

Prípadová štúdia: AKTUÁLNY STAV V OBLASTI RODINNÉHO PODNIKANIA V DREVÁRSTVE A NÁBYTKÁRSTVE NA SLOVENSKU

Tradícia a počiatky podnikania formou rodinných podnikov siahajú do roku 587, kedy v Japonsku vznikol prvý rodinný podnik Kongo Gumi (Purkayastha, 2009). O nezastupiteľnom postavení a nesmiernom význame rodinných podnikov pre stav globálnej ekonomiky svedčí ich podiel až dve tretiny v rámci celého segmentu podnikov, prínos k zamestnanosti takmer 50 – 80 %, či ich podiel na tvorbe HDP približne 70 % (Family Firm Institute, 2016). Avšak aj napriek tomu v značnej miere naráža rodinné podnikanie v niektorých krajinách sveta (aj na Slovensku) na slabú nielen legislatívnu podporu, v ktorej *absentuje samotná definícia rodinných podnikov* (Mucha et al., 2016).

RODINNÝ PODNIK

Slovenská legislatíva *nerozlišuje pojmy rodinný podnik* (family business) ani *rodinné podnikanie* (family entrepreneurship). Na základe vlastného prieskumu z roku 2018, definovala Slovak Business Agency (ďalej SBA), rodinný podnik (RP) pre domáce podmienky nasledovne:

„Rodinným podnikom sa rozumie skupina fyzických osôb, ktorých spájajú pokrvné väzby alebo rozhodnutie súdu alebo zákonom uznané väzby s rovnakým účinkom (adopcia, manželstvo) alebo majú medzi sebou osobné, vzájomné väzby a majú záujem týmito spoločnými väzbami vytvoriť vzájomnú závislosť, previazanosť a odkázanosť (druh, družka) a spĺňajú aspoň jednu z nasledovných podmienok vo vzťahu k podniku:

- jeden člen alebo viacerí vlastnia viac ako 50 % podielov, hlasov alebo akcií v podniku,
- jeden člen alebo viacerí vlastnia v podniku taký podiel, počet hlasov alebo akcií, že sú schopní presadiť svoju vôľu proti ostatným spoluvlastníkom (ďalej len „má vplyv“),
- jeden člen alebo viacerí vykonávajú kontrolné funkcie v podniku a majú vplyv,
- jeden člen alebo viacerí vykonávajú riadiace funkcie v podniku a majú vplyv“.

Podiel RP na Slovensku sa odhaduje až na 90 %, čo je spolu s Cyplom a Estónskom najvyšší podiel spomedzi všetkých členských krajín EÚ. Podľa spresnenej definície RP (uvedená vyššie), ktorú zostavila SBA (2018) sa *podiel RP na Slovensku* odhaduje na 60 – 80 % vo všetkých odvetviach (Tabuľka 1). Údaje sa podľa zdrojov líšia, čo je spôsobené odlišnosťami v definícii RP. Nasledujúca tabuľka prezentuje podiel RP na vybraných ukazovateľoch podľa odhadov SBA a EFB (European Family Business – európske národné združenie zastupujúce RP v Európskej únii).

Tabuľka 1 Podiel slovenských RP na vybraných ukazovateľoch

Slovensko	Podiel RP	Podiel RP na vybraných ukazovateľoch	
		HDP	Zamestnanosť
podľa SBA*	60 - 80 %	30 - 40 %	40 %
podľa EFB**	90 %	40 %	60 %

* SBA (2018); ** European Family Business (2016)

Zdroj: vlastné spracovanie podľa SBA (2018); European Family Business (2016)

Základnou črtou RP a ich odlišnosťou od ostatných podnikov je *rodinná kultúra* (vplyv rodiny na správanie podniku ako celku) a prostredie, ktoré sa prejavujú najmä v medzil'udských vzťahoch pri interakcii s vedením ľudí. Tvorí aj pozadie odovzdávania skúseností z generácie na generáciu, čo súvisí s riadením a vlastníctvom RP, tzn. s problematikou *nástupníctva* (Kraiczy, 2013). Charakteristickou črtou RP sú inovácie, ktoré podniky zavádzajú z dôvodu snahy o udržanie pre ďalšie generácie. To má priaznivý účinok na postoj k zodpovednosti a budovaniu dobrého mena podniku (Yuan, 2019; Samuelson et al., 2007).

Väčšina slovenských RP je *vo vlastníctve zakladateľov* a proces nástupníctva ich v blízkej budúcnosti čaká (Katreniaková, 2014). Viacnásobne generačné výmeny v RP sú skôr charakteristické pre krajiny ako Taliansko či Nemecko. Historický vývoj v Československu spôsobil zmeny vlastníctva v podnikoch, často aj názvov, a preto ich tradícia bola na istý čas prerušená. Z obdobia Československa ešte dodnes pôsobí rodinný podnik Matador Group (založený v roku 1905) alebo rodinný podnik Petrof (založený v roku 1864)

doc. Ing. Mariana Sedliáčiková, PhD., KEMP, DF TUZVO, e-mail: sedliacikova@tuzvo.sk

Ing. Anna Kocianová, KEMP, DF TUZVO, e-mail: xkocianovaa@is.tuzvo.sk

Ing. Mária Moresová, PhD. et PhD., KEMP, DF TUZVO, e-mail: maria.moresova@tuzvo.sk

(Krošláková, 2013). Monitoring podnikateľského prostredia z pohľadu RP, ktorý realizovala SBA (2019), priniesol zaujímavé postrehy. Okrem toho, že je potrebné nástupníctvo plánovať, zdôraznená bola tiež potreba zapájať potencionálnych nástupcov do podnikových procesov približne od ich 20. roku života (alebo už v detstve). Je to jeden zo základných predpokladov úspešného procesu nástupníctva.

DREVOSPRACUJÚCI PRIEMYSEL

Drevospracujúci priemysel (DSP) na Slovensku tvorí drevársky, nábytkársky a celulózovo – papierenský priemysel. Nemožno mu odoprieť **obrovský potenciál** z pohľadu ekologického smerovania, ktorým disponuje, a ktorý je potrebné v čo najvyššej miere využiť. V poslednom období prevláda zvýšený záujem o slovenské ekologické výrobky, tzn. aj tie, ktoré sú výstupom DSP. Situácii napomáha zvýšená snaha spoločnosti o **ekologické smerovanie** a ochranu životného prostredia. Značným nedostatkom, ktorý je v neprospech DSP je **absencia jeho dlhodobej a cielenej podpory** v zmysle ucelenej stratégie rozvoja. Takej, ktorá zabezpečí modernizáciu technologického a technického vybavenia, zvýši konkurencieschopnosť podnikov na trhu a v neposlednom rade zvýši záujem o toto odvetvie priemyslu či už z pohľadu investorov alebo samotných podnikateľov (ZSDSR, 2019; Hajdúchová et al., 2019).

Vstupom do DSP je drevo, ktorého potrebu pokrývajú zväčša tuzemské dodávky. Dlhodobým problémom DSP na Slovensku je **nízka pridaná hodnota výstupov**, resp. produktov. Značná časť produkcie tvorí surové neopracované drevo, čo tlačí zisk v odvetví na minimum. Výroba drevárskych výrobkov s vysokou pridanou hodnotou (krájaná a lúpaná dyha, preglejovaný materiál, vláknité dosky (MDF) pre nábytkársky priemysel je nedostatočná a tieto typy produktov chýbajú v sortimente výstupov DSP SR. Slovenské drevárske podniky disponujú vybavením a spracovateľskými kapacitami v takej miere, aby dokázali opracovať celú produkciu ihličnatého dreva vyťaženého na SR. Domáce podniky slovenského DSP sú väčšinou **subdodávateľmi polotovarov s nižšou mierou finalizácie** pre zahraničné spoločnosti. Rast konkurencieschopnosti je pomalý a súvisí s nízkou podporou odvetvia. Podiel DSP na HDP SR má v priebehu posledného desaťročia kolísavý trend v priemer na úrovni 2,5 %.

Případová štúdia 2:

Realizácia dotazníkového prieskumu segmentu rodinného podnikania v odvetví drevárstva a nábytkárstva na Slovensku uskutočneného v roku 2020 prináša nasledovné zistenia. Prieskumu sa zúčastnilo spolu 124 podnikov z odvetvia DSP z celkového počtu 5343 podnikov.

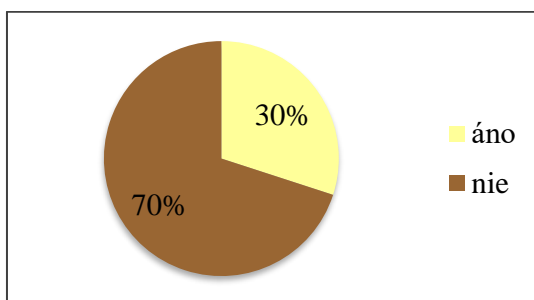
Charakteristika výskumnej vzorky

Prieskumu sa zúčastnilo spolu 21 vlastníkov, 18 manažérov, 61 vlastníkov zároveň pôsobiacich ako manažéri, 23 zamestnancov a 1 osoba zastupujúca iné než spomenuté pozície. Podiel podnikov z Bratislavského kraja je najnižší a najvyšší je u podnikov zo Žilinského kraja. Najviac podnikov je podľa počtu zamestnaných v kategórii od 0 do 9, najmenej je zastúpených veľkých podnikov s počtom zamestnancov 250 a viac. Až 90 % podnikov pôsobí na trhu dlhodobo, konkrétne 6 a viac rokov. Podľa právnej formy podnikania výskumnú vzorku tvorí 88,8 % spoločností s ručením obmedzeným, 8 % SZČO a 3,2 % akciových spoločností. Najväčšie zastúpenie majú podniky zo sektoru drevárskeho priemyslu, nasleduje nábytkársky sektor a najnižší podiel vo výskumnej vzorke tvoria podniky zo sektoru celulózovo - papierenského priemyslu. Podľa definície RP, ktorú uvádza SBA (2018) podiel podnikov vo výskumnej vzorke, ktoré boli filtračnou otázkou vyhodnotené ako rodinné je 60 %.

Nasledujúca časť prezentuje výsledky zhrňujúce aktuálny stav rodinného podnikania v drevárstve a nábytkárstve na Slovensku. Výsledky sú systematicky rozdelené do 7 oblastí.

Vplyv absencie jednotnej definície RP na rozvoj rodinného podnikania

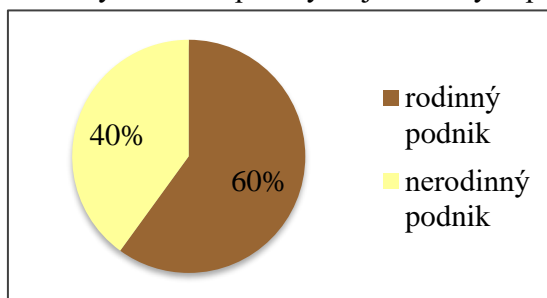
Absencia jednotnej definície RP bráni adresnej podpore aj rodinných podnikov drevárskych a nábytkárskych (RPDaN) na Slovensku. Podľa doterajších zistení sa 70 % respondentov prikláňa k názoru, že zákonom stanovená definícia RP v podmienkach Slovenskej republiky by dopomohla rozvoju rodinných drevárskych a nábytkárskych podnikov (Obrázok 1). Zvyšných 30 % respondentov uvádza, že prijatie záväznej definície RP by nebolo prínosom pre ich rozvoj.



Obrázok 1 Postoj respondentov k definícii RP a jej záväznému prijatiu
Zdroj: vlastné spracovanie

Podiel RP v drevárskom a nábytkárskom priemysle

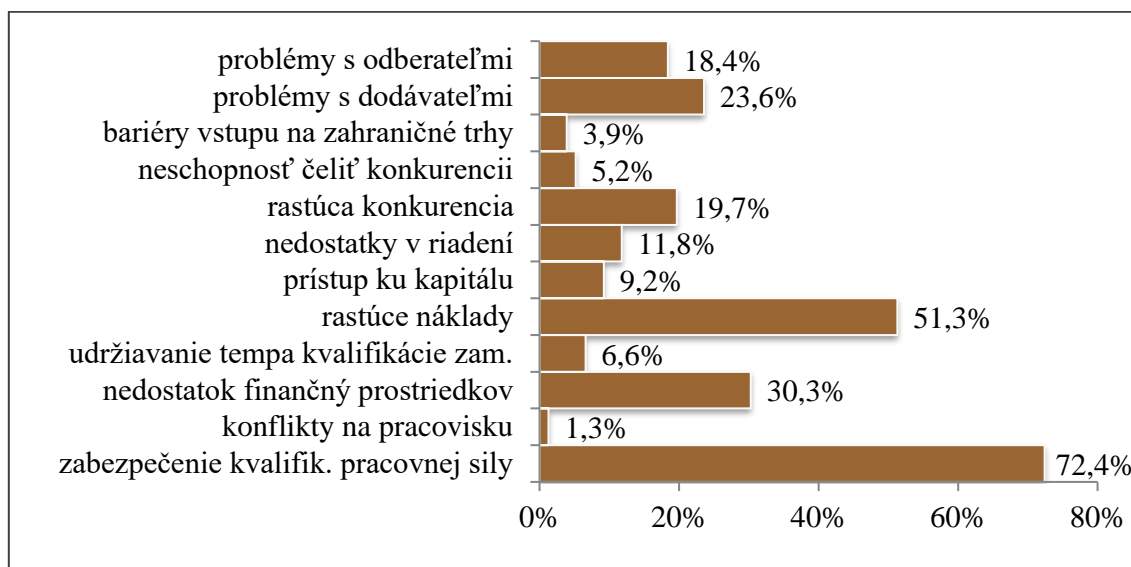
Podľa štúdie SBA (2018) sa vo všetkých odvetviach na Slovensku podiel RP odhaduje na 60 – 80 %. Výsledky dotazníkového prieskumu podľa charakteristiky výskumnej vzorky a na základe samotných odpovedí opýtaných podnikov, preukazujú potvrdenie odhadu aj v odvetví drevárskeho a nábytkárskeho priemyslu. Zo získaných odpovedí bolo možné jednoznačne určiť 76 rodinných podnikov (podľa atribútov definície RP pre podmienky Slovenskej republiky), čo predstavuje 60 %. Z uvedeného vyplýva, že viac ako polovica podnikov v drevárskom a nábytkárskom priemysle je rodinných podnikov (Obrázok 2).



Obrázok 2 Percentuálne zastúpenie RP v odvetví drevárstva a nábytkárstva
Zdroj: vlastné spracovanie

Kľúčové interné a externé determinanty rozvoja rodinného podnikania v drevárskom a nábytkárskom priemysle

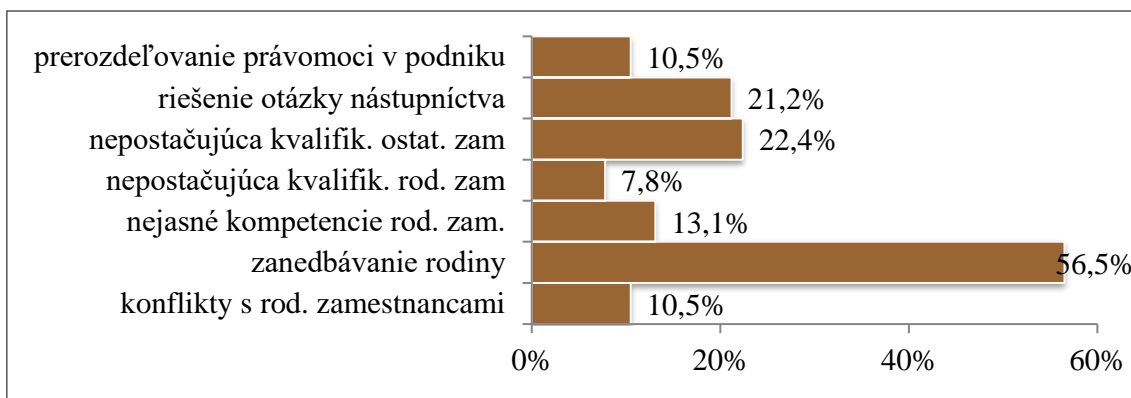
Respondenti určovali kľúčové determinanty rozvoja podnikania spomedzi ako interných, tak aj externých. Prioritne tie, ktoré považujú za najdôležitejšie. Bol ponechaný priestor aj na prípadné doplnenie iného determinantu okrem spomenutých. Súčasne bola riešená aj otázka všeobecných špecifických problémov RP z dôvodu predpokladu jej prínosu v problematike determinantov RPDaN. Výsledky prezentuje nasledujúci Obrázok 3, ktorý zahŕňa výber z kategórie oboch determinantov súčasne a Obrázok 4. Hodnotenie determinantov preukazuje, že podniky najviac ovplyvňuje nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily. Tento ukazovateľ dosiahol mieru až takmer 73 %. Zaujímavé je zistenie, že druhý najčastejší determinant, ktorý trápi rodinné drevárske a nábytkárske podniky na Slovensku sú rastúce náklady na chod podniku. Ukazovateľ nadobudol mieru 51,3 %. Faktor konkurencie sa umiestnil celkovo až na 5. mieste za nedostatkom finančných prostriedkov na chod podniku a problémami s dodávateľmi (jedná sa o prvý externý determinant v rámci hodnotenia). Nejedná sa však o neschopnosť čeliť konkurencii, ale o situáciu súvisiacu s rastom konkurenčných podnikov v odvetví. Z 12 hodnotených determinantov sa neschopnosť čeliť konkurencii umiestnila až na 10. mieste.



Obrázok 3 Interné a externé determinanty rozvoja RP v drevárstve a nábytkárstve

Zdroj: vlastné spracovanie

Špecifické problémy RP v odvetví so zameraním sa na konkrétne problémy vyplývajúce z podstaty rodinného podnikania zobrazuje Obrázok 4. Hlavným problémom RPDaN vyplývajúcim z podstaty rodinného podnikania je zanedbávanie rodiny na úkor podniku, čo vyjadrilo až 56,5 % respondentov (majiteľov RP) a predstavuje tak najhlavnejší problém. Výrazným problémom je tiež riešenie otázky nástupníctva. Tak sa vyjadrilo 21,2 % respondentov.

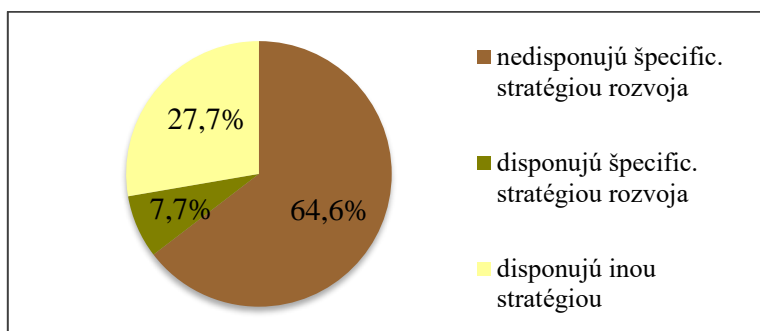


Obrázok 4 Špecifické determinanty RP v drevárstve a nábytkárstve na Slovensku

Zdroj: vlastné spracovanie

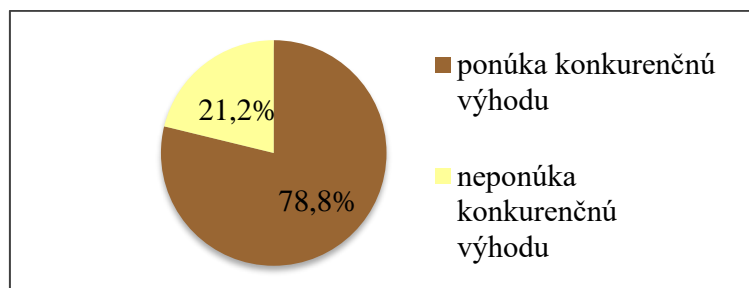
Stratégia rozvoja RP v drevárskom a nábytkárskom priemysle

Podniky disponujúce stratégiou rozvoja sa považujú za konkurenčne silnejšie ako tie, ktoré ňou nedisponujú. Situáciu a stav v odvetví RP drevárskeho a nábytkárskeho priemyslu odzrkadľujú nasledovné výsledky (Obrázok 5). V otázke disponovania stratégiou rozvoja podnikania s dôrazom na riešenie špecifických problémov RP (v nadväznosti na vyhodnotenie hlavných determinantov RP všeobecne), dopytované RP vo väčšine nedisponujú takouto stratégiou.



Obrázok 5 Percentuálne podiely v otázke vlastníctva stratégie rozvoja
Zdroj: vlastné spracovanie

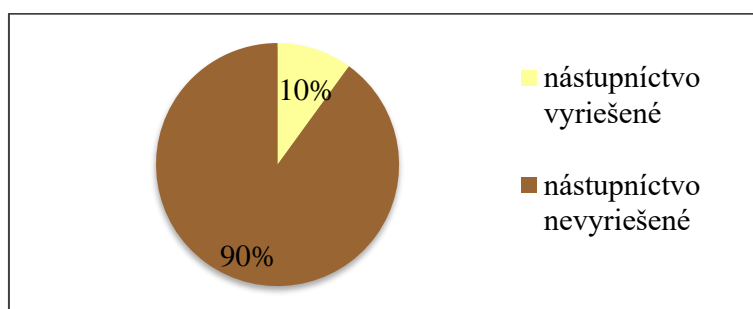
Výsledky preukazujú, že až 64 % RPDaN nedisponuje špecifickou (resp. ani žiadnou inou) stratégiou rozvoja, ktorá by ich predurčovala k získaniu konkurenčnej výhody. Ostávajúci podiel (35 %) disponuje buď špecifickou stratégiou rozvoja s dôrazom na riešenie problémov RP (7,7 %), alebo disponuje inou stratégiou rozvoja (27,7 %). Ak je známe, že 35 % RP v odvetví disponuje stratégiou rozvoja, možno tieto dopytovať ohľadom názoru na jej prínos pre získanie konkurenčnej výhody. Výsledky prezentuje obrázok 6. Samotné podniky disponujúce stratégiou rozvoja zameranou na či už špecifické problémy RP alebo nie, sa vyjadrili, že pociťujú prínos z jej podstaty a to vo forme konkurenčnej výhody.



Obrázok 6 Konkurenčná výhoda vyplývajúca zo stratégie rozvoja
Zdroj: vlastné spracovanie

Stratégia nástupníctva v RP drevárskych a nábytkárskych

Nakoľko slovenské RP začali svoju činnosť po roku 1993 je nevyhnutné zdôrazniť, že ešte nemajú skúsenosti s procesom nástupníctva. Ako uvádzajú autori Mucha et al. (2016), proces nástupníctva nastáva približne každých 20 – 25 rokov. Od roku 1993 uplynulo už 28 rokov a problematika nástupníctva sa stáva jednou z kľúčových aj pre slovenské RP. Je preto na mieste dopytovať podniky s otázkou o disponovaní stratégiou nástupníctva, ktorá má byť plánovaná v dlhšom časovom období vopred a nemá byť ignorovaná. Zabezpečí tak úspešný plynulý prechod podniku na ďalšiu generáciu (keďže tento proces celosvetovo zvládne približne len tretina podnikov). Výsledky zobrazuje nasledujúci obrázok 7.



Obrázok 7 Situácia riešenia otázky nástupníctva v RP drevárskych a nábytkárskych
Zdroj: vlastné spracovanie

doc. Ing. Mariana Sedliáčiková, PhD., KEMP, DF TUZVO, e-mail: sedliacikova@tuzvo.sk

Ing. Anna Kocianová, KEMP, DF TUZVO, e-mail: xkocianovaa@is.tuzvo.sk

Ing. Mária Moresová, PhD. et PhD., KEMP, DF TUZVO, e-mail: maria.moresova@tuzvo.sk

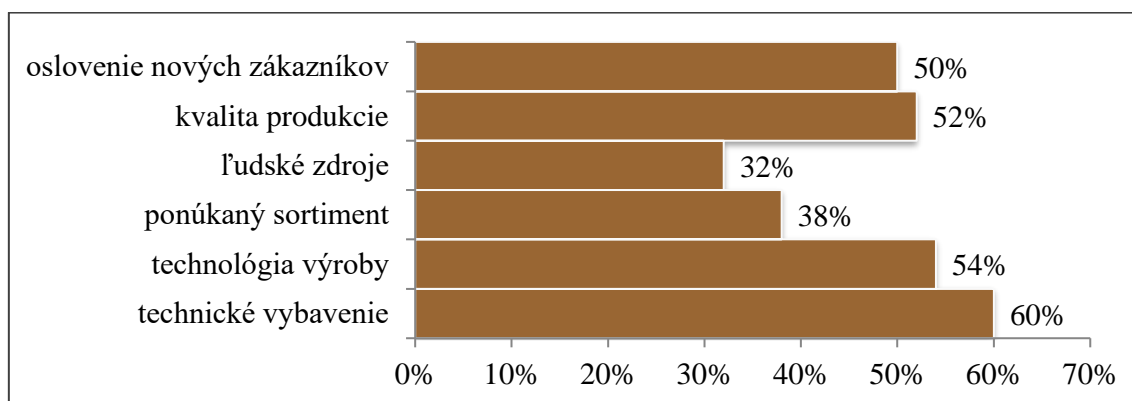
Výsledky preukázali, že drevárske a nábytkárske RP na Slovensku nedisponujú konkrétnou stratégiou nástupníctva a tejto problematike sa dosiaľ ani nevenovali. Z 10 % opýtaných, ktorí vyriešili otázku nástupníctva, dve tretiny previedli podnik na priameho potomka majiteľa, či iného člena rodiny. Zvyšná tretina sa vyjadrila, že podnik predá alebo postúpi externému manažérovi.

Pilier rozvoja RP v drevárskom a nábytkárskom priemysle

V súvislosti s rozvojom drevárskych a nábytkárskych RP je riešený predpoklad vzrastajúceho dopytu spotrebiteľov po produktoch DSP ako ekologických produktoch. K vyhodnoteniu slúži niekoľko na seba naväzujúcich otázok, aby mohol byť čiastočne priblížený smer vývoja situácie. Vstupnou otázkou je riešený postoj respondentov k porovnaniu podnikov DSP k podnikom z iných odvetví v oblasti ekologickosti. Až 78,3 % respondentov považuje podniky z odvetvia DSP za ekologickejšie ako podniky z ostatných odvetví. V otázke ekológie sú RPDaN vnímané pozitívne. Ďalej naväzuje otázka o získaní certifikátu súvisiaceho s ekologickou výrobou pre daný podnik. Väčšina podnikov sa vyjadrila, že nezískali žiadny certifikát súvisiaci s ekologickou výrobou (69 %). Zvyšný podiel podnikov (31 % tí, ktorí certifikát získali) bolo dopytovaných o vplyve tohto certifikátu na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov o kúpe produktov práve daného certifikovaného podniku. Pričom 74 % opýtaných kladie dôraz v marketingovej komunikácii na získané certifikáty, zvyšných 26 % sa vyjadrilo negatívne. O účinnosti certifikátov na rast dopytu po podnikových produktoch sa vyjadrilo spolu 35 podnikov. Z nich 44 % zaznamenalo rast dopytu po produktoch po získaní a prezentovaní certifikátov v marketingovej komunikácii a zvyšných 66 % vyjadrilo nesúhlas. Ako možná cesta rozvoja RP v drevárskom a nábytkárskom priemysle sa javí využitie vzrastajúceho dopytu po ekologických produktoch, ktorými DSP disponuje, a ktoré produkuje.

Oblasť budúceho rozvoja RP v drevárskom a nábytkárskom priemysle ako vízia pre odvetvie

Prieskum sa okrajovo venoval aj problematike oblastí rozvoja drevárskych a nábytkárskych RP pre zistenie budúce smeru vývoja podnikov v odvetví. Nasledujúci obrázok 8 zobrazuje najčastejšie oblasti, v ktorých drevárske a nábytkárske RP predpokladajú v najbližšom čase rozvoj. Štyri najčastejšie uvádzané smery budúceho rozvoja zoradené zostupne – technické vybavenie, technologické postupy výroby, kvalita produkcie a oslovenie nových zákazníkov.

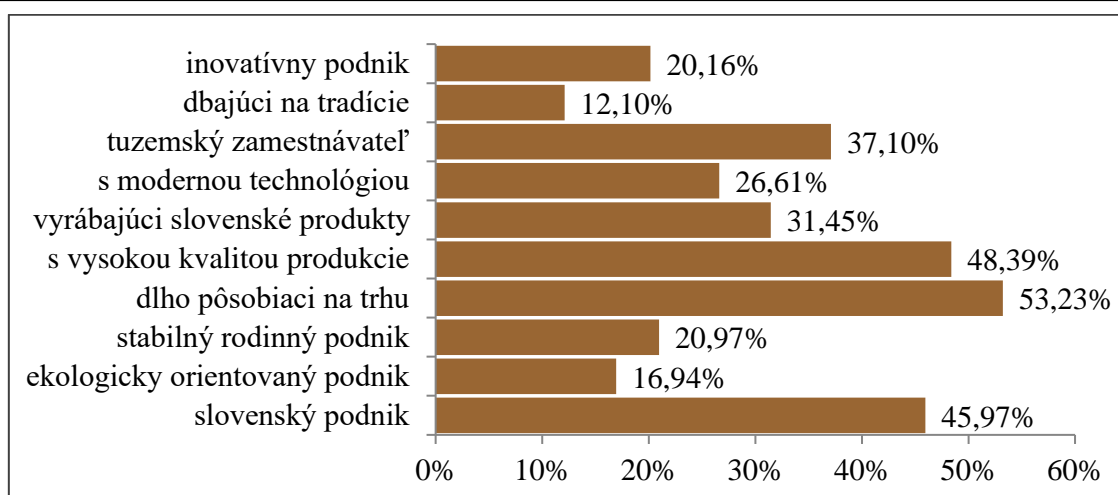


Obrázok 8 Predpokladané oblasti rozvoja drevárskych a nábytkárskych RP

Zdroj: vlastné spracovanie

Prvky marketingovej komunikácie drevárskych a nábytkárskych RP

Pomerne rozsiahla škála atribútov rodinného podnikania môže byť zdôrazňovaná v marketingovej komunikácii s cieľom priblížiť sa zákazníkovi a následným vplyvom na ich nákupné rozhodnutie. Nasledujúci obrázok 9 predostiera podiel atribútov podľa respondentov, ktoré v marketingovej komunikácii sami zdôrazňujú. Za kľúčové prvky marketingovej komunikácie so zákazníkmi považujú drevárske a nábytkárske RP najmä: podnik dlho pôsobiaci na trhu, podnik s vysokou kvalitou produkcie, slovenský podnik. Možno tvrdiť, že drevárske a nábytkárske RP v marketingovej komunikácii využívajú atribút „Podnik dlho pôsobiaci na trhu“.



Obrázok 9 Prvky marketingovej komunikácie v RP drevárskych a nábytkárskych
Zdroj: vlastné spracovanie

Záverečné zhodnotenie:

Na základe vykonaného dotazníkového prieskumu možno vyvodit' nasledovný záver týkajúci sa súčasného stavu v oblasti RP v drevárskom a nábytkárskom priemysle na Slovensku. Výsledky prieskumu preukázali 60 %-tný podiel RP v odvetví drevárskeho a nábytkárskeho priemyslu. Spolu 70 % respondentov predpokladá prínos v rozvoji RP ich zadefinovaním v legislatíve SR. Z prieskumu tiež vyplynulo, že hlavným interným problémom RPDaN je nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily. Za externý determinant, ktorý im spôsobuje problémy, považujú RPDaN intenzitu rastu konkurencie, ale neschopnosť jej čeliť nepociťujú. Viac ako 64 % respondentov nedisponuje stratégiou (v akejkoľvek podobe) či už so zameraním na riešenie špecifických problémov RP alebo celkovo problémov odvetvia. Z podielu 35 % respondentov, ktorí stratégiou disponujú, iba necelých 8 % rieši problémy RP. Jedným z nich je aj problematika nástupníctva, ktorú doteraz neriešilo a (ani) neabsolvovalo 90 % opýtaných. Nástupníctvo je celosvetovo jedným z ústredných problémov RP, z ktorých iba necelá tretina prežije po druhú generáciu. Podiel sa znižuje postupom o ďalšie generácie. Pilierom rozvoja drevárskych a nábytkárskych RP sa javí využitie vzrastajúceho dopytu po ekologických produktoch, ktorými DSP disponuje. Príčinný rast dopytu získaním a prezentovaním certifikátu o ekologickosti výroby a produktov potvrdilo 44 % opýtaných. Jednak je nutné uviesť, že 69 % respondentov nedisponuje žiadnym podobným certifikátom, čo je väčšina. Stratégia rozvoja predmetných podnikov za oblasť marketingovej komunikácie by mala za dôležité prvky považovať dlhé pôsobenie podniku na trhu, kvalitu produkcie a atribút „Slovenský podnik“. Tieto RPDaN z výskumnej vzorky najčastejšie zdôrazňujú. V súčasnom období v súvislosti s pandemiou COVID-19 sa prioritne v rámci udržania ekonomickej sily krajiny kladie dôraz na podporu domácich producentov a subjektov pôsobiacich na trhu. Nadväzujúc na to, štúdia prezentuje niekoľko podporných nástrojov na podporu zvnútra podniku.

RP si nesporne zaslúži vyššiu pozornosť, a to najmä zo strany národných vlád, ktoré by mali primeranými nástrojmi podporovať vytváranie nových a udržanie už existujúcich rodinných podnikov. Tieto podniky výrazne prispievajú k tvorbe bohatstva, poskytujú značné množstvo pracovných príležitostí, významnou mierou sa podieľajú na využívaní ľudských zdrojov. Podľa FFI (2016), RP tvoria dve tretiny všetkých podnikov po celom svete a vytvárajú viac ako 70 % svetového HDP ročne. Aj napriek všetkým ich výhodám, RP na Slovensku je stále nedocenené. Jedným z dôvodov je aj skutočnosť, že tento typ podnikania nemá dlhú tradíciu a bohužiaľ podniky, ktoré vlastní a spravuje jedna rodina niekoľko generácií, prakticky na Slovensku neexistujú. Je to dôsledok skutočnosti, že súkromné podniky v bývalom Československu boli znárodnené a po druhej svetovej vojne sa stali štátnymi spoločnosťami (Hnátek et al., 2014). V súčasnosti je dôležité, aby RP nezostávali skryté medzi ostatnými (nerodinnými) podnikmi a bola im venovaná osobitná pozornosť. Musí sa vytvorit' priestor, v ktorom mladé generácie potomkov budú hrdé na podniky, ktoré zdedili po svojich otcoch, či starých otcoch a to nielen v odvetví drevospracujúceho a nábytkárskeho priemyslu. Tak isto je dôležité, aby bola prijatá jednotná definícia rodinného podnikania aspoň na národnej úrovni (resp. v priestore Európskej únie), ktorá by výrazným spôsobom napomohla zviditeľniť RP.