáciu podpísaného odosielateľa a integritu dokumentu. Zaručený elektronický podpis má niekedy aj funkciu časovej pečiatky, to znamená že preukazuje dátum a čas podpísania dokumentu.

Rozdiel medzi elektronickým podpisom a zaručeným elektronickým podpisom je obdobný ako medzi úradne neovereným a overeným vlastnoručným podpisom, pričom možnosť, obtiažnosť a spoľahlivosť grafologického rozboru neovereného vlastnoručného podpisu je možné prirovnať k možnosti, obtiažnosti a spoľahlivosti overenia autenticity nezaručeného elektronického podpisu (Barviš a i. 2011).

Elektronický podpis a zaručený elektronický podpis umožňujú verifikáciu subjektov, čo im umožňuje využívať elektronickú formu podnikania.

1.7. Základné druhy elektronického podnikania

Elektronické podnikanie predstavuje oblasť informatiky, ktorá v sebe zahŕňa súhrn a podporu procesov a vzťahov medzi obchodnými partnermi, spolupracovníkmi a koncovými zákazníkmi, uskutočňovaných elektronickými médiami. Tieto procesy

a vzťahy tak v sebe obsahujú elektronicky realizovanú výmenu informácií, produktov, služieb a uskutočňovanie finančných transakcií (Gála a i. 2006).

Elektronické podnikanie, tiež nazývané e-business je svojou podstatou zamerané na obchodovanie cez internet a taktiež podporu predaja. Najčastejšie zahŕňa marketingové služby, zákaznícku podporu, vývoj produktov a elektronické finančné transakcie. V podstate všetky obchodné procesy, ktoré sú uskutočnené elektronickou cestou zahŕňa elektronické podnikanie (Bucko, 2005).

Základné vzťahy elektronického podnikania sú vzťahy medzi podnikmi, zákazníkmi alebo orgánmi štátnej správy. Najčastejšie používané druhy sú:

- B2C (business to consumer)
- B2B (business to business)
- B2G (business to government)
- B2R (business to resaller)
- B2E (business to employee)

Business to Consumer (B2C)

Tento pojem podľa M. Tvrdíkovej (2008) znamená. predaj tovaru koncovému zákazníkovi prostredníctvom internetu alebo iných informačných či komunikačných technológií a to bez priameho fyzického kontaktu medzi zákazníkom a obchodníkom. Typické pre tento druh komunikácie sú jednorazové vzťahy kupujúci- predávajúci, bez nutnosti ich dlhodobého zmluvného podchytenia.

Business to Business (B2B)

Označenie Business to Business predstavuje vzťahy medzi dvoma rôznymi podnikateľskými subjektmi. Tieto vzťahy umožňujú obchodovanie s tovarom za účelom ďalšieho podnikania. Rôzne parametre uvádzajú tento druh obchodu ako najvýznamnejší z hľadiska jeho objemu. V najjednoduchšom prípade môže prenos dát prebiehať prostredníctvom e-mailu. O niečo kvalitnejšie je prenos dát prostredníctvom webu. Pri kvalitných informačných systémoch môže byť prenos dát plne automatický, vrátane súčasného prevedenia operácií, ktoré s tým súvisia (Chromý, 2009).

Business to Government (B2G)

V tomto prípade sa jedná o elektronickú podporu podnikania, realizovanou formou komunikácie medzi podnikateľským subjektom a verejnou správou. Využívanie IKT

v tejto sfére je vo veľkej miere prostriedkom na zjednodušenie a zefektívnenie komunikácie s orgánmi verejnej správy (Pólya a i. 2007).

Business to Resaller (B2R)

Sú to obchodné vzťahy medzi podnikom a obchodným zástupcom podniku. Tieto vzťahy sú dosahované na báze výmeny štruktúrovaných dát, kde sú najčastejšie využívané rôzne možnosti extranetu (Košturiak, 2008).

Business to Employee (B2E)

Vzťahy podniku so zamestnancami sú založené na ich vzájomnej komunikácii a to prostredníctvom intranetu alebo podnikových webových aplikácií. Cieľom je predovšetkým zlepšovanie informovanosti a znalosti zamestnancov, zvyšovanie ich motivácie a celkovej produktivity práce (B2E, 2005- 2014).

1.8. Význam a možnosti využitia elektronického podpisu a zaručeného elektronického podpisu v elektronickom podnikaní

V dnešnej dobe už bežným spôsobom zabezpečenia elektronickej komunikácie, je podpisovanie dokumentov elektronickým podpisom. Takto podpísaným dokumentom je zabezpečená autenticita podpisujúceho, integrita dokumentu a nepopierateľnosť odosielateľa.

Využívanie elektronického podpisu má viacero výhod. Ušetrenie času, financií a dlhého státia v radoch, na úradoch sú tie najväčšie.

V rámci podniku je možné využívať elektronický podpis pri fakturácii, zasielaní vnútro podnikových dokumentov, správ, komunikácii s obchodnými partnermi a pod.

Oveľa zaujímavejším spôsobom využitia elektronického podpisu v podniku je komunikácia s verejnou správou. Na Slovensku je v súčasnosti možné elektronicky vybaviť podania na daňovom úrade, colnej správe, obchodnom registri, katastri a na súdoch. Niektoré z týchto úradov už prijímajú určité typy podaní len v elektronickej forme. Všetky tieto úrady prijímajú elektronické dokumenty podpísané výlučne zaručeným elektronickým podpisom.

Prostredníctvom zaručeného elektronického podpisu je možné komunikovať s ďalšími úradmi ktoré disponujú elektronickou podateľňou, a to so Všeobecnou zdravotnou poisťovňou a.s., Slovenskou obchodnou inšpekciou, Národnou radou SR,

Najvyšším kontrolným úradom SR a Národnou agentúrou pre sieťové a elektronické služby.

Daňový úrad

Komunikácia s daňovým úradom je rozsiahla pre mnoho typov podporovaných formulárov a podaní. Najčastejšie využívane sú daňové priznania k DPH, priznania k dani z príjmu právnických osôb, dane z motorových vozidiel, či žiadosti o vrátenie DPH zo zahraničia a súhrnné výkazy o dodaní a prijatí tovarov a služieb do/zo zahraničia. Podpisovanie sa uskutočňuje priamo na stránke daňového úradu (Využitie elektronického ..., 2013).

Od 1. januára 2014 je elektronická komunikácia s daňovým úradom povinná. Táto povinnosť platí len pre niektoré vybrané skupiny daňových subjektov.

„Podľa § 14 ods. 1 Zákona č. 563/2009 Z. z. o správe daní v znení neskorších predpisov je povinný doručovať podania elektronickými prostriedkami finančnej správy:

- a) daňový subjekt, ktorý je platiteľom dane z pridanej hodnoty (DPH),
- b) daňový poradca za daňový subjekt, ktorého zastupuje pri správe daní,
- c) advokát za daňový subjekt, ktorého zastupuje pri správe daní,
- d) zástupca neuvedený v písmenách b) a c) za daňový subjekt, ktorý je platiteľom dane z pridanej hodnoty, ktorého zastupuje pri správe daní.“

Colná správa

Podobne ako pri daňovom úrade aj podpisovanie podaní pre colnú správu prebieha priamo na jej portáli. Subjekty, ktoré majú povinnosť podávať vyhlásenia pri vývoze a dovoze tovaru podliehajúceho spotrebnej dani, alebo ostatných colných vyhlásení a žiadostí o informácie zasielajú dokumenty v elektronickej podobe podpísané výlučne zaručeným elektronickým podpisom (Využitie elektronického ..., 2013).

Obchodný register

Využitím zaručeného elektronického podpisu je možné na obchodný register podávať návrhy na zápis spoločností s.r.o., k.s., v.o.s., a.s. a pobočiek zahraničných spoločností do obchodného registra. Ďalej je možné hlásiť zmeny v spoločnostiach, alebo uskutočňovať výmaz zapísaných subjektov a iné. Podávanie návrhov na zápis a ostatných aktivít v rámci obchodného registra a to elektronickou formou, ušetrí subjektom 50% z poplatkov.

Súdy Slovenskej republiky

Ministerstvo spravodlivosti SR umožňuje občanom taktiež elektronickú komunikáciu so súdmi SR. Elektronická komunikácia prebieha prostredníctvom elektronickej podateľne, ktorých e-mailové adresy pre jednotlivé súdy sú dostupné na portáli Ministerstva spravodlivosti SR. Elektronické podania musia byť podpísané zaručeným elektronickým podpisom s časovou pečiatkou. Elektronickým podaním návrhu na súd subjekt dosahuje výraznú úsporu času, finančných nákladov a zefektívnenie a zrýchlenie komunikácie (Elektronická komunikácia ...,2013)

Kataster

Náležitosti podávania návrhov na vklad do katastra nehnuteľností sú také isté ako pri písomnom podaní. Pre elektronické podanie je potrebné podpísanie všetkých príloh zaručeným elektronickým podpisom s časovou pečiatkou. Takýmto spôsobom podania návrhu na vklad vkladateľ ušetrí až polovicu finančných nákladov. Realizácia elektronických podaní prebieha prostredníctvom elektronickej podateľne Ústredného portálu verejnej správy (Imrichová, 2013)

2. ANALÝZA VYUŽÍVANIA MOŽNOSTÍ ELEKTRONICKEJ KOMUNIKÁCIE A ELEKTRONICKÉHO PODPISU V PODNIKU HO&PE FAMILY S. R. O.

Možnosti využívania elektronickej komunikácie a elektronického podpisu sú v teórii pomerne rozšírené, čo sa ale môže odlišovať od ich reálneho využívania v praxi. Elektronický podpis môžeme v bežnej praxi využívať v spojení s viacerými nástrojmi elektronickej komunikácie a preto je jeho zavedenie v podnikoch čoraz rozšírenejšou aktivitou. Práve elektronický podpis je významným nástrojom podpory komunikácie podniku a preto jeho potrebu v podnikaní predurčuje „modernizácia“ podnikania a vzácnosť času.

Preto sme sa rozhodli skúmať situáciu využívania možností elektronickej komunikácie a elektronického podpisu v podniku HO&PE FAMILY s. r. o., ktorého rozvoj neustále napreduje.

Najdôležitejším bodom v tejto kapitole je, analýza komunikácie a využitia elektronického podpisu na podporu komunikácie vo vybranom podniku. Predtým je ale potrebné analyzovať charakteristické znaky vybraného podniku z hľadiska typológie podniku. Nasledovným stanovením cieľa prieskumu môžeme pristúpiť k podrobnejšej analýze internej a externej komunikácie a samotného využitia elektronického podpisu v HO&PE FAMILY s. r. o..

2.1. Charakteristika podniku a jeho zameranie

Obchodné meno: HO&PE FAMILY, s. r. o.

Právna forma: Spoločnosť s ručením obmedzeným

Sídlo: Priemyselná 4947

Poprad- Matejovce 058 01

IČO: 44 360 991

Deň zápisu: 27.08.2008

Od svojho vzniku sa podnik zaoberá potravinárskou výrobou, importom a exportom, spracovaním a distribúciou mrazeného aj chladeného tovaru.

2.1.1. História podniku

Spoločnosť vznikla v roku 1998 pod názvom RP Stama, ktorá pôsobila v centre mesta Poprad. Neskôr keď po zmene štruktúry a pretransformovaní sa na spoločnosť s ručením obmedzeným, sa názov podniku zmenil na STAMA POPRAD s. r. o. Po rozsiahlej investícii a vybudovaní výrobnéj haly v priemyselnom parku Poprad- Matejovce sa podnik presťahoval do týchto nových priestorov, a v roku 2008 došlo k poslednej zmene obchodného mena na HO&PE FAMILY s. r. o.

V súčasnosti podnik zamestnáva viac ako 130 zamestnancov a svojimi aktivitami sa snaží vytvárať ďalšie voľné pracovné miesta.

2.1.2. Portfólio podniku

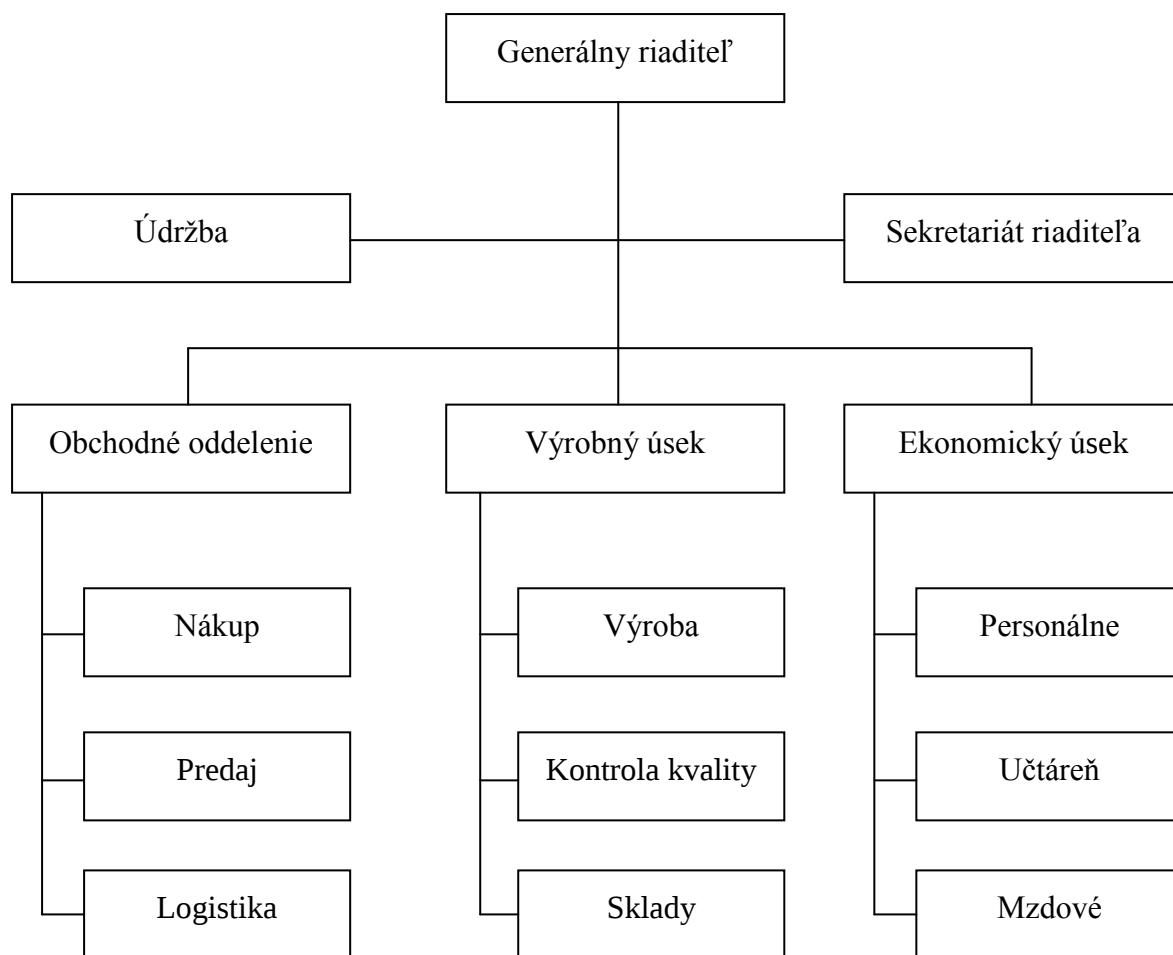
Podnik má široké portfólio múčnych a mäsových výrobkov. Hlavným produktom, ktorý podnik vyrába v najväčšom množstve sú tradičné bryndzové pirohy. Tých podnik predá mesačne až 90 ton. Ďalej podnik vyrába niekoľko druhov múčnych, mrazených polotovarov ako plnené knedličky, pirožky, šúľance.

Portfólio podniku ďalej rozširujú aj bezmäsité a mäsové výrobky, ktoré podnik spracováva a distribuuje aj v podobe hotových jedál. Široko rozvinutý je aj segment kalibrácie mäsa pre reštaurácie, ale aj pre bežných zákazníkov.

Sortiment podniku ďalej dopĺňajú ryby a morské špeciality, údeniny, lahôdky, mliečne výrobky, zemiakový sortiment, zelenina, ovocie, huby, zmrzlina, suchý a koloniálny tovar, ktorý podnik skladuje a vlastnou distribučnou cestou je schopný zásobovať rôzne reštauračné zariadenia na Slovensku, v Čechách aj v Rakúsku.

2.1.3. Organizačná štruktúra

Organizačná štruktúra je mechanizmus, ktorý slúži na koordináciu a riadenie aktivít členov podniku tak, aby boli zameraný k dosahovaniu cieľov podniku. Spoločnosť HO&PE FAMILY s. r. o. má nasledujúcu organizačnú štruktúru.



Obrázok 2 Organizačná štruktúra podniku

Prameň: Vlastné spracovanie

2.1.4. Zaradenie typu podniku

Ako už bolo spomenuté, podnik HO&PE FAMILY s. r. o. je podľa právnej formy zaradený medzi kapitálové spoločnosti, presnejšie spoločnosť s ručením obmedzeným. Podnik bol založený dvoma spoločníkmi so základným imaním 100 000 EUR. Štatutárnym orgánom sú konatelia, ktorý konajú v mene podniku, každý samostatne.

Podnik je možno podľa veľkosti zaradiť medzi stredné podniky s počtom zamestnancov do 249 a obratom do 50 miliónov eur. V súčasnosti podnik zamestnáva 130 zamestnancov.

Podľa technicko-organizačnej charakteristiky ide o podnik s hromadnou výrobou s horizontálnou koncentráciou činnosti, nakoľko sa podnik zaoberá hromadnou výrobou potravinárskych produktov.

Podnik HO&PE FAMILY s. r. o. je podnik súkromný, začlenený do sekundárneho hospodárstva so zameraním do výrobného odvetvia.

2.2. Analýza využívania možností elektronického podpisu na podporu komunikácie v podniku HO&PE FAMILY s. r. o.

Komunikácia podniku je dôležitou súčasťou podnikania a nástrojom pre dosahovanie cieľov podniku. V dobe prudkého rozvoja informačných a komunikačných technológií sú podnikom ponúkané najmodernejšie nástroje pre efektívnu komunikáciu s interným a externým prostredím podniku.

Dôkladnou analýzou samotnej komunikácie vo vybranom podniku a využívania elektronického podpisu na jej podporu, je možné demonštrovať reálne využitie tohto nástroja v praxi. Následne, pomocou výsledkov analýzy je možné zostaviť súhrn návrhov na zefektívnenie komunikácie podniku, pomocou využitia dostupných možností elektronického podpisu.

2.2.1. Cieľ a predmet prieskumu

Hlavným cieľom prieskumu tejto diplomovej práce je zistiť, do akej miery sa v reálnej praxi využívajú možnosti elektronického podpisu na podporu podnikania vo vybranom podniku HO&PE FAMILY s. r. o.

Zameriame sa na získanie celkového prehľadu o spôsobe komunikácie a využívania nástrojov na jej realizáciu. V tejto kapitole budeme na základe rozhovoru a pozorovaní analyzovať spôsob realizácie súčasnej komunikácie s cieľom zistiť využívané nástroje, a v neposlednom rade zistiť aké spôsoby jej zabezpečenia podnik využíva.

Následne pomocou dotazníkového prieskumu budeme skúmať, do akej miery je využívaný elektronický podpis na podporu komunikácie, kde sa budeme snažiť zistiť rozsah využitia elektronického podpisu v podnikoch, podnikajúcich v príbuznom odbore ako nami analyzovaný podnik a ich postoj k tomuto nástroju.

Ako už bolo uvedené, v diplomovej práci využijeme metódy prieskumu pomocou rozhovorov, pozorovaní a dotazníkovú formu prieskumu.

V podniku HO&PE FAMILY s. r. o. sme viedli osobný rozhovor s generálnym riaditeľom a s niektorými vedúcimi jednotlivých úsekov. Zameranie a skladba otázok pre tento rozhovor boli orientované na komunikáciu podniku, presnejšie na to, aké podnik využíva klasické a elektronické nástroje v komunikácii vo vnútri podniku, a taktiež smerom k okoliu. Ďalej bolo zisťované, aký spôsob komunikácie podnik uprednostňuje

a s kým. V rozhovore sme sa taktiež snažili zistiť spôsoby zabezpečenia elektronickej komunikácie a využívanie elektronického podpisu pre toto zabezpečenie. Rozhovor tiež obsahoval otázky použité v dotazníku.

Dotazníkovou formou prieskumu sme oslovili podniky vo viacerých krajinách Slovenskej republiky, kde sme zisťovali do akej miery a s kým využívajú elektronicke komunikácie a elektronický podpis. Dotazník bol v podobe odkazu rozposlaný e-mailom 33 náhodne vybraným potravinárskym podnikom. Dotazník sa skladá z 19 uzavretých otázok, z ktorých sú 3 demografické a zvyšných 16 sa pýta na komunikáciu v podniku a využívanie elektronického podpisu. Výhodou dotazníka je, že vďaka anonymite dosahujú odpovede menšie prikrášlenia ako pri rozhovore.

2.2.2. Analýza internej komunikácie v podniku HO&PE FAMILY s. r. o.

Ideou podniku HO&PE FAMILY s. r. o. je dosahovať svojou činnosťou spokojnosť nielen u zamestnancov, ale aj u partnerov a zákazníkov, aby sa cítili tak ako každý vo svojom rodinnom kruhu. Nástrojom dosahovania tejto idey, je pokročilá interná ako aj externá komunikácia, na ktorú by mal podnik klávať vysoké požiadavky.

Na základe rozhovorov a pozorovaní sme zisťovali aké nástroje internej a externej komunikácie využíva podnik a ako je komunikácia zabezpečená.

Interná komunikácia v HO&PE FAMILY s. r. o. sa realizuje klasickou aj elektronicke formou. Pri analyzovaní internej komunikácie podniku sme zistili využívanie týchto nástrojov komunikácie:

Porady

Najvyužívanejším nástrojom internej komunikácie v podniku je porada, ktorá sa organizuje každé ráno o 8.30 hod. Doba trvania porady je od 30 do 45 minút. Na porade sa pravidelne zúčastňujú generálny riaditeľ, riaditelia jednotlivých úsekov, majstri výroby, vedúci údržby a zapisovateľka. Programom porád najčastejšie býva hodnotenie výkonov výroby za predchádzajúci deň, plánovanie výroby na nasledujúci deň a prednesenie požiadaviek manažmentu smerom k výrobe a opačne. Informácie z porád sa ďalšími nástrojmi internej komunikácie dostávajú ďalej k ostatným zamestnancom podniku.

Podľa zamestnancov podniku, ktorý sa na týchto poradách zúčastňujú je tento nástroj internej komunikácie veľmi efektívnym prostriedkom riešenia aktuálnych

problémov v podniku. Niektorí opýtaní sa vyjadrili, že by každodenný program porád zúžili na maximálne dve až tri porady týždenne.

Nástenky

Prostredníctvom nástenky sa tieto aj ďalšie informácie dostávajú priamo k pracovníkom výroby a skladníkom. Nástenky sú umiestnené priamo v jednotlivých sekciách výroby na viditeľnom mieste. Na nich si môžu zamestnanci nájsť zadelenie pracoviska, druh vyrábaného tovaru, jeho množstvo v akom sa ma v daný deň vyrobiť a pod. Na nástenkách sú taktiež uvedené potrebné telefónne čísla na manažment a majstrov výroby. Všetky tieto informácie sú denne aktualizované. Centrálna nástenka, ktorá obsahuje informácie o aktivitách podniku alebo nadchádzajúcich zmenách vo výrobe sa nachádza na chodbe pri šatniach, kde je na očiach všetkým výrobným zamestnancom.

Podľa vyjadrenia majstra výroby bolo zrejmé, že nástenky umiestnené priamo na pracovisku majú pre výrobných pracovníkov veľké opodstatnenie. Zamestnanci si vďaka tomu vedia odkontrolovať množstvo vyrábaného druhu výrobkov. Na nástenkách, ako aj na iných miestach vo výrobe, sú upozornenia na dodržiavanie hygieny a bezpečnosti pri práci, čo ich stále nabáda k vyššej obozretnosti. Naopak nástenka, ktorá je umiestnená pri šatniach, nie je podľa majstra veľmi efektívnym prostriedkom komunikácie.

Firemný časopis

Podnik tento nástroj internej komunikácie nevyužíva.

Eventy pre zamestnancov

Tento nástroj internej komunikácie je v podniku HO&PE FAMILY s. r. o. využívaný pomerne zriedkavo. Príkladom takéhoto eventu je Vianočný večierok, na ktorom dochádza k odmeňovaniu zamestnancov za celoročný prínos a k poďakovaniu zamestnancom. Podnik na udržiavanie vzťahov, a motiváciu zamestnancov využíva iné prostriedky v podobe pravidelných odmien a pochvál.

Generálny riaditeľ uviedol, že vzhľadom na predchádzajúci neúspech pokusov o takéto akcie sa podnik rozhodol tieto aktivity úplne minimalizovať.

Komunikácia prostredníctvom pevných a mobilných sietí

V podniku sú inštalované pevné aj mobilné telefónne siete od spoločnosti Slovak Telekom a. s. Táto spoločnosť taktiež poskytuje vysokorýchlostné internetové pripojenie v podniku. V každej kancelárii je inštalovaná pevná telefónna linka prostredníctvom ktorej prebieha komunikácia manažmentu podniku. Mobilnými telefónnymi prístrojmi sú

vybavení obchodní zástupcovia, pracovníci údržby, vodiči podniku a ďalší zamestnanci ktorí sa pohybujú v rámci celého podniku aj mimo neho.

Manažment podniku si myslí, že bez využitia telefónov by komunikácia v podniku hlboko viazla. Práve zastihnuteľnosť dôležitých zamestnancov podniku, je pre nich najväčšou výhodou tohto nástroja komunikácie.

Email

Využívanie emailu ako nástroja internej elektronickej komunikácie je v podniku taktiež veľmi rozšírené. Elektronicou poštou, prebieha v podniku formálna komunikácia hlavne medzi úsekmi manažmentu, ale taktiež aj medzi manažmentom a pracovníkmi. Prostredníctvom emailu zasiela manažment správy o výkonoch priamo generálnemu riaditeľovi a podobne komunikuje manažment medzi sebou. Pri komunikácii manažmentu s pracovníkmi dochádza k elektronickej komunikácii prostredníctvom emailu len po dohode so zamestnancom. Takýmto spôsobom, zasiela ekonomický úsek zamestnancom ich výplatné pásky.

Podnik žiadne e-mailové správy nešifruje a ani nepodpisuje. Generálny riaditeľ uviedol že prostredníctvom e-mailu sa nezasielajú žiadne citlivé informácie, preto zabezpečeniu e-mailu nevenujú vyššiu pozornosť.

Intranet

Podnik nemá vybudovanú intranetovú sieť.

ICQ a Skype

Práve internetový komunikátor Skype je veľmi obľúbeným komunikačným nástrojom v rámci podniku. Posielaním neformálnych textových správ, komunikujú medzi sebou zamestnanci manažmentu podniku, a taktiež vďaka možnosti videohovoru aj majitelia podniku. Každý pre koho je to potrebné a má prístup k počítaču, má vytvorený vlastný pracovný profil, ktorý je chránený prihlasovacím menom a heslom. Aby sa komunikácia používateľov nedostala do rúk tretím osobám, používa program Skype overené šifrovacie algoritmy.

Generálny riaditeľ a zároveň aj majiteľ polovičného podielu podniku si videohovory pochvaľuje hlavne z dôvodu komunikácie so spolumajiteľom, ktorý je dlhodobo v zámorí. Tento nástroj je podľa neho schopný ušetriť nemalé peňažné prostriedky, nakoľko telefonický kontakt medzi majiteľmi, je na každodennom poriadku.

2.2.3. Analýza externej komunikácie v podniku HO&PE FAMILY s. r. o.

Externá komunikácia má v podniku HO&PE FAMILY s. r. o. taktiež svoje dôležité postavenie v ich podnikateľských činnostiach. Podnik sa snaží využívať všetky dostupné prostriedky klasickej aj elektronickej komunikácie. Aké nástroje externej komunikácie využíva podnik sme zisťovali formou rozhovoru.

Osobný kontakt

Osobný kontakt s externým prostredím podniku je nasmerovaný hlavne k zákazníkom podniku. Komunikáciu so zákazníkmi v prvom rade zabezpečujú obchodní zástupcovia. Tí navštevujú potenciálnych zákazníkov, ale aj už existujúcich a snažia sa poskytnúť čo najlepší servis, týkajúci sa dohadovania obchodných podmienok, objednávok, a tiež zabezpečujú expresné doručovanie menšieho množstva tovaru.

Komunikácia s dodávateľmi je v počiatočnej fáze realizovaná výlučne osobným kontaktom. Túto komunikáciu zabezpečuje generálny riaditeľ spolu s riaditeľom nákupu. Počiatočnou fázou sa rozumie získanie nového dodávateľa a dohodnutie podmienok spolupráce. Ďalšia komunikácia s dodávateľmi prebieha telefonicky alebo emailom.

Média

Média sú pre komunikáciu podniku so zákazníkmi využívané pomerne málo. Podnik vsadil na svoju dlhoročnú tradíciu a kvalitu. Práve tieto dva aspekty by mali najviac osloviť spotrebiteľov.

Výročná správa

V doterajšom pôsobení podniku HO&PE FAMILY s. r. o. bola vypracovaná výročná správa podniku len za rok 2012. Výročná správa obsahuje účtovnú závierku za účtovné obdobie, správu audítora k tejto účtovnej závierke a ostatné informácie o podniku.

Internet

Ako každý moderný podnik, tak aj HO&PE FAMILY s. r. o. sa v plnej miere snaží o využívanie internetu ako komunikačného nástroja s okolím podniku. Pri externej komunikácii využíva podnik internet na komunikáciu so zákazníkmi, dodávateľmi, verejnosťou a verejnou správou. Pri komunikácii s verejnou správou podnik využíva internet na elektronickú komunikáciu s daňovým a colným úradom. Taktiež pri komunikácii s bankou podnik veľmi často využíva internet na zadávanie platieb a podobne prostredníctvom internetbankingu.

Možnosti internetu, ktoré podnik využíva najčastejšie sú:

WWW stránky

Podnik má spracovanú jednoduchú a prehľadnú webovú prezentáciu. Dominantou na každej strane tejto webstránky je majestátne logo podniku. Na stránke je v krátkosti história, opis podniku a jeho zameranie. Priamo na webstránke je možné prezerat' ponukový katalóg v slovenčine a taktiež v angličtine. Podniková webstránka ponúka svojim návštevníkom jediný kontakt a to priamo na asistentku generálneho riaditeľ v podobe telefónneho čísla a emailového kontaktu. Na stránke kontakty je taktiež mapa, ktorá ale odkazuje na zle udanú adresu sídla podniku.

Na ľavej strane zobrazenej webstránky je pole pre prihlásenie sa do extranetu. Aj napriek tomu, že na stránke sa zadávajú osobné identifikačné údaje na prihlásenie do extranetu, webová stránka podniku nepoužíva protokol SSL pre zabezpečenie.

Extranet

Ako už bolo povedané, domovská stránka podniku obsahuje pole pre prihlásenie sa do zákaznickej zóny- extranetu. Extranet slúži na elektronickú komunikáciu podniku s partnermi a zákazníkmi. Každý z týchto subjektov má pridelené identifikačné údaje v podobe mena a hesla. Po prihlásení sa do extranetu má každý zákazník alebo partner možnosť vloženia objednávky, dokáže si zobrazit' všetky svoje vybavené aj nevybavené objednávky, faktúry, dobropisy, a tiež plán dopravy zásobovacej služby.

Generálny riaditeľ uviedol, že extranet je momentálne mimo prevádzky z dôvodu jeho úplnej prestavby. Aj kvôli tomu sa nevedel vyjadrit' k zabezpečeniu tejto siete.

Podnik má s extranetom veľmi dobré skúsenosti, a hlavné výhody vidí v urýchlení komunikácie a jednoduchom poskytnutí informácií zákazníkom o stave ich kont.

Elektronická pošta

Tento nástroj elektronickej komunikácie s okolím podniku je najčastejšie využívaný na komunikáciu so zákazníkmi a partnermi podniku. Prostredníctvom emailu sú zasielané zmluvy, objednávky, cenové ponuky, faktúry a ďalšie formálne dokumenty pre dodávateľov a odberateľov. Podnik prostredníctvom emailu taktiež prijíma objednávky, cenové ponuky a faktúry. Email je využívaný taktiež na zasielanie rôznych cenových akcií alebo noviniek existujúcim zákazníkom.

Pre zabezpečenie externej komunikácie prostredníctvom e-mailu sa využíva šifrovanie správ pomocou elektronického kľúča. Podnik tento spôsob šifrovania využíva

pomerne krátko, preto sa v súčasnosti využíva len na podpisovanie posielaných zmlúv a faktúr. Ako uviedol generálny riaditeľ, sú práve faktúry tým dokumentom, ktoré by chcel podnik zasielať výhradne emailom s priloženým elektronickým kľúčom, a to z dôvodu veľkého množstva faktúr, ktoré podnik denne vystavuje.

Komunikácia prostredníctvom pevných a mobilných sietí

Ako už bolo spomenuté pri analýze internej komunikácie, telefonovanie je základom komunikácie podniku. Aj napriek vybavovaniu objednávok prostredníctvom elektronickej pošty a extranetu sa vyžaduje telefonické potvrdenie prijatia objednávky. Taktiež objednávky, ktoré je potrebné dodať expresne, sú hlásené len cez telefonickú linku.

Sociálne siete a Blogy

Podnik má síce vytvorený firemný profil na sociálnej sieti Facebook, no je viditeľné, že tento profil nie je aktualizovaný, ani na ňom neprebíha žiadna aktivita. Taktiež na ňom neexistuje žiaden blog, cez ktorý by bolo možné komunikovať s okolím podniku.

2.2.4. Zabezpečenie elektronickej komunikácie a využívanie elektronického podpisu v podniku HO&PE FAMILY s. r. o.

V ďalšej časti rozhovoru sme sa pýtali na využívanie elektronickej komunikácie a využívanie elektronického podpisu na podporu elektronickej komunikácie.

Generálny riaditeľ uviedol, že osobný kontakt je podstatou externej, ale aj internej komunikácie podniku, no napriek tomu je tento nástroj neustále podporovaný elektronickou komunikáciou cez internet a veľmi často aj cez telefón. Aj na tento spôsob komunikácie sú v podniku vytvorené dostatočné podmienky. Obchodný predajcovia sú vybavený telefónom a tiež notebookom s pripojením na internet. V podniku je elektronická komunikácia využívaná na komunikáciu s partnermi a bankami najčastejšie no stále čoraz častejšie podnik komunikuje s verejnou správou. Pri práci s internetom podnik využíva najčastejšie možnosť komunikácie so svojimi obchodnými partnermi prostredníctvom emailu.

Podnik sa o elektronickom podpise dozvedel priamo od poskytovateľa elektronického podpisu a po prieskume trhu si tento podpis zakúpil hlavne kvôli zjednodušeniu a pohodliu komunikácie. Elektronický podpis sa v podniku využíva len od septembra 2013, no podnik v ňom vidí obrovský prínos do budúcnosti. Frekvencia

využívania elektronického podpisu je v podstate na veľkosť podniku pomerne nízka a pohybuje sa v počte troch použití mesačne. Generálny riaditeľ sa vyjadril, že elektronický podpis je najčastejšie využívaný pri komunikácii s úradmi, a to hlavne s daňovým a colným. Obstarávacie náklady zaručeného elektronického podpisu podnik nepovažuje za významnú položku svojich nákladov. V tomto prípade náklady na elektronický podpis dosiahli výšku 144 EUR bez DPH. K nákladom na ročnú obnovu elektronického kľúča sa nám riaditeľ nevedel vyjadriť. Efektivita využívania elektronického podpisu je podľa riaditeľa na slabšej úrovni, no verí že postupom času sa jeho využívanie premietne aj do finančných úspor. Úsporu financií a času vidí ako hlavnú výhodu využívania tohto nástroja pri komunikácii so štátnou správou. Za momentálnym slabším využitím elektronického podpisu je podľa riaditeľa skôr priemerná informovanosť podniku o možnostiach využitia elektronického podpisu. Pýtali sme sa aj na využívanie elektronického podpisu pri šifrovaní a podpisovaní e-mailových správ. Generálny riaditeľ momentálne nepovažuje za potrebné využívať elektronický podpis v tomto smere, ale vyjadril sa, že táto možnosť nie je vylúčená pri ďalšej komunikácii prostredníctvom e-mailu. Po skúsenostiach s elektronickou komunikáciou vidí v používaní elektronického podpisu riziko zlyhania komunikácie s druhou stranou.

2.2.5. Analýza možností využívania elektronického podpisu v konkurenčných podnikoch

V ďalšej časti diplomovej práce sme analyzovali dotazník a na základe výsledkov zistených v konkurenčných podnikoch, porovnali možnosti nami skúmaného podniku, s cieľom navrhnúť ďalšie možnosti zefektívnenia komunikácie v skúmanom podniku. Na získanie informácií v konkurenčných podnikoch sme vytvorili dotazník, ktorého otázky sa zhodovali s otázkami rozhovoru. Tento dotazník sme rozposlali e-mailom, náhodne vybraným podnikom, zaoberajúcich sa potravinárstvom. Dotazník sa skladá z 21 otázok z ktorých sú dve identifikačné a 19 je zameraných na komunikáciu v podniku a elektronický podpis. Pomocou internetového vyhľadávača bolo nájdených 33 podnikov zameraných na potravinárstvo, na ktorých e-mail bol odoslaný odkaz na elektronický dotazník, vytvorený pomocou služby Google Dokumenty. Vrátených bolo 26 správne vyplnených dotazníkov, čo je 79 % návratnosť.

Úlohou prvej otázky bolo zistiť veľkosť podniku na základe počtu zamestnancov. Respondenti mali na výber štyri možnosti, rozdelené podľa počtu zamestnancov, podľa Európskej smernice na mikropodnik, malý podnik, stredný a veľký podnik.

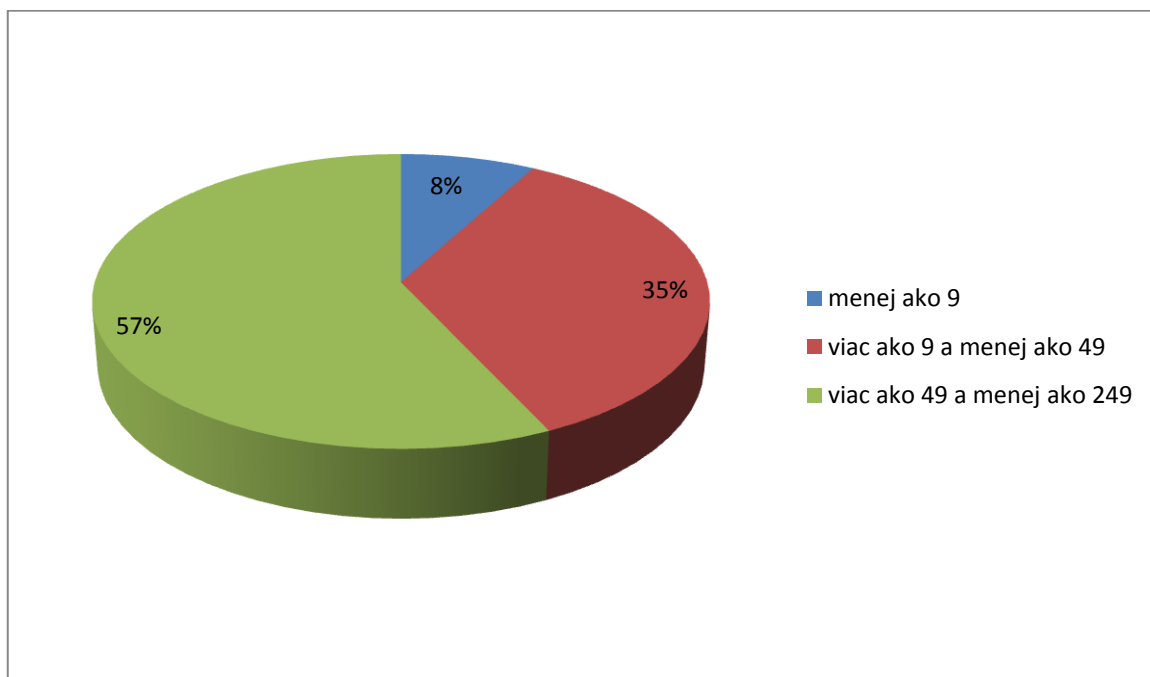
Tabuľka zobrazuje počty a podiely mikropodnikov, malých a stredných podnikov.

Tabuľka 3 Počet zamestnancov

Počet zamestnancov	Počet	Podiel
menej ako 9	2	8 %
viac ako 9 a menej ako 49	9	35 %
viac ako 49 a menej ako 249	15	57 %

Prameň: Vlastné spracovanie

V nasledujúcom obrázku 3 je graficky znázornené percentuálne rozdelenie podnikov podľa veľkosti.



Obrázok 3 Porovnanie veľkosti podnikov podľa počtu zamestnancov

Prameň: Vlastné spracovanie

Graf na obrázku 3 poukazuje na to, že najviac podnikov využívajúcich elektronický podpis sú podniky stredné s podielom 57 %, čo je 15 zo všetkých opýtaných podnikov. Ďalej elektronický podpis využívajú malé podniky, ktorých je 9 a tvoria zo všetkých opýtaných podnikov 35 %. Zvyšných 8 % sú dva mikropodniky. Dôvodom, že mikropodniky tvoria taký malý podiel môže byť skutočnosť, že náklady na obstaranie

elektronického podpisu sú pre mikropodnik nerentabilné, preto túto problematiku riešia iným spôsobom.

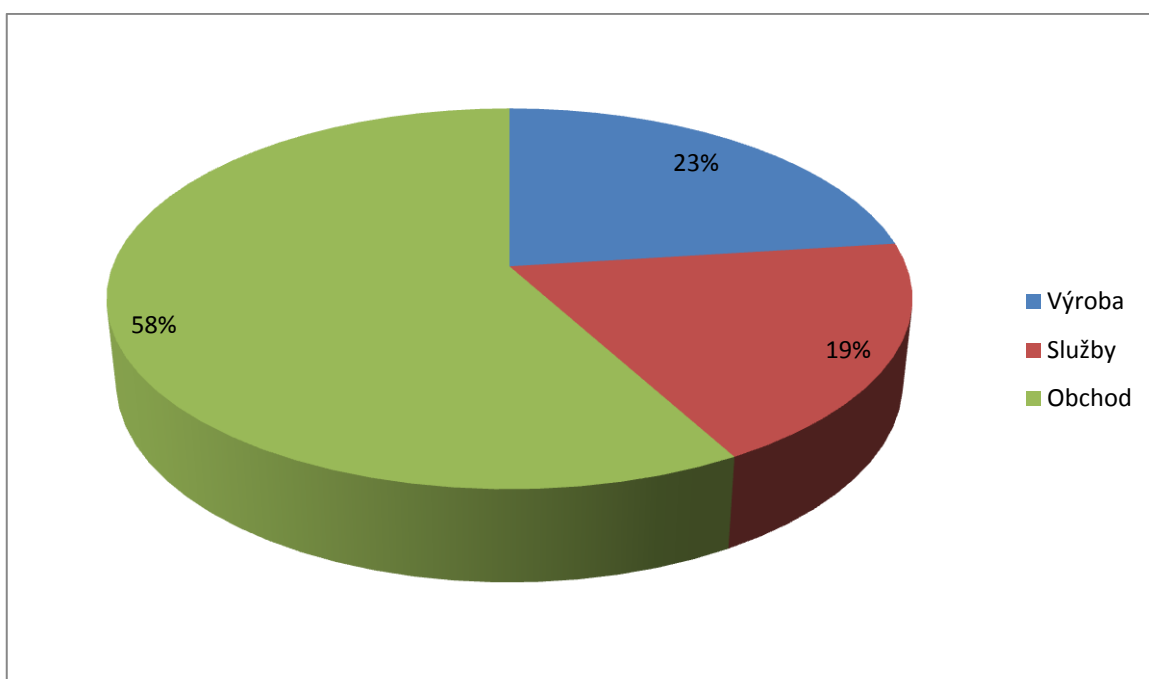
Otázka číslo dva, sa pýta respondentov akou hlavnou činnosťou sa podnik zaoberá. Úlohou otázky je zistiť, akou činnosťou sa prevažne zaoberajú podniky využívajúce elektronický podpis. V tabuľke 4 sú zobrazené výsledky absolútnych a tiež percentuálnych hodnôtach.

Tabuľka 4 Hlavná činnosť podniku

Hlavná činnosť podniku	Počet	Podiel
výroba	6	23 %
služby	5	19 %
obchod	15	58 %

Prameň: Vlastné spracovanie

Obrázok 4 zobrazuje rozdelenie podnikov podľa hlavnej činnosti, ktorou sa zaoberajú.



Obrázok 4 Porovnanie činností podnikov

Prameň: Vlastné spracovanie

Z grafu na obrázku 4 je možné vidieť, že najväčší podiel podnikov využívajúcich elektronický podpis, až 58 %, sa zaoberá obchodnou činnosťou v odvetví. V absolútnej hodnote to tvorí 15 z 26 opýtaných podnikov. Ďalších 23 % tvoria výrobné podniky a zvyšných 19% sú podniky poskytujúce služby.

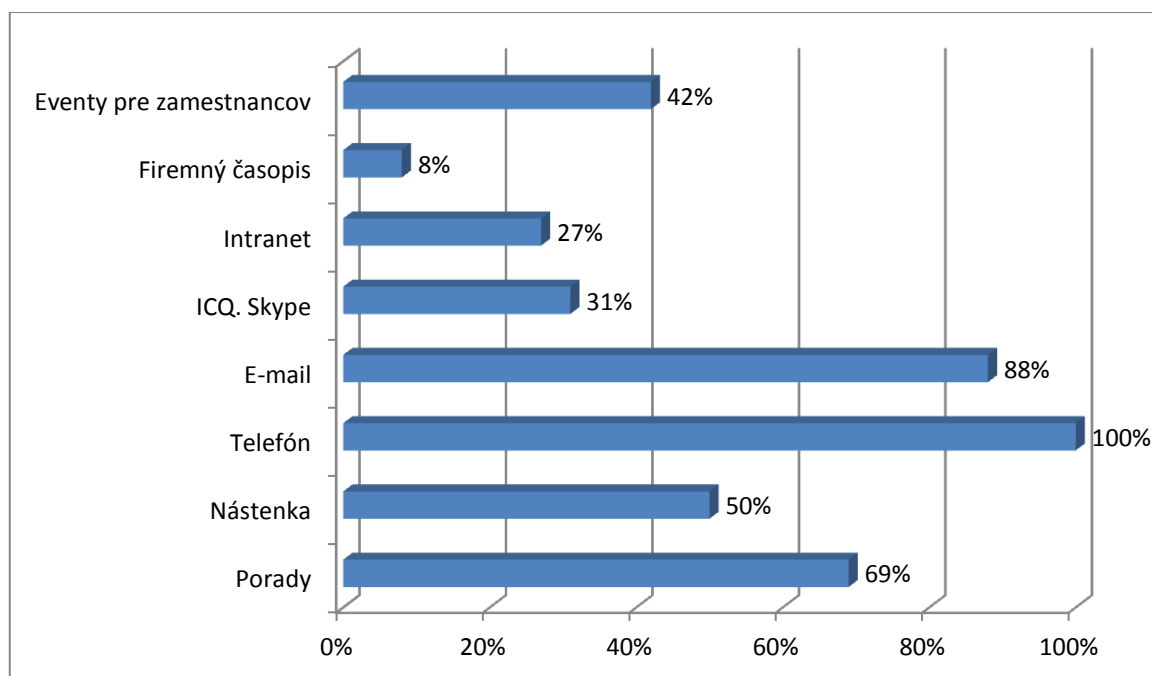
Tretia otázka ponúka respondentom možnosť vybrať si z viacerých možností tie nástroje internej komunikácie, ktoré podnik aktívne využíva. Cieľom otázky je zistiť, ktoré nástroje internej komunikácie využívajú opýtané podniky najčastejšie. Tabuľka 5 uvádza počet a podiel opýtaných respondentov, ktorý využívajú daný nástroj internej komunikácie.

Tabuľka 5 Využívanie nástrojov internej komunikácie

Nástroj	porady	nástenka	telefón	email	ICQ, Skype	intranet	Firemný časopis	Eventy pre zamestnancov
Počet	18	13	26	23	8	7	2	11
Podiel	69 %	50 %	100 %	88 %	31 %	27 %	8 %	42 %

Prameň: Vlastné spracovanie

Graficky je tieto výsledky možné zobrazit' takto.



Obrázok 5 Využívanie nástrojov internej komunikácie

Prameň: Vlastné spracovanie

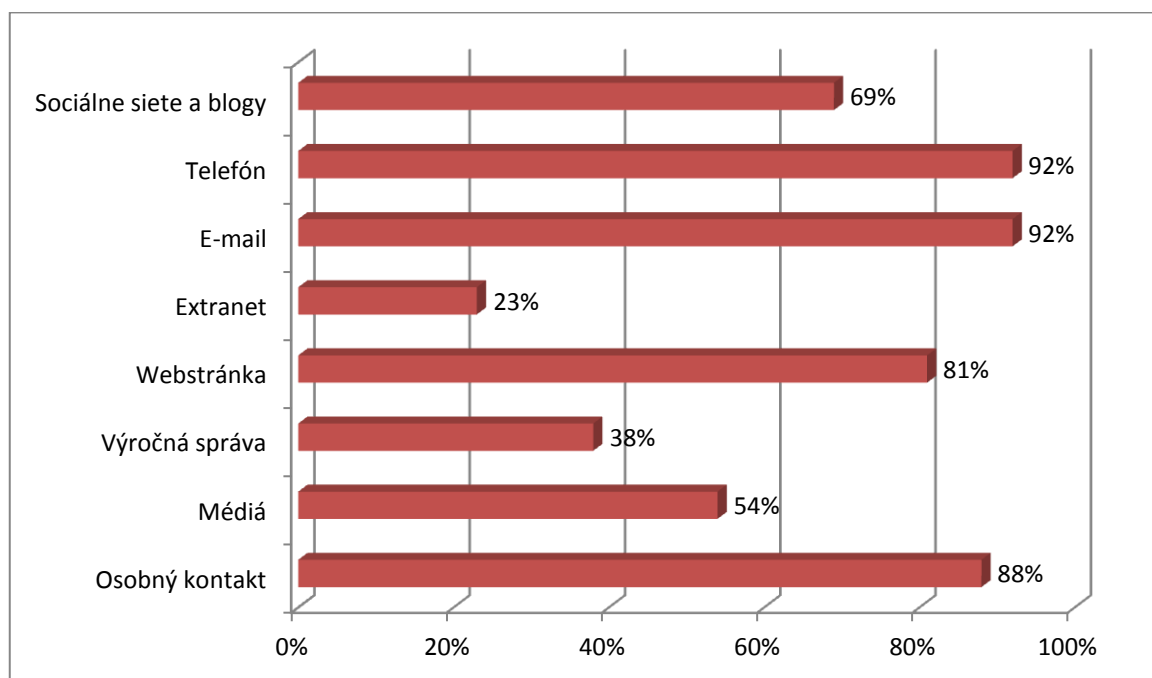
Z grafu na obrázku 5 vyplýva, že najviac využívanými nástrojmi internej komunikácie je telefón a e-mail. Až 100 % opýtaných odpovedalo, že ako nástroj internej komunikácie používajú telefón. E-mail, ako druhý najviac rozšírený nástroj využíva 88 % oslovených. Viac ako 69 % opýtaných komunikuje klasicky, a to prostredníctvom porád. Ostatné nástroje internej komunikácie nevyužíva viac ako 50 % opýtaných. Elektronické nástroje ako intranet alebo internetové komunikátory využíva len okolo 30% respondentov. Najmenej využívaným nástrojom je firemný časopis alebo noviny.

Štvrtá otázka, podobne ako predchádzajúca, má za úlohu zistiť aké nástroje externej komunikácie využíva najviac podnikov. Štruktúra odpovedí je nasledovná.

Tabuľka 6 Využívanie nástrojov externej komunikácie

Nástroj	osobný kontakt	médiá	výročná správa	webstránka	extranet	e-mail	telefón	sociálne siete a blogy
Počet	23	14	10	21	6	24	24	18
Podiel	88 %	54 %	38 %	81 %	23 %	92 %	92 %	69 %

Prameň: Vlastné spracovanie



Obrázok 6 Využívanie nástrojov externej komunikácie

Prameň: Vlastné spracovanie

Podľa grafického zobrazenia na obrázku 6 je možné určiť, že e-mail a telefón využíva najväčší podiel opýtaných podnikov. Až 24 (92 %) podnikov komunikujú so svojím okolím telefonicky a elektronickou poštou. Výrazné postavenie v komunikácii s okolím podniku má využitie sociálnych sietí, kde až 69 % respondentov túto možnosť využíva. Osobný kontakt je taktiež veľmi obľúbeným nástrojom komunikácie. Takmer 89% respondentov využíva tento nástroj. S podielom 23 % zo všetkých opýtaných je extranet najmenej využívaným nástrojom externej komunikácie.

Otázka číslo päť mala za úlohu zistiť, ktorý z vybraných spôsobov komunikácie podniky preferujú najviac. Úlohou respondentov bolo zoradiť vybrané spôsoby komunikácie na základe ich uprednostňovania v podniku. Spriemerovaním dosiahnutých výsledkov sme zoradili vybrané spôsoby. Za najviac uprednostňovaný spôsob komunikácie

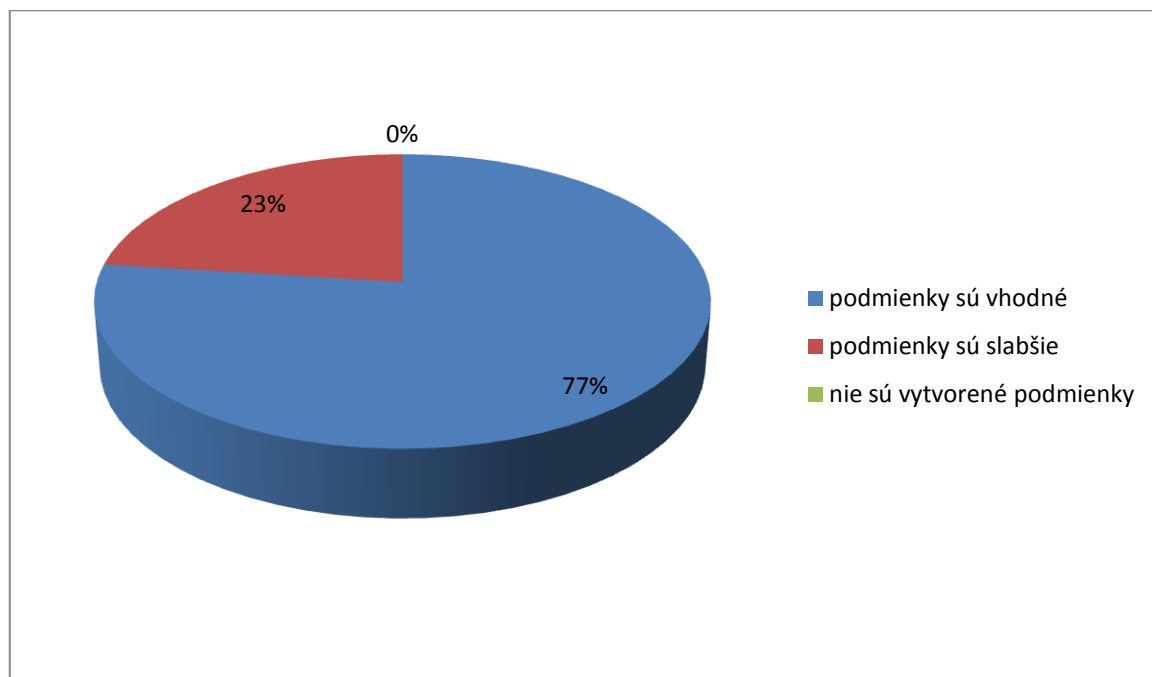
je podľa opýtaných, je elektronický spôsob cez počítač a internet. Na druhom mieste je najviac uprednostňovaný osobný kontakt. Najmenej uprednostňovaný spôsob je podľa respondentov, poštový kontakt. Práve poštový kontakt nedal ani jeden z podnikov na prvé miesto. Telefonický kontakt je podľa respondentov taktiež často uprednostňovaným spôsobom komunikácie a umiestnil sa na treťom mieste v tomto rebríčku.

V poradí šiesta otázka sa zameriava na vytvorené podmienky v podniku pre využívanie elektronickej komunikácie. Úlohou otázky je zistiť, či podnikom nebránia pri rozvoji elektronickej komunikácie zlé podmienky na využívanie elektronickej komunikácie. Výsledky prezentuje tabuľka 7.

Tabuľka 7 Podmienky v podniku na elektronickú komunikáciu

Podmienky v podniku	Počet	Podiel
podmienky sú vhodné	20	77 %
podmienky sú slabšie	6	23 %
nie sú vytvorené podmienky	0	0 %

Prameň: Vlastné spracovanie



Obrázok 7 Podmienky v podniku na elektronickú komunikáciu

Prameň: Vlastné spracovanie

Ako je možné z obrázku 7 odpozorovať, väčšina opýtaných podnikov má vytvorené vhodné podmienky na elektronickú komunikáciu. Túto časť tvorí 77 % opýtaných, čo je 20 podnikov. Zvyšných 23 % respondentov si myslí, že podmienky pre elektronickú

komunikáciu v podniku sú slabšie. Ani jeden z opýtaných nemá vo svojom podniku nevhodné podmienky.

Ďalšia otázka v poradí sa pýta respondentov, s kým podnik najčastejšie využíva elektronickú komunikáciu. Úlohou opýtaných je ku každej možnosti priradiť číslo, ktoré označuje s kým najčastejšie komunikujú elektronickou formou. Na základe zhodnotenia a spriemerovania odpovedí na túto otázku sme zistili, že malé a stredné podniky elektronickou formou komunikujú najčastejšie so svojimi obchodnými partnermi. Elektronická komunikácia so štátnou správou je na druhom mieste tesne pred vnútropodnikovou komunikáciou. S bankami komunikujú podniky elektronicky o niečo menej na poslednom mieste je elektronická komunikácia s verejnosťou.

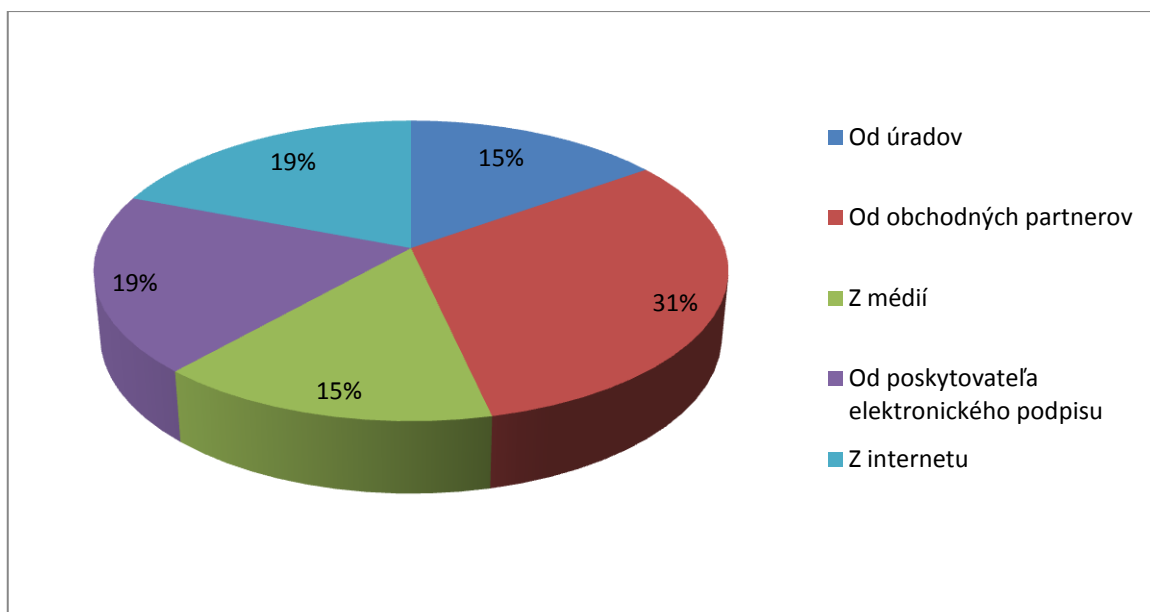
Podobnou zoradovacou úlohou bola aj otázka číslo osem, v ktorej sme sa pýtali, na aké účely a aké internetové služby podnik využíva najčastejšie. Podľa výsledkov tejto otázky je internet najviac využívaný na posielanie e-mailov. Na druhom mieste je získavanie informácií z internetu najčastejším spôsobom jeho využitia v podnikoch. Tretie v poradí je podľa respondentov elektronické podávanie dokumentov prostredníctvom internetu a na posledných dvoch miestach sa s rovnakým výsledkom umiestnilo sťahovanie tlačív a vybavovanie dokladov.

Deviata otázka sa pýta respondentov, odkiaľ sa dozvedeli o elektronickom podpise. Cieľom tejto otázky je ozrejmiť pôvod informácie o elektronickom podpise, vďaka ktorému sa podnik k nemu dostal.

Tabuľka 8 Pôvod informácie o elektronickom podpise

Pôvod informácie	Počet	Podiel
od úradov	4	15 %
od obchodných partnerov	8	31 %
z médií	4	15 %
od poskytovateľa elektronického podpisu	5	19 %
z internetu	5	19 %

Prameň: Vlastné spracovanie



Obrázok 8 Pôvod informácie o elektronickom podpise

Prameň: Vlastné spracovanie

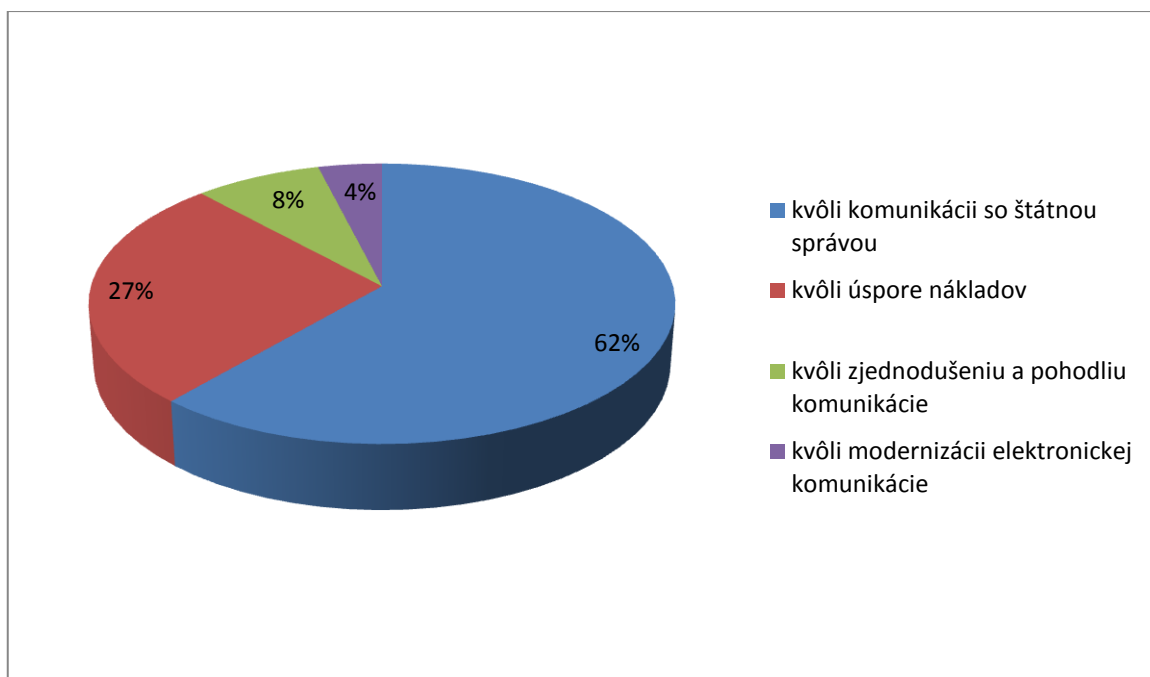
Informácia o elektronickom podpise prichádza v podstate zo všetkých strán. Najväčšiu účasť na informovaní 31 % podnikov, majú podľa grafu na obrázku 8, obchodní partneri podniku. Práve tí, ktorí majú s elektronickým podpisom skúsenosť, sa snažia o rozširovanie zabezpečenej elektronickej komunikácie so svojím okolím. V značnej miere sú podniky taktiež informované prostredníctvom internetu, a taktiež priamo od poskytovateľov elektronického podpisu. Prostredníctvom médií a od úradov sa o elektronickom podpise dozvedela najmenšia časť podnikov.

Ďalej sme sa pýtali na dôvod, prečo sa v podniku zaviedol elektronický podpis. Úlohou otázky bolo zistiť, či sa podnik pre elektronický podpis rozhodol kvôli komunikácii so štátnou správou, kvôli úspore nákladov alebo za týmto rozhodnutím stojí zjednodušenie a pohodlie komunikácie. Zistené odpovede sú zobrazené v tabuľke 9.

Tabuľka 9 Dôvod zavedenia elektronického podpisu

Dôvod zavedenia EP	Počet	Podiel
kvôli komunikácii so štátnou správou	16	62 %
kvôli úspore nákladov	7	27 %
kvôli zjednodušeniu a pohodliu komunikácie	2	8 %
kvôli modernizácii elektronickej komunikácie	1	4 %

Prameň: Vlastné spracovanie



Obrázok 9 Dôvod zavedenia elektronického podpisu

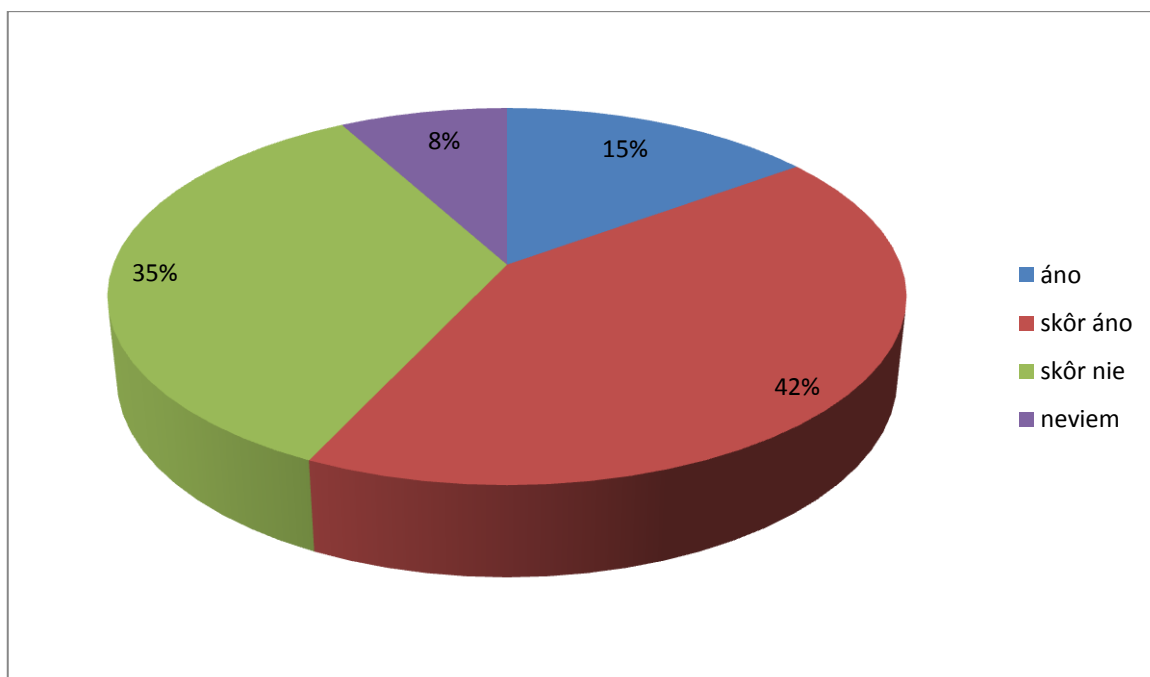
Prameň: Vlastné spracovanie

Z grafu na obrázku 9 je možné vidieť, že hlavne komunikácia so štátnou správou, privádza podniky k zavedeniu elektronického podpisu. Až 62 % opýtaných podnikov sa pre elektronický podpis rozhodlo práve z dôvodu potreby komunikácie so štátnou správou. Niet pochýb, že využívanie elektronického podpisu má aj výhodu úspory nákladov, no z toho dôvodu elektronický podpis zaviedlo len 7 podnikov čo je 27 % respondentov. Kvôli zjednodušeniu a modernizácii komunikácie sa pre elektronický podpis rozhodli spolu len tri podniky zo všetkých opýtaných.

Otázky jedenásť a dvanásť sa pýtajú, ako dlho a ako často podniky využívajú elektronický podpis. Spojením výsledkov týchto dvoch otázok je viditeľné, že čím dlhší čas podnik využíva elektronický podpis, tým frekvencia jeho použitia značne stúpa. Nie je to však pravidlom. Medzi opýtanými je 50 % respondentov, ktorý využívajú elektronický podpis viac ako jeden a menej ako tri roky. Práve táto skupina označila v ďalšej otázke odpoveď, že elektronický podpis využívajú minimálne raz za týždeň. Túto odpoveď tvorilo 46 % opýtaných. Sú to tí, ktorí elektronický podpis využívajú viac ako tri roky je 6 (23 %), a 5 z nich využíva elektronický podpis denne, čo tvorí 19% opýtaných. Menej ako rok využíva elektronický podpis 23 % opýtaných a 35 % využíva elektronický podpis aspoň raz mesačne. Nikto z opýtaných nevyužíva elektronický podpis menej ako raz mesačne.

Pri trinástej otázke mali respondenti za úlohu odpovedať či elektronický podpis využívajú častejšie s komerčnými subjektmi ako s verejnými inštitúciami. Cieľom otázky bolo zistiť, či využitie elektronického podpisu prevažuje pri komunikácii s komerčnými subjektmi alebo verejnými.

Graficky sú tieto odpovede zobrazené na obrázku 10.



Obrázok 10 Porovnanie využívania elektronického podpisu s komerčnými a verejnými subjektmi

Prameň: Vlastné spracovanie

Z grafu na obrázku 10 je možné vidieť, že podniky elektronický podpis využívajú častejšie s komerčnými subjektmi ako verejnými inštitúciami. S určitosťou táto prevaha existuje pri 15 % opýtaných. S miernym zaváhaním na túto otázku kladne odpovedalo 42 % respondentov. S verejnými inštitúciami častejšie komunikuje až 35 % opýtaných. Na otázku nevedelo odpovedať 8 % respondentov.

Ďalšia otázka v dotazníku zisťovala, s ktorými úradmi komunikujú podniky pomocou zaručeného elektronického podpisu. Respondenti mali na výber šesť verejných inštitúcií, s ktorými je možná elektronická komunikácia a jednu možnosť kde mohli dopísať inštitúciu, ktorá sa vo výbere nenachádza. Tabuľka zobrazuje pomer a počet respondentov, ktorí komunikujú s danými úradmi.

Tabuľka 10 Komunikácia s úradmi

Úrad	Počet	Podiel
Daňový úrad	26	100 %
Colný úrad	14	54 %
Katastrálny úrad	2	8 %
Obchodný register	14	54 %
Súdy	6	23 %
Poist'ovne	10	38 %
Iné	0	0 %

Prameň: Vlastné spracovanie

Ako naznačuje tabuľka 10, 100 % respondentov komunikuje elektronicky pomocou zaručeného elektronického podpisu s Daňovým úradom. Medzi ďalšie úrady s ktorými komunikuje najviac podnikov patria Colný úrad a Obchodný register. S týmito dvoma verejnými inštitúciami komunikuje až 54 % respondentov. S poisťovňami elektronicky komunikuje 38 % opýtaných a so súdmi len 23 %. Najmenšie množstvo, len 8 % opýtaných označilo elektronickú komunikáciu s Katastrálnym úradom. Žiaden z respondentov nedopísal iný úrad, s ktorým by komunikoval pomocou zaručeného elektronického podpisu.

Nasledujúce tri otázky sa týkali nákladov na elektronický podpis. V otázke pätnásť sme sa pýtali, aké boli náklady podniku na zriadenie elektronického podpisu. Pre väčšinu malých a stredných podnikov sa poplatky na zriadenie elektronického podpisu pohybovali v rozmedzí od 100 do 200 EUR. Tieto poplatky môžu závisieť hlavne od účelu využitia elektronického podpisu a od balíka služieb. Taktiež náklady na ročnú obnovu elektronického podpisu závisia od týchto činiteľov. Tieto poplatky uvádzali respondenti najčastejšie v rozmedzí od 25 do 100 EUR. Poslednou z trojice týchto otázok sme sa pokúšali zistiť, či podnik považuje náklady na elektronický podpis za významnú položku svojich nákladov. Podľa odpovedí respondentov na túto otázku, je možné konštatovať, že náklady na elektronický podpis podniky vo väčšine nevnímajú ako významnú položku svojich nákladov. Túto väčšinu tvorí až 66 % respondentov. K postoju podniku k nákladom na elektronický podpis sa nevedelo vyjadriť 15% respondentov a zvyšných 19 %, tvorí podiel respondentov, pre ktorých sú tieto náklady významnou položkou.

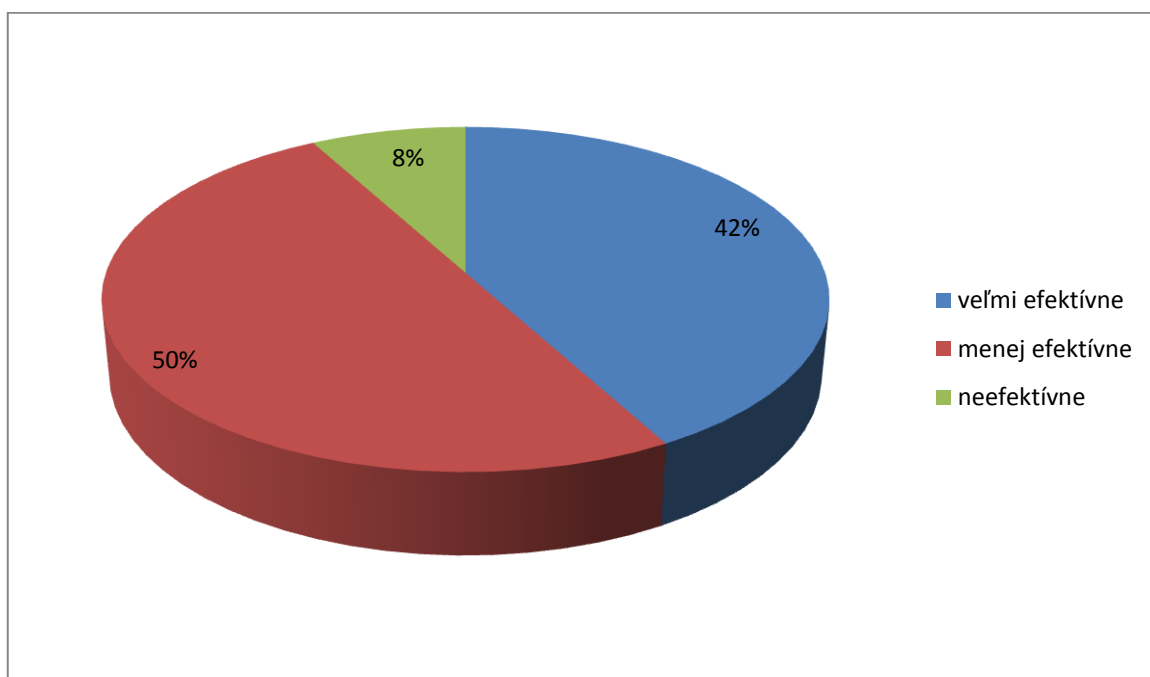
V osemnásťtej otázke sa dostávame k efektívnosti využívania elektronického podpisu vnímanej z pohľadu opýtaných. Respondenti mali za úlohu podľa vlastného vnímania určiť

efektivitu využívania elektronického podpisu v ich podniku. Tabuľka 13 zobrazuje výsledky zistení.

Tabuľka 11 Efektivita využívania elektronického podpisu

Efektivita využitia EP	Počet	Podiel
veľmi efektívne	11	42 %
menej efektívne	13	50 %
neefektívne	2	8 %

Prameň: Vlastné spracovanie



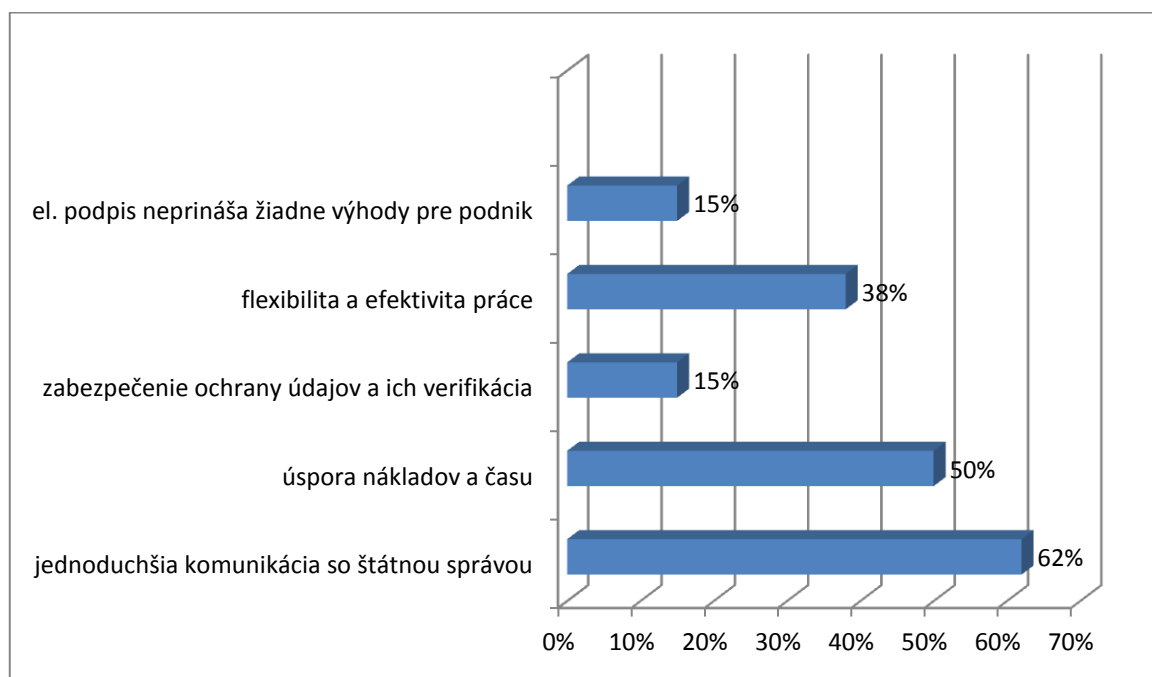
Obrázok 11 Efektivita využívania elektronického podpisu

Prameň: Vlastné spracovanie

Pre väčšinu respondentov je využívanie elektronického podpisu v podniku efektívne a prináša rôzne výhody. Podľa obrázku 11 je pre 42 % respondentov využívanie elektronického podpisu veľmi efektívne, pretože podniku podľa nich prináša nemalé úspory nákladov a času. Ďalších 50 % považuje úspory za zanedbateľné a preto je podľa nich efektivita nižšia. Len pre dva podniky, ktoré tvoria 8 % z opýtaných je využívanie elektronického podpisu neefektívne.

Ďalšia otázka v dotazníku sa pýta na výhody vyplývajúce z používania elektronického podpisu. Respondenti mali za úlohu vybrať maximálne tie dve výhody, ktoré sú pre podnik najväčšie. Cieľom otázky bolo zistiť, ktoré výhody prináša

elektronický podpis pre podnik. Percentuálny podiel odpovedí je znázornený v grafe na obrázku 12.



Obrázok 12 Výhody elektronického podpisu

Prameň: Vlastné spracovanie

Výsledky tejto otázky poukazujú na to, že najväčšou výhodou využívania elektronického podpisu je pre 62 % respondentov jednoduchšia komunikácia so štátnou správou a pre rovných 50 % respondentov predstavujú úsporu nákladov a času. Flexibilita a efektivita práce, ktorú prináša elektronický podpis oslovila 38 % respondentov. Čo je ale zarážajúce, je fakt že 15 % respondentov nevidí v používaní elektronického podpisu žiadne výhody. Možno predpokladať, že ide práve o tie podniky, pre ktoré sú náklady na elektronický podpis vysokým investičným nákladom.

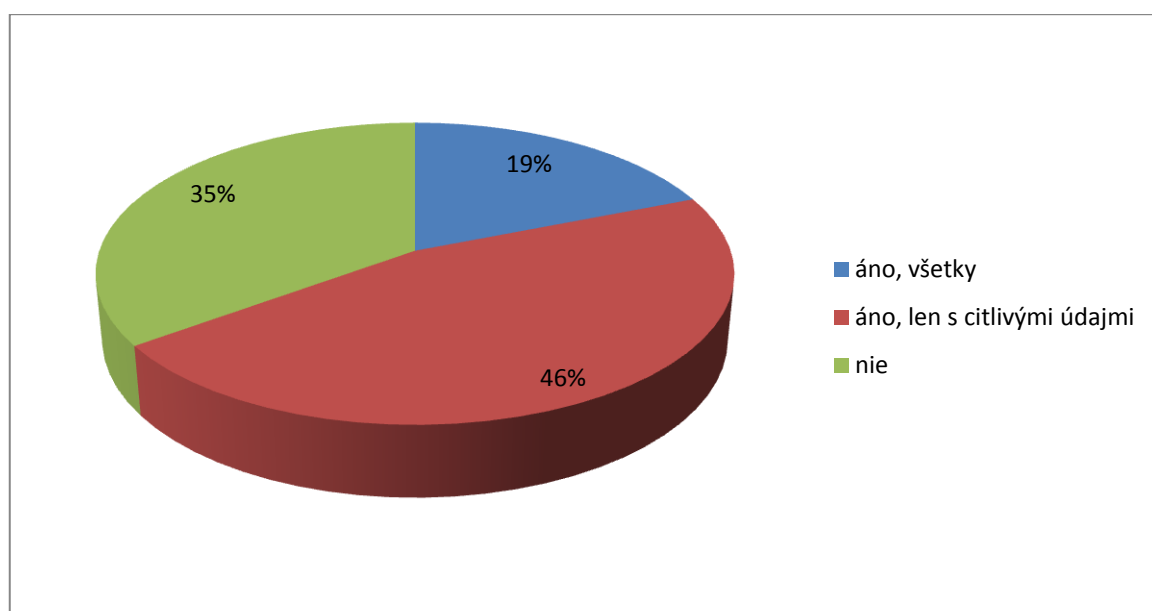
V dvadsiatej otázke sme sa pýtali respondentov na to, aká je podľa nich informovanosť podnikov o možnostiach využívania elektronického podpisu zo strany štátnej správy. Výsledky jednoznačne poukazujú na slabú informovanosť. Väčšia polovica, až 77 % opýtaných si myslí, že informácie štátnych inštitúcií o využívaní elektronického podpisu sú priemerné až slabé. Zvyšných 23 %, vníma informačné aktivity štátnych inštitúcií ako dobré no ani jeden respondent nepokladá informovanosť z ich strany za výbornú. Výsledky tejto otázky môžeme považovať za alarmujúce, pretože práve informovanosť je hlavným aspektom naplňovania efektivity využitia elektronického podpisu.

V poslednej otázke dotazníkového prieskumu sme sa pýtali na to, či podnik využíva elektronický podpis na podpisovanie a šifrovanie e-mailových správ. Cieľom otázky bolo zistiť, či podniky pokladajú za podstatné chrániť údaje posielané e-mailom.

Tabuľka 12 Zabezpečenie e-mailu elektronickým podpisom

Zabezpečenie e-mailu	Počet	Pomer
áno, všetky e-maily sú šifrované a podpísané EP	5	19 %
áno, takto zabezpečené sú len správy s citlivými údajmi	12	46 %
nie, e-mailové správy nie sú nijako zabezpečené	9	35 %

Prameň: Vlastné spracovanie



Obrázok 13 Zabezpečenie e-mailu elektronickým podpisom

Prameň: Vlastné spracovanie

Z grafu na obrázku 13 je možné vidieť, že 46 % respondentov využíva elektronický podpis na šifrovanie a podpisovanie e-mailov, len ak odosielaná správa obsahuje citlivé údaje. Päť opýtaných, čo tvorí 19 % podiel respondentov sú tí, ktorí používajú elektronický podpis pri všetkých odosielaných správach smerom von, ale aj vo vnútri podniku. Takýmto spôsobom sa snažia využiť elektronický podpis vo všetkých smeroch. Pri elektronickej komunikácii prostredníctvom e-mailu, až 35 % opýtaných nepokladá za potrebné zabezpečovať správy elektronickým podpisom.

3. NÁVRHY A ODPORÚČANIA NA ZLEPŠENIE VYUŽITIA ELEKTRONICKEJ KOMUNIKÁCIE A ELEKTRONICKÉHO PODPISU NA PODPORU PODNIKANIA

V tejto kapitole sa budeme venovať zhodnoteniu výsledkov analýz spôsobov realizácie komunikácie, ako podpory podnikania vo vybraných podnikoch a jej zabezpečenia elektronickým podpisom. Výsledky dotazníkového prieskumu porovnáme so situáciou komunikácie a využitia elektronického podpisu v podniku HO&PE FAMILY s. r. o. Následne sa pokúsime zostaviť reálne návrhy a odporúčania pre skvalitnenie elektronickej komunikácie a využívania elektronického podpisu na jej podporu. Elektronický podpis je možné efektívne využívať v rôznych oblastiach elektronickej komunikácie a takto dosiahnuť maximum výhod, ktoré prináša.

3.1. Zhrnutie zistení analýzy komunikácie a využitia elektronického podpisu v podniku HO&PE FAMILY s. r. o.

V druhej kapitole diplomovej práce sme zisťovali stav komunikácie a využitia elektronického podpisu na jej podporu v podniku HO&PE FAMILY s. r. o. Na základe pozorovaní a rozhovoru s generálnym riaditeľom podniku sme sa snažili zistiť situáciu využívaných nástrojov komunikácie a okolnosti zavedenia a využívania elektronického podpisu.

Zistili sme, že nástroj porád je v podniku veľmi obľúbeným nástrojom internej komunikácie. Ďalším klasickým často využívaným nástrojom internej komunikácie, sú nástenky. Zistili sme taktiež, že nástenky využíva podnik na komunikáciu manažmentu s výrobou. Firemný časopis a eventy pre zamestnancov sú zriedka využívané nástroje. Hlavne časopis v podniku nie je využívaný vôbec, keďže podnik považuje nástenky za postačujúci spôsob poskytovania informácií svojim zamestnancom. Z elektronických nástrojov sú pri internej komunikácii najviac používané telekomunikačné siete a e-mail. Telefonický aj e-mailový kontakt najčastejšie prebieha medzi jednotlivými organizačnými úsekmi podniku. Podnik taktiež využíva internetový komunikátor Skype, prostredníctvom ktorého komunikujú hlavne majitelia podniku. Intranetovú sieť podnik nemá vybudovanú.

Pri externej komunikácii je jediným využívaným klasickým nástrojom osobný kontakt. Práve osobný kontakt je v podniku HO&PE FAMILY s. r. o. hlavným nástrojom

externej komunikácie. Tento nástroj je však z rôznych smerov podporovaný elektronickými nástrojmi. Hlavným podporným prostriedkom osobného kontaktu je internet. Podnik HO&PE FAMILY s. r. o. komunikuje prostredníctvom internetu so zákazníkmi, partnermi, verejnosťou a tiež verejnou správou. Zistili sme, že podnik využíva internet aj na komunikáciu s bankami, na prácu v prostredí internetového bankovníctva. Na externú komunikáciu s verejnosťou podnik využíva webovú prezentáciu. Pri preskúmaní tejto webovej prezentácie, boli zistené mnohé nedostatky. Na elektronickú komunikáciu s dodávateľmi a zákazníkmi podnik využíva sieť extranet, ktorá momentálne nie je v prevádzke z dôvodu jej prestavby. Všetky elektronické komunikačné aktivity boli dočasne presunuté na elektronickú poštu. Prostredníctvom nej podnik zasiela a prijíma objednávky, zmluvy, posíla zákazníkom akčné letáky v elektronickej podobe a cenové ponuky. Ďalej sme zistili nedostatky pri využívaní sociálnych sietí na komunikáciu s verejnosťou. Podnik má na sociálnej sieti Facebook vytvorený firemný profil, no tento nie je nijakým spôsobom aktualizovaný a môžeme ho považovať za úplne neefektívny.

Podmienky pre elektronickú komunikáciu sú v podniku na vysokej úrovni. Moderne zariadené kancelárie sú vybavené dostačujúcou komunikačnou technikou, ktorá dokáže zabezpečiť využívanie všetkých dostupných elektronických nástrojov.

Zistili sme že podnik elektronickou formou najčastejšie komunikuje so svojimi obchodnými partnermi, a to zasielaním e-mailových správ a rôznych dokumentov. E-mail je najobľúbenejší nástroj internetu na komunikáciu v podniku. Zabezpečenie e-mailovej komunikácie nie je vyriešené žiadnym z dostupných spôsobov.

Využívanie elektronického podpisu je v podniku zatiaľ len v začiatkoch, a to vzhľadom na to, že si ho podnik zriadil v septembri 2013. Zistili sme, že informácie o elektronickom podpise získal od poskytovateľa elektronického podpisu. Na základe jeho ponuky podnik zhodnotil, že využívanie elektronického podpisu na podporu elektronickej komunikácie by mohlo priniesť určité zjednodušenie a pohodlie doposiaľ zložitej komunikácie so štátnou správou. Podnik elektronický podpis využíva len pri komunikácii s Daňovým a Colným úradom. Náklady na elektronický podpis podnik nepovažuje za významné, čoho následkom môže byť menší záujem o jeho efektívne využívanie. Zo zisťovaní v podniku vieme, že pre rozvoj využitia elektronického podpisu, by pomohla lepšia informovanosť zo strany štátnych inštitúcií.

3.2. Zhodnotenie situácie v konkurenčných podnikoch, porovnanie a návrhy zlepšenia komunikácie v podniku HO&PE FAMILY s. r. o.

Druhou časťou analýz bol dotazníkový prieskum. Prostredníctvom dotazníka sme oslovili 33 konkurenčných podnikov, zaoberajúcich sa potravinárstvom z ktorých nám dotazník vyplnilo 79 % oslovených. Jednalo sa o náhodne vybrané podniky z celého Slovenska, z ktorých má najväčšie zastúpenie podľa počtu zamestnancov 57 % stredných podnikov. Nami skúmaný podnik, je podľa veľkosti taktiež zaradený medzi stredné podniky. Vo vybranej vzorke, je až 58 % podnikov, ktorých hlavnou činnosťou podnikania je obchod. Aj napriek tomu, že nami skúmaný podnik sa zaoberá hlavne výrobnou činnosťou, obchodná činnosť je v tomto prípade tiež hlavným zdrojom príjmu pre podnik. Podmienkou pre vyplnenie dotazníka bolo vlastníctvo a využívanie elektronického podpisu. Dotazník bol zostavený zo štyroch okruhov otázok, pomocou ktorých sme zisťovali aké nástroje podniky najviac využívajú na internú a externú komunikáciu, využívanie elektronickej komunikácie, okolnosti zavedenia elektronického podpisu a spôsoby využitia elektronického podpisu.

Na základe porovnania výsledkov skúmania v podniku HO&PE FAMILY s. r. o. a komerčných podnikov, budú zostavené návrhy na skvalitnenie elektronickej komunikácie a využívania elektronického podpisu.

3.2.1. Zhodnotenie situácie využívania nástrojov internej komunikácie a návrhy na jej zlepšenie

V prvej časti dotazníka sme zisťovali, aké nástroje internej komunikácie sú v danom odvetví najviac využívané.

Pri zisťovaní a porovnaní nástrojov internej komunikácie, sme sa dozvedeli, že najviac využívanými nástrojmi internej komunikácie sú telefón, e-mail, porady a nástenky. Telefón je v dnešnej dobe najpoužívanejším nástrojom. Celých 100 % respondentov využíva telefón na komunikáciu vo vnútri podniku. Telefón v rovnakej miere využíva aj nami skúmaný podnik, dokonca ho považuje za najinteraktívnejší spôsob komunikácie. Telefón sa takto dnes stáva najviac preferovaným prostriedkom výmeny informácií medzi zamestnancami, pretože využitím mobilných telefónov je každý okamžite zastihnuteľný.

Jedným z uprednostňovaných klasických nástrojov podniku, ako aj u 69 % konkurenčných podnikov, sú porady. Podnik zaraďuje porady do každodenného

pracovného rozvrhu. Porady sú komunikačným nástrojom vrcholového manažmentu a potrebné informácie z porad pre zamestnancov nižších úrovní manažmentu sú zdieľané pomocou e-mailu alebo násteniek.

V prípade komunikácie s operatívnym manažmentom odporúčame, aby podnik rozšíril svoje komunikačné aktivity k výrobným zamestnancom napríklad formou eventov, ktoré podľa zistení využíva 42 % konkurenčných podnikov. Tento spôsob komunikácie utužuje vzťahy medzi pracovníkmi, zlepšuje postavenie manažmentu v ich očiach a nenásilným spôsobom nabáda zamestnancov k lojalite.

Ďalšími veľmi často využívaným elektronickým nástrojom je e-mail. E-mail je rovnako ako pri 88 % respondentov využívaný na predávanie informácií v prostredí vrcholového a stredného manažmentu podniku. Všetci zainteresovaní e-mailom posielajú rôzne výkazy, objednávky, cenové ponuky na schválenie a podobné dokumenty. E-mailová komunikácia je v internom prostredí rozšíreným nástrojom elektronickej komunikácie. Prostredníctvom e-mailu a telefónu komunikujú taktiež obchodní zástupcovia, ktorí sú vo väčšine času mimo podniku. Tí posielajú podniku výkazy o objednávkach a ďalšie dokumenty, ktorých predmetom je komunikácia so zákazníkom.

E-mailová interná komunikácia nie je v podniku nijakým spôsobom zabezpečená. Predpokladáme, že podnik nevenuje náležitú pozornosť zabezpečeniu e-mailovej komunikácie, a to zrejme z dôvodu slabej informovanosti o nástrahách, ktoré číhajú v tomto prostredí internetovej komunikácie. Strata citlivých interných údajov je jedným z následkov, ktoré prináša nezabezpečená e-mailová komunikácia.

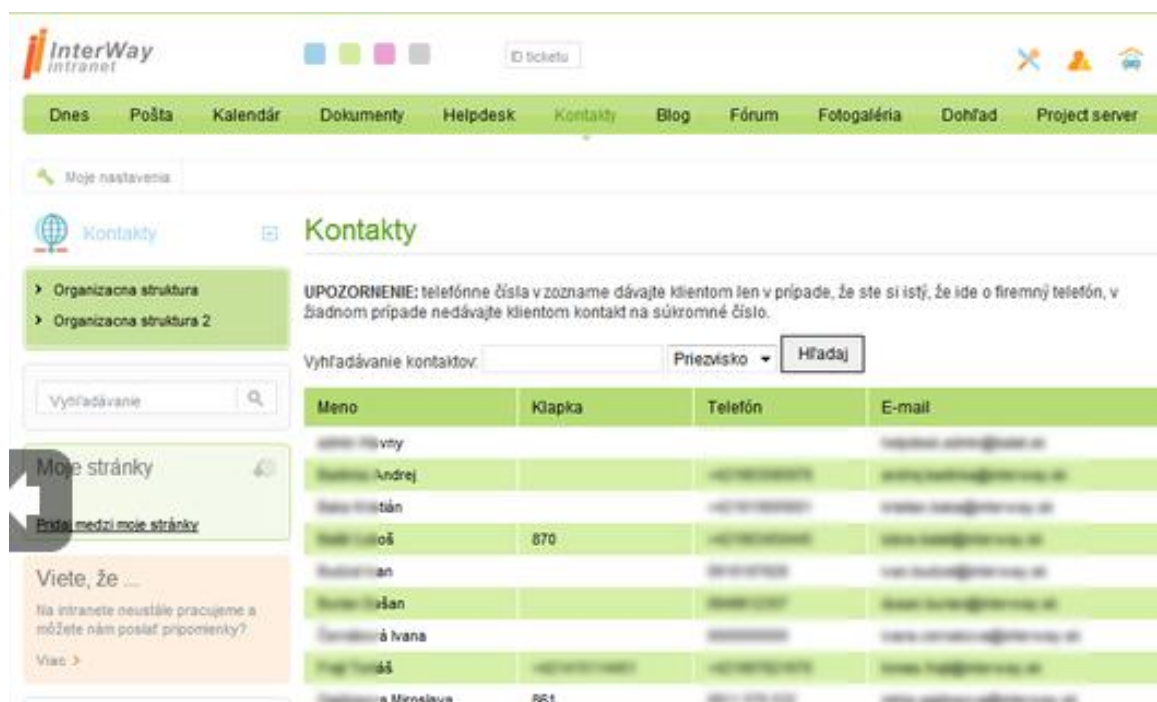
Naším návrhom pre podnik je, aby vyriešil bezpečnosť internej komunikácie aplikáciou šifrovania alebo podpisovania dokumentov elektronickým podpisom.

Čo je podľa nášho názoru alarmujúce je, že len 27 % opýtaných využíva na vnútropodnikovú komunikáciu intranet. Tento nedostatok sme zistili aj v podniku HO&PE FAMILY s. r. o.

Azda najdôležitejším návrhom pre podnik v rámci internej elektronickej komunikácie je, aby si zriadil zatiaľ neexistujúcu intranetovú sieť. Dôvody, prečo nemá podnik HO&PE FAMILY s. r. o. zatiaľ vybudovanú intranetovú sieť sa nám nepodarilo zistiť. Zrejme je to kvôli nedôvere v elektronické spôsoby komunikácie. Vzhľadom na veľkosť podniku a potrebu zdieľania a sprístupňovania veľkého množstva prenášaných informácií v rámci podniku, navrhujeme vybudovať túto sieť a využívať jej výhody.

Intranet je schopný nahradiť hlavne e-mailovú komunikáciu v podniku, čím odľahčí zaťaženie mailových schránok a vytvorí lepšie zabezpečenie voči uniku citlivých informácií.

Z hľadiska bezpečnosti intranet tiež disponuje určitými výhodami. Prihlásenie do intranetu je chránené heslom a dáta sú zálohované aj na serveri, takže nehrozí výpadok celého systému pri výpadku jedného počítača. Taktiež aj bezpečnosť dát prenesených a uložených v sieti intranetu je zabezpečená vďaka neprístupnosti vonkajších subjektov. Na obrázku 14 je vidieť náhľad návrhu intranetu pre podnik HO&PE FAMILY s. r. o.



Obrázok 14 Náhľad návrhu intranetu

Prameň: www.interway.sk

Po prihlásení do siete intranet, sú na vrchnej lište ľahko dostupné časti obsahujúce potrebné informácie. Najzákladnejšími podstránkami, ktoré by nemali chýbať v žiadnej intranetovej sieti sú dokumenty, kontakty a pošta. Na podstránke dokumenty, odporúčame umiestniť všetky podnikové smernice a predpisy, potrebné formuláre, a tiež napríklad záznamy z porád. V časti kontakty, si prihlásený používateľ môže vyhľadať kontakty všetkých zamestnancov, partnerov, a tiež zákazníkov podniku. Všetky údaje sú prehľadne usporiadané a vyhľadanie potrebného kontaktu je tak oveľa jednoduchšie. Na ešte jednoduchšie vyhľadávanie kontaktov odporúčame umiestniť na stránke aj vyhľadávač kontaktov. Podstránka pošta je určená na vnútropodnikovú komunikáciu. Prostredníctvom

pošty v sieti intranet je možné bezpečne komunikovať a zasielať rôzne dokumenty. Následne je možné tieto dokumenty zverejňovať všetkým užívateľom intranetu.

Intranet umožňuje všetkým kompetentným zamestnancom v podniku mať k dispozícii potrebné informácie pri ich komunikácii s okolím podniku. Výhodou intranetu je zrýchlenie komunikácie, dané odľahčením e-mailovej schránky, zlepšenie dostupnosti potrebných informácií vo forme ich lepšieho vyhľadávania v e-úložisku, na rozdiel od zdĺhavého prehľadávania e-mailov. Najväčšou výhodou je tvorba podnikových databáz (e-úložisko) a tvorba elektronickej formy know-how podniku s príslušným zabezpečením prístupu do týchto databáz.

Elektronická forma prístupu vytvára možnosť implementácie nástrojov na vykonávanie rôznych foriem analýz dostupných vnútropodnikových dát, na základe čoho sa zrýchlia možnosti a spôsoby rozhodovania.

Internetové komunikátory ako ďalší elektronický nástroj komunikácie, sú v konkurenčných podnikoch využívané len zriedkavo. Len 31 % respondentov využíva tento nástroj na internú komunikáciu. Nami skúmaný podnik z množstva rôznych programov na trhu, využíva program Skype. Tento program je najčastejšie využívaný zamestnancami s stálym prístupom k počítaču s pripojením na internet. Skype svojou možnosťou videohovorov slúži ako komunikačný prostriedok pre majiteľov podniku. V tomto prípade tento nástroj šetrí nemalé náklady na telefonické spojenie majiteľa v Poprade, so spolumajiteľom v Chicagu.

V prípade zabezpečenia komunikácie prostredníctvom tohto nástroja, navrhujeme, aby k svojmu účtu v tomto programe mal prístup len samotný užívateľ. Tento spôsob navrhujeme zabezpečiť výberom tak vytvoreného prihlasovacieho mena a hesla, aby spĺňalo požiadavky na maximálnu ochranu účtu. V prípade komunikácie majiteľov podniku, nie je potrebná ďalšia verifikácia osoby, keďže Skype prenáša video komunikujúcich osôb. Pre prípad výmeny citlivých informácií medzi majiteľmi odporúčame využiť intranetovú sieť podniku.

3.2.2. Zhodnotenie situácie využívania nástrojov externej komunikácie a návrhy na jej zlepšenie

Pri skúmaní externej komunikácie sme zisťovali a porovnávali, aké nástroje využívajú konkurenčné podniky v porovnaní s nami skúmaným podnikom. Dotazníkovým

prieskumom sme zistili, že osobný kontakt je pre 88 % podnikov najčastejšie preferovaným komunikačným nástrojom podniku. Táto forma komunikácie, v spojení s elektronickými nástrojmi predstavuje veľmi efektívny spôsob externej komunikácie. Najvyužívanějšími elektronickými nástrojmi externej komunikácie sú telefón a e-mail. Tieto nástroje najviac využíva 92 % opýtaných. Podobne to je aj v podniku HO&PE FAMILY s. r. o. Hlavne e-mail má pre externú komunikáciu obrovský potenciál a široké možnosti využitia. Podnik e-mail využíva na komunikáciu so zákazníkmi, partnermi podniku, a tiež s verejnou správou. Podľa nášho názoru sú elektronické nástroje pri komunikácii s okolím využívané pomerne slabo. Aj napriek tomu, že podnik komunikuje prostredníctvom elektronickej pošty so zákazníkmi, partnermi a tiež verejnou správou, aj naďalej v tomto smere prevláda papierová forma komunikácie.

Ďalším veľmi častým elektronickým nástrojom externej komunikácie je webstránka. Webstránku využíva 81 % podnikov. Aj napriek tak vysokému pomeru využiteľnosti si myslíme, že v dobe internetu, by vlastnú webovú prezentáciu mal mať každý podnik. Pri prieskume v cieľovom podniku sme zistili, že webstránka, ktorú podnik má zriadenú vykazuje hneď niekoľko nedostatkov. Na webstránke sú neaktuálne informácie a v niektorých prípadoch je problém s načítaním online katalógu. Webstránka tiež nie je úplne dokončená. Chýbajú fotografie v časti fotogaléria, a v časti akcie je taktiež neaktuálna akcia. Navyše mapa v záložke kontakty odkazuje na zlú adresu sídla podniku.

V prípade webovej prezentácie podniku navrhujeme, aby prepracovanie webovej stránky, ktorú sme na základe skúmania označili za nevyhovujúcu, zveril podniku zaoberajúcemu sa touto problematikou. Takýmto spôsobom by mohla byť stránka prepracovaná a zbavená rôznych obsahových chýb, zlepšila by sa jej vyhľadateľnosť, funkčnosť a aktuálnosť jej obsahu.

Na obrázku 15 je možné vidieť nedostatky na webstránke podniku HO&PE FAMILY s. r. o.



Obrázok 15 Náhľad internetovej stránky

Prameň: www.hopefamily.sk

Návrhom pre odstránenie tohto nedostatku je vložiť na stránku fotografie priamo z výroby podniku. Vhodne vybrané fotografie môžu pozitívne ovplyvniť budúceho zákazníka, alebo ľudí hľadajúcich si zamestnanie. Návrhy fotografií pre túto webstránku sú v prílohe 2 tejto diplomovej práce.

V prípade zabezpečenia webstránky navrhujeme podniku začať využívať SSL certifikáty. Tieto certifikáty by mala využívať každá webová prezentácia, ktorá akokoľvek zhromažďuje dôverné informácie od svojich užívateľov. Vzhľadom na to, že stránka ponúka možnosť prihlásenia sa do zákaznickej zóny, a tým aj zadanie mena a hesla, odporúčame podniku pristúpiť k týmto zmenám najneskôr do spustenia extranetovej siete.

Keďže podnik na komunikáciu s verejnosťou využíva len svoju webovú stránku, navrhujeme ju podporiť kvalitne spracovaným firemným profilom na sociálnej sieti.

Rovnaká situácia je aj v prípade podnikového profilu na sociálnej sieti Facebook. Údaje v tomto profile sú neaktuálne, chýbajú kontaktné údaje, fotogaléria tiež neobsahuje žiadne fotografie a rovnako ani na nástenke nie sú žiadne príspevky (Obrázok 16). Je vidieť, že tento profil nie je vôbec udržiavaný a môžeme povedať, že tento nástroj je nevyužívaný.

Na vyzdvihnutie povedomia o značke je sociálna sieť najlepším a najlacnejším spôsobom, keďže sociálne siete využíva množstvo bežných používateľov, ale aj podnikateľov.



Obrázok 16 Náhľad podnikového profilu na sociálnej sieti

Prameň: www.facebook.com

V prípade sociálnych sietí je našim návrhom pre podnik dbať na spravovanie existujúceho profilu. Podnik by na spravovanie tohto profilu mohol určiť jedného zamestnanca, ktorý by využitím všetkých dostupných prostriedkov mohol tento nástroj komunikácie pre podnik zveľaďovať. Naším odporúčaním je zverejňovať na tomto profile všetky dôležité aktivity podniku, zriadiť fotogalériu výrobných priestorov a tiež aj jednotlivých výrobkov. Na prilákanie ďalších návštevníkov tohto profilu odporúčame podniku vytvoriť na sociálnej sieti súťaž, do ktorej budú zaradení všetci fanúšikovia, pridani k tejto stránke. Sociálna sieť Facebook, ponúka tiež platenú reklamnú kampaň pre takéto firemné profily. Odporúčame podniku zvážiť takúto investíciu na podporu značky a imidžu podniku.

Sociálna sieť Facebook používa na zabezpečenie prenášaných dát protokol SSL a účet je tiež zabezpečený menom a heslom. Preto využívanie tohto nástroja môžeme považovať za bezpečné.

3.2.3. Zhodnotenie situácie v oblasti používania nástrojov na podporu elektronickej komunikácie v podniku HO&PE FAMILY s. r. o.

Druhou skúmanou oblasťou v podnikoch bola elektronická komunikácia. Na základe rozhovoru sme sa dozvedeli o uprednostňovaných spôsoboch komunikácie,

podmienkach v podniku na využívanie elektronických nástrojoch a využívaní elektronickej komunikácie.

Pri zisťovaní, aký spôsob komunikácie podniky uprednostňujú sme zistili, že poštový kontakt sa vo väčšine prípadov vytráca úplne. Podniky tento spôsob komunikácie nahrádzajú elektronickým spôsobom.

Najčastejšie podniky využívajú elektronickú komunikáciu prostredníctvom internetu a telefónnych liniek. Osobný kontakt je tiež preferovaným nástrojom u väčšiny podnikov. Pri prieskume postoja podniku k elektronickej komunikácii sme dospeli k zisteniu, že podnik HO&PE FAMILY s. r. o. uprednostňuje osobný kontakt pred všetkými ostatnými spôsobmi komunikácie. Generálny riaditeľ ale priznal, že bez podpory elektronických spôsobov by tento nástroj nemohol fungovať na 100 %.

Keďže podmienky pre elektronickú komunikáciu sú v nami skúmanom podniku na vysokej úrovni, skúmali sme preto, aké podmienky na elektronickú komunikáciu majú vytvorené ostatné podniky. Zistili sme, že 77 % skúmaných podnikov má vytvorené vhodné podmienky. Pre zvyšných 23 % sú podmienky slabšie, ale postačujúce na elektronickú komunikáciu. Podniky si často uvedomujú potrebu elektronickej komunikácie a preto, vybavenie vo väčšine prípadov nenechávajú na náhodu. Takéto vybavenie podľa nás závisí ale aj od činnosti ktorú podnik vykonáva.

Podľa našich ďalších zistení, podniky využívajúce elektronickú komunikáciu, týmto spôsobom najčastejšie komunikujú so svojimi obchodnými partnermi. Druhým subjektom, s ktorým opýtaní najčastejšie komunikujú, je verejná správa. Až potom sú v poradí banky a interná komunikácia. Tak ako aj v konkurenčných podnikoch, aj v cieľovom podniku je elektronická komunikácia rozšírená hlavne smerom k obchodným partnerom a úradom. Dokazuje to, že podniky sa snažia si uľahčovať a zrýchľovať komunikáciu. Podstatou je však rozsah využívania tohto spôsobu komunikácie s týmito subjektmi. Podniky najčastejšie komunikujú elektronicky prostredníctvom e-mailu. Pri tomto spôsobe je možné zasielať rôzne dokumenty obchodným partnerom či ostatným subjektom. Elektronická pošta je pre väčšinu podnikov najčastejšie využívanou službou internetu. Ako zdroj informácií ho využíva len o niečo menej podnikov, podobne ako nástroj na elektronické podávanie rôznych dokumentov.

V porovnaní s nami analyzovaným podnikom sa tieto výsledky takmer zhodujú. Naším návrhom pre podniky je zameranie sa na elektronickú komunikáciu s tými

oblastami, ktoré prinášajú podniku najväčšie výhody ako úsporu času a financií. Pre dosiahnutie týchto výhod odporúčame maximalizovať využitie elektronickej komunikácie smerom k obchodným partnerom a verejným inštitúciám.

3.2.4. Zhodnotenie situácie v oblasti využívania elektronického podpisu na zabezpečenie komunikácie a návrhy zlepšenia jeho využívania v HO&PE FAMILY s. r. o.

Nami skúmané podniky sa o spôsobe zabezpečenia elektronickej komunikácie, pomocou elektronického podpisu dozvedeli vo väčšine prípadov od svojich obchodných partnerov. V rozmedzí od 15 do 20 % skúmaných podnikov tieto informácie získali od úradov, poskytovateľov elektronického podpisu alebo z médií. V cieľovom podniku táto informácia prišla od poskytovateľa elektronického podpisu. Podľa nášho názoru majú podniky dostatočné príležitosti na získanie informácií o elektrickom podpise, no je len na nich, do akej miery sa o túto problematiku zaujímajú. Predpokladáme, že práve z dôvodu nezájmu podnikov je využívanie elektronického podpisu na podporu podnikania ďalšou neznámou v podnikaní.

Podniky, ktoré už vlastnia elektronický podpis, si tento nástroj zabezpečenia komunikácie zriadili z rôznych dôvodov. Najčastejšie to však je kvôli elektronickej komunikácii so štátnou správou, ktorú v niektorých prípadoch ukladá zákon. Z tohto dôvodu si elektronický podpis zriadilo 62 % opýtaných. Kvôli zjednodušeniu a pohodliu komunikácie, ako to bolo aj v nami skúmanom podniku, si elektronický podpis zriadilo 8 % respondentov. Kvôli úspore nákladov, ktorú prináša rovnako elektronická komunikácia so štátnou správou a takisto aj zjednodušenie komunikácie, si elektronický podpis zriadilo 27 % respondentov.

Podniky, ktoré sú v používaní elektronického podpisu tzv. nováčikovia sú v tejto oblasti ešte o čosi opatrnejší a tak frekvencia využívania elektronického podpisu dosahuje menšie hodnoty ako je to v opačnom prípade. Nie je však pravidlom, že podniky začínajúce prácu s elektronickým podpisom nevedia tento nástroj efektívne využívať. Podnik HO&PE FAMILY s. r. o. v porovnaní s konkurenčnými podnikmi využíva elektronický podpis menej často, keďže ho vlastní zatiaľ ešte veľmi krátko.

Pri našom výskume sme sa dozvedeli, že viac ako 50 % opýtaných využíva elektronický podpis častejšie pri komunikácii s komerčnými subjektmi, ako so štátnou

správou. Náš cieľový podnik svoj elektronický podpis nevyužíva na tieto účely vôbec, alebo len vo veľmi nízkej miere. Aj pri komunikácii s komerčnými subjektmi sa dajú dosahovať finančné úspory, alebo aspoň zvyšovať a zjednodušovať efektivitu komunikácie, preto navrhujeme podniku zvážiť ďalšie kroky pre aplikovanie elektronického podpisu pri komunikácii s obchodnými partnermi, a to buď zasielaním podpísaných elektronických faktúr, alebo zabezpečenej e-mailovej komunikácie.

3.3. Analýza nákladov na elektronický podpis v podnikoch

Aj napriek tomu, že náklady na zriadenie a obnovu elektronického podpisu sú nemalou položkou, 66 % skúmaných podnikov tvrdí že tieto náklady nepovažujú za významnú položku svojich nákladov. Jedná sa väčšinou o stredné podniky. Náklady na zriadenie elektronického podpisu sa u týchto podnikov pohybujú v rozmedzí od 100 do 200 EUR. Poplatky na zriadenie elektronického podpisu väčšinou závisia od balíka služieb, ktoré poskytovateľ elektronického podpisu ponúka. Od týchto aspektov sa tiež odvíja cena na ročnú obnovu elektronického podpisu. Vo väčšine prípadov sa táto cena pohybuje v rozmedzí od 25 do 100 EUR. Veľkou nevýhodou takejto obnovy elektronického podpisu je, že ak vlastník elektronického podpisu na ňu zabudne, musí si elektronický podpis vybavovať odznova, ako keby ho nikdy nemal. Na trhu sa ceny na zriadenie elektronického podpisu odlišujú v niektorých prípadoch až o desiatky eur a taktiež existujú rôzne balíky služieb ktoré poskytovatelia ponúkajú.

Preto odporúčame podnikom, aby si pred zakúpením elektronického podpisu dobre zvážili, či elektronický podpis potrebujú na komunikáciu len s niektorými štátnymi inštitúciami, alebo len na komerčné využitie, alebo potrebujú kompletný balík, s ktorým je možné komunikovať so všetkými štátnymi inštitúciami podporujúcimi elektronický spôsob komunikácie a obchodnými partnermi.

Nasledujúcim okruhom otázok sme skúmali, ako sú podniky spokojné s využívaním elektronického podpisu z pohľadu výhod, ktoré pre podnik prináša. Tiež sme skúmali, ktoré z výhod využívania elektronického podpisu sú pre podnik najpodstatnejšie.

Efektivitu využívania elektronického podpisu podniky vnímajú rôzne. Pre 42 % opýtaných je využívanie elektronického podpisu veľmi efektívne. Patria medzi ne podniky, ktoré využívajú elektronický podpis nielen na komunikáciu so štátnou správou ale aj s obchodnými partnermi a pod. Takto využívaný elektronický podpis prináša podnikom

hlavne úspory nákladov a času. Pre 50 % respondentov, podľa ktorých je využívanie elektronického podpisu menej efektívne, sa úspory nákladov nepribližujú k takým uspokojujúcim hodnotám. V týchto prípadoch ide skôr o povinnosť využívať elektronickú komunikáciu.

Pre tieto podniky odporúčame nevnímať elektronickú komunikáciu a elektronický podpis ako „ďalší výmysel úradníkov“, ale snažiť sa využívať všetky jeho potenciály a tak sa dostať na úroveň jeho využitia, ktorá prináša pre podnik viacero výhod.

Výhody, ktoré prináša elektronický podpis vidí každý podnik rozdielne. Pre niektoré podniky je hlavnou výhodou hlavne úspora financií a času, niektoré zase uprednostňujú elektronickú komunikáciu so štátnou správou, ktorá im túto komunikáciu značne uľahčuje. Existujú podniky, ktorým záleží na ochrane a verifikácii prenášaných údajov a to je pre nich aj najväčšou výhodou používania elektronického podpisu. Hlavná výhoda, ktorú vníma až 62 % podnikov je práve zjednodušenie komunikácie so štátnou správou. Elektronická komunikácia s úradmi neprináša len jej zjednodušenie, ale ako už bolo spomenuté aj nemalé finančné a časové úspory. Pre 38 % skúmaných podnikov je najpodstatnejšou výhodou flexibilita a efektivita práce. Len malé percento podnikov vníma elektronický podpis ako nástroj, ktorý neprináša žiadne výhody. Jedná sa skôr o firmy, ktoré nemajú dobre rozvinutú podnikovú komunikáciu. Je skôr na škodu, keď podniky investujú do elektronického podpisu a nedokážu využívať jeho výhody. Pre tieto podniky je našim odporúčaním viac sa informovať o možnostiach využitia elektronického podpisu.

3.4. Analýza komunikácie s úradmi v podnikoch

Aj vďaka zákonu o správe daní, je od 1. januára 2014 v platnosti povinná elektronická komunikácia platiteľov dane z pridanej hodnoty s Daňovým úradom. Pre 100 % skúmaných podnikov táto povinnosť platí a podniky s Daňovým úradom aj elektronicky komunikujú. Ďalšími úradmi, s ktorými podniky najčastejšie komunikujú elektronicky, sú Colný úrad a Obchodný register. Elektronickú komunikáciu s týmito úradmi využíva 54 % respondentov. Pre podniky komunikujúce s Colným úradom je elektronická komunikácia povinná, avšak elektronická komunikácia s Obchodným registrom je naopak dobrovoľná. Práve pri elektronickej komunikácii s Obchodným registrom je možné ušetriť nemalé finančné prostriedky. Každá zmena v obchodnom registri sa dá uskutočniť elektronicky a poplatky za tieto zmeny sú v porovnaní s klasickým spôsobom komunikácie o 50 %

nižšie. Pri elektronickej komunikácii so štátnymi úradmi je možné hovoriť aj o vysokej úspore času stráveného návštevami týchto úradov. Skúmané podniky ďalej veľmi často komunikujú s poisťovňami a v niektorých prípadoch aj so súdmi. S katastrálnym úradom komunikuje len niečo cez 8 % skúmaných podnikov. Potreba komunikácie s touto inštitúciou sa pre podniky vyskytuje len sporadicky, no práve pri využití elektronickej komunikácie spojením s elektronickým podpisom je možné taktiež ušetriť nemalé finančné prostriedky a tiež čas strávený na úrade.

V porovnaní s nami skúmaným podnikom, majú konkurenčné podniky vyššiu využiteľnosť elektronického podpisu pri komunikácii so štátnou správou. Podnik HO&PE FAMILY s. r. o. kvôli obmedzenému balíku služieb elektronického podpisu, môže elektronický podpis využívať len na komunikáciu s Daňovým a Colným úradom.

3.5. Zhodnotenie výsledkov z pohľadu informovanosti a návrhy na zvýšenie jej úrovne v HO&PE FAMILY s. r. o.

Ďalej sme zistili, že informovanosť podnikov so strany štátnej správy je podľa 77 % všetkých respondentov slabá. Podniky nie sú oboznámené s možnosťami využitia elektronického podpisu pri komunikácii so štátnou správou a často dochádza aj k pochybnostiam zo strany podnikateľov o bezpečnosti takejto komunikácie. Podniky si informácie musia vyhľadávať sami, a často zložité znenia zákonov im privádzajú obavy z používania elektronického podpisu.

Pokiaľ podniky pociťujú, že informačná podpora zo strany štátu je na nízkej úrovni, navrhujeme aby si podniky zriadili vlastný systém informovanosti. Napríklad prostredníctvom blogov. Na tieto internetové stránky by mohli pridávať odborníci alebo používatelia elektronického podpisu svoje postrehy, návrhy, alebo skúsenosti pri používaní elektronického podpisu. Takýmto spôsobom si podniky môžu uľahčiť aj elektronickú komunikáciu medzi sebou. Ďalším odporúčaním pre podniky je, aby pravidelne sledovali internetovú stránku Finančnej správy Slovenskej republiky. Finančná správa na týchto stránkach uverejňuje všetky dostupné informácie o použití elektronického podpisu pri komunikácii so štátnou správou.

3.6. Návrhy a odporúčania, na zlepšenie využívania elektronického podpisu pri komunikácii so štátnou správou v podniku HO&PE FAMILY s. r. o.

Elektronická komunikácia s orgánmi verejnej správy sa čoraz viac dostáva do popredia komunikácie podnikov. V súčasnosti je možné komunikovať pomocou zaručeného elektronického podpisu s viacerými orgánmi štátnej správy. Medzi najrozšírenejšie patri elektronická komunikácia s Daňovým úradom a s Colným úradom. Naš cieľový podnik využíva elektronickú komunikáciu s týmito úradmi, nakoľko je od 1. januára 2014 v určitých prípadoch povinná.

Naším odporúčaním k zvyšovaniu využitia elektronického podpisu pri komunikácii so štátnou správou je, aby podnik prehodnotil balík služieb ktorý má zakúpený. Podnik má momentálne kúpenú licenciu len na komunikáciu s daňovým a colným úradom. Naším návrhom je navýšiť náklady na elektronický podpis a zakúpiť licenciu na komunikáciu so všetkými úradmi štátnej správy. Elektronická komunikácia s Daňovým a Colným úradom jednoznačne umožňuje úsporu času stráveného na úradoch a tiež aj financií spojených s touto činnosťou. Najväčšie úspory nákladov však dokáže dosiahnuť práve elektronická komunikácia s Obchodným registrom a tiež s Katastrálnym úradom. Naším návrhom pre podnik je, aby sa snažil vyhľadávať informácie o možnostiach využitia elektronického podpisu pri komunikácii so štátnou správou.

Podľa Obchodného registra podnik HO&PE FAMILY s.r.o. od roku 2008 vykonal deväť zmien. Pokiaľ by tieto zmeny boli podané elektronicky s vlastným zaručeným elektronickým podpisom, podnik by mohol pri komunikácii s Obchodným registrom ušetriť až do 300 EUR. Aj ďalšie správne poplatky sú pri elektronickej komunikácii s Obchodným registrom znížené minimálne o polovicu. Napríklad za výpis z Obchodného registra podnikateľ zaplatí namiesto 6,50 EUR len 0,33 EUR. Je len na danom podniku, aby si zvážil, či vyššie náklady na elektronický podpis nestoja za tieto úspory financií a času pri komunikácii s týmto úradom. Aj pri komunikácii s katastrálnym úradom je prostredníctvom elektronickej komunikácie a elektronického podpisu možné dosiahnuť určité výhody. Aj keď výrobné podniky zaoberajúce sa potravinárskou výrobou komunikujú s katastrálnym úradom len zriedkavo, pri žiadostiach o úver je tento spôsob efektívny na získanie potrebných dokladov pre banku.

Pokiaľ už podnik disponuje kompletným balíkom služieb elektronického podpisu, odporúčame aby ho využil aj pri elektronickej komunikácii so súdmi Slovenskej republiky.

Prostredníctvom elektronickej podateľne jednotlivých súdov, je možné odovzdávať rôzne podania na súd a pod. Takýmto podaním je možné ušetriť veľa času a urýchliť vybavovanie na súdoch.

3.7. Návrhy a odporúčania na zlepšenie využívania elektronického podpisu pri komunikácii so subjektmi z externého prostredia podniku HO&PE FAMILY s. r. o.

Výsledky prieskumu v podniku HO&PE FAMILY s. r. o. ako aj v konkurenčných podnikoch poukazujú na slabú využiteľnosť elektronického podpisu na podporu komunikácie s komerčnými subjektmi. Či sa už jedná o internú alebo externú komunikáciu, väčšina podnikov nevyužíva elektronický podpis na iné účely ako je komunikácia so štátnou správou.

Naším odporúčaním pre podnik HO&PE FAMILY s. r. o. je, aby rozšíril využívanie elektronického podpisu v podniku aj na účely verifikovania dokumentov. Hlavne pri e-mailovej komunikácii s obchodnými partnermi by podnik zasielaním elektronických dokumentov mohol ušetriť nemalé finančné prostriedky. Jedná sa hlavne o zasielanie faktúr. Podnik zasielanie faktúr rieši stále ešte papierovou formou a zasiela ich poštou. Keďže podnik má na Slovensku veľa stálych odberateľov, navrhujeme aby sa pokúsili o začatie využívania elektronických faktúr. Aj napriek tomu, že k elektronickej fakturácii je potrebný súhlas adresáta, nevidíme v tom taký veľký problém. Archivácia faktúr v elektronickej podobe je pre podniky výhodou hlavne kvôli úspore priestoru, ale aj jednoduchosti vyhľadania jednotlivých faktúr

Elektronická faktúra prináša pre podnikateľov výhody ale aj nevýhody. Rovnako ako pre odosielateľa tak aj pre prijímateľa. Pre odosielateľa prinášajú elektronické faktúry výhody v podobe zníženia nákladov na tlač cca 0,03 EUR/ks. Ďalej zníženie nákladov na poštovné cca 0,50 EUR/ks a tiež náklady na archiváciu čo je zhruba 0,01 EUR/ks. Pri týchto nákladoch je možné ušetriť až 0,54 EUR za jednu odoslanú faktúru. V podniku HO&PE FAMILY s. r. o. je podľa našich zistení vystavených priemerne 75 faktúr mesačne. Len pre podnik SINTRA spol. s r. o. a COOP Jednota Slovensko, spotrebné družstvo a ich jednotlivé prevádzky, je vystavených cca 60 faktúr mesačne. Pokiaľ by sa podniku podarilo získať súhlas od týchto dvoch partnerov na zasielanie elektronických faktúr, mesačné náklady na fakturáciu by si podnik dokázal znížiť o približne 33 EUR. Ročné úspory nákladov na fakturáciu tak ďaleko presahujú náklady na zriadenie a obnovu

elektronického podpisu. Ďalšími výhodami elektronických faktúr pre odosielateľa je aj rýchlejšie doručenie faktúry, jednoduchá oprava pri chybe a v neposlednom rade ochrana životného prostredia. Z najväčších nevýhod elektronických faktúr je dvojité archivácia faktúr, v elektronickej aj papierovej forme, keďže nie všetci zákazníci akceptujú elektronické faktúry a riziko, že elektronická faktúra zasielaná e-mailom môže skončiť v spame elektronickej pošty.

Pri žiadaní obchodného partnera o súhlas na zasielanie elektronických faktúr odporúčame použiť ako argumenty výhody, ktoré prináša elektronická faktúra prijímateľovi. Zásadnými výhodami v tomto prípade je zníženie nákladov na archiváciu, zvýšenie prehľadu o dostupnosti faktúr, prípadne ľahší import do informačného systému. Využívanie elektronického podpisu navrhujeme podniku aj pri zasielaní objednávok dodávateľom, a taktiež na bežnú komunikáciu s partnermi podniku. Elektronický podpis prináša podniku identifikáciu osôb a zabezpečuje ochranu zasielaných dokumentov pred tretími osobami.

Ďalším návrhom pre zvýšenie využiteľnosti elektronického podpisu je jeho využívanie pri komunikácii s bankami. V tomto prípade navrhujeme, aby podnik využíval elektronický podpis ako náhradu za meno a heslo pri prihlasovaní sa do internetového bankovníctva a podobne aj na zadávanie platieb a podobne.

3.8. Návrhy a odporúčania na zlepšenie využívania elektronického podpisu pri komunikácii so subjektmi z interného prostredia podniku HO&PE FAMILY s. r. o.

Pri internej komunikácii podniku, navrhujeme v podniku zasielanie elektronickej výplatnej pásky podpísanej elektronickým podpisom. Na základe dohody o zasielaní elektronickej výplatnej pásky so svojimi zamestnancami, by podnik mohol ušetriť náklady na tlač. Pri množstve 130 zamestnancov je možné ušetriť množstvo papiera, ktorý po krátkom preštudovaní vo väčšine prípadov končí v koši. V prípade potreby si zamestnanec elektronickú pásku jednoducho vytlačí. Keďže výplatná páska obsahuje osobné údaje, je potrebné tento doklad chrániť proti zneužitiu tretími osobami a to elektronickým podpisom a zaheslovaním súboru.

Pri analýze internej komunikácie s obchodnými zástupcami sme zistili, že e-mailová komunikácia, ktorá prebieha medzi podnikom a obchodnými zástupcami nie je nijako zabezpečená. Obchodní zástupcovia často e-mailom posielajú objemné objednávky,

pri ktorých ak by došlo k zmene nejakých údajov, mohla by takáto udalosť pre podnik, ale aj pre obchodného zástupcu spôsobiť nemalé problémy a škody.

Na odstránenie týchto nedostatkov navrhujeme využívať pri tejto komunikácii elektronický podpis. Každý obchodný zástupca by vlastnil elektronický podpis a tak aj zaručil pravosť a neporušenosť dokumentu. Aby nedošlo v podniku k určitým nezhodám pri vybavovaní týchto objednávok, navrhujeme používanie elektronického podpisu, všetkým obchodným zástupcom, a taktiež navrhujeme celú komunikáciu s podnikom zabezpečovať takýmto spôsobom. Obchodní zástupcovia môžu elektronický podpis taktiež využívať ako náhradu za prístupové meno a heslo do extranetu podniku.

Ako vyplýva z nami realizovaných analýz a uvedených návrhov, elektronický podpis a elektronická komunikácia predstavuje pre podniky mnoho príležitostí a výhod, ktoré im môžu v konečnom dôsledku ponúknuť konkurenčnú výhodu. Pred konečným rozhodnutím podniku, či si zriadiť a využívať elektronický podpis, môžeme na základe našich zistení v tejto práci jednoznačne odporučiť každému podniku zaviesť tento nástroj zabezpečenia elektronickej komunikácie a využívať jeho výhody, ktoré sa určite premietnu do úspory nákladov.

ZÁVER

Elektronický podpis je schopný svojim používateľom priniesť množstvo výhod v rôznych oblastiach elektronickej komunikácie. V dnešnej modernej dobe má elektronický podpis nemalý význam pri zabezpečovaní komunikácie s verejnými inštitúciami, ale aj komerčnými subjektmi. Práve hlavnou úlohou elektronického podpisu je, poskytovať ochranu dokumentu pred neoprávnenou zmenou, identifikovať podpisovateľa, a tiež zabezpečovať nepopierateľnosť podpisu.

Elektronický podpis prináša podnikom mnoho výhod, no slabá informovanosť bráni rozvoju jeho širšieho využívania. Hlavnými výhodami využívania elektronického podpisu sú úspora nákladov, vynaložených na dokumenty v papierovej forme, náklady na ľudskú silu a čas, zjednodušenie, zefektívnenie komunikácie, a tiež úspora nákladov na správnych poplatkoch pri komunikácii s verejnými inštitúciami.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo zistiť situáciu v oblasti využívania možností elektronického podpisu na podporu podnikania vo vybranom podniku a navrhnúť skvalitnenie jeho používania. Výsledkom by malo byť zvýšenie efektívnosti využitia elektronickej komunikácie spolu s elektronickým podpisom a dosiahnutie úspory času a nákladov. Na splnenie tohto cieľa sme sa rozhodli analyzovať situáciu v oblasti elektronickej komunikácie a využívania elektronického podpisu v nami skúmanom podniku HO&PE FAMILY s. r. o., pričom sme pri analýze vychádzali z porovnávaní podmienok v podniku a na základe zistení z nami realizovaného prieskumu v konkurenčných podnikoch.

Diplomová práca je rozdelená do troch častí. V úvode prvej časti sme sa venovali teoretickým poznatkom podnikania, komunikácie, možnosťami elektronickej komunikácie a jej zabezpečenia elektronickým podpisom. Postupne sme vysvetlili pojmy podnik, podnikanie a druhy podnikov. V časti ktorá sa venuje komunikácii, sme podrobnejšie rozobrali pojmy interná a externá komunikácia, a tiež rozdelenie foriem komunikácie. Ďalej sme definovali možnosti elektronickej komunikácie, kde sme prezentovali elektronické, ale aj klasické nástroje internej a externej komunikácie. V závere prvej kapitoly sme sa zaoberali charakteristikou foriem zabezpečenia komunikácie pomocou využitia elektronického podpisu.

V druhej časti diplomovej práce sme prieskumnými metódami zisťovali stav využitia elektronického podpisu v cieľovom podniku, a tiež v konkurenčných podnikoch.

Na základe výsledkov prieskumu sme mohli vidieť, že využitie elektronickej komunikácie s použitím elektronického podpisu je stále v začiatkoch. Zistili sme, že slabá využiteľnosť elektronického podpisu je spôsobená hlavne slabou informovanosťou podnikov o možnostiach využiteľnosti elektronického podpisu. Väčšina podnikov sa snaží naplniť zákonom stanovené povinnosti no nesnažia sa využívať ďalšie výhody, ktoré im využitie elektronického podpisu prináša a poskytuje.

V tretej časti diplomovej práce sme zhrnuli výsledky zistené v analytickej časti tejto práce, na základe ktorých sme sa pokúsili odporučiť podnikom určité kroky vedúce k zlepšeniu využívania elektronického podpisu. Uviedli sme návrhy na zabezpečenie komunikácie s komerčnými subjektmi, v rámci ktorej ako sme zistili, podniky najmenej zabezpečujú prenášané údaje. Pri elektronickej komunikácii so štátnou správou navrhujeme podnikom v čo najširšej miere využívať elektronické formy komunikácie a tak dosahovať nemalé úspory na poplatkoch za klasické formy (náklady na tlač, poštu, ľudskú silu a pod.).

Prínosom diplomovej práce sú získané poznatky o možnostiach využívania elektronického podpisu na podporu podnikania a nami navrhnuté opatrenia na zlepšenie využitia elektronických foriem komunikácie a jej zabezpečenia v nami analyzovanom podniku a v sektore jeho podnikania. Výskum zabezpečil potrebné informácie pre získanie prehľadu o situácii v oblasti využívania elektronickej komunikácie a jej zabezpečenia elektronickým podpisom v slovenských malých a stredných podnikoch. Keďže využívanie možností elektronického podpisu ako nástroja na zabezpečenie elektronickej komunikácie stále nie je bežným prostriedkom v praxi podnikania a jeho využívanie je stále len v začiatkoch, informácie o možnostiach jeho využitia a prínosoch by mohli byť cenným lákadlom pre podniky, ktoré zatiaľ elektronický podpis nevyužívajú vôbec.

RESUMÉ

This diploma thesis focuses on the analysis of the importance and role of the electronic signature, in relation to the communication with the external environment of an enterprise. In today's modern age, the electronic signature plays a considerably important part in ensuring the communication with the public authorities, but also with the commercial subjects. Precisely, the main role of the electronic signature is to provide protection of the document from any unauthorized changes, to identify its signer, and also to provide non-repudiation of the signature.

The electronic signature offers many advantages to the enterprises, but a poor awareness prevents from its development and wider use. The main advantages of the electronic signature is saving of the costs, which would normally occur during the processing of a paper form of the document, costs for the manpower and time, simplification and streamlining of the communication, and also saving of the costs related to the administrative fees involved in communication with the public authorities.

The main objective of this diploma thesis is to determine the situation with regard to the utilization options of the electronic signature, as the tool for the support of the business activities within the chosen enterprise, and to suggest ways for the improvement of its use. To meet this objective, we have decided to analyze the situation in the area of electronic communication and utilization of the electronic signature in the surveyed enterprise, HO&PE FAMILY s. r. o., and based on the survey executed within the competing enterprises.

The diploma thesis is divided into three sections. The introduction of the first section addresses the theoretical knowledge of the business activities, electronic communication possibilities and the implementation of the electronic signature to ensure its safety.

Within the second section of this diploma thesis, we have implemented the research methods to investigate the current state of the electronic signature utilization within the target enterprise, and also within the competing enterprises. Based on this research we have discovered that a majority of enterprises aims to fulfill its statutory obligations, but does not try to utilize the other benefits that brings and provides the use of electronic signature.

Within the third section of this diploma thesis, we have summarized the results identified during the analytical part of the work, based on which we have attempted to recommend specific steps, to ensure the improvement of the utilization of the electronic signature, to the enterprises.

The benefit of this diploma thesis is the knowledge acquired on the electronic signature utilization options, for the purpose of the business activities support, and the recommendations we have suggested, for achieving an improvement of the use of electronic form of communication and ensuring of its security.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

1. B2E. 2005-2014. [online]. [cit. 2014-25-1]. Dostupné na webe: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2r/>>
2. BARVIŘ, T: MELIŠOVÁ, Š. HAMPL, J. 2011. *ECDL- Základy práce s počítačem a kancelářskými programy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 240 s. ISBN 978-80-247-7413-8.
3. *Blog ako ideálny komunikačný kanál*. 2014. [online]. [cit. 2014-15-1]. Dostupné na internete: <http://design.krea.sk/clanky/blogy/>
4. BUCKO, J. 2005. *Elektronické podnikanie na Slovensku a podpora jeho rozvoja*. [online]. [cit. 2014-20-2]. Dostupné na internete: <<http://www.sssi.sk/download-/si2005/prednasky/Bucko.pdf>>
5. DĚDINA, J. ODCHÁZEL, J. 2007. *Management a moderní organizování firmy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 328 s. ISBN 978-80-247-2149-1.
6. *Elektronická komunikácia so Súdmí SR*. 2013. [online]. [cit. 2014-20-1]. Dostupné na internete: <http://www.esign.sk/system/files/produkt_list_zep_sudy_0.pdf>
7. *Externá komunikácia*. 2004-2014. cit.: 27.02.2014 Dostupné na internete: <<http://www.euroekonom.sk/poradna/ekonomicky-slovník/?q=externa-komunikacia>>
8. GÁLA, L. POUR, J. PROKOP, T. 2006. *Podniková informatika*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 484 s. ISBN 80-247-1278-4.
9. *Hashovací funkce a jejich využití ve spojení s elektronickým podpisem*. 2007. [online]. [cit. 2014-12-2]. Dostupné na internete: <<http://www.isvs.cz/hashovaci-funkce-a-jejich-vyuziti-ve-spojzeni-s-elektronickym-podpisem-21-dil>>
10. CHROMÝ, J. 2008. *Informační a komunikační technologie pro hotelnictví a cestovní ruch*. 2008. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. sr. o. 2008. 148 s. ISBN 978-80-86578-76-7.
11. IMRICHOVÁ, M. 2013. *Disig spravodaj: Prvé vydanie*. [online]. [cit. 2014-20-1]. Dostupné na internete: <http://www.disig.sk/uploads/tx_runitpress/-Disig_spravodaj_01.pdf>
12. *Internet, Intranet a extranet*. 2004-2014. [online]. [cit. 2014-15-1]. Dostupné na internete: <<http://www.euroekonom.sk/manazment/manazerske-informacne-systemyinternet-intranet-a-extranet/>>
13. JIŘINCOVÁ, B. 2010. *Efektivní komunikace pro manažery*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 144 s. ISBN 978-80-247-1708-1.
14. *Klasifikácia podnikov a ich charakteristiky*. 2004-2014. [online]. [cit. 2014-10-1]. Dostupné na internete: <<http://www.euroekonom.sk/ekonomia/podnik-a-podnikanie/klasifikacia-podnikov/>>
15. KOKLES, M. ROMANOVÁ, A. 2009. *Informatika*. Bratislava : Sprint dva, 2009. 302 s. ISBN 978-80-89393-01-5.
16. *Komunikácia*. 2010. [online]. [cit. 2014-10-1]. Dostupné na internete: <<http://www.istp.sk/clanok/38/Komunikacia>>

17. KOŠTURIÁK, J. 2008. *Elektronické podnikanie*. [online]. [cit. 2014-25-1]. Dostupné na internete: <<http://www.ipaslovakia.sk/sk/ipa-slovník/elektronicke-podnikanie>>
18. *Kryptografie*. 2010. [online]. [cit. 2014-15-1]. Dostupné na internete: <[http://www.pslib.cz/petr.drevinek/php/kryptografie/index.php?stranka=digitalni podpis](http://www.pslib.cz/petr.drevinek/php/kryptografie/index.php?stranka=digitalni%20podpis)>
19. LIDINSKÝ, V. a i. *eGovernment bezpečně*. 2008. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 145 s. ISBN 978-80-247-2462-1.
20. MAJDÚCHOVÁ, H. NEUMANNOVÁ, A. 2008. *Podnikové hospodárstvo pre manažérov*. Bratislava : Iura edition, spol. s r. o. 2008. 244 s. ISBN 978-80-8078-200-9.
21. *Malé a střední podniky*. 2013. [online]. [cit. 2014-10-1]. Dostupné na internete: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Mal%C3%A9_a_st%C5%99edn%C3%AD_podniky>
22. MÍKA, V. T. 2006. *Základy manažmentu*. Virtuálne skriptá. Žilina: 2006. [online]. [cit. 2014-12-1]. Dostupné na internete: <<http://fsi.utc.sk/kkm/>>
23. MIKULAŠTÍK, M. 2010. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 325 s. ISBN 978-80-247-2339-6.
24. PAVLEČKA, V. 2008 *Nástroje interní komunikace*. [online]. [cit. 2014-20-1]. Dostupné na internete: <http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/interni-komunikace/nastroje-interni-komunikace__s317x493.html>
25. PETERKA, J. 2011. *Báječný svět elektronického podpisu*. Praha : CZ. NIC, 2011. 430 s. ISBN 978-80-90424-83-8.
26. PÓLYA, A. a i. 2007. *Informatika*. Bratislava : Ekonóm, 2007. 350 s. ISBN 978-80-225-2453-7.
27. PRUCHA, J. VETEŠKA, J. 2012. *Andragogický slovník*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 289 s. ISBN 978-80-247-3960-1.
28. PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
29. SEDLÁK, M. a i. 2007. *Podnikové hospodárstvo*. Bratislava : Iura edition, spol. s r. o. 2007. 243 s. ISBN 978-80-8078-093-7.
30. Smernica č. 2003/361/EC o kvalifikovaní sa podnikov ako MSP. In *Úradný vestník Európskej únie L 124, s 36. z 20. mája 2003*
31. SVOBODA, V. 2009. *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
32. SYNEK, M. a i. 2010. *Podniková ekonomika. 5. přepracované a doplněné vydání*. Praha : C. H. Beck, 2010. 498 s. ISBN 978-80-74003-36-3.
33. SZARKOVÁ, M. a i. *Komunikácia v manažmente*. 2. vyd. Bratislava : EKONÓM, 2002. 198 s. ISBN 80-225-1585-X.
34. ŠKARABELOVÁ, S. 2005. *Komunikace a Public Relations*. Brno : Masarykova univerzita, 2005. 94 s. ISBN 80-210-3745-8.
35. ŠLOSÁR, R. a kol. 2001. *Základy ekonómie a ekonomiky*. Bratislava : Media trade spol. s r. o. 2001. 84 s. ISBN 80-08-03199-9.

36. TRUSCHKA, J. 2009. *Asymetrická kryptografie v praxi*. [online]. [cit. 2014-12-2]. Dostupné na internete: <<http://www.systemonline.cz/it-security/asymetricka-kryptografie-v-praxi.htm>>
37. TVRDÍKOVÁ, M. 2008. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 176 s. ISBN 978-80-247-2728-8.
38. VEBER, J. 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.
39. VYMĚTAL, J. 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: Efektivní komunikace v praxi*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 328 s. ISBN 978-80-247-2614-4.
40. *Využitie elektronického podpisu*. 2013. [online]. [cit. 2014-25-1]. Dostupné na internete: <<http://zarucenyelektronickypodpis.eu/vseobecne/vyuzitie/>>
41. www.hopefamily.sk
42. Zákon č. 215/2012 Z. z. Zákon o elektronickom podpise a o zmene a doplnení niektorých zákonov
43. Zákon č. 563/2009 Z. z. Zákon o správe daní (daňový poriadok) a o zmene a doplnení niektorých zákonov

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha 1 Dotazník

Príloha 2 Fotografie z výrobných priestorov podniku HO&PE FAMILY s. r. o.

Príloha 1 Dotazník

Dotazník k diplomovej práci

Vážený respondent,

dovoľujem si vás požiadať o vyplnenie tohto dotazníka, ktorý slúži ako zdroj informácií pre vypracovanie mojej diplomovej práce na tému „Význam a úloha elektronického podpisu vo vzťahu ku komunikácii s okolím podniku.“

Výsledky dotazníka sú anonymné a budú použité výlučne na účely spracovania diplomovej práce. Pozorne si prečítajte každú otázku a označte jednu alebo viac možností.

Ďakujem Vám za ochotu a Váš čas.

Bc. Peter Žoldák

študent 5. ročníka Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela

Inštitút manažérskych systémov v Poprade

1. Koľko ľudí zamestnáva Váš podnik?

- a) menej ako 9
- b) viac ako 9 a menej ako 49
- c) viac ako 49 a menej ako 249
- d) 250 a viac

2. Akou činnosťou sa podnik zaoberá? (jedna možnosť)

- a) výroba
- b) služby
- c) obchod

3. Aké nástroje internej komunikácie využívate? (viac možností)

- a) porady
- b) nástenka
- c) telefón
- d) email
- e) ICQ, SKYPE alebo iné komunikátory
- f) intranet
- g) firemný časopis (noviny)
- h) eventy pre zamestnancov

4. Aké nástroje externej komunikácie využívate? (viac možností)

- a) osobný kontakt
- b) médiá
- c) výročná správa
- d) webstránka
- e) extranet

- f) e-mail
- g) telefón
- h) sociálne siete a blogy

5. Aký spôsob komunikácie Váš podnik uprednostňuje? (ohodnot'te 1- najviac 4- najmenej)

- | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) telefonický | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| b) elektronický cez PC a internet | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| c) osobný kontakt | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| d) poštový kontakt | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

6. Má podnik vytvorené vhodné podmienky pre využívanie elektronickej komunikácie? (jedna možnosť)

- a) áno, podmienky sú vhodné
- b) podmienky sú slabšie
- c) podnik nemá vytvorené podmienky na dostatočnú elektronickú komunikáciu

7. S kým najčastejšie využívate elektronickú komunikáciu? (ohodnot'te 1- najviac 5- najmenej)

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) s obchodnými partnermi | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| b) v rámci podniku | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| c) so štátnou správou | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| d) s bankami | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| e) s verejnosťou | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

8. Aké internetové služby pri práci využívate? (ohodnot'te 1- najviac 5- najmenej)

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) sťahovanie elektronických tlačív | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| b) elektronické podávanie dokumentov | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| c) vybavovanie rôznych dokladov | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| d) získavanie informácií | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| e) posielanie e-mailov | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

9. Odkiaľ sa podnik dozvedel o elektronickej podpise? (jedna možnosť)

- a) od úradov
- b) od obchodných partnerov
- c) z médií
- d) od poskytovateľa elektronickej podpisy

10. Z akého dôvodu sa v podniku zaviedol elektronický podpis? (jedna možnosť)

- a) kvôli komunikácii so štátnou správou
- b) kvôli úspore nákladov
- c) kvôli zjednodušeniu a pohodliu komunikácie
- d) kvôli modernizácii komunikácie v podniku

11. Ako dlho využívate elektronický podpis? (jedna možnosť)

- a) menej ako 1 rok
- b) viac ako 1 rok a menej ako 3 roky
- c) 3 roky a viac
- d) neviem

12. Ako často využívate elektronický podpis? (jedna možnosť)

- a) menej ako raz mesačne
- b) aspoň raz mesačne
- c) minimálne raz týždenne
- d) denne

13. Využívate elektronický podpis častejšie pri komunikácii s komerčnými subjektmi ako s verejnými inštitúciami? (jedna možnosť)

- a) áno
- b) skôr áno
- c) skôr nie
- d) neviem

14. S ktorými úradmi komunikuje podnik zabezpečenou elektronickou komunikáciou pomocou zaručeného elektronického podpisu? (viac možností)

- a) daňový úrad
- b) colný úrad
- c) katastrálny úrad
- d) obchodný register
- e) súdy
- f) poisťovne
- g) iné

15. Aké náklady boli v podniku na zriadenie el. podpisu? (jedna možnosť)

- a) do 100 eur
- b) od 100 do 200 eur
- c) nad 200 eur
- d) neviem

16. Aké sú náklady podniku na ročnú obnovu elektronického podpisu? (jedna možnosť)

- a) do 25 eur
- b) od 25 do 100 eur
- c) nad 100 eur
- d) neviem

17. Považuje podnik náklady na elektronický podpis za významnú položku svojich nákladov? (jedna možnosť)

- a) áno
- b) skôr áno
- c) skôr nie
- d) neviem

18. Je podľa Vás využívanie elektronického podpisu vo Vašom podniku efektívne? (jedna možnosť)

- a) je veľmi efektívne, umožňuje vysokú úsporu nákladov a času
- b) je menej efektívne a dosahuje len zanedbateľné úspory nákladov
- c) nie je efektívne a podniku sa nevypláca

19. Akú najväčšiu výhodu vidí podnik v používaní elektronického podpisu? (zaškrtnite max. 2 možnosti)

- a) jednoduchšia komunikácia so štátnou správou
- b) úspora nákladov a času
- c) zabezpečenie ochrany údajov a ich verifikácia
- d) flexibilita a efektivita komunikácie
- e) elektronický podpis sa nevyužíva efektívne a neprináša žiadne výhody pre podnik

20. Sú podľa Vás podniky dostatočne informované štátnymi inštitúciami o možnostiach využívania elektronického podpisu? (jedna možnosť)

- a) informovanosť je slabá
- b) informovanosť je skôr priemerná
- c) informovanosť je skôr dobrá
- d) informovanosť je výborná

21. Využíva podnik elektronický podpis na podpisovanie a šifrovanie e-mailových správ? (jedna možnosť)

- a) áno, všetky odosielané e-mailové správy sú šifrované a podpísané elektronickým kľúčom
- b) áno, takto zabezpečené sú len správy s citlivými údajmi
- c) nie, emailové správy nie sú nijako zabezpečené

Príloha 2 Fotografie z výrobných priestorov podniku HO&PE FAMILY s. r. o.

