

Automobilový zahraniční obchod v ČR

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Miroslav Radiměřský

Mario Klímek

Brno 2017

Tímto bych chtěl poděkovat mému vedoucímu práce Ing. Miroslavu Radiměřskému za trpělivost, ochotu a poskytnutí veškerých rad a připomínek, které mi pomohly při psaní práce. Dále děkuji rodině za obrovskou podporu během studia a při dokončení této bakalářské práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Automobilový zahraniční obchod v ČR** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 30. prosince 2016

Abstract

Klimek, M. International car trade in Czech Republic. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

The bachelor thesis examines the impact of the automotive industry and international trade in passenger cars on the Czech economy. The first section provides a compilation of theoretical knowledge through international trade and its importance for the economy of the country. The rest of the first section is devoted to Czech Republic's main trading partners and the basic characteristics of the automotive industry. The second part analyses the impact of international trade in the automotive industry in Czech Republic via an advanced econometric analysis, based on official statistics and provides a clear view of the current situation in the international trade of automobiles, in the heart of Europe.

Keywords

International trade, automotive industry, international trade statistics, export, econometric analysis, Czech Republic

Abstrakt

Klímek, M. Automobilový zahraniční obchod v ČR. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Bakalářská práce zkoumá vliv automobilového průmyslu a mezinárodního obchodu s osobními automobily na ekonomiku České republiky. První část práce poskytuje kompilát teoretických poznatků napříč mezinárodním obchodem a jeho významu pro ekonomiku země. Zbytek první části je věnován hlavním obchodním partnerům ČR a základní charakteristice automobilového odvětví. Druhá část práce analyzuje dopad mezinárodního obchodu v automobilovém průmyslu na Českou republiku pomocí přehledné ekonometrické analýzy vycházející z oficiálních statistických dat a poskytuje jasný pohled na současnou situaci v oblasti mezinárodního obchodu s automobily v srdci Evropy.

Klíčová slova

Mezinárodní obchod, automobilový průmysl, ekonometrická analýza, export, statistika zahraničního obchodu, Česká republika

Seznam použitých zkratk

ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
HMMC	Hyundai Motor Manufacturing Czech
OICA	Mezinárodní organizace výrobců motorových vozidel
SAP	Sdružení automobilového průmyslu
SITC	Standardní mezinárodní obchodní klasifikace
TPCA	Toyota Peugeot Citroën Automobile
USA	Spojené státy americké

Obsah

Seznam použitých zkratk	8
1 Úvod	11
2 Cíl práce	13
3 Literární rešerše	14
3.1 Úvod do mezinárodního obchodu a jeho význam	14
3.1.1 Základní pojmy související s mezinárodním obchodem	15
3.1.2 Teorie mezinárodního obchodu	17
3.1.3 Metody uplatňující se v mezinárodním obchodě	19
3.1.4 Význam mezinárodního obchodu pro ekonomiku	22
3.1.5 Zahraničně obchodní politika	23
3.2 Hlavní obchodní partneři ČR	24
3.2.1 Obchodní partneři z EU	24
3.2.2 Obchodní partneři mimo EU	26
3.3 Popis automobilového průmyslu a jeho charakteristiky	28
3.4 Vliv mezinárodního obchodu s automobily na ekonomiku státu	31
4 Metodika práce	34
5 Analytická část	37
5.1 Charakteristika automobilového průmyslu v České republice	38
5.1.1 Koncentrace automobilových společností na území ČR	40
5.2 Analýza mezinárodního obchodu s automobily a jeho vliv na ČR	42
5.2.1 Analýza dovozu	42
5.2.2 Analýza vývozu	45
5.2.3 Analýza jednorozměrné ekonomické časové řady	48
6 Diskuse	59
7 Závěr	60
8 Literatura	61

9	Seznam obrázků	64
10	Seznam tabulek	65
A	Prognózy vyplývající z ekonometrické analýzy	67

1 Úvod

Bakalářská práce se věnuje problematice automobilového průmyslu a zahraničnímu obchodu. Za pomoci literární rešerše a analýzy statistických dat získaných z Českého statistického úřadu je zjištěno, jak se v letech 2009 až 2015 vyvíjel zahraniční obchod s automobily v České republice. Je přitom definován vývoz osobních automobilů, jejich dovoz, jejich platební bilance. A to nejenom celkem, ale také s nejvýznamnějšími obchodními partnery České republiky.

Národní hospodářství je systém, který se skládá z různých podsystemů. Je složen ze vztahů subjektů a ze všech ekonomických prostředků země. Dále obsahuje organizaci, strukturu a různá odvětví. Národní hospodářství je výsledkem tvorby lidí a přírody. Aktuální politická a hospodářská situace v zemi je určována národním hospodářstvím. Národní hospodářství funguje pod určitými časovými horizonty, v určitých situacích z důvodu dosažení daných cílů. Obchod za hranice státu označovaný jako zahraniční či mezinárodní obchod se považuje za část národního hospodářství.

Mezinárodní obchod spočívá ve vývozu a dovozu výrobků a služeb. Zahraniční obchod je občas spojován s výrazy jako světový obchod nebo mezinárodní obchod. Rozdíl tvoří počet interesovanými zemí obchodu. Zahraniční obchod zahrnuje obchodování jedné země nebo skupiny států s ostatními zeměmi. Světový obchod zahrnuje všechny země, které jsou zapojeny do mezinárodní dělby práce. Mezinárodní obchod spočívá v obchodování mezi několika státy.

Jak již z výše uvedeného vyplynulo, tato bakalářská práce se bude zabývat především automobilovým průmyslem, který má v ekonomice České republiky dominantní postavení. Česká republika je z tohoto pohledu považována za významný průmyslový stát. Je však třeba se zároveň zamyslet nad tím, proč tomu tak je. Je to z důvodu, že právě v průmyslu je tahounem odvětví automobilismu. Zároveň je však automobilový průmysl citlivý na různé výkyvy a změny ve světě (viz např. světová finanční krize v roce 2008). Jestliže je nyní Česká republika významným představitelem automobilového průmyslu v regionu střední Evropy, může rychle tohoto postavení pozbyt, pokud dojde ke změnám i v automobilovém průmyslu. Proto také tato práce poukáže na to, k jakým změnám v oblasti mezinárodního automobilového průmyslu v České republice s největšími obchodními partnery dochází. Uvažován bude časový interval let 2009 až 2015.

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikovat dopad automobilového obchodu na ČR. Dílčím cílem práce je komparace automobilového průmyslu s hlavními obchodními partnery (jako např. s Německem, Slovenskem, Rakouskem apod.). Druhým dílčím cílem práce je charakteristika struktury a vývoje zahraničního obchodu s automobily.

Bakalářská práce je členěna do celkem čtyř kapitol. První z nich představuje teoretickou část. Jedná se o formu literární rešerše, kdy je za pomoci dostupných odborných literárních zdrojů a internetových pramenů charakterizován pojem zahraničního (mezinárodního) obchodu, jeho význam, poukázáno na charakteristiky a vývoj automobilového průmyslu a jeho vlivu na ekonomiku České republiky.

Druhá kapitola bakalářské práce představuje část metodologickou, kdy je uvedeno, jakým způsobem byla celá práce zpracovávána, a především jakými metodami a jakých zdrojů bylo užito.

Stěžejní je poté třetí část práce, kdy za pomoci statistických údajů z Českého statistického úřadu je analyzován celý mezinárodní obchod s automobily a je především poukázáno, jaký vliv má tento mezinárodní obchod na Českou republiku. Tím zároveň dojde k naplnění hlavního cíle práce, i dílčích cílů.

2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je identifikace dopadu automobilového průmyslu a mezinárodního obchodování v tomto odvětví na ekonomiku České republiky.

Dílčím cílem práce je komparace českého automobilového průmyslu se sousedními státy země, rovněž volíme státy, které jsou považovány za hlavní obchodní partnery. Těmito státy je Německo a Slovensko.

Druhým dílčím cílem je také charakteristika struktury zahraničního obchodu s automobily.

Vlastní práce má za cíl vyhodnotit získaná statistická data z důvěryhodných, vybraných zdrojů v oblasti mezinárodního trhu s automobily pomocí stanoveného ekonometrického modelu a následně správně interpretovat výsledky, které nám pomohou co nejlépe pochopit problematiku celého tématu.

3 Literární rešerše

Kapitola poskytuje nejdůležitější teoretické poznatky, které souvisejí s problematikou mezinárodního obchodu. Jsou zde vymezeny základní definice pojmů, které se zahraničním obchodem souvisejí, včetně jeho ekonomického dopadu na stát.

3.1 Úvod do mezinárodního obchodu a jeho význam

Zahraniční obchod představuje již odedávna v ekonomice každého státu její velmi důležitou součást. Je to zejména z toho důvodu, že zahraniční obchod souvisí mimo jiné i s mezinárodní dělbou práce a s ekonomickou spoluprací mezi jednotlivými státy. Vzhledem ke skutečnosti, že každá země má poněkud odlišné podmínky, co se týče výroby zboží, začaly se jednotlivé státy zaměřovat na vzájemný směnný obchod (Dvořák, Kolečák, Vybíral, 2004).

Od počátku 19. století se začíná hovořit o světové ekonomice jako o vědní disciplíně. Do této doby se v pracích představitelů klasické politické ekonomie, jimiž byli A. Smith, D. Ricardo pojem světová ekonomika či světové hospodářství neseptkáme. Od těchto dob do současnosti se událo mnoho zásadních změn ve světě a jeho uspořádání. Velkou změnu prodělal světový obchod po druhé světové válce, kdy byl svět lačný po výrobcích bez ohledu na kvalitu (Lipková, 1995).

Další velkou změnou prošla ekonomika a zahraniční obchod po rozpadu východního bloku, kdy se změna projevila velmi zejména v návaznosti na přechod z centrálně plánované ekonomiky na tržní ekonomiku, a země bývalého východního bloku se začaly orientovat na západní trhy. Některé země bývalého východního bloku pomaleji, jiné rychleji se zapojily do mezinárodního obchodu se zeměmi, které jim byly v dřívější době víceméně zapovězeny, či obchodování s nimi bylo omezeno. Země východního bloku se stávají pro ostatní země tzv. západu rovnocennými partnery a zapojují se do mezinárodního obchodu nejen jak doposud státní podniky, ale i soukromé firmy a společnosti (Plchová a kol., 2006).

Od roku 1990 se začíná hovořit o tzv. globalizaci, což znamená, že se „přibližují“ jednotlivé trhy a ekonomiky a svět se tzv. zmenšuje. Neexistuje jednoznačná definice toho, co je globalizace, ale panují různé názory na tento jev či proces. Globalizace jako taková má jak své příznivce, tak i odpůrce (Machková, Černošlávková, Sato a kol., 2010).

Podobný vývoj zaznamenala také Česká republika, která v této oblasti prošla od roku 1990 zásadním vývojem. Zatímco devadesátá léta dvacátého století lze z jejího pohledu charakterizovat jako období, kdy se česká ekonomika zaměřovala zejména na dovoz zboží a služeb, postupně se začala specializovat na export (vývoz), který tvoří v současné době jednu z jejich hlavních silných stránek (Mulač, Mulačová a kol., 2013).

A právě prostřednictvím exportu je stabilizována celá česká ekonomika a je tím také podporována její výkonnost. Přestože dochází v posledních měsících

k recesi české ekonomiky a ke zpomalení jejího vývoje, export je oblastí, která jí v této souvislosti významně pomáhá (Charvát, 2012)

3.1.1 Základní pojmy související s mezinárodním obchodem

Tato subkapitola popisuje a definuje základní pojmy, které souvisejí se zahraničním obchodem a které jsou důležité pro pochopení celého tématu bakalářské práce. Právě z tohoto důvodu jsou níže popsány takové termíny, jako je zahraniční obchod, obchodní bilance a konkurenceschopnost.

Zahraníční obchod

Zahraníční obchod se odehrává mezi dvěma stranami, na jedné z nich stojí domácnosti, na druhé z nich konkrétní společnosti, firmy. Firmy se snaží vyvážit svoje zboží a služby do zahraničí, přičemž cílem těchto jejich obchodních činností je zvýšit vlastní zisk. Aby tyto firmy mohly maximalizovat co nejefektivněji svůj vlastní zisk, musí mít dobře zpracovanou zahraničně obchodní a proexportní politiku, jejichž prostřednictvím budou vytvořeny vhodné podmínky pro vstup společností na zahraniční trhy. Jen tak mohou tyto společnosti obstát v konkurenci zahraničního obchodu (Fojtíková, 2009).

Druhá strana zahraničního obchodu je tvořena jednotlivými domácnostmi, které poptávají určité druhy zboží a služeb vyráběné a poskytované jak domácími, tak právě zahraničními firmami. Mezi domácnostmi a firmami probíhá v rámci mezinárodního obchodu řada transakcí, na které dohlíží stát. Ten totiž zodpovídá za nastavení zahraničně obchodní politiky (Machková, Černošková, Alexej a kol., 2014).

Zahraníční obchod České republiky

Zahraníční obchod České republiky lze definovat jako souhrn vnitrounijního obchodu, tj. obchodu s dalšími členskými státy Evropské unie, a obchodu s tzv. třetími zeměmi. Statistika zahraničního obchodu, která bude tvořit velmi důležitou součást analytické části této bakalářské práce, se opírá o dva systémy sběru dat. Jedná se o Intrastat a Extrastat. Intrastat sleduje pohyb zboží v rámci Evropské unie, důležité jsou tedy údaje vztahující se k přijetí a odeslání zboží do/z jednotlivých států Evropské unie (Galočík, Jelínek, 2009). Extrastat naproti tomu sleduje pohyb zboží a jiné obchodní transakce uskutečněné s tzv. třetími zeměmi, ale tato oblast není předmětem zkoumání této bakalářské práce (Štěrbová a kol., 2013).

Obchodní bilance

Obchodní bilance představuje ukazatele využívajícího v zahraničním obchodě, který znázorňuje rozdíl mezi výší dovozu a výší vývozu v dané ekonomice. Obchodní bilance může být dvojího typu. V případě kladné obchodní bilance převažuje výše vývozu nad výší dovozu. U záporné obchodní bilance převyšuje výše dovozu nad výší vývozu (Urban, 2015).

Dle údajů Českého statistického úřadu se v letech 1993-2004 obchodní bilance zahraničního obchodu České republiky pohybovala v záporných číslech, přičemž nejhoršího výsledku bylo v zahraničním obchodě dosaženo v roce 1996 a 1997. Od roku 2000 začala ekonomika českého státu více podporovat export. Díky tomu se od roku 2005 zvýšila obchodní bilance z původních 38,6 mld. Kč na současných 149,1 mld. Kč (Český statistický úřad, 2016).

Exportní strategie České republiky

Exportní strategie České republiky pro období 2012 až 2020, kterou na svém zasedání 14. března 2012 schválila vláda České republiky (ČR), má pomoci českým exportérům se vstupem na nové trhy a má jim být po tuto dobu poskytnuta adekvátní státní podpora. V této Exportní strategii je vymezena celková vize jednotlivých proexportních činností českého státu a definovány opatření, která mají být naplněna ve stanoveném časovém období (Oficiální portál pro podnikání a export, 2012).

Exportní strategie ČR v podstatě představuje oficiální dokument, ve kterém je vymezen strategický rámec proexportní české politiky, a to v časovém intervalu od roku 2012 do roku 2020. V porovnání s předchozími koncepcemi na podporu českého exportu (Konceptce exportní politiky 2003-2006, Exportní strategie ČR pro období 2006-2010 s aktualizací pro rok 2011) se tato nejnovější strategie zaměřuje nejen na jednotlivé aktivity, činnosti a postupy mající přímý a výhradní vztah k procesům českého exportu, nýbrž se zaměřuje i na ty aktivity a činnosti, které nějakým způsobem souvisejí s dalšími politikami státu. Nová Exportní strategie českého státu se skládá z tří hlavních pilířů, k nimž se řadí zpravodajství pro export, rozvoj exportu a podpora obchodních příležitostí (Oficiální portál pro podnikání a export, 2012).

Podle této Exportní strategie České republiky se její vize a cíle člení do následujících pilířů (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2012):

1. Zpravodajství pro export
 - Zjednodušení přístupu k informacím pro export
 - Obchodní kontakty a statistiky
 - Zpravodajství o trzích a analýzy trhů
 - Infrastruktura a lidské zdroje pro export
2. Rozvoj exportu
 - Připravenost na export a exportní vzdělávání
 - Poradenství pro export
 - Exportní financování
 - Exportní ekosystém
3. Rozvoj obchodních příležitostí
 - Rozšiřování poptávky po českém exportu

- Investice pro export
- Marketing, branding a lobbying
- Obchodní politika
- Řešení problémů

Aby bylo možné odstranit slabá místa exportu zahraničního obchodu České republiky a v návaznosti na ně stanovit jednotlivá opatření a oblasti, na které je potřeba se zaměřit, musí být nejdříve identifikovány podstatné faktory ovlivňující vývoj exportu v České republice. Na základě provedené analýzy Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR bylo zjištěno, že český vývoz se orientuje především na zahraniční trhy Evropské unie (EU), které však v současné době procházejí krizí. Proto se doporučuje, aby se čeští vývozci zaměřili na jiné trhy, než jsou tyto. Druhou významnou charakteristikou českého exportu je, že se rok od roku zvyšuje koncentrace vývozu jen určitých druhů zboží, které jsou vázány na zahraniční výrobu v ČR. Jedná se zejména o výrobky a služby automobilového průmyslu, elektroniky, služby cestovního ruchu. Bohužel ostatní produkty zůstávají zcela v pozadí a tvoří jen velmi malý podíl v celkovém vývozu ČR. Dlouhodobě je tak tento stav pro českou ekonomiku neudržitelný (Oficiální portál pro podnikání a export, 2012).

Jak již bylo uvedeno, počínající hrozbou pro českou ekonomiku je její výrazná orientace především na trhy EU. V této souvislosti je tedy potřeba, aby čeští exportéři začali expandovat na zcela jiné trhy. Byl tak vytvořen koncept prioritních zemí, který je součástí této Exportní strategie, a jehož cílem je zvýšit a diverzifikovat český export. Tyto prioritní země jsou tvořeny celkem dvanácti zeměmi, které mají pro ekonomiku ČR zvýšený význam a jsou jimi: Brazílie, Čína, Indie, Irák, Kazachstán, Mexiko, Rusko, Spojené státy americké, Srbsko, Turecko, Ukrajina a Vietnam (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2012).

3.1.2 Teorie mezinárodního obchodu

Na téma mezinárodní obchod existuje mnoho různých teorií od počátku vzniku, které prochází vývojem v různém slova smyslu. V následujícím textu je níže popsáno několik těch nejznámějších teorií a jejich představitelů. Připadají sem teorie merkantilistické, liberalistické, neoklasicisté, teorie Charlese Kindelbergera, Keynesovské teorie zahraničního obchodu, protekcionistické. Tyto teorie se také uplatňují v mezinárodním obchodě s automobily (Machková, 2009).

Merkantilistická koncepce zahraničního obchodu

Merkantilismus byl první souhrnnou teoretickou koncepcí zahraničního obchodu. Již v 16. století se objevila v ekonomické teorii a ovládla ji až do poloviny 18. století. Název merkantilismus pochází z latiny – mercari, což znamená v překladu obchodovat. Merkantilismus vznikl v Anglii a teprve potom se rozšířil do celé Evropy. Jeho vznik byl dán ekonomickou realitou daného období, která byla založena na nových formách hospodářství, vyrůstajících z nově se formujících zbožově – peněžních vztahů. Rozvíjela se především průmyslová výroba a nové vlastnické vzta-

hy. Vlastnické vztahy v podmínkách, které byly v té době, nebyly slučitelné s naturálním charakterem hospodářství. V době, kdy se rozkládala feudální ekonomika, významnou úlohu sehrával obchod. Ten se stále rozšiřoval a jeho okruh výměnných vztahů se zvětšoval. Z počátku se měnily pouze přebytky naturální a později se již aktivně podílel na výměně produktů speciálně vyrobených a určených pro potřeby trhu. Na sklonku feudalismu rozvoj výrobních sil a produktivity práce vedl k mnoha vynálezům a mnoho zeměpisným objevům. A také předchází objevení Ameriky a cesty do Indie, objevení bohatých nalezišť drahých kovů v nově objevených zemích zvýšil i zájem o drahé kovy. Tyto události vyvolali hned dvě revoluce a to: cenovou revoluci a revoluci na světovém trhu čímž byla ovlivněna další historie lidstva. Honba za drahými kovy (zlato a stříbro) v zámoří. Tyto kovy se staly měřítkem moci a bohatství jednotlivých zemí. Cenová revoluce urychlila rozpad feudální společnosti a její ekonomiky – vedla k reorganizaci ekonomiky. Světové trhy se staly hlavní příčinou rozvoje národní ekonomiky (Lipková, 1995).

Liberalistické teorie mezinárodního obchodu

Klasikové teorie mezinárodního obchodu se stali největšími a nejvýznamnějšími kritiky merkantilistů. Ke klasikům teorie mezinárodního obchodu se řadí především Adam Smith a David Ricardo. Tito klasikové ve svých dílech vycházejí z historického předpokladu, že zahraniční obchod je zdrojem zvyšování bohatství v zemi, a to ne pouze jednosměrně, ale v obou vzájemně obchodujících zemích. Teorie absolutních výhod Adam Smith ve svém díle *Bohatství národů* (1776) poukazuje na význam dělby práce. Dělbá práce je dle jeho názoru zdrojem růstu produktivity práce a zároveň podporuje růst bohatství národa. Ve své práci dochází Adam Smith k závěrům, že nezbytnou součástí mezinárodní dělby práce je i volný obchod. Absolutní výhodou nazýváme stav, kdy jedna ekonomika je schopna vyrábět nějaký druh zboží mnohem levněji než ekonomika země jiné. Absolutní nebo komparativní výhody jsou důvodem, proč jedna země vyvážá ten či onen výrobek do jiné země, která není schopna vyrábět ho s nižšími náklady, a naopak dovážá výrobek, který se v jiné zemi vyrábí levněji a je lépe tento nakoupit v zahraničí než vyrábět. Absolutní výhodu produkovat zboží s nižšími náklady, než zahraničí většina ekonomik nemá, a tak je jejich možnosti účastnit se na mezinárodním obchodě zakládají na tzv. komparativních výhodách. Teorie komparativních výhod vysvětluje, že mezinárodní směna může přinášet prospěch všem zúčastněným stranám (Pipek, 1994).

Neoklasické – neoliberalistické teorie mezinárodního obchodu

Neoklasické teorie můžeme časově zařadit do období od 70. let 19. století až do 30. let 20. století. Tato teorie přinesla analytické nástroje v podobě modelování. Modelové grafické vyjádření teorie mezinárodního obchodu. Tato teorie se zaměřuje na optimální alokaci zdrojů navzájem mezi jednotlivými zeměmi. Snaží se odhalit možnosti maximálního uspokojení spotřebitele, a to za předpokladu co možná nejnižších nákladů. V tomto modelu jsou náklady chápány jako jedna z možností využívání zdrojů (Pipek, 1994).

Teorie Charlese Kindlebergera

Charles Kindleberger byl americký ekonom jenž rozdělil státy dle toho, jak byly adaptabilní k novým podmínkám ve světovém obchodě. Jeho rozdělení spočívalo ve vyčlenění zemí tradičních a zemí transformujících se.

V případě zemí s tradiční ekonomikou dochází jen k pomalým změnám, jsou spíše statické. V tomto pojetí ekonomiky se rozděluje ekonomika klasickým způsobem na tradiční odvětví. Zdroje pro výrobu se nerozdělují dle trendu světového trhu. To, že se nepřizpůsobují světovému obchodu a výrobní struktuře na světovém trhu vede ke zhoršování jejich reálných výměnných tendencí a vytrácí se smysl zahraničního obchodu. V teorii ekonomie se traduje názor, že taková situace nastat nemůže. Ekonomika tradičního pojetí svoji komoditní strukturu exportu nemění. Nemění se ani kvalita vyvážených výrobků, cena zůstává stále stejná. Ke změně cen může dojít pouze na základě vlivu nepředvídatelných událostí. Za nepředvídatelné události se považují spekulace či války. Cena importovaného zboží je vzhledem ke kvalitativním změnám většinou náročnější než tradiční domácí export. Některé země se snaží a přesouvají se ze skupiny zemí s tradiční ekonomikou do skupiny zemí s ekonomikou transformující se (Fojtíková, 2009).

Transformující se ekonomiky jinak zvané i jako ekonomiky dynamické. Jejich komoditní struktura zahraničního obchodu se neustále mění. Reaguje na vědeckotechnický pokrok, na světový trh dodávají stále nové a nové výrobky. Jak jednotlivé země provádí změny na své ekonomice, mění se i komoditní struktura zahraničního obchodu. K takovým změnám může docházet v zemi i mimo ni. Pokud se jedná o změnu uvnitř země, jde především o změnu struktury složení obyvatelstva – věk, kvalifikace. Jedná – li se o změny v zahraničí, jde o změny s větším dosahem. Jedná se i změnu poptávky po zboží vývozním a nabídce zboží dováženého. Toto se promítá ve struktuře dovozu i vývozu země. Pokud vznikne v zahraničí negativní změna, vzniká problém.

Tento problém má několik příčin. Jedna z příčin je vyvolána změnou potřeb a vkusu spotřebitelů v zahraničí. Další možnou změnou je konkurenční nabídka, která se objeví ve světovém obchodě. Tato změna může být způsobena technologickými změnami. Jednou z dalších příčin může být dlouhodobý výkyv cenové hladiny na světovém trhu. Transformující se společnost se neustále mění. Změny se realizují prostřednictvím přírůstků. Mezi odvětví zisková se řadí především elektrotechnika, elektronika a další. V současné době je největším hnacím motorem pro transformaci výrobní struktury je veliký tlak světových trhů (Lipková, 1995).

3.1.3 Metody uplatňující se v mezinárodním obchodě

Postupnou internacionalizací a rozvojem podniku se mění i jeho formy podnikání na mezinárodním trhu. Jednotlivé formy podnikání představují kvalitativně odlišné stupně angažovanosti firmy. Různé stupně angažovanosti se týkají mimo jiné angažovanosti a prezentace vlastního kapitálu firmy i mimo území jejího hlavního sídla, čemuž odpovídá i odlišnost stupně druhu podnikatelských rizik. S odlišnými formami podnikání souvisí i různý stupeň kontroly podnikatelských aktivit. Vyšší ka-

pitálová angažovanost v místě určení ve většině případů přispívá k vyšší kontrole podnikatelských aktivit, a naopak dosažení vyššího stupně kontroly často vyžaduje vyšší kapitálové nasazení, resp. změnu formy podnikání, podmiňující vyšší nasazení (Machková, 2009).

Mezi nejběžnější formy vstupu a prezentace firmy na světovém trhu patří (Karlínská a kol., 2010):

- Nepřímý a přímý export.
- Prodej licencí.
- Franchising.
- Poskytování manažerského know-how.
- Zhotovení díla a kontraktní výroba.
- Poskytování dalších služeb.
- Vlastnictví a kontrola zahraniční filie.
- Spoluvlastnictví a vlastnictví zahraniční firmy.

Vývozní a dovozní operace představují nejjednodušší formu vstupu na zahraniční trh, to především z důvodu absence investic. Proto se tyto metody využívají především zpočátku podnikání na zahraničním trhu (Machková, 2009). Jako základní metoda je aplikována metoda vývozu (exportu). V tomto případě podniky mnohdy využívají prostřednických vztahů, které firmu nijak nezatěžují, a naopak pomáhají v samotné implementaci na cizí trh. Dále se do této skupiny obchodních metod řadí možnosti obchodního zastoupení a smlouvy o výhradní distribuci.

Vývozní a dovozní operace jsou základními metodami uplatňující se v mezinárodním automobilovém obchodě ČR. Charakter těchto metod bude dále vysvětlen.

Vývozní operace vyjadřují prodej zboží a služeb za hranice státu. Význam spočívá v tvoření aktivní obchodní bilance a ve využívání získaných prostředků z exportu na potřebný import a služby. Vývozní operace se člení do jednotlivých fází. Prvním krokem v první, přípravné fázi je získávání obecných informací. Zahrnuje aktuální informace o hospodářství a politické situaci v daném státě, importní pravidla, tj. režim, struktura trhu, konkurence, sociální a kulturní situace apod. (Machková, 2015).

Dále následuje územní průzkum trhu, který analyzuje právní úpravu, průmysl, obchodní podmínky, organizaci trhu, obchod, devizové a daňové předpisy, demografické podmínky v dané zemi. Komoditní průzkum trhu analyzuje informace o zboží – kvantita a kvalita na trhu, technické parametry, cena, poptávka apod., o spotřebitelích – koupěschopnost, jejich chování a potřeby, o konkurenci. Průzkum trhu tedy blíže specifikuje, v jaké zemi a za jakých podmínek bude obchod nejvýhodnější (Svatoš a kol., 2009).

Dalším krokem v přípravné fázi je akvizice. Spočívá v získávání nových zákazníků, resp. nových trhů. Rozděluje se na přímou (přímý kontakt s potenciálními zákazníky, osobní návštěvy, posílání nabídkových listů) a na nepřímou (webové

stránky, kontakt prostřednictvím tisku, katalogy, výstavy, veletrhy). (Machková, 2009)

Po akvizici následuje poptávka z jiných států. Tato část přípravné fáze zjišťuje možnosti, podmínky a pravidla dodávání zboží a služeb. Po následujících krocích lze kalkulovat a předběžně stanovit cenu – předběžná kalkulace. Při kalkulování je nutné dbát na nabídku a poptávku, konkurenci a všeobecné náklady. Do konečné ceny jsou zahrnuty náklady spojené s přepravou, zprostředkováním, pojištěním, asistenčními službami apod. Konečným výsledkem je vytvoření nabídky vývozcem na základě poptávky. Nabídka se dělí na závaznou nebo nezávaznou (Váchal, Vochozka a kol., 2013).

Kontraktační fáze (fáze smluvní jistoty) představuje (Mulač, Mulačová a kol., 2013:

- Příjem, potvrzení objednávky – dovozce předá objednávku vývozci. Objednávka musí zahrnovat všechny podmínky, které partneři uzavřeli. Objednávka je posuzována vývozcem a v případě souhlasu ji potvrdí. Kromě potvrzené objednávky může dovozci poslat návrh kupní smlouvy.
- Uzavření a potvrzení kupní smlouvy – kupní smlouva obsahuje všechny skutečnosti a podmínky, na kterých se partneři dohodli. Aby kupní smlouva byla platná, musí být podepsána oběma stranami a musí být vytvořena v souladu s objednávkou.

Realizační fáze vývozních operací se také skládá z několika důležitých činností, mezi něž se řadí tyto (Vochozka, Mulač a kol., 2012):

- Doručení zboží, provedení a doručení dokladů – vývozce distribuuje zásilku a plní závazky, které byly předem dohodnuté v rámci dodacích podmínek. Mezi tyto závazky může spadat: zajištění přepravy – dopravy, pojištění zásilky, nakládka, vykládka, popřípadě dočasné skladování zboží, celní řízení apod. Faktura za export zboží je dokladem na zaplacení za poskytnutou službu.
- Příjem platby – uhrazení faktury se musí uskutečnit v souladu s předem dohodnutými platebními podmínkami.
- Konečná kalkulace, tj. výpočet zisku z poskytnutého exportu, resp. rozdíl nákladů spojených s exportem a platbou.

Export je nejrozšířenějším způsobem účasti firmy v mezinárodním obchodu. V mnoha případech je předpokladem a podmínkou rozvoje dalších způsobů účasti. Export zboží podmiňuje poskytování obchodně-technických a jiných služeb, jakož i úsilí o bližší napojení a kapitálovou prezentaci na perspektivním odbytovém trhu (Svatoš a kol., 2009).

Při **nepřímém exportu** přebírá odbytový orgán v tuzemsku všechny funkce, náklady a rizika, spojená s exportem, tj. obchod se zahraničím zůstává pro výrobce domácím obchodem, při případných určitých modifikacích výrobku, smluvních podmínek a jiné. Při nepřímém exportu jsou obchodními partnery výrobce skuteční vývozci jeho výrobků do zahraničí. Jde zejména o tyto subjekty: domácí exportní podnik, domácí exportní podnik ve spoluvlastnictví výrobce, mezinárodní obchod-

ní společnost s domácí pobočkou, nákupní pobočka zahraničního podniku a hlavní dodavatel při subdodávkách (Machková, 2009).

Přímý export poskytuje větší možnost kontroly aktivit v mezinárodním obchodě, jakož i bezprostřední kontakt se zahraničním trhem. Z hlediska dodavatele se přímý export realizuje tehdy, pokud dodavatel prodává odběrateli do zahraničí. Při zajišťování některých činností mohou být zapojeny i další domácí a zahraniční subjekty, jako jsou zprostředkovatelé obchodu, přepravci, zasilatelé, konzultační a propagační firmy a poskytovatelé dalších služeb (Svatoš a kol., 2009).

Kapitálové vstupy na trh jsou finančně nejnáročnějšími, a proto jsou charakteristické zejména pro velké společnosti. Podle Machkové mají nejčastější formu, buďto v přímých zahraničních investicích, nebo portfoliových investicích (Machková, 2009).

3.1.4 Význam mezinárodního obchodu pro ekonomiku

Při hodnocení zahraničního obchodu v ekonomice každé země zohledňujeme několik hledisek, a to zejména efektivnost, proporcionalitu, demonstrativní efekt. Z hlediska efektivnosti je třeba soustředit politiku exportu zejména na ty výrobky, kde je možnost dosáhnout těch největších možných zisků a maximální úspory práce. V případě těchto výrobků je třeba zaměřit na ně výzkum, vývoj a propagaci. Japonsko, je bezpochyby jednou z nejvyspělejších ekonomik tuto potřebu již dávno pochopilo a věnuje pozornost zejména vývoji a výzkumu v oblasti elektroniky, optiky, výrobě dopravních prostředků a robotizaci (Kalínská a kol., 2010).

Hledisko proporcionality je o tom, jak soběstačný je domácí trh. Na světě je jen málo zemí, které mohou říct, že jsou soběstačné. Jedná se o země, jenž mají surovinovou základnu komplexní jako je USA, Rusko, ale také třeba Čína, Indie a též lidnaté země, jako je Indonésie a Brazílie. Demonstrativní efekt, kde vývoz a dovoz každé země ukazuje na stav její ekonomiky. Dovozy do země ukazují řešení problému proporcionality, kdy se dováží zboží, které země není schopna vyrábět, a to ať z důvodu nedostatku statků potřebných k jeho výrobě, tak i technologické nedostatečnosti a dovoz tohoto výrobku je mnohem ekonomičtější, než kdyby si jej vyráběla země sama. Význam zahraničního obchodu je možné vidět také v tom, že čím větší je hospodářská provázanost zemí, dvou či více, tím jsou stabilnější vztahy mezi těmito zeměmi. Zahraniční obchod přispívá také k růstu vzdělanosti lidí. Nutí obyvatele zainteresovaných zemí studovat technologický pokrok, formy možné spolupráce se zahraničím, studium jazyků a též specifika jednotlivých kultur národů (Svatoš a kol., 2009).

Černohlávková, Plchová a kol. (2004) hovoří o tom, že se zahraniční obchod může stát možná dočasnou brzdou a činitelem zaostávání v ekonomice. V takovém případě se smysl zahraničního obchodu obrací proti svému původnímu účelu a smyslu. Carey a Lista byli zastánci protekcionistických teorií tzv. dětského nebo i nezralého průmyslu. Tyto teorie přicházejí k závěru, že pokud průmyslová odvětví určité země jsou v počáteční fázi vývoje, tak země není schopna čelit zahraniční konkurenci a svobodný obchod bude znamenat poškození domácí ekonomiky. Důraz byl kladen na potřebu státního protekcionismu, až do doby dosažení zralosti

domácího průmyslu. Existují však i nové teorie, například o sebe poškozujícím růstu, kterou zformuloval v polovině 50. let minulého století indický ekonom Jagdish Bhagwati. Mluví o ekonomickém poklesu méně vyspělých zemí pod vlivem zvyšování nabídky exportních komodit těchto zemí. Ekonom Prebisch počátkem 60. let přichází k podobnému závěru v podobě teorie periferní ekonomiky, přičemž označil rozvojové země jako periferie a vyspělé ekonomiky jako centra. Uvedl také, že na vývozech periferie se z velké části podílejí výrobky s nízkou přidanou hodnotou, přičemž je opakem exportu center, které jsou tvořeny výrobky s vysokou přidanou hodnotou. Nejzásadnějším problémem je, že důchodová pružnost poptávky po výrobcích s vysokou přidanou hodnotou je vyšší než důchodová pružnost poptávky po výrobcích s nízkou přidanou hodnotou. K vyššímu růstu poptávky po průmyslových výrobcích ve srovnání s růstem poptávky po surovinách a základních potravinách vede růst důchodu. Výsledkem je rychlejší růst cen vyspělých výrobků a zhoršování směnných relací z pohledu periferie (Černohlávková, Plchová a kol., 2004).

3.1.5 Zahraničně obchodní politika

Zahraniční obchod nebo jinak řečeno mezinárodní obchod nazýváme obchod probíhající přes hranice státu. Může se jednat o obchod se státy bezprostředně sousedícími či mezi kontinentální tak zvaný světový obchod. Zahraničně obchodní politika je souhrn zásad a jim odpovídajících prostředků, jejichž použitím stát centrálně, přímo a vědomě působí na stimulaci nebo oslabení určitých vývojových tendencí zahraničního obchodu. Pravidla řídící zahraniční obchod představují závazky vyplývající z účasti státu v mezinárodních organizacích, pravidla obsažená v bilaterálních smlouvách, které stát podepsala zahraničněobchodní politika státu (Mulač, Mulačová a kol., 2013).

Cílem zahraničně obchodní politiky je regulace teritoriální a komoditní struktury zahraničněobchodních vztahů, tj. vývozu a dovozu zboží a služeb. Historicky se vyvinuly dvě základní koncepce zahraničně obchodní politiky – liberální (svoboda obchodu) a protekcionistická (ochranářská). Prostředky zahraničně obchodní politiky jsou autonomní – pasivní, aktivní a smluvní – bilaterální smlouvy, multilaterální smlouvy. Mezi subjekty, které ovlivňují zahraniční obchodní politiku, patří především stát a jeho orgány (příslušná ministerstva a další orgány státní správy), podniková sféra (zastoupená hospodářskými svazy), odbory a politické strany. Zahraničněobchodní politika vychází jednak z celkové hospodářské politiky dané zemí, ale také ze zahraniční politiky. Neznamená to však, že je jim podřízená. Světovou ekonomikou neboli globální ekonomikou je míněna ekonomika všech zemí světa – všech národních hospodářství. Je ovlivňována každou jednotlivou zemí, ale hodnotí se globálně (Svatoš a kol., 2009).

Autonomní a smluvní prostředky obchodní politiky

Mezi těmito prostředky existuje jistá spojitost. Autonomní prostředky omezují jistým způsobem prostředky smluvní, a to rozdílně vůči jednotlivým mezinárodním ekonomickým organizacím i jednotlivým zemím. V autonomních prostředcích jsou

zohledněny zájmy vlastní ekonomiky, ale zároveň je třeba dbát na všechny uzavřené smlouvy a dohody s druhými zeměmi. Autonomní prostředky dělíme na pasivní, mezi ně patří cla, kvantitativní restrikce, licenční řízení, devizové restrikce a prostředky aktivní což v současné době představuje podpora vývozu v podobě státní garance úvěrů, státní, úvěry a mnoho dalších prostředků, jimiž stát podporuje vývoz. Smluvní prostředky obchodní politiky jsou uplatňovány v bilaterálních a multilaterálních vztazích. K základním smluvním prostředkům patří především obchodní smlouvy, platební dohody, úvěrové dohody. Subjekty smluv jsou státy (Fojtíková, 2009).

3.2 Hlavní obchodní partneři ČR

Obchodní partnery dělíme z hlediska teritoriálního na ty z EU a na mimo EU. Z hlediska pohodlnosti a dostupnosti jsou země EU partnery, kde je vzhledem na vzdálenost a podobnost kultury vývoz i dovoz jednodušší a levnější, ale ani země vzdálenější nejsou ze spolupráce vyloučeny ba naopak. Vzhledem ke globalizaci se svět stále více propojuje a obchody s mimo evropskými zeměmi jsou stále častější.

3.2.1 Obchodní partneři z EU

Mezi nejvýznamnější obchodní partnery se na první příčky řadí sousední země, ale i země vzdálenější. Především Německo, Slovensko, Polsko, Čína, Rusko, Francie, Rakousko, Itálie, Spojené království, Nizozemsko, Maďarsko, Spojené státy, Belgie, Španělsko, Švýcarsko, Korea a Švédsko. Česká ekonomika a německá ekonomika, jsou velmi provázané, o čemž svědčí míra vývozu a dovozu. Již od roku 1997 roste vývoz České republiky do SRN. Svědčí o tom statistiky Českého statistického úřadu (2016b), které ukazují, že nárůst vývozu mezi rokem 1997 a rokem 2001 je 89,1% což je rekordní skok. Následoval mírný pokles v roce 2002. Od roku 2003 obchod opět pokračoval v rostoucí tendenci.

Kladný efekt měl i vstup ČR do EU, kdy došlo k odstranění posledních překážek. Propad byl zaznamenán v roce 2008 vlivem celosvětové finanční krize a k jeho ještě většímu zvýraznění došlo v roce 2009. Od roku 2010, kdy se česká i německá ekonomika vzpamatovala, opět obchodní bilance roste.

Zahraniční obchod s Německem, Slovenskem, Polskem a Rakouskem je z celkové položky zahraničního obchodu České republiky nejvýznamnější, což je dáno jednak historickým vývojem a také dopravní vzdáleností, ale i dalšími aspekty. Na tyto země připadá více jak polovina vývozu ČR a cca 2/5 dovozu ČR. Jak bude dále poukázáno v praktické části této práce, tyto země, zejména pak Německo, jsou také nejvýznamnějšími obchodními partnery pro mezinárodní automobilový průmysl.

Německo

Mimo klasického zahraničního obchodu patří k velmi významným přímé zahraniční investice. Dle odhadů je v České republice přibližně 3 500 až 4 000 společností s německou kapitálovou účastí. Jedná se jednak o společnosti plně financované ze strany německých investorů, ale i o společnosti s menší či větší spoluúčástí přímých zahraničních investic ze strany Německa. Největší objem kapitálových investic Německa je dlouhodobě směřován do automobilového průmyslu, dále také do obchodních služeb, peněžnictví a v neposlední řadě do výroby elektropřístrojů (Český statistický úřad, 2011).

Již v roce 1990 provedla německá strana významnou investici koncernu Volkswagen do Škody Mladá Boleslav. Tato se řadí mezi tři nejvyšší zahraniční investice v České republice. V roce 2002 investovala v české republice další německá společnost RWE Gas AG, která spojením s Transgasem i jeho krajskými distribučními pobočkami vytvořila společnost pod jménem RWE i v ČR. Tato investice byla ve výši 4,1 mld. euro. V České republice se nachází mnoho dalších investičních projektů ze strany Německa. Mezi tyto patří investice firem AEG, Continental, Deutsche Telecom, Hebel, Hella-Autotechnik, Linde, Messe Dusseldorf, Osram, Paul Hartmann, Robert Bosch, Siemens, Schade, Schoeller, TDW, E.ON. (Český statistický úřad, 2011).

Slovensko

Česká republika vyváží na Slovensko drůbež, vepřové a hovězí maso, mléko, plastové výrobky, ropné oleje, tiskoviny, obaly z papíru, stroje na zpracovávání dat, čerpadla, stroje, mechanická zařízení, kohouty, ventily, elektrické průtokové ohřívače, telefony, části lokomotiv, osobní automobily, sedadla, nábytek. Naopak ze Slovenska přivážíme vysílací přístroje, ploché válcované výrobky, léky, části motorových vozidel a příslušenství k automobilům. V zahraničněobchodních vztazích mezi Českou republikou a Slovenskou republikou je velké množství společných podniků. Společné podniky můžeme najít především v oborech jako jsou potravinářství a nápoje, strojírenství, automobilový průmysl, přeprava osob a zboží, bankovníctví a pojišťovnictví ... V roce 2012 Českobudějovický Budvar založil svoji dceřinou společnost Budweiser Budvar SK, s.r.o, česká firma Tenza, a.s. uspěla ve výběrovém řízení na výstavbu teplonosného média v Košicích, dále pak soukromý železniční přepravce Regio-Jet působí na trase Bratislava – Komárno. Již v roce 2011 vstoupila na slovenský trh Skupina ČEZ s energií pro domácnosti. Důležitou komoditou vyváženou na Slovensko jsou motorová vozidla a jejich součásti. Hlavními jsou automobily Škoda, také autobusy Iveco (Karosa) (Český statistický úřad, 2016b).

Polsko

Z České republiky jsou do Polska vyvážena především silniční vozidla, ale tento vývoz pomalu klesá a dochází ke snižování jeho podílu na vzájemném zahraničním obchodě. Další položkou je ocel a železo, kde naopak vývoz stoupá. K dalším vý-

vozním položkám se řadí uhlí, koks, brikety, organické chemikálie. Z Polska do České republiky se dováží stroje a zařízení k výrobě energie, silniční vozidla, železo a ocel, nábytek a díly nábytku, elektrické zařízení, přístroje a spotřebiče, různé výroby skupiny 89 j.n., neželezné kovy, uhlí, koks a brikety, kovové výrobky j.n., papír, lepenka a výrobky z nich, ropa, ropné výrobky a příbuzné materiály (Český statistický úřad, 2016b).

Rakousko

Rok 2009 byl poznamenán hospodářskou krizí, což se projevilo ve vzájemném zahraničním obchodě mezi Českou republikou a Rakouskem. Oproti roku 2008 poklesl obrat vzájemného obchodu o 16,5%. V roce 2010 opět vzrostl zahraniční obchod a v roce 2011 tento trend pokračoval. Rok 2013 zaznamenal vážnější pokles vzájemné obchodní výměny a to o 4,7% oproti roku 2012. Vývoz klesl v první polovině roku oproti stejnému období roku předcházejícího o 4% a dovoz ještě mnohem rapidněji to o 8,5%. Hlavní pokles byl zaznamenán zejména u skupin SITC 7 a 8, které představují skupiny stroje a dopravní prostředky. K tomuto došlo především díky dlouhotrvající recesi ekonomiky České republiky a celkové oslabení ekonomiky evropské. Hlavními položkami ve vývozu České republiky do Rakouska hrají především silniční vozidla, elektronická zařízení a systémy, zařízení ke zpracování dat, stroje používané v průmyslu, hrací automaty, sportovní potřeby, kovové konstrukce, výrobky ze železa a oceli, ale také nerostné suroviny jako je ropa, uhlí a surové dřevo. Česká republika dováží z Rakouska především spotřební zboží, potraviny, plastové výrobky a pohonné hmoty. Zejména pohonné hmoty jsou nejvýznamnější položky dovozu (Český statistický úřad, 2016b).

3.2.2 Obchodní partneři mimo EU

Čína

Čína se v roce 2011 a 2012 dostala na první pozici co se obchodního partnera České republiky mimo území Evropské unie a na čtvrté místo celosvětově, kde se řadí za Německo, Slovensko a Polsko. V roce 2012 obchodní obrat mezi Čínou a Českou republikou činil 337,3 miliard Kč. Vývoz ve stejném roce pouhých 32,7 miliard Kč. Česká republika vyváží do Číny především strojírenské výrobky a elektrotechniku. Z Číny do ČR dovážíme součástky pro PC, elektronické přístroje a telekomunikační zařízení (Český statistický úřad, 2016b).

USA

Spojené státy americké, jsou druhým největším vývozním trhem České republiky mimo území Evropské unie. Export ČR do USA v roce 2012 činil 2,3% a export z USA 5,32%. V roce 2013 byl zaznamenán meziroční nárůst u obchodu se zbožím o 21% a u obchodu se službami o 12% Spojené státy jsou významným partnerem ČR též v oblasti přímých zahraničních investic, které dosáhly 81 mld. korun a tyto jsou především do automobilového průmyslu, ale také ve velké míře do elektronického

a elektrotechnického průmyslu, potravinářství, leteckého průmyslu, dále také do strojírenství, chemického průmyslu, sklářského průmyslu, energetiky, zdravotnictví a v neposlední řadě též do průmyslu spotřebního zboží, též do výzkumu a vývoje služeb prostřednictvím výzkumných vývojových center a technologických center (Český statistický úřad, 2016b).

Rusko

Před rokem 1990 byl vzájemný obchod mezi Československem a Sovětským svazem velmi silný a rozvinutý. Na základě politických změn, se počátkem 90. let vzájemný obchod propadl. Ale po „stabilizaci“ politické situace vzájemný obchod ČR a Ruska opět roste. Výjimkou je rok 2009, kde došlo k propadu díky hospodářské krizi, která zasáhla mezinárodní obchod celosvětově. V roce 2012 vzájemný zahraniční obchod činil 275,8 miliard Kč. Ukazuje se, že vzájemný obchod si zachová rostoucí trend. Česká republika vyváží do Ruska především stroje a přepravní zařízení, naopak dováží hlavně ropu a plyn (Český statistický úřad, 2016b).

3.3 Popis automobilového průmyslu a jeho charakteristiky

Automobilový průmysl je průmyslové odvětví, které se zabývá vývojem, výrobou, marketingem a prodejem motorových vozidel. Do tohoto odvětví patří mimo všech automobilek i jejich subdodavatelé ve všech oblastech. Celosvětově zaměstnává v současnosti automobilový průmysl přibližně 8,4 milionu lidí, přičemž postavení pěti zemí, které zaměstnávají největší počet lidí v automobilovém průmyslu je následující (OICA, 2016):

- Čína: 1 605 000 zaměstnanců,
- USA: 954 2100 zaměstnanců,
- Německo: 773 217 zaměstnanců,
- Rusko: 755 000 zaměstnanců,
- Japonsko: 725 000 zaměstnanců

První zmínku o automobilovém průmyslu lze pozorovat v roce 1769, kdy Nicolas Joseph Cugnot sestrojil první silniční graffity, který lze považovat za předchůdce automobilů. Jednalo se však pouze o prototyp, proto nelze hovořit ještě o automobilovém průmyslu jako takovém, jelikož hromadná výroba v tomto období z ekonomických, ale i z důvodů poptávky ze strany spotřebitelů nebyla možná. Vozidla na parní pohon převládala až do roku 1836, kdy německý konstruktér Brackenburg sestrojil první model automobilu s výbušným motorem (Paturi, 1993).

Motor spaloval vodík s čistým kyslíkem, vozidlo však nemělo žádné významné výhody, proto také nedošlo k jeho hromadné výrobě. Mezi hlavní důvody neúspěchu tohoto modelu patřily hlavně nedostatečná bezpečnost a náročnost na provoz. Dalším významným momentem v oblasti automobilové výroby byl rok 1862 a vynález čtyřdobého spalovacího motoru, který vynalezl francouzský inženýr Alphonse Beau de Rochas. Rochasovi se sice tento motor nepodařilo sestrojít, ale nechal si tento vynález patentovat. Na jeho práci navázal inženýr Nicolaus August Otto, který dokázal spalovací motor sestrojít a uvést jej do pohybu (Bellis, 2015).

První zmínky o automobilu, který poháněl benzínový motor jsou z roku 1886. Nezávisle na sebe němečtí inženýři Gottlieb Daimler v německém městě Stuttgart a Carl Benz, také v německém Mannheimu, sestrojili první model automobilu poháněný benzínovým motorem. Finanční náročnost, a hlavně nedůvěra ze strany obyvatelstva vůči takovému vynálezu však způsobila, že se s hromadnou výrobou automobilů nezačalo. V roce 1892 německý inženýr Rudolf Diesel získal patent na tzv. vznětový motor, který později, v roce 1897 i nakonec sám sestrojil (Bellis, 2015).

Jak tedy z výše uvedeného vyplývá, automobilový průmysl jako takový se výrazně nastartoval v průběhu 19. století, a především pak na přelomu století 19. a 20., kdy zejména v západní Evropě začalo vznikat množství automobilových producentů, ať už malých nebo větších. Menší procento z těchto producentů nastartovalo vývoj vlastních vozidel a ostatní se zaměřili pouze na modifikaci designu vozi-

del, protože hlavní komponenty a technologie odebírali od velkých výrobců automobilů.

Se začátkem 20. století je spojena výrazná změna v automobilovém průmyslu, a tím je zavedení sériové výroby. Tato změna standardizovala výrobu, a hlavně výrazně snížila náklady, což se následně promítlo i do cen samotných automobilů. Výrobní postup, při kterém se automobil pohybuje na výrobním pásu a každý z pracovníků má určen jeden úkon, který na vozidle provede, zavedl v roce 1913 Henry Ford. Tento postup dopomohl k masovému rozšíření automobilů a díky němu, se v období mezi lety 1908 až 1927 prodalo více než 16,5 milionu kusů automobilů Ford T. Nehledě na revoluční technologii, zavedenou Fordem v roce 1913, bylo však toto období výrazně poznamenáno první světovou válkou. Výroba osobních automobilů se upozadila, pracovní síla a kapitál se přemístily do strojírenské výroby, zaměřené hlavně na vojenské účely. Po skončení války, v takzvaném meziválečném období, nastává proces zdokonalování automobilů, konkrétně šlo o zdokonalování spalovacího motoru a také i bezpečnostní stránky osobních automobilů. V roce 1919 tvořily 90% všech prodaných vozů otevřené vozy, o 10 let později, v roce 1929, to již bylo jen 10% a 90% tvořila vozidla uzavřená (Paturi, 1993).

Stejně jako všechna odvětví hospodářství, i automobilový průmysl zasáhla výrazně hospodářská krize ve třicátých letech 20. století, která způsobila stagnaci v automobilovém průmyslu a následný krach menších producentů. Jako příklad lze uvést trh USA, v té době země s největším počtem vyprodukovaných automobilů za jeden rok. V roce 1929 vyprodukovaly automobilky na území USA více než 5,3 milionu kusů automobilů, o rok později, v roce 1930 v důsledku krize už jen 2,4 milionu kusů (web.bryant.edu, 2016).

V rámci tohoto období také došlo k zániku mnoho výrobců. Někteří producenti se snažili vyhnout zániku sloučením do větších společností. Tato recese v automobilovém průmyslu přetrvávala až do konce druhé světové války. Teprve po jejím skončení se odvětví začalo vzpamatovávat ze škod, které nadělala válka a automobilky znovu nastartovali výrobu civilních vozidel (web.bryant.edu, 2016). Po druhé světové válce, která probíhala v letech 1939 až 1945, se znovu začíná automobilový průmysl orientovat na civilní sektor. Začátkem padesátých let 20. století přichází změna ve spotřebitelském chování a preferencích spotřebitelů. Výrazně vzrostl zájem o malé a levné vozy, což umožnilo přístup na trh novým producentům, kteří se specializovali na tento segment. Mezi představitelů této vlny patřily Lloyd se svým modelem 300 a BMW s modelem Isetta. V roce 1956 přišel další revoluční vynález, když se do automobilů sériově začaly montovat kotoučové brzdy, na rozdíl od dříve používaných bubnových brzd (Bellis, 2015).

Začátek 21. století se nesl ve znamení dominance velkých celosvětových automobilových koncernů. Portfolia těchto společností zahrnovala několik značek, a nových modelových řad. Vozidla se začala rozdělovat na menší auta do měst, větší luxusnější limuzíny na delší trasy nebo crossovery a terénní modely. Tento rozmach automobilového průmyslu ze sebou přinesl fakt, že v mnoha zemích se automobilky staly hnacím motorem ekonomiky, a velkou částí se podílely na celko-

vém HDP. Kromě HDP zajišťovaly také vysokou úroveň zaměstnanosti, protože nejen samotné automobily zaměstnávají množství pracovní síly ale i subdodavatelé, který dodávají komponenty do vozidel rozšiřovaly svou produkci (Paturi, 1993).

Důležitost automobilového průmyslu dokazuje i produkce vozidel ve světě. Už v roce 2000 bylo celosvětově vyrobeno přes 58 milionů vozidel a jejich počet stoupal až do roku 2007, kdy počet vyprodukovaných automobilů dosahoval úroveň přes 73 milionů kusů. V roce 2009 bylo v automobilovém průmyslu zaměstnáno více než 9 milionů lidí. Tento počet však zahrnuje pouze pracovní sílu, která je přímo v automobilkách. Každé pracovní místo, které vznikne v automobilové výrobě nepřímo pomůže vytvořit dalších 5 pracovních míst v jiných odvětvích, které souvisejí s automobilovou výrobou. Z tohoto vyplývá že skoro 50 milionů lidí je zaměstnaných v automobilovém průmyslu a v odvětvích, které jsou s ním úzce spjaty.

Vlivem turbulentního období a velkých změn, které se udály ve strukturách jednotlivých automobilek musely automobilky přejít ke strukturálním změnám, aby dokázaly být konkurenceschopné. Jednotlivé strukturální trendy lze rozdělit do několika skupin (Bellis, 2015):

- Zrychlení v oblasti akvizic a fúzí – v posledních letech jsme zaznamenali růst zejména dceřiných společností jednotlivých velkých automobilek a vznik nových značek na nových trzích, jako jsou Tata v Indii a všechny čínské automobilky, jako Geely, Chery nebo FAW. Kromě toho vznikají nové strategické partnerství mezi producenty automobilů, např. partnerství Suzuki a Volkswagen nebo Chrysler a Fiat. Každá z nich přináší do tohoto partnerství své silné stránky, aby si navzájem pomohly, zlepšily a inovovaly svá portfolia.
- Vstup do nových geografických oblastí – pokles produkce a poptávky na americkém a evropském trhu dohnal automobilky k tomu, aby se rozhlížely i po jiných odbytištích. Nejlepší podmínky se našly v Asii zejména v Číně a Indii, kde je obrovský potenciál pro výrobu automobilů.
- Spolupráce automobilek, např. v oblasti veřejných zakázek. BMW a Daimler vytvářejí společnou platformu zadávání veřejných zakázek. Dokonce i menší dodavatelé komponentů spolupracují při zadávání veřejných zakázek od jejich nižší třídy dodavatelů. Cílem veřejných zakázek je zejména snižování rizik vůči dodavatelům a snížení nákladů úsporami z rozsahu.
- Nedostupnost úvěrů dohnala jednotlivé koncerny k využívání svých vlastních finančních zdrojů na financování investičních záměrů. Na závěr trendů ve výrobě jsou kromě strukturálních trendů zmíněny i technologické trendy, které nejsou ovlivněny krizí, ale jsou na trhu dlouhodobě a investují se do nich nemalé peníze. Technologické trendy jsou společné i pro spotřebitele a pro výrobce automobilů. Hlavním technologickým trendem ve výrobě automobilů je tzv. zelená revoluce u většiny automobilových výrobců.

3.4 Vliv mezinárodního obchodu s automobily na ekonomiku státu

Výsledky zahraničního obchodu za rok 2015 byly pro Českou republiku příznivé, ale zároveň se potvrdila a posílila závislost na zemích Evropské unie. V roce 2014 bylo tempo růstu výraznější v první polovině roku, v srpnu došlo k prudkému meziročnímu zpomalení, které souviselo zejména s poklesem výroby osobních automobilů. Na zmírnění tempa růstu působil také nízký výkon evropských ekonomik, spojený i s dopady ukrajinské krize a sankcemi EU vůči Ruské federaci. Export v posledních letech představuje nejvýznamnější složku tvorby HDP České republiky. Od roku 2009 jeho podíl na tvorbě HDP konstantně rostl (Český statistický úřad, 2016).

Pro názorné pochopení významu automobilového průmyslu pro Českou republiku, nahlédněme do následující tabulky, ve které je členěna skladba jednotlivých druhů zboží, se kterými bylo obchodováno v letech 2014 a 2015.

Tab. 1 Členění dovozu a vývozu dle kategorie zboží

Třídy SITC	Vývoz - Export		Dovoz - Import	
	2014	2015	2014	2015
Celkem	3 628 826	3 883 249	3 199 630	3 477 000
(0) Potraviny a živá zvířata	130 369	141 938	158 631	173 607
(1) Nápoje a tabák	27 363	33 273	19 814	23 479
(2) Suroviny nepoživatelné, vyjma paliv	88 862	85 943	80 117	75 982
(3) Minerální paliva, maziva apod.	98 804	116 454	269 411	228 182
(4) Živočišné a rostlinné oleje, tuky	10 376	12 455	7 955	9 321
(5) Chemikálie a příbuzné výrobky	240 861	240 559	371 459	390 875
(6) Tržní výrobky podle materiálu	598 470	614 013	561 565	592 290
(7) Stroje a dopravní prostředky	1 997 378	2 153 063	1 384 051	1 589 148
(8) Průmyslové a spotřební zboží	428 374	476 288	337 683	384 923
(9) Komodity a jiné netříděné předměty	7 970	9 263	8 942	9 193

Zdroj: Český statistický úřad (2016b), vlastní úprava

Dle výše uvedeného třídění zboží SITC, jak uvádí ČSÚ (2016b) ve své Ročence 2016, je jasně patrné a vypovídající, že mezinárodní obchod se stroji a zejména dopravními prostředky má největší podíl jak na celkovém vývozu, tak na celkovém dovozu České republiky. Navíc z meziročního srovnání můžeme usuzovat, že vývoz

dopravních prostředků je rostoucí a pro mezinárodní obchodní vztahy naprosto stěžejní odvětví, protože mezinárodní obchodování s tímto zbožím tvoří v současné době nadpoloviční většinu veškeré hodnoty obchodovaného objemu. Na průkaznosti, že mezinárodní obchod s automobily má pro naši zemi důležitý vliv, je dále postavena praktická část této bakalářské práce, která je věnována její analýze.

4 Metodika práce

Metody užití v této bakalářské práci lze rozdělit na ty, které byly užití za účelem zpracování teoretické části, a ty, které byly užití v praktické části práce.

Tato práce se zároveň snaží najít odpověď na několik stěžejních otázek, k nimž patří především:

- Jak je definován pojem zahraničního obchodu a jak probíhal jeho vývoj s osobními automobily v České republice od roku 2009?
- Kdo jsou významní obchodní partneři České republiky v mezinárodním automobilovém obchodě?
- Jakého významu dosahuje automobilový průmysl v oblasti zahraničního obchodu České republiky?
- Jaká je současná situace v oblasti mezinárodního obchodu ČR s osobními automobily?

Jak již vyplynulo z této práce, nejprve bylo zapotřebí získat dostatečný počet zdrojů pro zpracování teoretické části práce. To tedy znamená, že bylo s těmito zdroji pracováno a následně za pomoci literární rešerše vyhodnoceny nejdůležitější poznatky z tohoto oboru.

Následně pak bylo přistoupeno ke zpracování praktické části práce. Získány byly údaje svědčící o vývoji zahraničního obchodu s osobními automobily, a to pro rok 2009 až 2015. Využito bylo databáze Českého statistického úřadu, viz. níže.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD

Databáze zahraničního obchodu

POČET PŘÍSTUPŮ : 1 258 143

Časové parametry
 Období : od : leden 2012 do : prosinec 2015
 Seskupování : Po letech Součtové řádky

Zboží
 Úroveň zobrazení : SITC 2 - místa
 Úroveň výběru : SITC 2 - místa
 Kód zboží : 78

Země
 Úroveň zobrazení : Země upravené pro statistiku
 Úroveň výběru : Země upravené pro statistiku
 Kód země :

Výstup
 Typ výstupu : Normální
 Měna : CZK
 Směr obchodu : Dovoz, Vývoz, Bilance, Obrat
 Omezení na : 99999 ř.
 Rázení výstupu : Hodnota
 Seřadit podle : Podle zboží a země, Podle země a zboží

Práce s dotazy
 Dotazy : Uložit do DB, Uložit na PC, Přihlásit, Načíst z PC

SDMX
 SDMX, Číselníky

Údaje za roky 1993 až 1998 jsou poskytovány pouze prostřednictvím oddělení informačních služeb (infoservis@czso.cz)

Původní hodnoty Zobrazit data

Obr. 1 Databáze zahraničního obchodu
 Zdroj: Český statistický úřad (2016)

Jak je z výše uvedeného patrné, bylo pro vyhodnocení zahraničního obchodu s automobily České republiky užito kódu pro zboží 78, což jsou:

- Silniční vozidla.

Pro rozlišení kategorie 78 je nicméně užito i těchto kategorií (Český statistický úřad, 2016):

- 781 Automobily osobní aj. vozidla pro dopravu osob
- 782 Vozidla motorová k dopravě zboží a pro účely speciální
- 783 Vozidla motor. silniční (k dopr. veřejné, traktory ap.)
- 784 Díly a příslušenství vozidel motorových
- 785 Motocykly (i mopedy), kola jízdní, vozíky invalidní
- 786 Přívěsy, návěsy; vozidla ost. bez pohonu mechanického

Jako předmětné období bylo využito let 2009 až 2015, a to vždy od prvního ledna do 31. prosince příslušného kalendářního roku. Udávaná data v jednotlivých tabulkách byla sumarizována po letech. Z hlediska jednotlivých zemí, bylo využito těch nejvýznamnějších obchodních partnerů (prvních deset, do kterých je vyváženo – z hlediska největšího objemu dle tržeb).

Veškeré údaje se týkaly jak dovozu, tak vývozu, obchodního obrátu a bilance. Zjištěna byla jak data pro tyto jednotlivé druhy zahraničního obchodu, tak byl zjišťován i podíl dané země na celkovém exportu/importu a byla též sledována meziroční změna. Díky tomu zároveň mohlo být vyhodnoceno, jaké změny v mezinárodním automobilovém obchodě České republiky nastaly. Vše je doku-

mentováno prostřednictvím přehledných tabulek. K tomu následují příslušné komentáře. Jedná se o analýzu časových řad.

Další část analýzy se věnovala ekonometrické analýze časových řad platných pro vývoj zahraničního obchodu v České republice, v Německu a na Slovensku. Data pro Českou republiku byla sumarizována po čtvrtletích a převzata z Českého statistického úřadu (2016b). Naproti tomu údaje pro Německo a Slovensko byly získány z Eurostatu. Jednalo se o roční údaje obchodní bilance. Veškeré výpočty i strukturace ekonometrického modelu probíhaly prostřednictvím programu Excel, kde také byla vytvořena ekonometrická rovnice. Její přesné znění pro konkrétní země je součástí obrázku č. 7, 11 a 13.

5 Analytická část

Analytická část se věnuje již konkrétní podobě mezinárodnímu obchodu ČR s osobními automobily. Nejdříve je však vhodné se zastavit také u rizik v mezinárodním obchodě s aplikací na dovoz a vývoz automobilů.

Rizika v mezinárodním obchodě

Jednotliví účastníci, kteří vstupují do vzájemných mezinárodních obchodních vztahů, mezi sebou realizují obchodní operace. Při jejich provádění se však lze setkat s jednotlivými typy rizik, které se navzájem odlišují, a především lze vymezit jisté rozdíly oproti rizikům, s nimiž se setkávají účastníky vnitřního obchodu. Některé typy rizik mohou být charakteristické pro vlastní předmět podnikání. Jiné typy rizik se mohou vyskytovat u většiny zahraničních subjektů, neboť je lze jen do velmi malé míry eliminovat. Ty totiž zpravidla souvisejí s celkovým charakterem hospodářské spolupráce. Za hlavní druhy jednotlivých rizik, jež se mohou v mezinárodním obchodě uplatnit, se řadí zejména tržní, komerční, přepravní, teritoriální a kursová rizika, příp. také další typy rizik (Dvořák, Kolečák, Vybíral, 2004).

Tento pohled na klasifikaci jednotlivých rizik, které se v praxi mezinárodního obchodu mohou vyskytnout, není jediný. Naopak další autoři se zmiňují i o jiných typologiích. Podle Vintera (2010) se s mezinárodním obchodem pojí takové typy rizik, pro něž je charakteristické, že dojde k reálnému nebezpečí, kdy nebude vývozce schopen uskutečnit sjednanou dodávku, nebude moci schopen dostát platebním závazkům, mohou také vzniknout neočekávané politické změny, které mohou celkový charakter mezinárodních obchodních vztahů výrazně narušit. Podle Vintera (2010) lze tak jednotlivé typy rizik v mezinárodním obchodu podle příčiny vzniku rozčlenit na rizika cenová, odbytová, inflační, obchodně-politická a politická.

Je však zároveň zapotřebí si uvědomit, že v prostředí mezinárodního obchodu se jejich účastníci nepotýkají pouze s riziky v negativním slova smyslu, naopak lze prostřednictvím mezinárodních ekonomických vazeb působit na rizikovost samotného podnikání také pozitivně. S tím je spojena např. situace, že jestliže se danému podnikatelskému subjektu podaří prodat své výrobky nejenom na tuzemském trhu, ale také v zahraničí, lze tímto krokem docílit na základě diverzifikace trhů snížení vlastní závislosti na domácím trhu. *„Jednotlivá teritoria se mohou odlišovat vývojem konjunktury, podmínkami pro získávání zdrojů, vývojem hospodářské politiky, sezonností apod. Snížení poptávky na jednom trhu může vývozce vyvážit vyššími prodeji tam, kde je poptávka vyšší. Podnik tak může rozdělit své aktivity mezi různé trhy, a to mává příznivý vliv na stabilitu jeho podnikání“* (Oficiální portál pro podnikání a export, 2009).

Jednotliví účastníky, kteří vstupují do vzájemných mezinárodních obchodních vztahů, mezi sebou realizují obchodní operace. Při jejich provádění se však lze setkat s jednotlivými typy rizik, které se navzájem odlišují, a především lze vymezit

jisté rozdíly oproti rizikům, s nimiž se setkávají účastníky vnitřního obchodu. Některé typy rizik mohou být charakteristické pro vlastní předmět podnikání. Jiné typy rizik se mohou vyskytovat u většiny zahraničních subjektů, neboť je lze jen do velmi malé míry eliminovat. Ty totiž zpravidla souvisejí s celkovým charakterem hospodářské spolupráce. Za hlavní druhy jednotlivých rizik, jež se mohou v mezinárodním obchodě uplatnit, se řadí zejména (Dvořák, Kolečák, Vybíral, 2004):

- tržní rizika,
- komerční rizika,
- přepravní rizika,
- teritoriální rizika,
- kursová rizika,
- případně také další typy rizik.

Pro mezinárodní obchod s automobily jsou platná především rizika cenová, inflační, ale také teritoriální. Inflační rizika souvisí s vývojem inflace v jednotlivých zemích. Ty se od sebe mohou navzájem lišit, z čehož pak plynou i odlišné poptávky spotřebitelů po osobních automobilech a dalších vozidlech silniční dopravy, což má následně vliv i na vývoz automobilů na zahraniční trhy.

5.1 Charakteristika automobilového průmyslu v České republice

Ještě před tím, než bude analyzován vývoj mezinárodního obchodu s automobily, je vhodné si automobilový průmysl v České republice definovat. Obecně se automobilový průmysl charakterizuje jako dynamicky se rozvíjející průmyslové odvětví. To však neplatí jenom pro Českou republiku, ale i další zahraniční státy. V souladu s tím, jak rostou mzdy a jak mají lidé větší touhu cestovat a překonávat větší vzdálenosti, objevuje se u nich větší ochota, aby vlastnili jeden nebo i více automobilů. Ochota mít osobní automobil souvisí také s celkovým životním stylem občanů v jednotlivých zemích, zjednodušují si tím tak svůj život. Osobní automobil se považuje za statek, prostřednictvím něhož se může člověk cítit pohodlně a komfortně.

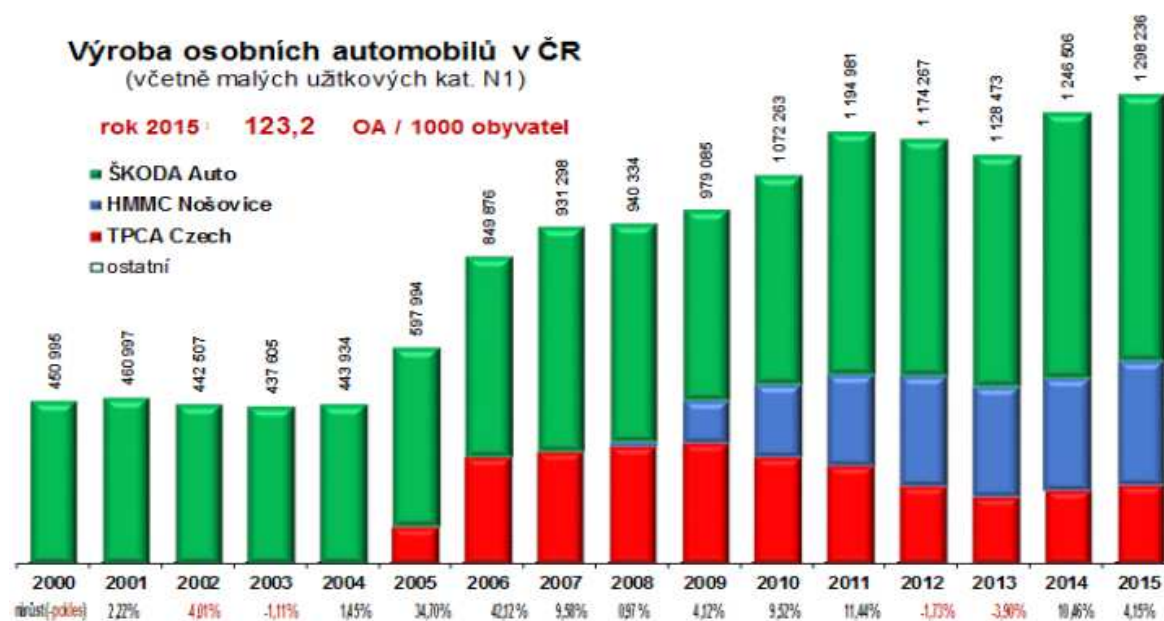
Jak uvádí Pavlínek (2008), český automobilový průmysl byl po roce 2000 ve značné míře ovlivněn globalizací a globalizujícími se regionálními a světovými trhy. To se projevilo např. tím, že mnoho automobilek se stalo tématem fúze a akvizic. Jak na to bude ještě záhy upozorněno, v České republice tvořila určitý monopol v automobilovém průmyslu společnost Škoda. Později zde, od roku 2005, začaly vyvíjet činnost také další dvě světové automobilky, díky čemuž se zvýšil také export osobních automobilů na zahraniční trhy.

Agentura pro podporu podnikání a investic (2013) uvádí, že se automobilové odvětví v České republice považuje za průmyslový obor, který se právě v této zemi ze všech ve střední a východní Evropě nejvíce rozvíjí. Důvodem je dlouholetá tradice, robustní dodavatelská základna a technické know-how, díky nimž „se českému

automobilovému průmyslu podařilo vyvinout ve vyspělý automobilový sektor, a to za předpokladu udržení si svého atraktivního poměru kvalita/cena“ (Agentura pro podporu podnikání a investic, 2013).

Další zdroj (PricewaterhouseCoopers, 2016) uvádí, že automobilový průmysl se v České republice považuje za nejvýznamnější odvětví, a to díky tomu, že má významný podíl na zvyšování hrubého domácího produktu (HDP). Dle výše uvedené zdroje bylo zjištěno, že tržby v roce 2014 přesáhly výši 930 mld. Kč. To představuje přibližně 6% HDP České republiky. V roce 2015 navíc bylo vyrobeno více než 1,3 milionu osobních automobilů, což také vyplývá z obrázku č. 1.

Z tohoto obrázku navíc vyplývá, že na výrobě osobních automobilů se nejvíce podílí společnost ŠKODA Auto. Navíc se postupně v čase zvyšuje podíl automobilů, které vyrobila automobilka HMMC Nošovice.



Obr. 2 Výroba osobních automobilů v České republice v letech 2000-2015
Zdroj: Sdružení automobilového průmyslu (2016)

Obrázek č. 1 poukazuje na to, že od roku 2000 dochází téměř neustále k růstu počtu nově vyrobených osobních automobilů. Zatímco v roce 2000 bylo vyrobeno 460 tis. automobilů, v roce 2015 to bylo již 1,3 mil. automobilů. To však bylo zapříčiněno i tím, že od roku 2005 se na výrobě nepodílela jenom automobilka Škoda auto, ale také TPCA Czech, od roku 2008 též HMMC Nošovice. V roce 2015 bylo v České republice vyrobeno 123,2 osobních automobilů na 1 000 obyvatel.

Zjistilo se také, že mezi léty 2000 až 2015 vzrostl počet nově vyrobených osobních automobilů o celkem 182%. To lze hodnotit jako nebývale vysoký nárůst. Má to souvislost s tím, že velká část osobních automobilů směřuje na export do zahraničí. Částečně je to také vyšší poptávkou po osobních automobilech ze strany spotřebitelů.

V návaznosti na obrázek č. 1 lze uvést, že se na území České republiky nacházejí celkem tři automobilky:

- ŠKODA Auto, která představuje jednu z největších automobilek v České republice, její věhlas však převyšuje území ČR, exportuje do řady zahraničních zemí,
- HMMC Nošovice začala působit v České republice v roce 2005, její význam při výrobě osobních automobilů se rok od roku zvyšuje,
- TPCA Czech vstoupila na český trh v roce 2005, kdy sice zpočátku její podíl na výrobě českých osobních automobilů zprvu rostl, následně však stagnoval, k této situaci začalo docházet po roce 2008, kdy se třetí českou automobilkou stala společnost HMMC Nošovice.

Automobilový průmysl však není tvořen jenom samotnými automobilkami, ale také společnostmi, které se podílejí na prodeji osobních automobilů, na jejich servisu a údržbě (PricewaterhouseCoopers, 2016).

5.1.1 Koncentrace automobilových společností na území ČR



Obr. 3 Mapa producentů zapojených do výroby automobilů a jejich komponent
Zdroj: CzechInvest.org (2015a)

Jak je vidět na mapě České republiky, samotných automobilek jako takových, je na našem území pouze hrstka. Zbytek firem zejména výrobních, je do tohoto ekosystému zapojena jako klíčoví dodavatelé jednotlivých součástí, komponentů a ostatních dílů, které jsou pro výrobu konečného automobilu, v našem případě osobního, nezbytné. Na mapě můžeme totiž taktéž zaznamenat výrobce autobusů,

nákladních a jiných užitkových vozů, které ale nejsou předmětem šetření této bakalářské práce.

Automobilový průmysl napříč Českou republikou totiž zaměstnává na 150 tisíc lidí, kteří vyrobí přes 120 vozidel na 1000 obyvatel ročně, čímž se řadí mezi nejvýkonnější lídry produkce osobních automobilů, a to jak v Evropě, tak na celém světě.

To vše souvisí s tím, že proudící zahraniční investice do České republiky přináší ovoce ve formě nových pracovních míst, které čítají kolem 10 tisíc za posledních pět let. To má hned několik důvodů, kterým je zejména strategické umístění ve středu Evropy, levnější pracovní síla než v okolních státech Evropské unie a v neposlední řadě taktéž dlouholetá tradice výroby osobních automobilů už od dob Laurina a Klementa. (CzechInvest.org, 2015b)

5.2 Analýza mezinárodního obchodu s automobily a jeho vliv na ČR

5.2.1 Analýza dovozu

Tab. 2 Dovoz silničních vozidel do České republiky v letech 2009-2015 (v tis. Kč)

Země	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Spojené království	3 233 727	3 406 122	3 186 878	3 816 381	5 281 183	6 584 374	6 753 589
Maďarsko	3 584 865	3 528 083	4 104 009	4 469 438	5 514 620	6 680 781	8 530 355
Japonsko	5 248 746	5 269 334	5 707 360	5 960 739	5 685 973	7 329 531	8 896 257
Korea	6 091 952	7 746 521	8 662 004	8 730 025	9 941 293	12 097 837	14 511 025
Slovensko	7 210 835	9 310 183	10 964 208	10 433 007	11 204 744	14 232 702	16 044 061
Itálie	7 967 615	9 325 654	12 013 603	12 906 962	12 779 101	15 080 002	17 251 054
Španělsko	10 058 953	10 832 865	12 333 653	13 559 511	12 875 012	16 748 766	19 861 937
Polsko	11 342 363	12 527 126	14 091 710	14 368 397	17 364 371	21 423 092	25 789 667
Francie	12 628 420	13 925 874	15 495 766	22 071 248	19 881 650	23 803 406	27 521 747
Německo	66 608 740	76 870 429	83 293 269	87 268 425	89 395 526	110 156 527	127 820 207
Celkem	160 333 146	182 541 505	206 282 740	221 129 784	232 844 115	287 197 958	335 274 858

Zdroj: Český statistický úřad (2016b), vlastní úprava

V tabulce č. 2 jsou vyznačeny nejvýznamnější importní obchodní partneři. Z tohoto hlediska je nejvýznamnější Německo, Francie, Polsko a Španělsko, od nichž Česká republika odebírá zboží v rámci kategorie silničních vozidel v celkovém objemu finančních prostředků 201 mld. Kč, což je 60% veškerého importu se silničními vozidly. Z toho názorně vyplývá, že tito čtyři obchodní partneři jsou v rámci importu pro Českou republiku nejdůležitější, přičemž nejčastěji Česká republika silniční vozidla dováží z Německa.

V rámci ekonomické analýzy jak dovozu, tak i vývozu je důležité podrobit jednotlivé časové řady několika analýzám. Jednou z nich je zjištění, k jaké meziroční změně došlo. Aplikován byl v této souvislosti následující vzorec:

$$\text{Meziroční změna (\%)} = \left(\frac{X_t}{X_{t-1}} \right) - 1,$$

přičemž:

X_t = hodnota vývozu či dovozu za aktuální kalendářní období,

X_{t-1} = hodnota vývozu či dovozu za předcházející kalendářní období.

S ohledem na výsledky tabulky č. 3 vyplývá, že za celé sledované období docházelo průběžně ke zvyšování dovozu silničních vozidel do České republiky. K nejvyšší meziroční změně přitom došlo mezi léty 2014 a 2013.

Tab. 3 Dovoz silničních vozidel do České republiky v letech 2009-2015 – meziroční změna (v %)

Země	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012	2014/2013	2015/2014
Spojené království	5,33	-6,44	19,75	38,38	24,68	2,57
Maďarsko	-1,58	16,32	8,90	23,39	21,15	27,68
Japonsko	0,39	8,31	4,44	-4,61	28,91	21,38
Korea	27,16	11,82	0,79	13,87	21,69	19,95
Slovensko	29,11	17,77	-4,84	7,40	27,02	12,73
Itálie	17,04	28,82	7,44	-0,99	18,01	14,40
Španělsko	7,69	13,85	9,94	-5,05	30,09	18,59
Polsko	10,45	12,49	1,96	20,85	23,37	20,38
Francie	10,27	11,27	42,43	-9,92	19,73	15,62
Německo	15,41	8,36	4,77	2,44	23,22	16,04
Celkem	13,85	13,01	7,20	5,30	23,34	16,74

Zdroj: Český statistický úřad (2016b), vlastní úprava

Ukázalo se také, že rok 2015 lze považovat za období, během něhož bylo z jednotlivých zemí do České republiky dováženo v průměru o 20% více silničních vozidel, než tomu bylo v předcházejícím kalendářním období.

Za pomoci tabulky č. 4 bylo také zjišťováno, jak se jednotlivé země podílejí na dovozu silničních vozidel do České republiky. Za tímto účelem bylo v rámci ekonomické analýzy příslušných časových řad užito následujícího vzorce:

$$\text{Podíl (\%)} = \left(\frac{X_t}{Y_t} \right) \times 100,$$

přičemž:

X_t = hodnota vývozu či dovozu za aktuální kalendářní období pro danou zemi,

Y_t = hodnota celkového vývozu či dovozu za aktuální kalendářní období.

Z tabulky č. 4 jednoznačně vyplývá, že na dovozu silničních vozidel do České republiky se nejvíce podílí Německo. Jedná se tedy o nejdůležitějšího obchodního partnera, který do České republiky dováží silniční vozidla. V průměru je to kolem 40% z celkového dovozu. Z analýzy této časové řady také vyplývá, že význam Německa na dovozu silničních vozidel do České republiky se postupně mírně snižuje. Zvyšuje se naproti tomu podíl Francie, Korey, Itálie a Polska. Nicméně ve srovnání s významem Německa se stále jedná jenom o dílčí obchodní partnery.

Tab. 4 Dovoz silničních vozidel do České republiky v letech 2009-2015 – podíl na celkovém počtu (v %)

Země	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Spojené království	2,02	1,87	1,54	1,73	2,27	2,29	2,01
Maďarsko	2,24	1,93	1,99	2,02	2,37	2,33	2,54
Japonsko	3,27	2,89	2,77	2,70	2,44	2,55	2,65
Korea	3,80	4,24	4,20	3,95	4,27	4,21	4,33
Slovensko	4,50	5,10	5,32	4,72	4,81	4,96	4,79
Itálie	4,97	5,11	5,82	5,84	5,49	5,25	5,15
Španělsko	6,27	5,93	5,98	6,13	5,53	5,83	5,92
Polsko	7,07	6,86	6,83	6,50	7,46	7,46	7,69
Francie	7,88	7,63	7,51	9,98	8,54	8,29	8,21
Německo	41,54	42,11	40,38	39,46	38,39	38,36	38,12
Celkem	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Zdroj: Český statistický úřad (2016b), vlastní úprava

Mezi pět nejvýznamnějších obchodních partnerů při dovozu silničních vozidel do České republiky patří Německo, Francie, Polsko, Španělsko a Itálie.

5.2.2 Analýza vývozu

Za pomoci dat z Českého statistického úřadu je dále věnována pozornost vývozu osobních automobilů a dalších vozidel a náhradních dílů z České republiky. Tato data jsou součástí tabulky č. 5, z níž je patrné, že tržby z vývozu silničních vozidel do zahraničí je významně vyšší než náklady na dovoz vozidel. Navíc v průběhu jednotlivých let se významně tržby za vývoz zvyšují. V roce 2015 se jednalo o celkem 770,7 mld. Kč.

Tab. 5 Vývoz silničních vozidel z České republiky v letech 2009-2015 (v tis. Kč)

Země	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Belgie	14 277 578	15 846 836	17 805 222	19 822 154	23 419 094	25 949 118	25 492 891
Francie	37 439 430	38 600 621	41 741 648	39 905 050	37 510 949	43 516 169	50 665 142
Itálie	17 277 092	17 828 044	19 664 623	17 413 650	16 910 545	18 926 752	27 066 762
Maďarsko	6 939 241	7 961 969	8 765 479	9 302 955	12 179 508	16 873 555	21 052 957
Německo	135 920 316	135 764 988	153 625 053	162 581 197	174 658 187	222 462 491	254 979 312
Polsko	17 848 255	21 626 612	22 212 086	20 876 922	23 250 230	29 186 070	32 594 530
Rakousko	9 847 373	12 742 306	16 171 052	16 647 272	16 621 588	19 495 668	21 205 373
Slovensko	22 975 226	26 476 189	27 569 479	35 496 640	38 647 521	44 318 008	50 823 454
Spojené království	19 631 168	26 539 838	28 986 662	34 626 676	42 022 972	52 503 052	62 027 245
Španělsko	13 726 306	16 707 879	16 460 360	18 265 682	20 617 299	29 675 086	36 357 436
Celkem	368 304 038	432 426 210	490 287 914	527 868 321	561 570 884	683 998 632	770 682 858

Zdroj: Český statistický úřad (2016b), vlastní úprava

V tabulce č. 5 jsou vyznačeny nejvýznamnější exportní obchodní partneři. Z tohoto hlediska je nejvýznamnější Německo, Velká Británie, Slovensko, Francie a Polsko, kam Česká republika dováží zboží v rámci kategorie silničních vozidel v celkovém objemu finančních prostředků 451 mld. Kč, což je 58% veškerého importu se silničními vozidly. Z toho názorně vyplývá, že těchto pět obchodních partnerů je v rámci exportu pro Českou republiku nejdůležitější, přičemž nejčastěji Česká republika silniční vozidla vyváží do Německa.

V rámci ekonomické analýzy byla také zjišťována meziroční změna vývozu silničních vozidel do jednotlivých zemí (vzorec byl uveden v rámci analýzy dovozu). S ohledem na výsledky tabulky č. 6 vyplývá, že za celé sledované období docházelo průběžně ke zvyšování vývozu silničních vozidel do České republiky, ačkoliv tento vývoj byl kolísavý a nerovnoměrný. K nejvyšší meziroční změně přitom došlo mezi léty 2014 a 2013.

Tab. 6 Vývoz silničních vozidel z České republiky v letech 2009-2015 – meziroční změna (v %)

Země	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012	2014/2013	2015/2014
Belgie	10,99	12,36	11,33	18,15	10,80	-1,76
Francie	3,10	8,14	-4,40	-6,00	16,01	16,43
Itálie	3,19	10,30	-11,45	-2,89	11,92	43,01
Maďarsko	14,74	10,09	6,13	30,92	38,54	24,77
Německo	-0,11	13,16	5,83	7,43	27,37	14,62
Polsko	21,17	2,71	-6,01	11,37	25,53	11,68
Rakousko	29,40	26,91	2,94	-0,15	17,29	8,77
Slovensko	15,24	4,13	28,75	8,88	14,67	14,68
Spojené království	35,19	9,22	19,46	21,36	24,94	18,14
Španělsko	21,72	-1,48	10,97	12,87	43,93	22,52
Celkem	17,41	13,38	7,66	6,38	21,80	12,67

Zdroj: Český statistický úřad (2016b), vlastní úprava

Ukázalo se také, že rok 2015 lze považovat za období, během něhož bylo do jednotlivých zemí z České republiky vyváženo v průměru o 13% více silničních vozidel, než tomu bylo v předcházejícím kalendářním období.

Za pomoci tabulky č. 7 bylo také zjišťováno, jak se jednotlivé země podílejí na vývozu silničních vozidel do České republiky. Za tímto účelem bylo v rámci ekonomické analýzy příslušných časových řad užito vzorce jako v případě dovozu. Z tabulky č. 7 jednoznačně vyplývá, že Česká republika nejčastěji silniční vozidla vyváží do Německa. Jedná se tedy o nejdůležitějšího obchodního partnera, kam Česká republika vyváží silniční vozidla. V průměru je to kolem 33% z celkového dovozu. Z toho je ovšem také zřejmé, že Německo je pro Českou republiku důležitým partnerem jak pro vývoz, tak i dovoz, ačkoliv z Německa je dováženo více silničních vozidel, než je do něj dováženo. V obou případech však podíl Německa přesahuje hranici 30%.

Z analýzy této časové řady také vyplývá, že význam Německa na vývozu silničních vozidel z České republiky se opět od roku 2013 zvyšuje, a to až na současných 33%. Zvyšuje se se také podíl Maďarska, Polska, Velké Británie a Španělska.

Nicméně ve srovnání s významem Německa se stále jedná jenom o dílčí obchodní partnery.

Tab. 7 Vývoz silničních vozidel z České republiky v letech 2009-2015 – podíl na celkovém počtu (v %)

Země	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Belgie	3,88	3,66	3,63	3,76	4,17	3,79	3,31
Francie	10,17	8,93	8,51	7,56	6,68	6,36	6,57
Itálie	4,69	4,12	4,01	3,30	3,01	2,77	3,51
Maďarsko	1,88	1,84	1,79	1,76	2,17	2,47	2,73
Německo	36,90	31,40	31,33	30,80	31,10	32,52	33,08
Polsko	4,85	5,00	4,53	3,95	4,14	4,27	4,23
Rakousko	2,67	2,95	3,30	3,15	2,96	2,85	2,75
Slovensko	6,24	6,12	5,62	6,72	6,88	6,48	6,59
Spojené království	5,33	6,14	5,91	6,56	7,48	7,68	8,05
Španělsko	3,73	3,86	3,36	3,46	3,67	4,34	4,72
Celkem	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Zdroj: Český statistický úřad (2016b), vlastní úprava

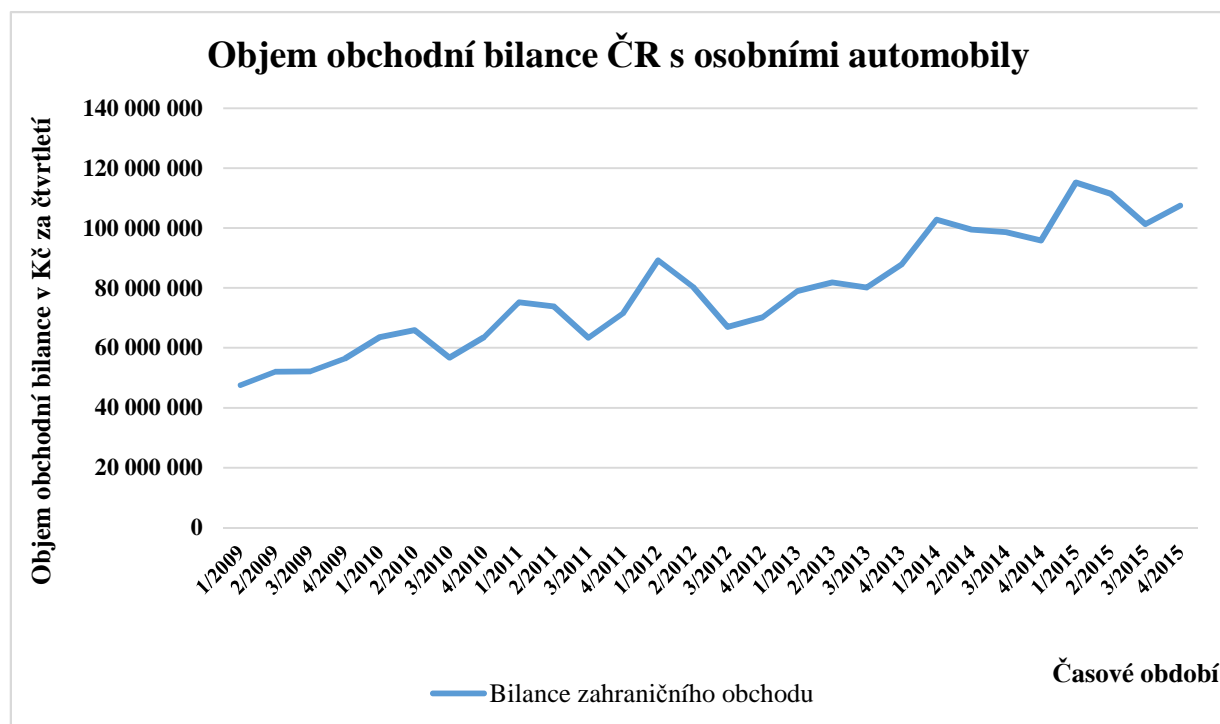
Mezi pět nejvýznamnějších obchodních partnerů na vývozu silničních vozidel z České republiky patří Německo, Velká Británie, Slovensko, Francie a Španělsko.

5.2.3 Analýza jednorozměrné ekonomické časové řady

Na základě ekonometrické analýzy bude predikován další vývoj mezinárodního automobilového průmyslu, a to nejenom v České republice, ale také na Slovensku a v Německu. Díky tomu bude možné rozhodnout, v které členské zemi EU tvoří mezinárodní automobilový průmysl důležitější roli v rámci mezinárodního obchodu.

Pro ekonometrickou analýzu byly zvoleny kvartální údaje o obchodní bilanci zahraničního obchodu s osobními automobily. Za tímto účelem byl nejdříve vytvo-

řen příslušný spojnicový graf, z něhož je patrný kolísavý, avšak postupně rostoucí trend.

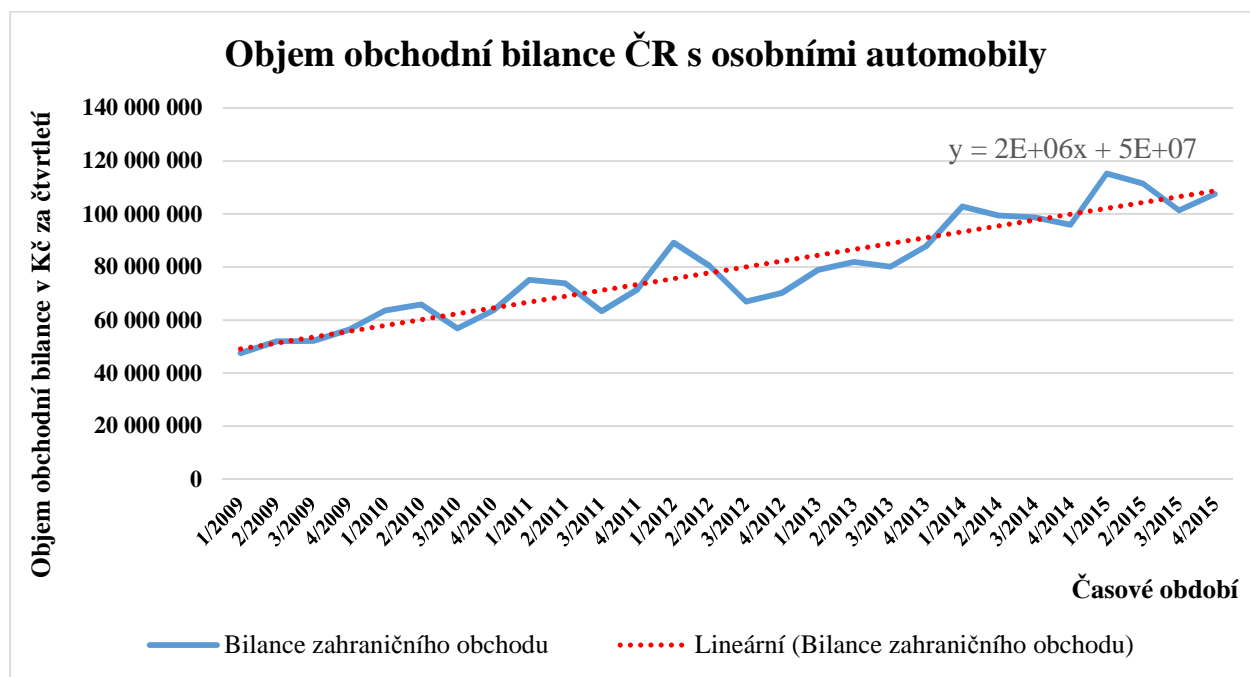


Obr. 4 Spojnicový graf zahraničního obchodu s automobily v ČR (v tis. Kč)

Zdroj: Český statistický úřad (2016b), vlastní úprava

Z obrázku č. 4 vyplývá, že od prvního čtvrtletí roku 2009 dochází postupně k nárůstu obchodní bilance zahraničního obchodu ČR s osobními automobily. Tento časový úsek také představuje období, kdy byl zaznamenán nejnižší objem obchodní bilance. Postupně roste, přičemž jsou však zřetelné výkyvy v návaznosti na světové události a změny. Tyto výkyvy jsou periodické, ve třetím čtvrtletí roku 2010, 2011, 2012, 2013 a 2015. Výjimkou je pouze rok 2014 (čtvrté čtvrtletí).

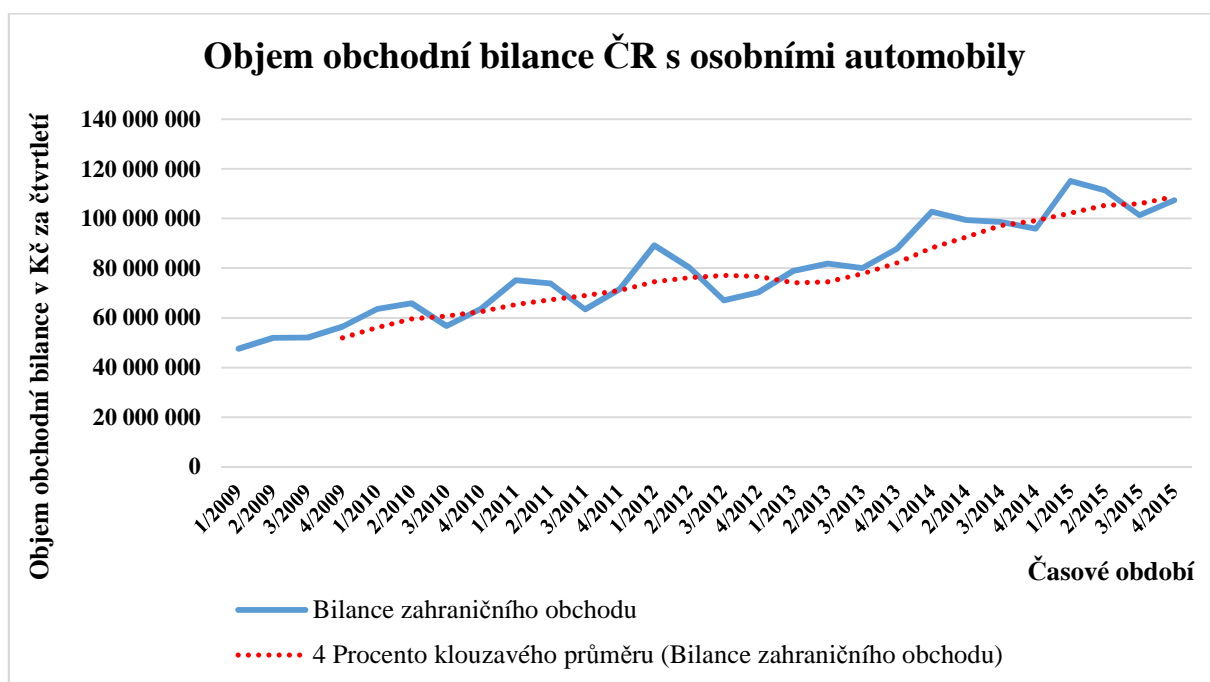
Následně je možno vytvořit spojnici trendu. Za pomoci trendu je možné určit vývoj dané časové řady, který následně poslouží k predikci zahraničního obchodu v dalších obdobích. Nejdříve byly jednotlivé údaje proloženy lineárním trendem, viz. obr. 5.



Obr. 5 Proložení dat přímkou lineárního trendu (v tis. Kč)

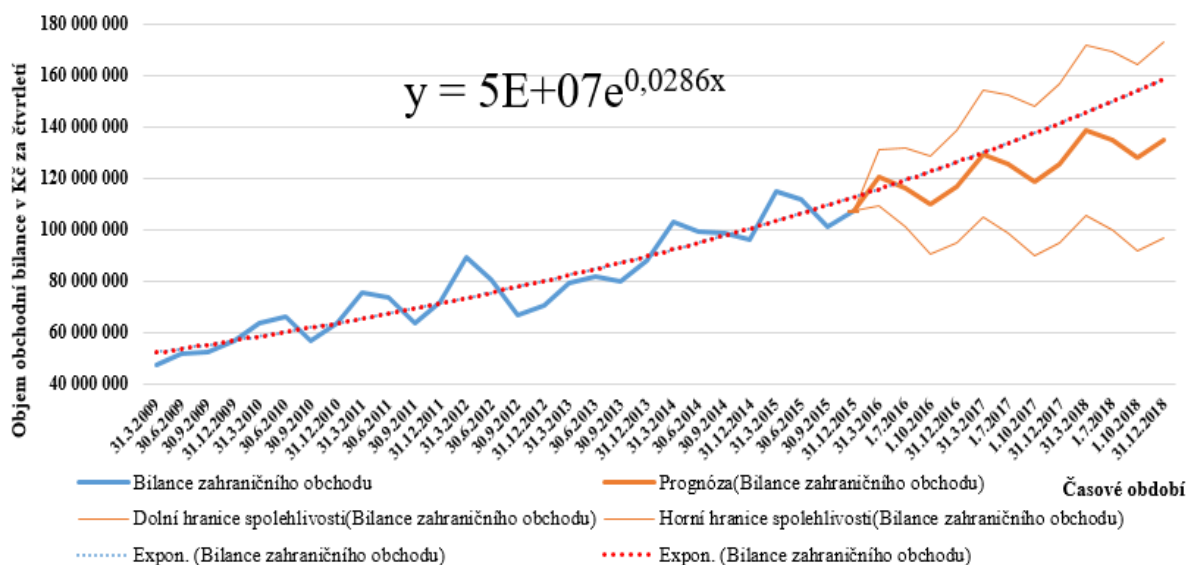
Zdroj: Český statistický úřad (2016b), vlastní úprava

Z obrázku č. 5 vyplývá, že proložení časové řady lineární trendovou přímkou není nejvhodnější. Proto je důležité najít jinou spojnicí trendu, která bude lépe vyrovnávat sezónní změny. Využito bylo klouzavého průměru, viz. obr. 6.



Obr. 6 Proložení dat klouzavým průměrem (v tis. Kč)
Zdroj: Český statistický úřad (2016b), vlastní úprava

Z obr. 6 vyplývá, že proložení časové řady klouzavým průměrem je vhodnou volbou. Navíc se jedná o časovou řadu se sezónní složkou, proto je využití této spojnice nejvhodnější, neboť tím dochází k vyhlazení grafu a ke zvýraznění dlouhodobých trendů. Tato spojnice následně umožní predikovat další vývoj zahraničního obchodu, jak je patrné z obrázku č. 7.

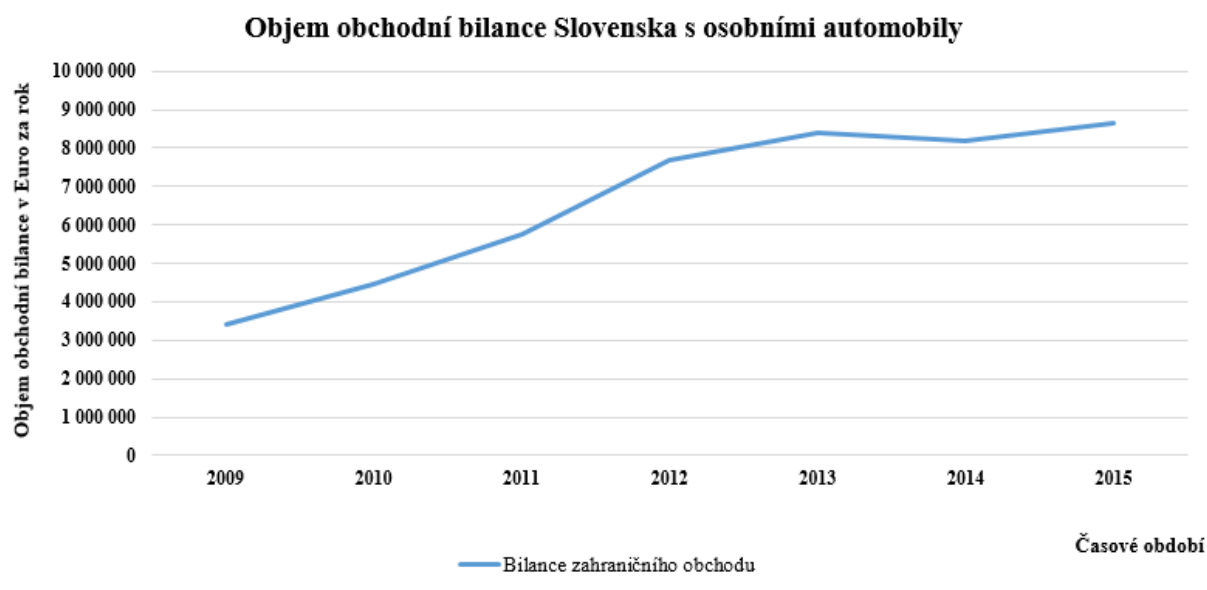


Obr. 7 Predikce vývoje objemu obchodní bilance ČR (v tis. Kč)
Zdroj: Český statistický úřad (2016b), vlastní úprava

Na podkladě dat z obrázku č. 7 vyplývá, že vývoj zahraničního obchodu ČR s osobními automobily se bude dále vyvíjet, nicméně vývoj bude dle dosavadních dat spíše nerovnoměrný, nicméně lze očekávat zvýšený export osobních automobilů do zahraničních zemí.

Podobně, jak byla provedena ekonometrická analýza časových řad zahraničního obchodu České republiky, je také postupováno u Německa a Slovenska (viz dále).

Pro ekonometrickou analýzu byly zvoleny roční údaje o obchodní bilanci zahraničního obchodu Slovenska s osobními automobily. Za tímto účelem byl nejdříve vytvořen příslušný spojnicový graf, z něhož je patrný převažující rostoucí trend.

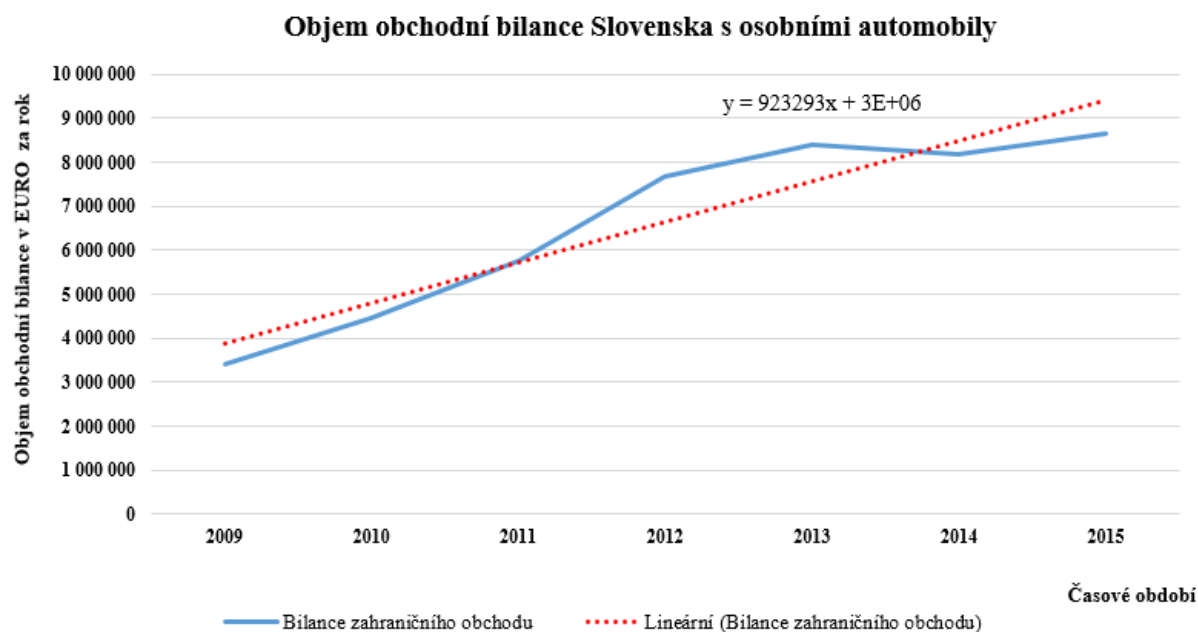


Obr. 8 Spojnicový graf zahraničního obchodu s automobily na Slovensku (v tis. Eur)

Zdroj: Eurostat (2016), vlastní úprava

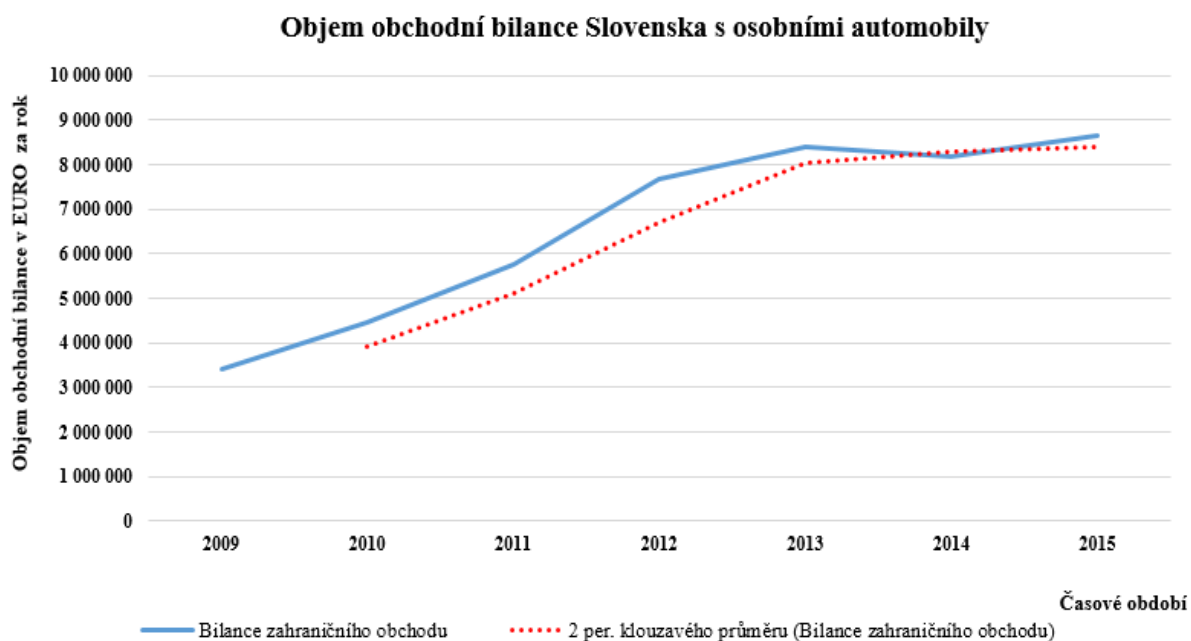
Z obr. 8 vyplývá, že od roku 2009 dochází postupně k nárůstu obchodní bilance zahraničního obchodu Slovenska s osobními automobily. Tento časový úsek také představuje období, kdy byl zaznamenán nejnižší objem obchodní bilance. Postupně roste, přičemž se však zde nevyskytují takové výkyvy jako v případě zahraničního obchodu České republiky.

Následně je možno vytvořit spojnici trendu. Za pomoci trendu je možné určit vývoj dané časové řady, který následně poslouží k predikci zahraničního obchodu v dalších obdobích. Nejdříve byly jednotlivé údaje proloženy lineárním trendem, viz. obrázek č. 9.



Obr. 9 Proložení dat přímkou lineárního trendu – Slovensko (v tis. Eur)
Zdroj: Eurostat (2016), vlastní úprava

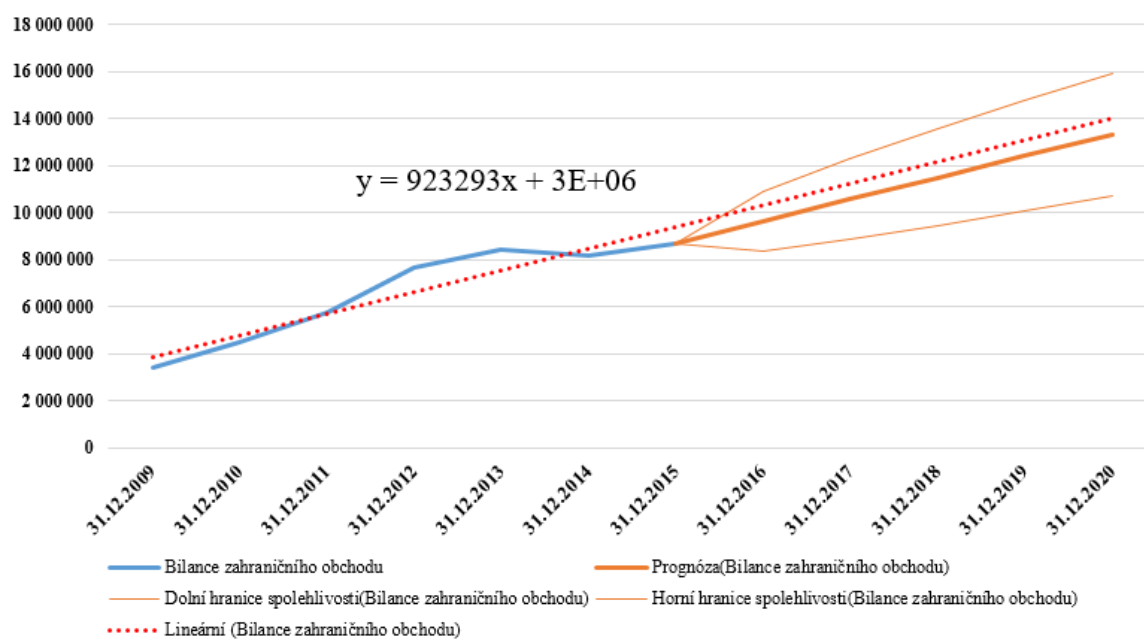
Z obr. 9 vyplývá, že proložení časové řady lineární trendovou přímkou není nejvhodnější. Proto je důležité najít jinou spojnicu trendu, která bude lépe vyrovnávat sezónní změny. Využito bylo klouzavého průměru (viz obr. 10).



Obr. 10 Proložení dat klouzavým průměrem – Slovensko (v tis. Eur)

Zdroj: Eurostat (2016), vlastní úprava

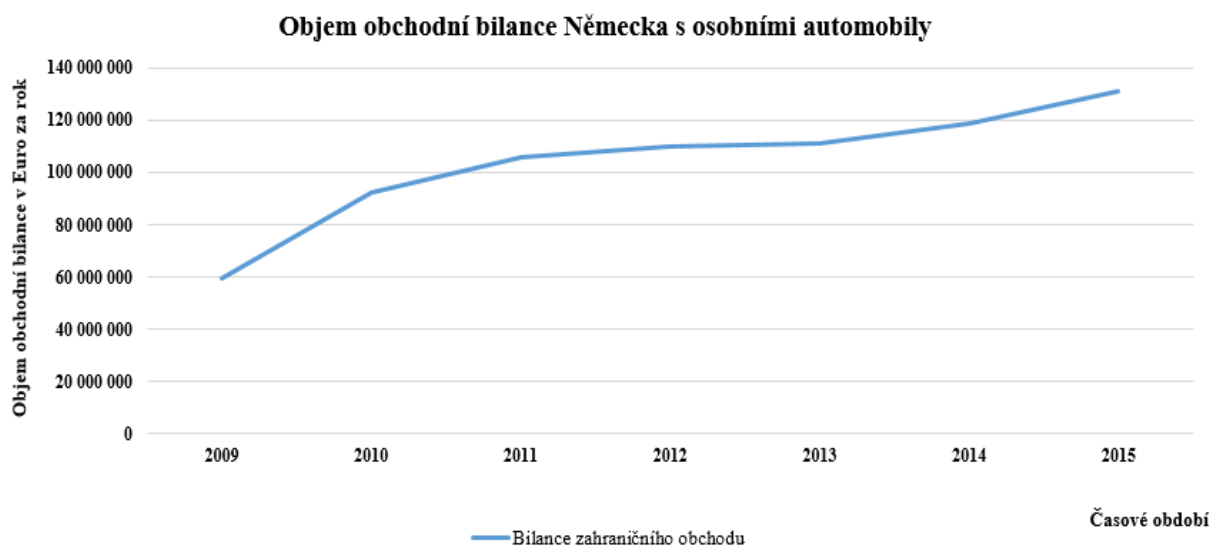
Z obrázku č. 10 vyplývá, že proložení časové řady klouzavým průměrem je vhodnou volbou. Navíc se jedná o časovou řadu se sezónní složkou, proto je využití této spojnice nejvhodnější, neboť tím dochází k vyhlazení grafu a ke zvýraznění dlouhodobých trendů. Tato spojnice následně umožní predikovat další vývoj zahraničního obchodu, jak je patrné z obr. 11.



Obr. 11 Predikce vývoje objemu obchodní bilance Slovenska (v tis. Eur)
Zdroj: Eurostat (2016), vlastní úprava

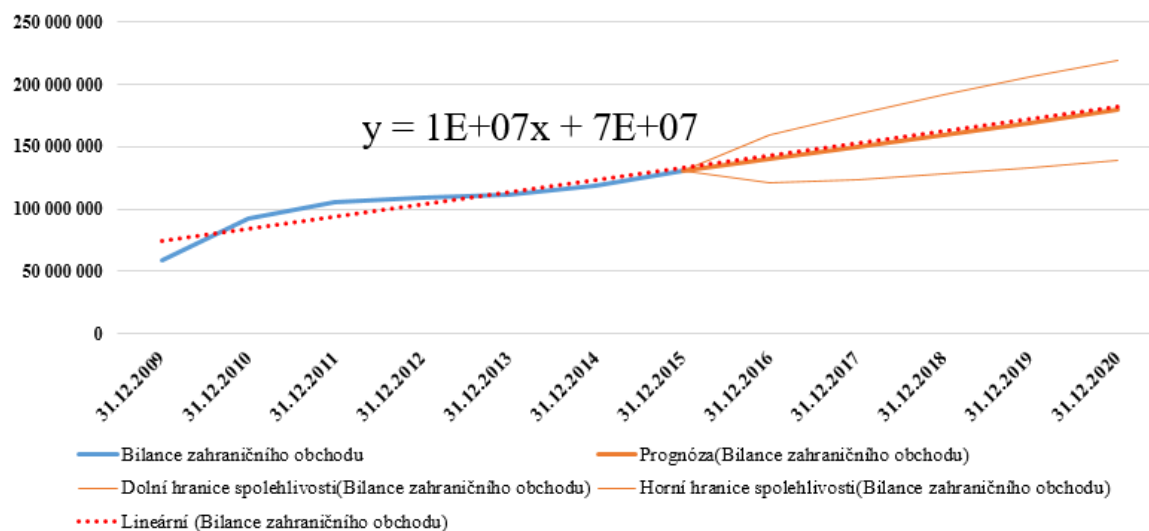
Podobně jako v případě České republiky, také u země Slovenské republiky se očekává postupný nárůst objemu obchodní bilance zahraničního obchodu, přičemž zde jsou následná data proložena lineárním trendem. V dalších letech se totiž na Slovensku očekává spíše konstantní postupně zvyšující se trend vývoje zahraničního obchodu s osobními automobily.

Také pro ekonometrickou analýzu časových řad zahraničního obchodu s osobními automobily v Německu byly zvoleny roční údaje o obchodní bilanci. Nejdříve byl jako v předcházejících případech vytvořen příslušný spojnicový graf, z něhož je patrný převažující rostoucí trend, který je strmější.



Obr. 12 Spojnicový graf zahraničního obchodu s automobily v Německu (v tis. Eur)
Zdroj: Eurostat (2016), vlastní úprava

Při následné analýze bylo zjištěno, že největšího vzrůstu objemu obchodní bilance v rámci zahraničního obchodu s osobními automobily bylo v Německu dosaženo mezi léty 2009 až 2010 a následně až mezi léty 2014 a 2015. Podobně jako v předcházejících případech je nejvhodnější proložit graf klouzavým průměrem, a to i z důvodu sezónnosti trendu. To pomohlo při sestrojení prognózy dalšího vývoje zahraničního obchodu, jak je patrné z obr. 13.



Obr. 13 Predikce vývoje objemu obchodní bilance Německa (v tis. Eur)

Zdroj: Eurostat (2016), vlastní úprava

Podobně jako v případě Slovenské republiky se v Německu očekává postupný nárůst objemu obchodní bilance zahraničního obchodu, přičemž zde jsou následná data proložena lineárním trendem. V dalších letech se totiž na jak na Slovensku, tak v Německu očekává spíše konstantní postupně zvyšující se trend vývoje zahraničního obchodu s osobními automobily.

Při následné komparaci zahraničního obchodu s osobními automobily ve třech uvedených zemích bylo zjištěno, že tato forma zahraničního obchodu je nejvýznamnější pro Německo, a to i z důvodu, že objem obchodní bilance zde dosahuje několikanásobně větších hodnot než v případě České republiky a Slovenska. Slovensko je naopak zemí, které zahraniční obchod s osobními automobily přináší nejnižší hodnotu, nicméně se v mnohém přibližuje České republice. Pro všechny tři analyzované země je však zahraniční obchod s osobními automobily výrazným přínosem pro její ekonomiku.

6 Diskuse

Dle veškerých výsledků ze získaných dat, přehledných grafů, tabulek a jasně vypovídajících čísel tato bakalářská práce nepochybně prokázala, že český automobilový průmysl a jeho schopnost zahraničního obchodu zažívá zlaté časy od dob světové ekonomické krize, po které byla obchodní bilance takřka na třetinové hodnotě co dnes a předložené grafy predikují další růst a expanzi odvětví.

Omezujícím faktorem predikovaného růstu mohou být však externí vlivy v ekonomice, další krize ovlivňující zahraniční investory ne vlastní vinou země, nebo jiné faktory oslabující chod mezinárodních obchodů a vztahů, které vychází z minulých zkušeností a ekonometrický model tím pádem tyto skutečnosti do svých prognóz zahrnuje a projevují se silnými výkyvy v grafu obr. 7.

Další faktor oslabující přesnost měřených výsledků je fakt, že vstupní data ČR jsou pečlivě vyhodnocována v kvartálech, kdežto u Slovenska a Německa po jednotlivých letech, což je čtyřikrát delší období a predikované výsledky mohou být mírně zkreslené.

Nicméně přes tyto drobná omezení jsou výsledky jednoznačně vypovídající o porovnání postavení tří vyhodnocovaných zemí. Slovensko je velmi dobrým a významným producentem v automobilovém odvětví, nicméně obchodní bilance oproti Německu a České republice je prakticky zanedbatelná. Z toho vyplývá, že přes predikované strmé stoupání v následujících letech, v současnosti má tento vývoj tendenci se spíše zpomalovat a onen silný vliv mezinárodního obchodu s automobily na ekonomiku státu zde není v současnosti tak významný.

Německo a Česká republika jsou si jednoznačně konkurenceschopnými státy, alespoň co se týče objemu obchodní bilance na světovém trhu s automobily. Pokud vezmeme porovnání z pohledu výkonu a velikosti obou ekonomik, Česká republika se svou zlomkovou velikostí co do rozlohy, počtu obyvatel, tak ekonomiky, je tímto ještě schopnějším lídrem v tomto oboru.

Obrovským a omezujícím faktorem však je ale fakt, že Německo je zároveň největším odběratelem české exportované produkce a tím pádem si Česká ekonomika v oblasti zahraničních vztahů a obchodů vytváří jednoznačnou závislost, která však může souviset s členstvím Škoda Auto a.s. v koncernu Volkswagen, a.g., který je v současnosti jedním z největších výrobců osobních automobilů na světě. Dalším důvodem může být velká oblíbenost „škodovek“ v německu na úrovni Volkswagen Golf.

Česká republika by se tedy měla v budoucnosti v oblasti exportu osobních vozidel více soustředit na průnik do jiných zemí a jiných trhů, než jsou zmiňované státy střední Evropy, aby si vytvořila jakousi jistotu a diverzifikovala riziko, které hrozí při ztrátě odběru největšího obchodního partnera ČR.

7 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo identifikovat dopad automobilového obchodu na ČR. Dílčím cílem práce byla komparace automobilového průmyslu s hlavními obchodními partnery (jako např. s Německem, Slovenskem, Rakouskem apod.). Druhým dílčím cílem práce byla charakteristika struktury a vývoje zahraničního obchodu s automobily.

Bylo zjištěno, že v rámci dovozu silničních vozidel do České republiky je nejvýznamnější Německo, Francie, Polsko a Španělsko, od nichž Česká republika odebírá zboží v rámci kategorie silničních vozidel v celkovém objemu finančních prostředků 201 mld. Kč, což je 60% veškerého importu se silničními vozidly. Z toho názorně vyplývá, že tyto čtyři obchodní partneři jsou v rámci importu pro Českou republiku nejdůležitější, přičemž nejčastěji Česká republika silniční vozidla dováží z Německa.

Ukázalo se také, že rok 2015 lze považovat za období, během něhož bylo z jednotlivých zemí do České republiky dováženo v průměru o 20% více silničních vozidel, než tomu bylo v předcházejícím kalendářním období.

Bylo také zjištěno, že tržby z vývozu silničních vozidel do zahraničí jsou významně vyšší, než náklady na dovoz vozidel. Navíc v průběhu jednotlivých let se významně tržby za vývoz zvyšují. V roce 2015 se jednalo o celkem 770,7 mld. Kč. Nejvýznamnějšími exportními obchodními partnery ČR jsou Německo, Velká Británie, Slovensko, Francie a Polsko, kam Česká republika dováží zboží v rámci kategorie silničních vozidel v celkovém objemu finančních prostředků 451 mld. Kč, což je 58% veškerého exportu se silničními vozidly. Z toho názorně vyplývá, že těchto pět obchodních partnerů je v rámci exportu pro Českou republiku nejdůležitější, přičemž nejčastěji Česká republika silniční vozidla vyváží do Německa.

Vyplývalo také, že za celé sledované období docházelo průběžně ke zvyšování vývozu silničních vozidel z České republiky, ačkoliv tento vývoj byl kolísavý a nerovnoměrný. K nejvyšší meziroční změně přitom došlo mezi léty 2014 a 2013. Ukázalo se též, že rok 2015 lze považovat za období, během něhož bylo do jednotlivých zemí z České republiky vyváženo v průměru o 13% více silničních vozidel, než tomu bylo v předcházejícím kalendářním období. Soupis předpokládaných hodnot obchodní bilance se nachází v příloze A.

Závěrem bakalářské práce lze uvést, že automobilový průmysl je pro Českou republiku stěžejním odvětvím, který ji přináší další tržby, což se podílí také na zvyšování HDP a tedy i její ekonomické výkonnosti.

8 Literatura

Knižní zdroje:

- ČERNOHLÁVKOVÁ, EVA A BOŽENA PLCHOVÁ. *Zahraniční obchod*. 3. aktualiz. vyd. 2. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2004, 263 s. ISBN 80-7265-074-2.
- DVOŘÁK, JIŘÍ, JIŘÍ KOLEŇÁK A VLADISLAV VYBÍRAL. *Úvod do teorie mezinárodního obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Podnikatelská fakulta, 2004, 109 s.
- FOJTÍKOVÁ LENKA. *Zahraničně obchodní politika ČR historie a současnost (1945 – 2008)*. 1. vydání. Praha: C. H. BECK, 2009, 246 s. ISBN 978-80-7400-128-4.
- GALOČÍK, SVATOPLUK A JOSEF JELÍNEK. *Intrastat a DPH v příkladech*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 112 s. ISBN 978-80-247-3073-8.
- KALÍNSKÁ, EMÍLIE KOL. *Mezinárodní obchod v 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 228 s. ISBN 978-80-247-3396-8.
- LIPKOVÁ, LUDMILA. *Svetový obchod – struktura, politika, tendencie*, 1. vyd. Bratislava: Sprint, 1995, 157 s., ISBN 80-967122-7-6.
- MACHKOVÁ, HANA, EVA ČERNOHLÁVKOVÁ A ALEXEJ SATO A KOL. *Mezinárodní obchodní operace*. 5. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 240 s. ISBN 978-80-247-3237-4.
- MACHKOVÁ, HANA, EVA ČERNOHLÁVKOVÁ A ALEXEJ SATO A KOL. *Mezinárodní obchodní operace*. 6. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014, 256 s. ISBN 978-80-247-4874-0.
- MACHKOVÁ, HANA. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- MACHKOVÁ, HANA. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015, 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- MULAČOVÁ, VĚRA A PETR MULAČ A KOL. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- PATURI, Felix R. *Kronika techniky*. 1. vyd. Praha: Fortuna Print, 1993. 651 s.
- PAVLÍNEK, PETR. *A successful transformation? Restructuring of the Czech automobile industry*. Heidelberg: Physica-Verlag, 2008. 295 s. ISBN 978-3-7908-2039-3.
- PIPEK JOSEF. *Mezinárodní obchod*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994, 170 s. ISBN 80-7079-472-0.
- PLCHOVÁ, BOŽENA A KOL. *Zahraniční ekonomické vztahy České republiky*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003, 161 s. ISBN 80-245-0608-4.
- SVATOŠ, MIROSLAV A KOL. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 367 s. ISBN 978-80-247-2708-0.
- ŠTĚRBOVÁ, LUDMILA A KOL. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 364 s. ISBN 978-80-247-4694-4.

URBAN, JAN. *Teorie národního hospodářství*. 4. aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2015, 474 s. ISBN 978-80-7478-724-9.

VÁCHAL, JAN A MAREK VOCHOZKA A KOL. *Podnikové řízení*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 685 s. ISBN 978-80-247-4642-5.

VOCHOZKA, MAREK A PETR MULAČ A KOL. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 570 s. ISBN 978-80-247-4372-1.

Internetové zdroje:

AGENTURA PRO PODPORU PODNIKÁNÍ A INVESTIC. *Automobilový průmysl. Czech Invest* [online]. 2013 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/automobilovy-prumysl>.

BELLIS, MARY. *Rudolf Diesel, Inventor of the Diesel Engine*. About Money [online]. 2015 [cit. 2016-12-08]. Dostupné z: <http://inventors.about.com/od/famousinventions/fl/Rudolf-Diesel-Inventor-of-the-Diesel-Engine.htm>.

CZECHINVEST.ORG. *Automotive Industry in the Czech Republic* [online]. 2015b [cit. 2016-12-25]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/en/1automotive-industry>.

CZECHINVEST.ORG. *Automotive Industry*. Czech Invest [online]. 2015a [cit. 2016-12-25]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/data/files/auto-web-97-en.zip>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Databáze zahraničního obchodu*. Český statistický úřad [online]. 2016 [cit. 2016-12-08]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/stazo/STAZO.STAZO>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Přímé zahraniční investice z Německa do České republiky* [online]. 2011 [cit. 2016-12-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20534548/a-601212k06.pdf/98ee7fae-58db-48d1-9a14-77aa3c78d474?version=1.0>.

CHARVÁT, JAN. *Ekonomika je v recesi, pomáhá jí ale export*. Radio.cz [online]. 2012 [cit. 2016-12-08]. Dostupné z: <http://www.radio.cz/cz/rubrika/ekonomika/ekonomika-je-v-recesi-pomaha-ji-ale-export>.

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Exportní strategie České republiky pro období 2012 - 2020* [online]. 2012 [cit. 2016-12-08]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/files/archiv/dokumenty/mpo_exportni_strategie_2012_2020.pdf.

OFICIÁLNÍ PORTÁL PRO PODNIKÁNÍ A EXPORT. *Exportní strategie ČR*. BusinessInfo.cz [online]. 2012 [cit. 2016-12-08]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/statni-podpora-exportu/exportni-strategie-cr.html>.

OFICIÁLNÍ PORTÁL PRO PODNIKÁNÍ A EXPORT. *Rizika v mezinárodním obchodě*. BusinessInfo [online]. 2009 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z:

<https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/rizika-v-mezinarodnim-obchode-7170.html>

OICA. *Employment*. OICA [online]. 2016 [cit. 2016-12-17]. Dostupné z: <http://www.oica.net/category/economic-contributions/auto-jobs/>.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. *Automobilový průmysl*. PWC [online]. 2016 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <http://www.pwc.com/cz/cs/automobilovy-prumysl.html>.

SDRUŽENÍ AUTOMOBILOVÉHO PRŮMYSLU. *Základní přehledy. Automobilový průmysl*. Auto SAP [online]. 2016 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/#pracl>.

VINTER, JAN. *O rizicích spojených s exportem*. CFO World [online]. 2010 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <http://cfoworld.cz/ostatni/o-rizicich-spojnych-s-exportem-505>.

WEB.BRYANT.EDU. *The History of American Technology -- Fall 1998. The Automobile Industry, 1930 - 1939*. Web.Bryant.edu [online]. 2016 [cit. 2016-12-08]. Dostupné z: http://web.bryant.edu/~ehu/h364/materials/cars/cars%20_40.htm.

9 Seznam obrázků

Obr. 1	Databáze zahraničního obchodu Zdroj: Český statistický úřad (2016)	35
Obr. 2	Výroba osobních automobilů v České republice v letech 2000-2015 Zdroj: Sdružení automobilového průmyslu (2016)	39
Obr. 3	Mapa producentů zapojených do výroby automobilů a jejich komponent Zdroj: CzechInvest.org (2015a)	40
Obr. 4	Spojnicový graf zahraničního obchodu s automobily v ČR (v tis. Kč) Zdroj: Český statistický úřad (2016b), vlastní úprava	49
Obr. 5	Proložení dat přímkou lineárního trendu (v tis. Kč) Zdroj: Český statistický úřad (2016b), vlastní úprava	50
Obr. 6	Proložení dat klouzavým průměrem (v tis. Kč) Zdroj: Český statistický úřad (2016b), vlastní úprava	51
Obr. 7	Predikce vývoje objemu obchodní bilance ČR (v tis. Kč) Zdroj: Český statistický úřad (2016b), vlastní úprava	52
Obr. 8	Spojnicový graf zahraničního obchodu s automobily na Slovensku (v tis. Eur) Zdroj: Eurostat (2016), vlastní úprava	53
Obr. 9	Proložení dat přímkou lineárního trendu – Slovensko (v tis. Eur) Zdroj: Eurostat (2016), vlastní úprava	54
Obr. 10	Proložení dat klouzavým průměrem – Slovensko (v tis. Eur) Zdroj: Eurostat (2016), vlastní úprava	55
Obr. 11	Predikce vývoje objemu obchodní bilance Slovenska (v tis. Eur) Zdroj: Eurostat (2016), vlastní úprava	56
Obr. 12	Spojnicový graf zahraničního obchodu s automobily v Německu (v tis. Eur) Zdroj: Eurostat (2016), vlastní úprava	57
Obr. 13	Predikce vývoje objemu obchodní bilance Německa (v tis. Eur) Zdroj: Eurostat (2016), vlastní úprava	58

10 Seznam tabulek

Tab. 1	Členění dovozu a vývozu dle kategorie zboží	32
Tab. 2	Dovoz silničních vozidel do České republiky v letech 2009-2015 (v tis. Kč)	42
Tab. 3	Dovoz silničních vozidel do České republiky v letech 2009-2015 – meziroční změna (v %)	43
Tab. 4	Dovoz silničních vozidel do České republiky v letech 2009-2015 – podíl na celkovém počtu (v %)	45
Tab. 5	Vývoz silničních vozidel z České republiky v letech 2009-2015 (v tis. Kč)	46
Tab. 6	Vývoz silničních vozidel z České republiky v letech 2009-2015 – meziroční změna (v %)	47
Tab. 7	Vývoz silničních vozidel z České republiky v letech 2009-2015 – podíl na celkovém počtu (v %)	48

Přílohy

A Prognózy vyplývající z ekonometrické analýzy

Prognóza Německa

31.12.2016	140 238 776
31.12.2017	149 954 377
31.12.2018	159 669 978
31.12.2019	169 385 579
31.12.2020	179 101 180

Prognóza České republiky

31.3.2016	120 316 842
30.6.2016	116 385 954
30.9.2016	109 800 467
31.12.2016	116 596 844
31.3.2017	129 453 732
30.6.2017	125 522 845
30.9.2017	118 937 358
31.12.2017	125 733 734
31.3.2018	138 590 622
30.6.2018	134 659 735
30.9.2018	128 074 248
31.12.2018	134 870 624

Prognóza Slovenské republiky

31.12.2016	9 639 573
31.12.2017	10 562 608
31.12.2018	11 485 643
31.12.2019	12 408 678
31.12.2020	13 331 713