

# Využitie multimedialných výskumných laboratórií v praxi. Časť I.

## Využitie multimedialných výskumných laboratórií v praxi. Časť I.

Príspevok akcentuje význam inovácií výučby predmetov orientovaných na aktívnu participáciu vysokoškolských študentov na reálnych projektoch v previazanosti na spoluprácu so subjektmi hospodárskej praxe, a to vďaka využitiu potenciálu multimedialných výskumných laboratórií v kontexte využitia nových prístupov vo výučbe, akým je napríklad tzv. design thinking. Aktuálne trendy vo vysokoškolskom vzdelávaní zdôrazňujú zmeny vo výučbe zamerané na zvyšovanie uplatniteľnosti absolventov na trhu práce aj v kreatívnej ekonomike, do ktorej oblasti spadá aj marketing, marketingová komunikácia a reklama.

### Úvod - výzvy a modernizácia výučby

Európa má dlhú a silnú tradíciu vysokého školstva. Jeho korene siahajú až do 6. storočia, kde sa neskôr rozvinuli do stredovekého univerzitného vzdelávania založením Bolonskej univerzity v roku 1088. V 19. storočí navštevovali univerzity približne 2% populácie, ktoré mali to privilegium študovať vysokú školu. V súčasnej dobe je situácia úplne odlišná. Európska únia si stanovila cieľ, aby do roku 2020 40% mladých Európanov získalo vysokoškolský titul. Už teraz sa v niektorých krajinách pohybuje miera mladých s vysokoškolským vzdelaním vyše 50% populácie krajiny. Tento cieľ však vedie k tomu, že tradičné vzdelávacie modely už nedokážu zabezpečiť kvalitné vysokoškolské vzdelanie (European Commission 2013).

Podľa dokumentov Európskej komisie čelia európske vysokoškolské systémy výzvam a problémom, ku ktorým patria predovšetkým:

- Nesúlad medzi potrebnými zručnosťami a tými skutočnými. Pri niektorých vysoko kvalifikovaných profesiách sa Európa stretáva s nedostatkami, a to tak z hľadiska dostupnosti týchto kvalifikácií, ako aj z hľadiska kvality potrebných zručností. Zároveň príliš veľa študentov končí svoje štúdium s veľmi zlými až nedostatočnými prierezovými zručnosťami, ktoré v súčasnosti potrebujú v praxi.
- Pretrvávajúce alebo dokonca zväčšujúce sa sociálne rozdiely. Deti zo znevýhodneného sociálno-ekonomického prostredia majú stále oveľa menšiu šancu, že začnú a úspešne ukončia vysokoškolské štúdium; stále tiež pretrvávajú rodová segregácia podľa odboru štúdia.
- Nedostatočná podpora inovácií. Mnohé vysoké školy neprispievajú dostatočne k inováciám vo svojom širšom ekonomickom a sociálnom prostredí, najmä vo svojich regiónoch, tak, ako by mali. Výkonnosť vysokoškolských inštitúcií v oblasti inovácií sa síce medzi jednotlivými krajinami a regiónmi EÚ výrazne líši, ale celkovo nie je ani zďaleka uspokojivá.
- Rôzne zložky vysokoškolských systémov spolu dobre nespupracujú. Mechanizmy financovania, stimulov a odmien vo vysokom školstve nie sú vždy nastavené tak, aby dostatočne odmeňovali kvalitnú výučbu a podporovali výskum, inovácie, sociálne začleňovanie (Koucký 2017).

Hlasy hovoriace o nutnosti zmien vo vzdelávaní zaznievajú čoraz častejšie. Inštitúcie formálneho vzdelávania čelia veľkým problémom, vzdelávanie v neformálnej sfére je na vzostupe. Podľa štúdie autorov Barbera, Donnelly a Rizvi (2013) spolupráca s aktérmi neformálneho vzdelávania, problém evaluácie vzdelávania a vzdelávania pre zamestnateľnosť patria medzi oblasti, ktoré si vyžadujú najväčšie zmeny. Za najväčší problém označuje spomínaná štúdia úpadok hodnoty vysokoškolského

vzdelania, pretože iba 18% širokej verejnosti verí, že univerzity sú schopné adekvátne pripraviť svojich študentov na vstup na trh práce.

Učenie a výučba vo vysokom školstve je zdieľaný proces, ktorý predpokladá istú mieru zodpovednosti a participácie tak na strane študenta, ako i učiteľa. Správa Európskej komisie sumarizovala kroky a odporúčania vedúce k modernizácii vysokého školstva, z ktorých je možné uviesť nasledujúce:

- učebné plány a osnovy by sa mali rozvíjať prostredníctvom dialógu medzi pedagógmi, študentmi, absolventmi a aktérmi na trhu práce, ktorí spoločne hľadajú nové metódy tak, aby študenti získali relevantné zručnosti pre svoju lepšiu uplatniteľnosť,
- vysokoškolské inštitúcie by mali zaviesť a podporiť prierezové zručnosti a interdisciplinárne prístupy k učeniu a pomáhať tak študentom rozvíjať ich podnikateľské a inovatívne spôsoby myslenia,
- vysoké školy a tvorcovia národných politík by mali zriadiť poradenstvo, odborné vedenie, mentoring a systémy na podporu vysokoškolských študentov (European Commission 2013).

V súčasnej dobe vysokoškolské vzdelávanie ovplyvňujú trendy a tendencie súvisiace predovšetkým s technologickým rozvojom, zvyšujúcimi sa nárokmi na absolventov zo strany zamestnávateľov. K tým najvýraznejším patrí:

- vzdelávanie vedúce k prehĺbeniu kľúčových kompetencií, zručností a postojov študentov (mäkkých zručností),
- podpora podnikateľských aktivít študentov,
- mobilita, internacionalizácia študentov i pedagógov vysokých škôl,
- online vzdelávanie, mooc (Massive Open On-line Courses),
- učenie činnosťou (Learning by doing),
- užšia spolupráca so súkromným sektorom,
- celoživotné vzdelávanie (Popela, Fischer a kol. 2015).

## **Spolupráca vysokoškolských inštitúcií a firiem - vybrané aspekty európskej praxe**

Existuje mnoho foriem spolupráce vysokoškolských inštitúcií a firiem, pričom ich podobu ovplyvňuje celý rad faktorov, napríklad potreby a možnosti partnerov, množstvo dostupných zdrojov, personálne zabezpečenie atď. Medzi najčastejšie formy spolupráce patrí výskum realizovaný v spolupráci s firmami, zákazkový výskum, komercializácia výsledkov výskumu, konzultanstvo, zdieľané laboratória, ďalšie vzdelávanie, spolupráca pri tvorbe študijných programov a profilu absolventa, stáže a prax študentov, vedenie študentských prác či účasť odborníkov z praxe na priamej výučbe (Škopová 2007).

Spolupráca podnikov a vysokých škôl predstavuje benefit nielen pre samotné podniky a školy, ale aj región, v ktorom sa nachádza. Z tohto dôvodu nadobúda úloha vysokých škôl v posledných rokoch na význame. V 70. rokoch minulého storočia vznikol koncept triády - triple helix model, ktorý je založený na princípe kooperácie a koordinácie troch základných oblastí spoločenského progresu. Tento model predstavuje spojenie akademickej, verejnej a súkromnej sféry. Významnú úlohu tu zohráva inovačný potenciál vysokých škôl, ktorý má pozitívny vplyv na rozvoj podnikov, ktoré nútia vysoké školy k tvorbe nových poznatkov (Ručinská a Ručinský 2009).

Triáda je založená na sieti vzťahov vysokej školy, priemyslu a vlády, ktorá je základom ekonomického rozvoja znalostí (tzv. znalostná ekonomika alebo znalostná spoločnosť). V triáde sú všetky základné oblasti rovnocenné. Primárnou úlohou je produkcia a prenos informácií, vedomostí a znalostí v spolupráci s podnikateľskou sférou, ktorá je konečným zákazníkom, pretože je hlavným zamestnávateľom ľudského kapitálu za účelom pridávania hodnoty a tvorby bohatstva. Koncept triple helix je súčasným stupňom vývoja foriem spolupráce vysokých škôl a podnikov, podporovaných vládami ako oblasť verejného záujmu a verejnej finančnej podpory (Zelený 2006).

Európska komisia podporuje spojenie vysokoškolského vzdelávania a podnikania na európskej úrovni prostredníctvom viacerých iniciatív. Užšie väzby medzi praxou a akademickou sférou môžu

podporovať prenos a zdieľanie znalostí, vytvárať dlhodobé partnerstvá a príležitosti a podporovať inovácie, podnikanie a tvorivosť. Užšia spolupráca s podnikmi pomáha inštitúciám vysokoškolského vzdelávania rozvíjať prístupy k výučbe a výučbový proces tak splňa potreby študentov i spoločnosti. To pomáha poskytnúť absolventom správne zručnosti pre trh práce (European Commission 2015). V roku 2010 vydala Európska komisia dokument Európa 2020 – Stratégia na zabezpečenie inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu, v ktorom definuje ciele pre členské štáty, medzi ktorými je aj „zlepšiť spoluprácu medzi univerzitami, výskumnými centrami a podnikmi, realizovať spoločné programy“, ako aj „zabezpečiť, aby sa učebné osnovy sústredili na podporovanie kreativity, inovácie a podnikania“ či zabezpečiť, „aby znalosti nevyhnutné na začlenenie sa do ďalšieho vzdelávania a trhu práce boli získané a uznané v rámci všeobecného, odborného, vyššieho vzdelávania ako aj vzdelávania dospelých“ (Európska komisia 2010).

Štúdia University-Business Cooperation 2017 prezentuje výsledky online výskumu medzi vysokými školami v 33 európskych krajinách a subjektmi z praxe. Výskum monitoruje súčasný stav spolupráce vysokoškolských inštitúcií so subjektmi z aplikačnej sféry a porovnáva situáciu v Európe so situáciou v jednotlivých členských krajinách. Výskumu sa zúčastnilo 14 318 zástupcov vysokoškolského vzdelávania za všetky vybrané európske krajiny, v prípade zástupcov firiem bolo získaných 3 113 odpovedí. V tabuľke č. 1 sú prezentované rôzne formy spolupráce vysokoškolských inštitúcií a subjektov hospodárskej praxe a hodnotenie ich využívania tak z pohľadu vysokých škôl, ako aj z pohľadu aplikačnej sféry v rámci Slovenskej republiky, Českej republiky a európskeho priemeru.

Formy spolupráce	Z pohľadu firiem			Z pohľadu univerzít		
	Priemer v SR	Priemer v ČR	Priemer	Priemer v SR	Priemer v ČR	Priemer
Mobilita študentov (študentské stáže, prax vo firmách)	4,3	4,1	5,4	2,9	2,1	5,6
Druhá výučba (časť teoretická, časť praktická)	2,8	2,5	3,7	1,9	1,8	3,6
Spolupráca na tvorbe kurikula	2,0	1,9	2,5	2,2	1,9	3,6
Spolupráca na výučbe (napr. workshopy odborníkov z praxe)	2,4	2,2	3,1	2,5	2,3	4,3
Celoživotné vzdelávanie pre ľudí z komerčnej sféry	2,4	2,8	3,5	2,2	2,1	3,6
Spolupráca v oblasti výskumu a vývoja	4,3	5,8	6,4	3,1	1,8	5,4
Konzultácie	4,5	4,2	4,8	3,0	2,0	4,8
Mobilita akademikov do praxe a naopak	2,4	3,3	3,3	2,1	1,6	2,8
Komerčializácia výstupov vedy a výskumu (licencie, patenty)	2,6	3,3	3,6	2,0	1,5	3,0
Akademická podnikateľská činnosť (napr. spin off firmy)	1,7	2,2	2,9	1,6	1,5	3,0
Študentska podnikateľská činnosť (napr. start-up firmy)	2,1	2	2,7	1,7	1,7	3,1
Participácia na riadení, správe (napr. členstvo v správnych radách)	2,2	2,4	2,9	1,7	1,8	3,1
Zdieľanie zdrojov (infraštruktúra, personálnych, vybavenia)	2,9	2,7	3,2	1,8	1,5	3,0
Podpora priemyslu (dotácie, sponzoring, štendiá)	3,4	2,9	3,2	1,9	1,8	3,6

Tabuľka 1: Porovnanie spolupráce univerzít a firiem  
Zdroj: State of University-Business Cooperation (2017)

Prakticky pri všetkých parametroch Slovensko i Česká republika zaostávajú za európskym priemerom. Paradoxne, vysoké školy hodnotia spoluprácu skeptickejšie v konfrontácii s firemnými zástupcami. V prípade jednotlivých hodnôt je potrebné uviesť, že čím nižšia hodnota, tým je spolupráca hodnotená minimálne a naopak, pričom rozpätie je od 0 po 10 bodov.

## Kreatívna ekonomika a design thinking

Rozmach kreatívnej ekonomiky možno pozorovať vo vyspelých krajinách, kde dochádza k úbytku pracovných miest v priemyselných odvetviach a ich presunu do oblasti služieb a kreatívnych činností. Významnými stakeholdermi kreatívnej ekonomiky sú kreatívne firmy, tvorcovia politiky, podnikateľskej spoločnosti, výskumné inštitúcie a tiež inštitúcie vyššieho vzdelávania. V rozvoji kreatívnej ekonomiky hrajú významnú úlohu vysoké školy, ako miesta s vysokou koncentráciou kreatívnych, inovatívnych ľudí so schopnosťou prinášať nové riešenia. Je teda potrebné sa zaoberať ich zapojením, vplyvom a významom pre kreatívnu ekonomiku. Problematikou kreatívnej ekonomiky

sa zaoberá rad autorov. K tým najvýznamnejším patrí Howkins a Florida. Howkins bol prvým autorom, ktorý použil pojem „kreatívna ekonomika“, a to vo svojej knihe *The Creative Economy*. Druhý propagátor tejto myšlienky – Florida, ako prvý pomenoval problematiku kreatívnej triedy a zostavil index kreativity (Kloudová a kol. 2010). V dnešnej dobe mnoho podnikov usiluje o prispôsobenie sa globalizácii, ktorá priniesla tvrdsí konkurenčný boj na mnohých trhoch a viedla k outsourcingu produkcie z „lacných krajín“ (Kathman 2002).

Podniky na celom svete, ktoré chcú zostať konkurencieschopné, sú nútené byť viac inovatívne a prispôbiť sa rozširujúcemu sa vedomostnému priemyslu. Na vysoko konkurenčných trhoch, kde je nevyhnutná extrémne efektívna výroba, tradičné podnikateľské modely a prístupy už nemusia stačiť. Radikálny rozvoj a vzostup komunikačných technológií mení konvencie podnikania. Zákazníci majú k dispozícii viac informácií, zatiaľ čo sú sami vystavení oveľa väčšiemu počtu ponúk ako predtým. Tradičný monológ medzi spoločnosťami a zákazníkmi sa zmenil na výmenu informácií a názorov, pričom sa trendy objavujú paralelne a celkové tempo je oveľa rýchlejšie. Obchodníci sú svedkami fragmentácie trhov a je pre nich stále ťažšie oslovovať alebo ovplyvňovať svoje cieľové skupiny. Dnešné spoločnosti teda potrebujú zvýšiť rýchlosť a diferenciáciu vo vývoji výroby a predovšetkým konkurenčné reakcie. Aby podnikateľské subjekty boli konkurencieschopné, musia začleniť kreativitu a inovácie do svojho fungovania, a tým pomôcť vzostupu konceptu kreatívnej ekonomiky (Gullberg a kol. 2006). DeNatale a Wassall definujú tvorivú ekonomiku ako naprieč prepojenú množinu troch vzájomne sa ovplyvňujúcich oblastí. Prvky kreatívnej ekonomiky sú tvorba kreatívnych klastrov (komerčné aj nekomerčné firmy a organizácie), kreatívne pracovné sily (kreatívni jedinci) a kreatívne spoločenstvo (miesto, ktoré vytvára podmienky pre tvorivú ekonomiku) (DeNatale a Wassall 2007). Kreatívna ekonomika je založená na kreatívnom priemysle (mediálny priemysel, film, hudobný priemysel, výskum, kultúrny priemysel). Jej rozvoj bude mať značný vplyv na budúci ekonomický rast vo vyspelých štátoch sveta. Predpokladom pre rozvoj kreatívnej ekonomiky je znalosť spoločnosti v oblasti informačných a komunikačných technológií s dôrazom na rozvoj kreativity. Odvetvia v rámci kreatívnej ekonomiky je možné zoskupiť aj prostredníctvom tzv. prístupu na základe kreatívnej intenzity, podľa ktorého sa odvetvia zoskupujú podľa ich príbuznosti do siedmych kategórií a to: Reklama a marketing; Architektúra; Dizajn a módný dizajn; Film, TV, video, rádio a fotografia; IT, softvér a počítačové služby; Vydavateľská činnosť; Hudba, scénické a vizuálne umenie (Balog a kol. 2014). Mieru rozvoja kreatívnej ekonomiky spája Florida (2002) s investíciami do výskumu a vývoja a podporou univerzitných systémov. Práve univerzity hrajú významnú úlohu pri výchove talentov a kreatívnych jedincov (Kloudová a kol. 2010).

Koniec I. časti.

## Poznámky/Notes

Príspevok vznikol v rámci projektu KEGA č. 030STU-4/2018 – Elektronická platforma na zefektívnenie spolupráce medzi vysokými školami a priemyselnými podnikmi v oblasti vzdelávania.

## Literatúra/List of References

- [1] Balog, M. a kol., 2014. Možnosti rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku. Bratislava: Slovenská inovačná a energetická agentúra, 2014. ISBN 978-80-88823-57-5.
- [2] Barber, M., Donnelly, K. a Rizvi, S., 2013. An avalanche is coming: higher education and the revolution ahead. In: Pearson, s. 1-71, 2013. [online]. [cit. 2018-07-26]. Dostupné na: <[http://med.stanford.edu/smili/support/FINAL%20Avalanche%20Paper%20110313%20\(2\).pdf](http://med.stanford.edu/smili/support/FINAL%20Avalanche%20Paper%20110313%20(2).pdf)>
- [3] Čočková, R., 2018. Model Multimediální výzkumné laboratoře a jejího fungování s využitím principů Design Thinking. Dizertační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2018.
- [4] DeNatale, D. a Wassall, G. H., 2007. *The Creative Economy: A New Definition*. New England Foundation for the Arts, s. 1-64, 2007. [online]. [cit. 2018-07-24]. Dostupné na:

- <<https://www.nefa.org/sites/default/files/ResearchCreativeEconReport2007.pdf>>
- [5] Európska komisia, 2010. Oznámenie komisie. EURÓPA 2020. Stratégia na zabezpečenie inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu, 2010. [online]. [cit. 2018-10-15]. Dostupné na: <[http://ec.europa.eu/archives/growthandjobs\\_2009/pdf/complet\\_sk.pdf](http://ec.europa.eu/archives/growthandjobs_2009/pdf/complet_sk.pdf)>
- [6] European Commission, 2013. Report to the European Commission on: Improving the quality of teaching and learning in Europe's higher education institutions. Luxembourg: Publications Office of the European Union, doi: 10.2766/42468, ISBN 978-92-79-30360-9, 2013. [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné na: <[http://ec.europa.eu/dgs/education\\_culture/repository/education/library/reports/modernisation\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/repository/education/library/reports/modernisation_en.pdf)>
- [7] European Commission, 2015. 6th University Business Forum: Forum report, Brussels, 2015. [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné na: <[http://ec.europa.eu/dgs/education\\_culture/repository/education/tools/docs/university-business-forum-brussels\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/repository/education/tools/docs/university-business-forum-brussels_en.pdf)>
- [8] Florida, R. L., 2002. The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic books, 2010. ISBN 0-465-02476-9.
- [9] Gullberg, G., Windmark, E., Nyström, M. a Landström, A. 2006. Design Thinking in Business Innovation: REMOTEL, s. 1-83, 2006. [online]. [cit. 2018-07-24]. Dostupné na: <<http://www.stellenboschheritage.co.za/wp-content/uploads/Design-Thinking-inBusiness-Innovation.pdf>>
- [10] Howkins, J., 2013. The creative economy: how people make money from ideas. London: Penguin Books, 2013. ISBN 978-0-14-197703-4.
- [11] Kathman, J., 2002. Brand Identity Development in the New Economy. In: Design Issues. 2002, 18(1), s. 24-35. ISSN 0747-9360, 2002. [online]. [cit. 2018-09-24]. Dostupné na: <<https://ieeexplore.ieee.org/document/6788687/>>
- [12] Kloudová, J. a kol., 2010. Kreativní ekonomika. Trendy, výzvy, příležitosti. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3608-2.
- [13] Koucký, J., 2017. Nová evropská strategie podpory rozvoje vysokého školství. Universitas, 11.8.2017. [online]. [cit. 2018-08-16]. Dostupné na: <<https://www.universitas.cz/ze-sveta/143-nova-evropska-strategie-podporyrozvoje-vysokeho-skolstvi>>
- [14] Popela, P., Fischer, J. a kol., 2015. Strategický plán rozvoje vysokého školství v ČR do roku 2030 z pohledu vysokých škol: Doporučení pro MŠMT vyplývající ze strategických plánů rozvoje vysokých škol zapojených do projektu KREDO, Praha: MŠMT, 2015. [online]. [cit. 2018-08-14]. Dostupné na: <<http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/ipn-kredo-kvalita-relevanceefektivita-diverzifikace-a>>
- [15] Ručinská, S. a Ručinský, R., 2009. Partnerstvo univerzity a podnikov v regióne ako predpoklad regionálneho rozvoja. In: Teória a prax verejnej správy: Zborník príspevkov z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou organizovanej Fakultou verejnej správy UPJŠ v Košiciach, 16.-17.10.2008. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2009, s. 43-49. ISBN 978-80-7097-736-1.
- [16] Škopová, D., 2007. Spolupráce vysokých škol s podnikatelským sektorem I. - zkušenosti ze světa. In: AULA. 2007, 15(2), s. 44-54, 2007. [online]. [cit. 2018-08-21]. Dostupné na: <<ftp://193.87.31.84/0070429/18-2007-2-spoluprace-VS.pdf>>
- [17] University-Business Cooperation, 2017. State of University-Business Cooperation in Europe. Country reports, 2017. [online], [cit. 2018-10-10]. Dostupné na: <<https://www.ub-cooperation.eu/index/reports>>
- [18] Zelený, M., 2006. Hledání nové Evropy: Od politického k podnikatelsko-vzdělávacímu modelu, 2006. [online]. [cit. 2018-08-21]. Dostupné na: <<http://www.milanzeleny.com/Files/Content/HNE%20Adresa.doc>>

## **Klíčové slová/Key Words**

vzdelávanie, kreatívna ekonomika, design thinking, multimediálne výskumné laboratórium, marketing

education, creative economy, design thinking, multimedia research laboratory, marketing

## **JEL klasifikácia**

M31

## **Résumé**

### **The utilisation of multimedia research laboratories in practice. Part I.**

The paper emphasizes the importance of the innovations in the teaching of subjects focused on the active participation of university students on real projects within the liaison to cooperation with the subjects of economic practice, based on utilisation of the potential of multimedia research laboratories in the context of the use of new approaches in teaching such as design thinking. Current trends in higher education emphasize changes in teaching oriented on increasing the employability of graduates in the labour market, as well as in the creative economy, which includes marketing, marketing communication and advertising.

## **Kontakt na autorov/Address**

Mgr. Romana Čočková, Ph.D., Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, Univerzitní 2431, 760 01 Zlín, Česká republika, e-mail: cockova@utb.cz

prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, 820 05 Bratislava, e-mail: peter.starchon@fm.uniba.sk

Mgr. Lucia Vilčeková, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, 820 05 Bratislava, e-mail: lucia.vilcekova@fm.uniba.sk

## **Recenzované/Reviewed**

10. október 2018 / 25. október 2018