

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Obchodní plán podniku s využitím zahraničního
obchodu**

The business plan utilizing foreign trade

Marcela Bezdovová

Plzeň 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marcela BEZVODOVÁ**
Osobní číslo: **K13B0539P**
Studijní program: **B6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Systémy projektového řízení**
Název tématu: **Obchodní plán s využitím zahraničního obchodu**
Zadávací katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

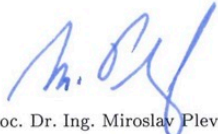
1. Charakterizujte rozdíly právního vztahu osoby samostatně výdělečně činné a společnosti s ručením omezeným.
2. Představte společnost.
3. Charakterizujte a analyzujte podmínky vstupu na zahraniční trh.
4. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

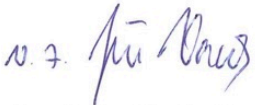
- **BENEŠ, Vlastislav.** *Zahraniční obchod: [příručka pro obchodní praxi].* 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 328 s. ISBN 80-247-0558-3.
- **JOSKOVÁ, Lucie.** *Nová společnost s ručením omezeným: právo, účetnictví, daně.* 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 207 s. Právo pro praxi. ISBN 978-80-247-4445-2.
- **MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ.** *Obchodní podnikání ve 21. století.* 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 9788024747804.
- **SALACHOVÁ, Bohumila.** *Obchodní korporace a jejich přeměny: (právní, účetní a daňové aspekty).* Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2014, 147 s. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-220-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslav Bultas**
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2016**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma

„Obchodní plán podniku s využitím zahraničního obchodu“

jsem vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 20. 4. 2016

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Miloslavu Bultasovi za jeho cenné rady, ochotu, vstřícnost a pomoc při vypracování mé bakalářské práce. Zároveň bych chtěla poděkovat panu Romanu Bezdodovi za poskytnutí informací, které pomohly při zpracování praktické části.

Obsah

OBSAH.....	6
ÚVOD.....	8
1 ROZDÍLY MEZI FYZICKOU A PRÁVNICKOU OSOBOU PŘI VSTUPU NA ZAHRANIČNÍ TRH.....	10
1.1 PODNIKÁNÍ V RÁMCI EVROPSKÉ UNIE	10
1.2 PRÁVNÍ FORMY	12
1.2.1 Fyzické osoby	12
1.2.2 Právnícké osoby.....	13
1.2.3 Porovnání osoby samostatně výdělečně činné a společnosti s ručením omezeným .	13
2 ZÁKLADNÍ STRATEGICKÁ ROZHODNUTÍ FIREM PŘI VSTUPU NA ZAHRANIČNÍ TRH.....	15
2.1 NAČASOVÁNÍ VSTUPU FIREM NA ZAHRANIČNÍ TRH	15
2.2 VÝBĚR ZAHRANIČNÍHO TRHU	15
2.3 FORMY VSTUPU FIREM NA ZAHRANIČNÍ TRH	16
2.3.1 Vývozní metody.....	17
2.3.2 Formy nenáročné na kapitálové investice.....	17
2.3.3 Kapitálové vstupy na zahraniční trhy	19
3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	21
3.1 ANALÝZA TRHU A KONKURENCE	22
4 SPECIFIKA PRO VSTUP DO ZAHRANIČÍ	24
4.1 ROZDÍLY MEZI FYZICKOU A PRÁVNICKOU OSOBOU.....	24
4.2 FORMA VSTUPU NA ZAHRANIČNÍ TRH.....	24
4.2.1 Prostředník	25
4.2.2 Výhradní prodejce.....	25
4.2.3 Obchodní zástupce	25
4.2.4 Mandatář	25
4.2.5 Komisionář.....	26
4.2.6 Vývozní aliance – sdružení vývozců	26
4.2.7 Přímý vývoz.....	26
4.3 ZPŮSOBY PROMÍTNUTÍ ZAHRANIČNÍHO TRHU NA SPOLEČNOST	26
4.4 USKUTEČŇOVÁNÍ MEZINÁRODNÍCH OBCHODNÍCH OPERACÍ	28
5 CHARAKTERISTIKA A ANALÝZA VSTUPU NA ZAHRANIČNÍ TRH	30
5.1 ANALÝZA ZAHRANIČNÍHO TRHU.....	30

5.1.1	Prověření lokálních podmínek trhu.....	30
5.1.2	Analýza potencionálního zákazníka	37
5.2	CENOVÁ POLITIKA.....	38
5.2.1	Faktory ovlivňující tvorbu ceny výrobku	38
5.2.2	Kalkulace v mezinárodním obchodě.....	39
5.2.3	Dopad na společnost	40
5.3	FINANČNÍ PLÁN	41
5.3.1	Financování vstupu na zahraniční trh	41
5.3.2	Metody financování mezinárodního obchodu	42
5.3.3	Dopad na společnost	44
5.4	ANALÝZA RIZIK.....	44
5.4.1	Pojištění rizik	47
5.4.2	Dopad na společnost	48
	ZÁVĚR.....	50
	SEZNAM TABULEK.....	53
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55

Úvod

Vstup na zahraniční trh je jedním ze signálů značící rozvoj firmy. Může mít pozitivní, ale i negativní důsledek. Proto je důležité se na vstup dobře připravit, zjistit si všechny podstatné informace o zahraničním trhu a rozhodnout, jakou formou na něj vstoupit.

Cílem této práce je charakterizovat možnosti vstupu na evropský trh, vytvořit analýzu forem vstupu na trh ve vybraném podnikatelském subjektu a analýzu trhu, na který by firma mohla vstoupit. Dílčím cílem práce je charakterizovat rozdíly mezi fyzickou a právnickou osobou při vstupu na zahraniční trh a navrhnout doporučení pro vybranou společnost.

V práci jsou popsány teoretické poznatky, jak vstoupit na zahraniční trh, dále jsou tyto poznatky aplikovány na společnost a je navrženo konkrétní doporučení, jakým směrem by se podnik měl ubírat, pokud by se rozhodl vstup na zahraniční trh uskutečnit. Práce je rozčleněna do pěti kapitol.

V první kapitole jsou nejdříve popsány specifika evropského trhu. Společnost plánuje obchodovat v rámci Evropské unie, což v určitých oblastech zjednodušuje obchod. Druhá část této kapitoly je věnována problematice fyzické a právnické osoby, kde jsou řešeny jejich rozdíly při vstupu na nový trh.

Druhá kapitola se zabývá rozhodnutími, které by měl podnik udělat, než vstoupí na zahraniční trh. Důležité je načasování, výběr správného trhu a forma vstupu. Dále jsou popsány konkrétní formy vstupu, aby poté bylo možné rozhodnout, jakým způsobem vstoupit na nový trh.

Třetí kapitola představuje společnost s obchodním názvem Rovi zabývající se dámskou módou. Firma v současné době podniká na základě živnostenského oprávnění a pro vstup na zahraniční trh uvažuje přejít na právnickou osobu, konkrétně na společnost s ručením omezeným. A jako právnická osoba vstoupit na zahraniční trh v rámci Evropské unie. Kapitola je dále zaměřena na analýzu českého trhu, na kterém společnost působí, na její cílové zákazníky a konkurenci.

Ve čtvrté kapitole je prakticky popsáno, jak může firma využít svého přechodu na společnost s ručením omezeným na zahraničním trhu. Dále je v této kapitole detailněji rozvinuta vybraná forma vstupu na zahraniční trh, a jaký dopad by měly vybrané formy

vstupu na společnost. Na závěr jsou zde nastíněny náležitosti kupní smlouvy v mezinárodním obchodě.

Pátá kapitola se zabývá analýzou konkrétního zahraničního trhu. Kvůli podobným zvyklostem a téměř žádné jazykové bariéře je zvolen slovenský trh. Tato kapitola nejdříve popisuje, jakým způsobem by bylo vhodné provést analýzu daného trhu. Na to následuje analýza teritoria jako jsou obchodní a náboženské zvyklosti, jazyk, měna, politická a ekonomická situace. Dále se věnuje daňové problematice na slovenském trhu, dopravě z České republiky na Slovensko, zárukám, servisu, dodacím lhůtám a konkrétní aplikaci na společnost. V další části je zanalyzován cílový zákazník. Kapitola se poté zabývá cenovou politikou výrobku na slovenském trhu, možnostmi financování zahraničního obchodu, a jaký dopad to vše bude mít na podnik. Na konci kapitoly jsou popsány rizika vstupu na nový trh.

1 Rozdíly mezi fyzickou a právnickou osobou při vstupu na zahraniční trh

1.1 Podnikání v rámci Evropské unie

Evropská unie usiluje o jednotný trh všech zemí, které jsou její součástí. Tím se rozumí odstranění ekonomické ochrany domácího trhu mezi členskými státy Evropské unie. Ekonomickou ochranou je myšleno neuplatňování celních formalit v obchodě uvnitř Evropské unie. Na tomto trhu by se každému podnikatelskému subjektu mělo dostat rovného zacházení a možné výjimky musí směřovat k rovné ochraně životně důležitých zájmů, takže „domácí“ firmy nesmí být zvýhodňovány nerovným zacházením s jejich potencionálními konkurenty z jiných členských zemí Evropské unie. Každá fyzická či právnická osoba, která pochází ze zemí Evropské unie, může svůj podnikatelský záměr plánovat bez obav, že při přechodu hranic mu budou upírána jeho evropská práva a budou mu vnucovány nestandartní povinnosti. [2]

Česká republika vstoupila do Evropské unie v květnu roku 2004 a od té doby mohou čeští podnikatelé využívat výhod obchodu na jednotném trhu. Tento trh se vyznačuje volným pohybem zboží, služeb, kapitálu a lidí. Pozitivní je, že se rozšířil trh a přeshraniční obchod v rámci Evropské unie se výrazně zjednodušil. Nevýhodou je, že firmy si stále musí hledat konkrétní zákazníky a domluvit se s nimi v příslušném jazyce. Dále pak uzavřít smluvní vztah, který respektuje místní obchodní zvyklosti a legislativu.

Rozšíření trhu pro české podnikatele je velkým přínosem, ale je potřeba brát v potaz také negativum, které z toho vyplývá, což je volný vstup podnikatelských subjektů na náš trh a tím zvýšení konkurence. Skutečnost, že zahraniční konkurenti nemají dobře zmapovaný náš trh, je možné odstranit tím, že si firmy najmou místní pracovníky. Výhoda těchto firem bývá většinou v kapitálové síle, kterou mohou využít v budování vlastních provozoven apod.

Vstupem do Evropské unie mohou české podnikatelské subjekty vyvíjet svou činnost na území jiných členských států ve dvou formách, a to na základě práva na volné poskytování služeb a práva na usazení.

Právo na usazení znamená, že podnikatelé se mohou usadit v jiném členském státě Evropské unie. Mohou zde zahájit a provozovat podnikatelskou činnost za právních podmínek stanovené členským státem. Pokud činnost, kterou bude podnikatel provozovat

vyžaduje odborné či jiné způsobilosti, musí je český podnikatel prokázat příslušnému orgánu.

Právním na volné poskytování služeb je myšlen výkon podnikatelské činnosti na území členského státu Evropské unie na krátký časový úsek, aniž by podnikatel měl v úmyslu se tam usadit dlouhodobě. Každý členský stát si i pro tento typ obchodu může stanovit svá vlastní pravidla, které musí podnikatel splnit, aby tam mohl provozovat svou podnikatelskou činnost.

V rámci Evropské unie vznikla nová forma podnikání. Tato forma je nazývána evropská společnost či evropská akciová společnost. Evropská společnost podléhá právním normám Evropského společenství. „Má zkratku SE, která znamená Societas Europaea. Jejím smyslem je především usnadnit pohyb kapitálu v rámci Evropské unie a sjednotit právní formy obchodních společností v Evropské unii. Vznik Societas Europaea umožnilo přijetí Nařízení Rady ES o statutu evropské společnosti z roku 2001 a jeho následná implementace do jednotlivých zákonů.“ [10, s. 66] Implementace byla ukončena v říjnu 2004 a začátkem roku 2006 začaly vznikat první evropské společnosti.

Evropská společnost může být založena jen přesně vymezenými způsoby. Tyto způsoby jsou přeshraniční fúzí společností, vytvořením mateřského holdingu přeshraničních společností, založením dceřiné společnosti jiné evropské společnosti a transformací akciové společnosti, která má alespoň dva roky dceřinou pobočku v jiném státě Evropské unie. [10]

Co se týká daně z přidané hodnoty (DPH), tak sazba není jednotná pro celou Evropskou unii, ale každý členský stát ji má nastavenou podle svého uvážení, protože veškerá rozhodnutí týkající se daňové problematiky, musí být schválena všemi členskými státy. Evropská unie dosáhla největšího pokroku při harmonizaci nepřímých daní a to tím, že nastavila stejnou nejnižší sazbu u DPH, a to 15%. Ale povoluje možnost snížení této sazby na vybrané sociálně citlivé výrobky a služby. [2]

Tabulka č. 1 Přehled sazeb DPH ve vybraných zemích EU

Daňová legislativa	Základní sazba	Snížená sazba
Česká republika	21%	15%
Dánsko	25%	není
Nizozemí	21%	6%

Spolková republika Německo	19%	7%
Slovensko	20%	10%

Zdroj: Mezinárodní obchodní operace, 2014

Pokud plátce daně dodává do jiného členského státu, má nárok na osvobození od daně z přidané hodnoty pouze v případě, že druhá smluvní strana je v dané zemi plátcem DPH, tedy má přidělené daňové identifikační číslo (DIČ) pro účely DPH. Podnikatel, co vyváží do členské země si musí sám ověřit, že jeho zákazník je plátce daně a má platné DIČ. Proto každý členský stát musí umožnit obchodníkovi získat potvrzení platnosti DIČ svého obchodního partnera, který je registrovaný k dani z přidané hodnoty v jiné členské zemi spolu s kódem této země. Česká daňová správa má přístup do registrů osob registrovaných k DPH v jiných členských zemích od května roku 2004. Zda je fyzická či právnická osoba přihlášena k dani z přidané hodnoty v příslušném členském státě, je možné zjistit na serveru Evropské komise nebo na portále Svazu průmyslu a dopravy ČR. [18]

V rámci Evropské unie byl zaveden nový mechanismus výkaznictví a odvodu daní, který výrazně snižuje administrativní zátěž pro podnikatele a státní správu. V tomto mechanismu má dodavatel možnost osvobození od platby DPH v členském státě Evropské unie, protože povinnost vykázat a odvést DPH přechází na odběratele při převzetí zboží ve státě určení. Podmínkou je, že dodavatel i odběratel musí být plátcí DPH. [6]

V této době jsou státy rozděleny na členské země Evropské unie a nečlenské země, tzv. třetí země. Při dovozu do třetích zemí platí jednotné clo a uplatňují se zvláštní celní předpisy. Tyto předpisy jsou popsány v Celním kodexu. [2]

1.2 Právní formy

1.2.1 Fyzické osoby

Fyzické osoby jako podnikatelé provozují svou činnost na základě živnostenského zákona. Fyzické osoby mohou podnikat i mnoha dalších oborech, které neupravuje živnostenský zákon (např. lékař, advokát, znalec). [9]

1.2.2 Právnícké osoby

Právníckými osobami se označuje nový subjekt, který vznikne v den zápisu do obchodního rejstříku. Tím subjektem se rozumí obchodní korporace jako jsou obchodní společnosti a družstva.

Nový občanský zákoník a zákon o obchodních korporacích definuje následující společnosti:

- osobní společnosti - veřejná obchodní společnost, komanditní společnost
- kapitálové společnosti - společnost s ručením omezením, akciová společnost [4]

1.2.3 Porovnání osoby samostatně výdělečně činné a společnosti s ručením omezeným

Velkou výhodou osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ) je minimum formálních a právních povinností, které jsou při založení, ale také při vstupu na nový trh. OSVČ nemusí být zapsaná v obchodním rejstříku, z čehož vyplývá, že při založení odpadá procedura zápisu a povinnosti zveřejňování údajů. Tato skutečnost je i zároveň nevýhodou při obchodování, protože obchodní partner si nemůže ověřit údaje o živnostníkovi, ani se podívat na jeho účetní výkazy, které právnícké osoby povinně zveřejňují každý rok. Fyzické osoby mohou vést pouze daňovou evidenci, pokud nejsou zapsány v obchodním rejstříku. Mohou se do obchodního rejstříku nechat zapsat na vlastní žádost nebo pokud splňují podmínky, které jim stanovuje zákon. [10]

V dnešní době existuje souhrnná databáze, která se nazývá The European Business Register (EBR) – Evropská obchodní databáze, což je síť národních obchodních rejstříků a informací o firmách z 27 členských zemí Evropské unie. Tato databáze poskytuje snadný přístup k Evropským firemním informacím online přímo od zdroje. To znamená, že uživatelé, kteří jsou registrovaní mohou hledat v rejstřících těchto států, a to pouze zadáním jednoho dotazu ve vlastním jazyce. Výsledkem jsou souhrnné informace o společnosti v jazyce dotazu. [23]

Dalším rozdílem je, že OSVČ podniká sama, naopak společnost s ručením omezeným, která od 1. 1. 2014 může být založena pouze jednou osobou, ale na druhou stranu může mít neomezený počet společníků. [3]

Rozdíl je tedy v rozhodování. Fyzická osoba se rozhoduje sama za sebe, je to náročnější na čas a na psychickou stránku člověka, ale na druhé straně nemusí řešit rozdílné názory

společníků. V zahraničním obchodě se fyzická osoba může rozhodnout sama, jaký servis či záruky poskytne zákazníkům v zahraničí, a jakým způsobem bude na trh vstupovat. Druhá stránka věci je, jestli je toto vše schopna samostatně vyřešit. Právnícké osoby se musí shodnout se společníky a přijít na „společnou řeč“. V tomto případě je výhodnější být právnícká osoba, protože každý společník se může specializovat na jiné záležitosti. Jeden se například může věnovat domácímu trhu, druhý zahraničnímu a může nabídnout lepší servis a záruky než fyzická osoba, která bude mít na starosti více věcí najednou.

[10]

Co se týká daně z přidané hodnoty (DPH) či bariér vstupu na trh, ty se liší podle trhu, na který chceme vstoupit. Tudíž jsou popsány v kapitole Analýza zahraničního trhu.

2 Základní strategická rozhodnutí firem při vstupu na zahraniční trh

Při zapojení do zahraničního obchodu, řeší podniky tři základní strategická rozhodnutí: kdy vstoupit na zahraniční trh, jaký trh zvolit a jakou metodou vstoupit na tento trh. Tyto tři otázky jsou spolu vzájemně provázány a významným způsobem ovlivňují budoucí výkonnost podniku na zahraničních trzích. [12]

2.1 Načasování vstupu firem na zahraniční trh

Správné načasování vstupu na zahraniční trh je klíčovým rozhodnutím společnosti. Načasování je také nazýváno rychlost internacionalizace. Je to doba mezi založením podnikatelského subjektu a prvním vstupem na zahraniční trh. Dobu internacionalizace ovlivňuje mnoho faktorů. Tyto faktory jsou např. úroveň zdrojů podniku (finanční, lidské), strategie podniku, organizační faktory, ale i velikost a věk podniku. [12]

2.2 Výběr zahraničního trhu

Výběr trhu, na který společnost vstoupí, je dalším důležitým rozhodnutím. Společnost rozhoduje o počtu cílových trhů a zároveň také vybírá konkrétní trhy. Výběr cílového trhu je ovlivněn příslušností daného trhu ke konkrétní geografické lokalitě a ke konkrétnímu kulturnímu klastru.

Geografická vzdálenost je významný rozhodovací faktor při vstupu na zahraniční trh, který určuje geografickou vzdálenost mezi tuzemským trhem a cílovým trhem. Význam tohoto faktoru spočívá ve vlivu na celkové náklady na zahraniční aktivity.

Kulturní klastr určuje rozdílnost tuzemského trhu a zahraničního trhu v oblasti základních kulturních a hodnotových charakteristik. [12]

Tabulka č. 2 Vybrané kulturní klastry

Klastr	Náboženství	Etnikum	Jazyky	Region
Anglo (Anglický klastr)	Křesťanství Protestanství	Evropané Bílá rasa	Angličtina	Západní Evropa Severní Amerika Oceánie
German (Německý klastr)	Křesťanství Protestanství	Evropané Bílá rasa	Německé jazykové skupiny	Západní Evropa

Easten Europe (Východní Evropa)	Katolíci Pravoslavní	Evropané Bílá rasa Asiaté Střední Východ	Altajská jazyková skupina Slovanská jazyková skupina Uralská a Kavkazská jazyková skupina Indo-Evropská jazyková skupina	Střední Evropa Jihovýchodní Evropa Jižní Evropa Východní Evropa
------------------------------------	-------------------------	--	--	--

Zdroj: Podnikání malých a středních podniků na mezinárodních trzích, 2015

2.3 Formy vstupu firem na zahraniční trh

Formy vstupu firem na zahraniční trhy jsou klíčovým strategickým rozhodnutím pro společnosti. Existuje řada forem, jak vstoupit na zahraniční trh. Rozhodnutí, jakou strategii podnik zvolí, ovlivňují faktory jako náročnost na kapitálové investice, rozsah zahraničních operací, zdroje, které má firma k dispozici, konkurenceschopnost v mezinárodním měřítku. Podle toho můžeme dělit tyto formy na tři velké skupiny:

- vývozní operace (export modes)
- formy nenáročné na kapitálové investice (non-equity, contractual modes)
- kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy (investment modes).

Mezinárodní společnosti často používají kombinace forem vstupu na zahraniční trhy. Záleží podle situace na trhu, na který chtějí vstoupit. [5]

Tabulka č. 3 Srovnání forem vstupu na zahraniční trhy

	Vývozní operace	Formy nenáročné na kapitálové investice - Smluvní metody	Joint venture (Společné podnikání)	Nový podnik
Míra kontroly	Operativní	Minimální	Přiměřená míře účasti	Vysoká
Náročnost na zdroje	Nízká	Nízká	Nižší	Vysoká
Míra rizika	Nízká	Nízká	Přiměřená	Vysoká
Návratnost investic	Nízká	Nízká	Přiměřená míře účasti	Vysoká

Zdroj: Podnikání malých a středních podniků na mezinárodních trzích, 2015

2.3.1 Vývozní metody

Vývozní metody jsou tradiční metodou a zpravidla jsou chápány za nejjednodušší formu vstupu na zahraniční trhy, která potřebuje pouze minimální investice ke vstupu. Ale pokud chce společnost na zahraničním trhu být úspěšná a získat podíl na trhu, musí investovat zdroje do mezinárodního marketingu. Dále je potřeba investovat do výzkumu na trhu a přizpůsobit tomu svou marketingovou strategii. Další investice se vyvíjí podle zahraničního trhu, na který chce firma vstoupit. Je potřeba adaptovat výrobkovou politiku, zajistit dobrovolné služby, financovat náklady, zajistit distribuční cestu, stanovit vhodnou cenu a je důležité také zvolit vhodnou komunikaci se zákazníkem. [8]

Vývozní aktivity jsou velmi náročné a výzkumy ukazují, že zhruba 10% firem realizuje více než 80% exportu. Pokud k tomu jsou započítány zahraniční dceřiné společnosti, je toto číslo vyšší. Tato situace je i v České republice, kde největší podíl na exportu mají dceřiné společnosti, které patří pod velké mezinárodní firmy a podíl českých vývozců je výrazně nižší. [5]

Společnosti mají možnost využít při exportu různé obchodní metody, které záleží na řadě podmínkách, hlavně však na obchodněpolitických podmínkách, charakteru výrobků a služeb, výběru obchodního partnera a efektivnosti realizace zahraničněobchodních operací. To znamená na poměru vynaložených nákladů a rizik k docilovaným cenám.

Vývozní metody bývají realizovány na základě smluvních vztahů s obchodními partnery. Za obchodní partnery můžeme považovat prostředníky, výhradní prodejce, obchodní zástupce, mandátáře, komisionáře a další subjekty. [8]

2.3.2 Formy nenáročné na kapitálové investice

Tuto formu vstupu na zahraniční trh využívají společnosti v případě, že se rozhodnou neinvestovat v zahraničí, ale chtějí v rámci mezinárodních aktivit poukázat na svoje výrobky či služby jiným způsobem než vývozními operacemi nebo investováním. Mezi tyto formy patří hlavně licence, franchising nebo smlouvy o řízení (management contracts) a také zušlechťovací operace a mezinárodní výrobní kooperace. Hlavními důvody, proč zvolit tuto formu vstupu na trh jsou snahy o úspory nákladů a obavy z rizik, které vyplývají z investic v zahraničním obchodě. [5]

2.3.2.1 Licenční obchody

Licenční obchody jsou jedním z často používaných vstupů na zahraniční trhy. Licence je udělována tím, kdo má absolutní právo k nehmotnému statku, například majiteli patentu. Ten má právo zabránit komukoliv jinému v používání nehmotného statku. Majitel rozhoduje o tom, jestli umožní používání nehmotného statku jiné osobě tím, že vystaví licenci. Tudiž je jiné osobě dovoleno využívat nehmotný statek.

Licence k využití předmětů průmyslového vlastnictví je rozlišována jako licence k využívání patentů, průmyslových vzorů, užitných vzorů, ochrany označení (ochranné známky) nebo k využívání know-how (tzv. nepravá licence). [5]

Tabulka č. 4 Doba ochrany vybraných předmětů průmyslového vlastnictví

Forma průmyslového vlastnictví	Doba platnosti
Vynálezy – patenty	20 let od podání přihlášky
Průmyslové vzory	5 let od podání přihlášky + 4x5 let možnost prodloužení
Užitné vzory	4 roky od podání přihlášky + 2x3 roky možnost prodloužení
Ochranné známky	10 let od podání přihlášky + neomezené prodloužování o 10 let
Označení původu	Časově neomezena od podání přihlášky

Zdroj: Mezinárodní marketing, 2015

2.3.2.2 Franchising

Franchising je smluvní vztah mezi obchodními partnery. V tomto vztahu vystupuje franšizér, který poskytuje franšizu, opravňuje a zavazuje jednotlivé frančizanty (nabyvatele) užívat obchodní jméno či ochranou známku a právo užívat předmět podnikání své firmy. To znamená, že poskytuje své know-how včetně všech ostatních služeb a nabyvatel se zavazuje zaplatit smluvně stanovenou odměnu a dodržovat komerční politiku poskytovatele.

Franchising je typický v nejrůznějších oblastech podnikání jako například v oblastech rychlého občerstvení, hotelnictví, cestovního ruchu, maloobchodu, restaurátérství nebo provozování čerpacích stanic. [5]

2.3.2.3 Smlouvy o řízení

Smlouvy o řízení jsou specifickým smluvním typem, který se zaměřuje na manažerské dovednosti vybraných odborníků. Předmětem této smlouvy je poskytnutí řídicích znalostí

z určité oblasti podnikání. Může se jednat o přenos specifického know-how manažerů do zemí s nižší manažerskou kulturou, ale může se i jednat o zavádění nových řídicích koncepcí. [8]

2.3.2.4 Zušlechťovací operace

Tyto operace jsou založeny na zpracování či přepracování surovin, polotovarů nebo výrobků do vyššího stupně rozpracovanosti. Nebo tyto výrobky jsou dokončeny v jiné zemi. Důvodem mohou být menší náklady na operaci v zahraničí nebo legislativa. Máme dva druhy zušlechťovacích operací, pasivní a aktivní. Aktivní operací se rozumí, že zahraniční podnik dodá surovinu, materiál nebo polotovar a podnik, který je na domácím území provede zušlechťovací operaci. Pasivní operací je nazýván vývoz z domácího státu materiálu či polotovaru, který je zpracován v zahraničí a poté vrácen zpět. Smluvním ujednáním obvykle bývá smlouva o dílo. [8]

2.3.2.5 Mezinárodní výrobní kooperace

Výrobci z různých zemí si rozdělují výrobní program mezi sebou, aniž by došlo k jejich kapitálovému propojení či sloučení. Finální výrobek je poté kompletován buď jedním nebo více výrobci. Tuto spolupráci mohou vytvářet na různých úrovních, které mohou být zaměřeny i na výzkum a vývoj, na odbyt nebo na služby. Smlouva o mezinárodní výrobní kooperace se nazývá nepojmenovanou smlouvou. Obsah a forma této smlouvy záleží na partnerech. [8]

2.3.3 Kapitálové vstupy na zahraniční trhy

Tyto vstupy na zahraniční trhy jsou nejvyšším stupněm internacionalizace firemních aktivit. Vyžadují velkou investiční náročnost, proto jsou realizovány hlavně velkými firmami. Nejčastější jsou v podobě přímých nebo portfoliových investic.

Přímou zahraniční investicí se rozumí investice, jejímž účelem je založení, získání nebo rozšíření trvalých ekonomických vztahů mezi investorem z jedné země a podnikem z jiné země. Přímé zahraniční investice mohou mít formu kapitálových vkladů nebo vnitrofiremních půjček či reinvestovaného zisku. Portfoliové investice jsou nákup akcií nebo jiných cenných papírů. [8]

Zahraněční investice z velké části ovlivňují světovou ekonomiku. „Zahraněční 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 na zahraniční trhy atp.“ [5, s. 81] Proto většina zemí podporuje zahraniční investice a podporuje investory pomocí různých výhod. Tyto výhody spočívají v daňových a celních úlevách a finančních podporách jako například v dotacích či grantech. [8]

Forma kapitálového vstupu na zahraniční trhy je ovlivněna mnoho faktory. Tyto faktory je možno rozdělit do čtyř skupin:

- marketingové faktory,
- obchodní a politické faktory
- nákladové faktory
- faktory, které souvisí s příznivým investičním klimatem

„Většina přímých investic směřuje z vyspělých zemí do vyspělých zemí a má formu akvizic, fúzí, investic na zelené louce, společného podnikání nebo strategických aliancí.“ [8, s. 497]

3 Představení společnosti

Firma Roman Bezvoda provozující svou činnost pod obchodním názvem Rovi, podniká na základě živnostenského oprávnění jako fyzická osoba. Firma byla založena v březnu roku 2002 jako velkoobchod textilu, který úzce spolupracoval s českými dodavateli. V průběhu prvního roku působení postupně přecházela na vlastní výrobu oděvů. Původně se firma specializovala na nadměrné oděvy od velikosti L až po 7XL. V dnešní době také vyrábí výrobky až do těchto velikostí, ale nejvíce obratu má na standardních velikostech L až 2XL. Nejdříve firma spolupracovala s externí švadlenou, která dělala jedinečné výrobky pomocí malování a batikování na textil. Tato spolupráce trvala pouze pár měsíců. Poté kvůli vysoké poptávce bylo odkoupeno know-how a začala vlastní výroba, která do teď probíhá v České republice. V průběhu roku 2003 byly pronajaty prostory, ve kterých se začalo vyrábět na pronajatých strojích. Postupně se výroba začala rozvíjet a v roce 2008 měla dvanáct zaměstnanců. Od roku 2009 došlo k výraznému rozšíření výrobního portfolia, což bylo zásluhou ekonomické strategie. Rok 2015 byl pro společnost obrátově a ekonomicky nejúspěšnější. [30]

Firma své výrobky vyrábí v České republice, vsází na vyšší kvalitu, ale tím se bohužel zvyšuje i cena. Vyšší cena je také způsobena mzdovými náklady, které jsou zde vyšší než asijských zemích, kde vyrábí oděvy nadnárodní oděvní společnosti. Ale i tak si vede dobře z obchodního hlediska hlavně proto, že se odlišuje svými výrobky od těchto velkých konkurentů. Díky svým výrobním technologiím nemá společnost skoro žádné reklamace. Reklamace vznikají z velké části kvůli materiálu, který je buď českého původu (bavlněné a žakárové úplety) nebo je dovážen z Polska. Do Polska je dovážen materiál z asijských zemí jako například z Číny či Jižní Koreji.

Výrobky:

- Ručně batikované a malované výrobky z bavlny – trika, šaty, vesty, mikiny, svetříky
- Výrobky z viskózy, polyesteru – trika, letní šaty, společenská móda
- Výrobky ze žakárového úpletu – jarní a podzimní kabátky
- Zimní zateplené bundy
- Saka, jarní bundy
- Svetříky [30]

3.1 Analýza trhu a konkurence

Společnost se pohybuje na českém trhu s oděvními výrobky. Cíloví zákazníci jsou ženy střední a starší generace, které oblékají konfekční velikosti oděvů od L po 2XL a větší až do 7XL. Tyto ženy si potrpí na kvalitních materiálech i na zpracování a rády se oblékají nevšedně a originálně. V dnešní době se firma snaží o oslovení mladších zákazníků pomocí zajímavějších, módních materiálů a také vytvářením oděvních kolekcí v menších velikostech. [30]

Své výrobky společnost dodává do kamenných butiků převážně s českým zbožím, které jsou ve městech České republiky. Tyto obchody jsou na malých i velkých městech. V menších městech se těmto obchodům daří velmi dobře stejně jako obchodníkům ve velkých městech. Je to způsobeno absencí velkých obchodních domů, které jsou zatím vybudovány pouze ve velkých městech. V obchodních domech je většina oděvních výrobků dovážena ze zemí globálního Jihu. Velké oděvní společnosti přesouvají svou výrobu do zemí jihovýchodní Asie, latinské Ameriky a Afriky, kde své kolekce vyrábí ve velkých továrnách s minimálními náklady. Materiály jsou levné, ale také je tam velmi levná pracovní síla tedy mzdové náklady, které u nás jsou mnohem vyšší, proto je velmi těžké konkurovat těmto firmám.

Obyčejné jednobarevné triko vyrobené v zemích globálního Jihu, které může konečný spotřebitel koupit v obchodě v České republice za 299Kč, tak jeho cena se skládá z:

- 3Kč (1%) Mzdové náklady
- 52Kč (17,3%) Black box - náklady na zisk továrny, náklady na dopravu, náklady na zisk zprostředkovatele
- 64Kč (21,4%) Materiál
- 118Kč (39,3%) Marže prodejce
- 62Kč (21%) DPH z 299Kč, pozn. DPH je počítáno z ceny 299Kč, protože tento údaj nebyl ve zdroji uveden [27]

Na druhé straně cena trika od českého výrobce, které je propracovanější a nákladnější, stojí v butiku 599Kč pro konečného spotřebitele. Stejným výrobkem nemůže společnost konkurovat těmto levným výrobcům, proto své výrobky odlišuje a snaží se o unikátnost. Cena se odvíjí od marže prodejce, která se je obvykle stanovena na 50%, ale počítá se z ceny prodejce. Ta je 330Kč. Proto pokud je rozpočítána cena na procenta, tak 100% je 599Kč. Cena se skládá:

- 95Kč (15,9%) Mzdové náklady
- 80Kč (13,4%) Materiál
- 155Kč (25,9%) Marže od výrobce
- 165Kč (27,5%) Marže prodejce
- 104Kč (17,3%) DPH z 599Kč, pozn. cena bez DPH je 495Kč a z této částky je vypočítáno 21% DPH, proto v konečném procentuálním rozpočítání vychází pouze 17,3% [30]

Z tohoto srovnání je vidět, že mzdové náklady velmi ovlivňují nejen cenu trička ale i ostatních výrobků. Proto pokud by společnost chtěla konturovat s cenou těmto velkým oděvním řetězcům, musela by své náklady snížit. Sníženy by musely být mzdové náklady a zároveň i výrobní náklady, které by se snížily při výrobě ve velkých sériích. Firma tyto nadnárodní společnosti považuje spíše za nepřímou konkurenci. Důvodem je nabídka odlišného zboží pro jiný typ zákazníků.

Jako přímou konkurenci lze označit ostatní české výrobce, kteří své zboží dováží do stejných butiků či mají své vlastní prodejny v městech České republiky. Společnost také spolupracuje s českými výrobci oděvů. Například se společností Moira, od které odebírá žakárové úplety, ze kterých poté šije podzimní a jarní kabátky. Další přímou konkurencí jsou oděvní výrobci z Polska, kteří se vyznačují velkou kreativitou, nižší cenou, která je způsobena nižšími mzdovými náklady. Dále vytváří větší oděvní série, ale mají horší kvalitu zpracování.

Česká firma Rovi, proti své konkurenci, bojuje hlavně kvalitou zpracování a kvalitními materiály. Zaměstnanci jsou zde placeni hodinově a nejsou placeni od počtu vyrobených výrobků, což zaručuje větší kvalitu zpracování. Materiály jsou vyráběny v České republice nebo jsou dováženy z Polska, kde jsou nakupovány hlavně materiály z Jižní Koreji, které jsou kvalitní a za přijatelnou cenu. Jiné české společnosti se úzce specializují na určitý typ oděvů, což může být výhoda i nevýhoda. Výhoda může být v tom, že tyto oděvy mohou mít dokonalejší zpracování i materiál. Nevýhodou je vyšší cena a společnost není schopná vyhovět všem potřebám zákazníků. Naopak tato společnost se nespécializuje na určitý typ oděvu, což také může mít své výhody i nevýhody. Velká výhoda je v tom, že se snaží uspokojit potřeby všech zákazníků. Zpracovává své oděvy i na objednávku pouze pro majitele butiků. Další odlišností je vytváření speciálních kolekcí s oděvními originály, které se zpracovávají pomocí batikování a malování na textil. Proti své konkurenci zároveň bojuje originalitou svých výrobků. [30]

4 Specifika pro vstup do zahraničí

4.1 Rozdíly mezi fyzickou a právnickou osobou

V první kapitole této práce jsou popsány rozdíly mezi fyzickou a právnickou osobou při vstupu na zahraniční trh. Důvodem je, že společnost uvažuje o vstupu na zahraniční trh jako právnická osoba. Konkrétně jako společnost s ručením omezeným. Jak je popsáno v první kapitole, nejsou mezi podnikáním na živnostenský list a společností s ručením omezeným tak velké rozdíly při vstupu na zahraniční trh.

Velký rozdíl mezi fyzickou a právnickou osobou je ve zveřejňování účetních výkazů, které musí společnost s ručením omezeným povinně zveřejňovat. A proto je pro ně i jednodušší najít v zahraničí obchodního partnera či se podívat na údaje o konkurenci, díky existenci Evropské obchodní databáze. Také obchodní partneři ze zahraničí si mohou zjistit informace o společnosti. Tím pádem je pro ně obchod bezpečnější a dokáží lépe předcházet rizikům.

Dalším rozdílem je, že s. r. o. má neomezený počet společníků. Takže každý se může specializovat na jiné záležitosti a podnikatel nemusí být na vše sám jako v případě fyzické osoby. Nevýhodou v zahraničním obchodě může být velikost společnosti, protože firma poté není schopna zajistit všechny potřebné záležitosti. Pokud je větší, bývá důvěryhodnější a dokáže nabídnout lepší servis a služby zákazníkům.

Z těchto důvodů společnost uvažuje o přechodu z fyzické osoby na právnickou. Důležitější je však vybrat formu a obchodní metodu vstupu na zahraniční trh, než v jaké právní formě na něj společnost vstoupí, jestli jako fyzická či právnická osoba. Právní forma a velikost společnosti ukazuje, jakou formou je lepší vstupovat na trh.

4.2 Forma vstupu na zahraniční trh

Pro podmínky této společnosti bude nejjednodušší zvolit nejméně náročnou formu vstupu na zahraniční trh, což jsou vývozní operace. Mnoho malých a středních podniků tímto způsobem začíná rozvíjet své mezinárodní aktivity. Firma může využít řadu obchodních metod a spolupracovat na základě smluvních vztahů s různými subjekty: prostředníky, výhradními prodejci, obchodními zástupci, mandataři, komisionáři.

4.2.1 Prostředník

Prostředníci jsou subjekty, které obchodují vlastním jménem, na vlastní účet a riziko. Tyto subjekty nakupují zboží na základě běžných smluv a dále ho prodávají dalším odběratelům nebo rovnou konečným zákazníkům. Jejich zisk je rozdíl mezi cenou, za kterou nakoupili zboží, a za kterou zboží prodali, tzn. cenová marže. Tato služba je výhodná pro malé a střední podniky, které berou vývoz jako okrajovou záležitost a není pro ně výhodné si zřizovat vlastní specializované oddělení. [10]

4.2.2 Výhradní prodejce

Smlouva o výhradním prodeji znamená zavázání dodavatele, že zboží určené ve smlouvě nebude v určité oblasti dodávat jiné osobě než odběrateli, tj. výhradnímu prodejci. Ve smlouvě musí být vymezení území a druh zboží, které se bude dodávat. Každá dodávka se poté realizuje na základě kupních smluv. [10]

Výhodou může být spolupráce se zavedenou, solidní firmou. Jsou zaběhnuté distribuční cesty včetně zabezpečení potřebných služeb. Dále výrobce může proniknout na vzdálené trhy, na které se chce dostat za minimalizace nákladů a rizika. Distributor odkupuje zboží, tím je sníženo i riziko platební neschopnosti. Nevýhodou naopak může být přecenění sil výhradního prodejce, který nebude schopen zajistit širokou distribuci zboží a tím zablokuje vstup na zahraniční trh. [7]

4.2.3 Obchodní zástupce

Obchodní zástupce vyvíjí své aktivity k uzavírání různých typů smluv. Může se jednat o zajištění příležitosti k uzavření smlouvy, ale také o sjednání a uzavírání obchodů jménem zastoupeného. Rozdíl mezi obchodním zastoupením a prostředníkem je, že obchodní zástupci vyhledávají příležitosti pro uzavírání obchodů a jejich odměnou je provize. Naopak prostředníci zboží nakupují od obchodních partnerů a dále je prodávají buď odběratelům nebo konečným zákazníkům. [7]

4.2.4 Mandatář

Mandatář vystavuje mandátní smlouvu, ve které se zavazuje, že zařídí určitou obchodní záležitost pro mandanta na jeho účet. Právní úkony se uskutečňují jménem mandanta, který se zavazuje zaplatit mandatáři úplat. Tuto smlouvu můžeme uzavřít pouze mezi podnikateli. [7]

4.2.5 Komisionář

Komisionář vystavuje komisionářskou smlouvu, ve které se zavazuje, že zařídí svým jménem pro komitenta na jeho účet určitou obchodní záležitost. Komitent za to zaplatí komisionáři úplatu. Rozdíl mezi mandátní smlouvou a komisionářskou je v tom, že mandatář jedná jménem mandanta a komisionář jedná vlastním jménem. [7]

4.2.6 Vývozní aliance – sdružení vývozců

Vývozní aliance znamená sdružení firem, které podnikají v příbuzném oboru a jejich výrobky či služby se vzájemně doplňují. Působení v alianci je výhodné pro malé a střední podniky. Právní forma sdružení záleží na zákonech a zvyklostech země, ze které firmy pochází. [7]

Hlavními důvody pro vznik aliance a zároveň i výhody jsou překonání nevýhod z nedostatečné velikosti firem, možnost realizovat zakázky, na které by jednotlivá firma nestačila, nižší náklady při vstupu na zahraniční trh. CzechTrade, což je nadnárodní proexportní organizace, které byla založena Ministerstvem průmyslu a obchodu s cílem podporovat mezinárodní obchod. CzechTrade podporuje tyto vývozní aliance a nabízí jim podpůrné služby. [21]

4.2.7 Přímý vývoz

Přímou metodou je myšleno v nejčistším pojetí přímý vztah mezi výrobcem a spotřebitelem. Přímý vztah znamená, co nejméně zprostředkovatelů a prostředníků. [1]

Přímý vývoz je používám při exportu průmyslových výrobků, výrobních zařízení či investičních celků. Vývoz těchto výrobků je velmi komplikovaný, je spojen s řadou odborných služeb, proto je nutná bezprostřední přítomnost výrobce na zahraničním trhu.

Při použití této metody je důležité znát velmi dobře technickou i obchodní problematiku. Výhodou je, že společnost může kontrolovat své výrobky, ceny, zvolit vlastní marketingovou strategii. Realizace probíhá pomocí kupních smluv. [7]

4.3 Způsoby promítnutí zahraničního trhu na společnost

Pro účely této společnosti by bylo určitě vhodné porovnat několik variant vstupu na trh. Mnoho podniků nevyužívá výhradně jednu metodu, ale využívají jich více. V předchozí části práce byly zvoleny vývozní operace jako forma vstupu na trh. Obchodní metody,

o kterých by mohla firma v tomto případě uvažovat jsou prostřednické vztahy, výhradní prodej, přímý vstup.

V případě obchodního vztahu s prostředníkem by společnost dodávala do kamenných butiků, podobně jako to dělá na českém trhu. Firma by musela prozkoumat trh a najít butiky, se kterými může spolupracovat. V tomto případě musí vzít ohledy na trh, na který by se vstupovalo. Každý trh je unikátní a to, co funguje na jednom trhu nemusí fungovat na jiném. Určitě je to dobrá volba, pokud trh bude podobný českému. Vše poté záleží na analýze trhu a jeho zvyklostech, jestli tato metoda bude vhodná či ne.

Výhradní prodej by byl velmi dobrým řešením, pokud by společnost oslovila na zahraničním trhu zavedenou firmu, se kterou by se mohla spolupracovat. Zahraniční společnost zná svůj trh, má zmapované distribuční cesty, svoji síť kamenných obchodů či internetový obchod, svoje stálé zákazníky. Ví, co na tomto trhu funguje a co naopak ne.

V těchto dvou případech je nevýhodou, že společnost nemůže kontrolovat ceny a zvolit si vlastní marketingovou strategii. Dále nemůže své oděvy upravovat podle potřeb zákazníka a nabídnout jim tak kvalitní servis jako je ušití oděvu na míru nebo jen úpravu modelu podle postavy zákazníka. Velkou výhodou ovšem je, že by se společnost spojila se zavedenými firmami na zahraničním trhu, buď pomocí prostřednického vztahu nebo výhradním prodejem s jednou firmou, a to by z velké části eliminovalo riziko z neúspěchu společnosti na trhu.

Další možností je metoda přímého vstupu, která se poměrně liší od prvních dvou metod. O přímém vstupu by společnost mohla uvažovat, pokud by své oděvy chtěla tvořit na zakázku dle potřeb zákazníka. V praxi by to znamenalo vytvoření poboček, kde by byly nabízeny kolekce, které firma produkuje, ale také možnosti úpravy oděvů či vytvoření nového modelu podle návrhu a potřeb zákazníka. Přímá metoda by mohla být použita i v případě prodeje přes internet, takže by se zboží prodávalo rovnou cílovým zákazníkům. Ale vzhledem k charakteru zboží by to nebyla šťastná volba. Vhodné by bylo propojit prodej přes internet s přímým prodejem v obchodě.

Tato metoda je nejsložitější z těchto tří zmíněných i nejvíce nákladná. Je zde velké riziko neúspěchu firmy na trhu, protože celosvětový trh s oděvy je nasycený výrobky z globálního Jihu a cesta hledání zákazníků je hodně složitá na rozdíl od prvních dvou metod, kde společnosti mají své stálé zákazníky. V tomto případě je velká výhoda přímého kontaktu se zákazníkem, nastavení a kontrola cen výrobků. Ovšem pro tak

malého podnikatele je tato metoda velmi složitá a nákladná. Nejspíš by se nevyplatila. Je to spíše vhodné pro větší společnosti, které už mají větší zkušenosti se zahraničními trhy.

4.4 Uskutečňování mezinárodních obchodních operací

K uskutečňování mezinárodních operací s hmotným movitým zbožím se nejčastěji používá kupní smlouva. Je to právní základ pro vývozní a dovozní operace, který svým obsahem vymezuje práva a povinnosti prodávajícího a kupujícího. Tato smlouva bývá v obchodní terminologii nazývána kontrakt. [6]

Kupní smlouva je závazkem pro prodávající a kupujícího. Prodávající se zavazuje, že kupujícímu odevzdá věc, která je předmětem koupě a kupující nabyde vlastnického práva k této věci. Kupující se zavazuje, že věc převezme a zaplatí za ni kupní cenu. Obsah smlouvy vymezuje podmínky, za kterých je možné uskutečnit danou obchodní operaci. Forma a obsah těchto smluv záleží na množství faktorů, např. na obchodovaném zboží, na právní a ekonomické situaci partnerů a jejich vzájemné spolupráci, na právních předpisech země, kde je smlouva uzavírána apod. Uzavření smlouvy je nejjednodušší, pokud tomu jsou přítomny obě strany. Smlouva vzniká podpisem obou partnerů na jednom dokumentu. Tato forma ovšem není v mezinárodním obchodě příliš častá, spíše dochází k uzavírání smluv na dálku. To znamená, že jedna ze stran přijme návrh smlouvy předložený druhou stranou. Návrhem smlouvy je většinou nabídka předložená prodávajícím a její přijetím kupujícím nebo objednávka kupujícího a její potvrzení prodávajícím.

Nezbytným obsahem kupní smlouvy je určení smluvních stran, určení obchodovatelného zboží (předmět smlouvy) a určení kupní ceny nebo způsobu, jakým bude v budoucnu určena. Dále je obvyklé sjednávat další podmínky smlouvy, které řeší povinnosti a práva prodávajícího a kupujícího. Mezi další podmínky patří:

- Dodací lhůta
- Dodací podmínky
- Platební podmínky
- Způsob přepravy
- Záruky a servis dodaného zboží
- Další podmínky, např. důsledky nedodržení podmínek smlouvy, způsob reklamace, řešení případných sporů apod. [6]

Průběh mezinárodních operací je velmi složitý, už jen díky tomu, že i k velmi jednoduché operaci je zapotřebí velké množství dokumentů. Tyto dokumenty můžeme rozdělit do několika skupin podle jejich funkce na:

- dokumenty obchodní
- dokumenty pro celní účely
- dokumenty přepravní a skladovací
- dokumenty platební a úvěrové
- dokumenty pojišťovací a další.

Mezi obchodní dokumenty lze zařadit všechny dokumenty, které souvisejí s uzavíráním kupní smlouvy a s jejím plněním. Těchto dokumentů existuje velké množství, nejpoužívanějšími jsou poptávka, nabídka, objednávka, potvrzení objednávky, kontrakt, specifikace dodávky, obchodní faktura a další. [6]

Na evidenci pohybu zboží mezi členskými státy Evropské unie existuje nástroj Komise EU, což je Intrastat. Evidovat své zboží musí všechny osoby, které překročí roční stanovený hodnotový práh pro pořízení nebo dodání zboží mezi členskými státy. Sběr informací je v kompetenci každého členského státu, který může stanovit tzv. osvobozující prahy. Pokud není překročena hodnota těchto prahů, nevzniká povinnost evidovat pohyb zboží. „Povinnost vykazovat údaje pro Intrastat vzniká v České republice všem osobám, které při dodání či pořízení zboží překračují tzv. asimilační práh. Asimilačním prahem se rozumí počet fakturovaných částek do a ze zahraničí za kalendářní rok. Od 1. 1. 2009 je stanoven ve výši 8 mil. Kč v jednom kalendářním roce bez započítání DPH, a to shodně jak pro dodání tak i pro pořízení zboží.“ [6, s. 145]

5 Charakteristika a analýza vstupu na zahraniční trh

5.1 Analýza zahraničního trhu

Práce v této kapitole analyzuje zahraniční trh konkrétní země, která leží v Evropské unii. Společnost již má zkušenosti se zahraničním obchodem, ze kterého pouze dováží materiál. Proto plánuje vstoupit na trh, který je podobný domácímu, a to konkrétně na slovenský trh. Slovensko je pro české podnikatele, kteří teprve začínají se zahraničním obchodem velmi zajímavou lokalitou, která v sobě skrývá důležité výhody. Velkou výhodou je absence jazykové bariéry, což umožňuje českým podnikatelům bez větších problémů komunikovat se slovenskými úřady i s místními podnikateli. Další výhoda spočívá v legislativě. Obchodní zákoník a živnostenský zákon vychází ze stejného základu jako legislativa České republiky. To znamená, že zakládání společností nebo opatření podnikatelského oprávnění je z velké části podobné českému procesu. Také kulturní prostředí a zvyklosti jsou téměř identické s těmi českými. [13]

5.1.1 Prověření lokálních podmínek trhu

V první řadě je důležité určit, jestli firma bude provádět analýzu trhu sama nebo si najme společnost, která se tímto zabývá. Pokud by si firma prováděla průzkum trhu sama, ušetřila by náklady za firmu, která zprostředkovává výzkumy trhů a mohla by si sama zmapovat trh a zjistit příležitosti, které nabízí. Druhou otázkou je, jestli na to bude stačit a bude mít na vlastní výzkum dostatek lidských a finančních zdrojů. To je nejspíš důvod, proč se zahraničním obchodováním nezačala již dříve.

Dobrym způsobem, jak se spojit a navázat obchodní kontakty se slovenskými podnikateli je navštěvování veletrhů, kde podnikatelé nabízí své výrobky a uzavírají obchody. V České republice je pořádám dvakrát ročně vždy v zimě a v létě veletrh STYL-KABO, který se koná na Výstavišti v Brně. Je to mezinárodní veletrh módy, obuvi a koženého zboží, kterého se účastní čeští a slovenští podnikatelé a další podnikatelé ze zemí střední a východní Evropy. [29]

Společnost tento veletrh pravidelně navštěvuje již několik let pouze jako návštěvník. Určitě by stálo za zvážení, jestli by se nevyplatilo vystavovat na této výstavě. Je to velmi nákladné, avšak cílem veletrhu je několikanásobné navrácení investice. Znamenalo by to přijetí více pracovníků, protože firma teď nemá zaměstnance, kteří by se o to starali. To je jedna z příčin, která brání ve vystavování a dalším problémem je časová a finanční

náročnost. Ale i přesto by zde společnost mohla aspoň částečně zmapovat slovenský trh a pokusit se o navázání kontaktů. Ať s více firmami nebo s jednou velkou firmou, která působí na slovenském trhu. V této souvislosti by to byl vstup pomocí prostředníka či výhradní distribuce. [30]

Pokud by firma nezískala vhodné kontakty na tomto veletrhu, mohla by se na trh vydat sama do oblastí, kde by chtěla obchodovat. Vhodné by bylo začít v oblasti, která je blízko České republice, a to oblast hlavního města Bratislavy a jeho okolí. Pokud by společnost dokázala prorazit v této oblasti a najít vhodné podnikatele, se kterými obchodovat, otevřelo by jí to dveře i na další evropské trhy. Bratislava sousedí s Rakouskem a do jeho hlavního města Vídně je to z Bratislavy velmi blízko, proto by se výrobky společnosti mohly dostat i tam v dlouhodobém časovém měřítku. Naopak na druhém konci Slovenska v oblasti Košic a okolí, panují menší odlišnosti, protože tuto oblast z malé části ovlivňuje sousední Maďarsko.

Slovenský trh je velmi podobný českému trhu, panují zde podobné obchodní zvyklosti. Je to dáno dlouhodobou spoluprací a dlouhodobým soužitím. Jsou zde přetrvávající obchodní, partnerské a osobní kontakty. Důležitým faktem je, že úředním jazykem je slovenský jazyk, který se velmi podobá českému. Proto je mnohem jednodušší navázat obchodní partnerství se slovenskými podnikateli, i když podnikatelé neumí žádný světový jazyk.

Slovenští občané jsou více nábožensky založení než čeští občané. Na Slovensku je 84,1% věřících obyvatel, v České republice je to pouze 32,14%. Většina věřících obyvatel se hlásí k římskokatolické církvi jak v Čechách tak na Slovensku. Z tohoto důvodu nebude náboženství bránit v obchodu, protože podnikatelé mají stejné náboženské zvyklosti. Pokud by společnost chtěla vstoupit na trh, kde panuje jiné náboženství, hlavně tedy mimo země Evropské unie, musela by na náboženské zvyklosti brát ohledy, protože to co je pro nás přijatelné, může být nepřijatelné pro lidi s jiným náboženstvím. Proto je velmi důležité brát v potaz, jaké náboženství je v zemi, se kterou chceme obchodovat. Také kulturní zvyklosti jsou zde velmi podobné jako v České republice. Nepanují mezi těmito dvěma státy velké odlišnosti, proto tyto faktory nebudou z velké části ovlivňovat obchod jako by to bylo třeba v jiných hlavně mimoevropských zemích. [17]

Slovensko je malá otevřená ekonomika stejně jako Česká republika. Je druhým největším obchodním partnerem České republiky a je velmi závislá na dovozu. Ekonomický vývoj

se hodně odvíjí od ekonomické situace, která je v Německu, což je největší obchodní partner Slovenské republiky. [17]

Slovenská politická a ekonomická situace je stabilní a za posledních 10 let si prošla výraznými strukturálními změnami. Cílem těchto změn je větší atraktivita Slovenska pro investory. Politické prostředí je vstřícné k zahraničním firmám a investorům. Existuje mnoho materiálů, kde je možné získat informace o slovenském trhu, které jsou hlavně na veřejných sítích. Velkou výhodou je, že tyto materiály jsou v jazyce, kterému čeští podnikatelé rozumí. Slovensko je členem Evropské unie od května roku 2004. Tím pádem jsou čeští podnikatelé osvobozeni od cla a dalších poplatků. Ale pokud překročí asimilační práh musí evidovat svůj dovoz a vývoz zboží Intrastatu. [13]

Existuje ale jedna odlišnost proti České republice a tou je měna. V České republice platí stále česká koruna, naopak na Slovensku je zavedeno euro od července roku 2009. Česká republika má dočasnou výjimku z hospodářské a měnové unie, ale v budoucnosti bude muset také euro zavést. Evropská unie chce zavést jednotnou měnu pro všechny členské státy. Hlavním cílem je udržení cenové stability v eurozóně. Také z jednotné měny vyplývá velké množství výhod. Největší výhodou je, že nedochází ke kurzovým rizikům v dlouhodobých smlouvách. Další výhodou je snížení nákladů při převodu eura či porovnání cen v jednotné měně. [22]

Měna, která není jednotná je právě jedna z nevýhod, která plyne z obchodování mezi Slovenskou a Českou republikou. Podnikatelé díky kurzovým rizikům, mohou jednou platit méně a po druhé více. Proto Evropská unie usiluje o jednotný trh, aby podmínky byly vyrovnané a podnikatelé mohli obchodovat v zemích Evropské unie bez kurzového rizika.

5.1.1.1 Daň z přidané hodnoty

V rámci členských států Evropské unie jsou podnikatelé osvobozeni od cla a ostatních poplatků, ale to ovšem neznamená, že jsou osvobozeni od daně z přidané hodnoty. DPH podléhá právních předpisům jednotlivých států a je příjmem státního rozpočtu konkrétní země. [13]

Na Slovensku je základní sazba DPH 20%, snížená sazba ve výši 10%. [13]

Slovenský podnikatel může nabýt zboží z jiného státu Evropské unie. Tím se rozumí, že se zbožím může nakládat jako vlastník s movitým majetkem, který byl odeslán či přepraven pořizovateli (plátcí daně) dodavatelem, který je identifikován pro DPH v jiném

členském státě. Nabyvateli zboží vzniká povinnost nabyté zboží zdanit slovenskou daní. Vznik daňové povinnosti při pořízení zboží z jiného členského státu znamená povinnost pro pořizovatele zboží přiznat DPH prostřednictvím daňového přiznání. [24]

Daňová povinnost při pořízení zboží na Slovenské republice z České republiky podle § 20 zákona o DPH vzniká:

- 15. den kalendářního měsíce následujícího po kalendářním měsíci, kdy se uskuteční pořízení zboží nebo
- okamžikem vystavení faktury, pokud byla faktura vyhotovena pro pořizovatele zboží před 15. dnem, ovšem za předpokladu, že zboží již bylo odesláno nebo přepraveno. [24]

Slovenský podnikatel, který je plátcem DPH nakoupí zboží od českého podnikatele, který je plátcem daně v České republice. Zboží je přepraveno z České republiky na Slovensko. Podnikatel z České republiky fakturuje dodávku zboží bez české daně z přidané hodnoty a slovenský plátcé zdaní pořízení zboží z České republiky sazbou DPH, která je platná na Slovenské republice a uvede to do daňového přiznání. Pokud slovenský plátcé daně splní podmínky na odpočet daně podle § 49 až § 51 zákona o DPH, daň uplatněnou při pořízení zboží z České republiky si odečte ve stejném zdaňovacím období. Plátcé daně uvede fakturu o nabytí zboží z České republiky i v kontrolním výkazu. [25]

Zahraniční osoba se musí registrovat k dani pokud právnická nebo fyzická osoba začne na Slovensku vykonávat jakoukoli činnost, která je předmětem daně z přidané hodnoty a která v tuzemsku nemá sídlo, místo podnikání nebo provozovnu, a která podniká v zahraničí, tj na území jiného členského státu. Tato zahraniční osoba je povinna podat žádost o registraci pro daň Daňovému úřadu v Bratislavě před započatím provádění činnosti, která je předmětem daně kromě dovozu zboží. [26]

Zahraniční osoba nemusí požádat o registraci na DPH v případech:

- 1) přepravní služby a s nimi související doplňkové služby, které jsou osvobozeny od daně podle § 47 odst. 6, 8, 10 a 12 a § 48 odst. 8 (přepravní služby spojené s vývozem nebo dovozem zboží)
- 2) služby a zboží a osobou povinnou odvést daň je příjemce - osoba povinná k dani (§ 69 odst. 2 až 4),

- 3) zboží podle § 13 odst. 1 písm. e) a f) a osobou povinnou odvést daň je plátce nebo osoba registrovaná pro daň podle § 7 nebo § 7a (§ 69 odst. 9),
- 4) zboží ze Slovenska do jiného členského státu, který byl dovezen z třetího státu a zahraniční osoba byla zastoupena daňovým zástupcem podle § 69a,
- 5) zboží v rámci třístranného obchodu podle § 45, na kterém je účastna jako první odběratel,
- 6) služby podle § 16 odst. 14 a je identifikována pro používání zvláštní úpravy pro tyto služby v jiném členském státě nebo použije zvláštní úpravu podle § 68a.

Daňová povinnost uvedená výše zahraniční osobě registrované podle § 5 nevzniká v případě, že je osobou povinnou odvést daň její odběratel - osoba povinná k dani ve Slovenské republice. [26]

5.1.1.2 Dopad na společnost

Pokud by společnost zvolila metodu vstupu na slovenský trh pomocí prostředníka či výhradního prodejce, tak by zboží pouze dovážela a obchodovala s jinou firmou, která má sídlo na Slovenské republice. To tedy znamená, že by se nemusela registrovat k dani na Daňovém úřadu v Bratislavě, protože by DPH ze zboží bylo placeno slovenským podnikatelem, který by zboží odebíral. Musí být ovšem splněna podmínka, že slovenská firma je na Slovensku plátcem DPH. Pokud by to bylo pomocí prostřednických vztahů, DPH by bylo placeno každým podnikatelem, který by zboží odebíral. V případě, že by společnost oslovila zavedenou firmu na slovenském trhu, která by jako jediná odebírala výrobky, DPH ze zboží by bylo placeno pouze touto firmou. Společnosti mají nárok na odpočet DPH pokud splní podmínky dané zákonem o DPH na Slovensku.

Jestliže by společnost zvolila přímou metodu vstupu na trh, bylo by to vše složitější. Založení poboček na území Slovenska, by znamenalo založení organizačního útvaru, tím pádem by se společnost musela přihlásit k DPH na Daňovém úřadě v Bratislavě. Také by měla nárok na odpočet DPH jako slovenští podnikatelé. Rozdíl je jen v tom, že by podnikatel byl definován jako zahraniční osoba v právních podmínkách. Neexistovaly by zde žádné mezičlánky mezi výrobcem a spotřebitelem. Tato metoda má hodně výhod, ale není úplně vhodná pro malé podniky, které se vstupem na zahraniční trhy teprve začínají. Také je to velmi nákladná a složitá metoda pro tak malého podnikatele. Ovšem pokud podnikatel plánuje rozšiřovat své aktivity na území Slovenska na delší dobu dříve nebo později se nevyhne založení organizační jednotky zahraniční osoby či dceřiné společnosti.

Podnikat na Slovensku je možné jako fyzická či právnická osoba. Právní formy jsou hodně podobné České republice. Fyzická osoba zde podniká na základě živnostenského oprávnění a může či nemusí být zapsaná v obchodním rejstříku. Jako právnická osoba by byla nejvhodnější forma společnost s ručením omezeným. [13]

5.1.1.3 Doprava

Vzhledem k tomu, že Slovenská republika je sousedním státem České republiky, v mnoha případech se k dopravě zboží využívá kamionová nebo železniční doprava. V Čechách působí mnoho spedičních firem, které mohou náklad přepravit.

Nejčastěji se využívá silniční nákladní doprava, i když mezi státy je zatím vybudováno pouze jedno dálniční spojení, a to mezi Brnem a Bratislavou. Slovensko i Česká republika svou dopravní síť postupně rozšiřují a pracují na vzájemném propojení hlavně mezi Ostravským a Žilinským krajem. Další častou dopravou na Slovensko je železniční doprava. Výhodou železniční dopravy je přeprava velkého nákladu při nízkých nákladech. [13]

5.1.1.4 Dopad na společnost

Vzhledem k nevelkému objemu vývozu, který společnost plánuje, a na který má výrobní kapacity, by nebylo vhodné použít železniční dopravu. Určitě by se vyplatilo použít silniční dopravu. Stojí za zvážení, jestli distribuovat zboží formou nabízení nebo by si slovenští podnikatelé zboží vybrali předem a bylo by jim dodáno. První způsob v praxi znamená, že butiky nemají předem objednané zboží, ale objednávku vytváří rovnou podle toho, co má obchodník s sebou. Byly by zde okamžité dodací podmínky. Firmy by si mohly objednávat zboží při osobním kontaktu, když by k nim byla realizována cesta. Pokud by si zákazníci objednali zboží při osobním kontaktu, posílalo by se poštou pomocí balíků. Také by tedy záleželo na velikosti objednávky. Nebo je druhý způsob, kde jsou výrobky objednány předem. Mohlo by to být formou internetových stránek, kde by byly výrobky vyfoceny a slovenští podnikatelé by si je pouze vybírali a posílány by jim byly poštou nebo přivezeny při cestě na Slovensko. Doručení objednávky by trvalo pár dnů či týdnů, podle velikosti objednávky a vyrobeného zboží.

Druhý způsob je výhodný z hlediska nižších nákladů. Naopak v prvním způsobu je výhodou zpětná vazba od zákazníků, která je důležitá. Zákazníci si přesně řeknou, co by se jim líbilo a poskytují nápady na zlepšení výrobků do budoucna. To při prodeji na internetu není tak objektivní. Také je výhodou, že zákazníci mohou vidět oděv a osahat si

materiál. Pokud by jim přišlo zboží z materiálu, který se jim nevyhovuje, zboží by museli poslat zpátky. Výhodné by bylo propojit tyto dva způsoby. To znamená, že na webových stránkách by byly vyvěšené kolekce oděvů, které společnost vyrobila, ale objednávky by se netvořily předem. Urychlilo by to obchodníkovu práci, protože by nabízel zboží, ale podnikatelé by už měli před vytypováno, co si vyberou. Podle materiálu a podle toho jak by zboží ve skutečnosti vypadalo, by si vybrali finální objednávku. Dodací podmínky by byly okamžité. A při kontaktu se zákazníky by se realizovaly i objednávky, které by byly posílány poštou. Dodání by trvalo pár dnů či týdnů.

V těchto případech je zvažován vstup na trh buď prostřednickými vztahem nebo výhradním prodejem jedné firmě. Ale pokud by firma zvolila přímou metodu vstupu, také by určitě použila silniční dopravu.

Jiná doprava než silniční se na Slovensko ani nevyplatí, protože je to sousední stát a neodděluje tyto dva státy žádná velká vodní plocha či velká vzdálenost.

Společnost by mohla nabídnout individuální servis každé firmě, se kterou by spolupracovala a mohla by v mnohém vyhovět potřebám zákazníka. V rámci českého trhu se také snaží vyjít vstříc každé společnosti, se kterou obchoduje a snaží se výrobky tvořit podle potřeb zákazníků. Je to hlavně díky tomu, že Slovensko je velmi blízko České republice a silniční doprava v rámci těchto států je otázkou několika hodin. Spočívalo by to v dodávání kolekcí, které jsou šité podle návrhů, ale pokud by zákazníkovi oděv neseseděl, dal by se upravit podle potřeb zákazníka, např. zkrácení rukávů či délky šatů nebo kabátů. Výrobky by se posílaly zpátky do České republiky na úpravu, protože na Slovensku by nebyla zřízena výroba. Doba vyřízení by záležela na rozsahu úprav oděvů a také na časovém intervalu, kdy by se realizovala cesta na Slovensko či by se upravené výrobky poslaly poštou. Tyto malé úpravy by byly za minimální příplatky tak, aby pokryly režijní náklady.

Pokud by zákazník chtěl své zboží reklamovat, bylo by to prováděno výměnou zboží buď za jiný kus či za finanční hodnotu výrobku. Společnost moc reklamací nemá, ale občas vznikne reklamáce na materiál hlavně u zimních kabátů. Řešením by byla výměna výrobku. Tento krok vede ke spokojenosti majitelů butiků i cílových zákazníků. Výměna by byla prováděna buď při cestě na Slovensko osobně nebo poštou.

Firma má povinnost vykazovat údaje pro Intrastat při vývozu a dovozu zboží pokud ovšem překročí tzv. asimilační práh. Asimilační práh je stanoven na 8 mil. Kč v jednom

kalendářním roce bez započítání DPH. Ze začátku vývozu by nebylo nutné vykazovat údaje o dodaném či pořízeném zboží, protože by nebyl překročen asimilační práh. Pokud by se spolupráce na slovenském trhu vyvíjela pozitivním způsobem a společnost by našla dobré obchodní partnery, v dlouhodobém měřítku by firma překročila tento asimilační práh a musela by své zboží evidovat Intrastatu. Výkaz se provádí každý měsíc listinnou či elektronickou podobou.

5.1.2 Analýza potencionálního zákazníka

Vzhledem ke kulturním a náboženským zvyklostem, které panují na Slovensku a ve velké míře se neliší od těch, které jsou v České republice, bude se potencionální zákazník velmi podobat cílovému zákazníkovi, který tyto výrobky kupuje v České republice. Cíloví zákazníci jsou ženy středního věku, které oblékají standardní evropské velikosti od L až 2XL, ale i větší až do 7XL. Tyto ženy kladou důraz na kvalitní zpracování a jsou ochotny zaplatit větší finanční prostředky. Zákaznice mají rády neotřelou a originální módu z kvalitních materiálů a s nevšedními střihy. Oděvy jsou určeny pro volný čas a nyní společnost začíná i se společenskou módou, která se hodí pro ženy na reprezentativní události. Dále je snaha o oslovení mladších zákaznic pomocí mladistvějších střihů a módnějších materiálů.

V České republice je hodně spokojených cílových zákaznic, které si výrobky kupují pravidelně. Jsou spokojeni s kvalitou materiálu i se zpracováním. Velkým problémem je cena výrobku, protože je vyšší než u výrobků ze zemí globálního Jihu, které se dají sehnat ve velkých obchodních centrech. Tento problém bude i na slovenském trhu, protože na Slovensku je pořád o něco levnější pracovní síla než u nás, tím pádem tam jsou nižší platy. Určitě tam existuje hodně žen, kterým nevadí si koupit dražší oděv s tím, že vydrží mnohem déle díky kvalitnějšímu zpracování a materiálu. Ale pokud by společnost chtěla oslovit širší spektrum zákazníků, to znamená i ty zákaznice, co si radši koupí levnější oděv a nezáleží jim tolik na kvalitě zpracování, musela by snížit náklady, a to hlavně mzdové náklady. Tím, že přesune výrobu do země s levnějšími mzdovými náklady. Ale to je otázka dlouhodobého časového měřítka. V současnosti bude jednodušší zaměřit se na portfolio mladších zákaznic, které také oblékají velikosti od L až do 7XL.

5.2 Cenová politika

5.2.1 Faktory ovlivňující tvorbu ceny výrobku

Jedním z nejdůležitějších faktorů, který ovlivňuje cenu výrobků je kvalita nabízené produkce, její technická a technologická úroveň. [6]

Dalším faktorem ovlivňující tvorbu ceny je konkurence. Leader na trhu může těžit ze svého postavení a nastavit tak vyšší ceny než jejich konkurenční firmy. Některé firmy při vstupu na nový zahraniční trh využívají cenovou strategii tak, aby omezili či vyřadili konkurenci. Hlavně ve fázi vstupu použijí záměrné nízké ceny, aby získali velký podíl na trhu. [5]

Tyto ceny se nazývají dumpingové. Nový trh se vyznačuje růstovým potenciálem. Firmy nejdříve používají nízké ceny, které často ani nepokryjí náklady. Ale po získání velkého podílu na trhu a vyřazení či omezení konkurence, ceny zvýší. [6]

Jakou cenu podnik nastaví, ovlivňuje do značné míry i výše poptávky. Elasticita ceny je závislá také na tom, jestli na trhu existují substituty, jestli výrobky jsou nezbytným či luxusním statkem. Průmyslové výrobky mají většinou nižší elasticitu ceny vzhledem k charakteru průmyslového trhu než spotřební zboží.

Cena je základním komunikačním nástrojem mezi prodávajícím a kupujícím. Je to hodnota výrobku, která je dána spotřebitelem, ale ovlivňují ji i kulturní faktory. Chování cílových zákazníků na novém trhu, hlavně jejich vnímání ceny a hodnoty výrobku ve značné míře ovlivňuje rozhodování společnosti, jak přizpůsobí cenu a jakou cenovou strategii zvolí. Cena je často vnímána jako symbol kvality. Některé společnosti mohou využívat dobrého jména země původu a nastavit tak vyšší ceny na vybraných zahraničních trzích než na tuzemských. [5]

Elasticita ceny také závisí na spolehlivosti společnosti. Je-li exportér považován za spolehlivého dodavatele, který včas plní své závazky a nabízí průvodní služby odběratelům alespoň na úrovni, na kterou jsou zvyklí na daném trhu, může u svých výrobků dosáhnout příznivějších cen. Kladně se na výši cen odráží pružnější dodací lhůty než je schopná nabídnout konkurence, dokonalý servis a záruky pro odběratele a další.

Při stanovení ceny je důležité brát v úvahu velikost nákladů, které se zjišťují na základě vnitropodnikové kalkulace. Vnitropodnikovou kalkulaci jako základní paramet pro tvorbu ceny na zahraničním trhu je možné použít pouze v omezené míře. Společnosti,

u kterých podíl exportu není významný, podnikající v oblasti služeb či vyrábí na zakázku, mohou použít tuto metodu cenové tvorby. Pokud je však export významná součást aktivit podniku, tak tvorba ceny vychází z podmínek cílových trhů. Proto je důležitá fáze zjištění cenových možností, které nabízí zahraniční trh. Ve většině případů je k dispozici pouze konečná cena pro spotřebitele, takže prodejní cenu lze odvodit odečtením cenotvorných faktorů.

Často firmy sjednávají diferencované výše cen v jednotlivých kupních smlouvách i v rámci jednoho trhu. Důvodem je hlavně přizpůsobení podmínkám jednotlivých kupních smluv, přizpůsobení použité distribuční cestě a jednotlivým odběratelům. Výši jednotlivé ceny udává hlavně předmět smlouvy, který je vymezen druhem, množstvím ale i dalšími smluvními podmínkami. [6]

5.2.2 Kalkulace v mezinárodním obchodě

Kalkulace v mezinárodním obchodě je většinou složitější než na domácím trhu, protože se do ní ve větší míře započítávají položky, které jsou na domácím trhu v omezené míře nebo vůbec nejsou a celkové náklady díky tomu bývají vyšší. Rozdílnost struktury a výše nákladů je dána geografickou vzdáleností trhů, množstvím subjektů, které se podílejí na uskutečnění obchodní operace, obchodními a politickými bariérami jako je třeba clo a další poplatky apod. [6]

Kalkulované náklady mohou být odlišné podle jednotlivých obchodů. Náklady jsou ovlivňovány podmínkami smlouvy, druhem zboží, vzdáleností trhu či způsobem dopravy i distribuční cestou.

Mezi nejčastější náklady, které lze kalkulovat přímo patří:

- Výrobní náklady
- Náklady na exportní balení
- Dopravní náklady, zahrnující i náklady vykládky a nakládky
- Skladné během přepravy
- Clo, poplatky, spotřební daň
- Pojistné související s pojištěním přepravních rizik, popřípadě dalších rizik
- Odměny zprostředkovatelům
- Náklady na financování transakce, poplatky bankám, apod. [6]

Tyto náklady bývají označovány jako přímé, protože je lze přiřadit k jednotlivým operacím. Na druhé straně jsou i nepřímé náklady, které nelze konkrétně přiřadit k jednotlivým obchodním operacím. Mezi nepřímé náklady patří:

- Náklady na výzkum trhu a jeho zpracování
- Náklady na propagaci, zřizování a provoz kanceláří
- Náklady na provoz skladů v zahraničí, apod.
- Náklady na služební cesty [6]

Firma by měla znát své náklady, ale v současné době kalkulace nákladů nemá úplně rozhodující vliv na cenu. Cena, za kterou může podnik prodávat své výrobky, je udávána spíše cenou dosažitelnou na zahraničním trhu. Je to náročnější než zjištění kalkulace nákladů. Kalkulace je důležitým podkladem při cenovém rozhodování u některých služeb a výrobků na zakázku. [6]

Cenu ovlivňují tři základní faktory, a to jsou náklady, poptávka a konkurence. To znamená, že všechny tyto faktory je nutné promítnout v tvorbě ceny. Podle toho, jaký faktor firma upřednostňuje nejvíce, je rozlišována cena nákladově orientovaná, poptávkově orientovaná a konkurenčně orientovaná. [5]

5.2.3 Dopad na společnost

Aby mohla společnost zjistit konečnou cenu svých výrobků na slovenském trhu, musí si nejdříve spočítat náklady, které budou o zlomek vyšší než jsou na českém trhu. Ovšem nebudou o tolik vyšší, protože Slovensko je blízko a je členem Evropské unie.

Do přímých nákladů je potřeba zahrnout materiálové, výrobní a mzdové náklady výrobních pracovníků, které budou u většiny výrobků stejné jako pro český trh. Dále tam budou zahrnuty náklady na dopravu, které budou o zlomek vyšší než v České republice. Společnost si plánuje dopravu provozovat sama, proto se náklady zvýší jen kvůli větší vzdálenosti. Doprava nebude probíhat ve velkých vzdálenostech, proto odpadají náklady na exportní balení. Tyto náklady zahrnují velké kontejnery, které vozí nákladní auta, a to společnost nebude potřebovat. Náklady na clo a další poplatky se nebudou promítat do ceny, protože Slovensko je v Evropské unii, tím pádem je zboží osvobozeno od cla a dalších poplatků. Protože si společnost plánuje dopravu provozovat sama, nebude nutné pojišťovat zásilky a odpadnou náklady na pojištění. Pojištění je určitě vhodné a doporučené při zahraničním obchodě, ale pokud si společnost nezajišťuje dopravu sama a zboží cestuje přes půlku světa, aby se dostalo ke svému zákazníkovi. Pokud se střídá

silniční, lodní či letecká doprava, tak je určitě vhodné pojistit zásilku, aby se výrobky nezničily či neztratily. Do nákladů ani nebude nutné započítávat odměny zprostředkovatelům, protože pokud bude společnost obchodovat pomocí prostředníků či výhradním prodejem jedné firmě, obchodníci si dají marži na výrobek, který prodávají, takže společnost nemusí řešit jejich odměny. Pokud by ovšem vstoupila na trh přímo, nejspíše by potřebovala nějakého zprostředkovatele a tím pádem by musela tyto náklady v ceně výrobku zohlednit. Náklady na financování transakce a poplatky bankám bude nutné zohlednit v nákladech a v ceně konečného výrobku.

Dále bude nutné zohlednit v ceně nepřímé náklady. Určitě společnost bude provádět průzkum trhu, nejspíše vlastními silami, takže tuto skutečnost bude muset započítat do nákladů. Také náklady na propagaci výrobků bude nutné započítat. Společnost v krátkém časovém horizontu neplánuje provoz skladů na Slovensku, takže tyto náklady není třeba zohledňovat. Sklad by se vyplatil při přímém vstupu na trh nebo pokud by společnost vstupovala na vzdálenější trh a rozhodně by společnost musela být větší s větším objemem výroby.

Kalkulace je důležitým rozhodovacím měřítkem při tvorbě ceny. Společnost by si měla spočítat své náklady na každý výrobek, ale cenu by poté měla přizpůsobit podmínkám na slovenském trhu. Aby se nestalo, že výrobky budou moc drahé a nebude po nich poptávka. Pokud by své výrobky tvořila na zakázku při přímém vstupu na trh, kalkulace by měla být rozhodující při tvorbě ceny. Ale pokud bude své výrobky dodávat do butiků, měla by být rozhodující cena konkurence a jakou cenu je trh schopný pojmout, aby ještě byla poptávka po tomto zboží. Ale zároveň by neměla jít firma pod své náklady, proto si dělá kalkulaci.

5.3 Finanční plán

5.3.1 Financování vstupu na zahraniční trh

Financování mezinárodního obchodu je do značné míry odlišné od financování obchodování na domácím trhu. Odlišnosti vznikají v náročnosti na finanční zdroje, v charakteru finančních zdrojů, v používaných metodách, ale i v rizicích, které vznikají při mezinárodním obchodu. Příčinou bývají odlišnosti trhu od tuzemského jako například geografická vzdálenost, časový nesoulad mezi pohybem zboží a placením, rozdílné prostředí a očekávání obchodníků apod.

Financování mezinárodního obchodu je obtížné z důvodu struktury podílených subjektů, mezi které patří výrobci, vývozci a dovozci, různé obchodní mezičlánky, které pomáhají s obchodem na zahraničním trhu a někteří také zajišťují finanční služby. Na financování mezinárodního obchodu se tradičně podílejí komerční banky, ale mohou se zapojit i jiné finanční instituce jako soukromé, státní i polostátní. Nepřímo se podílejí i pojišťovny a mezinárodní organizace.

Toto bývá hlavně u velkých transakcí náročné na celkový finanční objem, na dobu realizace, dobu návratnosti apod. Jde především o velké projekty jako například projekty rozvojové pomoci či investice do infrastruktury. Při financování takových velkých projektů se může podílet dohromady několik finančních institucí.

Však značnou část financování mezinárodního obchodu nesou vývozci, eventuálně dovozci či investoři. Většinu finančním prostředků, které potřebují k financování zahraničního obchodu nejsou schopni pokrýt pouze vlastními finančními zdroji. V průběhu smluvního zajišťování musí společnosti řešit opatřování finančních prostředků a omezování rizik, které mohou nastat, tak aby transakce nemohla ohrozit likviditu podniku.

Největším poskytovatelem financování zahraničního obchodu jsou komerční banky. Je důležité zvážit výběr banky podle služeb, které nabízí podnikatelům, ale také podle objemu jejich obchodů, teritoriálních aktivit a typu obchodních partnerů. Charakter služeb může ovlivnit výsledky obchodní činnosti. Hlavně začínající exportéři by měli brát ohled na to, jakou banku zvolit a věnovat tomu zvýšenou pozornost. Je potřeba zvážit její spolehlivost, administrativní zdatnost a odbornou úroveň. [6]

5.3.2 Metody financování mezinárodního obchodu

Mezi nejčastější metody financování patří hladké platby (bankovní převody), dokumentární akreditivy, dokumentární inkasa, dodávky na otevřený účet a různé druhy úvěrů. [5]

5.3.2.1 Hladké platby

Hladké platby jsou bankovní převody. Bývá to nejčastější metoda financování. Výhodou jsou malé náklady, protože banka provádí platby na základě rozhodnutí příkazce. Nese malé riziko, proto jsou za tyto platby minimální poplatky. [5]

5.3.2.2 Dokumentární akreditiv

Je to závazek banky, kdy banka poskytne pověřenému určité plnění, když splní akreditivní podmínky. Akreditiv je otevírán bankou na pokyn příkazce a příkazcem jsou také stanoveny akreditivní podmínky. Výhoda pro prodávající je v tom, že kupujícímu vzniká závazek zaplatit kupní cenu, ale i bankovní závazek. Nevýhoda spočívá ve vysokých nákladech spojené s použitím akreditivu. [5]

5.3.2.3 Dokumentární inkaso

Dokumenty, které jsou předloženy v rámci inkasa prodávající zajišťuje, že nebudou kupujícímu vydány, dokud nesplní podmínky inkasa. Dokumentární inkaso se používá v případě, že nelze z komerčních nebo finančních důvodů použít dokumentární akreditiv. [5]

5.3.2.4 Dodávky na otevřený účet

Dodávky na otevřený účet jsou prakticky krátkodobé úvěry, které nejsou zajišťovány ani úročeny. Jejich výhodou jsou nízké náklady. Bývá zaplacen většinou hladkou platbou do data splatnosti faktury. [5]

5.3.2.5 Dodavatelský úvěr

Dodavatelský úvěr je poskytován vývozcem zahraničnímu odběrateli, většinou v souvislosti s dodávkou zboží nebo služeb. Podmínky dodavatelského úvěru jsou stanoveny v platebních podmínkách kupní smlouvy. Tyto podmínky jsou také ovlivňovány vztahem, který mezi sebou má prodávající a kupující. Pokud je dodavatelský úvěr poskytován v rámci velkých firem, kdy mateřská společnost poskytne úvěr dceřiné společnosti, mohou být výhodnější podmínky. Úvěr může být, ale i nemusí být úročeno. [5]

5.3.2.6 Bankovní úvěr

Tento častý úvěr je poskytován bankami. Na rozdíl od dodavatelského úvěru je čistě peněžní záležitostí a je vždy úročeno. Výhodou v tomto vztahu je oddělení úvěrového a komerčního vztahu. V poslední době se hodně rozmáhá bankovní úvěr kupujícímu – buyer's credit, nazýván také jako exportní odběratelský úvěr. Tento úvěr je poskytován bankou země vývozce přímo zahraničnímu odběrateli nebo prostřednictvím banky v zemi dovozu. Používá se zejména na nákup strojů, zařízení, investičních celků či na realizaci velkých projektů. [6]

5.3.2.7 Další metody financování

Mezi další metody financování lze zařadit kontokorentní úvěr – umožňuje překlenutí krátkodobých platebních lhůt, eskont směnek – odkup směnek bankou před lhůtou splatnosti, leasing atd. [5]

5.3.3 Dopad na společnost

Pokud by společnost vstupovala na trh s tím, že by využívala služeb prostředníka či výhradního prodejce jednou firmou, tak by náklady na vstup byly malé. Investováno by bylo do výzkumu trhu a také do zdrojů, které by zviditelnily značku. Tyto věci by nejspíše firma financovala z vlastních zdrojů nebo by si vzala bankovní úvěr. Své závazky by nejčastěji platila pomocí hladkých plateb. Nejspíše by to i znamenalo přijetí jednoho až dvou pracovníků, kteří by se starali o obchodování na Slovensku. V případě pozitivního vyvíjení obchodování se slovenskými podnikateli, by bylo nutné přijmout jednoho či dva pracovníky do výroby, aby vše bylo v dodacích podmínkách tak, jak má a nebyl nedostatek zboží. Ovšem na přijetí nových pracovníků není potřeba zvažovat úvěr.

Hodně složitě a mnohem více náročné na finanční prostředky by to bylo v případě přímého vstupu. Pokud by přímý vstup probíhal pomocí internetových stránek, investice by nebyla tak vysoká. Investováno by bylo hlavně do reklamy, aby měl internetový obchod smysl. Ale vzhledem k charakteru zboží, které je nutné si vyzkoušet a vzít v ohledu charakter materiálu, by internetový obchod nebyl dobrá volba. Také by bylo potřeba najmout dalšího pracovníka, který by se staral o internetový obchod. Další metoda přímého vstupu, kdy by byly zřízeny butiky na Slovensku a zboží prodáváno přímo cílovým zákazníkům, tak by investice byla značná a nebylo by možné obchod financovat z vlastních zdrojů. V tomto případě by si společnost musela vzít bankovní úvěr. Také by to znamenalo přijetí nových pracovníků, kteří by se o obchod starali. Společnost by musela i řešit zaměstnávání slovenských občanů. Tato metoda je velmi náročná a pro takhle malého podnikatele není vhodná.

5.4 Analýza rizik

Vstupem na nový trh vznikají nové příležitosti, ale zároveň i rizika. Tato rizika se odlišují od rizik, které jsou na domácím trhu, protože nové prostředí je odlišné od domácího. Je velice obtížné předpovídat rizika, ale správně předpovězená rizika, je možno omezit, vyhnout se jim či je převést na jiný subjekt. Největším problémem je,

když riziko není předpovězeno, tím pádem na něj společnost není připravená a může napáchat hodně škod na rozdíl od rizik, která jsou předpovězená a dá se jim předcházet. Je důležité rizika předvídat, vyhodnotit, zjistit, jaký dopad mají na firmu a poté je omezit či eliminovat. [5]

Obecně je možné rozdělit rizika na dvě skupiny, a to na teritoriální politická rizika a komerční rizika. Rozdíl je v tom, že komerční rizika se dají za určitých okolností pojistit, teritoriální politická rizika nelze ve většině případů pojistit, lze je však eliminovat či omezit analýzou zahraničního trhu. [11]

Konkrétně lze rozdělit rizika vznikající z mezinárodního obchodování do několika skupin: rizika teritoriální, rizika kurzová, rizika tržní, rizika týkající se mezinárodních obchodních partnerů, rizika mezinárodní přepravy a rizika odpovědnostní. [5]

Teritoriální rizika se týkají hlavně politické a ekonomické nestability zahraničního státu. Ale také sem je možné zařadit přírodní katastrofy, embarga, bojkot zboží apod. Patří sem hlavně neschopnost platit své závazky vyvolané politickými událostmi, transferová rizika, administrativní zásahy státu a přírodní katastrofy. [5]

Jak je patrné z charakteru těchto rizik, dají se jen těžko předvídat a ve většině případů není možné se proti nim pojistit. Teritoriální rizika často působí dlouhodobě a způsobují nenaplnění podnikatelského záměru na zahraničním trhu. Předcházet teritoriálním rizikům není vůbec snadné, ale dlouhodobým sledováním politických a ekonomických informací o jednotlivých zemích, tomu mohou společnosti částečně předcházet. Společnosti také mohou preventivními opatřeními zmírnit riziko. Preventivními opatřeními je myšleno respektování rizikovosti teritoria, zvolení vhodné formy vstupu na trh a rozdělení obchodních, úvěrových a investičních aktivit firmy. Na některá tato rizika se dá pojistit se státní pojišťovnou EGAP – Exportní a garanční pojišťovací společnost. Aby se vývozní firma mohla pojistit, musí splňovat řadu podmínek. [5]

V dnešní době se na analýzu rizik jednotlivých zemí specializují různé agentury. Jednotlivé země jsou rozčleněny do kategorií podle ekonomické a politické situace v teritoriu a poté například banky podle toho přiřadí konkrétní podmínky, které jsou ochotny poskytnout podnikatelům. Pojišťovny od toho odvíjí výši svých pojistných sazeb a také to ovlivňuje velikost zahraničních investic. Země, které mají dobrou situaci na trhu, mají výhody u bank v poskytování úvěrů, mají výhodnější pojistnou sazbu atp. [5]

Jednou ze společností, která se zabývá pojištěním a předvídám rizik je COFACE. Je to světový lídr na trhu v oblasti úvěrového pojištění a je expertem na obchodní rizika. [19]

Tabulka č. 5 Rizika ve vybraných zemích podle COFACE, březen 2016

	Charakteristika rizika	Země
A1	Politická a ekonomická situace je velice stabilní. Podnikatelské prostředí je na vysoké úrovni, příznivě je ovlivňována platební morálka a bonita podniků. Rizikovost je velmi malá.	Německo, Švýcarsko, Rakousko, USA
A2	Politická a ekonomická situace je příznivá, ovšem podnikatelské prostředí vykazuje určité malé nedostatky. Rizikovost je poměrně nízká.	Velká Británie, Nizozemsko, Belgie, Dánsko, Kanada, Austrálie
A3	Politické a ekonomické prostředí je příznivé, ale není úplně stabilní. Podnikatelské prostředí má své nedostatky, platební morálka a bonita podniků by mohla být ovlivněna změnami ekonomického a politického prostředí. Rizikovost je na přijatelné úrovni.	Česká republika, Slovensko, Francie, Irsko, Polsko, Island

Zdroj: Mezinárodní marketing, 2015 a COFACE, 2016

Dalším velmi výrazným rizikem je riziko kurzové. Tato rizika vyplývají z fluktuace kurzů měn. Rizika tohoto typu vyplývají z rozdílných měn na trzích. Evropská unie usiluje o jednotnou měnu v rámci evropského trhu, aby v rámci trhu nevznikala kurzová rizika. Ovšem Česká republika a Slovensko zatím platí každý jinou měnou. Slovensko používá euro a Česká republika korunu. Proto kurzové riziko může nastat v rámci obchodování mezi těmito státy. Předvídat, jakým směrem se kurz bude vyvíjet, je značně složité, protože vývoj kurzu je ovlivňován ekonomickými i neekonomickými faktory. [5]

Proti kurzovým rizikům je možné se bránit tím, že ve smlouvě se zahraničním obchodním partnerem bude tzv. měnová doložka. Ta fixuje euro k české koruně. Obvyklý způsob kurzového jištění je stav stanovené měny k zvláštním pravidlům čerpání. Ve zvláštních pravidlech čerpání jsou uvedeny kurzy nejběžnějších měn používané v mezinárodním obchodě jako jsou americký dolar, britská libra, japonský jen a euro. Kurz měny je zafixován a uváděn ve smlouvě. Pohyby kurzu během splatnosti smlouvy by neměly výrazně ovlivnit cenu. [1]

Tržní rizika jsou spojeny se změnou situace na trhu. Jsou to například vstup silného konkurenta na trh, změna preferencí zákazníků, pokles poptávky po určitém zboží, změna marketingové strategie, sezonní výkyvy atp. Tato rizika ovlivňují změnu cen, výši nákladu, schopnost společnosti prorazit na zahraničním trhu, velikost podílu na zahraničním trhu a řadě dalších nepříjemných dopadů. Přecházet těmto rizikům lze detailní analýzou trhu a sledováním tržní situace, včasným zaváděním inovací, racionálními nákupy od dodavatelů, pružným způsobem reakce na změny na zahraničním trhu. [5]

Komerční rizika neboli rizika zahraničních obchodních partnerů jsou rizika spojená s nespolehlivými podnikateli, kteří nedodrží své závazky. V zahraničním obchodě nejčastěji dochází k platební neschopnosti, neodůvodněného odstoupení od smlouvy, nesplnění podmínek smlouvy či vadné splnění nebo nepřevzetí zboží. Těmto rizikům je možné se vyvarovat, když společnost bude dbát výběru obchodních partnerů na základě prověřených informací, bude dbát na to, aby obchodní vztahy byly správně právně a smluvně zajištěny, bude volit vhodné platební podmínky a využívat pro komerční rizika vhodná pojištění. Informace o obchodních partnerech lze najít ve Evropské obchodní databázi. Dále je možnost využít placených služeb agentury CzechTrade. Aby společnost neutrpěla velkou ztrátu, je vhodné se proti komerčním rizikům pojistit. [5]

Přepravní rizika jsou spojena s přepravou zboží v rámci mezinárodního obchodu. Během přepravy se zboží může poškodit či může dojít ke ztrátě zboží. Přepravní rizika lze zmírnit pojištěním či výběrem spolehlivého dopravce. [5]

Rizika odpovědnostní jsou spojena s celou škálou rizik. Významným rizikem je zejména riziko odpovědnosti za výrobek. To znamená, že kdyby výrobek způsobil újmu na zdraví či majetku spotřebitele, má spotřebitel nárok požádat výrobce o náhradu škody. Rizika je možno omezit pojištěním, ale také lepší kontrolou kvality. [5]

5.4.1 Pojištění rizik

Důvod pojištění je náhrada za škody, které vznikají v rámci obchodování v mezinárodním obchodě působením nahodilých událostí. Finanční částka je poskytnuta pojišťovny z jejich fondů, které jsou vytvářeny z finančních prostředků pojistníků uhrazené ve formě pojistného a z dalších aktivit pojišťovny.

Rizika v mezinárodním obchodě jsou více náročná a hůře předvídatelná než rizika na tuzemském trhu. K omezení dopadů těchto rizik slouží mnohé nástroje, ale jedním

z nejpoužívanějších je i pojištění, které sice neomezí riziko, ale sníží dopad na ekonomiku jednotlivých podnikatelských subjektů. [6]

Časté druhy pojištění v mezinárodním obchodě:

- Pojištění přepravních rizik – přepravovaný náklad (cargo), dopravní prostředky (kasko)
- Pojištění úvěrových a investičních rizik včetně platebních nástrojů
- Pojištění odpovědnosti za škodu
- Pojištění veletrhů [6]

5.4.2 Dopad na společnost

Pro analýzu rizik lze obecně použít dva postupy, a to kvantitativní a kvalitativní. Kvalitativní způsob slovně analyzuje, jak na tom analyzovaný trh je. Používá k tomu makroekonomické, právní, bezpečnostní a politické parametry. Naopak kvantitativní způsobem lze rizika vyjádřit pomocí čísel. Pomáhají k tomu statistické postupy a žebříčky. Výhodou je, že lze porovnávat žebříčky jednotlivých zemí a trhů. Nevýhodou však je, že je z nich obtížné vyčíst budoucí vývoj trhu. [11]

Tabulka č. 6 Srovnání vybraných indexů v České republice a na Slovensku

Žebříček	ČR	SR
1. Assessing State Fragility – Index zranitelnosti státu, 2015 [15]	Vysoce stabilní 37.4, 154. místo	Velmi stabilní 42.6, 149. místo
2. Doing Business – Index snadnosti podnikání, 2015 [16]	73.95, 36. místo	75.62, 29. místo
3. Political Risk Index PRI – Index politických rizik, 2015 [28]	88 Avg.	79 Avg.
4. Economics Freedom – Index ekonomické svobody, 2013 [14]	42. místo, 7.33 z 10	47. místo, 7.29 z 10

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

První index ukazuje zranitelnost státu v roce 2015. Česká republika a Slovensko jsou skoro vyrovnané. Nejméně zranitelné je Finsko a naopak nejvíce Severní Súdán. [15]

Druhý index ukazuje, jak je snadné v dané zemi podnikat. Slovenská republika je na tom o něco lépe než Česká republika, ale hodnoty nejsou velmi rozdílné. [16]

Z třetího indexu lze vyčíst průměr politických rizik. Čím je průměr vyšší, tím jsou rizika nižší. V této oblasti Slovensko lehce zaostává oproti České republice. Nejméně riziková je Kanada s 93 Avg. [28]

Čtvrtý index měří ekonomickou svobodu státu. Údaje jsou z roku 2013. Česká a Slovenská republika jsou na tom téměř stejně. Nejlépe dopadl Hong Kong s 8.97 z 10. [14]

Z těchto indexů je vidět, že rizika podnikání na Slovensku i v České republice jsou hodně podobná a lze z toho i vyčíst, že trh je hodně věcech podobný. Aby bylo možné lépe odhadnout rizika, která jsou na slovenském trhu, je dobré vytvořit matici rizik. Matice rizik analyzuje potenciální rizika, je jim přidělena pravděpodobnost a dopad. Dále je potřeba zjistit důsledky rizik, a jakými kroky tyto rizika eliminovat. [11]

Při obchodování se Slovenskem existuje mnoho výhod, ale najdou se zde i rizika. Rizika jsou popsána v matici rizik. Nejvýznamnějším rizikem je kurzové riziko, protože v každé zemi je jiná měna. Ostatní rizika nejsou tak kritická.

Tabulka č. 7 Matice rizik při obchodování České a Slovenské republiky

Potencionální rizika	Pravděpodobnost	Dopad	Důsledky	Kroky k eliminaci
Platba v eurech v SR	Jistá (5)	Značný (4)	Kurzová ztráta, menší zisk	Stanovení fixního kurzu ve smlouvě
Málo rozvinutá dopravní infrastruktura mezi ČR a SR	Jistá (5)	Mírná (3)	Doprava může trvat delší čas, než by trvala s rozvinutou dopravní infrastrukturou	V dodací lhůtě by společnost měla zohlednit i více dní na dopravu
Regionální rozvojové nerovnosti v SR	Možná (3)	Mírný (3)	Rozdíl v prodeji výrobků	Věnování velké pozornosti analýze trhu a rozlišení v analýze části SR, kde mohou být jiné požadavky od cílových zákazníků
Obchodování s nespolehlivým obchodním partnerem	Možná (3)	Značný (4)	Společnost nedostane včas zaplacenou za svoje výrobky	Věnování velké pozornosti analýze trhu, platba předem
Nižší mzdová sazba	Možná (3)	Mírný (3)	Malá poptávka po zboží, který není nezbytným statkem	Zvážení nákupu levnějších materiálů a vytváření kolekcí pro méně náročné zákazníky
Možnost podnikatelského rizika	Možná (3)	Značný (4)	Společnost neuspěje na slovenském trhu	Věnování velké pozornosti analýze trhu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Závěr

Cílem této práce bylo přiblížit možnosti vstupu na zahraniční evropský trh, provést analýzu forem vstupu na trh ve vybraném podnikatelském subjektu a analýzu konkrétního trhu, na který by mohla společnost vstupovat. Dílčím cílem práce bylo zanalyzovat rozdíly mezi fyzickou a právnickou osobou při vstupu na zahraniční trh a provést doporučení pro vybraný podnikatelský subjekt.

První kapitola specifikuje kritéria evropské trhu, co znamená pro společnost podnikat v rámci evropského trhu. Z této specifikace vyplývá, že obchodování v rámci Evropské unie se v mnoha věcech zjednodušuje a pro podnikatele se otvírají další možnosti, jak rozšířit své podnikání. Dále tato kapitola pojednává o problematice fyzické a právnické osoby a jejich rozdílech při vstupu na zahraniční trh a při hledání nových obchodních kontaktů.

V druhé kapitole byla vymezena základní rozhodnutí, které si musí podnik zodpovědět, když chce vstupovat na zahraniční trh. Společnost by měla vybrat správné načasování. Toho rozhodnutí provádí na základě analýzy trhu, situace na trhu a předpovědi budoucího vývoje konkrétního trhu. Dalším rozhodnutím je výběr trhu, na který chce vstupovat. Je nutné zhodnotit, jestli výrobek je vhodný pro trh, jestli společnost dokáže obstát na trhu a splnit své strategické cíle a další parametry. Nejdůležitějším rozhodnutím je volba formy vstupu na trh. Toto rozhodnutí nejvíce ovlivňuje, jak se firma prosadí na trhu a jak bude plnit své cíle.

V třetí kapitole byl představen podnikatelský subjekt s obchodním názvem Rovi, který se zabývá dámskou módou. Byla provedena analýza cílového zákazníka, konkurence a českého trhu, na kterém tato firma působí. Z této analýzy lze odhadnout, jakým směrem by se firma měla ubírat při rozšiřování svého podnikání do zahraničí.

Na začátku čtvrté kapitoly byly konkrétní rozdíly fyzické a právnické osoby aplikovány na společnost. Bylo zanalyzováno, jak by podnik mohl využít svého přechodu na společnost s ručením omezením. V další části této kapitoly byly porovnány vybrané formy vstupu na trh, jaký dopad jednotlivé formy vstupu mají na společnost a jaké výhody a nevýhody přináší.

Jako forma vstupu na evropský trh byly zvoleny vývozní operace, které je možné dále dělit podle toho, jakým způsobem jsou zprostředkovány. Zkoumané formy byly vstup

pomocí prostředníka, výhradním prodejem či přímou cestou. Vývozní operace byly zvoleny z důvodu malé počáteční investice a také proto, že společnost nemá velké zkušenosti se zahraničními trhy a toto je nejjednodušší varianta vstupu. V práci je uvažováno hlavně o vstupu pomocí prostředníka či výhradního prodeje. Vstup přímou cestou by byl velmi nákladný a není pro firmy, které se zahraničním obchodem teprve začínají. Vstup pomocí prostředníka či výhradního prodeje se přesně pro firmu hodí, teď záleží na tom, jaké kontakty si společnost na zahraničním trhu najde. Jestli osloví velkou společnost jako výhradního prodejce nebo více malých společností jako prostředníků. Obě metody jsou si dost podobné a mohly by fungovat pro danou společnost.

Pátá kapitola se zabývala analýzou konkrétního trhu. Zvolen byl slovenský trh, hlavně kvůli minimální jazykové bariéře a podobným kulturním i obchodním zvyklostem. Nejprve bylo projednáno, jakým způsobem provést analýzu trhu, jestli si firma provede analýzu sama či pomocí firmy, která se na to specializuje. Rozhodnuto bylo, že si analýzu provede sama, a to buď že se vydá na trh hledat kontakty nebo využije veletrhu módy, který se koná dvakrát ročně v Brně, kde se setkávají podnikatelé v oděvním průmyslu ze střední Evropy. Na to následovala analýza prostředí slovenského trhu jako jsou obchodní a náboženské zvyklosti, jazyk, měna, politická a ekonomická situace. Dále byla prováděna analýza týkající se problematiky daní, dopravy, servisu, dodacích lhůt a analýzy konkrétního zákazníka. Tyto parametry jsou stejné jak pro fyzickou i právnickou osobu. Firma si je pouze zvolí podle svých možností. Právnické osoby mají výhodnější vstup na zahraniční trh, protože zahraniční podnikatelé si mohou právnickou osobu najít v Evropské obchodní databázi a zkontrolovat si tak údaje o podnikateli a jak si stojí jeho firma na českém i kterémkoliv jiném trhu. Což u fyzické osoby není často možné, protože nevede účetnictví v plném rozsahu, ale pouze daňovou evidenci, která se nemusí zveřejňovat. Také je firma věrohodnější a má lepší jméno na trhu.

V další části závěrečné kapitoly byla rozebrána cenová politika výrobku a co by cena měla obsahovat. Jde o to, že cena v mezinárodním obchodě zahrnuje více nákladů než cena na domácím trhu. V tomto případě nebude cena nákladů tolik stoupat, protože Slovensko je blízko a je členem Evropské unie, což znamená, že je tam absence nákladů na clo a dalších poplatků. Také je zde zmíněna problematika financování zahraničního obchodu. V případě zvolení formy vstupu pomocí prostředníka nebo výhradním prodejem, nejspíše by to společnost zvládla financovat ze svých zdrojů, ale musela by najmout více pracovníků. Nebo by byl nutný krátkodobý bankovní úvěr např. na

propagaci. Na závěr byla v kapitole zanalyzována rizika vstupu na slovenský trh. Rizik není moc, v tomto případě převládají výhody. Hlavním rizikem je kurzové riziko, protože na Slovensku se platí eury, ale v Čechách stále českou korunou. Mohou zde vznikat kurzové ztráty. Další rizika už nespádají do kritické zóny.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Přehled sazeb DPH ve vybraných zemích EU	11
Tabulka č. 2: Vybrané kulturní klastry.....	15
Tabulka č. 3: Srovnání forem vstupu na zahraniční trhy.....	16
Tabulka č. 4: Doba ochrany vybraných předmětů průmyslového vlastnictví	18
Tabulka č. 5: Rizika ve vybraných zemích podle COFACE, březen 2016	46
Tabulka č. 6: Srovnání vybraných indexů v České republice a na Slovensku	48
Tabulka č. 7: Matice rizik při obchodování České a Slovenské republiky	49

Seznam použitých zkratk

ČR	Česká republika
DIČ	Daňové identifikační číslo
DPH	Daň z přidané hodnoty
EGAP	Exportní a garanční pojišťovací společnost
ERB	The European Business Register – Evropská obchodní databáze
ES	Evropské společenství
EU	Evropská unie
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
SE	Societas Europaea – Evropská společnost
SR	Slovenská republika
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným

Seznam použité literatury

Publikace

- [1] BENEŠ, Vlastislav. *Zahraniční obchod: [příručka pro obchodní praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 328 s. ISBN 80-247-0558-3.
- [2] JANATKA, František. *Obchod v rámci Evropské unie a obchodní operace mimo členské země EU*. Praha: ASPI, 2004, 295 s. ISBN 80-7357-006-8.
- [3] JOSKOVÁ, Lucie. *Nová společnost s ručením omezeným: právo - účetnictví - daně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 207 s. Právo pro praxi. ISBN 978-80-247-4445-2.
- [4] JOSKOVÁ, Lucie a Pavel PRAVDA. *Zákon o obchodních korporacích: s komentářem : s účinností od 1.1.2014 nahrazuje obchodní zákoník*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 85 s. ISBN 978-80-247-4834-4.
- [5] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. Vyd. 4. Praha: Grada, 2015, 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- [6] MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a Alexej SATO. *Mezinárodní obchodní operace*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014, 256 s. ISBN 978-80-247-4874-0.
- [7] MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a Alexej SATO. *Mezinárodní obchodní operace*. 5. vyd. Praha: Grada, 2010, 240 s. ISBN 978-80-247-3237-4.
- [8] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 9788024747804.
- [9] SALACHOVÁ, Bohumila. *Obchodní korporace a jejich přeměny: (právní, účetní a daňové aspekty)*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2014, 147 s. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-220-4.
- [10] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
- [11] WAISOVÁ, Šárka. *Manuál exportéra: jak analyzovat zahraniční trhy*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2014. ISBN 978-80-7380-539-5.
- [12] ZAPLETALOVÁ, Šárka. *Podnikání malých a středních podniků na mezinárodních trzích*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2015. ISBN 978-80-87865-16-3.

Elektronické zdroje

- [13] BUCHTA, Pavel a Hildegarda HORSKÁ. *Export na Slovensko, manuál pro exportéry*. [online] Zastupitelský úřad ČR v Bratislavě, 2012 [cit. 26.2.2016] Dostupné z: <http://www.mzv.cz/file/940068/Slovensko.pdf>
- [14] GWARTNEY, James, Robert LAWSON a Joshua HALL. *Economic Freedom of the World: 2015 Annual Report* [online]. Vancouver: Fraser Institute, 2015 [cit. 27.3.2016]. ISBN 978-0-88975-363-1. Dostupné z: <http://www.freetheworld.com/2015/economic-freedom-of-the-world-2015.pdf>
- [15] MESSNER, J. J. *Fragile State index 2015* [online]. Washington, D. C., 2015 [cit. 27.3.2016]. Dostupné z: <http://library.fundforpeace.org/library/fragilestatesindex-2015.pdf>
- [16] Staff of The World Bank. *Doing Business 2016* [online]. Washington, D.C.: The World Bank, 2016 [cit. 27.3.2016]. ISBN 978-1-4648-0668-1. Dostupné z: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/~media/giawb/doing%20business/documents/profiles/country/SVK.pdf?ver=3>
- [17] Zastupitelský úřad ČR v Bratislavě (Slovensko). *Souhrnná teritoriální informace Slovensko*. [online] Zastupitelský úřad ČR v Bratislavě, 1.6.2015 [cit. 29.2.2016] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/teritorialni-informace-zeme/slovensko.html>
- [18] Businessinfo [online]. [cit. 26.12.2015]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/overovani-dic-v-clenskych-statech-1489.html>
- [19] COFACE [online]. [cit. 22.3.2016]. Dostupné z: <http://www.coface.cz/en/About-Coface>
- [20] COFACE [online]. [cit. 22.3.2016]. Dostupné z: <http://www.coface.cz/Ekonomicke-studie>
- [21] CzechTrade [online]. [cit. 1.2.2016]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/vyvozni-aliance/>
- [22] Euroekonom [online]. [cit. 3.3.2016]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/euro-ako-platidlo-v-eurozone/>

- [23] ERB [online]. [cit. 24.12.2015]. Dostupné z: <http://www.ebr.org/index.php/about-ebr/>
- [24] Finanční správa SK [online]. [cit. 29.2.2016]. Dostupné z: <https://www.financnasprava.sk/sk/podnikatelia/dane/dan-z-pridanej-hodnoty/danova-povinnost#NadobudnutieTovaruTuzemsko>
- [25] Finanční správa SK [online]. [cit. 29.2.2016]. Dostupné z: <https://www.financnasprava.sk/sk/podnikatelia/dane/dan-z-pridanej-hodnoty/dodanie-tovaru-do-zo-zahranici>
- [26] Finanční správa SK [online]. [cit. 29.2.2016]. Dostupné z: <https://www.financnasprava.sk/sk/podnikatelia/dane/dan-z-pridanej-hodnoty/prava-povinnosti-zahranicnej#DanovaPovinnost>
- [27] Nazemi [online]. [cit. 21.1.2016]. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/cs/dokumenty/pracovni-podminky/informacni-materialy>
- [28] The PRS Group [online]. [cit. 27.3.2016]. Dostupné z: <https://www.prsgroup.com/category/risk-index>
- [29] Veletřhy Brno [online]. [cit. 7.3.2016]. Dostupné z : <http://www.bvv.cz/styl-kabo/>

Ostatní

- [30] Interní materiály podniku, 2016. *Rozhovor*. Informace poskytl Roman BEZVODA, nar. 1968, majitel firmy. Hradec Králové 21.1.2016.

Abstrakt

BEZVODOVÁ, Marcela. *Obchodní plán podniku s využitím zahraničního obchodu*.
Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU, s. 57, 2016

Klíčová slova: vstup na zahraniční trh, podnikání v rámci Evropské unie, fyzická a právnická osoba při vstupu na zahraniční trh, slovenský trh

Tato bakalářská práce se zabývá podnikáním v rámci Evropské unie a vstupem na evropský trh české společnosti. V první části jsou popsána specifika trhu, který vznik spojením členských zemí Evropské unie a přiblížení problematiky fyzické a právnické osoby při vstupu na zahraniční trh. Druhá část se zabývá otázkami, které si podnik musí položit a zodpovědět při vstupu na nový trh. Tyto otázky jsou: kdy na trh vstoupit, jaký trh vybrat a jakou formou vstupu zvolit. V třetí části je představen vybraný podnikatelský subjekt s obchodním názvem Rovi, který se zaměřuje na dámskou módu. Dále je provedena analýza českého trhu, na kterém společnost působí, analýza zákazníka a konkurence. Ve čtvrté části jsou promítnuty rozdíly fyzické a právnické osoby na společnost při vstupu na nový trh, zanalyzované konkrétní formy vstupu a nastíněny náležitosti kupní smlouvy. Závěrečná část se zabývá analýzou konkrétního trhu, na který by mohla firma vstoupit. Vybrán je slovenský trh, kvůli téměř žádné jazykové bariéře a podobným kulturním a obchodním zvyklostem. Nejdříve je provedena analýza teritoria jako jsou obchodní a náboženské zvyklosti, jazyk, měna, politická a ekonomická situace. Dále je řešena problematika daní, servisu, záruk, dodacích lhůt a dopravy, a jaký to vše má dopad na společnost. Na závěr je přiblížena cenová politika výrobku na slovenském trhu, financování mezinárodního obchodu a rizika, která mohou nastat na slovenském trhu.

Abstract

BEZVODOVÁ, Marcela. *The business plan utilizing foreign trade*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, p. 57, 2016

Key words: entry to foreign market, business within the European Union, natural and legal persons when entering foreign market, Slovak market

This bachelor thesis is engaged in business within the European Union and entry to the European market for the Czech company. The first part describes the specifics of the market which arisen from member countries of European Union and approach the issue of natural and legal persons when entering foreign trade. The second part deals with questions, which the company has to ask and answer itself when entering a new market. These questions are: when to enter the market, which market and form of the entrance should be chosen. In the third part the selected enterprise focused on woman's fashion called Rovi is presented. The analysis of the Czech market, where the company operates is further performed as well as the customer analysis and competition. In the fourth part the differences between the natural and legal person in the company when entering to the new market are reflected as well as analysis of the particular forms of entry to the market and adumbrated terms of the purchase contract. The final part deals with the analysis of the specific market, which the company could enter. The Slovak market was chosen because there are almost no language barriers and similar cultural and business habits. Firstly, territories such as business and religious customs, language, currency, political and economic situation are analysed. Furthermore the issues of taxes, service, warranties, delivery dates and transportation and its particular impact on the company are described. Finally the pricing policy of the product on the Slovak market is approached. The financing of international trade is listed and the risks that may occur on the Slovak market are mentioned.