



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Obchodování na mezinárodních trzích



Michal Červinka

© Michal Červinka

© Vysoká škola podnikání a práva, a.s.

Praha

2021

Obsah

Úvod	7
1 Mezinárodní obchodování v současných podmínkách	8
1.1 Definice a význam zahraničního obchodu	9
1.2 Hlavní současné trendy v zahraničním obchodu	10
1.2.1 Nucená dynamika	10
1.2.2 Spolupráce mezi zeměmi	10
1.2.3 Liberalizace přeshraničních pohybů	11
1.2.4 Přenos (transfer) technologií	11
1.2.5 Růst na rozvíjejících se trzích	11
1.3 Výhody a nevýhody mezinárodního obchodu	12
1.3.1 Výhody mezinárodního obchodu	12
1.3.2 Nevýhody mezinárodního obchodu	15
2 Specifika obchodování na mezinárodních trzích	19
2.1 Mezinárodní prostředí – Internacionalizace a globalizace	19
2.1.1 Projevy a důsledky internacionalizace a globalizace	20
2.1.2 Nejvýznamnější faktory globalizace	20
2.1.3 Dopady globalizace	21
2.1.4 Prostředí mezinárodního obchodování	22
2.1.5 Problematika mezinárodního prostředí	22
2.1.6 Vliv na zahraničně obchodní operace	23
2.2 Východiska pro mezinárodní obchod	24
3 Evropská unie, Eurozóna, Schengenský prostor	29
3.1 EU x Schengenský prostor x EMU	30
3.1.1 Evropská unie	30
3.1.1.1 Cíle Evropské Unie	30
3.1.1.2 Hodnoty Evropské unie	31
3.1.1.3 Stručná historie EU	32
3.1.2 Schengenský prostor	33
3.1.2.1 Historie vstupu států do Schengenského prostoru	34
3.1.3 EMU – Evropská měnová unie (Eurozóna)	35
3.1.3.1 Konvergenční kritéria	36
3.1.3.2 Podmínky členství v měnové unii (Maastricht a Amsterdam – 1992, 1997)	36

3.2	Hospodářská a měnová unie	37
4	Způsoby (metody) vstupu na mezinárodní trhy	43
4.1	Rozhodování o volbě vstupu na nový trh	43
4.2	Faktory ovlivňující volbu formy vstupu na mezinárodní trhy	44
4.3	Formy mezinárodního podnikání	45
4.3.1	Vývoz a dovoz zboží a služeb	45
4.3.1.1	Prostřednické vztahy	46
4.3.1.2	Smlouva o výhradním prodeji	46
4.3.1.3	Obchodní zastoupení	46
4.3.1.4	Mandátní smlouva	47
4.3.1.5	Komisionářská smlouva	47
4.3.1.6	Ostatní	47
4.3.2	Kapitálově nenáročné vstupy na mezinárodní trhy	48
4.3.2.1	Licence	48
4.3.2.2	Franchising	49
4.3.2.3	Další kapitálově nenáročné vstupy na mezinárodní trhy	49
4.3.3	Kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy	49
4.3.3.1	Zvláštní obchodní operace	50
5	Mezinárodní organizace	55
5.1	Světové (globální) mezinárodní organizace	55
5.1.1	Světové mezinárodní organizace	55
5.1.1.1	Organizace spojených národů (OSN)	55
5.1.1.2	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD)	56
5.1.1.3	Skupina světové banky (WBG)	56
5.1.1.4	Mezinárodní měnový fond (IMF)	56
5.1.2	World Trade Organization (WTO)	57
5.1.2.1	Struktura WTO	57
5.1.2.2	Základní cíle a funkce WTO	57
5.1.2.3	Základní principy jednání ve WTO	58
5.1.2.4	Dohody a ujednání WTO, závazky členů	58
5.1.2.5	Orgány WTO	59
5.1.2.6	Postavení České republiky ve WTO	60
5.1.3	Další mezinárodní organizace, kterých je ČR členem	60
6	Mezinárodní marketingový průzkum	66

6.1	Metodika marketingového průzkumu	66
6.1.1	Přípravná etapa	66
6.1.2	Realizační etapa	68
6.1.3	Typy průzkumů v mezinárodním obchodě	70
6.1.3.1	Teritoriální průzkum	70
6.1.3.2	Zbožový (komoditní) průzkum	70
6.1.3.3	Technický průzkum	71
6.1.3.4	Průzkum potřeb	71
6.1.3.5	Právní průzkum	71
6.1.3.6	Cenový průzkum, výzkum konjunktury	71
6.1.3.7	Průzkum spotřebitelů a odběratelů zboží	72
6.1.3.8	Průzkum konkurence	72
6.1.4	Přepravní služby	72
6.1.5	Odlišnosti mezinárodního a tuzemského průzkumu	73
7	Průběh mezinárodních obchodních operací	78
7.1	Strategie mezinárodních obchodních operací	78
7.2	Průběh mezinárodních obchodních operací	79
7.2.1	Fáze přípravná	79
7.2.2	Fáze kontraktační	79
7.2.3	Fáze realizační	80
7.2.4	Fáze finalizační	80
7.2.5	Dokumenty v mezinárodním obchodu	80
7.2.5.1	Obchodní dokumenty	80
8	Smlouvy v mezinárodním obchodu	86
8.1	Kupní smlouva v mezinárodním obchodě	86
8.2	Úmluva OSN o smlouvách o mezinárodní koupi zboží	86
8.3	Kupní smlouva	87
8.4	Incoterms	90
9	Specifické oblasti obchodování – komodity a nemotné statky	97
9.1	Podstata obchodování na komoditních burzách	97
9.1.1	Úvod do burzovních obchodů	97
9.1.2	Základní předpoklad fungování burzy	99
9.1.3	Druhy burzovních obchodů	100
9.1.4	Burzovní orgány	101

9.1.5	Realizace obchodů na komoditních burzách (příklad USA)	101
9.1.6	Specifika obchodování nehmotnými statky	102
10	Mezinárodní obchod a Česká republika	110
10.1	Česká republika ve světě	110
10.1.1	Základní údaje ČR	110
10.1.1.1	Geografické a demografické postavení ČR	111
10.1.2	Vybrané ekonomické, sociální a sociologické aspekty ČR	111
10.1.2.1	Srovnání vybraných faktorů se světem a Evropou	111
10.1.3	Ekonomická charakteristika	112
10.2	Zahraniční obchod ČR v roce 2019	113
10.2.1	Otevřenost ekonomiky ČR	115
	Použité zdroje	122

Úvod

Česká republika je otevřenou ekonomikou, jejíž HDP je tvořeno z významné části zahraničním obchodem. Proto lze také konstatovat, že program Obchodování na mezinárodních trzích se zabývá aktuálním tématem, které seznamuje posluchače se základními kapitolami mezinárodního obchodu, mezinárodních organizací, průběhu a způsobu realizace zahraničních obchodních operací, ekonomických otázek spojených s mezinárodním obchodem atd.

Tento program přináší posluchačům benefity v oblasti možné praktické aplikace získaných poznatků v dynamicky se vyvíjejícím mezinárodním prostředí, které ovlivňuje většinu oblastí ekonomiky ČR. Vzhledem k tomu, že národní ekonomiky jsou provázány, lze metodologický aparát použít napříč zeměmi a oblastmi národního hospodářství při realizaci vlastní podnikatelské činnosti nebo v zaměstnání.

Tento program je určen pro zájemce o studium v rámci CŽV z řad potenciálních, začínajících i zkušených podnikatelů, kteří dosud podnikali v ČR nebo začínají podnikat v mezinárodním měřítku. Vhodný je i pro zaměstnance, kteří si chtějí osvojit podnikatelský a kreativní pohled na studovanou problematiku a chtějí se dále zdokonalovat v oblasti mezinárodního obchodu ve vybraných oblastech, což lze vnímat jako primární a nejdůležitější přínos pro konkrétního účastníka.

Studijní text, který se vám právě dostal do rukou je složen z deseti tematických celků, které vás provedou problematikou mezinárodního obchodu. Každá kapitola obsahuje teoretické vymezení řešené problematiky, případovou studii, cvičení a konzultantskou výzvu. Text je pro větší názornost doplněn obrázky a grafy.

Mezinárodní obchod je dynamicky se rozvíjející obor, proto je jeho studium nikdy nekončící proces, a pro mnohé snad i zajímavou a zábavnou činností.

1 Mezinárodní obchodování v současných podmínkách

Cíle kapitoly:

- Získat potřebný přehled o základních pojmech v oblasti globalizace a podnikání na mezinárodních trzích.
- Definovat zahraniční obchod a seznámit s jeho současnými trendy.
- Vymežit základní výhody a nevýhody zahraničního obchodu.

Klíčové koncepty:

- globalizace světové ekonomiky
- motivace pro mezinárodní obchod
- přínosy a negativa zahraničního obchodu

Současné období nejen v mezinárodním obchodě, ale i v dalších oblastech se projevuje dynamickým vývojem, rychlými změnami, které jsou mnohdy obtížně předpověditelné i pro odborníky. Současný svět je propojený a mezinárodní dění významně ovlivňuje i život v naší zemi. Situaci ve světě charakterizuje velmi frekventovaný pojem „globalizace“. Vzhledem k tomu, že se jedná o pojem velmi aktuální, řeší se v této souvislosti velké množství nejrůznějších problémů na celosvětové úrovni. Úspěšnou se může stát pouze taková firma, která se tomuto trendu co nejlépe přizpůsobí a vyvine potřebnou konkurenceschopnou strategii.

Globalizace zasahuje do všech sfér společnosti. V podnikání se jedná o reakci na přesycenost domácích trhu, alokace kapitálu, využívání levnějších zdrojů či monitorování a využívání komparativních výhod (ve srovnání s jinými subjekty).

Hlavními trendy v této oblasti jsou prudce se rozvíjející interaktivity (vzájemné komunikace) ekonomických subjektů, podporované moderními technologiemi a podporující rozvoj spotřeby a investic (deregulace trhů). Síla informace radikálně mění způsob komunikace lidí, mění obchod i podnikání.

Přirozeným důsledkem těchto vývojových tendencí je vznik nadnárodních společností, kdy se některé slabší státy dostávají do vleku těchto společností. Jinou nevýhodou je také zneprůhlednění mnoha aktivit pro veřejnost, ale i státní správu.

Pro řešení globálních problémů byly ustanoveny mnohé globální mezinárodní organizace, které se zabývají jednotlivými oblastmi svého zájmu. Rovněž intersociální (na základě vztahů mezi lidmi), ekosociální (vztah člověka a životního prostředí) a antroposociální (problémy sociální, humanitární a kulturní) problémy řeší nejrůznější mezinárodní organizace, většinou se jedná o organizace humanitární.

1.1 Definice a význam zahraničního obchodu

Zahraniční obchod je výměna kapitálu, zboží a služeb přes mezinárodní hranice nebo území.

Mezinárodní obchod znamená obchod mezi dvěma nebo více zeměmi. Mezinárodní obchod zahrnuje různé měny různých zemí a je regulován zákony, pravidly a předpisy příslušných zemí. Mezinárodní obchod je tedy složitější než tuzemský.

- Podle Wassermana a Haltmana „mezinárodní obchod sestává z transakcí mezi obyvateli různých zemí“.
- Podle Anatol Marada „mezinárodní obchod je obchod mezi národy“.
- Podle Eugewortha „mezinárodní obchod znamená obchod mezi národy“.

Ve většině zemí představuje významný podíl na hrubém domácím produktu (HDP). Zatímco mezinárodní obchod byl přítomen po většinu historie, jeho hospodářský, sociální a politický význam byl v posledních stoletích na vzestupu.

Všechny země potřebují zboží a služby, aby uspokojily potřeby svých lidí. Výroba zboží a služeb vyžaduje zdroje. Každá země má jen omezené zdroje. Žádná země nemůže produkovat veškeré zboží a služby, které vyžaduje. Musí nakupovat z jiných zemí to, co nemůže produkovat nebo může produkovat v menší míře, než jsou její potřeby. Podobně prodává ostatním zemím zboží, které má v nadměrném množství.

Industrializace, vyspělá doprava, globalizace, nadnárodní společnosti a outsourcing mají významný dopad na systém mezinárodního obchodu. Zvyšování mezinárodního obchodu je zásadní pro pokračování globalizace. Bez mezinárodního obchodu by se národy omezily na zboží a služby produkované na jejich vlastních hranicích.

Mezinárodní obchod se v zásadě neliší od domácího obchodu, protože motivace a chování stran zapojených do obchodu se zásadně nemění bez ohledu na to, zda je obchod přeshraniční, či nikoli. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že mezinárodní obchod je obvykle nákladnější než domácí obchod.

Důvodem je to, že obchod přes hranice obvykle vytváří dodatečné náklady, jako jsou tarify, časové náklady v důsledku zpoždění na hranicích a náklady spojené s rozdíly mezi zeměmi, jako je jazyk, právní systém nebo kultura. Mezinárodní obchod zahrnuje „vývozní obchod (export)“ a „dovozní obchodu (import)“. Export zahrnuje prodej zboží a služeb do jiných zemí. Import zahrnuje nákupy z jiných zemí.

Mezinárodní nebo zahraniční obchod je určujícím faktorem ekonomického rozvoje země na celém světě. Zahraniční obchod zahrnuje vnitřní (dovozní) a vnějšího (vývozní) pohybu zboží a služeb, z čehož vyplývá odliv a příliv deviz. Proto se také nazývá EXIM Trade (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 444–449).

1.2 Hlavní současné trendy v zahraničním obchodu

Současné trendy směřují ke zvyšování zahraničního obchodu a vzájemné závislosti firem, trhů a zemí. Intenzivní konkurence mezi zeměmi, průmyslovými podniky a firmami na celosvětové úrovni je nedávným vývojem spojena s několika významnými trendy. Mezi tyto trendy patří:

- nucená dynamika,
- spolupráce mezi zeměmi,
- liberalizace přeshraničních pohybů,
- přenos (transfer) technologií,
- růst na rozvíjejících se trzích.

Podrobněji jsou tyto trendy popsány v následujících podkapitolách.

1.2.1 Nucená dynamika

Mezinárodní obchod se musí přizpůsobit trendům, které formují globální politické, kulturní a ekonomické prostředí. Mezinárodní obchod je složitý obor, protože prostředí, ve kterém působí, se neustále mění. Na jedné straně, podniky neustále posouvají hranice hospodářského růstu, technologie, kultury a politiky, které také mění okolní globální společnost a globální ekonomické souvislosti. Na straně druhé, faktory mimo mezinárodní obchod (např. vývoj vědy a informačních technologií) neustále nutí mezinárodní obchod ke změně způsobu, jakým fungují. (Svatoš, 2009, s. 15–21)

1.2.2 Spolupráce mezi zeměmi

Země vzájemně spolupracují mnoha způsoby prostřednictvím mezinárodních organizací, smluv a vzájemných jednání a konzultací. Taková spolupráce obecně podporuje globalizaci podnikání odstraněním jeho omezení a určení zásad, které snižují nejistoty ohledně ohraničení toho, co společností budou a nebudou moci dělat. Země spolupracují, jestliže chtějí:

- získat vzájemné výhody;
- společně řešit problémy, které nemohou vyřešit sami;
- vypořádat se s obavami (problémy), které leží mimo území zúčastněných.

*Současné trendy
směřují ke
zvyšování objemu
zahraničního
obchodu a
vzájemné závislosti
firem, trhů a zemí.*

Dohody o různých činnostech souvisejících s mezinárodní výměnou, jako je doprava a obchod, umožňují národům získat vzájemné výhody. Například skupiny zemí se dohodly, že umožní zahraničním leteckým společnostem přistávat a létat na jejich územích. Dalším příkladem může být dohoda Kanady a Ruska, která začala platit v roce 2001 a umožnila polární lety, které ušetří pět hodin mezi New Yorkem a Hongkongem.

Skupiny zemí se také dohodly, že budou chránit majetek společností v zahraničním vlastnictví a povolí vstup zboží a služeb vyrobených v zahraničí na jejich území s menšími omezeními. Země navíc spolupracují na problémech, které samy nemohou vyřešit, například koordinací národních hospodářských programů (včetně úrokových sazeb) tak, aby se minimálně narušily globální hospodářské podmínky, dále např. omezením dovozu určitých produktů na ochranu ohrožených druhů.

Země také uzavřely dohody o tom, jak komerčně využívat oblasti mimo kterékoli ze svých území. Patří mezi ně kosmický prostor (např. při přenosu televizních programů), pobřežní oblasti oceánů a moří (jako je využívání nerostů) či Antarktida (např. omezení rybolovu v pobřežních vodách). (Mulačová, Mulač a kol., s. 471–476)

1.2.3 Liberalizace přeshraničních pohybů

Každá země omezuje určitým způsobem přeshraniční pohyb zboží, služeb a zdrojů k jejich výrobě, jako jsou pracovníci a kapitál. Taková omezení činí mezinárodní obchod těžkopádným. Protože omezení se mohou kdykoli změnit, je schopnost udržet mezinárodní obchod mnohdy nejistá. Většina států v současné době omezuje přeshraniční pohyby méně než v minulosti, což společně umožňuje lépe využívat mezinárodní příležitosti. Vlády snížily omezení, protože se domnívají, že (Kalínská, 2010, s. 46):

- tzv. otevřené ekonomiky (s velmi malými mezinárodními omezeními) poskytnou spotřebitelům lepší přístup k většímu množství zboží a služeb za nižší ceny,
- producenti se stanou efektivnější konkurencí proti zahraničním společnostem a
- pokud zredukují svá vlastní omezení, učiní to také ostatní země.

1.2.4 Přenos (transfer) technologií

Přenos technologií je proces, kterým se šíří komerční technologie. Transakce přenosu technologií může nebo nemusí být právně závaznou smlouvou. Zahrnuje předávání příslušných znalostí k příjemci technologií a také nekomerční transfery technologií, jako jsou transfery obsažené v dohodách o mezinárodní spolupráci mezi rozvinutými a rozvojovými státy. Tyto dohody se mohou vztahovat na infrastrukturu, rozvoj zemědělství nebo na mezinárodní spolupráci v oblasti výzkumu, vzdělávání, zaměstnanosti, dopravy apod. (Machková, 2015, s. 21)

1.2.5 Růst na rozvíjejících se trzích

Růst rozvíjejících se trhů (např. Indie, Číny, Brazílie a dalších částí Asie a Jižní Ameriky) ovlivnil mezinárodní obchod ve všech směrech. Rozvíjející se trhy současně zvýšily potenciální velikost a hodnotu současného významného mezinárodního obchodu a zároveň usnadnily vznik zcela nové generace inovativních společností. Podle „Zvláštní zprávy o inovacích na rozvíjejících se trzích“ časopisu The Economist „rozvíjející se svět, dřívější zdroj levných zdrojů, nyní soupeří s bohatými zeměmi o obchodní inovace“ (Kalínská, 2010).

1.3 Výhody a nevýhody mezinárodního obchodu

Jak již bylo zmíněno výše, zahraniční obchod je složitější než tuzemský obchod vzhledem ke specifikům, která jsou spojena s jeho realizací. Přináší s sebou výhody i nevýhody, které je nutno vzít v úvahu, aby byl obchodní případ efektivní. Ekonomické aspekty nemusí být vždy prioritou pro uskutečnění obchodu.

1.3.1 Výhody mezinárodního obchodu

V následující části je uveden výčet hlavních výhod mezinárodního obchodu.

Optimální využití přírodních zdrojů

Mezinárodní obchod pomáhá zemi optimálně využívat její přírodní zdroje. Každá země se může soustředit na výrobu zboží, pro které jsou její zdroje nejvhodnější. Vyhýbá se plýtvání zdroji.

Dostupnost všech druhů zboží

Umožňuje zemi získat zboží, které nemůže vyrobit nebo které nevyrábí z důvodu vyšších nákladů, dovozem z jiných zemí za nižší náklady.

Specializace

Zahraniční obchod vede ke specializaci a podporuje výrobu různého zboží v různých zemích. Zboží lze vyrábět za poměrně nízké náklady díky výhodám dělby práce.

Výhody velkovýroby

Díky mezinárodnímu obchodu se zboží vyrábí nejen pro domácí spotřebu, ale také pro vývoz do jiných zemí. Státy mohou nakládat se zbožím, které je na mezinárodních trzích v přebytku. To vede k produkci ve velkém měřítku a výhody velkovýroby mohou užívat všechny země světa. Např. vyspělé produkty IT se dostanou i do rozvojových zemí.

Stabilita cen

Mezinárodní obchod redukuje velké výkyvy cen. Vyrovnává ceny zboží po celém světě (omezuje náklady na dopravu atd.). Např. ceny potravin nebo energií kopírují vývoj světových cen.

Výměna technického know-how a zakládání nových průmyslových odvětví

Nerozvinuté země mohou založit a rozvíjet nová průmyslová odvětví se stroji, zařízením a technickým know-how dováženým z rozvinutých zemí. To napomáhá rozvoji těchto zemí a světové ekonomiky obecně. I země relativně rozvinuté profitují z mezinárodní výměny. Příkladem může být technický i obchodní vzestup automobilky Škoda po jejím začlenění do Volkswagen Group.

Zvýšení účinnosti

V důsledku mezinárodní konkurence se výrobci v zemi snaží vyrábět kvalitnější zboží a za minimální možné náklady. To zvyšuje efektivnost a výhody pro spotřebitele na celém světě. Jako příklad je možné uvést výrobu spotřební elektroniky (např. mobilních telefonů).

Rozvoj dopravních a komunikačních prostředků

Mezinárodní obchod vyžaduje kvalitní dopravní a komunikační prostředky. Díky mezinárodnímu obchodu dochází k rozvoji dopravních prostředků a komunikací. Dobrým příkladem je výrobce letadel Airbus, který díky spolupráci především evropských států produkuje dopravní letadla na světové úrovni.

Mezinárodní spolupráce a porozumění

Lidé z různých zemí přicházejí do vzájemného styku. Komerční styk mezi národy světa podporuje výměnu myšlenek a kultury. Vytváří spolupráci, porozumění, srdečné vztahy mezi různými národy. Díky poznání a spolupráci se mnohdy (i když ne vždy) snižuje mezinárodní napětí a konfrontace. V této oblasti je rovněž možné uvést společnost Airbus, kdy např. v centrále společnosti v Toulouse pracují odborníci z mnoha zemí. Komunikační jazyk je angličtina, i když je známo, že Francouzi mívají předsudky k užívání jiného jazyka než francouzštiny. Nejvýznamnějším příkladem spolupráce a porozumění je existence EU, její přínosy jsou nezpochybnitelné i přes mnohdy rozdílné názory jednotlivých členů.

Schopnost čelit přírodním katastrofám

Přírodní katastrofy, jako jsou sucho, povodně, hladomor, zemětřesení atd. nepříznivě ovlivňují produkci země. Nedostatky v dodávce zboží v době takových přírodních katastrof mohou být vyřešeny dovozem z jiných zemí. Velmi aktuální příklad je dovoz ochranných prostředků v souvislosti s epidemií covid-19 i nákup očkovacích látek, kdy jejich vývoj a výrobu je schopen zajistit pouze omezený počet států a firem.

Další výhody

Mezinárodní obchod pomáhá mnoha dalšími způsoby, jako jsou výhody pro spotřebitele, mezinárodní mír a lepší životní úroveň (Svatoš, 2009, s. 21). Příkladem může být vývoj ČR po vstupu do Evropské Unie.

Cvičení: Výhody zahraničního obchodu pro ČR

Česká republika je otevřenou ekonomikou výrazně závislou na zahraničním obchodě. Kromě rizik a nevýhod přináší i jednoznačné výhody.

Úkoly:

1. Uvedte konkrétní příklady výhod pro ČR v oblastech uvedených v části 1.3.1 (zaměřte se např. na automobilový průmysl, zdravotnictví, IT, potraviny, obchod, ekologii atd.).
2. Uvedte konkrétní přínosy pro vás osobně.

Konzultantská výzva: BORCAD – výroba sedadel do vagonů

BORCAD byl podle svého zakladatele Ivana Boruty založen ve třech lidech jako malé konstrukční a vývojové studio, mít vlastní výrobu nikdy neplánoval. „Brzy se ale ukázalo, že jen na návrzích produktů toho příliš nevyděláme, a tak jsem původní záměr zůstat pouze u konstruktérských řešení opustil a my začali pro své partnery i vyrábět. Ze svých původních hodnot jsme ale nikdy neslevili. Dodnes klademe důraz na komfort, inovace a konstrukční řešení, to je naše přidaná hodnota, základ našeho byznysu. I po více než 25 letech firmu stále vlastníme. Jsem hrdý na to, že můžu stát v čele firmy, ve které společně vytváříme produkty, které se líbí a které svým pohodlím zpříjemňují cestu tisícům cestujících.“ V podhůří Beskyd firma vyvíjí a vyrábí sedadla pro osobní železniční dopravu. Firma o cca 150 zaměstnancích zdůrazňuje jedinečnost designu a originální konstrukční řešení svých produktů a patří k nejinnovativnějším firmám v oboru. „Jsme flexibilní a na srdci máme jedno – spokojeného zákazníka. Nikdy jsme nevyrobili sedadlo podle výkresové dokumentace někoho jiného. Jde vždy o náš vlastní vývoj a know-how a díky tomu své výrobky dokonale známe. Spojujeme design a funkčnost.“ Firma má vlastní vývojové centrum IDEA AIR, které dlouhodobě spolupracuje s designérem Jiřím Španihalem. BORCAD se pohybuje ve vysoce konkurenčním mezinárodním prostředí.

Otázky:

1. Jak by měla firma postupovat, aby se udržela na trhu a získala případně větší podíl na trhu? (Můžete také využít vlastní zkušenosti z cestování vlakem a zpracovat vlastní požadavky na kvalitní sedadlo).
2. Kdo jsou zákazníci (odběratelé) firmy? Kde by měla firma hledat nové zákazníky (v kterých sektorech dopravy a průmyslu)?
3. Které státy v Evropě budou mít zájem o vysoce kvalitní výrobky ze zmiňované oblasti i za vyšší cenu?

Zdroj: BORCAD, 2020

1.3.2 Nevýhody mezinárodního obchodu

Přestože má zahraniční obchod mnoho výhod, současně přináší i nebezpečí nebo nevýhody. Ty jsou specifikovány v následujícím textu.

Překážka ve vývoji domácích odvětví

Mezinárodní obchod může mít nepříznivý dopad na rozvoj domácího průmyslu. Představuje hrozbu pro přežití malých průmyslových odvětví v tuzemsku. V důsledku zahraniční konkurence a neomezeného dovozu se mohou některá průmyslová odvětví v zemi zhroutit. (Foltýn, Jeníček, 2010, s. 27). Příkladem může být silná redukce textilního průmyslu v ČR.

Ekonomická závislost

Méně rozvinuté země bývají závislé na rozvinutých zemích. Takové spoléhání často vede k ekonomickému vykořisťování. Například většina nevyvinutých zemí v Africe a Asii byla vykořisťována evropskými zeměmi (Foltýn, Jeníček, 2010, s. 27). Obdobně se řeší současná expanze Číny do afrických zemí a její snaha získat pro sebe nerostné suroviny.

Politická závislost

Mezinárodní obchod často vedl k podrobování a otroctví. Poškozuje ekonomickou nezávislost, která ohrožuje politickou závislost. Například Britové přišli do Indie jako obchodníci, a nakonec nad Indií vládli velmi dlouhou dobu (Foltýn, Jeníček, 2010, s. 27). Rovněž lze uvést politickou závislost zemí východní Evropy na Sovětském svazu do r. 1989.

Nesprávné využití přírodních zdrojů

Nadměrný vývoz může vyčerpat přírodní zdroje země v kratším časovém úseku, než by tomu bylo v případě efektivního využití. To v dlouhodobém horizontu může způsobit ekonomický pokles země. (Foltýn, Jeníček, 2010, s. 35–37)

Dovoz škodlivého zboží

Dovoz drog, luxusních předmětů atd. nepříznivě ovlivňuje ekonomiku a případně i život lidí. Tento problém se často vyskytuje v rozvojových zemích, kdy úzká skupina lidí ovládá ekonomiku země, shromažďuje majetek a většina obyvatelstva žije v chudobě (např. Robert Mugabe v Zimbabve).

Vývoz základního zboží

Někdy se také dochází k vývozu základních komodit požadovaných v tuzemsku, což může mít za následek nedostatek tohoto zboží a růst inflace. Například v Indii dochází ke nárůstu ceny cukru kvůli jeho vývozu do zahraničí. Z ČR jsou vyváženy některé druhy léků a následně se projevuje jejich nedostatek na vnitřním trhu.

Nebezpečí pro mezinárodní mír a bezpečnost zemí

Mezinárodní obchod dává zahraničním agentům příležitost usadit se a působit v zemi, která v konečném důsledku ohrožuje její vnitřní bezpečnost. Tato hrozba je dnes globální, agenti

cizích států velmi často využívají identitu obchodníka pro zakrytí výzvědných činností. Toto nebezpečí se přenáší respektive vytváří i prostřednictvím IT a informačního prostoru.

Světové konflikty

Mezinárodní obchod způsobuje rivalitu mezi národy kvůli konkurenci na zahraničních trzích. To může nakonec vést ke konfliktům a narušit mír v regionu nebo ve světě (např. boj o ropu). Příkladem mohou být války v Perském zálivu – napadení Kuvajtu Saddámem Huseinem.

Útrapy v dobách války

Mezinárodní obchod podporuje dynamický rozvoj země, protože v zemi se vyrábí zboží, které má komparativní (srovnávací nákladovou) výhodu. Během válek nebo když mezi národy převládají konfliktní vztahy, může tato situace způsobit utrpení obyvatelstva.

Mezinárodní obchod způsobuje rivalitu mezi národy vzhledem ke konkurenci na zahraničních trzích. To může nakonec vyústit ve dvoustranné i vícestranné konflikty s negativními dopady na obyvatelstvo (Foltýn, Jeníček, 2010). Pro příklad lze uvést válku mezi Arménií a Ázerbájdžánem o Náhorní Karabach. I když motivů může být více (např. náboženské, národnostní), obchodně-ekonomická stránka ve většině konfliktů hraje významnou roli.

Případová studie: Brexit jako příklad komplexnosti problematiky mezinárodních vztahů a obchodu

Brexit – jeho příčiny a vývoj

Brexit (z angl. Britain a exit) je zkrácené označení pro proces ukončení členství Spojeného království Velké Británie a Severního Irska (dále jen „UK“) v EU.

V prosinci 2015 došlo na základě předvolebního slibu Davida Camerona (tehdejšího nově zvoleného premiéra) k přijetí Zákona o evropském referendu. Dne 23. června 2016 bylo v celostátním referendu rozhodnuto, že Spojené království má opustit EU. Rozhodnutí referenda nebylo zcela jednoznačné: 51,9 % pro možnost „Odejít“ (Leave) a 48,1 % pro „Zůstat“ (Remain). Tato nejednoznačnost se projevila a při vytváření podmínek, za kterých UK opustí EU.

Leden 2020: Události po vyhraných volbách

Po vítězství ve volbách měl premiér Johnson plnou podporu parlamentu pro jeho brexitovou politiku a parlament schválil jeho zákon o Brexitu. Zákon dne 23. ledna schválila a posvětila královna. Dne 24. ledna poté Johnson a předsedkyně Evropské komise von Leyenová spolu s dalšími představiteli EU podepsali finální dohodu s EU a Brexit tím byl definitivně stanoven na 31. ledna 2020.

Dohoda o vystoupení

Dohoda o vystoupení je výsledkem více než dvouletého jednání o vypořádání práv a povinností členství v EU. Dohoda obsahuje přechodné období, během kterého se na

UK pohlíží jako by bylo členským státem. Dohoda poskytla čas vyjednávačům upravit budoucí vztahy. Obsahuje také protokoly k Irsku a Severním Irsku, Gibraltar a Kypru a upravuje práva občanů nebo finanční vyrovnání. Dohoda o vystoupení byla EU ratifikována 29. ledna 2020 a vstoupila v platnost 1. února 2020.

Konkrétně se vztahuje na tyto oblasti:

- Společná ustanovení, která stanoví standardní doložky pro řádné porozumění dohodě o vystoupení a její uplatňování.
- Práva občanů, ochrana životní volby více než 3 milionů občanů EU v UK a více než 1 milionu státních příslušníků UK v zemích EU, zaručení jejich práva na pobyt.
- Otázky související s vystoupením, tj. zajištění bezproblémového zrušení stávajících ujednání a zajištění řádného vystoupení (např. aby zboží, které bylo uvedeno na trh před koncem přechodného období, pokračovalo do svého místa určení, ochrana stávajících práv duševního vlastnictví, postupné ukončení probíhající policejní a justiční spolupráce v trestních věcech a ostatních správních a soudních řízení, další záležitosti).
- Během přechodného období bude EU postupovat, jako by UK bylo členským státem, s výjimkou účasti v orgánech EU a řídicích strukturách.
- Finanční vypořádání, které zajistí, že UK a EU splní všechny finanční závazky přijaté v době, kdy bylo UK členským státem Unie.
- Celková struktura správy a řízení dohody o vystoupení, která zajistí účinné řízení, provádění a vymáhání dohody, včetně vhodných mechanismů pro urovnávání sporů.
- Protokol o Irsku a Severním Irsku, který reflektuje závazky Velkopáteční (belfastské) dohody a chrání spolupráci mezi severem a jihem ve světle historických sporů.
- Protokol o výsostných oblastech UK na Kypru, který chrání zájmy kyperských občanů, kteří žijí a pracují v těchto výsostných oblastech UK.
- Protokol o Gibraltar, který stanoví úzkou spolupráci mezi Španělskem a UK týkající se Gibraltar a práv občanů a dotýká se právní spolupráce mezi příslušnými orgány v řadě oblastí politiky.

Obchodování s Velkou Británií po Brexitu

Díky ratifikaci dohody o vystoupení oběma stranami zánik britského členství v EU pro podnikatele neznamenal žádné změny do konce roku 2020, kdy se během přechodného období na UK nadále pohlíželo, jako by byla členským státem a vztahovalo se na ní právo EU. Žádná pravidla obchodu se tedy neměnila.

Jednání mezi UK a EU byla složitá a probíhala po celý rok 2020. Byly vypracovány různé varianty jako prodloužení přechodného období i změny pravidel pro obchodování s UK.

V obchodní oblasti je dohoda srovnatelná s dohodami o volném obchodu, které má EU uzavřené např. s Kanadou nebo Japonskem. Přestože je cílem dojednat preferenční dohodu, která zajistí nulová cla a zamezí vzniku dalších obchodních překážek, dohoda nikdy nebude přinášet takové výhody jako členství v EU (celní prohlášení a deklarace původu zboží, volný pohyb osob atd.).

Přestože EU a UK usilovaly o vzájemně výhodnou dohodu, v případě „nedohody“ byl ve hře tvrdý brexit (scénář bez dohody, „no deal“), kdy by mezi EU a UK platily minimální standardy obchodu dle pravidel Světové obchodní organizace.

Otázky:

1. Kterých oblastí se týká dohoda o Brexitu?
2. Podle jakých pravidel se řídí obchod, pokud stát není členem EU, ani není uzavřena mezi obchodujícími státy žádná obchodní dohoda? (viz WTO)

Zdroj: Sainer, 2020 a MPO, 2020

Otázky k zamyšlení

- Jaká jsou specifika zahraničního obchodování? Čím se liší od obchodování v tuzemsku?
- Jaké jsou důvody pro mezinárodní obchodování?
- Jaké jsou výhody a nevýhody mezinárodního obchodu? Jakým způsobem se projevují v ČR?

Shrnutí

- Současné období nejen v mezinárodním obchodě, ale i v dalších oblastech, se projevuje dynamickým vývojem, rychlými změnami, které jsou mnohdy obtížně předpověditelné pro i pro odborníky. Současný svět je propojený a mezinárodní dění významně ovlivňuje i život v naší zemi.
- Globalizace zasahuje do všech sfér společnosti. V podnikání se jedná o reakci na přesycenost domácích trhů, alokace kapitálu, využívání levnějších zdrojů či monitorování a využívání komparativních výhod (ve srovnání s jinými subjekty).
- Mezinárodní obchod se musí přizpůsobit trendům, které formují globální politické, kulturní a ekonomické prostředí. Mezinárodní obchod je složitý obor, protože prostředí, ve kterém působí, se neustále mění.
- Země vzájemně spolupracují mnoha způsoby prostřednictvím mezinárodních organizací, smluv a vzájemných jednání a konzultací. Taková spolupráce obecně podporuje globalizaci podnikání odstraněním jeho omezení a určení zásad pro mezinárodní obchod.
- Zahraniční obchod je složitější než tuzemský obchod vzhledem ke specifickým, která jsou spojena s jeho realizací. Přinášejí s sebou výhody i nevýhody, které je nutno vzít v úvahu, aby obchodní případ byl efektivní. Ekonomické aspekty nemusí být vždy prioritou pro uskutečnění obchodu.

2 Specifika obchodování na mezinárodních trzích

Cíle kapitoly:

- Poznat odlišnosti tuzemského a zahraničního obchodování.
- Stanovit základní oblasti důležité pro zahraniční obchod.
- Definovat cíle analýzy trhu před rozhodnutím o vstupu.

Klíčové koncepty:

- mezinárodní prostředí
- internacionalizace
- globalizace
- faktory globalizace
- dopady globalizace

Mezinárodní obchodování vyžaduje přípravu před vstupem na zahraniční trh. Ve srovnání s tuzemským trhem má zahraniční trh svá specifika (odlišnosti), která je potřebné analyzovat vhodnými analytickými metodami, např. PEST analýzou apod. Kromě ekonomické oblasti jsou předmětem analýzy např. politické, kulturní, právní i další oblasti. Předmět a rozsah analýz by měl odpovídat podmínkám a situaci v dané zemi a přepokládanému rozsahu (objemu) obchodu. Odlišný bude rozsah analýzy např. při obchodování české firmy se Slovenskem ve srovnání s obchodem v Číně. Navíc mezinárodní prostředí se často dynamicky vyvíjí, tzn. že analýzy vybraného prostředí bývá nutno aktualizovat.

2.1 Mezinárodní prostředí - Internacionalizace a globalizace

V mezinárodním obchodu existuje mnoho pojmů popisujících stav a míru propojení politického, ekonomického a společenského světa. V současném mezinárodním prostředí však lze vyzdvihnout dva pojmy, které jsou nejvýznamnější. Jsou jimi **internacionalizace** a **globalizace**.

- **Internacionalizace** představuje mezinárodní obchod se zbožím vyrobeným v rámci národních hospodářství. Jedná se tedy o mezinárodní obchodování s produktem, na jehož produkci se podílí pouze národní zdroje.
- Naproti **tomu globalizace** znamená mezinárodní obchod se zbožím vyrobeným v různých zemích. Jedná se tedy o mezinárodní obchodování s produktem, na jehož produkci se podílí zdroje z různých zemí (Štěrbová, 2013, s. 93).

Globalizace tedy představuje stav, kdy již výrobní proces není vázán na státy a jejich hospodářství.

Jedná se o dva zásadní termíny související s mezinárodním charakterem ekonomik. V žádném případě nesmí být tyto dva pojmy chápány jako neslučitelné, nebo dokonce protichůdné.

V politickoeconomické realitě mohou tyto dva jevy platit najednou, tedy stát vedle sebe, nicméně se postupem času jejich síla čím dál více mění.

V dnešní době je tedy význam globalizace mnohem silnější než význam internacionalizace. Pojem internacionalizace je už dnes v tzv. západní civilizaci a v některých zemích jihovýchodní Asie, zejména v Japonsku, Jižní Koreji a Singapuru, málo významný.

2.1.1 Projevy a důsledky internacionalizace a globalizace

- Na první pohled typicky národní produkt, tedy produkt vyroben pouze z národních zdrojů, už vlastně národním produktem není. V dnešní době totiž existuje opravdu minimum produktů, které by se ve výše uvedených zemích vyráběly pouze ze zdrojů majících původ čistě v dané domácí zemi.
- Z ekonomického hlediska je totiž často výhodnější používat výrobní faktory, které pochází ze zemí jiných. I když výrobce používá suroviny pouze národní, tak se na onom výrobním procesu podílí zaměstnanci z jiných zemí, případně používá výrobce technologie a zařízení pocházející z jiných zemí.
- Najdou se sice producenti, kteří lpí na čistě národních zdrojích, ale v takovém případě jde spíše o marketingovou záležitost, konkrétně o image, která jde ale, pokud nejde o extrémně specifický segment trhu, ve kterém zákazníci tento ekonomický nacionalismus vysoce vyžadují, proti ekonomickým zájmům daných výrobců.
- Lze tedy konstatovat, že v dnešní době existuje na mezinárodním trhu opravdu minimální množství produktů, které by měly původ výhradně v domácích zdrojích.

2.1.2 Nejvýznamnější faktory globalizace

Z výše uvedeného vyplývá, že vliv globalizace na mezinárodní prostředí je stále významnější. Jak je možné, že k tomuto posilování stále dochází? Důvodem je celá řada faktorů.

- vědeckovýzkumný pokrok (především technická náročnost výrobků a technologická infrastruktura);
- regionální obchodní organizace a společenství;
- stabilní ekonomicko-politické prostředí;
- snížení nákladů na jednotku produkce spojených s proniknutím na mezinárodní trhy.

Globalizační tendence stále posilují. Skutečnost je ale taková, že jsou globalizací postižena různá teritoria odlišně. Je evidentní, že již několikrát zmíněné oblasti západní civilizace a jihovýchodní Asie budou mezinárodně propojeny více než například státy subsaharské Afriky nebo Severní Korea.

Etika v praxi: Fair trade

Fairtrade je obchod založený na partnerství. Fairtrade je certifikace zboží, které splňuje určité sociální, ekonomické a ekologické standardy. Smyslem této certifikace je poskytnout pěstitelům, zaměstnancům a řemeslníkům ze zemí globálního Jihu (zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky) možnost užít se vlastní prací za důstojných podmínek. Pěstitelé a zaměstnanci dostávají v rámci systému Fairtrade za své kakao nebo kávu výkupní cenu, která odpovídá nákladům na pěstování či výrobu a zároveň umožňuje důstojné živobytí. Fairtrade znamená spravedlivější obchodní podmínky, dodržování lidských a pracovních práv a šetrnost k životnímu prostředí. Mezi základní principy Fairtrade patří:

- výkupní cena odpovídající nákladům udržitelné produkce a důstojného živobytí
- dlouhodobé obchodní vztahy
- dodržování úmluv Mezinárodní organizace práce (ILO)
- zákaz nucené a dětské práce
- dlouhodobě udržitelný rozvoj místních komunit
- kontrolované využívání pesticidů a další zemědělské chemie
- zákaz využívání geneticky modifikovaných plodin
- šetrnější přístup k využívání přírodních zdrojů

Fairtradové suroviny pěstují především drobní pěstitelé v zemích globálního Jihu. Jedná se o kávu, čaj, třtinový cukr, kakao, banány, rýži a obilniny, koření nebo také bavlnu či řezané květiny. Vybírat můžete výrobky se známkou FAIRTRADE® na obalu. Ve specializovaných fairtradových obchodech je možné zakoupit i výrobky (především řemeslné a textilní zboží), které známku FAIRTRADE® nemají. Takové výrobky pocházejí od členů Světové fairtradové organizace (WFTO), historicky starší součástí konceptu spravedlivého obchodu (fair trade).

Otázky:

1. Máte zkušenosti s nákupem zboží označené fair trade?
2. Může dle vašeho názoru pomoci fair trade zmírnit problémy přinášené globalizací?

Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko, 2020

2.1.3 Dopady globalizace

- Růst počtu svobodných zemí souvisí se skutečností, že globalizace s sebou dlouhodobě přináší liberalizaci a demokratické principy.
- Druhý dopad, tedy růst počtu národních států obecně, souvisí s dopadem prvním, tedy s rozvojem svobody a demokracie v globalizované společnosti.
- Svobodná společnost má totiž větší možnost sebeurčení, a tedy vyšší míru autonomie (Štěrbová, 2013, s. 137).

2.1.4 Prostředí mezinárodního obchodování

Prostředí pro mezinárodní obchod určuje strategie (metody a postup) pro realizaci obchodu. Pro zjištění podmínek na daném trhu se využívá řada analytických metod, jedna z nich je PEST analýza. Předmětem zkoumání této analýzy jsou níže uvedené oblasti:

► Politické a právní prostředí

Politické podmínky (zejména stabilita země) jsou důležité pro jistoty podnikání, v případě dlouhodobých projektů (např. investice) může být stabilita důležitým faktorem pro rozhodování o jejich realizaci. Důležité může být i členství dané země v mezinárodních organizacích (např. EU, NATO). Stabilita země se může v čase měnit (příklad Bělorusko, Francie v době stávkových vln). Právní prostředí ovlivňuje např. vymahatelnost práva, jeho srozumitelnost, podmínky pro zahraniční subjekty. Ani členství v mezinárodních organizacích nemusí vždy znamenat příznivé právní podmínky (problémy společnosti ČEZ v balkánských zemích při realizaci projektů v oblasti energetiky). Ne zcela jasné podmínky pro podnikání po Brexitu omezují plánování pro dlouhodobější projekty a ztěžují rozhodování o obchodování v delším časovém horizontu.

► Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je provázáno s politickým prostředím. Pro zahraniční obchod jsou důležité makroekonomické ukazatele (např. HDP a řada dalších), dále zahraničně obchodní politika státu (např. podpora zahraničního obchodu nebo protekcionistická politika), politika centrální banky, podnikatelské prostředí atd. Důležitý je také např. rating (mezinárodní hodnocení země) a další.

► Sociální a kulturní prostředí

V této oblasti je zahrnuta otázka kulturních zvyků obyvatelstva, vzdělanost, míra liberalismu, hodnoty ve společnosti a mnohé další.

► Technologické prostředí

Tato oblast zahrnuje technologickou vyspělost země, infrastrukturu (doprava dostupnost energií atd.), dostupnost a využívání internetu, výzkum, inovační prostředí atd. (Machková, 2015, s. 28–37)

2.1.5 Problematika mezinárodního prostředí

Obchodování na mezinárodních trzích často naráží na odlišnosti vybraného trhu ve spojení s měnícími se podmínkami okolního prostředí (např. globalizační vlivy).

► Sociálně-kulturní odlišnosti

Sociálně kulturní odlišnosti budou většinou výraznější ve větší vzdálenosti od ČR, ve státech s jiným náboženstvím, odlišnou životní úrovní (srovnejte např. arabské země, Čínu, jihoamerické země).

► Globální marketingové sítě

V mezinárodním obchodě se může obchodující subjekt střetávat s konkurencí, která působí ve více zemích, je propojena v rámci své organizační struktury a může využít svou sílu ve více oblastech jako svou konkurenční výhodu.

► Obchodně politické podmínky

Podmínky pro podnikání a obchod se mohou výrazně lišit od podmínek v ČR, často se liší i v rámci EU, přestože např. legislativa se sjednocuje a je snaha srovnávat podmínky jednotlivých zemí.

► Legislativa pro zahraniční subjekt

Podmínky pro zahraniční subjekty se mohou lišit, např. získání pracovního povolení pro cizince, repatriace (vývoz) zisku ze země, pravidla pro investice atd.

► Problémy s výzkumem trhů

Výzkum trhů může být ztížen jazykovou odlišností, místními podmínkami (specifiky) země. K průzkumu je často nutno zapojit místní subjekty.

► Protekce tuzemských subjektů

Ochrana místních subjektů bývá častým problémem mezinárodního obchodu. Pokud jsou podmínky pro obchod srovnatelné, dostává přednost místní firma (v Polsku velmi častá situace).

► Problémy s distribucí

Ve vybraném státě mohou být různé překážky pro distribuci, např. málo rozvinutá infrastruktura. Při realizaci obchodních případů se rovněž zvyšují náklady na dopravu, zvláště do vzdálenějších teritorií.

► Cizí prostředí, jazyk. bariéry

Odlišný jazyk, kulturní zvyky a další místní podmínky mohou ztížit obchodování ve vybrané zemi (Machková, 2015, s. 28–45).

2.1.6 Vliv na zahraničně obchodní operace

Přesto, že výsledky analýzy zahraničního trhu ukazují na perspektivní příležitost k úspěšnému obchodu, samotný obchod mohou ovlivnit další faktory.

► Zahraniční politika cizích států

Cizí stát mnohdy zavádí embarga na určitý druh zboží (například dopady omezení obchodu mezi EU a Ruskem). Mnohdy se omezení vztahují na export citlivého zboží (např. zbraní) do teritorií zasažených válkou nebo do zemí porušujících lidská práva, případně jsou zařazeny na seznam zemí podporujících terorismus.

- Protekcionismus (cla, daně)

Státy (případně EU) chrání svůj vnitřní trh uvalením cla, dodatečných daní nebo kvót (omezování množství dováženého zboží).

- Zahraniční politika ČR

ČR může omezit export nebo import z vybraných zemí v souladu se svou zahraniční politikou. Musí však dodržovat pravidla organizací, kterých je členem (např. EU, OSN).

- Propagace, akvizice na cizích trzích

Propagace a akvizice v zahraničí může být omezena vysokými náklady na tuto činnost, případně specifickými podmínkami na tomto trhu.

- Servis, služby

Rozsah a kvalita požadovaných služeb souvisejících s obchodním případem mohou být náročné na náklady, odbornost a rozsah poskytování.

- Distribuce zboží

Distribuce může být nákladově i organizačně náročná s ohledem na místní podmínky vybraného trhu, i jeho vzdálenost od země obchodníka.

- Volba obchodních partnerů

Volba obchodních partnerů může zásadním způsobem ovlivnit úspěšnost obchodního případu. Důležitá je znalost místního trhu, odborná způsobilost, důvěryhodnost atd. Volba špatného partnera může negativně ovlivnit obchodování ve vybraném regionu (Machková a kol. 2014, s. 214).

2.2 Východiska pro mezinárodní obchod

Pro mezinárodní obchodování je charakteristické velké množství jednotlivých operací, které musí na sebe navazovat. Podniková rozhodnutí mívají dlouhodobější účinek, jejich případná korekce vyžaduje obvykle více času než v tuzemském obchodě, zvláště při obchodování se vzdálenějšími regiony. Při přípravě vstupu na zahraniční trhy se analyzují obdobné oblasti jako při obchodování v tuzemsku s přihlédnutím ke specifickým vybraného trhu. V návaznosti na výzkum trhu se hledají i alternativní řešení např. pro výběr distribučních cest, rozsah služeb zákazníkům. Motivace pro vstup na zahraniční trh bývá různá, např. malý národní trh, širší prodejní možnosti. Důležitou roli hrají i vnitřní podmínky společnosti, jako je míra orientace na zahraniční trhy, zkušenosti, internacionalizace firem, dodavatelé subdodávek pro tuzemské vývozce. Při pronikání na zahraniční trhy bývá nutno vytvořit nové strategie, přizpůsobit systém řízení. Možným řešením je i zakládání podniků

Prostředí pro mezinárodní obchod určuje strategie (metody a postup) pro realizaci obchodu.

pro mezinárodní obchod, např. zahraniční obchod, cestovní ruch, výroba a služby, využití nových technologií (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 439).

Strategická rozhodování podniků pro zahraniční obchod

Předmětem strategie jsou zejména tyto oblasti:

- volba trhů,
- formy vstupu na cizí trhy,
- druh produktu pro nákup i prodej,
- způsob distribuce,
- segment trhu,
- způsob komunikace,
- cenová politika,
- tuzemští a zahraniční partneři.

Dlouhodobé cíle jsou:

- objem prodeje,
- plánovaný podíl na trhu,
- zajištění distribuce,
- vývoj, výroba a uvedení nových výrobků na trh,
- podnikatelská strategie,
- způsob zahraničněobchodních operací,
- soustavný výzkum trhu.

Zahraniční obchodování je složitý proces, v dynamickém prostředí, proto je nutné přijaté strategie přizpůsobovat měnícím se podmínkám, pokud se nejedná o jednorázový obchod. (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 493)

Cvičení: Odlišnosti (specifika) obchodování na zahraničních trzích

Při obchodování na zahraničních trzích může obchodník narazit na odlišnosti v různých oblastech.

Úkoly:

1. Uvedte možné oblasti, ve kterých se tato specifika projevují.
2. Uvedte konkrétní příklady při obchodování, např. se Slovenskem, Polskem, případně dalšími zeměmi.

Konzultantská výzva: Marketingová strategie McDonald's pro globální trh

Jaké je tajemství mezinárodního úspěchu společnosti?

McDonald's je příkladem společnosti, která získala obrovské výhody z globalizace. Samozřejmě je to z velké části duální marketingový plán společnosti:

1. Standardizační strategie

Kdekoli společnost působí, nabízí identické potravinářské výrobky, jako jsou McFlurry, McNuggets, McChicken, Happy Meal nebo Filet-O-Fish. Plán poskytuje společnosti silný image. Tato strategie společnosti McDonald's šetří čas a peníze, protože pomohla vybudovat úspory z rozsahu.

2. Adaptační strategie

Strategii lze přirovnat k lokalizaci. Touto strategií se McDonald's přizpůsobuje potřebám spotřebitelů, jak to vyžadují kultury konkrétních zemí.

Adaptace pro McDonald's funguje velmi dobře. Tato strategie umožňuje řetězci rychlého občerstvení širší celosvětový dosah. Tato strategie vyžaduje vyšší náklady na komunikaci a výrobu. Kromě vítězných strategií je marketingový mix společnosti také flexibilní, aby jej mohl přizpůsobit požadavkům místního trhu, pokud jde o umístění distribuce, propagační plány a ceny.

Příklady, jak se McDonald's řídí a přizpůsobuje v jiných zemích:

Jako globální obchodní značka používají strategie McDonald's také další strategické marketingové taktiky, jako je segmentace a experimentování / testování produktů.

Německo

Protože Němci rádi jedí maso, jeho hamburgery kombinují klobásy Nürnberger s hovězím masem. A je známou skutečností, že Němci milují své pivo s jídlem, takže v německých prodejnách McDonald's se také podává pivo.

Indie

Indie má velmi velkou spotřebitelskou základnu a McDonald's přizpůbil své menu tak, aby vyhovovalo vkusu a preferencím místních obyvatel. Hovězí maso je nahrazeno kuřecím masem. Maharaja Mac je místní verze standardního Big Macu. McDonald's v Indii nabízí vegetariánským spotřebitelům grilovaný vegetariánský burger, McAllo Tikki a McVeggie. V roce 2013 společnost otevřela svou první vegetariánskou restauraci, která obstarávala místní vegetariánské spotřebitele. Jednou z nabídek McDonald's India je McCurry Pan.

Otázky:

1. Jak přizpůsobila společnost McDonald's svůj produkt v ČR?

2. Máte vlastní zkušenosti s tímto fastfoodem z jiných zemí? Jak přistupuje společnost čínskému zákazníkovi, který dává přednost kuřatům?

Zdroj: vlastní zpracování podle Racoma, 2019

Případová studie: Česká firma zmodernizuje čtyři vrtulníky v Severní Makedonii

Česká polostátní firma LOM Praha má nakročeno k uzavření významné zakázky v Severní Makedonii. Na základě memoranda by měla opravit dva armádní a dva policejní vrtulníky Mil. Memorandum podepsal ministr obrany Lubomír Metnar, z makedonské strany pak ministryně obrany Radmila Shekerinska a šéf resortu vnitra Oliver Spasovski.

Celkem se jedná o čtyři sovětské vrtulníky Mil, dva ve vlastnictví makedonské armády a dva ve vlastnictví resortu vnitra. Měla by proběhnout jejich oprava a následná modernizace, s níž má LOM Praha bohaté zkušenosti. V minulosti firma modernizovala nejen sovětské vrtulníky české armády, ale i dalších členských zemí NATO, reference společnost sbírá po celém světě.

Jiří Protiva, ředitel LOM Praha k tomu dodává: „Vítáme příležitost spolupráce s ozbrojenými složkami Severní Makedonie. Předpokládáme, že první dva stroje Mil přepravíme do Prahy ještě během letošního roku.“

Memorandum o spolupráci je výsledkem dlouhodobé diplomatické podpory Severní Makedonie ze strany České republiky, a především i úsilí českého zastupitelského úřadu ve Skopji. Letecký průmysl není jedinou oblastí, ve které mohou české firmy v Severní Makedonii uspět. Pro český obranný průmysl obecně se aktuálně v této malé balkánské zemi naskýtá řada příležitostí. I proto ambasáda v dubnu 2021 uspořádala spolu s Asociací obranného a bezpečnostního průmyslu webinář, díky němuž propojila české firmy spolu s makedonskými ministerstvy, která budou v příštích měsících a letech vypisovat tendry na modernizaci tamější armády.

Otázky:

1. Jaká specifika (odlišnosti) jsou v oblasti obchodování s vojenským materiálem?
2. Jaké jsou konkurenční výhody podniku LOM při obchodování s ruskou technikou v rámci NATO?

Zdroj: Černožorský, 2021

Otázky k zamyšlení

- Jaký bude rozdíl pro českou firmu při obchodě se Slovenskem a Velkou Británií?
- Uvedte příklady politicky nestabilních zemí s vyššími riziky pro zahraniční obchod?
- Můžete uvést úspěšné vývozní komodity původem v ČR (fyzický výrobek i služby)?
- Které výrobky a služby importuje (dováží) ČR? Jaké jsou důvody (motivace) k dovozu tohoto zboží?

Shrnutí

- Mezinárodní obchodování vyžaduje přípravu před vstupem na zahraniční trh. Ve srovnání s tuzemským trhem má zahraniční trh svá specifika (odlišnosti), která je potřebné analyzovat vhodnými analytickými metodami.
- Kromě ekonomické oblasti, jsou předmětem analýzy např. politické, kulturní, právní i další oblasti.
- V současném mezinárodním prostředí však lze vyzdvihnout dva pojmy, které jsou nejvýznamnější-internacionalizace a globalizace.
- Prostor pro mezinárodní obchod určuje strategie (metody a postup) pro realizaci obchodu. Pro zjištění podmínek na daném trhu se využívá řada analytických metod, jedna z nich je PEST analýza.
- Přestože výsledky analýzy zahraničního trhu ukazují na perspektivní příležitost k úspěšnému obchodu, samotný obchod mohou ovlivnit další faktory.

3 Evropská unie, Eurozóna, Schengenský prostor

Cíle kapitoly:

- Získat základní informace o fungování Evropské unie, její historii, cílech, struktuře atd.
- Umět definovat pojmy Evropská unie, Eurozóna, Schengenský prostor, znát jejich odlišnosti i vazby.
- Získat vědomosti o problematice přijetí Eura.

Klíčové koncepty:

- Evropská unie (EU)
- hodnoty Evropské unie
- historie Evropské unie
- konvergenční kritéria
- Schengenský prostor
- Eurozóna

Evropská unie (EU) je politická a ekonomická unie, kterou od posledního rozšíření v roce 2013 tvoří 27 evropských států. EU vznikla v roce. K 1. únoru 2020 tvořilo EU 27 evropských států s 446,8 miliony obyvatel (2019, přibližně 5,7 % světové populace).

Evropská unie je svého druhu ojedinělý hospodářský a politický celek 27 evropských zemí, do něhož náleží podstatná část evropského kontinentu.

Předchůdce Evropské unie byl vytvořen jen několik let po doznění druhé světové války. Prvním krokem bylo podpořit hospodářskou spolupráci, jelikož je méně pravděpodobné, aby státy, které spolu obchodují a jsou tak na sobě ekonomicky závislé, vyvolaly ozbrojený konflikt.

V roce 1958 bylo založeno Evropské hospodářské společenství (EHS), které ve svých začátcích rozvíjelo hospodářskou spolupráci šesti zemí: Belgie, Francie, Německo, Itálie, Lucembursko a Nizozemsko.

Od této doby se k těmto zemím připojilo dalších 22 států. Byl vytvořen ohromný jednotný trh (známý též jako vnitřní trh), který se neustále rozvíjí, aby bylo možné využít jeho plného potenciálu.

Dne 31. ledna 2020 vystoupilo Spojené království z Evropské unie.

Z počáteční čistě hospodářsky orientované spolupráce se zrodilo společenství, které spolupracuje i v celé řadě jiných oblastí, jako je boj proti změně klimatu, ochrana životního prostředí, veřejné zdraví, vnější vztahy a bezpečnost či spravedlnost a migrace. To mělo za důsledek i změnu názvu z Evropského hospodářského společenství (EHS) na Evropskou unii (EU), která se odehrála v roce 1993.

3.1 EU x Schengenský prostor x EMU

V problematice Evropy jsou velmi frekventované pojmy Evropská unie, Schengenský prostor a Eurozóna. Tyto pojmy se často zaměňují nebo pro mnoho občanů evropských zemí není zcela jasná hranice mezi společnými a rozdílnými prvky těchto skupin evropských států, Českou republiku nevyjímaje. Následující části této kapitoly se budou věnovat těmto třem oblastem.

3.1.1 Evropská unie

Evropská unie je hospodářský a politický celek 27 evropských zemí (z 46 evropských států – bez Kypru), do něhož náleží podstatná část evropského kontinentu.

3.1.1.1 Cíle Evropské Unie

Evropská unie jako integrační celek vykazuje zásadní rozdíly oproti mezinárodním organizacím, proto je Evropská unie specifickou organizací, jež stojí v jistém smyslu nad členskými státy, které na ni přenesly některé své svrchované pravomoci.

Cílem EU je vytvoření společného trhu a hospodářské a měnové unie, podpora rozvoje a růstu hospodářství, zaměstnanosti, konkurenceschopnosti a zlepšování životní úrovně a kvality životního prostředí. K zabezpečení těchto cílů slouží čtyři základní svobody vnitřního trhu: volný pohyb zboží, osob, služeb a kapitálu, a dále společné politiky Evropské unie například v oblastech hospodářské soutěže, společné vnější obchodní politiky a zemědělství (Kalínská, 2010, s. 88).

Souhrn cílů EU (Štěrbová, 2013, s. 220):

- prosazování míru, hodnot, na nichž je založena, a blahobytu občanů;
- zajišťování svobody, bezpečnosti a spravedlnosti bez omezení vnitřními hranicemi;
- udržitelný rozvoj, který se opírá o vyvážený hospodářský růst a cenovou stabilitu, vysoce konkurenceschopná tržní ekonomika s plnou zaměstnaností a sociálním pokrokem a ochrana životního prostředí;
- boj proti sociálnímu vyloučení a diskriminaci;
- podpora vědecko-technického pokroku;
- zvyšování ekonomické, sociální a územní soudržnosti a solidarity mezi členskými státy;
- respektování kulturního bohatství a jazykové rozmanitosti členských států;
- vytvoření hospodářské a měnové unie, jejíž měnou je euro.

3.1.1.2 Hodnoty Evropské unie

Hodnoty Unie, které sdílí všechny členské státy, prosazují společnost, jež se vyznačuje sociálním začleňováním, tolerancí, spravedlností, solidaritou a nepřipustností diskriminace.

Tyto hodnoty jsou nedílnou součástí evropského způsobu života:

► Lidská důstojnost

Lidská důstojnost je nedotknutelná. Je třeba ji respektovat a chránit. Představuje skutečnou podstatu základních práv.

► Svoboda

Svoboda pohybu dává občanům právo svobodně se pohybovat a pobývat na území Unie. Svobody jednotlivce, mezi něž patří respektování soukromého života, svobody myšlení, náboženského vyznání, shromažďování, projevu a informací, chrání Listina základních práv EU.

► Demokracie

Fungování Unie je založeno na zastupitelské demokracii. Každý evropský občan požívá politických práv. Dospělí občané EU mají právo volit ve volbách do Evropského parlamentu a v těchto volbách kandidovat. Rovněž mají právo účastnit se voleb v zemi svého bydliště, příp. zemi svého původu, a také v těchto volbách kandidovat.

► Rovnost

Rovnost znamená, že všichni občané mají před zákonem stejná práva. Zásada rovnosti žen a mužů tvoří základ všech evropských politik i evropské integrace. Uplatňuje se ve všech oblastech. Zásada stejné odměny za stejnou práci je zakotvena ve Smlouvě již od roku 1957. I když určitá míra nerovnosti stále existuje, pokrok Evropské unie v této oblasti je značný.

► Právní stát

Evropská unie je založena na zásadách právního státu. Veškerá její činnost se odvíjí od smluv, s nimiž členské země vyslovily dobrovolný a demokratický souhlas. Právo a spravedlnost zajišťuje nezávislé soudnictví. Členské státy svěřily konečnou jurisdikci Soudnímu dvoru Evropské unie, jehož rozhodnutí musí všichni dodržovat.

► Lidská práva

Lidská práva chrání Listina základních práv EU. Týkají se práva nebýt diskriminován z důvodu pohlaví, rasy nebo etnického původu, náboženského vyznání nebo přesvědčení, zdravotního postižení, věku nebo sexuální orientace, dále práva na ochranu osobních údajů nebo práva na přístup ke spravedlnosti.

Tyto cíle a hodnoty tvoří základ Evropské unie a jsou stanoveny v Lisabonské smlouvě a Listině základních práv EU (Svatoš, 2009, s. 88).

V roce 2012 byla Evropské unii udělena Nobelova cena míru za prosazování míru, demokracie, usmíření a lidských práv v Evropě.

3.1.1.3 Stručná historie EU

Evropská unie byla paralelním celkem k Evropským společenstvím bez právní subjektivity, který se od ostatních lišil působností. Evropská unie byla v kdysi toliko zárodkem politické integrace a nástrojem pro spolupráci v některých oblastech. Lisabonskou smlouvou nahradila Evropská unie Evropské společenství (ES; dříve Evropské hospodářské společenství), čímž získala právní subjektivitu a také vlastnosti ES – především nadstátnost.

Po 1. červenci 1967 se po sloučení tří společenství (ESUO, EHS a Euratom) začalo hovořit o Evropských společenstvích (ES). Počátkem sedmdesátých let, v době ropné krize, se ES poprvé rozšiřují.

Rozšířila se celkem sedmkrát:

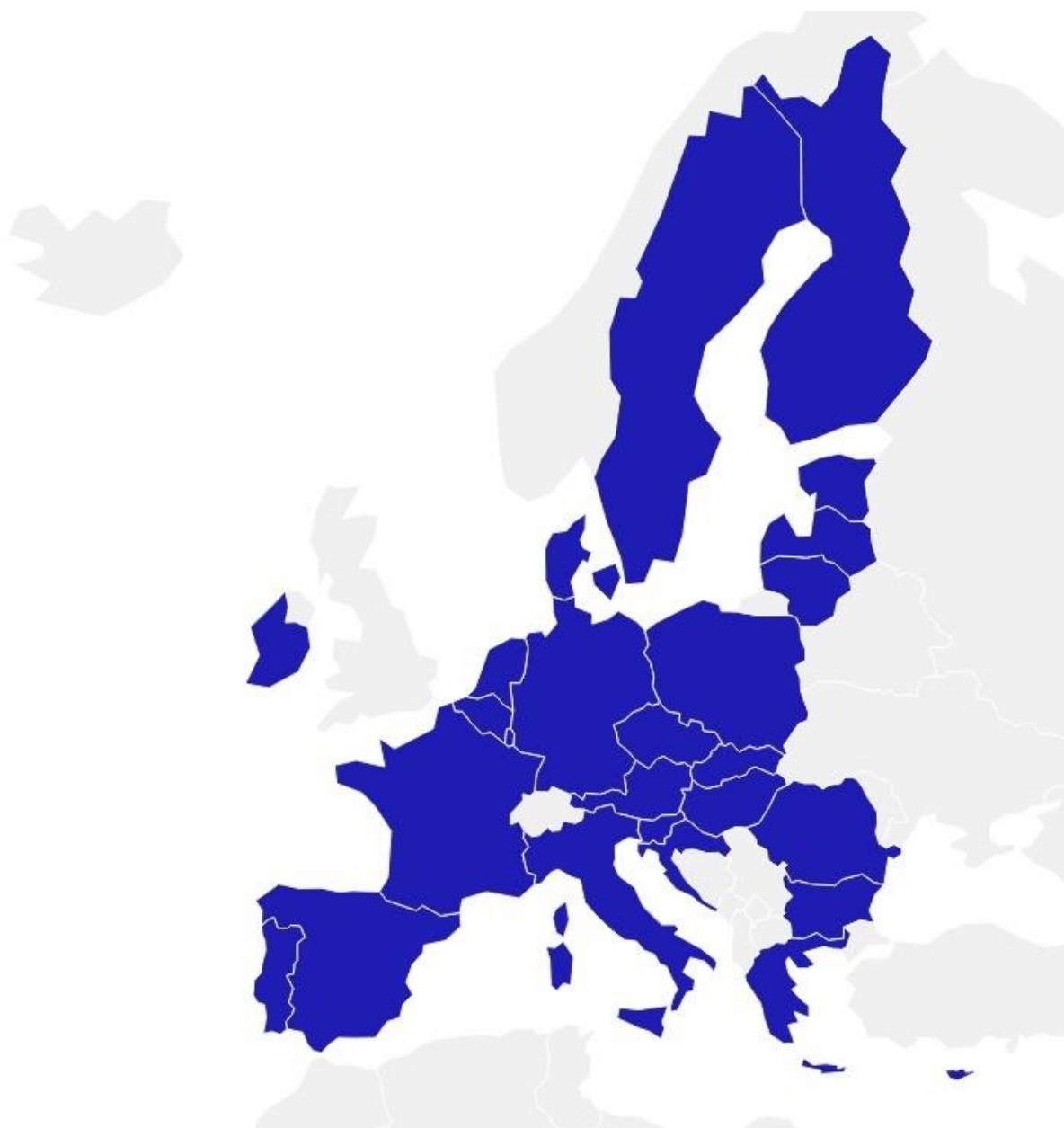
- 1973 o Dánsko, Irsko a Spojené království,
- 1991 se připojilo Řecko,
- 1986 Španělsko a Portugalsko,

(v roce 1985 vystoupilo Grónsko, když v referendu 52 % obyvatel hlasovalo proti setrvání v ES.),

- 1995 se členy staly dosud neutrální Finsko, Rakousko a Švédsko,
- v květnu 2004 bylo přijato 10 zemí: Česko, Estonsko, Kypr, Litva, Lotyšsko, Maďarsko, Malta, Polsko, Slovensko a Slovinsko,
- od ledna 2007 jsou členy Rumunsko a Bulharsko,
- 1. července 2013 se stalo členem Chorvatsko,
- 31. ledna 2020 Spojené království vystoupilo z Evropské unie.

Evropská unie je svého druhu ojedinělý hospodářský a politický celek 27 evropských zemí, do něhož náleží podstatná část evropského kontinentu.

Obrázek 1: Evropská unie po Brexitu



Zdroj: ec.europa.eu

3.1.2 Schengenský prostor

V roce 1985 byla přijata Schengenská dohoda o postupném odstraňování kontrol na společných hranicích. V roce 1990 byla podepsána i druhá Schengenská dohoda (Schengenská prováděcí úmluva), jež vstoupila v platnost v roce 1995. Tyto dvě dohody a jejich další prováděcí předpisy jsou souhrnně označovány za Schengenské acquis. Byl tak vytvořen Schengenský prostor, v němž se zboží a osoby mohou pohybovat v zásadě bez omezení. **Schengenský prostor se primárně týká volného pohybu osob.**

3.1.2.1 Historie vstupu států do Schengenského prostoru

Následující seznam uvádí rok podepsání Schengenské dohody jednotlivými státy, v závorce je uveden rok samotné implementace.

- 1985 – Belgie, Francie, Lucembursko, Německo a Nizozemsko (všichni 1995)
- 1990 – Itálie (1997)
- 1992 – Portugalsko (1995), Španělsko (1995) a Řecko (2000)
- 1995 – Rakousko (1997)
- 1996 – Dánsko, Finsko, Island, Norsko a Švédsko (všichni 2001)
- 1999 – Spojené království (jen částečně 2000)
- 2000 – Irsko (jen částečně 2002)
- 2004 – Česká republika, Estonsko, Litva, Lotyšsko, Maďarsko, Malta, Polsko, Slovensko, Slovinsko (všichni 2007), Kypr (není známo) a Švýcarsko (2008)
- 2007 – Bulharsko, Rumunsko (u obou plánováno 2011 - dosud neaplikováno)
- 2008 – Lichtenštejnsko (2011)

Obecně se Schengenský prostor týká členů EU (s výjimkou Islandu, Lichtenštejnska, Norska a Švýcarska). Ne všechny státy EU jsou však součástí Schengenského prostoru, i když podepsaly Schengenskou smlouvu. Dosud jsou mimo Schengenský prostor Rumunsko, Bulharsko, Chorvatsko a ani Velká Británie nebyla plně jeho součástí. Schengenský prostor znamená, že se ruší pasové kontroly na vnitřních hranicích tohoto prostoru, a naopak posilují kontroly na vnější hranici.

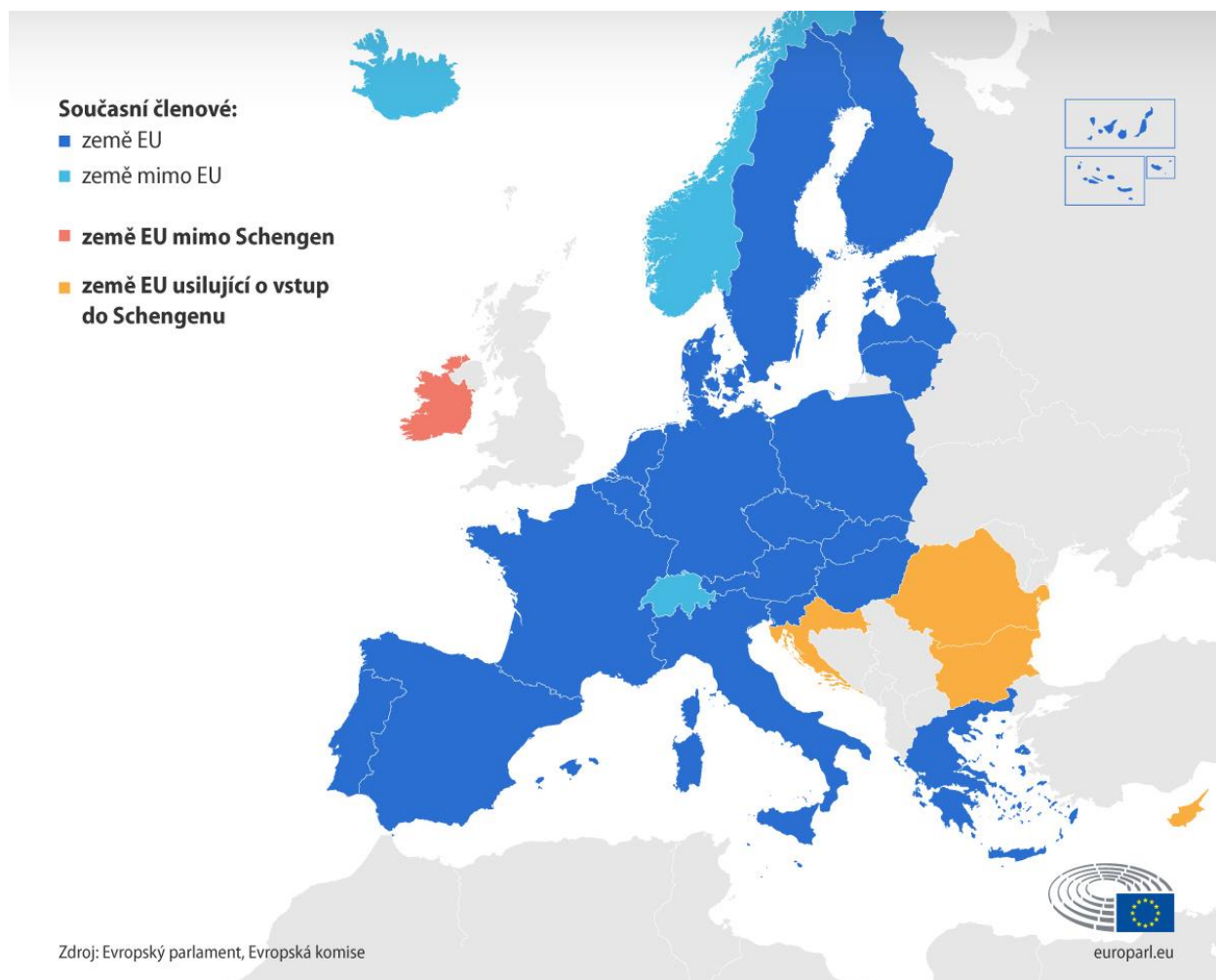
Při vstupu nebo výstupu do zemí mimo Schengenský prostor se pasové kontroly provádějí, a to i v případě odletu letadel z letišť uvnitř prostoru (např. česká mezinárodní letiště).

V případě mimořádných okolností mohou krátkodobě státy obnovit kontroly osob i na vnitřních hranicích prostoru

V schengenském prostoru jsou navíc od roku 2001 také Island a Norsko (členové EHP). Od 12. prosince 2008 (resp. zrušením kontrol na letištích 29. března 2009) také Švýcarsko (člen ESVO), kde byla Schengenská smlouva ratifikována na základě referenda z 5. července 2005 Lichtenštejnsko.

Monako, San Marino a Vatikán nejsou součástí schengenského prostoru, ale na jejich hranicích se zeměmi schengenského prostoru se rovněž neprovádějí hraniční kontroly.

Obrázek 2: Schengenská zóna



Zdroj: europarl.europa.eu, 2020

3.1.3 EMU - Evropská měnová unie (Eurozóna)

Euro (€) je oficiální měnou v 19 z 27 členských států EU. Tyto země jsou společně označovány jako eurozóna. Členy eurozóny je 19 zemí Evropské unie: Belgie, Estonsko, Finsko, Francie, Irsko, Itálie, Kypr, Litva, Lotyšsko, Lucembursko, Malta, Německo, Nizozemsko, Portugalsko, Rakousko, Řecko, Slovensko, Slovinsko a Španělsko.

Chce-li být některý stát Unie členem eurozóny, musí splnit tzv. „konvergenční kritéria“.

Jedná se o ekonomické a právní podmínky, které byly v roce 1992 dohodnuty v Maastrichtské smlouvě a jsou známy rovněž jako „maastrichtská kritéria“. Všechny členské státy s výjimkou Dánska mají povinnost euro po splnění uvedených kritérií přijmout a připojit se tak k eurozóně. V Maastrichtské smlouvě není přesně stanoveno, kdy má který stát euro přijmout. Záleží tedy na každém z nich, aby si vypracoval svou vlastní strategii, která mu dopomůže uvedené podmínky splnit a euro přijmout.

3.1.3.1 Konvergenční kritéria

- **Kritérium stability měnového kurzu a účasti v ERM (mechanismus směnných kurzů)** - členský stát musí dodržovat normální rozpětí, která jsou stanovena mechanismem směnných kurzů Evropského měnového systému, bez značného napětí během alespoň dvou posledních let před šetřením. Zejména v tomto období nesmí devalvovat bilaterální směnný kurz domácí měny vůči měně kteréhokoliv jiného členského státu (po zavedení eura vůči euru) z vlastní iniciativy.
- Konvergence **v legislativní oblasti** obsahuje podmínku nezávislosti centrálních bank včetně zákazu financování veřejných institucí ze zdrojů centrálních bank a zákaz zvýhodněného přístupu ke zdrojům úvěrových institucí (čl. 101, 102, 108 a 109 SES).
- **Mechanismus směnných kurzů** (*Exchange Rate Mechanism* neboli ERM, pojem ERM II se používá pro současnou vlnu rozšiřování eurozóny, ERM I platilo pro země, ve kterých se eurem platí od roku 2002) definuje pro měnu každého členského státu nacházejícího se mimo eurozónu, který se jej účastní, centrální paritu vůči euru. Základní fluktuační pásmo je 15 % nad nebo pod centrální paritou.

Rozhodnutí o centrálních paritách a základním fluktuačním pásmu je učiněno vzájemnou dohodou ministrů financí členských států nacházejících se v eurozóně, Evropské centrální banky a ministrů financí a guvernérů centrálních bank členských států nacházejících se mimo eurozónu. V jednotlivých případech lze na žádost dotyčného členského státu nacházejícího se mimo eurozónu stanovit užší fluktuační pásmo než standardní (Dánsko má fluktuační pásmo 2,25 %). (Štěrbová, 2013, s. 197).

K měření pokroku v připravenosti zemí na přijetí eura byla zavedena konvergenční kritéria a jsou definována jako soubor makroekonomických ukazatelů, které se zaměřují na:

- cenovou stabilitu;
- Zdravé veřejné finance, aby byla zajištěna jejich udržitelnost;
- stabilitu směnného kurzu, aby se prokázalo, že členský stát může řídit svou ekonomiku bez použití nadměrných výkyvů měn;
- Dlouhodobé úrokové sazby, k posouzení trvanlivosti konvergence.

Zda daná kritéria stát splňuje, či nikoli, pak společně posoudí Evropská komise a Evropská centrální banka. Po vyhodnocení pokroku, kterého stát při plnění konvergenčních kritérií dosáhl vydá Komise i ECB zprávu. Tyto zprávy se pak musí ratifikovat v Radě ECOFIN po konzultaci s Evropským parlamentem a Evropskou radou. Pokud se dospěje k závěru, že stát kritéria splnil, je zahájen proces přijímání eura.

3.1.3.2 Podmínky členství v měnové unii (*Maastricht a Amsterdam - 1992, 1997*)

- míra inflace maximálně o 1,5 % nad průměrem tří zemí s nejnižší inflací,
- deficit veřejných rozpočtů maximálně do 3 % v poměru k HDP,

- veřejný dluh maximálně do 60 % v poměru k HDP,
- dlouhodobé úrokové sazby maximálně 2 % nad průměrem tří zemí s nejnižšími sazbami,
- oscilace měnového kurzu 2,25 % v obou směrech.

3.2 Hospodářská a měnová unie

Vyvrcholením integrace měnových politik i celého evropského integračního procesu je vytvoření hospodářské a měnové unie. Hospodářská a měnová unie představuje nejvyšší stupeň ekonomické integrace založený na vnitřním trhu. V jejím rámci státy koordinují své hospodářské a fiskální politiky (země splňující podmínky pro přijetí jednotné měny mají jednotnou měnovou politiku). Tento proces je často označován jako evropská měnová unie, popřípadě měnová unie, jelikož hospodářská část unifikace nebyla na rozdíl od měnové dosud zcela naplněna.

Měnovou unii v současném evropském modelu lze v právním smyslu vymezit existencí jednotné měny (euro) a jednotnou centrální bankou (Evropská centrální banka), která je odpovědná za provádění jednotné měnové politiky (Štěrbová, 2013, s. 197).

Proces hospodářské a měnové integrace byl v podstatě zahájen se vznikem

Evropských společenství. Samotná měnová unie byla v rámci Evropského společenství realizována **ve třech fázích** specifikovaných ve Smlouvě o založení ES (SES) ve znění Maastrichtské smlouvy (čl. 116–124):

- **1. etapa (1.1.1990 - 1993):** zcela volný pohyb kapitálu v rámci EU (zrušení devizových kontrol), zvýšení částky zdrojů věnovaných na odstranění nerovností mezi evropskými regiony (strukturální fondy), hospodářská konvergence prostřednictvím mnohostranného dohledu nad hospodářskými politikami členských států;
- **2. etapa (1.1.1994 - 1998):** zřízení Evropského měnového institutu složeného z guvernérů centrálních bank zemí EU se sídlem ve Frankfurtu nad Mohanem, nezávislost centrálních bank, definice pravidel pro snížení národních rozpočtových deficitů;
- **3. etapa (1.1.1999 - 2002):** ustavení Evropské centrální banky a zavedení eura v 11 zemích (Belgie, Finsko, Francie, Irsko, Itálie, Lucembursko, Německo, Nizozemí, Portugalsko, Rakousko a Španělsko). Čtyři členské státy nepřijaly jednotnou měnu buď proto, že se tak rozhodly v rámci protokolů přičleněných ke Smlouvě o ES, které jim tuto možnost poskytují (Velká Británie a Dánsko), nebo proto, že nesplnily daná konvergenční kritéria (Švédsko a Řecko). Řecko se stalo dvanáctou zemí eurozóny 1.1.2001. 1.1.2002 byly v těchto 12 zemích uvedeny do oběhu mince a bankovky euro, které se stalo jediným zákonným platidlem veškerých hotovostních a bankovních operací v zemích eurozóny.

Od 1. 1. 2007 je členem eurozóny Slovinsko, od 1. 1. 2008 Malta a Kypr, Slovensko od 1. 1. 2009. K 1. lednu se v roce 2011 se připojilo Estonsko, v roce 2014 Lotyšsko a 2015 Litva.

Společnou měnu tedy doposud zavedlo 19 z 27 členských států EU a denně jí platí okolo 340 milionů lidí.

Cvičení: Odlety do zahraničí z letiště Praha

Letiště Praha má 2 terminály (odbavovací haly). Terminál 1 odbavuje lety do zemí mimo Schengenský prostor, Terminál 2 do zemí v Schengenském prostoru.

Úkoly:

1. V letní sezoně odlétá mnoho cestujících k moři. Z kterého terminálu budou odlétat turisté do Řecka, Turecka, Chorvatska, Bulharska, Egypta a dalších zemí s mořem (doplňte podle vašeho výběru)?
2. Z kterého terminálu odlétají dálkové linky např. do USA, Emirátů, Thajska atd.? Zdůvodněte.

Konzultantská výzva: Kamionem z Ostravy do Istanbulu

Řidič kamionu Josef Laufer veze zboží kamionem z Ostravy do Istanbulu v Turecku.

Trasu zvolil přes Slovensko, Maďarsko, Rumunsko a Bulharsko.

Všechny zmíněné země kromě Turecka jsou v EU. Rumunsko a Bulharsko nejsou v Schengenském prostoru. Celní doklady jsou kontrolovány při přechodu hranic EU. Pasové doklady jsou kontrolovány při překračování hranic Schengenského prostoru.

Otázky:

1. Které doklady budou řidiči Josefovi kontrolovány při přechodu jednotlivých mezistátních hranic?
2. Přes které státy by Josef projížděl, pokud by zvolil trasu přes Srbsko, a jak by probíhala kontrola na hranicích?

Zdroj: Vlastní zpracování

Případová studie: Přijetí eura vyžaduje jednoznačnou komunikaci a shodu politiků a ekonomů, ukázala slovenská zkušenost

Česko zatím s přijetím eura váhá. Chybí zde politická vůle, jasný plán přípravy a přijetí i podpora ze strany občanů. Právě tyto tři elementy, spolu s plněním konvergenčních kritérií, jsou pro hladký přechod z národní na jednotnou unijní měnu potřebné. Hrály zásadní roli při vstupu Slovenska do eurozóny v roce 2009. Přechod od národní ke společné evropské měně není jednoduchý a vyžaduje značné úsilí, zdroje a zejména veřejnou i politickou podporu. Česko se však může učit od svých slovenských kolegů, kteří se rozhodli přijmout euro již v době svého vstupu do EU, tedy v roce 2004. Samotný přechod na novou měnu přišel na řadu v roce 2009.

Přestože na tom země pod Tatrami nebyla tehdy ekonomicky nejlépe, výrazně zaostávala za českým partnerem v míře nezaměstnanosti i platech zaměstnanců, po přijetí nezbytných reforem v oblasti zdravotnictví, sociálního systému a daní bylo Slovensko i v době světové finanční krize schopno euro přijmout. Ruku v ruce s reformami je však potřeba mít plán, který by jasně vytyčil datum přijetí a podmínky, za nichž země vymění korunu za euro. Nezbytná je také shoda mezi politiky a ekonomy, a schopnost komunikovat výhody evropské měny jednotně vůči občanům.

Tyto podmínky vyjmenovala na debatě pořádané Institutem pro křesťansko-demokratickou politiku (IKDP) Elena Kohútiková, bývalá viceguvernérka Národní banky Slovenska a dnes místopředsedkyně Dozorčí rady Všeobecné úvěrové banky, kterou mnozí označují za „Paní euro“. Byla to totiž právě ona, kdo měl velkou zásluhu na hladkém přijetí eura na Slovensku. Někdo takový ale dnes v Česku chybí, upozornila na debatě Helena Horská, hlavní ekonomka Raiffeisenbank. Stejně tak neexistuje pro přijetí eura jasný plán, neprobíhá ani veřejná debata o vstupu do eurozóny. I podpora veřejnosti je stále nízká, i když se v posledních letech mírně zvyšuje. Problematická je rovněž shoda na výhodách eura napříč českým politickým spektrem. Jak totiž ukázal slovenský příklad, zavedení společné měny není záležitostí pro jedno volební období. Na Slovensku trval celý proces pět let, během nichž navrhla přijetí evropské měny pravicová vláda, ale samotné přijetí už bylo v rukou vlády levicové.

Shoda na přijetí eura mezi všemi politickými subjekty by pomohla vyhnout se situaci, kdy jedna vláda začne s přípravami, ale druhá je zhatí. To však nyní v Česku chybí.

Nejednoznačný postoj k přijetí eura má ovšem i byznysový sektor. Tomu se podle Horské hodí česká koruna v době jejího oslabování, naopak v době jejího posilování, jako například při ekonomickém šoku, by euro uvítal.

V Česku tak nyní pro přijetí eura není ani politická vůle ani „byznysový drive“. To by mohl změnit dnes zatím neexistující plán přijetí eura, podle něhož by se podnikatelský sektor i politická garnitura mohli na přijetí eura dostatečně připravit.

Otázky:

1. Na kterých základních oblastech je nutná shoda pro možné přijetí eura v ČR?
2. Jaký je Váš názor na přijetí eura? Můžete svůj názor zdůvodnit?

Zdroj: Hosnedlová, 2020

Obrázek 3: Eurozóna



Zdroj: Euroskop.cz, 2020

Poznatky z aktuálního výzkumu: Fakta a čísla o Evropské unii – Cestovní ruch

Cestovní ruch má od prosince 2009 vlastní právní základ. Zatím však stále nemá samostatný rozpočet, a to ani v současném víceletém finančním rámci (VFR) na období 2014–2020, ani v nejnovějším návrhu VFR na období 2021–2027.

Odvětví cestovního ruchu v úzkém smyslu slova (tradiční poskytovatelé zájezdů a služeb v oblasti cestovního ruchu) v Evropské unii zahrnuje přibližně 2,3 milionu společností, především malých a středních podniků, které podle odhadů zaměstnávají 12,3 milionu lidí. V roce 2014 patřil do odvětví cestovního ruchu každý desátý podnik v evropském nefinančním podnikatelském sektoru. V roce 2018 odvětví cestování a cestovního ruchu přímo přispívalo k HDP Unie ve výši 3,9 % a zaměstnávalo 5,1 % celkové pracovní síly (což odpovídá asi 11,9 milionu pracovních míst). Zohledníme-li

úzkou návaznost na další hospodářská odvětví, je tento podíl výrazně vyšší (10,3 % HDP a 11,7 % celkové zaměstnanosti, což odpovídá 27,3 milionu pracovníků).

V roce 2019 dosáhl mezinárodní cestovní ruch ve světě 1,5 miliard příjezdů (+4 %) a v Evropě 745 milionů příjezdů, což představuje 50 % trhu. Pandemie COVID-19, která propukla v březnu 2020 a je provázena nejistotou s ohledem na zákazy cestování a hygienické předpisy, představuje pro budoucnost cestovního ruchu v současnosti největší výzvu.

Politika cestovního ruchu je také nástrojem, jímž může EU sledovat širší cíle v oblasti zaměstnanosti a růstu. Environmentální rozměr cestovního ruchu bude postupem času stále významnější. Tato skutečnost je již zohledněna v projektech udržitelného, odpovědného a etického cestovního ruchu. V nedávné době Evropský parlament zveřejnil studii s názvem „Nadměrný cestovní ruch: dopady a možné politické reakce“.

Otázky:

1. Jaké jsou hlavní přínosy cestovního ruchu pro ekonomiku?
2. Jaké jsou dle vašeho názoru hlavní příčiny poklesu výkonů cestovního ruchu v souvislosti s covid-19?

Zdroj: Evropský parlament, 2021

Otázky k zamyšlení

- Můžete se zamyslet nad výhodami a nevýhodami EU?
- Velká Británie neuplatňovala před brexitem zásady pro Schengenský prostor. Mění se procedury při přechodu její hranice (například na letišti Londýn) po brexitu pro občana např. ČR?
- Pokud by v současnosti chtěla ČR přijmout EURO, splňovala by konvergenční kritéria i v situaci ekonomiky utlumené pandemií covid-19?
- Jaký je vztah pojmů EU, Schengenský prostor a Eurozóna?

Shrnutí

- Evropská unie (EU) je politická a ekonomická unie, kterou od posledního rozšíření v roce 2013 tvoří 27 evropských států. K 1. únoru 2020 tvořilo EU 27 evropských států s 446,8 miliony obyvatel (2019, přibližně 5,7 % světové populace).
- Evropská unie je svého druhu ojedinělý hospodářský a politický celek 27 evropských zemí, do něhož náleží podstatná část evropského kontinentu.
- V roce 1985 byla přijata Schengenská dohoda o postupném odstraňování kontrol na společných hranicích. V roce 1990 byla podepsána i druhá Schengenská dohoda (Schengenská prováděcí úmluva), jež vstoupila v platnost v roce 1995. Tyto dvě dohody a jejich další prováděcí předpisy jsou souhrnně označovány za Schengenské

acquis. Byl tak vytvořen Schengenský prostor, v němž se zboží a osoby mohou pohybovat v zásadě bez omezení. Schengenský prostor se primárně týká volného pohybu osob.

- EMU – Evropská měnová unie (Eurozóna). Euro (€) je oficiální měnou v 19 z 27 členských států EU. Tyto země jsou společně označovány jako eurozóna.
- Chce-li být některý stát Unie členem eurozóny, musí splnit tzv. „konvergenční kritéria“. Jedná se o ekonomické a právní podmínky, které byly v roce 1992 dohodnuty v Maastrichtské smlouvě a jsou známy rovněž jako „maastrichtská kritéria“. Všechny členské státy s výjimkou Dánska mají povinnost euro po splnění uvedených kritérií přijmout a připojit se tak k eurozóně.
- V Maastrichtské smlouvě není přesně stanoveno, kdy má který stát euro přijmout. Záleží tedy na každém z nich, aby si vypracoval svou vlastní strategii, která mu dopomůže uvedené podmínky splnit a euro přijmout.

4 Způsoby (metody) vstupu na mezinárodní trhy

Cíle kapitoly:

- Popsat faktory ovlivňující způsob vstupu na mezinárodní trhy.
- Popsat proces rozhodování o volbě vstupu na zahraniční trh.
- Seznámit s metodami a způsoby vstupu na zahraniční trhy.
- Vysvětlit formy obchodování kapitálově náročné a nenáročné.

Klíčové koncepty:

- faktory vstupu na zahraniční trhy
- formy vstupu na mezinárodní trhy
- metody kapitálově náročné
- metody kapitálově nenáročné

Obchodování na mezinárodních trzích vyžaduje pečlivou přípravu a nutnost zvážit mnoho faktorů, které mohou ovlivnit úspěšnost. Rozhodování o mezinárodních aktivitách patří ke klíčovým dlouhodobým strategickým rozhodnutím obchodující společnosti. Tato závažná rozhodnutí musí být podložena celou řadou analýz a jejich výsledkem je správná volba způsobu a formy vstupu na mezinárodní trh. Tyto analýzy musí realizaci mezinárodního obchodování předcházet.

Způsob, jakým vstoupí obchodník na zahraniční trhy, je klíčovým rozhodnutím mezinárodního obchodování. Výběr konkrétní strategie ovlivňují různé faktory jako např. investiční náročnost vstupu na zahraniční trhy, zdroje, které má podnik k dispozici, potencionál cílového trhu, možnost kontroly mezinárodních podnikatelských aktivit, rizikovost podnikání na cílovém zahraničním trhu a celková konkurenceschopnost firmy v mezinárodním prostředí.

Jak lze očekávat, firma, která vstoupí na mezinárodní trh, se střetne s množstvím nových problémů. Hlavní oblasti problémů se shodně objevují podle stupně internacionalizace.

4.1 Rozhodování o volbě vstupu na nový trh

Je-li firma motivována některým ze stimulů uvedených v předchozích kapitolách, přičemž jde většinou o určitou kombinaci uvedených faktorů, začíná strategické hledání zásadní změny v celé firemní strategii. Rozhodování o rozvoji mezinárodních aktivit patří ke klíčovým dlouhodobým strategickým rozhodnutím. Jedná se o rozhodnutí závažné, které musí být podloženo celou řadou analýz.

Firma musí prostřednictvím těchto analýz dokázat nalézt odpovědi zejména na následující zásadní otázky:

- Vstoupit na zahraniční trh, či nikoli?

- Na který zahraniční trh vstoupit?
- Jakou formu vstupu zvolit pro podnikání na mezinárodních trzích?
- Jakou zvolit strategii vstupu na zahraniční trh?
- Jakou zvolit organizační formu a systém řízení mezinárodních aktivit firmy?

Pro odpovědi na tyto otázky musí být provedena celá řada výzkumů a analýz, z nichž bude možno využít relevantní data jako podklady pro strategická rozhodnutí.

Celý proces směřující k vypracování komplexní strategie mezinárodního rozvoje můžeme rozčlenit do čtyř základních etap:

1. analýza vnějšího a vnitřního prostředí a analýza silných a slabých stránek podniku,
2. určení cílů,
3. volba formy vstupu na mezinárodní trh,
4. realizace mezinárodních aktivit.

Je nutno si uvědomit, že se firma strategickým rozhodnutím o vstupu na mezinárodní trhy najednou ocitá v prostředí, které jí není důvěrné známé, které je naopak specifické nejen v oblasti ekonomické, ale i legislativní, kulturní, demografické apod. Z tohoto důvodu musí firma před rozvojem svých mezinárodních aktivit toto prostředí dostatečně poznat, musí získat a vyhodnotit široké spektrum informací, které se ho zdánlivě bezprostředně nemusejí týkat (Machková a kol., 2014, s. 14).

4.2 Faktory ovlivňující volbu formy vstupu na mezinárodní trhy

Vliv na mezinárodní podnikatelské aktivity mají ekonomické, politické, legislativní, sociálně-kulturní, demografické a technologické faktory. Na základě průzkumu mezinárodního prostředí se podnikatelský subjekt rozhoduje, zda bude vůbec možné na cílové trhy vstoupit a jakou formu vstupu bude nejvhodnější zvolit.

Každá firma, která vstupuje na zahraniční trh, se musí přizpůsobit podmínkám, které na daném trhu existují, a musí odolávat konkurenci, která na vybraném trhu podniká déle. Často se na zahraničním trhu setkáváme s problémem lobbingu a s různými bariérami, které znesnadňují přístup zahraničních firem na daný trh.

Mezinárodní obchod je při svém plánování a realizaci konfrontován se specifickými podmínkami cizího trhu, které jsou více či méně odlišné od obchodování na tuzemských trzích (Machková a kol., 2014, s. 14):

- **Obchodněpolitické podmínky** – celní režim, kurzová politika, netarifní nástroje obchodní politiky (technické, množstevní omezení minimální ceny, antidumpingová cla, dovozní přírážky)

- **Ekonomické prostředí** – HDP, míra inflace, nezaměstnanost, směnné relace, investice, platební bilance, životní úroveň.
- **Politické prostředí** – politický systém, stabilita, členství v mezinárodních organizacích, politické vazby, korupční prostředí, zájmové skupiny.
- **Právní prostředí** – stabilita legislativního procesu, podmínky pro zahraniční subjekty, možnost kontroly vlastnictví, repatriace zisku do zahraničí, řešení sporů, zaměstnání cizinců.
- **Charakteristika výrobků** – průmyslové, zemědělské, krátkodobé/dlouhodobé spotřeby, pro veřejný sektor.
- **Charakteristika obchodního partnera** – právní forma, vlastnická struktura, ručení, postavení na trhu, reference, velikost firmy.
- **Efektivnost vybrané formy podnikání** – poměr vynaložených nákladů a rizik, návratnost prostředků, míra zisku.

4.3 Formy mezinárodního podnikání

Plánování vstupu na zahraniční trh je základním rozhodnutím, které může ovlivnit úspěšnost a efektivnost obchodu. Firma obvykle využívá některou ze základních forem vstupu na mezinárodní trhy (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 413):

- vývoz a dovoz zboží a služeb (obchodní operace),
- formy nenáročné na kapitálové investice (licence, franchising atd.),
- kapitálově náročné formy vstupu na mezinárodní trhy (přímé zahraniční investice).

4.3.1 Vývoz a dovoz zboží a služeb

Jedná se o nejjednodušší formu vstupu na zahraniční trhy. Firma může obchodovat přímo nebo prostřednictvím dalšího subjektu.

Jedná se o tradiční a pravděpodobně nejjednodušší formou vstupu firem na mezinárodní trhy. Často je vývoz chápán jako forma vstupu na zahraniční trh, která nevyžaduje žádné investice. Pokud však chce podnik na zahraničním trhu uspět a získat na něm významnější podíl, musí investovat značné zdroje do mezinárodního marketingu. Podnik musí financovat výzkum zahraničního trhu a přizpůsobit podmínkám zahraničního trhu marketingovou strategii.

Podle podmínek zahraničních trhů je třeba adaptovat výrobkovou politiku, zajistit nezbytné doprovodné služby a financovat náklady s nimi spojené, vybudovat distribuční cesty, stanovit vhodnou cenovou strategii a v neposlední řadě vložit značné prostředky do komunikační politiky. Podniky mohou při vývozu využít různé obchodní metody, jejichž volba záleží na řadě faktorů, zejména pak na obchodněpolitických podmínkách, charakteru výrobků a služeb,

výběru obchodního partnera a efektivnosti realizace zahraničněobchodních operací, tj. na poměru vynaložených nákladů a rizik k docilovaným cenám.

Obchodní metody jsou realizovány na základě smluvních vztahů s následujícími obchodními partnery: prostředníky, výhradními prodejci, obchodními zástupci, komisionáři, mandataři a dalšími subjekty (Machková, 2015, s. 68).

4.3.1.1 Prostřednické vztahy

Prostředník obchoduje vlastním jménem na vlastní účet a riziko.

- Odměnou prostředníka je marže (prodejní-nákupní cena)
- Specializovaná firma – může být využita obvykle v případě složitějších obchodních případů

Výhody: Nižší náklady a rizika

Nevýhody: ztráta kontaktu se zákazníkem, vliv na cenu, distribuci atd.

Problém: šedý vývoz a dovoz (mimo autor. firmu), ochrana – zákaz reexportu (Machková, 2015, s. 69).

4.3.1.2 Smlouva o výhradním prodeji

V některých případech může podnik vstoupit na zahraniční trh díky uzavření smlouvy o výhradním prodeji. Smlouvou o výhradním prodeji se dodavatel zavazuje, že zboží určené ve smlouvě nebude v určité oblasti dodávat jiné osobě než odběrateli, tj. výhradnímu prodejci. Ve smlouvě musí být vyhrazena oblast a druh zboží a smlouva musí mít písemnou formu. Jde o rámcovou smlouvu, která upravuje výlučné postavení smluvních partnerů. Jednotlivé dodávky se pak realizují na základě samostatných kupních smluv.

- Dodávky jen smluvní osobě (výhradnímu prodejci, distributorovi).
- Rámcová smlouva, dodávky na základě kupních smluv.

Výhody: snížení nákladů, zavedený distribuční kanál, služby, servis.

Nevýhody: pokud není zdatný distributor, omezení vstupu na trhy.

Odměna: u ceny dohodnuté smluvně stanovená nebo marže (Machková, 2015, s. 69).

4.3.1.3 Obchodní zastoupení

V oblasti mezinárodního obchodu se setkáváme s celou řadou subjektů působících na zastupitelské bázi. Vybudování kvalitní zastupitelské sítě v zahraničí je velmi obtížné, ale právě kvalita této sítě často rozhoduje o úspěchu podniku na zahraničních trzích. Smlouvou o obchodním zastoupení se zástupce zavazuje dlouhodobě vykonávat činnost směřující k

uzavírání určitého druhu smluv nebo sjednávat a uzavírat obchody jménem zastoupeného a na jeho účet.

- Sjednávání a uzavírání obchodů jménem zastoupeného a na jeho účet.
- Smlouvy o zprostředkování – jednorázové – uzavření smlouvy s třetí osobou za zprostředkovatelskou úhradu.
- Výhradní obchodní zastoupení – nepoužívání jiného zástupce, ten není oprávněn v tomto rozsahu zastupovat jiné osoby.
- Obchodní zástupci mohou poskytovat i služby např. poradenské, servisní (Machková, 2015, s. 71).

4.3.1.4 Mandátní smlouva

Mandátní smlouvou se mandatář zavazuje, že pro mandanta na jeho účet zařídí za úplatu určitou obchodní záležitost uskutečněním právních úkonů jménem mandanta nebo uskutečněním jiné činnosti, a mandant se zavazuje zaplatit mu za to úplatu. Mandátní smlouva se uzavírá pouze mezi podnikateli a má řadu shodných rysů se smlouvou komisionářskou. Rozdíl spočívá především v tom, že mandatář jedná jménem mandanta.

4.3.1.5 Komisionářská smlouva

Komisionářskou smlouvou se komisionář zavazuje, že zařídí vlastním jménem pro komitenta na jeho účet určitou obchodní záležitost, a komitent se zavazuje zaplatit mu úplatu. Komisionářská smlouva se liší od smlouvy o zprostředkování tím, že komisionář se zavazuje přímo k uzavření určité konkrétní smlouvy, zatímco zprostředkovatel se zavazuje zprostředkovat příležitost k uzavření smlouvy.

Komisionář uzavírá smlouvy vlastním jménem, ale na účet komitenta. Výhodou použití služeb komisionáře je možnost kontroly nad cenami (komisionář prodává zboží za ceny stanovené komitentem), možnost využití goodwillu komisionáře a jeho obchodních kontaktů a distribučních cest.

Mandatář jedná jménem mandanta x komisionář jménem svým (Machková, 2015, s. 72).

4.3.1.6 Ostatní

- **Piggybacking** – spolupráce firem stejného podnikání v oblasti vývozu.
- **Exportní aliance** – sdružení vývozců přebírá funkci vývoz. oddělení (omezení rizik, náklady, konkurenční síla).

Malé a střední podniky nemají často dostatečné zdroje ani zkušenosti s mezinárodním podnikáním, ale přesto mají zájem vyvážet. Proto pro ně může být výhodné založit vývozní sdružení a vyvážet společně. Obvykle se jedná o sdružení vývozců ze stejného oboru podnikání, jejichž nabídka se může vhodně doplňovat (nábytkářský průmysl,

textilní průmysl, strojírenské výrobky). Právní forma závisí na zvyklostech a právním řádu země původu, ale ekonomická motivace a výhody jsou obecně platné.

Sdružení vývozců obvykle přebírá funkci vývozního oddělení (provádí výzkum zahraničních trhů, zpracovává nabídky, vyřizuje objednávky, zajišťuje mezinárodní logistiku, sleduje výběrová řízení) a zastupuje své členy v zahraničí (vyhledává vhodné místní zástupce, řídí zastupitelskou síť, zprostředkovává účast na zahraničních výstavách a veletrzích, zajišťuje komunikaci se zahraničními trhy).

- **Přímý vývoz** – průmyslové výrobky, výrobní zařízení, celky – nutná přítomnost u zákazníka.

Dodávky těchto výrobků jsou velmi komplikované a je s nimi spojena nutnost poskytovat celou řadu odborných služeb, u kterých je bezprostřední přítomnost výrobce na zahraničním trhu nutná.

Použití přímé obchodní metody vyžaduje dokonalou znalost technické i obchodní problematiky a obvykle pozitivně působí na stabilizaci obchodních vztahů.

Výhodou je možnost kontroly nad realizací vlastní marketingové strategie na mezinárodních trzích. U přímé obchodní metody by měl vývozce také docilovat vyšších cen, protože sám zabezpečuje celou realizaci, a nese tudíž veškeré náklady i rizika mezinárodního obchodu (Machková, 2015, s. 72–73).

4.3.2 Kapitálově nenáročné vstupy na mezinárodní trhy

Podnik nehodlá investovat v zahraničí, chce uplatnit výrobky či služby jiným způsobem.

Formy vstupu na zahraniční trhy nenáročné na kapitálové investice využívají firmy v případech, kdy se rozhodnou, že nebudou v zahraničí investovat, ale přesto chtějí v rámci rozvoje mezinárodních podnikatelských aktivit zvýraznit přítomnost svých výrobků či služeb na cílovém trhu jiným způsobem než vývozními operacemi.

Nejužívanějšími formami vstupu na zahraniční trh tohoto typu jsou licence, franchising nebo smlouvy o řízení (management contracts) a dále formy spolupráce v oblasti výroby, tzv. zúšlechťovací operace anebo výrobní kooperace (Machková, 2015, s. 74).

4.3.2.1 Licence

Licence – prodej práv k využití vynálezu, průmyslového vzoru, ochranné známky:

- označuje povolení, svolení k činnosti, která jinak není povolena,
- nesmějí narušovat patenty jiných stran,
- poskytnutí know-how po dobu utajení,
- nutná znalost legislativy země nabyvatele,

- rozbor efektivnosti transakce (náklady, výnosy, cash flow, zisk, daně, cla, rizika atd.),
- analýza postavení potenciálního nabyvatele na trhu.

4.3.2.2 Franchising

Franchising – právo užívat značku, předmět podnikání:

- poskytnutí know-how včetně systému řízení a zabezpečení služeb,
- obdobné základy jako licence,
- maloobchod, hotelnictví, rychlé občerstvení,
- oboustranná výhodnost, poplatky.

4.3.2.3 Další kapitálově nenáročné vstupy na mezinárodní trhy

- **Smlouva o řízení** – poskytnutí řídicích znalostí a špičkových manažerů.
- **Zušlechťovací operace** – přepracování surovin a polotovarů do vyššího stupně finality nebo hotového výrobku (z hlediska právního smlouva o dílo) .
- **Mezinárodní výrobní kooperace** – rozdělení výrobního programu mezi výrobce různých zemí.

4.3.3 Kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy

Kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy jsou nejvyšším stupněm internacionalizace firemních aktivit a vzhledem k investiční náročnosti jsou charakteristické zejména pro velké firmy.

Nejčastěji mají formu přímých anebo portfoliových investic. Přímou zahraniční investici můžeme charakterizovat jako investici, jejímž účelem je založení, získání nebo rozšíření trvalých ekonomických vztahů mezi investorem jedné země a podnikem se sídlem v jiné zemi.

Přímé zahraniční investice mohou mít formu kapitálových vkladů (hmotných a nehmotných investic) i formu vnitrofiremních půjček či reinvestovaného zisku. Portfoliové investice spočívají v nákupu akcií nebo jiných cenných papírů.

Zahraniční investice ovlivňují významně rozvoj světové ekonomiky. Zahraniční investoři přinášejí do země kapitál nutný pro modernizaci a restrukturalizaci podniků, progresivní technologie, technické i manažerské know-how, mohou umožnit vytváření nových pracovních příležitostí, usnadnit vstup výrobků na zahraniční trhy atp.

Většina zemí se proto snaží podporovat příliv zahraničních investic a nabízí zahraničním investorům různé výhody formou investičních pobídek. Jedná se například o daňové úlevy, celní úlevy, finanční podpory formou dotací či grantů a podpory na místní úrovni, které

mohou spočívat ve výhodném prodeji nebo bezplatném poskytnutí pozemků a zajištění infrastruktury.

Rozhodování o kapitálovém vstupu na zahraniční trh ovlivňuje řada faktorů, které můžeme rozdělit do čtyř základních skupin na faktory marketingové, obchodněpolitické, nákladové a faktory, které souvisejí s příznivým investičním klimatem.

Většina přímých zahraničních investic směřuje z vyspělých zemí do vyspělých zemí a má formu akvizic, fúzí, investic na zelené louce, společného podnikání anebo strategických aliancí (Machková, 2015, s. 81).

- Portfoliové investice (nákup akcií nebo jiných cenných papírů).
- Přímé zahraniční investice (kapitálové vklady, vnitro firemní půjčky, reinvestovaný zisk).

Formy kapitálových vstupů:

- fúze (Arcelor Mittal),
- akvizice TEVA (Galena),
- investice na zelené louce (Hyundai).

Cíle a výhody:

Transfer manažerského know-how

České firmy: obvykle kapitálová slabost, většinou pobočky značkových prodejen nebo kanceláře.

- EU – společný prostor – volný pohyb kapitálu (pracovní síly)
- Perspektivní trhy českých firem – Slovensko, Rusko, Vietnam, Čína
- Investice – dlouhodobý charakter (nejméně 3 roky)
- Podpora investic v ČR

4.3.3.1 Zvláštní obchodní operace

- **Kompenzace** (Barters):

Výměnné transakce mezi dvěma i více partnery z jiných zemí

Předpoklad – hodnotová vyrovnanost – eliminace plateb přes hranice

Kompenzace: firemní
rozšířené (více dovozců a vývozců)
globální

K platbám dochází především uvnitř států.

- **Protinákup** – podpora odbytu vlastního zboží

Podstata – požadavek, aby vývozce uskutečnil základní dodávku a zavázal se k nákupu zboží nebo služeb od odběratele.

- **Buy-back** – vývozce dodá stroje a místo peněžní úhrady odebere část produkce.
- **Production sharing** – dodavatel dostává podíl v produkci jako splátku úvěrů (hojně využívané při těžbě surovin).

Příklad – Venezuela, Azerbajdžan.

- **Switch** – podstata – konverze deviz nesměnitelné měny na směnitelnou.

Potřeba alespoň 3 partnerů: dodavatel – prostředník(ci) – odběratel.

Switche mohou být v oblasti výrobků (komodit) **zbožové** switche, oblast finanční-**devizové** switche.

- **Offset** – Kompenzace např. za zbrojní dodávky

Bývá součástí marketingové strategie – často dodavatelé investičních celků

- **Offsety**: přímé (vazba na hlavní dodávku)
nepřímé (nesouvisí s dodávkou)
firemní (z iniciativy firem)
při dovozech financovaných z veřejných zdrojů (vlády – kritérium při tendrech) (Machková, 2015, s. 81).

Cvičení: Vstup na český trh

Česká republika je otevřenou ekonomikou výrazně závislou na zahraničním obchodě. Kromě expanze českých firem do zahraničí je ČR atraktivní i pro přicházející zahraniční investory.

Úkoly:

1. Srovnejte formu vstupu společností Hyundai a McDonald's z hlediska kapitálové náročnosti.
2. Uveďte konkrétní příklady podnikání zahraničních firem na českém trhu a uveďte formy vstupu na trh ČR.

Konzultantská výzva: České pivo v době globalizace – příklad Prazdroj

Co bude s Plzeňským Prazdrojem v rukách japonského Asahi?

Kromě Prazdroje kupuje Asahi Group Holdings ještě pivovary v Polsku, Maďarsku, Rumunsku a na Slovensku.

Japonský pivovar Asahi Group Holdings se dohodl na koupi Plzeňského Prazdroje a dalších východoevropských značek, které dosud vlastnila společnost SABMiller. Japonci zaplatí 7,3 miliardy eur, tedy téměř 200 miliard korun. Prodej aktiv SAB Milleru v České republice, Polsku, Maďarsku, Rumunsku a na Slovensku je součástí podmínek pro převzetí podniku ze strany amerického pivovaru Anheuser-Busch InBev.

Kromě Plzeňského Prazdroje zahrnují prodávaná aktiva polské značky Tyskie a Lech, slovenský Topvar, maďarský Dreher a rumunský Ursus. Koupě východoevropských značek je doposud největší akvizicí pivovaru Asahi. Tato společnost se už dříve dohodla na převzetí některých značek SABMilleru, jako Peroni a Grolsch, za 2,55 miliardy eur (69 miliard Kč).

Otázky:

1. Plzeňský Prazdroj přešel po privatizaci několika změnami zahraničních vlastníků. Můžeme stále nazývat Prazdroj českým pivem?
2. Jaké výhody na světovém trhu získal japonský investor nákupem středoevropských pivovarů?

Zdroj: Seznam Zprávy, 2016

Případová studie: Mezinárodní kooperace – Airbus

Evropský výrobce letadel Airbus oslavil nedávno padesáté výročí. Na jeho vzniku se dohodli zástupci francouzské a západoněmecké vlády 29. května 1969 na aerosalonu Le Bourget v Paříži.

„Je fér říct, že o našich šancích na úspěch mnoho lidí pochybovalo. Po padesáti letech jsme ale stále tady a prodali jsme více než 12 tisíc komerčních letadel,“ uvedl podle Reuters šéf společnosti Guillaume Faury, který se funkce ujal teprve minulý měsíc. Podle Nicolý Clarka, autora knihy Airbus: Prvních 50 let, stál za založením Airbusu hlavně záměr spojit odborné znalosti do jediného projektu. „Jeho účastníci museli zpočátku bojovat proti zdrženlivým impulzům národních vlád, které si ještě nebyly jisty, zda chtějí spolupracovat. Právě vztah mezi Německem a Francií se ale stal jádrem úspěchu,“ uvedl Clark.

Prvním letadlem, které evropský producent vyrobil, byl model A300. Jeho prototyp poprvé vzlétl v roce 1972. Společnost ho pak vyráběla až do roku 2007, celkově vzniklo 561 kusů.

Nejúspěšnějším modelem firmy je A320, který létá od roku 1988 a aktuálně je se zhruba devíti tisíci prodaných kusů druhým nejrozšířenějším proudovým dopravním letadlem. Právě díky němu se evropská společnost stala globálním hráčem a dokázala konkurovat Boeingu 737.

Neúspěchem bylo naopak největší dopravní letadlo světa – A380 superjumbo. Společnost v únoru 2019 oznámila, že s jeho výrobou v roce 2021 skončí kvůli nezájmu zákazníků. Šéf firmy Faury na tomto modelu ale hledá hlavně pozitiva. „A380 umetla cestičku úspěšnému vývoji a výrobě modelu A350 a transformaci Airbusu do jeho současné podoby,“ myslí si.

Po nedávném pádu dvou letounů Boeingu 737 MAX 8 se očekávalo, že Airbus dokáže slabosti konkurenta využít. Nakonec si ale větší díl z jeho tržního podílu neukrojl, protože výrobní kapacity evropského výrobce jsou plně vytížené a lhůty dodávek se roky táhnou.

Airbusu se v roce 2019 dařilo. V prvním kvartálu zvýšil provozní zisk na 549 milionů eur (14,1 miliardy korun) ze 14 milionů eur v roce 2018. K nárůstu přispěl vyšší odbyt modelů A320neo a snížení nákladů na výrobu většího A350. V roce 2019 společnost zaměstnávala více než 130 tisíc zaměstnanců.

Pozn. V současnosti má airbus tyto továrny ve světě:

- Toulouse, Francie (A320, A330 family, A350 family a A380)
- Hamburg, Německo (A318, A319, A320 a A321)
- Sevilla, Španělsko (A400M)
- Tianjin, Čína (A319 a A320).
- Mobile, Alabama, USA — Airbus Mobile (A220, A319, A320 a A321)
- Mirabel, Kanada (A220)

Otázky:

1. Jaké jsou dle vašeho názoru důvody takto široké mezinárodní kooperace?
2. Jaké výhody a nevýhody tato spolupráce přináší? Jaké problémy musela společnost řešit? Porovnejte se svými zkušenostmi se setkání s cizinci v ČR nebo zahraničí.

Zdroj: Štorkán, 2019, airbus.com

Otázky k zamyšlení

- Jaké jsou motivy pro vstup na zahraniční trhy?
- Které faktory ovlivňují obchodování se zahraničím?
- Srovnajte výhody a nevýhody přímého obchodu, kapitálově nenáročných a kapitálově náročných forem vstupu na zahraniční trhy?
- Můžete uvést konkrétní příklady vybraných způsobů obchodování mezi ČR a zahraničím?

Shrnutí

- Obchodování na mezinárodních trzích vyžaduje pečlivou přípravu a nutnost zvážit mnoho faktorů, které mohou ovlivnit úspěšnost. Rozhodování o mezinárodních aktivitách patří ke klíčovým dlouhodobým strategickým rozhodnutím obchodující společnosti.
- Způsob, jakým vstoupí obchodník na zahraniční trhy, je klíčovým rozhodnutím mezinárodního obchodování.
- Plánování vstupu na zahraniční trh je základním rozhodnutím, které může ovlivnit úspěšnost a efektivnost obchodu. Firma obvykle využívá některou ze základních forem vstupu na mezinárodní trhy. Jsou to vývoz a dovoz zboží a služeb (obchodní operace), formy nenáročné na kapitálové investice (licence, franchising atd.) a kapitálově náročné formy vstupu na mezinárodní trhy (přímé zahraniční investice).
- Podle podmínek zahraničních trhů je třeba adaptovat výrobkovou politiku, zajistit nezbytné doprovodné služby a financovat náklady s nimi spojené, vybudovat distribuční cesty, stanovit vhodnou cenovou strategii a v neposlední řadě vložit značné prostředky do komunikační politiky.
- Podniky mohou při vývozu využít různé obchodní metody, jejichž volba záleží na řadě faktorů, zejména pak na obchodněpolitických podmínkách, charakteru výrobků a služeb, výběru obchodního partnera a efektivnosti realizace zahraničněobchodních operací, tj. na poměru vynaložených nákladů a rizik k docilovaným cenám.
- Obchodní metody jsou realizovány na základě smluvních vztahů s následujícími obchodními partnery: prostředníky, výhradními prodejci, obchodními zástupci, komisionáři, mandataři a dalšími subjekty.

5 Mezinárodní organizace

Cíle kapitoly:

- Seznámit s nejvýznamnějšími mezinárodními organizacemi, jejich funkcemi a posláním.
- Přiblížit vliv mezinárodních organizací na mezinárodní politiku i obchod.
- Seznámit s členstvím a postavením ČR v mezinárodních organizacích.

Klíčové koncepty:

- světové mezinárodní organizace
- mezinárodní organizace v Evropě
- mezinárodní organizace se vztahem pro obchod
- ČR a mezinárodní organizace

Česká republika není osamoceným ostrovem, ale má vztahy s ostatními státy nejen ve svém okolí, v Evropě, ale i ve světě. Platformou pro vytváření mezinárodních vztahů, spolupráci, řešení sporů atd. jsou mezinárodní organizace. Česká republika je členem téměř 500 mezinárodních organizací a mezinárodních finančních institucí (dále jen „MeO“). MeO patří mezi významné aktéry mezinárodních vztahů. Členství v MeO je jedním z nejvýznamnějších nástrojů české zahraniční politiky a aktivní působení v MeO odpovídá jejímu multilaterálnímu (vícestrannému) zaměření. Tato kapitola se věnuje nejdůležitějším organizacím, kterých je ČR členem, především významným pro mezinárodní obchod.

5.1 Světové (globální) mezinárodní organizace

Sdružují státy na vícero kontinentech a mají komplexní charakter. Nejčastěji však jde o hospodářské globální organizace, které vznikají v procesu globalizace světové ekonomiky. Mezi důležité aspekty členství v každé MeO patří odpovídající podíl občanů členského státu mezi zaměstnanci dané organizace. Práce v MeO umožňuje zaměstnanci podílet se na chodu dané MeO a získávat tak neocenitelné zkušenosti a znalosti v mezinárodním prostředí. Tyto atributy mohou poté zaměstnanci z řad českých občanů využít v práci pro Českou republiku zejména při případném dalším působení na některém z úřadů státní správy.

5.1.1 Světové mezinárodní organizace

5.1.1.1 Organizace spojených národů (OSN)

OSN je jednou z nejdůležitějších mezinárodních organizací, byla založena v dubnu roku 1945 v San Francisku. Jejím sídlem je New York. Cílem Organizace je dbát o spolupráci členských zemí a udržení světového míru, podpora hospodářského a sociálního rozvoje a posilování úcty k základním lidským právům a svobodám. Členy jsou téměř všechny nezávislé státy světa. Nejvyšším orgánem je Valné shromáždění, zde zasedají všechny členské státy a každý má jeden hlas. Výkonným orgánem je Rada bezpečnosti, která má 15 členů, 5 stálých (USA,

Rusko, V. Británie, Francie, Čína) a 10 nestálých, volených na 2 roky. Má právo přijímat rezoluce, jež jsou pro daný stát závazné, a popřípadě i silou vynutit jejich plnění. K nejvýznamnějším organizacím OSN patří Hospodářská a sociální rada, Mezinárodní soudní dvůr, Mezinárodní měnový fond (IMF), Organizace pro výchovu, vědu a kulturu (UNESCO), Organizace pro výživu a zemědělství (FAO), Světová zdravotnická organizace (WHO). Organizace spojených národů má 193 členů (států). (Svatoš, 2009, s. 68)

5.1.1.2 Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD)

OECD sdružuje vyspělé státy: USA, Kanadu, Japonsko, Austrálii, Nový Zéland, 22 evropských států (včetně ČR), Turecko, Mexiko a Jižní Koreu (celkem 30 členů). Česká republika se stala členem v roce 1995. Hlavní činností je spolupráce na programech a analýzách při využití kvalitních statistických dat. Smyslem OECD je na základě zkušeností členských zemí hledat řešení, jak zlepšit jednotlivé vládní politiky. Záběr OECD je velmi široký, sahá od ekonomické a fiskální politiky přes sociální politiku a trh práce, zemědělství a politiku životního prostředí až po obchod, investice či vědeckotechnickou politiku.

OECD jako sdružení ekonomicky nejvýznamnějších zemí světa hraje výraznou úlohu při rozvoji mezinárodních ekonomických vztahů a mezinárodního obchodu. Obecně lze říci, že posláním OECD je ekonomický rozvoj ekonomik členských zemí. Nejvyšším orgánem OECD je Rada OECD, kterou tvoří velvyslanci všech 30 členských zemí (Svatoš, 2009, s. 77).

5.1.1.3 Skupina světové banky (WBG)

Skupina světové banky byla založena v roce 1944 a má 181 členských států. WBG je složena z 5 úzce spjatých institucí:

1. Mezinárodní banka pro obnovu a rozvoj (IBRD).
2. Světová banka – poskytuje úvěry a pomoc na rozvoj středně vyspělých a úvěruschopných rozvojových zemí.
3. Mezinárodní asociace pro rozvoj (IDA) - snaží se o snižování chudoby ve světě, především u nejchudších zemí světa.
4. Mezinárodní finanční korporace (IFC) – v její kompetenci je investiční činnost a poradenská činnost (vládám a podnikové sféře).
5. Multilaterální agentura pro investiční záruky (MIGA) – podporuje zahraniční investice v rozvojových zemích (garancemi).

Hlavními orgány WBG je Rada guvernérů (dle členských zemí) a Rada ředitelů (hlavní výkonný orgán, má 19 volených ředitelů a 5 ředitelů z USA, GBR, FRA, SRN a JAP) (Euroskop, 2020).

5.1.1.4 Mezinárodní měnový fond (IMF)

IMF byl založen v roce 1944 a v současnosti čítá 189 členských států. Základní cíle Fondu definované ve člancích dohody jsou:

- Podporovat mezinárodní měnovou spolupráci,
- Usnadňovat rozšiřování a vyvážený růst mezinárodního obchodu,
- Podporovat devizovou stabilitu,
- Napomáhat vytváření mnohostranných platebních systémů,
- Dočasně zpřístupňovat své zdroje členům majícím potíže s platební bilancí,
- Zkrátit trvání a zmírnit stupeň nerovnováhy v mezinárodních platebních bilancích členů.

K těmto cílům získává zdroje od členských států podle předem stanovených kvót. Základní kapitál má dnes hodnotu kolem 180 mld. USD. Jeho sídlem je Washington. (Ministerstvo financí 2020)

5.1.2 World Trade Organization (WTO)

Podepsáním **Dohody o zřízení Světové obchodní organizace** (WTO) v Marrákeši dne 15. dubna 1994 bylo završeno mnohaleté úsilí o doplnění a přeměnu Všeobecné dohody o clech a obchodu (GATT) v mezinárodní organizaci. Zároveň byly přijaty výsledky tzv. Uruguayského kola mnohostranných obchodních jednání (19 dohod, 24 rozhodnutí, 8 ujednání a 3 deklarace), tvořící náplň činnosti WTO.

Svou činnost WTO oficiálně zahájila 1. ledna 1995. Česká republika se stala jedním z původních členů WTO. V současné době má WTO 164 členů a dalších 22 zemí je v různé fázi jednání o svém přístupu k ní (největší ekonomikou mimo WTO je nyní Írán). WTO je mezivládní organizace, členy nemusí být vždy státy, ale jednotná celní území (tedy celní unie nebo přímo celní území). (MPO ČR, ©2005–2020)

5.1.2.1 Struktura WTO

Struktura WTO je kromě zastřešující Dohody o ustavení WTO postavena na obsahu Dohod, tvořících tzv. **tři pilíře WTO**, a dále na dvou horizontálních aktivitách WTO. Jsou to:

1. Dohoda GATT pokrývající oblast obchodu se zbožím,
2. Dohoda GATS pokrývající oblast obchodu se službami a
3. Dohoda TRIPS pokrývající otázky práv duševního vlastnictví.

K horizontálním aktivitám, doplňujícím základní rámec, na kterém fungují hlavní principy WTO, patří Ujednání o řešení sporů a Mechanismus přezkumu obchodních politik členů WTO. (MPO ČR, ©2005–2020)

5.1.2.2 Základní cíle a funkce WTO

Základním cílem WTO je prostřednictvím zvýšení obchodu zbožím i službami přispět k plnění globálních makroekonomických cílů a zlepšení ekonomického postavení členů při

optimalizaci využití světových zdrojů v souladu s cíli udržitelného rozvoje ve snaze dosáhnout výše uvedeného cíle WTO vykonává následující funkce:

- spravuje Dohody, které jsou v jejím legislativním portfoliu,
- je platformou pro jednání mezi členy o mnohostranných pravidlech mezinárodního obchodu,
- je fórem pro řešení obchodních sporů,
- monitoruje národní obchodní politiky členů,
- poskytuje technickou pomoc a výcvik rozvojovým zemím a
- spolupracuje s dalšími mezinárodními organizacemi. (MPO ČR, ©2005–2020)

5.1.2.3 Základní principy jednání ve WTO

Při liberalizaci a vytváření pravidel obchodu jsou dodržovány základní principy, na kterých je organizace vybudována:

- **zásady nediskriminace**
 - **princip doložky nejvyšších výhod** (Most Favoured Nation/MFN) — pro všechny členy WTO je poskytováno stejné zacházení),
 - **princip národního zacházení** (v přístupu na trh není činěn rozdíl mezi domácími a zahraničními dodavateli),
- **zásady předvídatelnosti, stability a transparentnosti** (obchodní partneři musí mít možnost spolehnout se na právní závaznost a dlouhodobou neměnnost obchodních pravidel),
- **rozvojový princip**, který v zásadě znamená podporu rozvoje a ekonomických reforem (v současné době využíván jako asymetrický ve prospěch rozvojových a nejméně rozvinutých zemí). (MPO ČR, ©2005–2020)

5.1.2.4 Dohody a ujednání WTO, závazky členů

- **mnohostranné dohody** (cca 60 dohod) jsou právními texty závaznými pro všechny členy WTO, které pokrývají spolupráci v oblasti obchodu s nezemědělskými výrobky (Dohoda GATT 1994), se zemědělskými produkty (Dohoda o zemědělství), se službami (Všeobecná dohoda o obchodu se službami), právy k duševnímu vlastnictví (Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví). Dalšími typy dohod jsou texty zabývající se ochrannými opatřeními, antidumpingem, sanitárními a fytosanitárními opatřeními, technickými překážkami obchodu, s obchodem souvisejícími investičními opatřeními, celním ohodnocením, pravidly původu apod. Významnými dohodami jsou i dohoda o (periodických) prověrkách obchodní politiky a ujednání o řešení sporů. Na IX.

ministerské konferenci na Bali v prosinci 2013 byla schválena Dohoda o usnadňování obchodu, která vstoupila v platnost 22. února 2017;

- **listiny koncesí**, které obsahují závazné podmínky pro přístup na trh každého člena WTO. V oblasti zboží se jedná o stanovení celní ochrany a povolené míry exportních subvencí v oblasti zemědělství, v oblasti služeb jde o přístup zahraničních dodavatelů na trh v jednotlivých sektorech služeb;
- **vícestranné dohody** WTO, jejichž smluvními stranami jsou na základě dobrovolnosti jen někteří členové WTO:
 - **Dohoda o informačních technologiích (Information Technology Agreement/ITA)**, která byla uzavřena na I. Ministerské konferenci WTO v Singapuru v prosinci 1996, a to 29 členy WTO s cílem liberalizovat obchod uvedenými výrobky a technologiemi. V souvislosti s dalším rychlým vývojem těchto technologií bylo na X. Ministerské konferenci v prosinci 2015 v Nairobi dohodnuto její další rozšíření (tzv. ITA II), které začalo být implementováno k 1. červenci 2016;
 - **Dohoda pro obchod s civilními letadly (Agreement on Trade in Civil Aircraft/ATCA);**
 - **Dohoda o vládních zakázkách (Government Procurement Agreement/GPA).**

ČR byla členem ITA prakticky od počátku, smluvní stranou ostatních dvou vícestranných dohod se stala teprve po svém vstupu do EU. (MPO ČR, ©2005–2020)

5.1.2.5 Orgány WTO

- nejvyšším orgánem WTO je **Konference ministrů**, scházející se jednou za dva roky. Rozhoduje o jakýchkoli otázkách týkajících se mnohostranných obchodních dohod;
- v období mezi konferencemi řídí WTO **Generální rada**, která se skládá z představitelů jednotlivých členských zemí. Má v zásadě stejné pravomoci jako Konference ministrů;
- jednotlivými oblastmi obchodu se zabývají **pracovní orgány**, jako jsou např. Rada pro obchod se zbožím, Rada pro obchod se službami, Rada pro obchodní aspekty práv k duševnímu vlastnictví. **Výkonnými orgány** jsou jednotlivé výbory a pracovní skupiny, které se zabývají specializovanými součástmi obchodu (např. výbory pro zemědělství, pro přístup na trh, sanitární a fytosanitární opatření, technické překážky obchodu, subvence a vyrovnávací opatření, antidumping, celní hodnocení, pravidla původu zboží, licence, investiční opatření a ochranná opatření, pro obchod a rozvoj a další);
- **sekretariát WTO** poskytuje administrativní a technické zázemí uvedeným orgánům. V čele sekretariátu stojí generální ředitel WTO, volený členy na 4 roky;

► **sídlem WTO** je Ženeva. (MPO ČR, ©2005–2020)

5.1.2.6 Postavení České republiky ve WTO

Československo bylo zakládajícím členem GATT a nikdy z organizace nevystoupilo, i když se do r. 1989 aktivně nezapojovalo do její činnosti. Po rozdělení na Českou republiku a Slovenskou republiku se oba státy staly plnoprávními členy GATT. Česká republika je zakládajícím členem WTO. Dohody a ujednání WTO jsou základním smluvním rámcem, v němž realizujeme svou obchodní politiku, a to i po vstupu do Evropské unie dne 1. 5. 2005, kterým se změnilo postavení České republiky ve WTO. Nadále zůstává členem, v souladu se zásadami společné obchodní politiky EU však přestala samostatně jednat a vystupovat. EU je z hlediska zásad WTO považována za celní unii, za EU vystupují ve WTO zástupci Evropské komise. Společné přístupy EU k jednání WTO jsou formulovány v Bruselu, příp. na koordinačních schůzkách v Ženevě.

Společná obchodní politika (a tudíž i problematika WTO) je součástí vnější činnosti Unie, která je vytvářena Radou pro zahraniční věci (FAC). Na pracovní úrovni se otázky vyplývající z mnohostranné obchodní politiky včetně aktivit WTO řeší ve Výboru pro obchodní politiku (TPC). (Ministerstvo zahraničních věcí)

5.1.3 Další mezinárodní organizace, kterých je ČR členem

Tabulka 1: Členství ČR v mezinárodních organizacích

#	Název	Název v anglickém jazyce	Zkratka
1.	Rada Evropy	Council of Europe	CE
2.	Organizace pro výživu a zemědělství	Food and Agriculture Organization of the United Nations	FAO
3.	Mezinárodní trestní soud	International Criminal Court	ICC
4.	Mezinárodní výbor Červeného kříže	International Committee of the Red Cross	ICRC
5.	Mezinárodní tribunál pro mořské právo	International Tribunal for the Law of the Sea	ITLOS
6.	Mezinárodní visegrádský fond	International Visegrad Found	IVF
7.	Organizace Severoatlantické smlouvy / Severoatlantická aliance	North Atlantic Treaty Organization	NATO
8.	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj	Organisation for Economic Co-operation and Development	OECD
9.	Organizace pro bezpečnost a spolupráci v Evropě	Organization for Co-operation and Security in Europe	OSCE

10.	Organizace spojených národů	United Nations	<u>UN</u>
11.	Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization	UNESCO
12.	Organizace OSN pro průmyslový rozvoj	Organizace OSN pro průmyslový rozvoj	UNIDO
13.	Světová zdravotnická organizace	World Health Organization	WHO
14.	Mezinárodní organizace práce	International Labour Organization	ILO
15.	Mezinárodní organizace pro migraci	International Organization for Migration	IOM
16.	Mezinárodní telekomunikační unie	International Telecommunication Union	ITU
17.	Světová obchodní organizace	World Trade Organization	WTO
18.	Světová poštovní unie	Universal Postal Union	UPU
19.	Přípravná komise Organizace Smlouvy pro všeobecný zákaz jaderných zkoušek	Preparatory Commission for the Comprehensive Nuclear-Test-Ban Treaty Organization	CTBTO
20.	Mezinárodní agentura pro atomovou energii	International Atomic Energy Agency	IAEA
21.	Organizace pro zákaz chemických zbraní	Organisation for the Prohibition of Chemical Weapons	OPCW

Zdroj: Ministerstvo zahraničních věcí ČR

Cvičení: Členství ČR v mezinárodních organizacích

Česká republika je členem mnoha mezinárodních organizací s různým významem pro ČR.

Úkoly:

1. Které z organizací jsou dle vašeho názoru pro mezinárodní obchod ČR nejdůležitější (nepostradatelné)? Zdůvodněte.
2. Může být členství v těchto organizacích pro zahraniční obchod omezující? Např. WTO, OSN, EU. Uveďte příklad nebo zdůvodnění.

Konzultantská výzva: Podpora zaměstnávání českých občanů v mezinárodních organizacích

Vláda ČR schválila ve svém Usnesení č. 578 ze dne 21. srpna 2017 Strategii pro uplatňování českých občanů v mezinárodních organizacích. Vzhledem k tomu, že ČR je členem okolo 500 mezinárodních organizací, bylo zapotřebí prioritizovat zaměstnávání českých občanů pouze v těch (pro ČR) nejdůležitějších. Aby daná mezinárodní organizace byla vybrána jako prioritní, tak musí splňovat následující kritéria:

1. být předmětem zahraničně-politického zájmu, který je definován v Koncepti zahraniční politiky ČR, která vnímá multilateralismus jako základní kámen zahraničních vztahů;
2. tematicky pokrývat české prioritní oblasti – bezpečnost, prosperitu, udržitelný rozvoj, lidskou důstojnost a lidská práva;
3. být příjemcem značných finančních příspěvků od ČR.

Seznam prioritních mezinárodních organizací:

1. Organizace spojených národů (OSN)
2. Organizace Severoatlantické smlouvy (NATO)
3. Rada Evropy (RE)
4. Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD)
5. Organizace pro výživu a zemědělství (FAO)
6. Světová zdravotnická organizace (WHO)
7. Mezinárodní organizace práce (ILO)
8. Světová obchodní organizace (WTO)
9. Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu, Fond světového dědictví a Fond nemateriálního kulturního dědictví (UNESCO)
10. Organizace pro bezpečnost a spolupráci v Evropě (OBSE)
11. Organizace OSN pro průmyslový rozvoj (UNIDO)
12. Mezinárodní organizace pro migraci (IOM)
13. Mezinárodní středisko pro rozvoj migračních politik (ICMPD)
14. Úřad Vysokého komisaře OSN pro uprchlíky (UNHCR)
15. Evropská investiční banka (EIB)
16. Mezinárodní banka pro obnovu a rozvoj (IBRD)
17. Mezinárodní měnový fond (IMF)
18. Mezinárodní trestní soud (ICC)

Zájemci o práci v mezinárodních organizacích mohou vyplnit registrační formulář a následně jej zaslat na meo@mzv.cz.

Otázky:

1. Jaké odborné znalosti, dovednosti a osobní vlastnosti by měl mít uchazeč o zaměstnání v uvedených organizacích?
2. Měli byste zájem pracovat v těchto organizacích?

Zdroj: Ministerstvo financí ČR, 2018

Případová studie: Jak resuscitovat WTO

Autor: Project Syndicate

O Světové obchodní organizaci (WTO) se dnes mluví převážně negativně. Mnozí ji považují za neefektivního dozorce souboru zastaralých pravidel, které neodpovídají problémům globální ekonomiky jedenadvacátého století. Členové WTO z většiny souhlasí, že pokud si má tato organizace zachovat svůj význam, je nutné ji reformovat.

Vprostřed neshod ohledně jmenování nových soudců do poroty loni v prosinci 2019 v podstatě přestal fungovat odvolací orgán WTO, který rozhoduje obchodní spory mezi členskými zeměmi. V květnu 2020 pak generální ředitel Roberto Azevedo oznámil, že ke konci srpna, rok před koncem svého současného funkčního období, rezignuje. Ať se Azevedovým nástupcem stane kdokoli, bude stát před ním velký úkol. WTO se od jejího založení v roce 1995 doposud nepodařilo završit jediné vyjednávací kolo globálních obchodních rozhovorů, takže proměškává příležitost poskytnout svým členům společné přínosy. Rozvojové kolo z Dauhá, zahájené v listopadu 2001, mělo být završeno do ledna 2005.

Kostlivec z Dauhá

Patnáct let nato členové WTO stále debatují, zda by dauháský proces měl pokračovat. Někteří se domnívají, že jej již předběhly jiné události, kdežto jiní se chtějí pustit do dalších vyjednávání. WTO také dosud zajistila zoufale málo jiných významných dohod, až na Dohodu o usnadnění obchodu, která vešla v účinnost v únoru 2017, a rozhodnutí z roku 2015 odstranit všechny formy subvencí do zemědělského vývozu. Někteří její členové přitom spolupracují na řadě mnohem širších regionálních obchodních dohod, které řeší naléhavá témata, jako jsou digitální ekonomika, investice, konkurenční soupeření, životní prostředí a změna klimatu.

Rozvojové kolo z Dauhá, jehož zamýšleným účelem bylo modernizovat soubor pravidel WTO, postihuje velmi málo z těchto témat. Navíc lze některá ze stávajících pravidel organizace snadno obejít a narušit rovnováhu práv a povinností mezi členy. V průběhu současné krize COVID-19 například některé země zavedly spornou regulaci exportu lékařských potřeb a potravinářských výrobků, aby zmírnily nedostatky zboží.

Navzdory těmto výzvám však WTO není úplný „propadák“. Spíš doposud stavěla na úspěších svého předchůdce, Všeobecné dohody o clech a obchodu (GATT), účinné od

roku 1948. Multilaterální obchodní soustava založená na pravidlech, která se zrodila s GATT, během posledních sedmi desítek let snižováním průměrných celních sazeb a vytrvalým odstraňováním necelních bariér ohromně přispěla ke globálnímu hospodářskému růstu. Díky tomu se ve většině zemí zlepšila životní úroveň. Nadto obchodní soustava založená na pravidlech přispěla k posílení základů míru a bezpečnosti, protože u obchodních partnerů je vyšší pravděpodobnost, že budou neshody řešit spíš jednáním než ozbrojeným konfliktem.

Organizace pro 21. století

Nicméně členové WTO si dnes uvědomují nutnost organizaci restartovat pro jedenadvacáté století. Vyspělé země jsou přesvědčené, že už příliš dlouho nesou břemeno liberalizace obchodu a že víc povinností by na sebe měly vzít rozvojové země, jsou-li v postavení, které jim to umožňuje. Nejméně vyspělé a nízkopříjmové rozvojové země zase říkají, že pravidla WTO brzdí jejich snahy o zajištění růstu a modernizace tamních ekonomik.

Během posledních dvou desetiletí se mezinárodní obchod stal strašákem, jemuž kritici dávají za vinu ekonomické strasti, s nimiž se některé země potýkají. Obchod ale není hrou s nulovým součtem: práva a povinnosti lze uvést do rovnováhy, jak od roku 1948 ukazuje vývoj globálních a regionálních pravidel obchodu. Otázka, před níž teď stojí WTO a její členové, spočívá tedy v tom, jak dosahovat pokroku a dospívat k vzájemně přínosným dohodám.

Na tomto úsilí by se měli podílet všichni členové, protože to je jediná cesta, jak organizace může získat zpět svou věrohodnost a plnit normotvornou funkci. Nová vyjednávání musí proto brát ohled na různé stupně hospodářského rozvoje členských zemí a usilovat – tak jako vždycky – o dosažení poctivých a spravedlivých dohod. Další stěžejní priority WTO zahrnují posílenou transparentnost v podobě včasných avíz obchodních opatření, jež země zavádějí, a účinný systém řešení sporů, který bude požívat důvěry všech členů.

Skomírající WTO neslouží zájmům žádné země. Efektivní mezinárodní obchodní systém založený na pravidlech je veřejným statkem a neúspěšná snaha jej oživit podemele úsilí vlád o vytažení globální ekonomiky z recese zapříčiněné pandemií COVID-19.

WTO přísluší nenahraditelná úloha při transformaci ekonomických vyhlídek zemí a životů lidí po celém světě. Současná krize sice vrhla ostré světlo na chátrající zdraví organizace, ale další úpadek není neodvratný. Ve světovém hospodářství ohroženém COVID-19 teď musíme aplikovat oživující protilátku – politickou vůli, odhodlání a flexibilitu členských zemí.

Autorka: Ngozi Okonjo-Iweala, bývalá výkonná ředitelka Světové banky a ministryně financí Nigérie, je předsedkyní správní rady vakcinační aliance Gavi a zvláštní vyslankyní Africké unie pro problematiku COVID-19. Je přední spolupracovnicí

Brookings Institution a působí jako globální veřejný lídr na Kennedyho fakultě veřejné správy Harvardovy univerzity.

Otázky:

1. Jaký je smysl WTO?
2. Je v zájmu ČR být členem WTO? Přináší jí členství ve WTO výhody?

Zdroj: Project Syndicate, 2020

Otázky k zamyšlení

- Jaké jsou funkce mezinárodních organizací?
- Dokážete vyjmenovat přínosy existence mezinárodních organizací?
- Které v kapitole zmiňované mezinárodní organizace jsou důležité pro mezinárodní obchod?
- Jaké jsou přínosy členství ČR v mezinárodních organizacích? Které jsou dle vašeho názoru pro ČR nejdůležitější?

Shrnutí

- Česká republika není osamoceným ostrovem, ale má vztahy s ostatními státy nejen ve svém okolí, v Evropě, ale i ve světě. Platformou pro vytváření mezinárodních vztahů, spolupráci, řešení sporů atd. jsou mezinárodní organizace.
- Mezinárodní organizace patří mezi významné aktéry mezinárodních vztahů. Členství v těchto organizacích je jedním z nejvýznamnějších nástrojů české zahraniční politiky a aktivní působení v nich odpovídá jejímu multilaterálnímu (vícestrannému) zaměření.
- Světové (globální) mezinárodní organizace sdružují státy na vícero kontinentech a mají komplexní charakter. Nejčastěji však jde o hospodářské globální organizace, které vznikají v procesu globalizace světové ekonomiky.
- K členství v každé mezinárodní organizaci patří odpovídající podíl občanů členského státu mezi zaměstnanci dané organizace. Práce pro mezinárodní organizaci umožňuje zaměstnanci podílet se na chodu dané MeO a získávat tak neocenitelné zkušenosti a znalosti v mezinárodním prostředí.

6 Mezinárodní marketingový průzkum

Cíle kapitoly:

- Osvojit si metodiku (postup) mezinárodního marketingového výzkumu.
- Umět zvolit vhodnou metodu získání dat.
- Pochopit důležitost informací jako základu pro strategická rozhodnutí při obchodování na mezinárodních trzích.
- Definovat přípravnou a realizační fázi marketingového výzkumu, vč. jednotlivých etap.

Klíčové koncepty:

- metodika marketingového průzkumu
- proces marketingového průzkumu
- primární a sekundární data
- účel mezinárodního marketingového průzkumu

Cíle mezinárodního marketingového průzkumu jsou obdobné jako při zkoumání tuzemského trhu. Má zjistit informace o cílovém trhu, prověřit, zda a za jakých podmínek je zamýšlený produkt (výrobek či služba) prodejný na tomto trhu. Metody a postupy používané při průzkumu prakticky totožné s tuzemským průzkumem, je nutné zohlednit specifika vybraného trhu, např. kulturní, ekonomická, politická, legislativní a další (Machková, 2015, s. 45).

6.1 Metodika marketingového průzkumu

Základním předpokladem pro úspěšný marketingový průzkum je jeho důkladná příprava. Důvodem zahájení vývozu zboží a služeb do zahraničí je relativně malý trh ČR, dovoz zboží a služeb, které se neprodukují na území ČR, případně další důvody.

Každý marketingový výzkum je jedinečný. Je totiž pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. I přesto v procesu každého výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu.

Tyto etapy v sobě zahrnují několik za sebou následujících fází (kroků). Tyto kroky na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se podmiňují.

Celý **proces marketingového výzkumu** a sestává z následujících fází.

6.1.1 Přípravná etapa

Definování problému, cíle

Tuto fázi nelze podcenit, protože definování problému je nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu. Proto také tato fáze výzkumu trvá mnohdy více než padesát procent celkové doby potřebné pro vyřešení

zadaného problému. Pokud se nám pak podaří jasně definovat problém a cíle, nejedná se o ztrátu, ale naopak o ušetření celkových nákladů – i časových.

Účel výzkumu představuje odpověď na otázku, proč se má výzkum provádět. Při správném postupu bychom měli určit, v čem spočívá problém. Účel můžeme vyjádřit pomocí příležitostí, které na trhu doposud neexistovaly, nebo existují, ale my neznáme přesnější možnosti jejich využití.

Orientační analýza situace

Při definování problému je snaha identifikovat všechny faktory, které mají na řešený problém vliv. Cílem je nalezení hlavního faktoru (faktorů), který určí další směr práce.

Pokud ve fázi určení problému měl hlavní slovo zadavatel, při definování cílů výzkumu je iniciativa na straně zpracovatele. I zde je však důležitá týmová práce. Je totiž velmi snadné vejít v omyl, kdy zaměníme symptom za problém. V takovém případě jsou cíle výzkumu zavádějící, na některé relevantní faktory není brán zřetel, zatímco těm méně závažným je věnována dlouhá a drahá pozornost.

Plán výzkumného projektu

Na počátku se provádí analýza situace, tj. neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení našeho problému. Na základě těchto zjištění je možné lépe definovat problém a určit, jaké další informace budou při zkoumání potřeba. Případně, že další informace už nejsou třeba. V podstatě je v této části výzkumného procesu snaha ověřit pracovní hypotézy na základě předběžného shromáždění všech dostupných informací a názorů, které se týkají zkoumané problematiky.

Jedná se o zlomový okamžik každého výzkumu, protože touto fází celý proces přechází z etapy přípravné do etapy realizační. Ať už budeme provádět výzkum ve své vlastní firmě nebo si budeme najímat externí agenturu, vždy teprve na základě tohoto plánu dojde k rozhodnutí, jestli k vlastnímu výzkumu dojde, nebo ne. Proto nemůže být podceněn a měl by být sestaven zodpovědně a profesionálně.

Plán výzkumného projektu je v podstatě plánem realizace a kontroly výzkumu. Protože je každý výzkumný problém odlišný a jedinečný, musí každý plán být specifický pro každý konkrétní případ. I když má plán obsahovat řadu náležitostí, neměl by být příliš dlouhý, ale vyjadřujeme se jasně a srozumitelně, a přitom přesně a stručně.

Vzhledem k důležitosti plánu výzkumu je v závislosti na plánované metodice, předpokládaných metodách a znalostech zadavatele potřeba se vyhnout zbytečnému popisování teorie a zaměřit se na uvádění praktických činností.

Pro konkretizaci vlastní organizace sběru údajů v plánu výzkumu se odpovídá na otázky:

- Kdy?
- Kde?
- Kdo?

► Od koho?

Konkrétně se uvádí, ve kterém období a jak dlouho bude sběr probíhat. Zadavatele může také zajímat místo sběru, zda budou získávány údaje od respondentů v jejich domácnosti, na pracovišti, na ulici nebo ve speciálním studiu atd.

Aby se předešlo některým nedostatkům, je nutno věnovat pozornost především přípravné etapě celého procesu. Zvláštní pozornost v rámci této etapy potřebuje správné definování problému, které představuje hlavní předpoklad úspěšnosti realizace výzkumu a získání relevantních výsledků.

Nejnáročnější fází realizační etapy je sběr údajů. Často je vykládáno mnoho zdrojů lidských, časových i finančních. Pokud není tato fáze provedena pečlivě, hrozí získání nesprávných výsledků. (Machková, 2015, s. 51)

Přípravné práce

Zaměření na informace o:

- zemi určení (teritoriu),
- zboží (včetně cenové oblasti),
- obchodních partnerech.

6.1.2 Realizační etapa

Sběr údajů

Zásadní změnou je zapojení nových spolupracovníků do sběru údajů. A právě na kvalitě jejich odvedené práce bude záviset úspěch celého našeho výzkumného snažení. Dle zvolené metody sběru údajů se jedná o:

- pozorovatele,
- tazatele,
- moderátory,
- operátory aj.

Při sběru primárních informací zpravidla využijeme jednu ze tří základních výzkumných metod – pozorování, dotazování a experiment. Jakou z uvedených metod využijeme, závisí na několika faktorech:

- účel a cíl výzkumu – rozhodují o množství, kvalitě a míře zobecnění požadovaných údajů,
- charakter zkoumané problematiky – určuje míru dostupnosti údajů,

- vlastnictví zdrojů – představuje naše možnosti časové, finanční a lidské,
- zpracování shromážděných údajů.

Provádí se dva druhy kontrol. První je kontrola úplnosti a čitelnosti. Rozhoduje se, zda se budou kontrolovat všechny údaje (dotazníky), nebo budou vybrány náhodně jen některé. Pokud není zpracováván mnohatisícový vzorek respondentů, je vhodné prověřit všechny údaje. Pouze taková kontrola zaručí nezkrácení výsledných výstupů výzkumu.

Analýza údajů

V návaznosti na minulou fázi se provádí deskripce (popis) údajů, a to statistickou metodou, při které se vypočítají základní statistické veličiny a frekvence určitých odpovědí, a grafickou metodou, při které se využívá grafů k přehlednému znázornění výše uvedeného.

Hlavním důvodem analýz je zpravidla nalezení a definování těch segmentů respondentů, u jejichž odpovědí byly zjištěny závislosti, tzn. ve svých odpovědích se lišili od ostatních nebo od celku. Tím je získán základ pro segmentaci, jejímž vyústěním je navržení odlišných marketingových nabídek těmto odlišným segmentům.

Smyslem hledání závislostí je např. zjištění, že muži mají jiné preference než ženy, nebo studenti si vybírají zboží podle jiných kritérií než senioři atd. Když je možné rozlišit, v čem se jednotlivé skupiny odlišují (jak je výběr varianty odpovědi na otázku závislý na členství v této skupině), potom se snadněji připravuje vhodný marketingový mix, který bude přizpůsoben jejich potřebám.

Interpretace výsledků výzkumu

Interpretace údajů představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Cílem je při ní pomocí slovního vyjádření navrhnout konkrétní doporučení.

Při interpretaci je nutno upozornit, že většina šetření bývá zatížena výběrovou chybou, případně dalšími problémy, které způsobují, že výběrový vzorek se bude lišit od celkových hodnot respondentů. Proto by výsledky měly být interpretovány jako o doporučující, přibližné hodnoty.

Cílem interpretace údajů je navrhnout správná doporučení zadavateli pro jeho další rozhodování, řešení problému. Doporučení by měla mít logickou strukturu, která vychází ze zadání a cíle výzkumu.

Proto hlavní doporučení navazují na závěry ověřování hypotéz, které byly buď potvrzeny, nebo vyvráceny. K těmto hlavním závěrům se obvykle postupně přiřazují další důležitá doporučení směřující ke správné implementaci výsledků v praktickém využití.

Význam závěrečných doporučení managementu je stejně podstatný jako v případě plánu výzkumu, neboť v obou fázích se jedná o hlavní písemné materiály, které zadavatel

zpravidla jako jediné čte a podle nich se většinou rozhoduje, jestli projekt splnil jeho očekávání a zda nám za něj zaplatí plnou cenu (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 279).

6.1.3 Typy průzkumů v mezinárodním obchodě

Průzkum zahrnuje několik typů průzkumů v různých oblastech. Jejich rozsah odpovídá potřebám získání dat z jednotlivých oblastí i finančním možnostem zadavatele. Většinou platí, že podrobnější (rozsáhlejší) průzkum ve vzdálenějším teritoriu je nákladnější než průzkum v sousední zemi (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 279).

6.1.3.1 Teritoriální průzkum

Zahrnuje hodnocení zemí z hlediska **obchodně politického zaměření** a z hlediska **rizikovosti**. Pro hodnocení zemí se často využívá mezinárodní rating.

- **Rating** zemí je pravidelné mezinárodní hodnocení (Country Credit Rating, International Country Risk Guide atd.).
- **Cíl ratingu:** upozornit zejména investory a obchodníky na platební a úvěrová rizika.

Pro hodnocení obchodního partnera je možné využít rating firmy (pokud je zpracován).

- **Rating firmy** je souhrnné ohodnocení firmy, které vyjadřuje finanční sílu firmy a míru rizika pro obchodování s ní.

Rating obvykle obsahuje:

- maximální výši doporučeného obchodního úvěru,
- základní kapitál, obrat, zisk nebo ztrátu za uplynulý fiskální rok,
- platební skóre,
- poslední účetní závěrku,
- co firma vyrábí, objem exportu atd.

6.1.3.2 Zbožový (komoditní) průzkum

Cílem komoditního průzkumu je zjistit, jaké zboží a v jaké formě je pro zvolený trh vhodné. Součástí výzkumu je určit charakter zboží, zda se jedná např. o:

- zboží široké spotřeby,
- zboží dlouhodobé spotřeby,
- investiční výrobky (investiční celky),
- výrobky doplňkového charakteru,
- polotovary, komponenty, technické uzly,

- suroviny atd.

Důležitý závěr zbožového průzkumu pro výrobce, resp. vývozce:

Jak žádoucí zboží vyrobit, odpovídajícím způsobem zabalit, zajistit a označit tak, aby na zvolených trzích bylo dobře prodejné. (Machková, 2010, s. 152-162)

Příklad. Má vývozce piva do vybrané země vyvážet pivo v sudech, lahvích nebo plechovkách? Jsou zákazníci zvyklí na 0,33l nebo 0,5l balení?

6.1.3.3 Technický průzkum

Cíl: vývozci i dovozci přinést informace o technických předpisech a normách, o schvalovacím řízení a zvyklostech na trhu.

Zvyklosti: obvykle souvisí s klimatickými a přírodními podmínkami v zemi určení.

Příklad. Pro obchodníka s domácími spotřebiči z/do USA je zásadní informace, že síť v USA má 110–120 V/60 Hz na rozdíl od ČR, která má parametry 230 V/50 Hz. Tato informace je důležitá nejen pro provozuschopnost spotřebiče, ale i jeho bezpečný provoz.

6.1.3.4 Průzkum potřeb

Cílem průzkumu je zjistit, zda předmět vývozu je v příslušné zemi:

- poptávání,
- prodejný,
- typ poptávky (konstantní, proměnlivá),
- spotřebního zboží: typ výrobku, spotřebitelské zvyklosti, módnost, design....

6.1.3.5 Právní průzkum

Cílem je prošetření skutečností:

- zda lze zboží do zvoleného teritoria vyvážet (zákazy dovozu, maximální dovozní kvóty atd.),
- podmínek vývozu (tarifní, netarifní překážky),
- podmínek místního právního řádu.

6.1.3.6 Cenový průzkum, výzkum konjunktury

Cílem je získání tzv. cenové dokumentace, která by umožnila „dopracovat se“ k cenám hlavní konkurence.

Zdroje průzkumu: kopie faktur hlavní konkurence, ceníky, objednávky, katalogy atd.

Získat cenovou dokumentaci u většiny výrobků je často velmi obtížné.

Příprava exportní ceny:

- Základním předpokladem je správně provedený cenový průzkum.
- Je nezbytné srovnání jakosti výrobků, resp. technického provedení, užitkové hodnoty a dalších faktorů.
- Východiskem bývá nákladová tvorba prodejní ceny – změny ceny jsou prováděny na základě výsledků průzkumu i zvolené obchodní strategie.

6.1.3.7 Průzkum spotřebitelů a odběratelů zboží

Jsou zjišťovány základní údaje:

- právní charakter firmy,
- ručení za závazky, kapitál,
- předmět činnosti firmy,
- zástupci partnera, zákazníka,
- informace banky partnera.

6.1.3.8 Průzkum konkurence

Průzkum konkurence = totální konfrontace. Zahrnuje:

- užitnou hodnotu výrobku,
- servis,
- obal,
- pohotovost dodávky,
- značku,
- goodwill,
- dodací podmínky,
- délku a podmínky úvěru.

6.1.4 Přepravní služby

Důležitou oblastí zahraničního obchodu jsou přepravní služby, které patří k tzv. komplementárním službám. Podílí se významnou částí na celkovém objemu obchodu. Jsou

významné pro způsob, jakým se zboží dostane k zákazníkovi. V ČR jsou krátké dodací parity (termíny).

Mezi důležité členy obchodního řetězce patří dopravce a zasílatel.

- **Dopravce** – subjekt realizující vlastní přemístění zboží v prostoru a čase prostřednictvím svých vlastních nebo najatých dopravních prostředků. Dopravce provádí přemísťování za úplatu (dopravné, přepravné).
- **Zasílatel** – zavazuje se příkazci, že mu vlastním jménem a na jeho účet obstará za úplatu přepravu věci z určitého místa do určitého místa. (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 510)

6.1.5 Odlišnosti mezinárodního a tuzemského průzkumu

V rámci mezinárodního marketingu platí, že nástroje a techniky mezinárodního marketingového průzkumu jsou tytéž jako při tuzemském marketingovém průzkumu, že liší se pouze prostředí. Je to právě prostředí, které určuje, jak nástroje a techniky aplikovat na mezinárodní trh.

Přesto, že cíle marketingového průzkumu mohou být tytéž, provádění průzkumu se může podstatně lišit při mezinárodním průzkumu ve srovnání s tuzemským.

Čtyřmi hlavními důvody pro tyto rozdíly jsou:

- nové parametry,
- nová prostředí,
- zvýšení počtu sledovaných faktorů,
- širší definice konkurence.

Hlavní znaky odlišující tuzemský a mezinárodní výzkum jsou komplikovanější proces získávání informací v mezinárodním výzkumu. Mezinárodní výzkum shromažďuje a využívá informace, jež umožní vyhnout se např. nákladným chybám, volbě nevhodné strategie a ztrátě obchodní příležitosti.

Cvičení: Mezinárodní marketingový průzkum

Mezinárodní marketingový průzkum a jeho závěry jsou nezbytnou podmínkou pro základ úspěchu při obchodování na zahraničním trhu.

Úkoly:

1. Vyberte výrobek z ČR a stát, do kterého budete tento výrobek vyvážet.

2. Připravte plán marketingového průzkumu v dané zemi, zejména informace, které budete chtít získat. Pro podrobnější informace můžete využít data z portálu Businessinfo.cz, oddíl Zahraniční obchod/teritoriální informace.

Konzultantská výzva: Africký brokát

Výhradně pro „černý kontinent“ VEBA vyvinula africký brokát, což je unikátní žakárský výrobek založený na extrémně hustě dostavené bavlněné tkanině z nejjemnějších přízí z egyptských bavln. Součástí firemního know-how jsou africké motivy, specifické vazby a zejména speciální úpravy, jejichž kombinace rozhoduje o úspěchu nabídky a postavení brokáta na trhu. Vývoj speciálních úprav je silnou stránkou technologie společnosti VEBA i v porovnání s nejvyspělejší konkurencí.

Africký brokát v bílém provedení je na cílových trzích, v zemích západní Afriky, dále barevně upravován a konfekčně zpracováván na tradiční africké oděvy – slavnostní agbády a civilnější kaftany s bohatým zdobením a výšivkami. Nejen pro oblasti evropských metropolí a centrální Afriky VEBA nabízí uni barvené a pestře tkané brokáty.

Otázky:

1. Do kterých afrických zemí konkrétně vyváží společnost Veba?
2. Charakterizujte specifika těchto zemí a připravte plán marketingového průzkumu pro tento region. Pro získání potřebných dat je možné využít portál Businessinfo.cz.

Zdroj: Veba, n.d.

Případová studie: PRŮZKUM – Mezinárodní obchodní barometr

Aby francouzský trh měl k dispozici relevantní informace z mezinárodních trhů, spojili své síly francouzští poradci pro zahraniční obchod (CCE) a francouzské obchodní komory působící v zahraničí a za účelem pravidelného monitoringu připravili Mezinárodní obchodní barometr.

Smyslem tohoto barometru je zmapovat mezinárodní trh a nabídnout firmám, které jsou členy sítě francouzských obchodních komor v zahraničí, užitečné informace a ukázat jim nové obchodní příležitosti. Zpracované informace, které budou ve Francii k dispozici celému ekosystému spojenému s mezinárodním obchodem, pomůžou firmám a profesním sdružením zorientovat se v tom, které trhy jsou pro ně atraktivní. Tento mezinárodní obchodní barometr propojí nejen podnikatelské komunity s Francií, ale spojí také obchodní komunity celého světa mezi sebou, a to jejich posílením a podporou obchodních příležitostí.

Tento barometr je určen:

- francouzským firmám usazeným v zahraničí (jejich pobočkám),
- francouzským podnikatelům působícím v zahraničí ,
- lokálním podnikům.

Otázky:

1. Jaký je hlavní účel průzkumu?
2. Mohou být výsledky tohoto průzkumu využity nejen pro francouzské, ale i české firmy?
3. Můžete jmenovat příklady úspěšných francouzských výrobků na trhu v ČR?

Zdroj: Francouzsko-česká hospodářská komora, 2020

Poznatky z aktuálního výzkumu: Marketingové trendy 2021

Vybrané trendy, které lze očekávat v roce 2021:

Smysl značky jako podmínka k adaptaci na nový kontext. Smysl značky se v uplynulém roce ukázal jako nezbytná podmínka její existence. Jen ty značky, které vědí, proč existují a jaký účel na světě plní, se totiž mohou rychle adaptovat na nový kontext. Jen vydělávat peníze ale nestačí, značky dnes musí mít i společenský přesah. Důležitost smyslu ve své předpovědi zmiňuje jak konzultační divize agentury Ogilvy, tak společnost Deloitte.

V průzkumu Deloitte, si až 79 % respondentů vybavilo příklady značek, které během pandemie pozitivně zareagovaly a pomohly svým zákazníkům, zaměstnancům nebo komunitám. Značky, jež se nechávají vést smyslem své existence, přitahují nejen více pozornosti, ale také podněcují akci spotřebitelů. Až 23 % respondentů souhlasí s tím, že aktivity firem během pandemie pozitivně ovlivnily jejich vnímání značky, u 19 % dokonce vyústily ve změnu nákupních preferencí. Naopak negativně vnímané aktivity vedly jednoho ze čtyř spotřebitelů k odklonu od značky.

Zbarvení do zelena. Ve srovnání s pandemií koronaviru představuje klimatická změna mnohem větší nebezpečí, na které musí firmy reagovat. Podle konzultační divize agentury Ogilvy, až 80 % spotřebitelů upřednostňuje značky, které jsou environmentálně zodpovědné, a 53 % nakupuje raději značky méně známé, zato udržitelné. Stejně tak sází na zelené značky více i investoři. Právě zelený rozměr značky bude čím dál důležitější.

Již nyní přistupují firmy k udržitelnosti různě. Amazon či Zalando kupříkladu pomáhají zákazníkům nacházet udržitelné produkty, The North Face investuje do udržitelných materiálů, Mondelēz se spojuje s menšími hráči v oblasti inovace recyklovatelných obalů, McDonald's spolupracuje s Beyond Meat na vegetariánském burgeru, Ikea vykupuje použitý nábytek a znovu ho dává do oběhu. Procter & Gamble na evropském trhu uvede vlastní systém znovu plnitelných lahví. Kofola získala bio

certifikaci Rajecké doliny a snahu o udržitelnost propisuje do celého cyklu s E-commerce a social commerce jako součást strategie

Rozvoj e-commerce. Pandemie koronaviru urychlila rozvoj e-commerce. Firmy, které zareagovaly rychle, z krize těží, ty, co ne, ztrácí. Kromě velkých zavedených online hráčů, kteří rostli, se do e-shopů vrhli i nováčci. Jen v Česku e-shop spustil řetězec COOP, Sklizeno nebo Makro. Vlastní online prodejní kanál však začali budovat i výrobci, u nás Mattoni 1873 či Stock Plzeň-Božkov, ve světě například Heinz, PepsiCo či Unilever. Podle Ogilvy je nutné s e-commerce strategií do budoucna počítat, protože si lidé zvykli nakupovat na internetu a většina toho po skončení pandemie hned tak nenechá.

Vedle klasických e-shopů však roste i prodejní kanál přes sociální sítě, a to díky uvedení Facebook Shops, Instagram shops či Pinterest Shopping Ads a Catalogs. Z tohoto důvodu by značky měly být schopné nechat své fanoušky nakupovat přímo z příspěvků, s nimiž se setkávají na sociálních médiích.

Otázky:

1. Jaké jsou nejdůležitější marketingové trendy v současnosti?
2. Uveďte příklady aplikace takových trendů u zahraničních společností působících v ČR, případně v dalších zemích?

Zdroj: Mediaguru, 2021

Otázky k zamyšlení

- Jaké jsou cíle mezinárodního marketingového výzkumu?
- Jak se liší mezinárodní výzkum od tuzemského?
- Popište etapy a postup mezinárodního průzkumu.
- Definujte typy jednotlivých výzkumů, jejich předmět a cíle.

Shrnutí

- Cíle mezinárodního marketingového průzkumu jsou obdobné jako při zkoumání tuzemského trhu. Má zjistit informace o cílovém trhu, prověřit, zda a za jakých podmínek je zamýšlený produkt (výrobek či služba) prodejný na tomto trhu.
- Metody a postupy používané při mezinárodním průzkumu jsou prakticky totožné s tuzemským průzkumem, je nutné zohlednit specifika vybraného trhu, např. kulturní, ekonomická, politická, legislativní a další.
- Hlavním znakem odlišující tuzemský a mezinárodní výzkum je komplikovanější proces získávání informací v mezinárodním výzkumu. Mezinárodní výzkum shromažďuje a využívá informace, jež umožní vyhnout se např. nákladným chybám, volbě nevhodné strategie a ztrátě obchodní příležitosti.

- Každý marketingový výzkum je jedinečný. Je totiž pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. I přesto v procesu každého výzkumu můžeme definovat dvě hlavní **etapy**, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu.
- Obě etapy v sobě zahrnují několik za sebou následujících **fází** (kroků). Tyto kroky na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se podmiňují.

7 Průběh mezinárodních obchodních operací

Cíle kapitoly:

- Charakterizovat jednotlivé fáze mezinárodních obchodních operací.
- Vysvětlit strategie obchodních operací.
- Seznámit se základními dokumenty v mezinárodní obchodu.

Klíčové koncepty:

- strategie mezinárodních obchodních operací
- fáze mezinárodních obchodních operací
- dokumenty v mezinárodním obchodu

Způsob vstupu firmy na mezinárodní trhy, je klíčovým a strategickým rozhodnutím mezinárodního obchodu. Výběr konkrétní strategie ovlivňují různé faktory jako např. investiční náročnost vstupu na zahraniční trhy, zdroje (nejen finanční), které má podnik k dispozici, potencionál cílového trhu, možnost kontroly mezinárodních podnikatelských aktivit, rizikovost podnikání na cílovém zahraničním trhu a celková konkurenceschopnost firmy v mezinárodním prostředí.

Formy mezinárodní spolupráce a formy a způsoby vstupu na mezinárodní trhy je potřebné doplnit i o vybranými mezinárodními dokumenty, které se používají v procesu mezinárodního obchodu.

7.1 Strategie mezinárodních obchodních operací

Do oblasti mezinárodního podnikání se zapojují firmy různé velikosti a odlišné ekonomické síly, které mají různé firemní cíle. Úspěch mezinárodního podnikání významně záleží na strategickém plánování mezinárodních aktivit ve střednědobém a dlouhodobém horizontu. Výchozí bodem pro volbu konkrétní formy zapojení se do mezinárodního podnikání na určitém zahraničním trhu bývá strategický záměr podnikatelského subjektu. Úkolem mezinárodního strategického plánování je zajištění optimalizace firemních zdrojů a vyhledávání podnikatelských příležitostí umožňujících využívat a znásobovat konkurenční výhodu.

Strategické plánování mezinárodních aktivit probíhá na celofiremní úrovni a na úrovni jednotlivých podnikatelských jednotek. Strategické plánování na celofiremní úrovni je zaměřeno především na volbu cílových trhů a na výběr mezinárodních aktivit. Strategické plánování na úrovni jednotlivých podnikatelských jednotek konkretizuje optimální způsob realizace stanovených cílů. Výsledkem procesu strategického plánování na obou úrovních je definování strategie působení na mezinárodních trzích.

Strategické plánování je významně ovlivněno několika faktory. Jednak jsou to zdroje podniku (finanční, personální aj.), úroveň znalostí o mezinárodním trhu a obavy z neschopnosti přežít na mezinárodním trhu.

Mezi základní strategická rozhodnutí v procesu tvorby strategie patří volba cílové země, volba cílového trhu a volba tržního segmentu. Rozhodování o volbě země a trhu zahrnuje rozhodnutí o zhodnocení trhu (zda na trh vstoupit a investovat) a rozhodnutí o způsobu jeho zpracování (jak vstoupit, kdy vstoupit, kde vstoupit). Podniky musí ve svých strategiích zvažovat, zda, jak, kdy vstoupit na jaké zahraniční trhy (kam) a s kým, tzn. vhodně volit i dobu, ve které vstoupí na zahraniční trh, své partnery, adekvátní organizační strukturu a způsoby řízení mezinárodních, transnacionálních a globálních operací.

Při rozhodování o vstupu na zahraniční trhy je třeba brát ohled na možné problémy při vstupu, v průběhu podnikání v zahraničí, případně i při ukončení podnikání v zahraničí, jakož i případné faktory, které tomu mohou napomáhat (Machková, 2010, s. 14, 35–48; Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 493–499).

7.2 Průběh mezinárodních obchodních operací

7.2.1 Fáze přípravná

Vývozce i dovozce získává a analyzuje informace získané o obchodních partnerech, zemi a prostředí budoucí obchodní operace, stanovuje si podmínky konkrétního obchodu

Fáze přípravná zahrnuje:

- teritoriální průzkum,
- zbožový průzkum,
- cenový průzkum,
- průzkum spotřebitelů, odběratelů a konkurence,
- volba způsobu přepravy a výběr dopravní cesty,
- obchodní metody,
- zastupitelské vztahy při vývozu,
- akviziční činnost (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 497)

7.2.2 Fáze kontraktační

Dochází ke vzájemné a bezvýhradné shodě obou partnerů ve všech částech kupní smlouvy.

Fáze kontraktační zahrnuje:

- návrh kupní smlouvy,
- kupní smlouvu,

- podpis kupní smlouvy,
- smlouvy uzavírané v souvislosti s kupní smlouvou (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 500)

7.2.3 Fáze realizační

Expedice zboží a umožnění odběrateli jeho nabytí.

Fáze realizační zahrnuje:

- sjednání a zajištění přepravy,
- celní řízení ve vývozu,
- kontrolu zboží,
- expedici zboží do zahraničí,
- kompletaci průvodních dokladů,
- vznik pohledávky v zahraničí (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 510).

7.2.4 Fáze finalizační

Převzetí zboží ze strany kupujícího a úhrada kupní ceny.

Fáze finalizační zahrnuje:

- vady a reklamace,
- spory a jejich řešení,
- uzavření obchodní operace, výsledná kalkulace.

7.2.5 Dokumenty v mezinárodním obchodu

7.2.5.1 Obchodní dokumenty

Kupní smlouva je právní základ pro výměnu zboží, odráží specifika mezinárodního obchodu (kulturní, politické, právní atd.). Kupní smlouva je závazná úmluva mezi prodávajícím a kupujícím odevzdat předmět smlouvy. Vznik kupní smlouvy je proces, kdy dochází k dohodě obou stran na podstatných náležitostech smlouvy (Machková, 2015, s. 49).

Formy uzavření smlouvy

- ústně,
- telefonicky,

- prostřednictvím internetu,
- písemně,
- konkludentním (souhlasným) činem – např. otevřením akreditivu.

Dokumenty pro celní a daňové účely

- obchodní faktura,
- konzulární faktura,
- celní faktura,
- balící list,
- vážní list.

Clem se rozumí poplatek, který vybírá stát v momentě přechodu zboží přes svoje hranice a tím napomáhá realizaci cílů své obchodní politiky.

Dovozní přírážka je poplatek vybíraný obvykle spolu se clem, ale kalkulovaný nad jeho rámec. Dovozní depozita představují povinnost dovozce uložit u pověřených peněžních ústavů stanovenou peněžní částku bezúročně na dobu určitou (3–6 měsíců), která je po uplynutí této doby vrácena dovozci (Machková, 2010, s. 51).

Druhy cel podle celního zákona:

- Dovozní clo je vybíráno při dovozu veškerého zboží s výjimkou zboží, které je v celním sazebníku vysloveně označeno „zboží bez cla“.
- Vývozní clo je vybíráno při vývozu zboží. V České republice není stanoveno.
- Antidumpingové clo se týká dováženého zboží nižší cen, než je obvyklá cena konkurenčního zboží v tuzemsku.
- Vyrovnávací clo je vybíráno z dovezeného zboží za účelem vyrovnání subvence poskytnuté na dané zboží.
- Odvetné clo je poplatek vybíraný za určité zboží nad rámec běžné celní sazby jako hospodářská odvěta.

Přepravní a skladovací dokumenty

Jsou navázány na operace související s dopravou a přepravou.

Činnosti spojené s realizací mezinárodní přepravy:

- pojištění mezinárodní přepravy,
- skladovací služby,

- kontrolní služby,
- celní odbavení zboží,
- prokazování původu zboží.

Dodací dokumenty – konosamenty

- dokumentární akreditiv,
- směnka,
- bankovní záruka,
- dokumentární inkaso.

Pojišťovací dokumenty

- pojistka

Osvědčení a certifikáty

- osvědčení devizové,
- osvědčení o jakosti,
- osvědčení o analýze dodávaného zboží,
- osvědčení o dezinfekci,
- veterinární a zdravotní osvědčení,
- osvědčení o technické a odborné způsobilost. (Machková, 2010, s. 71–93, 131–141)

Cvičení: Průběh mezinárodních obchodních operací

Zvolte stát a komoditu (zboží) pro export z ČR nebo import do ČR.

Úkoly:

1. Vypracujte charakteristiku státu (geografickou, politickou, ekonomickou atd.).
2. Uvedte jednotlivé fáze obchodní operace a konkrétní základní činnosti v jednotlivých fázích (přípravná, kontraktační, realizační, finalizační).

Konzultantská výzva: Rudolf Jelínek – export produktů

Společnost RUDOLF JELÍNEK navazuje na více než 400letou tradici výroby destilátů na Valašsku. První písemný doklad o existenci pálenice se nachází v urbáři vizovického panství z roku 1585. Díky vhodným klimatickým podmínkám se právě ve vizovickém regionu mimořádně daří především švestkám – proto jejich pěstování a následné zpracování vždy tvořilo důležitou součást obživy místních rolníků. Na konci 19. století pak nastává rozmach místních pálenic. Zkušenosti firemních destilátérů na tyto tradice navazují a jsou v nich hluboce zakořeněny.

V současné době představuje podíl exportu přibližně třetinu z celkové produkce. Významná část exportu směřuje na Slovensko, tradičně důležitým odběratelem zůstávají USA, z dalších zemí Chorvatsko, Itálie, Litva, Maďarsko, Německo, Polsko, Rakousko, Rusko, Švýcarsko, Švédsko, Velká Británie, ale také Kanada, Austrálie, Jižní Afrika, Gruzie a Čína.

V rámci R.JELÍNEK GROUP se šíří ve světě dobré jméno značky RUDOLF JELÍNEK dceřiné společnosti R.JELINEK L.A. – S.A. v Chile, VINFROM TROYAN AD v Bulharsku, RUDOLF JELÍNEK Slovakia, s.r.o. na Slovensku, R.JELÍNEK USA, LLC. ve Spojených státech amerických a SEMI Trade LLS v Rusku.

Otázky:

1. Uvedte příklad zemí, do kterých vzhledem ke kulturním zvyklostem společnost nebude vyvážet své produkty.
2. Jeden z produktů společnosti je Kosher slivovice. Co znamená tento pojem? Kdo budou zákazníci pro tento produkt? Naplánujte vývozní operaci pro tento produkt až do místa (země) prodeje.

Zdroj: R. Jelínek, 2019

Případová studie: Proti proudu. Amazon skupuje letadla a rozšiřuje nákladní flotilu

Zatímco některé aerolinky nevytížená letadla vracejí, případně odkládají splátky leasingovým společností, největší internetový obchod světa svou letku rychle rozšiřuje. Amazon od května do července pořídil devět letounů, což je vůbec největší jednorázový přírůstek během tří měsíců v historii firmy.

Letka Amazonu se díky akvizici rozrostla na sedmdesát letadel a bude se rozšiřovat, uvádí zpráva Institutu pro metropolitní rozvoj, jenž spadá pod DePaulovu univerzitu.

„Letecká doprava Amazonu v létě rapidně expandovala,“ stojí ve zprávě. Děje se tak přitom v době, kdy globální letectví prochází kvůli koronaviru zřejmě nejhlubší krizí ve své dlouhé historii. Naopak segment nakupování zboží on-line prudce roste, což mohlo pomoci zvýšit zájem Amazonu o další letadla. „Velké množství leteckého nákladu se přepravuje běžnými linkami s cestujícími. V tomto segmentu je tak nedostatek kapacit, které zdražují. A to právě v momentu, kdy je mnoho lidí doma a spoléhá na logistické sítě. Takové je i uvažování Amazonu,“ přibližuje odborník na leteckou dopravu společnosti Deloitte Jakub Habarta.

„Jejich letouny nejsou nové, vznikly konverzí původně osobních strojů Boeing 767-300 a 737-800, které jsou pro tento účel kvůli svým parametrům velmi žádané. Nedomnívám se tedy, že by Amazon dosáhl zejména u typu 767 významných slev,“ dodává Habarta. Jednou z nejznámějších objednávek s význačnou slevou je akvizice Ryanairu v měsících po teroristických útocích 11. září 2001, kdy letectví procházelo propadem poptávky. Letecká společnost tehdy nakoupila 175 Boeingů 737 s poloviční slevou oproti ceníkové ceně, uvedl Habarta. Letadel je teď na trhu více než obvykle, neboť nemalá část aerolinek ve velkém vrací stroje leasingovým společnostem. Ratingová agentura Fitch předpovídá, že i v nejlepším možném scénáři aerolinky v období od srpna do října odloží až čtyřicet procent leasingových splátek a až jedenáct procent pronajatých letadel budou muset leasingové společnosti odebrat neplatičům.

Nákupy Amazonu přitom podle zprávy nekončí. Letku znovu rozšíří v roce 2021, aby měla přes osmdesát letadel. V únoru 2019 přitom čítala padesát strojů. Pro jednu z nejhodnotnějších firem světa představuje letecká doprava klíčový nástroj, kterým řeší jednodenní až dvoudenní doručování balíku zákazníkovi.

„Společnost stále závisí na externích dopravcích zajišťujících významný podíl dodávek. Amazon ale postupně zvyšuje podíl vlastní dopravy, což mu umožňuje lépe kontrolovat náklady a rychlost doručování,“ píše server CNBC. K dohnání konkurence však Amazonu ještě „pár letadel“ schází. Giganti FedEx, UPS a DHL využívají flotily 463, 275 a 77 strojů, konstatoval dříve Institut. Pomoci má Amazonu i plánovaný vlastní letecký uzel, s jehož otevřením se počítá v příštím roce v Kentucky. Díky investici ve výši 1,5 miliardy dolarů vznikne prostor pro sto letadel Amazonu. Uzel by měl odbavovat až dvě stovky letů denně. Právě tato strategická inovace má být jedním z klíčových kroků v dohánění konkurence na poli doručování zásilek.

Pandemie internetovým obchodům pomáhá zvyšovat byznys napříč světem, často i o desítky až stovky procent. Jen Amazon v roce 2020 v několika vlnách nabíral zaměstnance, kterých už má celosvětově přes milion. Naposledy v polovině září oznámil, že hledá dalších sto tisíc pracovníků jen v USA a Kanadě, aby vyhověl rostoucí poptávce.

Díky ní obchod ve druhém čtvrtletí zvýšil tržby o čtyřicet procent na bezmála dva biliony korun. Firma také vykázala nejvyšší zisk za 26 let své existence, a to ve výši 5,2 miliardy dolarů. Daří se i českým internetovým obchodníkům, kteří v polovině srpna zvýšili odhad letošního růstu prodeje na 25 procent. Celkové tržby by tak měly vystoupat na 194 miliard korun. V průběhu krize se právě internetové obchody staly motorem tuzemského maloobchodu.

Otázky:

1. Jakým způsobem pořizuje Amazon letadla? Jaké výhody dosáhl při uzavírání obchodu díky příhodnému načasování
2. Jaké formy mezinárodních operací používá Amazon?
3. Projevují se v podnikání Amazonu globalizační tendence? Jaké?

Zdroj: Liebreich, 2020

Otázky k zamyšlení

- Budete plánovat obchodování se Slovenskem v okolí Bratislavy, které informace o tomto teritoriu budete zjišťovat?
- Jaké jsou hlavní důvody pro uvalení cla státem?
- Vybírá se clo při obchodování uvnitř EU?
- Jakým způsobem je možno řešit reklamace při závadách nebo nedodržení smluvních podmínek?

Shrnutí

- Firmy, které se rozhodnou realizovat své podnikatelské aktivity v mezinárodním prostředí, procházejí určitými stádií internacionalizace. Obecně můžeme rozeznat čtyři základní stadia procesu internacionalizace podnikatelských aktivit.
- Způsob vstupu firmy na mezinárodní trhy, je klíčovým a strategickým rozhodnutím mezinárodního obchodu.
- Výběr konkrétní strategie ovlivňují různé faktory jako např. investiční náročnost vstupu na zahraniční trhy, zdroje (nejen finanční), které má podnik k dispozici, potencionál cílového trhu, možnost kontroly mezinárodních podnikatelských aktivit, rizikovost podnikání na cílovém zahraničním trhu a celková konkurenceschopnost firmy v mezinárodním prostředí.
- Mezinárodní obchodní operace obvykle procházejí fází přípravnou, kontraktační, realizační a finalizační.
- Strategické plánování mezinárodních aktivit probíhá na celofiremní úrovni a na úrovni jednotlivých podnikatelských jednotek.
- Formy mezinárodní spolupráce a formy a způsoby vstupu na mezinárodní trhy je potřebné doplnit i o vybranými mezinárodními dokumenty, které se používají v procesu mezinárodního obchodu.

8 Smlouvy v mezinárodním obchodu

Cíle kapitoly:

- Definovat specifika smluvního ujednání v mezinárodním obchodu.
- Charakterizovat základní ustanovení kupní smlouvy a její náležitosti.
- Vymezit platební podmínky a zajištění kupní smlouvy.
- Charakterizovat postup při uzavírání smluv.
- Popsat mezinárodní legislativní souvislosti mezinárodního obchodování.

Klíčové koncepty:

- kupní smlouva v mezinárodním obchodě
- Občanský zákoník
- Incoterms
- specifika mezinárodní smlouvy
- právní základy kupní smlouvy

Kupní smlouva je základním a nejčastějším smluvním ujednáním mezi tuzemskými a zahraničními partnery. Tvoří právní základ pro výměnu zboží (hmotné i služby). Určuje základní práva a povinnosti prodávajícího i kupujícího. Odráží specifika mezinárodního obchodu (kulturní, politické, právní atd.). Kupní smlouva je závazná úmluva mezi prodávajícím a kupujícím, kdy se prodávající zavazuje odevzdat předmět smlouvy a umožnit přechod vlastnických práv. Kupující se zavazuje odebrat zboží a uhradit kupní cenu. Definuje základní podmínky, za kterých se uskuteční mezinárodní obchodní operace.

8.1 Kupní smlouva v mezinárodním obchodě

Při obchodování se zahraničím se používají v podstatě stejné smlouvy jako v závazkových vztazích mezi tuzemskými subjekty. Odlišnosti smluv v mezinárodním styku vyplývají z odlišných zemí původu smluvních stran. Jako nejčastější smluvní typ se v zahraničním obchodě vyskytuje smlouva kupní. V souvislosti s uzavřením kupní smlouvy je uzavírána řada dalších smluv, mezi něž patří například: smlouva o výhradním prodeji, smlouva o výhradním odběru, smlouvy o vázaných obchodech, obchody reciproční, barterové obchody.

Mezi další smluvní typy využívané v zahraničním obchodě patří: smlouva o obchodním zastoupení, smlouva o dílo, smlouvy o přepravě zboží a jiné. (Machková, 2010, s. 36)

8.2 Úmluva OSN o smlouvách o mezinárodní koupi zboží

Základní podmínky kupní smlouvy v mezinárodním obchodě jsou definovány Úmluvou OSN o smlouvách o mezinárodní koupi zboží z r. 1980.

Úmluva OSN o smlouvách o mezinárodní koupi zboží (dále jen "CISG") představuje nejdůležitější unifikovaný nástroj pro úpravu mezinárodního obchodního práva, který na půdě UNCITRAL kdy vznikl. Smlouva byla uzavřena 11. dubna 1980 a vstoupila v platnost 1. ledna 1988. Pro Československo nabyla účinnosti od 1. dubna 1991 (pro Českou republiku

od 1. ledna 1993). CISG upravuje obsah mezinárodní kupní smlouvy a kontraktační proces. Stanovuje povinnosti kupujícího, prodávajícího a nároky jedné či druhé strany v případě porušení povinností ze strany kupujícího nebo prodávajícího. CISG je založena na principu bezformálnosti a většina jejích ustanovení má dispozitivní charakter, tj. lze se od nich odchýlit. V současnosti má CISG 89 smluvní států.

Úmluva řeší tyto otázky:

- uzavírání mezinárodních kupních smluv,
- práva a povinnosti prodávajícího a kupujícího.

Má charakter věcných norem a stala se součástí právního řádu ČSFR, po rozdělení Československa i právního řádu ČR. V případě, že se postupuje odlišně od Úmluvy, je důležité zvolit právo, podle kterého se budou řešit případné spory. Pro české subjekty je vhodné zvolit české právo. (Ministerstvo průmyslu a obchodu)

8.3 Kupní smlouva

Kupní smlouva je dohoda obou stran na podstatných náležitostech smlouvy

Kupní smlouvu v ČR upravuje § 2079 a následující paragrafy, zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, ve znění pozdějších předpisů.

Jak bylo uvedeno v přechozí kapitole, kupní smlouva může být uzavřena těmito způsoby:

- ústně,
- telefonicky,
- prostřednictvím internetu,
- písemně,
- konkludentním (souhlasným) činem – např. otevřením akreditivu, dodávkou zboží apod.

Písemná smlouva by měla být uzavřena ve velké většině případů. Některé státy vyžadují smlouvu v písemné formě. Konkludentní způsob by se měl využívat výhradně mezi spolehlivými a prověřenými partnery. I v tomto případě je vhodné potvrdit smluvní podmínky písemně.

Smlouva může vzniknout zpravidla těmito způsoby:

- nabídkou vypracovanou prodávajícím,
- objednávkou kupujícího.

Smlouva vznikne, pokud je přijetí návrhu bezvýhradné, tzn., že obě strany souhlasí s podmínkami a nemají k nim žádné výhrady.

Nabídka má obsahovat všechny podmínky kupní smlouvy a její akceptací smlouva vznikne.

Závaznost nabídky:

- závazná nabídka – případě akceptační lhůty ji nelze odvolat,
- informační nabídka – základ pro jednání.

Nabídka může být nezávazná, musí však být takto označena. Je obvyklé dodržovat podmínky i nezávazných nabídek.

Náležitosti kupních smluv

Pro usnadnění jednání a uzavírání smluv se používají všeobecné podmínky a typové kontrakty, které upravují základní a obvyklé možnosti a podmínky smluvních kontraktů. Všeobecné podmínky upravují i práva a povinnosti, které nebyly výslovně sjednány. Typové kontrakty mají podobu smlouvy, do které se doplňují konkrétní smluvní položky.

Obsah kupní smlouvy

Obsah smlouvy je dán právními předpisy, zvláštnostmi obchodu, vlastnostmi zboží, trhem, metodami atd.

Právní koncepce kupní smlouvy je v jednotlivých právních oblastech velmi podobná a všechny rozlišují podstatné části kupní smlouvy:

- určení stran kupní smlouvy,
- určení obchodovaného zboží (předmět kupní smlouvy),
- určení kupní ceny.

Další části kupní smlouvy:

- dodací lhůty,
- dodací podmínky,
- platební podmínky,
- způsob přepravy,
- sjednání záruk za dodané zboží.

Z hlediska formálního je součástí každé kupní smlouvy:

- úvodní část (strany kupní smlouvy),
- název dokumentu a jeho číslo,
- místo a datum vystavení,
- úvodní věty vyjadřující uzavření smlouvy,

- odkaz na všeobecné podmínky.

Smlouva obsahuje zejména:

- smluvní strany;
- předmět kupní smlouvy (druh, množství atd.);
- cenu (určení ceny, nebo způsob jejího určení);
 - měna (CZK, EUR, USD);
 - ceníkové, diferenciované podle odběratele;
 - množstevní;
 - velkoobchodní-motivace distributorů;
 - sezónní;
 - věrnostní;
 - skonta (rozdíl při např. kratších platbách, cash), bonusy, prémie;
- dodací lhůty;
 - přesně stanovená (tolerance minut);
 - přibližná – časové rozmezí;
 - vázaná – na určitou podmínku. KS (akred.);
 - postupná – po částech;
 - na odvolávku – u rámcových smluv;
 - fixní – např. sezonní;
 - just-in-time;
 - promptní – bezprostředně po dodání;
- platební podmínky;
- dodací podmínky (parita)- viz Incoterms;

Dodací parita – povinnosti prodávajícího a kupujícího v souvislosti s dodávkou a převzetím zboží;

Způsob, místo, okamžik předání zboží, přechod výloh, další povinnosti (pojištění, celní odbavení apod.);
- způsob přepravy;
- sjednání záruk (včetně záruční lhůty);
- ostatní podmínky (penále, volba práva, reklamace, řešení sporů) (Svatoš, 2019, s. 187–200; Machková a kol., 2014, s.36–48).

Úprava náležitostí KS

Úmluva OSN o mezinárodní koupi zboží (Vídeň 1980)

Občanský zákoník (zákon 89/2012 sb.)

Obchodní zákoník byl počátkem roku 2014 nahrazen zákonem o obchodních korporacích a novým občanským zákoníkem. a Občanský zákoník.

8.4 Incoterms

Mezinárodní obchodní podmínky Incoterms (International Commercial Terms) jsou základním souborem pravidel pro mezinárodní obchod. V pravidelných intervalech (poslední změna 2020) je zveřejňuje Mezinárodní obchodní komora (International Chamber of Commerce, ICC) a pomáhá stranám kupní smlouvy sjednat povinnosti prodávajícího a kupujícího a smluvně stanovit převod rizika i alokaci nákladů během dopravy zboží.

Zboží se přepravuje mnoha různými způsoby. Obchodní partneři provádějí regulaci pomocí následujících odstavců podmínek Incoterms:

- cena a zodpovědnosti za jakýkoli druh dopravy,
- kdy a kde dojde k předání zboží,
- kdo nese odpovědnost za ztrátu nebo škodu.

Incoterms:

- stanovují pravidla pro výklad doložek v mezinárodním obchodu,
- určují minimální povinnosti stran,
- nemají povahu právní normy,
- určují vztahy mezi stranami,
- řeší pouze otázku přechodu nákladů a rizik.

Základní povinnosti prodávajícího:

- dodat zboží dle podmínek v KS,
- dát zboží v čase a místě dle KS,
- opatřit zboží potřebné balení,
- vyrozumět, kdy bude zboží k dispozici,
- nést výlohy spojené s kontrolou před předáním,

- nést výlohy v období před předáním.

Základní povinnosti kupujícího:

- převzít zboží v místě a čase dle KS,
- zaplatit kupní cenu,
- nést rizika a výlohy při nedodání instrukcí k převzetí,
- nést výlohy spojené se zbožím od okamžiku předání.

Incoterms 2020

Podle povinnosti prodávajícího jsou doložky (13) rozděleny do 4 zásadně odlišných skupin:

- první skupina: s jedinou doložkou, podle níž prodávající připraví zboží k dodání ve svém závodě [E = Ze závodu (EXW)]
- druhá skupina: se třemi doložkami, podle nichž je prodávající vyzván dodat zboží dopravci jmenovanému kupujícím (F = doložky FCA, FAS, FOB)
- třetí skupina: se třemi doložkami, podle nichž prodávající musí zajistit přepravní smlouvu, aniž na sebe převezme nebezpečí ztráty nebo poškození zboží, případně dodatečné náklady vzniklé po nalodění nebo odeslání zboží (C = doložky CIF, CFR, dříve CandF, CPT a CIP)
- čtvrtá skupina: s pěti doložkami, dosud méně užívanými, podle nichž prodávající musí nést veškeré náklady a nebezpečí spojené s dodáním zboží až do sjednaného místa určení (D = doložky DAF, DES, DEQ, DDU, DDP)

Platební podmínky

- místo úhrady,
- doba úhrady,
- placení předem,
- placení v momentě dodávky,
- úhrada provedená s časovým odstupem.

(Machková, 2010, s.61–69, Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 501)

Bankovní záruka

- Platební záruky (za zaplacení kupní ceny, dílčí splátky/leasing, splacení úvěru, zaplacení směnky,
- Neplatební záruky:
 - vadium (Bid bond) – záruka za náležitosti předložení nabídky (1-5 % z hodnoty),
 - kauce – záruka za provedení dodávky (5-10 %).

Bankovní záruka je slib banky, jako ručitele, vyplatit smluvnímu partnerovi klienta banky (beneficientovi) zaručenou částku, pokud klient banky nesplní svůj smluvní závazek nebo budou splněny podmínky v záruce stanovené. Zárukou lze zajistit jakékoliv platební či neplatební smluvní závazky.

Příklady bankovních záruk:

- záruka za vrácení akontace – např. pro pokrytí předkontraktační fáze (10–20 %),
- záruka za vrácení zádržného – zádržné do doby ukončení projektu,
- záruka za zaplacení úvěrových splátek,
- celní záruka – zajištění celního dluhu.

Zásady pro vystavování a přijímání záruk:

- Měla by být neodvolatelná a vyplatitelná na první (odůvodněné) požádání
- Podmínky čerpání jednoznačné a srozumitelné
- Závazek musí být časově vymezen a musí jednoznačně stanovit max. výši čerpání.

(Machková, 2010, s. 71–93, 101–116)

Cvičení: Mezinárodní obchodní smlouva

Úkol: Zvolte jeden případ a vytvořte jednoduchou obchodní smlouvu se základními ujednáními podle Občanského zákoníku (zákon 89/2012 sb.).

Konzultantská výzva: Armáda převzala ve Španělsku zbrusu nový letoun

Česká armáda v Seville převzala první ze dvou nových objednaných letounů CASA. Vybaven je nejmodernějšími komunikačními, navigačními a řídicími systémy včetně satelitního a datového spojení. Jde o první ze dvou nových letounů pro českou armádu, které ministerstvo obrany objednalo v prosinci 2019. Druhý dostane v létě a flotila transportních strojů se tak rozroste na šest. Za dva nové transportní stroje

CASA zaplatí ministerstvo obrany 2,3 miliardy korun s DPH. Podle Barbory Stoklasové ze sekce vyzbrojování a akvizic ministerstva obrany měly letouny, s jejichž nákupem armáda počítala až v roce 2023, vyjít původně až na 3 miliardy korun.

Španělský výrobce v roce 2019 Česku nabídl dva už prakticky vyrobené letouny za výrazně výhodnějších podmínek s tím, že je „ale potřeba jednat rychle“. „Ušetřili jsme, protože jsme využili nabídky koupit předpřipravená letadla, která měl Airbus už vyrobená,“ uvedla.

Nabídka byla časově omezená, proto ministerstvo kývlo. „Jako v autosalonu – nejsou to předváděcí letouny, nejsou olétané, ale předvyrobené – prakticky jen trupy a my jsme si je nechali vybavit podle našich požadavků,“ konstatoval Ondřej Henzlík, projektový manažer sekce vyzbrojování a akvizic.

Díky rychlejšímu vyjednávání a uzavření smlouvy už v prosinci 2019 se podařilo nakonec cenu snížit o 500 milionů. Součástí kontraktu je i pořízení operačního vybavení, náhradních dílů nebo pozemního vybavení.

Dalších 360 milionů korun bude stát modernizace přístrojů a avioniky těch čtyř současných. „Česká strana se rozhodla pro modernizaci i předchozích čtyř letounů,“ potvrdil Roberto Gonzalo, projektový manažer Airbus Defense and Space.

Na druhé straně na letišti v Seville shodou okolností už technici Airbusu pracují na modernizaci prvního staršího českého stroje CASA. Armáda chce, aby na konci příštího roku byla celá flotila šesti letounů vybavená stejnými moderními systémy.

Za předchozí čtyři letouny ale s celou řadou nadstandardní výbavy přitom obrana zaplatila zhruba 3,5 miliardy korun. České letectvo podle expertů od roku 2010 získalo asi nejlépe vybavené letouny tohoto typu ze všech tehdejších uživatelů. Sousední Polsko například stroje CASA pořizovalo za nižší cenu, ale pouze s minimální nezbytnou výbavou.

Otázky:

1. Armáda ČR vyjednala specifické podmínky dodávky letounů. Popište specifické podmínky této konkrétní dodávky dvou letadel CASA.
2. Jaký byl finanční rámec smlouvy (celková cena kontraktu, případná úspora ve srovnání s plánem atd.)?

Zdroj: Světnička, 2021

Případová studie: Nejúspěšnější český start-up mění majitele. Nadpoloviční podíl v Kiwi má za tři miliardy korun získat americký fond General Atlantic

Zpráva ČTK 8. 4. 2019

Nadpoloviční podíl akcií brněnského prodejce letenek Kiwi.com má získat americký fond General Atlantic. Uvedl to v pondělí server Forbes.cz s odkazem na několik nejmenovaných zdrojů. Zakladatel a generální ředitel Oliver Dlouhý informaci nepotvrdil. Fond by měl za podíl 51 procent zaplatit 100 milionů liber (téměř tři miliardy korun). Loňský obrat firmy dosáhl téměř 31 miliard korun.

Z akcionářské struktury, v níž je osm lidí a subjektů, by měli podle webu Forbes odejít jen dva investoři, a to Ondřej Tomek, který aktuálně drží přes Impuls Capital desetiprocentní podíl, a Jiří Hlavenka, jenž má 20,2 procenta. Na většinu by se General Atlantic měl dostat částečným vykoupením podílů ostatních spoluvlastníků, kteří mezi majiteli zůstanou. General Atlantic drží aktiva přibližně za 28 miliard dolarů (637 miliard korun). Hlavní sídlo má v New Yorku, ovšem angažuje se v technologiích, finančnictví či zdravotnictví po celém světě. Do jeho investičního portfolia patří například Airbnb, BuzzFeed, Flixbus, Uber nebo Slack.

O prodeji Kiwi.com se mluví dlouho, Dlouhý vždy uváděl, že by si chtěl podíl nechat. Společnost v posledních měsících uzavírala strategická partnerství, aby se dostala na další trhy, za klíčový považuje Dlouhý především Čínu.

Firma v současnosti poskytuje letenky zhruba 500 aerolinek po celém světě. Nabízí i kombinaci letů nespolečných linek a dává cestujícím garance v případě, že nestihne návazný let. Denně Kiwi.com registruje zhruba 90 milionů vyhledávání, uvedla v prosinci. Na celosvětovém prodeji letenek má podíl zhruba dvou promile. Dlouhý se postupně snaží, aby firma nenabízela pouze letenky, ale poskytovala komplexní služby v cestovním ruchu včetně nabídky jízdenek na další druhy dopravy.

Otázky:

1. Specifikujte předmět smlouvy na příkladu mezinárodního obchodu.
2. Byly dle informací v textu součástí smlouvy zvláštní ujednání? Uveďte.

Zdroj: ČTK, 2019

Etika v praxi: Mezinárodní etický kodex pro obchodníky s kulturními statky

Lidé, kteří se na profesionální úrovni zabývají obchodem s kulturními statky, uznávají klíčovou úlohu, kterou toto obchodování tradičně sehrává v šíření kultury a v distribuci zahraničních kulturních statků, zdrojů výchovy a inspirace všech národů, muzeím a soukromým sběratelům.

Berou na vědomí znepokojení, jenž bylo vyjádřeno všude na světě a týká se nezákonného obchodování s kradenými, nezákonně zcizenými kulturními statky, které pocházejí z nelegálních vykopávek a jsou nezákonně vyváženy, a akceptují, že se

budou řídit níže uvedenými principy profesní praxe, které mají umožnit rozlišit kulturní statky pocházející z nezákonného obchodu od těch, které pocházejí ze zákonného obchodu; budou usilovat o to, aby ty první jmenované vyloučili ze svých pracovních aktivit.

Článek 1 Profesionální obchodníci s kulturními statky nebudou dovážet nebo vyvážet tyto statky nebo převádět vlastnictví, pokud mají rozumné důvody domnívat se, že daný statek byl ukraden, že byl nezákonně zcizen, že pochází z nelegálních vykopávek, nebo že byl nezákonně vyvezen.

Článek 2 Obchodník, který jedná jako mandatář prodávajícího, není tím, kdo má poskytnout záruku titulu vlastnictví, ale musí sdělit nabyvateli úplné jméno a adresu prodávajícího. Obchodník, který je sám prodávajícím, je tím, kdo poskytuje nabyvateli záruku vlastnického titulu.

Článek 3 Obchodník, jenž má rozumné důvody domnívat se, že nějaký předmět pochází z nelegálních vykopávek, nebo že byl nabyt nezákonným nebo nečestným způsobem z lokality povolených vykopávek nebo z nějaké památky, se nebude podílet na jakékoliv další transakci s tímto předmětem, ledaže by měl souhlas země, kde se nachází lokalita nebo památka. Obchodník, jenž předmět vlastní, učiní v situaci, kdy se daná země snaží dosáhnout jeho navrácení v rozumné lhůtě, veškerá opatření povolená zákonem pro spolupráci na navrácení tohoto předmětu do země jeho původu.

Článek 4 Obchodník, jenž má rozumné důvody domnívat se, že nějaký kulturní statek byl nezákonně vyvezen, nebude se podílet na žádné další transakci s tímto předmětem, ledaže by měl souhlas země původu. Obchodník, jenž předmět vlastní, učiní v situaci, kdy ze země snaží dosáhnout jeho navrácení v rozumné lhůtě, veškerá opatření povolená zákonem pro spolupráci na navrácení tohoto předmětu do země jeho původu.

Článek 5 Obchodníci s kulturními statky nebudou vystavovat, popisovat, přisuzovat, oceňovat nebo držet kulturní předmět s úmyslem podporovat nebo nezabránit jeho převodu nebo nezákonnému vývozu. Nebudou prodávajícího nebo jinou osobu nabízející tento předmět odkazovat na ty, kteří mohou tyto služby poskytnout.

Článek 6 Obchodníci s kulturními statky nebudou přistupovat k rozebrání předmětů a nebudou prodávat zvlášť součásti jednoho kulturního statku, který představuje jeden úplný celek.

Článek 7 Obchodníci s kulturními předměty se v rámci svých schopností zavazují neoddělovat jednotlivé součásti kulturního dědictví, které mají být původně uchovány ve svém celku.

Článek 8 Porušení tohoto etického kodexu je předmětem přísného šetření vedeného (orgán uvedou obchodníci, kteří k tomuto kodexu přistoupí). Jakákoliv osoba poškozená nedodržením principů tohoto etického kodexu obchodníkem může podat

žalobu k tomuto orgánu, který provede šetření. Výsledky šetření a použité principy jsou zveřejněny.

Přijal Mezivládní výbor pro podporu návratu kulturních statků do země jejich původu nebo jejich navrácení v případě nezákonného přivlastnění na svém desátém zasedání v lednu 1999 a schválila 30. Generální konferencí UNESCO v listopadu 1999.

Otázky:

1. Můžete definovat pojem kulturní statky?
2. Jaké motivy vedou obchodníky k dodržování kodexu? Specifikujte přínosy jeho dodržování pro obchodníka.

Zdroj: Ministerstvo kultury ČR, n.d.

Otázky k zamyšlení

- Jaká jsou specifika mezinárodní kupní smlouvy ve srovnání s tuzemskou smlouvou?
- Jaké základní náležitosti musí obsahovat kupní smlouva?
- Které dokumenty (zákony, úmluvy) řeší problematiku kupní smlouvy v zahraničí a v ČR?
- Co znamená INCOTERMS a jakou problematiku řeší?

Shrnutí

- Při obchodování se zahraničím se používají v podstatě stejné smlouvy jako v závazkových vztazích mezi tuzemskými subjekty.
- Odlišnosti smluv v mezinárodním styku vyplývají z odlišných zemí původu smluvních stran.
- Jako nejčastější smluvní typ se v zahraničním obchodě vyskytuje smlouva kupní.
- V souvislosti s uzavřením kupní smlouvy je uzavírána řada dalších smluv, mezi něž patří například: smlouva o výhradním prodeji, smlouva o výhradním odběru, smlouvy o vázaných obchodech, obchody reciproční, barterové obchody.
- Základní podmínky jsou definovány Úmluvou OSN o smlouvách o mezinárodní koupi zboží z r. 1980.
- Obchodní zákoník byl počátkem roku 2014 nahrazen zákonem o obchodních korporacích a novým občanským zákoníkem.

9 Specifické oblasti obchodování - komodity a nehmotné statky

Cíle kapitoly:

- Uvést do problematiky obchodování na burze.
- Vysvětlit postupy obchodování na burze.
- Rozlišit jednotlivé typy a druhy burzovních obchodů.
- Odlišit akciové a komoditní burzy.
- Přiblížit obchodování s nehmotnými statky.

Klíčové koncepty:

- obchodování na burze
- akciové trhy
- komoditní burza
- fungování burzy
- burzovní orgány
- nehmotné statky

Pojem burza je používán pro více významů. Je to místo, instituce, právnická osoba, zřízená za účelem organizování burzovního trhu v souladu specifickou legislativou, většinou pod státním dohledem. Je to trh, kde se kupující a prodávající shromažďují kvůli obchodování s akciemi, komoditami, deriváty, měnami a dalšími finančními nástroji.

Dnešní burzy jsou vysoce regulované, aby bylo zajištěno, že trhy budou organizovány a provozovány spravedlivým a řádným způsobem. Burzy se dohodly na způsobech sdílení a zobrazování informací o cenách pro potenciální kupující a prodávající a dodržují jasná pravidla, která podrobně popisují očekávané chování kupujících a prodávajících.

9.1 Podstata obchodování na komoditních burzách

9.1.1 Úvod do burzovních obchodů

Společnosti, které chtějí své akcie obchodovat na akciovém trhu, musejí trhu pravidelně poskytovat informace, a to včetně pravidelných finančních zpráv a auditovaných účetních závěrek (např. letecká společnost Ryanair nebo Wizz Air od okamžiku, kdy vstoupila na burzu). Některé burzy mohou také vyžadovat minimální kapitálový požadavek.

Zprávy o ekonomice často uvádějí, zda hodnota akcií na akciovém trhu stoupá nebo klesá. Burza je místo, kde jsou tyto akcie nakupovány a prodávány.

Stejně tak, pokud uslyšíte o rostoucí ceně ropy, roste tato cena na trhu, jako je burza New York Mercantile Exchange, kde jsou denně prodávány kontrakty na miliony barelů ropy. V tomto případě se jedná o komoditní burzu.

Dnes jsou burzy na celém světě – nejznámější jsou burzy New York Stock Exchange (NYSE), London Stock Exchange (LSE), NASDAQ a Tokyo Stock Exchange.

Existují také burzy, které se specializují na konkrétní produkty. Například London Metal Exchange je světovým centrem obchodování s průmyslovými kovy, zatímco burza ICE Futures Europe se specializuje na deriváty pro komodity a vlastní kapitál. (capital.com, Machková, 2015, s. 55)

Typy burz

Burzy se dají dělit podle mnoha kritérií. Pokud je budeme dělit **podle investičního nástroje**, viz příklad výše, máme například burzy:

- Akciové;

Akcie jsou majetkový cenný papír, který představuje podíl na majetku dané akciové společnosti. Stejně jako burzy i akcie se dají dělit podle mnoha kritérií. Pokud budeme na akcie pohlížet dle jejich druhu, můžeme je rozdělit na zakladatelské, kmenové, prioritní, zaměstnanecké, zlaté atd.

- derivátové;

- plodinové;

- opční;

- dluhopisové atd.

Podle dalších kritérií: např. z hlediska způsobu obchodování, zda jde o prezenční burzy, kde se setkávají obchodníci fyzicky, nebo o elektronické burzy. Dělit lze burzy i podle likvidity, rychlosti, velikosti a mnoha dalších kritérií.

Komodita – druh zboží

Komodity jsou primární produkty, které lze seskupit do standardních položek, jako jsou nerostné suroviny, zemědělské produkty nebo ropa, a poté s nimi obchodovat. Klíčem k takovému obchodování je, že komodity v každé položce jsou vzájemně zaměnitelné, proto pokusy o vytvoření komoditního trhu s drahokamy selhaly, protože každý z nich je jiný. Komodity jsou obvykle určeny k použití při výrobě hotových výrobků.

Příklady komodit: zemědělské produkty, barevné kovy, vzácné kovy, energetické suroviny, el. energie, finanční instrumenty, služby (námořní doprava).

Znaky burzy

Komoditní burza je místo, kde se obchoduje. Je to forma organizovaného trhu, instituce. Burzu jako právní kategorii je právnická osoba, která je zřízena za účelem organizování

Komodita – druh zboží např. zemědělské produkty, barevné kovy, vzácné kovy, energetické suroviny, el. energie, finanční instrumenty, služby (námořní doprava)

burzovního trhu v souladu se specifickou legislativou a která je charakterizována především těmito znaky:

- obchodování se opakuje pravidelně na určitém místě;
- podmínky obchodování standardizovány;
- předmět trhu omezen na velké objemy a schválené na tento trh;
- účastní se omezený počet schválených osob;
- základní údaje (cena, množství, termíny dodání) veřejně dostupné;
- existují výkyvy v nabídce a poptávce => pohyby cen;
- jde o derivátový trh (termínový, opční) – operace pro snížení rizik (hedging) nebo spekulativní obchody za účelem zisku;
- vzhledem k objemům je nižší odměna za zprostředkování.

Deriváty: Tyto cenné papíry jsou odvozené z jiných aktiv nebo aspektů finančních trhů. Je důležité poznamenat, že jsou to zkonstruované cenné papíry, což znamená, že mnoho z nich se může zdát (a často je!) složitými k pochopení.

Hedging je pojem pro finanční instrument, finanční službu, která slouží jako zajištění před měnovým rizikem. Jde o zajištění proti pohybu měn v zahraničním obchodě (trade). Pojem se nepřekládá, používá se anglický výraz hedging. Jeho princip je takový, že když exportér ví, že bude muset platit v zahraniční měně, kde hrozí pohyb kurzu, dohodne si výměnný současný kurz a tímto kurzem zaplatí svůj závazek v budoucnosti. (Machková, 2010, s 199–206)

9.1.2 Základní předpoklad fungování burzy

Pro fungování burzy je nezbytné, aby byly splněny následující podmínky:

- existence velkého fyzického trhu v dané komoditě (burzovní trh představuje tržní prostor, v němž platí stejný cenový základ pro obchodování s určitou komoditou);
- možnost standardizace komodity (kvantita, kvalita), dodací parita, zastupitelnost (cena za jednotku, např. Trojská unce, barel atd.);
- cenová transparentnost (objektivně zjiřitelná cenová úroveň, např. pro daný termín dodání);
- likvidita trhu (široký okruh účastníků – obchodníci, producenti, zpracovatelé, spekulanti);
- možnost rychlého a spolehlivého vzájemného uspořádání a vyrovnání závazků a pohledávek (rozhodování o kvalitativních nesrovnalostech, řešení sporů aj.).

Zúčtovací centrum

Burza dbá na zajištění splnění podmínek stanovených v pravidlech a standardech. Jednou z podmínek je dodání zboží a jeho zaplacení. Ke splnění těchto podmínek přispívá zúčtovací centrum. Kupující platí na účet burzy vedený u zúčtovacího centra a prodávající má, pokud si sjedná shodný termín dodání s termínem úhrady, možnost ověřit si před dodáním zboží, že jsou peníze složeny u zúčtovacího centra a má tím jistotu, že dostane zaplacení. Kupující má zase možnost nepřevzít zboží v případě neplnění smlouvy a zablokovat tímto vyplacení zboží prodávajícímu.

Hlavní funkce zúčtovacího centra:

- kontroluje obchody, včetně vypořádání cenových rozdílů,
- garantuje splnění každého burzovního kontraktu,
- určuje práva a povinnosti smluvních stran.

9.1.3 Druhy burzovních obchodů

Základními podmínkami pro burzovní obchodování vyžadovanými od obchodujících jsou i zásady (čestnost, důvěryhodnost, solventnost atd.). Jsou shodné pro všechny druhy obchodů a komodity. Liší se v důvodech nebo ekonomických důsledcích.

Burzovní obchody je možné rozdělit podle různých kritérií:

Doby plnění (dodací lhůty):

- Promptní (spotové)- realizují se ihned
- Termínové – forwardové (plnění za několik měsíců)
- future (provede se protiobchod-burzovní termínovaný kontrakt) - fyzické plnění bývá obvykle do 3 % objemu

Krycí (zajišťovací)

Jsou speciální druhy obchodů pro omezení rizika – fyzické plnění se nepředpokládá

Opční

Zajišťují budoucí:

- právo koupit
- právo prodat

Podle úmyslu smluvních stran při sjednání obchodu:

- efektivní (fyzické, reálné),
- spekulativní – založeny na cenových rozdílech (rozdílové, diferenční).

Podle způsobu plnění (realizace) obchodu:

- přímé (efektivní, promptní a forwardové s fyzickým plněním),
- obchody zúčtovací (jen proces výměny dokumentů, dochází k finančnímu vyrovnání).

Podle místa plnění obchodu (dodací parity – INCOTERMS 2020):

- obchody místní – např. v sídle prodávajícího (EXW, FCA),
- obchody distanční – v místě určení (CPT, DDU), jiné sjednané místo určení (FOB, CIF, DAF) než je sídlo prodávajícího.

9.1.4 Burzovní orgány

Commodity Futures Trading Commission (komoditní burzovní komise)

Je rozdělena na 3 divize:

- Pro finanční a zúčtovací záležitosti derivátového trhu
- Pro obchodování na derivátových burzách, včetně dohledu nad obchodními praktikami
- Pro dodržování burzovních zákonů

National Futures Association (burzovní asociace)

Tato burzovní asociace má více funkcí a oblastí činnosti:

- Vydávání pravidel pro provádění obchodů na burzách
- Prověřování a schvalování firem a jednotlivců
- Stanovování finančních minim (margins) pro vstup na burzu
- Donucovací akce v případě porušení podmínek
- Ověřování účtů
- Působení arbitrážního soudu
- Vzdělávací centrum

9.1.5 Realizace obchodů na komoditních burzách (příklad USA)

Komoditní burza je v podstatě místo, na kterém se za striktního dohledu kontrolních orgánů provádějí jednotlivé obchody. Pokud chce někdo jakoukoliv komoditu (resp. komoditní futures kontrakt) nakoupit nebo prodat, kontaktuje svého brokera, zadá mu příkaz k nákupu či prodeji patřičného množství konkrétní komodity a broker pak tento příkaz dále předá (e-mailem nebo telefonicky) na obchodní parket (též pit aréna), kde jeho člověk pro

váš danou komoditu nakoupí nebo prodá, tzn. exekuuje (vyplní) váš příkaz. Komoditní business je vysoce likvidní, proto se téměř vždy někdo je zájemce o obchod.

Obecné podmínky obchodování:

- burza – právní podoba akciové společnosti,
- obchodování v přesně stanovenou dobu,
- obchodování ve vyhrazeném prostoru,
- přístup pouze členové – fyzické osoby,
- uzanční signály rukou,
- sjednávání pomocí brokerů.

Vstup klienta na burzu:

Pro zájemce o obchodování platí základní podmínky vyžadované burzovní asociací:

- projednání obchodních aktivit na burze, podnikatelský zájem, cíle, finanční pozice, zkušenosti s obchodováním s deriváty;
- doložení referencí – osobní, obchodní, bankovní;
- sepsání smluvních dokumentů.

Současné trendy:

- elektronická forma
- globalizace
- propojování burz –elektronické spojení včetně clearingu (USA, Evropa, Asie, Austrálie)

(Machková, 2010, s. 207, Mulačová, Mulač a kol., s.473–476, Svatoš, 2009, s. 36-44)

9.1.6 Specifika obchodování nehmotnými statky

Mezinárodní obchod nehmotnými statky se obvykle uskutečňuje formou smluv mezi podnikateli. Nejčastěji jde o smlouvy licenční, smlouvy o dílo nehmotné a smlouvy nepojmenované. Předmětem smluv licenčních jsou zejména práva k využívání vynálezů, užitečných a průmyslových vzorů či ochranné známky, předmětem smluv nepojmenovaných je například poskytnutí práv k využívání know-how, obchodního jména, firmy, předmětem smlouvy o dílo nehmotné je například výzkum na zakázku (v obchodním zákoníku je upravena pouze smlouva o dílo). Stále častěji se setkáváme s různými formami firemní spolupráce, jejichž cílem je společné financování výzkumných a vývojových aktivit. Vstup podniku na zahraniční trh prodejem licenčních práv není zatím v našich podmínkách ve větším měřítku využíván. Přispívá však k ekonomickému rozvoji zejména v průmyslově vyspělých zemích. V nich se transnacionální korporace, které působí v poměrně malém

počtu moderních odvětví s vysokým stupněm vědecko-technické náročnosti, podílejí na tvorbě nových výzkumných a vývojových poznatků, na jejich získávání, vstřebávání a aplikaci pro vlastní potřebu a v určité míře i na jejich obchodování. Jejich zavádění do výroby představuje pro transnacionální korporace jeden z hlavních prostředků zvýšení konkurenceschopnosti.

Základní smlouvy pro obchodování s nehmotnými statky

Pro obchodování s nehmotnými statky jsou užívány tyto základní smlouvy:

- smlouvy licenční,
- smlouvy o dílo nehmotné,
- smlouvy nepojmenované,
- práva k: využívání vynálezů, užitných a průmyslových vzorů, využívání know-how, obchodního jména, výzkum na zakázku, vývojové aktivity atd.

Náležitosti licenční smlouvy:

- písemná forma,
- charakteristika a technický rozsah,
- způsoby využití předmětu licence a jejich věcné vymezení,
- smluvní území (výroba, prodej, export, využívání),
- rozsah a stav ochranných práv,
- další podklady a informace (dokumentace, technická pomoc, dodání prototypu atd.).

Další náležitosti:

- poskytnutí technického zlepšení,
- datum vstupu v platnost,
- délka trvání,
- ukončení licenční smlouvy,
- úprava stavu po skončení.

Licence

Licence je úřední povolení, které opravňuje jeho majitele k provozování konkrétní činnosti. Ke každé činnosti, která je provozována za účelem zisku, je zapotřebí licence. Právní termín licence je odvozen od latinského slova "licentia". Licence má dlouholetou historii a vždy bývala spojována, stejně tak jako v současnosti, s pracovně-právní oblastí. S licencí se můžeme nejčastěji setkávat v informační a komunikační technologii. Zde si lze standardně

licenci za poplatek zakoupit a plně tak využívat po určitou dobu nebo napořád daný program, případně jinou aplikaci.

Druhy licencí:

- výlučná – pouze nabyvatel,
- nevýlučná – možnost poskytnutí licence dalším osobám,
- aktivní – příjem z poskytnutí,
- pasivní – výdaj se získáním,
- vzájemná bezplatná – není spojena s peněžním plněním obě strany současně poskytovatel i nabyvatel,
- mlčky poskytnutá – neformálně (kdo mlčí, souhlasí) nebo v rámci prodeje,
- nucená – nevyužívaná majitelem bez důvodu,
- zákonná – určité výjimky (úplatné, bezplatné).

Patent

Patent představuje jeden z předmětů průmyslového vlastnictví. Patent zjednodušeně označuje dokument, který jeho majiteli zaručuje ochranu vlastnických práv k vynálezu. Majitel patentu má výlučné právo užívat předmět ochrany – vynález –, poskytovat souhlas s vyžíváním vynálezu jiným osobám (prostřednictvím licenční smlouvy), a má také právo patent převádět na další osoby. Ochrana vynálezu prostřednictvím patentu je udělována státními orgány, v České republice Úřadem průmyslového vlastnictví, a je platná pouze po omezenou dobu 20 let od data podání přihlášky. Za udržování patentu se vyžaduje pravidelná platba.

Vynález

Vynález je výrobek nebo technický postup, který představuje poprvé prakticky realizovanou novou myšlenku, která buď zlepšuje současný stav, nebo poskytuje úplně nové možnosti. Za určitých podmínek může být na vynález udělen patent. Vynález představuje produkt vynálezecké činnosti, kvalitativně vyšší řešení.

Vzory

Vzor je nižší stupeň pro označení duševního vlastnictví:

- Užitný – technické řešení, nové, nižší vynálezecký stupeň. Užitným vzorem jsou nová, průmyslově využitelná technická řešení, která přesahují rámec pouhé odborné dovednosti. Podmínky ochrany užitého vzoru se od ochrany patentem liší jen požadavkem na úroveň řešení.
- Průmyslový vzor – vymezován jako vzhled, vnější úprava, nová a průmyslově využitelná, může být i výtvarné dílo. Průmyslovým vzorem se rozumí vzhled výrobku,

spočívající zejména ve znacích linií, obrysů, barev, tvaru, struktury nebo materiálů výrobku samotného, nebo jeho zdobení. Jde o vizuálně vnímatelnou vlastnost výrobku, nikoliv např. o jeho technickou nebo konstrukční podstatu. Výrobkem je průmyslově nebo řemeslně vyrobený prostorový nebo plošný předmět.

Ochranná známka

- Slovní, obrazové nebo prostorové či kombinované označení – odlišuje výrobky nebo služby pocházející od různých výrobců. Ochrannou známkou je jakékoliv označení, tvořené zejména slovy, včetně osobních jmen, barvou, kresbou, písmeny, číslicemi nebo tvarem výrobku či jeho obalu nebo zvuky, pokud je způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby a je schopno být vyjádřeno v rejstříku ochranných známek způsobem, který příslušným orgánům a veřejnosti umožňuje jasně a přesně určit předmět ochrany poskytnuté vlastníkově ochranné známky.
- V ČR zapsána u Úřadu průmyslového vlastnictví na období 10 let, pak je nutná žádost o prodloužení. (Machková, 2010, s. 211–230)

Cvičení: Světový obchod s ropou a jeho vliv na ceny v ČR

Česká republika musí až na drobnou těžbu na jižní Moravě dovážet ropu. Její cena je v ČR cenou na světovém trhu. Kromě kartelových dohod producentů ropy působí na cenu i poptávka po ropě.

Úkoly:

1. Pro trh ČR je základním druhem severomořská ropa Brent. Srovnajte výši ceny ropy Brent, ropy těžené v USA a ropy vytěžené na Středním východě
2. Jak se projevil pokles světové poptávky na ceně ropy v souvislosti s pandemií covid-19? Popište světový vývoj cen ropy v letech 2018–2021 a její vliv na cenu pohonných hmot v ČR.

Konzultantská výzva: FAO: Mezinárodní obchod se zemědělskými produkty – „Ceny komodit na půlročním maximu“

Ceny komodit na půlročním maximu

FAO Price index	Srpen 2020 (k červenci 2020)	Srpen 2020 (k srpnu 2019)
Mléčné výrobky	0	+ 1,7%
Cukr	+ 6,7%	+ 6,4%
Obilniny	+ 1,9%	+ 7,0%
Rostlinný olej	+ 5,9%	+ 19,5%
Maso	0	– 8,9%

Podle reportu FAO z 3. září, byl FAO price index v srpnu nejvyšší za poslední půlrok (96.1 bodů, nejvyšší od února 2020, tedy z doby před rozšířením pandemie COVID-19). Jedná se o třetí měsíc v řadě s rostoucí tendencí. Posilovaly zejména ceny cukru, oleje a obilnin, při lehkém propadu masa a mléčných produktů, které se drží na červencové hladině. Růst cen je pozitivním signálem pro výrobce a exportéry, zároveň ale sám o sobě nepředstavuje riziko pro potravinové zabezpečení populací států dovážejících potraviny.

FAO Dairy Price Index (mléčné produkty) zůstal na totožné úrovni jako v červenci (102.0 bodů), která je o 1,7 % nad hranici z loňského srpna. Poptávka po sýru a plnotučném sušeném mléce klesla, v závislosti na předpokládaném vyšší exportním objemu z Oceánie v nové produkční sezóně. Na rozdíl od toho poptávka po másle stoupá, což má za důsledek snížení objemu exportu, zejména v Evropě (snížená sezónní produkce). Zvýšil se zájem o odstředěné sušené mléko díky silné světové poptávce a omezené produkci mléka v Evropě.

FAO Sugar Price Index (cukr) stoupl o 6,7 % v porovnání s minulým měsícem. Produkce cukru je negativně ovlivněna počasím v EU a v Thajsku, druhém největším exportéroví. Stále trvá silná poptávka zejména z Číny, která je podpořena stabilní domácí spotřebou. Očekává se, že produkce z Indie tuto poptávku pomůže naplnit.

FAO Cereal Price Index (obilniny) setrval téměř na stejných hodnotách jako v červenci (slabý růst 1,9 %). Nejvíce rostly ceny ječmene, čiroku, kukuřice a rýže. Čirok posílil druhý měsíc za sebou (+ 33,4 % vůči srpnu 2019) zejména díky silné poptávce z Číny. Ječmen také posílil (+ 3,2 %), což reflektuje hlavně export z Argentiny do Číny. Ceny kukuřice vzrostly po obavách z poškození produkce v USA o 2,2 %. Rostou i ceny rýže díky sezónní nízké nabídce a zvýšené poptávce z Afriky. Pšenice cenově posílila kvůli nižší produkci v Evropě a zvýšené poptávce ke konci měsíce.

FAO Vegetable Oil Price Index (rostlinný olej) vzrostl na nejvyšší úroveň od ledna 2020 (+ 5,9 %). Růst cen zahrnuje zejména palmový olej a částečně také sójový, slunečnicový a řepkový olej. Dlouhodobě zvýšená světová poptávka po palmovém oleji reflektuje snížení produkce v hlavních exportních zemích. Sójový olej také získává na hodnotě, zejména díky zájmu amerického průmyslu biopaliv. Slunečnicový olej byl silně poptáván z Číny, takže jeho cena roste v návaznosti na nedostatečnou nabídku. To zapříčiní růst cen řepkového oleje jako jeho náhrady.

FAO Meat Price Index (maso) zůstal na téměř totožných hodnotách jako v červenci. Poptávka po hovězím a drůbežím mase se propadla kvůli nižším importům a výrobě masových produktů v klíčových regionech. Mezitím se poptávka po skopovém a jehněčím snížila v návaznosti na světovou nízkou poptávku a dodávky skopového nové sezóny z Oceánie. Vepřové oproti tomu cenově posílilo, když se po 4 měsících propadů čínská poptávka a menší světová nabídka (nižší jateční hmotnost) skombinovala se zavíráním zpracovatelských závodů v některých významných produkčních regionech.

Otázky:

1. Ceny zemědělských komodit na světových trzích rostou. Uveďte základní příčiny tohoto růstu.
2. Které z těchto plodin by dle vašeho názoru mohly být perspektivní pro české zemědělce pro tuzemský trh i export?

Zdroj: Menclová, 2020

Případová studie: Obchod s ropou

Západní mocnosti jsou na ropě existenčně závislé. Jelikož se jedná o neobnovitelný přírodní zdroj, je jasné, že každým spotřebovaným barelem klesá světová zásoba této černé tekutiny. Bohužel pro Západ jsou většiny zásob na území, kde zrovna nevládne demokracie a hlavy těchto států si to moc dobře uvědomují. Ropa bude v budoucnosti stále cennější a její majitelé na tom budou profitovat. Nejvíce ropných ložisek se nachází na území Saúdské Arábie, následuje Irák, Spojené Arabské Emiráty, Kuvajt, Irán, Venezuela a Rusko. Zbytek ložisek je roznesen po zbytku světa.

Více jak polovina světové zásoby leží právě v arabských zemích. Závislost na ropě z východu se tak bude stále zvyšovat, pokud se neobjeví jiný zdroj, který by ropu nahradil. Dosavadní technologie využívající atom, přírodní zdroje či jiné alternativy jsou pro velkou spotřebu a finanční náročnost nedostatečné a jejich veřejné použití je v tuto dobu nepoužitelné.

Na světě se obchoduje s několika druhy ropy. Ovšem bavíme-li se o ropě, s kterou se obchoduje na hlavních světových komoditních trzích, jedná se o 2 hlavní druhy, ropa typu Brent a ropa typu WTI. Ropa Brent se těží v Severním moři, ropa WTI (z anglického West Texas Intermediate) pochází z amerického kontinentu. Rozdíl je v obsahu síry a způsobu jejího zpracování a využití.

Jednotlivé druhy se také obchodují na jiných trzích, Brent se obchoduje v Londýně, kdežto WTI ve Spojených státech. Ještě před pár lety byla cena obou druhů téměř totožná, rozdíl byl maximálně 1 dolar. Různé faktory ale cenové rozpětí roztáhly tak, že ropa Brent byla skoro o třetinu dražší než americká ropa.

Co to ale způsobilo? Ropa WTI je lehká a méně sirnatá, a tudíž i více kvalitní. Do roku 2009 byla brána jako základní typ, od kterého se odvozovala další cena. Poté ale přestoupily hlavní vývozci ropy, jako je Saúdská Arábie, Kuvajt či Irák, na ropu typu Brent jako cenotvorný základ. Kanadská a americká ropa proudí do státu Oklahoma, kde se zjišťují ropné zásoby. Nabídka ale převyšuje poptávku, a tak trh tlačí cenu tohoto typu ropy dolů a z toho vzniká cenový rozdíl. Navíc i vývoz není nikterak zázračný, a tak se ropa typu Brent dostává před svého soka. WTI ropa se stává stínem ropy Brent a reaguje na případné výkyvy mnohem silněji.

Obchodní jednotka na komoditních burzách: barel (angl. barrel – sud), značka: bbl

Množství: 1 barel US = 158,987 litrů = 42 US galonů

Hustota ropy: 0,61–1,05 g/cm³ (podle obsahu rozpuštěných látek)

Hmotnost kg: 1 barel ropy od 96,972 do 166,92 kg

Otázky:

1. Jak se liší jednotlivé druhy ropy?
2. Jaké jsou současné ceny ropy? V jakém rozmezí (USD/barel) se v minulosti pohybovala cena ropy?

Zdroj: Budín, 2015

Otázky k zamyšlení

- Jaký je rozdíl v předmětu na akciových a komoditních burzách?
- Můžete vysvětlit pojem komodita?
- Jaké jsou základní předpoklady pro fungování burzy?
- Vysvětlete specifika obchodování s nehmotnými statky.

Shrnutí

- Pojem burza je používán pro více významů. Je to místo, instituce, právnická osoba, zřízená za účelem organizování burzovního trhu v souladu specifickou legislativou, většinou pod státním dohledem. Je to trh, kde se kupující a prodávající shromažďují kvůli obchodování s akciemi, komoditami, deriváty, měnami a dalšími finančními nástroji.
- Dnešní burzy jsou vysoce regulované, aby bylo zajištěno, že trhy budou organizovány a provozovány spravedlivým a řádným způsobem.
- Burzy se dohodly na způsobech sdílení a zobrazování informací o cenách pro potenciální kupující a prodávající a dodržují jasná pravidla, která podrobně popisují očekávané chování kupujících a prodávajících.
- Společnosti, které chtějí své akcie obchodovat na akciovém trhu, musejí trhu pravidelně poskytovat informace, a to včetně pravidelných finančních zpráv a auditovaných účetních závěrek.
- S komoditami se obchoduje na komoditních burzách. Komodity jsou primární produkty, které lze seskupit do standardních položek, jako jsou nerostné suroviny, zemědělské produkty nebo ropa, a poté s nimi obchodovat. Klíčem k takovému obchodování je, že komodity v každé položce jsou vzájemně zaměnitelné.
- Komoditní burza je místo, kde se obchoduje. Je to forma organizovaného trhu, instituce. Burza jako právní kategorie je právnická osoba, která je zřízena za účelem organizování burzovního trhu v souladu se specifickou legislativou.

- Mezinárodní obchod nehmotnými statky se obvykle uskutečňuje formou smluv mezi podnikateli. Nejčastěji jde o smlouvy licenční, smlouvy o dílo nehmotné a smlouvy nepojmenované. Předmětem smluv licenčních jsou zejména práva k využívání vynálezů, užitných a průmyslových vzorů či ochranné známky, předmětem smluv nepojmenovaných je například poskytnutí práv k využívání know-how, obchodního jména, firmy.

10 Mezinárodní obchod a Česká republika

Cíle kapitoly:

- Zařadit ČR do evropského a světového rámce.
- Srovnat postavení ČR ve vybraných oblastech s dalšími státy na základě vhodných ukazatelů.
- Přiblížit výkonnost zahraničního obchodu ČR ve vybraných oblastech a ilustrovat jeho vývoj po r. 1989 do současnosti.

Klíčové koncepty:

- ČR ve světě
- mezinárodní obchod ČR
- základní ekonomické parametry
- klíčoví partneři ČR

Česká republika je relativně malým státem obklopeným sousedy, kteří jsou členy EU. Vzhledem k tomu, že se jedná o otevřenou ekonomiku, je ČR nucena spolupracovat s ostatními státy v politické, ekonomické, vojenské i dalších oblastech nejen v Evropě, ale i ve světě. ČR je sice malou zemí, její síla a význam se zvětšuje s ohledem na členství a spolupráci v mezinárodních organizacích, jako je mj. Evropská unie a NATO. Členství v mezinárodních organizacích je rovněž důležité pro stabilitu ČR v oblastech, které jsou důležité pro zahraniční partnery. Stabilita je klíčovým faktorem pro mezinárodní obchod, který tvoří významný podíl na ekonomice ČR (tvorbě HDP). Význam a postavení ČR ve světě je možné ilustrovat nejen výčtem členství v mezinárodních organizacích, ale také porovnáním vybraných kvantitativních i kvalitativních ukazatelů.

10.1 Česká republika ve světě

10.1.1 Základní údaje ČR

Česko, úředním názvem Česká republika, je stát ve střední Evropě. Samostatnost nabylo 1. ledna 1993 jako nástupnický stát Československa, předtím existovalo jako jedna ze dvou republik československé federace. Navazuje také na více než tisícileté dějiny české státnosti a kultury.

Podle své ústavy je Česko parlamentní, demokratický právní stát s liberálním státním režimem a politickým systémem založeným na svobodné soutěži politických stran a hnutí. Hlavou státu je prezident republiky, vrcholným a jediným zákonodárným orgánem je dvoukomorový Parlament České republiky, na vrcholu moci výkonné stojí vláda České republiky.

Česko je vnitrozemský stát o rozloze 78 866 km². Sousedí na západě s Německem (délka hranice 810 km), na severu s Polskem (762 km), na východě se Slovenskem (252 km) a na jihu s Rakouskem (466 km). Administrativně se dělí na osm územních a zároveň na 14 samosprávných krajů. Hlavním městem je Praha, která je rovněž i jedním z krajů. V roce

2020 v Česku žilo přibližně 10,7 milionu obyvatel. Výrazná většina obyvatelstva se hlásí k české, případně moravské národnosti. (Zemepis.estranky.cz, n.d.)

10.1.1.1 Geografické a demografické postavení ČR

Vybrané ukazatele a pořadí:

- Z celkové rozlohy pevniny cca 149 mil. km² zaujímá ČR se svou rozlohou (78 866 km²) 77. místo na světě a 21. v Evropě.
- Z celkového počtu obyvatel světa 7,7 miliardy, má ČR 10 694 364 obyvatel a zaujímá 86 místo.
- Evropská unie má rozlohu 4 miliony km² a žije v ní 446 milionů obyvatel. ČR je na 14. místě podle rozlohy a na 10. místě podle počtu obyvatel. (CIA, 2021)

10.1.2 Vybrané ekonomické, sociální a sociologické aspekty ČR

Česko je země s tržním hospodářstvím, která podle ekonomických, sociálních a politických indikátorů, jako je HDP na obyvatele, index lidského rozvoje, index svobody tisku či index svobody internetu od cenzury, patří k vysoce rozvinutým státům světa. Ekonomicky patří dle Světové banky do skupiny 31 nejbohatších států světa s nejvyššími finančními příjmy.

V porovnání s jinými státy má velmi malý podíl obyvatel žijících pod prahem chudoby. Vykazuje též poměrně nízkou nerovnost mezi nejbohatšími a nejchudšími obyvateli a relativně vyvážené přerozdělování bohatství napříč populací.

Míra nezaměstnanosti je dlouhodobě nízká a pod průměrem vyspělých zemí. V indexu ekologické stopy je Česko oproti některým jiným vyspělým zemím menším ekologickým dlužníkem. Podle Global Peace Index, který vypracovává každoročně Institute for Economics and Peace, se Česko dlouhodobě řadí mezi 15 nejbezpečnějších zemí (pohybuje se mezi 5. a 15. místem) na světě (index zohledňuje hrozbu válečného konfliktu i úroveň vnitřní násilné kriminality).

10.1.2.1 Srovnání vybraných faktorů se světem a Evropou

- v roce 2019 byl český HDP na obyvatele v paritě kupní síly 39 477 \$,
- Česko je na světě na 13. místě v narovnaném indexu lidského rozvoje (před Belgií),
- na 14. místě v indexu lidského kapitálu (před Velkou Británií) Světové banky,
- na 24. místě v indexu ekonomické svobody (před Německem),
- a na 29. místě v globální konkurenceschopnosti. (ČSÚ, 2020)

10.1.3 Ekonomická charakteristika

Česká republika je vyspělá země, řazená mezi nejrozvinutější ekonomiky na světě. Je také členem OECD, kde figuruje ve skupině s ostatními bohatými členy. V roce 2019 byl český HDP na obyvatele v paritě kupní síly 39 477 \$ (podobný jako v Izraeli nebo Itálii). Hlavní odvětví průmyslu jsou automobilová výroba, elektronika, strojírenství, high-tech technologie, výroba oceli, dopravní zařízení, chemická výroba a léčiva. Hlavními zemědělskými produkty jsou obiloviny, rostlinné oleje a chmel

Hospodářství českých zemí tradičně patří k nejrozvinutějším v Evropě. Hrubý domácí produkt dosahuje výše vyspělých států světa.

- V roce 2015 byl hrubý domácí produkt (HDP) na osobu v paritě kupní síly 31 600 amerických dolarů.
- Výkonnost české ekonomiky činila v roce 2018 89 % průměru EU. Česká ekonomika je tak 16. nejsilnější v EU. Svou výkonností předběhla v roce 2005 ekonomiku Portugalska, poté Řecka, Kypru a v roce 2020 předstihla Itálii a Španělsko.

Světová banka (WB) již Česko vyřadila ze seznamu „rozvojových zemí“. Z investičního hlediska banka JP Morgan Chase v roce 2017 české státní dluhopisy zařadila do indexu „rozvíjejících se trhů“ (emerging markets). Přesto dnes patří k třicítce nejvyspělejších států, tzv. „plátcům“, kteří z rozpočtu Světové banky neberou peníze, ale naopak je do ní vkládají.

Podle Indexu společenského rozvoje (Social Progress Index), který vytváří nezisková organizace Social Progress Imperative a společnost Deloitte, je ČR 22. nejrozvinutějším státem světa (k 2015). Dle Indexu lidského rozvoje, který vypočítává OSN, pak 28. nejrozvinutějším.

V žebříčku bohatství svých občanů, který sestavuje skupina Allianz, byla v roce 2015 Česká republika taktéž na 28. místě na světě. Jmění je podle studie Global Wealth Report společnosti The Boston Consulting Group v ČR rozloženo poměrně rovnoměrně: pět procent nejbohatších Čechů vlastní 45 procent celkového finančního bohatství (v USA je to 77 procent).

Také příjmová nerovnost mezi lidmi patří v ČR k nejnižším v Evropě. S tím souvisí i odhad OECD, že v ČR je nejmenší míra chudoby v celé Evropě. V roce 2018 žilo na hranici chudoby 9,6 procenta lidí.

ČR je silně exportní ekonomikou, český export překonal v roce 2018 hranici 4,4 bilionu korun, čímž byl vytvořen nový historický rekord. V roce 2018 mířilo 84,1 procenta vývozu z ČR do zemí Evropské unie.

Z hlediska států dominoval vývoz do Německa (32,4 procenta), s odstupem následovaly Slovensko (7,6 procenta), Polsko (6,1) a Rakousko (4,5). Dominoval dovoz z Německa (25,0 procenta), Číny (14,1) a Polska (7,7). Zdanění bylo v roce 2015 v ČR na úrovni 39,6 procenta HDP. Pro strukturu zdanění je typická nízká míra přímých daní, průměrná míra nepřímých a velmi vysoká míra sociálních příspěvků (sociální a zdravotní pojištění).

Typickým rysem české ekonomiky je relativně nízká míra nezaměstnanosti, v březnu 2016 dosáhla ČR nejnižší nezaměstnanosti v celé Evropské unii. Její zadlužení bylo k roku 2015 sedmé nejnižší v EU. (ČSÚ, n.d.)

K roku 2016 činil státní dluh 1,836 bilionu korun, což představovalo 40,3 procenta hrubého domácího produktu (průměr EU 85,2 procenta HDP, eurozóny 90,7 procenta HDP). Dluhy českých domácností byly k červnu 2016 1,369 bilionu korun, dluhy firem vůči bankám 1,176 bilionu korun. Situace k roku 2020 se výrazně zhoršila mj. i v souvislosti s opatřeními vlády pro covid-19.

V roce 2016 ve formě dividend odplynulo z Česka do zahraničí 289 miliard korun a podle některých odhadů se ročně vyvádí z Česka do zahraničí až 700 miliard korun, což je ovšem přímý důsledek zahraničních investic. K roku 2016 bylo v ČR 23 200 dolarových milionářů. Mezinárodní ratingová agentura Standard & Poor's oceňuje od roku 2011 úvěrovou spolehlivost České republiky stupněm AA-. Podle poradenské sítě BDO bylo k roku 2016 Česko 26. nejatraktivnější zemí světa pro investory. K významným hospodářským institucím patří Pražská burza (a její index PX). S korupcí se v Česku setkalo 60 % dotázaných podnikatelů.

10.2 Zahraniční obchod ČR v roce 2019

Největší objem českého vývozu a dovozu byl v roce 2019 tradičně realizován v rámci zemí Evropské unie, kam směřovalo 83,6 % domácího vývozu zboží (meziročně o 0,4 p.b. méně) a 62,8 % dovozu zboží (meziročně o 1,6 p.b. méně). Zahraniční obchod s tímto uskupením sice meziročně snížil svoji dynamiku (vývoz meziročně klesl z 3,8 % na 3,6 %, dovoz z 5,8 % na 1,0 %), avšak objem meziročně vzrostl u vývozu o 159,5 mld. Kč a u dovozu zboží o 38,8 mld. Kč, což se pozitivně projevilo i na obratu. Celkový obrat výměny zboží s EU v porovnání se stejným obdobím předchozího roku stoupl o 121,8 mld. Kč na 6,37 bil. Kč a bilance obchodu zbožím se státy EU skončila aktivem ve prospěch ČR ve výši 1 282 mld. Kč, což je o 154,2 mld. Kč více než v roce 2018. (ČSÚ, 2020)

Tabulka 2: Export zboží do vybraných teritorií-pohyb zboží přes hranice

Export mld. Kč	2018	2019	Meziroční změna (%)
OECD	3 887	4 014	3,3 %
EU28	3 706	3 814	2,9 %
Svět bez EU28	695	746	7,3 %
Evropské státy mimo EU28	285	307	7,5 %
Ostatní asijské země	152	160	4,8 %
Společenství nezávislých států (bez Gruzie)	142	120	-15,6 %
Severní Amerika	99	114	15,6 %
Země Blízkého a Středního východu	65,1	64,9	-0,4 %
Rozvojové země Ameriky	33	36	7,3 %
Rozvojové země Afriky	33,6	34,1	1,4 %
Střední Amerika a Karibik	20,2	21,6	6,9 %
Severní Afrika	27,2	25,4	-6,6 %
Ostatní africké státy	20,5	25,2	22,7 %
Jižní Amerika	14	15,5	11,4 %
Austrálie a Nový Zéland	12	12,5	6,5 %

Tabulka 3: Export zboží do vybraných teritorií - pohyb zboží přes hranice; tabulka MPO; zdroj ČSÚ; rok 2019 - předběžné údaje platné ke dni 6. 2. 2020

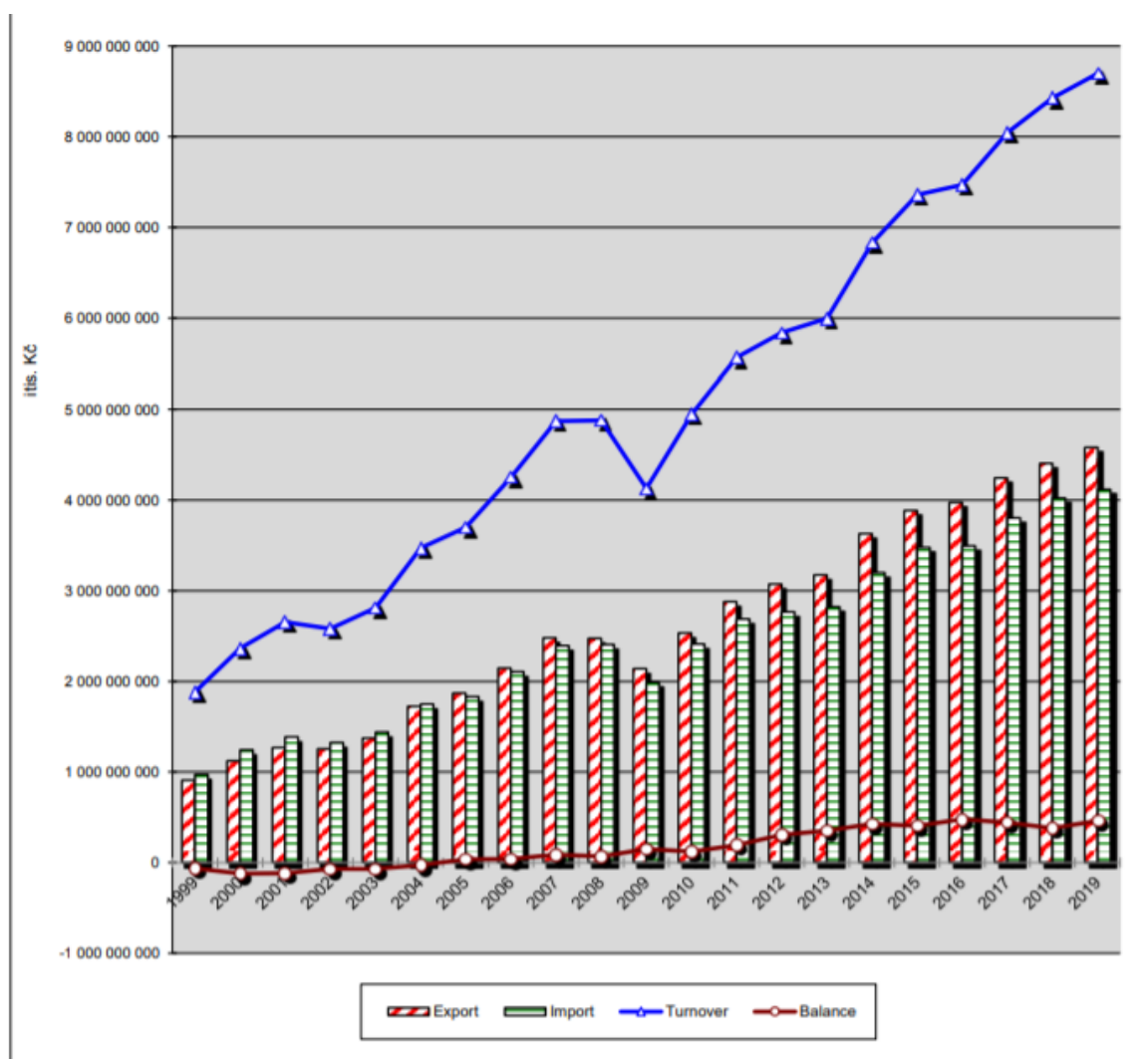
Zdroj: MPO ČR, 2020

Tabulka 3: Obchodní výměna České republiky 1999–2019 (pohyb zboží přes hranice)

	Vývoz (PZpH)		Dovoz (PZpH)		Obrat (PZpH)		Bilance (PZpH)
	CZK	Index	CZK	Index	CZK	Index	CZK
1999	908 755 935		973 168 683		1 881 924 618		-64 412 748
2000	1 121 098 940	123,4	1 241 923 818	127,6	2 363 022 758	125,6	-120 824 878
2001	1 268 149 256	113,1	1 385 564 084	111,6	2 653 713 340	112,3	-117 414 828
2002	1 254 860 202	99,0	1 325 670 967	95,7	2 580 531 169	97,2	-70 810 765
2003	1 370 929 954	109,2	1 440 723 137	108,7	2 811 653 091	109,0	-69 793 183
2004	1 722 657 299	125,7	1 749 095 279	121,4	3 471 752 578	123,5	-26 437 980
2005	1 868 585 835	108,5	1 829 961 849	104,6	3 698 547 684	106,5	38 623 986
2006	2 144 573 385	114,8	2 104 812 371	115,0	4 249 385 756	114,9	39 761 014
2007	2 479 233 855	115,6	2 391 318 571	113,6	4 870 552 426	114,6	87 915 284
2008	2 473 735 569	99,8	2 406 489 276	100,6	4 880 224 845	100,2	67 246 293
2009	2 138 623 127	86,5	1 989 035 989	82,7	4 127 659 116	84,6	149 587 138
2010	2 532 797 166	118,4	2 411 556 415	121,2	4 944 353 581	119,8	121 240 751
2011	2 878 691 272	113,7	2 687 562 941	111,4	5 566 254 213	112,6	191 128 331
2012	3 072 597 844	106,7	2 766 888 232	103,0	5 839 486 076	104,9	305 709 612
2013	3 174 704 410	103,3	2 823 484 679	102,0	5 998 189 089	102,7	351 219 731
2014	3 628 825 569	114,3	3 199 630 292	113,3	6 828 455 861	113,8	429 195 277
2015	3 883 248 931	107,0	3 477 000 397	108,7	7 360 249 328	107,8	406 248 534
2016	3 974 042 513	102,3	3 494 671 338	100,5	7 468 713 851	101,5	479 371 175
2017	4 244 587 520	106,8	3 801 432 464	108,8	8 046 019 984	107,7	443 155 056
2018	4 403 847 126	103,8	4 023 170 745	105,8	8 427 017 871	104,7	380 676 381
2019	4 579 949 562	104,0	4 118 559 776	102,4	8 698 509 338	103,2	461 389 786

Zdroj: MPO, 2020

Obrázek 4: Obchodní výměna České republiky 1999–2019 (pohyb zboží přes hranice)



Zdroj: MPO, 2020

10.2.1 Otevřenost ekonomiky ČR

Za posledních 20 let vzrostl podíl českého exportu na HDP z 27 na 67 procent. Otevřenost české ekonomiky tak roste a s ní i citlivost tuzemského hospodářství na vnější ekonomické šoky. Zatímco cla zavedená USA na dovoz oceli a hliníku českou ekonomiku nijak neovlivní, odchod Británie z Evropské unie (brexit) má potenciál dopadnout na české hospodářství výrazně více než na okolní země. Vyplývá to Analýzy zahraničního obchodu ČR UniCredit Bank.

"Vyšší otevřenost ekonomiky na jednu stranu znamená vyšší zapojení se do světových výrobních řetězců a s tím spojený přístup k technologiím vedoucím k rychlejšímu růstu produktivity práce. Na druhou stranu však vyšší otevřenost znamená i vyšší citlivost na vnější ekonomické šoky," uvádějí analytici banky.

Česká ekonomika je zahraničním obchodem úzce navázána na EU a tato závislost se za uplynulých deset let snížila jen minimálně. V roce 2017 směřovalo do Evropy 90,2 procenta českého exportu a 83,7 procenta do EU. Před deseti lety to bylo 92,4 procenta, resp. 85,7 procenta českého exportu.

Největší vliv na českou ekonomiku ze strany produkce má poptávka po dopravních prostředcích. "Kdyby zmizel celý automobilový průmysl ČR, přišla by česká ekonomika vlivem ztráty přidané hodnoty uvedeného odvětví a snížení přidané hodnoty navazujícího řetězce dodavatelů za jinak neměnných okolností o 13 procent HDP," uvedli analytici.

Kdyby hypoteticky došlo v Německu k úplnému výpadku koncové poptávky po autech, česká ekonomika by za jinak neměnných okolností ztratila 1,8 procenta svého HDP. Kdyby Německo přestalo auta nejen spotřebovávat, ale i vyrábět, česká ekonomika by to pocítila už výrazným propadem o 4,2 procenta, uvádí dokument.

Negativa brexitu dopadají na jednotlivé země EU různě. Analýza bere v úvahu nejhorší možný scénář vývoje vzájemného obchodu. Ze strany EU je nejvíce obávaným dopadem pokles poptávky po automobilech. Výpadkem poptávky po autech by byla v EU nejvíce postižena ČR. Poptávka po autech a autodílech v Británii se podílí 0,63 procenta na HDP Česka, což je nejvyšší podíl ze všech zemí EU. Význam uvedené poptávky pro Německo činí 0,58 procent a pro Slovensko 0,55 procent. Brexit má potenciál negativně ovlivnit ekonomiky západní a střední Evropy, zatímco jižních států by se měl dotknout méně.

Již zavedená cla ze strany USA na dovoz oceli a hliníku českou ekonomiku měřitelně neovlivní, případná dovozní cla na automobily by už ale tuzemská ekonomika pocítila. Význam kompletní poptávky USA po autech a jejich dílech v HDP Česka je po zohlednění mezinárodních vazeb 0,54 procenta. Ještě vyšší citlivost na poptávku USA po autech mají ekonomiky Mexika, Kanady, Koreje, Japonska, Německa, Maďarska a Slovenska. (Unicredit bank, n. d.)

Etika v praxi: Etika podnikání – ETICKÝ KODEX ČESKÝ GOODWILL

Český Goodwill je ocenění pro firmy, kterých si lidé váží pro jejich morální hodnoty, etické jednání vůči zaměstnancům i obchodním partnerům, a odpovědný přístup k nejširšímu okolí podniku. Smyslem tohoto dokumentu je poskytnout základní rámec etického jednání, který bude společnou vizitkou pro „členy rodiny Český Goodwill“ – podnikatele a společnosti, kteří přijali nominaci veřejnosti na ocenění Český Goodwill. Tento Etický kodex se vztahuje na vzájemnou interakci členů rodiny Český Goodwill i na vztahy jednotlivých členských firem vůči svým stakeholderům, třetím stranám a široké veřejnosti.

Přijetím tohoto Etického kodexu se členové rodiny Český Goodwill zavazují spolupodílet se na naplňování cílů projektu Český Goodwill a jeho mise, kultivovat podnikatelské a společenské prostředí v České republice, a přispívat tak ke zvyšování váženosti českého podnikatelského stavu. Podnikatelky, podnikatelé, představitelé

obchodních i občanských společností a spolků, vědomi si nadstavby svého podnikání, spočívající v poslání šíření dobrého jména českého podnikatelského prostředí, založeného na úctě, respektu a spolupodílení se na utváření občanské společnosti, vyjadřují následující principy, jež chtějí sdílet a dodržovat:

- vyzdvihovat a ctít tradiční morální hodnoty, jako jsou slušnost, respekt a úcta, ohleduplnost a pokora, odpovědnost a profesionalita, důvěryhodnost a integrita,
- vytrvat v úsilí o naplňování vysokých standardů a kvality práce a lpět na profesionalitě podnikatelské činnosti,
- zasazovat se o pěstování dlouhodobých vztahů vůči nejširší skupině stakeholderů firmy, a zvyšovat tak váženost a integritu podnikatelského stavu,
- udržovat vysoké etické a morální standardy a snažit se ustavičně o zdokonalování sebe sama prostřednictvím vzdělávání, výzkumu a osobního rozvoje, a jít tím ostatním příkladem,
- usilovat o trvalou podporu a důvěru veřejnosti, upozorňovat na přidanou hodnotu podnikatelské činnosti a podporovat podnikatelského ducha,
- motivovat veřejnost k pozitivnímu myšlení a upozorňovat jí na to, že podnikatel nerovná se podvodník, lhář a parazit, ale právě naopak, že podnikatelé jsou lidé, kteří se nebojí převzít odpovědnost a tvořit reálné hodnoty,
- prosazovat dobré jméno českého podnikatelského prostředí a oceňovat příkladné firmy za jejich poctivou práci a odpovědný přístup k okolí podniku,
- posilovat pozitivní vnímání značky Český Goodwill a image společností, které se do projektu zapojí, v kontextu společenské odpovědnosti a hodnot projektu,
- budovat aktivní komunitní prostředí pro sdílení know-how, networking a výměnu zkušeností, které zdůrazní, že cesta odpovědného podnikání je tím správným směrem k dlouhodobě udržitelnému rozvoji a prosperitě jednotlivců, regionů i celé ČR,
- podporovat český goodwill a renomé České republiky doma i v zahraničí.

Otázky:

1. Vyjmenujte hlavní zásady obsažené v etickém kodex?
2. Přináší etické chování firmě výhody? Definujte nejvýznamnější výhody a oblasti přínosů etického chování.

Zdroj: Český Goodwill, n.d.

Cvičení: Výhody zahraničního obchodu pro ČR

Česká republika je otevřenou ekonomikou výrazně závislou na zahraničním obchodě. Kromě rizik a nevýhod přináší i jednoznačné výhody.

Na základě studia celého programu se opět (jako po studiu kap. 1) zamyslete nad níže uvedenými úkoly.

Úkoly:

1. Uvedte konkrétní příklady výhod pro ČR v oblastech uvedených v části 1.3.1 (zaměřte se např. na automobilový průmysl, zdravotnictví, IT, potraviny, obchod, ekologii atd.).
2. Uvedte konkrétní přínosy pro vás osobně.

Konzultantská výzva: Významní exportéři ČR

Vítězem soutěže Exportér roku 2020, hodnotící nejúspěšnější vývozce za rok 2019, vyhlašované Hospodářskou komorou České republiky se stala automobilka Škoda Auto.

V kategorii podle nárůstu exportu zvítězil výrobce nákladních automobilů Tatra Trucks. Zástupci firem byli oceněni během online konference k exportním tématům v době koronakrizy, do které zapojilo přes 60 firem.

Mladoboleslavská automobilka vyvezla v r. 2019 automobily v hodnotě 414 mld. Kč, což je meziročně o 10 % více. Druhou příčku obhájil výrobce elektroniky Foxconn CZ Group, třetím největším exportérem je koncern Agrofert sdružující více než 250 podniků.

Soutěžilo se v celkem šesti kategoriích. Vítěz kategorie podle meziročního nárůstu exportu, společnost Tatra Trucks, dokázala zvýšit vývoz o bezmála 71 %. Kopřivnická automobilka patřící do skupiny Czechoslovak Group je předním tuzemským výrobcem nákladních automobilů, mezi jehož nejvýznamnější obchodní teritoria patří Rusko, bývalé země SNS, Izrael, Indie, země Arabského poloostrova, Austrálie a Evropa.

Na druhém místě v nárůstu exportu skončil online prodejce kontaktních čoček a dalších produktů pro péči o oči Alensa. Export podniku se v porovnání s předchozím rokem zvýšil o více než čtvrtinu. Třetí příčku v této kategorii obsadil Foxconn CZ Group s 22% nárůstem vývozu.

Vítězem kategorie středních exportérů do výše vývozu 500 milionů Kč se stala společnost ELDIS Pardubice. Výrobce radarů a další letištní techniky zaznamenal meziroční růst exportu o 244 %.

Cenu pro exportéra vyhlašovanou firmou SPGroup, který vyvezl v roce 2019 své výrobky a služby do největšího počtu zemí, získal CommScope Czech Republic, který

exportoval na 123 zahraničních trhů. CommScope se zabývá výrobou elektromotorů a dalších elektronických zařízení.

V Kategorii nejlepších exportních projektů podpořených státem vyhlašovaných Českou exportní bankou a společností EGAP zvítězily společnosti Transcon Electronic Systems a Rodinný pivovar Bernard.

„Díky kvalitním českým výrobkům je dnes tak malá země, jakou je Česká republika, nejen úspěšná, ale i známá na trzích po celém světě. Dnešní vyhlášení výsledků soutěže je proto nejen oceněním českých exportérů, ale zejména jejich přínosu pro celou ekonomiku. Pandemie koronaviru s největší pravděpodobností výsledky vývozu v letošní roce výrazně ovlivní, ale právě díky schopnosti tuzemských podniků se i nadále Česká republika jistě udrží mezi vývozními velmocemi,“ poznamenal prezident Hospodářské komory Vladimír Dlouhý.

Hospodářská komora 26. ročník Exportéra roku uspořádala tradičně se Středním podnikatelským stavem a také s Asociací pro podporu podnikání.

Otázky:

1. Která odvětví exportu zboží a služeb jsou významná pro ekonomiku ČR? Uveďte příklady a zdůvodněte svůj výběr?
2. Uveďte rovněž příklady exportu služeb např. v oblasti IT nebo cestovního ruchu?

Zdroj: Jihočeská hospodářská komora, 2020

Případová studie: Úspěšná česká firma Linet

LINET spol. s r.o. je předním evropským výrobcem nemocničních a pečovatelských lůžek. Portfolio firmy zahrnuje řešení určená pro intenzivní péči, produkty pro běžnou lůžkovou péči i speciální lůžka pro domovy seniorů či léčebny dlouhodobě nemocných. LINET rovněž nabízí chytré aplikace Safety Monitor a SafeSense či řešení pro gynekologii a porodnictví. Nabídka dále obsahuje širokou škálu příslušenství jako antidekubitní matrace, mobiliář, zdravotnický nábytek atd.

V oblasti výroby zdravotnických lůžek si LINET dlouhodobě drží pozici technologického lídra. Firma na trh pravidelně uvádí výrobky a služby s inovativními vlastnostmi a funkcemi, které významně snižují fyzickou námahu personálu, zefektivňují poskytovanou péči a zvyšují komfort pacienta. Na jejich vývoji LINET intenzivně spolupracuje se zdravotníky i předními odborníky z různých vědních oborů, což firmě umožňuje držet krok s novými trendy v oblasti lékařské péče.

LINET sídlí od svého založení v roce 1990 v Želevčicích u Slaného, kde rovněž provozuje svůj závod. V roce 2017 byla ve Slaném otevřena také nová výrobní hala. Za fiskální rok 2019/2020 LINET vyrobil a dodal klientům přes 60 000 lůžek. Naprostá většina produkce je určena na export, a to do více než stovky zemí na celém světě. Od roku 2011 je LINET spol. s r.o. součástí nadnárodního holdingu LINET Group SE se

sídlem v Nizozemí. V roce 2016 se díky akvizici stala součástí holdingu rovněž společnost BORCAD Medical. LINET Group má po celém světě 20 poboček a zaměstnává okolo 1 800 lidí.

Mezinárodní obchod, který zahrnuje více než sto zemí po celém světě, je pro firmu klíčový. Proto se snaží, aby k ní všude zákazníci měli co nejbližší. V zahraničí aktuálně působí prostřednictvím 15 dceřiných společností, například ve Velké Británii, v Nizozemí, ve Francii, ve Švédsku či v USA.

V některých zemích mají lokální zastoupení na starosti pečlivě vybraní obchodní partneři, kteří působí exkluzivně pod firemní značkou. Pokud jde o mimoevropské trhy, spoléhá firma v drtivé většině na rozsáhlou partnerskou síť prověřených místních distributorů.

Otázky:

1. V jaké oblasti působí firma a jaká její organizační struktura?
2. V souvislosti se situací Covit, jaký přínos má firma pro zdravotnictví ČR?
(náповěda – polní nemocnice Letňany)

Zdroj: Linet, 2020

Poznatky z aktuálního výzkumu: Pandemie koronaviru rozkolísala zahraniční obchod

Opatření proti šíření koronaviru v roce 2020 negativně ovlivnila i zahraniční obchod. Bilance zahraničního obchodu se zbožím za prvních osm měsíců roku dosáhla podle předběžných výsledků 71,1 mld. Kč, což představuje meziroční pokles o 41,6 mld. Kč. Vývoz se meziročně od začátku roku snížil o 11,0 %, dovoz pak o 9,7 %.

V roce 2019 bilance zahraničního obchodu se zbožím skončila přebytkem 145,7 mld. Kč ve srovnání s 98,5 mld. Kč v roce 2018. Vývoz meziročně vzrostl o 2,1 % na 3 691,8 mld. Kč, dovoz o 0,8 % na 3 546,1 mld. Kč. Na jaře 2020 však zaznamenal zahraniční obchod se zbožím vůbec nejnižší hodnotu bilance od vstupu ČR do EU, kdy v dubnu dosáhla hodnoty -24,7 mld. Kč. Mírně záporná pak zůstala bilance i v měsíci květnu. „K nejvyšším meziročním poklesům došlo v dubnu a květnu na straně vývozu. V důsledku omezení části výroby klesl vývoz v dubnu o 38,0 %, v květnu o 28,9 %. Poklesy hodnoty dovozu zboží byly pak o 26,4 %, respektive o 23,2 %,“ říká Marek Rojíček, předseda Českého statistického úřadu.

Od června do srpna údaje zahraničního obchodu se zbožím budily opět mírný optimismus. Předběžná data se začala vracet u vývozu i dovozu k obvyklým hodnotám a bilance zahraničního obchodu se zbožím dosáhla v červnu dokonce historicky nejvyššího přebytku ve sledovaném měsíci. K návratu vyšších hodnot přispělo během těchto měsíců především obnovení výroby a obchodu s motorovými vozidly a meziročně nižší dovozy.

Z komoditního pohledu stojí za celkovými poklesy vývozu a dovozu od začátku roku především zpracovatelský průmysl. Propadl se zejména obchod s motorovými vozidly, obchod se stroji a zařízeními a s elektrickými zařízeními. „V případě motorových vozidel činil meziroční pokles vývozu za prvních osm měsíců letošního roku 21 %, což v peněžním vyjádření představuje 140 mld. Kč,“ říká Miluše Kavénová, ředitelka odboru statistiky zahraničního obchodu ČSÚ. Bilanci zahraničního obchodu se zbožím naopak vyvažovaly od počátku roku kromě sníženého dovozu motorových vozidel i poklesy dovozu ropy a zemního plynu či základních kovů.

Z teritoriálního pohledu se během prvních osmi měsíců snížily hodnoty vývozu i dovozu u většiny zemí. „Nejvíce se ve srovnání s minulým rokem propadly hodnoty v případě Německa, kde v peněžním vyjádření představují tyto poklesy 84,5 mld. Kč na straně vývozu a 89,4 mld. Kč na straně dovozu. Naopak nejvyšší nárůst představoval dovoz z Číny, kdy se dovezlo v peněžním vyjádření zboží v hodnotě o 29,6 mld. Kč vyšší,“ říká Stanislav Konvička, vedoucí oddělení obchodní bilance ČSÚ. Zatímco se zeměmi EU27 se bilance zahraničního obchodu se zbožím v tomto období meziročně snížila o více než třetinu, se zeměmi mimo EU27 zůstala téměř na stejné úrovni.

Otázky:

1. Jak se projevila pandemie na zahraničním obchodu ČR?
2. Popište komodity a určete regiony, kde pandemie vedla k poklesu obchodu a kde naopak vedla k nárůstu zahraničního obchodu.

Zdroj: ČSÚ, 2020

Otázky k zamyšlení

- Jaké je postavení ČR v Evropě a ve světě? Vyberte ukazatele.
- Co znamená pojem otevřená ekonomika?
- Jaké jsou nejdůležitější položky exportu z ČR?
- Můžete zařadit ČR do Evropy a EU podle rozlohy a počtu obyvatel?

Shrnutí

- Česká republika je otevřenou ekonomikou silně závislou na zahraničním obchodu, je citlivá na globálním – světovém i evropském trhu.
- Klíčovým partnerem je pro Českou republiku Evropská unie, se kterou má největší objem zahraničního obchodu.
- Česká republika je vyspělou a rozvinutou zemí, jak dokládají ukazatele z mnoha oblastí.
- Výsledky zahraničního obchodu jsou poměrně pozitivní, ČR má dlouhodobě kladné saldo zahraničního obchodu, tzn., že hodnota vývozu je vyšší než hodnota dovozu.
- Otevřenost české ekonomiky roste.

Použité zdroje

Boruta, I. (2020). *O nás*. Borcad .cz. <https://www.borcad.cz/about/>.

Budín, J. (2015). *Ropa - vlastnosti, rozdělení a obchodování*. Oenergetice.cz. <https://oenergetice.cz/ropa-prumysl/ropa-vlastnosti-rozdeleni-a-obchodovani>.

BusinessInfo.cz. (2020, November 9). *Mezinárodní instituce v mezinárodním obchodě*. <https://www.businessinfo.cz/navody/mezinarodni-institute-v-mezinarodnim-obchode/>.

Černohorský, D. (2021). *Česká firma zmodernizuje čtyři vrtulníky v Severní Makedonii*. <https://www.export.cz/aktuality/ceska-firma-zmodernizuje-ctyri-vrtulniky-v-severni-makedonii>.

Český Goodwill. (n.d.). *Etický kodex* <https://www.cesky-goodwill.cz/stranka/765/eticky-kodex/>.

Český statistický úřad. (2020). *Pandemie koronaviru rozkolísala zahraniční obchod*. Pandemie koronaviru rozkolísala zahraniční obchod <https://www.czso.cz/csu/czso/pandemie-koronaviru-rozkolisala-zahranicni-obchod>.

CIA. (2021). *The world fact book - Czechia*. cia.gov. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/czechia/>.

ČSÚ ČR. (2020). *Česká republika v mezinárodním srovnání (vybrané údaje) - 2019*. <https://www.czso.cz/csu/>. <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-v-mezinarodnim-srovnani-vybrane-udaje-2019>.

ČSÚ ČR. (2020). *Století statistiky- zahraniční obchod*. czso.cz. <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/oblasti-statistiky/zahranicni-obchod/>.

ČSÚ. (n.d.). *Evropský srovnávací program*. https://www.czso.cz/csu/czso/evropsky_srovnavaci_program.

ČTK. (2019). *Nejúspěšnější český start-up mění majitele. Nadpoloviční podíl v Kiwi má za tři miliardy korun získat americký fond General Atlantic, uvedl Forbes*. Ihned.cz. <https://byznys.ihned.cz/c1-66551330-polovinu-akcii-portalu-pro-prodej-letenek-kiwi-com-ziska-americky-fond-general-atlantic-za-podil-zaplati-tri-miliardy>.

Evropský parlament. (2021). *Cestovní ruch*. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/cs/sheet/126/tourism>.

Evropská komise. (n.d.). *Fakta o EU*. https://ec.europa.eu/czech-republic/services/the-eu_cs.

Evropský parlament (2020). *Schengen: průvodce evropským prostorem bez hranic*. <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/security/20190612STO54307/schengen-pruvodce-evropskym-prostorem-bez-hranic>.

Fairtrade Česko a Slovensko. (2020). *Co je Fairtrade?* <https://fairtrade.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>

Francouzsko-česká hospodářská komora. (2020). *PRŮZKUM – Mezinárodní obchodní barometr*. Chambre.cz. <https://www.chambre.cz/cs/aktuality/n/news/pruzkum-mezinarodni-obchodni-barometr.html>.

Hosnedlová, P. (2020). *Přijetí eura vyžaduje jednoznačnou komunikaci a shodu politiků a ekonomů, ukázala slovenská zkušenost*. Euractiv.cz. <https://euractiv.cz/section/cr-v-evropske-unii/news/prijeti-eura-vyzaduje-jednoznacnou-komunikaci-a-shodu-politiku-a-ekonomu-ukazala-slovenska-zkusenost/>.

Jeníček, V. a Foltýn, J. (2010). *Globální problémy světa: v ekonomických souvislostech*. Praha: C.H. Beck. ISBN: 978-80-7400-326-4

Jihočeská hospodářská komora. (2020). *Exportérem roku se stala automobilka Škoda Auto. Největší nárůst vývozu v roce 2019 zaznamenala Tatra, uspěly i členské firmy*. <https://www.jhk.cz/aktuality/exporterem-roku-se-stala-automobilka-skoda-auto-nejvetsi-narust-vyvozu-v-roce-2019-zaznamenala-tatra-uspely-i-clenske-firmy-jhk>

Kalínská, E. (2010). *Mezinárodní obchod v 21. století*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3396-8

Liebreich, J. (2020). *Proti proudu. Amazon skupuje letadla a rozšiřuje nákladní flotilu*. E15.cz. <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/proti-proudu-amazon-skupuje-letadla-a-rozsiruje-nakladni-flotilu-1373347>.

Linet. (2020). *O nás*. <https://www.linet.com/cs/o-nas>.

Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing. Strategické trendy a příklady z praxe*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5366-9.

Machková, H., Černošlávková E., Sato A., a kol. (2010). *Mezinárodní obchodní operace*. 5. vyd. Praha: Grada. 240 s. ISBN 978-80-247-3237-4

Machková, H., Černošlávková E., Sato A., a kol. (2014). *Mezinárodní obchodní operace*. 6. vyd. Praha: Grada. 256 s. ISBN 978-80-247-4874-0.

Mediaguru. (2021). *Marketingové trendy 2021: Značky by měly nabídnout nové jistoty*. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/marketingove-trendy-2021-znacky-by-mely-nabidnout-nove-jistoty/>.

Menclová, K. (2020). *FAO: Mezinárodní obchod se zemědělskými produkty – „Ceny komodit na půlročním maximu“*. Cmszp.cz. <http://cmszp.cz/mze/2020/fao-mezinarodni-obchod-se-zemedelskymi-produkty-ceny-komodit-na-pulrocnim-maximu/>.

Ministerstvo finance ČR. (2018). *Podpora zaměstnávání českých občanů v mezinárodních organizacích*. <https://www.mfcr.cz/cs/zahranicni-sektor/mezinarodni-spoluprace/aktuality/2018/podpora-zamestnavani-ceskych-obcanu-v-me-32697>.

Ministerstvo financí ČR. (2018). *Mezinárodní měnový instituce*.

<https://www.mfcr.cz/cs/zahranicni-sektor/mezinarodni-spoluprace/mezinarodni-institute>

Ministerstvo financí ČR. (n.d.). *Mezinárodní měnový fond*.

<https://www.mfcr.cz/cs/zahranicni-sektor/mezinarodni-spoluprace/mezinarodni-institute/imf-mezinarodni-menovy-fond-11650>.

Ministerstvo kultury ČR. (n.d.). *Mezinárodní etický kodex pro obchodníky s kulturními statky*. <https://www.mkcr.cz/mezinarodni-eticky-kodex-1404.html>.

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. (©2005–2020). *Základní informace k WTO a DDA*.

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. <https://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/spolecna-obchodni-politika-eu/svetova-obchodni-organizace/zakladni-informace/zakladni-informace-k-wto-a-dda--7894/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. (n.d.). *Obchodní výměna České republiky 1999 - 2019 (pohyb zboží přes hranice)*. <https://mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/statistiky-zahranicniho-obchodu/zahranicni-obchod-1-12-2019--252686/>.

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. (n.d.). *Průvodce pro podnikatele k dopadům brexitu*. <https://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/brexit/>.

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. (n.d.). *Úmluva OSN o smlouvách o mezinárodní koupi zboží*. <https://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/mezinarodni-organizace-a-obchod/uncitral/cigs/umluva-osn-o-smlouvach-o-mezinarodni-koupi-zbozi--223272/>.

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. (n.d.). *Zpráva o plnění Exportní strategie České republiky pro období 2012 – 2020 za rok 2019*. <https://www.mpo.cz/assets/cz/zahranicni-obchod/podpora-exportu/exportni-strategie/2020/6/zprava-o-plneni-ES-2019.pdf>.

Ministerstvo zahraničních věcí. (n.d.). *Multilaterální spolupráce*.

https://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/cr_v_mezinarodnich_organizacich/index.html

Mulačová, V., Mulač, P. a kol. (2013). *Obchodní podnikání v 21. století*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4780-4.

Project Syndicate (2020). *Jak resuscitovat WTO*.

<https://www.patria.cz/zpravodajstvi/4436246/jak-resuscitovat-wto.html>.

R. Jelínek. (2019). *Export*. <https://rjelinek.cz/kontakt/export/>.

Racoma, B. (2019). *How McDonald's Adapts Around the World*. Daytranslations.

<https://www.daytranslations.com/blog/how-mcdonalds-adapts-around-the-world/>.

Sainer, M. (2020). „BREXIT - Spojené království opustilo EU 31.1.2020“. LYNX Czech Republic. <https://www.lynxbroker.cz/vzdelavani/brexit/>.

Seznam Zprávy. (2016) *Studio: Co bude s Plzeňským Prazdrojem v rukách japonského Asahi*.

Štěrbová, L. (2013). *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Grada, 368 s. ISBN 978-80-247-4694-4

Štorkán, M. (2019). *Airbus slaví padesátiny. Expert: Jádrem jeho úspěchu se stal vztah mezi Francií a Německem*. e15.cz. <https://www.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/airbus-slavi-padesatiny-expert-jadrem-jeho-uspechu-se-stal-vztah-mezi-francii-a-nemeckem-1359313>.

Svatoš, M. (2009). *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. Praha: Grada, 367 s. ISBN 978-80-247-2708-0.

Světlík, J. (2003). *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0422-6.

Světnička, L. (2021). *Armáda převzala ve Španělsku zbrusu nový letoun*. Idnes.cz. https://www.idnes.cz/zpravy/nato/casa-airbus-armada-vzdusne-sily-sevilla-pilot-flotila.A210507_144228_zpr_nato_inc.

UniCredit Bank. (2018). *Analýza zahraničního obchodu České republiky: Rozhoduje poptávka po autech*. <https://www.unicreditbank.cz/>.
[analýza_zahranicniho_obchodu_v_CR_poptavka_po_autech_10_2018.pdf](#)

Unitcredit bank. (n.d.). *Analýza zahraničního obchodu České republiky Rozhoduje ...* https://www.unicreditbank.cz/content/dam/cee2020-pws-cz/cz-dokumenty-2017/o-bance/tiskove-centrum/analýza_zahranicniho_obchodu_v_CR_poptavka_po_autech_10_2018.pdf.

Veba. (n.d.). *Africký brokát*. <https://www.veba.cz/cs/africky-brokat>.

Zemepis.estranky.cz/. (n.d.). *Česko - informace o státě*. <https://zemepis.estranky.cz/clanky/ceske-republika.html>.

Registrační číslo projektu: CZ.02.2.69/0.0/0.0/16_031/0011579

Název projektu: Vytvoření Centra celoživotního vzdělávání na Vysoké škole podnikání a práva

Projekt Vytvoření Centra celoživotního vzdělávání na Vysoké škole podnikání a práva je spolufinancován Evropskou unií.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY