

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra ekonomiky**



**Bakalářská práce**

**Vliv importu asijských automobilů na evropský  
automobilový trh**

**Matěj Hlaváč**

© 2015 ČZU v Praze

---

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra ekonomiky

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Matěj Hlaváč

Podnikání a administrativa

Název práce

Vliv importu asijských automobilů na evropský automobilový trh

Název anglicky

The influence of Asian car-import on the European car-market

---

### Cíle práce

Popsat a analyzovat rozvoj trhu s automobily dováženými z Asie do EU včetně strategií, které využívají asijsí výrobci k proniknutí na evropský trh v konfrontaci s omezeními EU na ochranu domácího trhu a bezpečností vozidel.

### Metodika

Studium odborné literatury, internetových materiálů, podnikových výkazů, právních norem.

Analýza a komparace teoretických přístupů.

Řízené rozhovory s odborníky z oboru.

Aplikace nastudovaných teoretických poznatků v praktickém příkladu.

**Doporučený rozsah práce**

30-40 stran

**Klíčová slova**

Automobilový průmysl, EU, export, import, marketing, know-how, Asijští tygři, plagiátorství, Incoterms, integrace, WTO

---

**Doporučené zdroje informací**

1. Kalínská Emilie a kolektiv. Mezinárodní obchod v 21. století, Grada publishing a.s. 2010 Praha, 232 s., ISBN: 978-80-247-3396-8
2. Machková Hana, Taušer Josef a kolektiv. Mezinárodní konkurenceschopnost podniků po vstupu do EU, Oeconomica 2007 Praha, 206 s., ISBN: 978-80-245-1228-0
3. Machková Hana, Mezinárodní marketing, Grada publishing a.s. 2006 Praha, 208 s., ISBN: 978-80-247-2986-2
4. Sato , Alexej, Mezinárodní obchodní operace, Grada publishing a.s. 2010 Praha, 240 s., ISBN 2003.80-247-0686-5

---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/06 (červen)

**Vedoucí práce**

Ing. Zdeňka Gebeltová

---

Elektronicky schváleno dne 6. 10. 2014

**prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 6. 10. 2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2015

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vliv importu Asijských Automobilů na Evropský automobilový trh" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16.3.2015

---

## Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Zdeňce Gebeltové za pomoc, konzultace a konstruktivní připomínky při vypracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat Markétě Němcové ze společnosti Škoda Auto za poskytnutí potřebných informací.

# **Vliv importu asijských automobilů na evropský automobilový trh**

## **Souhrn**

Tato bakalářská práce se zabývá tématem rozvoje asijského automobilového průmyslu a jeho vlivem na vývoj tradičních evropských automobilových výrobců. První část práce je zaměřena na souvislosti týkající se mezinárodního obchodu, rozvoj mezinárodní obchodní spolupráce a technické harmonizace motorových vozidel. Rovněž je v této části zmíněn vývoj asijských výrobců automobilů. V druhé, praktické části se práce zaměřuje na nejvýznamnějšího, tradičního českého výrobce motorových vozidel, společnost Škoda Auto a jejího konkurenta vyrábějícího v České republice, Hyundai Motor. Postavení společnosti je pak analyzováno a srovnáno v rámci celého českého automobilového průmyslu, společně s prognózou vývoje českého i evropského trhu pod vlivem rychle expandujících asijských výrobců automobilů.

## **Klíčová slova**

Automobilový průmysl, Evropská unie, Export, Import, Česká republika, Japonsko, Čína, Incoterms, World Trade Organization, Integrace, Hyundai Motor, Škoda Auto

# **The influence of Asian car-import on the European car-market**

## **Summary**

This thesis deals with the development of the Asian automotive industry and its influence on the development of traditional European automotive manufacturers. The first part focuses on issues surrounding the international trade, international business development cooperation and technical harmonization of motorized vehicles. The development of Asian car manufacturers is also mentioned in this part. In the second part, the work describes the most important, traditional Czech manufacturer of motor vehicles Škoda Auto and its competitor producing in the Czech Republic Hyundai Motor. Position of the company is analyzed and compared throughout the Czech automotive industry. Based on these analysis the forecast of development of Czech and European car-market under the influence of rapidly expanding Asian automobile manufacturers was created.

## **Keywords**

Automotive, European Union, Export, Import, Czech Republic, Japan, China, Incoterms, World Trade Organization, Integration, Hyundai Motor, Škoda Auto

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>CÍL PRÁCE .....</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>METODIKA .....</b>	<b>10</b>
<b>4</b>	<b>OCHRANA EVROPSKÉHO TRHU.....</b>	<b>11</b>
4.1	MEZINÁRODNÍ INTEGRAČNÍ USKUPENÍ .....	11
4.2	TARIFNÍ A NETARIFNÍ NÁSTROJE .....	12
4.2.1	<i>Funkce a význam cla .....</i>	<i>12</i>
4.2.2	<i>TARIC.....</i>	<i>14</i>
4.2.3	<i>Netarifní omezení.....</i>	<i>16</i>
<b>5</b>	<b>TECHNICKÁ OPATŘENÍ V EVROPSKÉ UNII .....</b>	<b>17</b>
5.1	TECHNICKÁ HARMONIZACE A OCHRANA SPOTŘEBITELE .....	17
5.2	HOMOLOGACE MOTOROVÝCH VOZIDEL V EVROPSKÉ UNII .....	18
5.2.1	<i>Seznam kategorií homologace dle EU.....</i>	<i>19</i>
5.2.2	<i>Motorová vozidla a přívěsy.....</i>	<i>19</i>
<b>6</b>	<b>MEZINÁRODNÍ OBCHODNÍ OPERACE.....</b>	<b>21</b>
6.1	PRŮBĚH OBCHODNÍCH OPERACÍ.....	23
6.2	OBSAH KUPNÍ SMLOUVY.....	24
6.2.1	<i>Parity kupních smluv .....</i>	<i>24</i>
6.2.2	<i>Doložky INCOTERMS .....</i>	<i>25</i>
6.2.3	<i>INCOTERMS 2010.....</i>	<i>26</i>
<b>7</b>	<b>INVESTIČNÍ PROSTŘEDÍ .....</b>	<b>26</b>
7.1	VŠEOBECNÉ PODNIKATELSKÉ PROSTŘEDÍ .....	26
7.2	UKAZATELE KVALITY PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ .....	26
7.2.1	<i>Ratingové hodnocení.....</i>	<i>27</i>
7.2.2	<i>Hrubý domácí produkt nebo hrubý národní produkt .....</i>	<i>27</i>
7.2.3	<i>Tok příjmů zahraničních investic .....</i>	<i>28</i>
7.2.4	<i>Zapojení do mezinárodního obchodu.....</i>	<i>28</i>
7.2.5	<i>Mezinárodní banka pro obnovu a rozvoj (IBRD) .....</i>	<i>28</i>
<b>8</b>	<b>PODNIKATELSKÉ PROSTŘEDÍ ČESKÉ REPUBLIKY.....</b>	<b>29</b>
8.1.1	<i>Ekonomické prostředí.....</i>	<i>29</i>
8.1.2	<i>Právní prostředí.....</i>	<i>30</i>

8.1.3	<i>Politické a technologické prostředí</i> .....	30
<b>9</b>	<b>NÁSTUP ASIJSKÝCH AUTOMOBILOVÝCH VÝROBCŮ NA SVĚTOVÝ TRH</b> .....	<b>31</b>
9.1	PRVNÍ ASIJSKÁ AUTOMOBILOVÁ VLNA – JAPONSKÁ EXPANZE.....	31
9.2	DRUHÁ ASIJSKÁ AUTOMOBILOVÁ VLNA.....	33
9.2.1	<i>Druhá Japonská expanze</i> .....	33
9.2.2	<i>Jihokorejská expanze</i> .....	35
9.3	TŘETÍ ASIJSKÁ AUTOMOBILOVÁ VLNA .....	35
<b>10</b>	<b>ŠKODA AUTO A.S.</b> .....	<b>38</b>
10.1	HISTORIE.....	38
10.2	OBCHODNÍ ČINNOST.....	38
10.3	VÝVOJ PODNIKU ŠKODA AUTO.....	41
10.4	STANOVISKO SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO.....	43
<b>11</b>	<b>HYUNDAI MOTOR CZECH S.R.O.</b> .....	<b>44</b>
11.1	HISTORIE.....	44
11.2	OBCHODNÍ ČINNOST.....	44
11.3	VÝVOJ PODNIKU .....	46
<b>12</b>	<b>SHRNUTÍ A VÝVOJOVÝ TREND</b> .....	<b>47</b>
<b>13</b>	<b>VÝSLEDKY A DISKUSE</b> .....	<b>51</b>
<b>14</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>52</b>
<b>15</b>	<b>ZDROJE</b> .....	<b>53</b>
15.1	LITERATURA.....	53
15.2	ELEKTRONICKÉ ZDROJE .....	53
<b>16</b>	<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>55</b>
16.1	SEZNAM KATEGORIÍ HOMOLOGACE DLE EU .....	55
16.2	INCOTERMS 2010.....	56
16.2.1	<i>Pravidla vhodná pro jakýkoliv způsob přepravy</i> .....	56
16.2.2	<i>Pravidla pro námořní a vnitrozemskou vodní přepravu</i> .....	57



## Teoretická část

### 1 Úvod

Automobilový průmysl už několik let není výsadní oblastí vyspělého západu. Asijské ekonomiky, již předvedly, jak rychle se dokáží rozvíjet a přizpůsobovat světovému tempu. Velmi krátká doba stačila dříve rozvojovým zemím, aby se z osobního automobilu stala běžná záležitost. Mnoho východních zemí se zaměřilo na automobilový průmysl s cílem, získat co největší část světového automobilového trhu. Tradiční automobilový výrobci z Evropy a Spojených států již několik let čelí asijským motoristickým invazím na svůj dříve výsadní trh.

Západní země se snaží mnoha způsoby ochraňovat svůj trh proti rychle se přizpůsobujícím výrobcům z východu. Ti mají ovšem nepřekonatelnou schopnost přebírat technologie, zdokonalovat je a také je naplno využít. Žádná překážka tak pro ně není nepřekonatelná, nebo dokonce dlouhodobá. Velkým fenoménem se staly také významné fúze mladých asijských automobilových společností s tradičními výrobci, kteří tak získají možnost udržet si své postavení na světovém trhu. Dalším často využívaným způsobem průniku na západní trh je přesun výroby. Tato strategie přibližuje západní i východní pohled na automobilový průmysl blíže k sobě a otevírá možnosti výměny zkušeností a dobývání trhu. Zástupcem této strategie v České republice je korejská společnost Hyundai Motor, která své továrny spustila v roce 2008.

Stala se tak hlavním konkurentem tuzemského tradičního výrobce automobilů, společnosti Škoda Auto. Výrobce musí čelit poměrně agresivní marketingové kampani a snaze korejské společnosti získat nejvýznamnější podíl na českém trhu. Ovšem ani společnost Škoda Auto nezůstává pouze na evropském trhu. Velký podíl na obratu má prodej vozidel právě na východě, kde společnost navíc nedávno otevřela svou zahraniční výrobní linku, konkrétně v Číně.

Česká republika, jako země s dlouholetou automobilovou tradicí se tak stává ideálním místem pro expanzi asijských značek a zároveň světově významným producentem automobilů, což je také viditelné na poměru produkce motorových vozidel na tvorbě hrubého domácího produktu a vývozu.

## 2 Cíl práce

Hlavním cílem práce je analýza vývoje asijského automobilového průmyslu a jeho měnící se vliv na tradiční evropské výrobce automobilů. Součástí práce je charakteristika mezinárodního obchodního prostředí a vývoj mezinárodní obchodní spolupráce.

Dalším záměrem je analýza českého automobilového trhu a jeho možného budoucího vývoje. Do této části je zahrnuto zhodnocení konkurenčního prostředí na českém automobilovém trhu a porovnání dvou hlavních konkurentů, společností Škoda Auto a Hyundai motor.

## 3 Metodika

V první části došlo k zachycení podmínek mezinárodního obchodního prostředí, včetně obchodních a investičních operací, jako celku a následnému vymezení části týkající se automobilového průmyslu. Mezi tyto části týkající se této práce patří i srovnání technických homologací evropské unie. Za tímto účelem byla prostudována odborná literatura a elektronické informační zdroje spravované příslušnými institucemi. Následné zhodnocení investičního prostředí české republiky se opírá o studiu příslušné literatury a elektronických zdrojů.

Pro studium vývoje asijských výrobců byly využity převážně elektronické zdroje a články. Tyto prameny sloužily také k popsání situace na světovém trhu s motorovými vozidly a jeho specifikaci. Historické informace byly doplněny z informačních zpráv výrobců.

V praktické části došlo k zaměření na společnosti Škoda Auto a Hyundai Motor. K jejich popisu ze současného i historického hlediska a následnému zaměření na ukazatele výkonnosti byly využity internetové zdroje výrobců a výroční zprávy. Tato data byla pomocí programu Microsoft Excel a základních matematických funkcí zpracována a došlo k jejich komparaci. Zdrojem pro stanovisko a predikci vývoje společnosti Škoda Auto byl řízený rozhovor s pracovníkem marketingového oddělení společnosti. Data využitá ke konečné prognóze a analýze automobilového prostředí pochází z Českého statistického úřadu a sdružení výrobců automobilů AutoSAP.

## 4 Ochrana evropského trhu

### 4.1 Mezinárodní integrační uskupení

Individuální hospodářské jednání států navenek je omezováno a přizpůsobováno mnoha hospodářským, politickým i kombinovaným uskupením. Tato uskupení jsou chápána jako určité integrace do samostatného rozhodování členských zemí. Úrovně integrací jsou určovány podle míry zásahu do hospodářské a politické integrity státu. Dělení jako takové je následující:

1. Zóna volného obchodu (odstranění cel)
2. Celní unie (členové organizace uplatňují vůči třetím zemím (navenek) společná cla)
3. Společný trh (volný pohyb zboží, celní unie, volný pohyb pracovní síly i kapitálu)
4. Hospodářská unie (naprosté splynutí, společná politika a ekonomická opatření)
5. Měnová unie (podmínky: vzájemná směnitelnost měn, integrace bankovních trhů, přizpůsobení národních měn)
6. Politická unie (konečná fáze, nastane buď volná forma konfederace, např. Rusko, nebo federace, např. USA)

(Lacina, Ostřížek, 2011, 94-118)

Integrace velmi často vznikají na základě územního, např. kontinentálního rozdělení. Mezi nejvýznamnější asijskou organizaci patří ASEAN, sdružení národů Jihovýchodní Asie. Tato organizace patří mezi nejstarší asijské integrace, pochází z roku 1967. Vnikala oproti velkým ekonomickým rozdílům v Asii a zároveň jako brzda komunistické expanze.

Nejstarší zakladatel různých integrací je Evropa. V současné době jsou všechny evropské státy členy alespoň nějaké integrace. Mezi nejvýznamnější patří například

Evropské sdružení volného obchodu EFTA, nebo EHS, která později transformovala do Evropského společenství a stala se jedním z pilířů Evropské unie. (Kalínská, 2010, 64-65)

Cílem Evropských hospodářských integrací je odstranění obchodních překážek mezi členskými státy, jako jsou tarifní a netarifní opatření. Zároveň zachovávají integritu vůči třetím zemím a stanovují společná pravidla pro vystupování navenek. Evropská unie jako nejrozsáhlejší evropská reintegrace rovněž stanovuje technická omezení pro dovoz do členských zemí. Tato omezení jsou velmi významná právě pro automobilový a ostatní strojní průmysl. (Kalínská, 2010, 65)

## 4.2 Tarifní a netarifní nástroje

### 4.2.1 Funkce a význam cla

Clo jako tarifní opatření je poplatkem za překročení zboží hranic daného státu. Tento poplatek je vybírán státem, do kterého je zboží dováženo. Původně bylo clo zavedeno pro fiskální účely a teprve později začalo plnit i další ochranné funkce. Pomocí cla se například navýší cena dováženého zboží a lze pak zabránit přílišnému cenovému znevýhodnění domácí produkce. Dočasně lze ochránit trh a vytvořit časové možnosti pro investice a podporu rozvoje domácí produkce v daném odvětví. Dlouhodobě ovšem může mít clo negativní vliv, jelikož zamezuje působení motivace pro domácí výrobce ke zefektivnění produkce. (Černohlávková, 2007, 40)

Celní kvóta reguluje množství komodity ve státě. V případě dostatečné produkce by byl domácí trh přesycen a docházelo by k nezastavitelným změnám cen, proto jsou zaváděna na určité komodity cla, která množství takto regulují. Stále častěji je vnímán i ekologický důvod omezení dovozu pomocí cel. Produkty k spotřebě, či dalšímu zpracování jsou rovněž zatíženy vyšší celní sazbou pro ochranu životního prostředí. (Kalínská, 2010, 97)

Dopad celní ochrany dané ekonomiky je měřitelný pomocí ukazatele efektivní míry celní ochrany. Tento ukazatel je procentuálním vyjádřením navýšení přidané hodnoty na jednotku, způsobené celním opatřením. Dělení typů cel je rozsáhlé, mezi základní ovšem

patří dělení dle směru na dovozní, vývozní a tranzitní. Dle účelu se clo dělí na fiskální a ochranná, dle cíle pak na prohibitivní skleníková, výchovná, preferenční a diferencní. Dále se cla odlišují způsobem výpočtu, tedy valorická, specifická, smíšená a kontingentní. A poslední dělení dle k obchodnímu partnerovi na kompenzační a odvetná. (Kalínská, 2010, 97)

První mnohostranná úmluva GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) byla založena v roce 1948. Mezi podepisujícími zeměmi bylo i tehdejší Československo. Cílem byla liberalizace a omezení obchodních bariér a zamezení hospodářské diskriminace. V uspořádání přístupu jednotlivých států k mezinárodní obchodní spolupráci bylo velmi složité, avšak významné najít rovnováhu mezi ochranářským přístupem a liberalizací. Tento poměr je přímo závislý na hospodářské situaci členských zemí. (Kalínská, 2010, 103)

Na základě rozhodujícího jednání v Marakeši jednání v rámci osmiletého Uruguayského kola zemí byla rovněž v dubnu 1994 založena Světová obchodní organizace WTO. Ta má za úkol řešit hospodářské spory a překročení stanovených pravidel na základě konsenzu mezi jeho členskými státy. Základním úkolem WTO je liberalizace mezinárodního obchodu prostřednictvím odbourávání obchodních bariér. V roce 2014 dosáhl počet členů hodnoty 160. (EUSTIS, Jennifer M., Torben PEDERSEN a Tim CLARK. [online], 2015)

Na základě stanovených pravidel světové obchodní organizace se ve vyspělých zemích současnosti téměř nevybírání například tranzitní, či vývozní clo. Pro výpočet dovozního cla je využívána převážně metoda valorická, tedy metoda použití sazby ze sazebníku, uvedené v procentech. Již méně využívaná je metoda specifického cla, která určuje výši cla fixní částkou za množstevní jednotku dováženého zboží. Jen výjimečně je využívána metoda kombinovaná. (Černošlávková, 2007, 51)

Za výjimečných okolností je dle pravidel GATT využíváno speciálních celních sazeb. Mezi ty Antidumpingové clo, tedy clo vystavené na výrobky, které by svou cenou a množstvím mohly ohrozit národní produkci a rozvoj ve významné míře. Dále pak clo odvetné, které je využíváno jako odpověď na hospodářsko-politickou diskriminaci dovážejícího státu. Poslední typem je clo vyrovnávací, kterým lze zatížit produkty

vývozce, kterému byly například poskytnuty subvence na výrobu vyvážené produkce. (Kalínská, 2010, 104-105)

Clo patří mezi nejjednodušší a nejsrozumitelnější nástroj obchodní politiky. Díky své transparentnosti se jedná o nejčastější smluvní nástroj obchodní politiky. Dalšími významným nástrojem zůstává ovšem kvantitativní restrikce. Jedná se o určitou stanovenou maximální hranici dovozu, nebo vývozu. Překročení může být zabráněno úplně, nebo postihováno sankcemi, například vyšší celní sazbou. Tato omezení jsou nejčastěji užívána pro zemědělskou produkci a jiné citlivé komodity. Dalším způsobem omezení dovozu je takzvané licencování. V zahraničí je využíván výraz „first comes – first served“. Stát uděluje licence na zahraniční obchod výrobcům například s delší tradicí. Tento způsob sebou ovšem přináší mnoho negativ, například nedostatečné konkurenční integrity, nebo možnosti pro obcházení licencovaných transakcí. Podobným typem restrikcí jako Clo jsou dovozní depozita. V tomto případě je ovšem dovozci vyměřena povinnost deponovat finanční částkou na dobu určitou, bezúročně, u státem zmocněné instituce. Pro strojní průmysl jsou velmi podstatná technická omezení, která jsou v rámci Evropské unie stále častější. Tato omezení se týkají spíše udržení kvality obchodovaného zboží na území členských států. (Machková, 2010, 118-119)

#### 4.2.2 TARIC

Je zkratkou pro integrovaný sazebník Evropské unie, vícejazyčnou databázi, ve které jsou integrovány všechny opatření týkající se celního sazebníku EU, komerčních a zemědělských právních předpisů. Díky integraci a kódování těchto opatření TARIC zajišťuje jednotné uplatňování ve všech členských státech a zemích které chtějí se státy EU obchodovat, a dává všem hospodářským subjektům jasný přehled o všech opatřeních, která mají být přijata při dovozu do EU nebo vývoz zboží z EU. V systému se rovněž shromažďují veškeré statistiky týkající se evropského obchodu. (EU, Import and export, [online],2010)

TARIC obsahuje následující hlavní kategorie opatření:

#### 4.2.2.1 *Tarifní opatření*

- "Povinnosti třetích zemí", clo vztahující se na všechny dovozy pocházející ze země mimo EU, jak jsou definovány v kombinované nomenklatuře
- Celní preference
- Pozastavení všeobecných cel
- Celní kvóty
- Celní unie
- Zemědělství opatření
- Náhradní součástky a příslušenství
- Dodatečná cla na cukr, na obsahu cukru, a na obsah mouky
- Reprezentativní ceny pro drůbež
- Paušálních dovozních hodnot a jednotkové ceny pro ovoce a zeleninu
- Náhrad pro vývoz základních a zpracovaných zemědělských produktů
- Nástroje na ochranu obchodu
- Antidumpingová cla a vyrovnávací cla
- Zákazy a omezení dovozu a vývozu
- Dovoz a / nebo zákazu vývozu některých druhů zboží (například: látky poškozující ozónovou vrstvu, některé produkty pocházející nebo dovážené do některých zemí, jako je Barma, Bolívie, Severní Korea, atd.)
- Množstevních limitů
- Dovoze a / nebo vývoze kontroly určitých kategorií zboží (například výrobky podléhající CITES, luxusní zboží, kulturní statky, výrobků a zařízení, které obsahují fluorované skleníkové plyny, zboží dvojího užití, veterinární kontroly zvířat a potravin, atd.)

#### 4.2.2.2 *Ostatní funkce a složky TARIC*

- Nomenklatura zboží a doplňkové kódy
- Nomenklatura zemědělských produktů pro vývozní náhrady

- Doplnkové jednotky
- Kódy EU, které mají být použity v kolonce 44 jednotného správního dokladu (JSD) jako "předložené doklady, osvědčení a povolení"
- Seznam kódů zemí používaných v různých kolonkách JSD, v souladu s klasifikací zemí a území zveřejněné v nařízení (EU) č 1106/2012
- Denní přenosy dat TARIC prostřednictvím elektronické sítě, zaručující okamžité a správné informace pro vnitrostátní správní orgány členských států, které používají tato data hlavně pro naplnění svých vnitrostátních databázových systémů pro celní odbavení, s cílem maximalizovat automatické celní odbavení.
- Databáze TARIC je k dispozici on-line k nahlédnutí na našich webových stránkách. TARIC neobsahuje informace týkající se vnitrostátních poplatků, jako jsou sazby DPH a sazeb spotřebních daní. (EU, Import and export, [online],2010)

#### 4.2.3 Netarifní omezení

V současné době předbíhají netarifní opatření svou významností opatření tarifní přesto, že vyvinuty byly jako doplněk celních omezení. Jedná se tedy o jakékoli omezení obchodu, jiného než celního typu. Jelikož vychází seznam typů opatření z politik jednotlivých států, je velmi obsáhlý. Jejím tříděním se zabývá například organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj OECD a UNCTAD. Tyto organizace klasifikovaly opatření do následujících skupin:

- Paratarifní opatření (celní přírážky, daně, celní ohodnocení dovozu, opatření ke kontrole cen, umožnění dovozu na základě exportní výkonnosti)
- Finanční opatření (Administrativní stanovení cen, přírážky z ceny, antidumpingová opatření, vyrovnávací opatření, kontrola způsobu placení, dovozní depozita, vyhlášení centrálního fixního směnného kurzu)
- Automatické licenční opatření (monitorování dovozu a automatické licencování)
- Kvantitativní opatření (kvóty, přidělované licence dovozu, omezení/zákazy dovozu, omezení/zákazy vývozu, dobrovolná omezení)
- Monopolistická opatření (určení jediného dovozního partnera, který má povinnost využívat národní služby, jako pojištění dopravu a podobně)



- Technická a sanitární opatření (technické regulace a specifikace, normy, kontrola nezávadnosti)
- Opatření pro kontrolu výroby a vývozu (například dodatečné zdanění vývozu)

(Kalínská, 2010, 98-99)

## 5 Technická opatření v Evropské unii

### 5.1 Technická harmonizace a ochrana spotřebitele

Nejčastější překážku volného obchodu současnosti jsou technická omezení. Tyto překážky jsou chápány jako povinnost vývozce či dovozce, prokázat shodu technické specifikace produktu s technickou specifikací platnou v dané zemi a vymezení odlišnosti. Po schválení specifikací dle stanov může být teprve uděleno povolení, případně dovozní certifikace. Administrativní povolovací řízení, certifikace, následné přizpůsobení výrobních procesů pak tvoří významnou překážku pro většinu zahraniční transakcí. (Machková, 2010, 14)

V rámci obchodních operací mezi členskými státy Evropské unie je naplňována snaha o zrušení obchodních překážek mezi členskými státy, tedy i technická harmonizace celoevropské výroby (v roce 1985 přijata jako koncept New Approach). Koncept harmonizace obsahuje čtyři hlavní části, které mají zaručit a soulad a integritu trhu mezi státy i navenek. Mezi tyto patří vymezení právních předpisů požadavků na bezpečnost a ochranu veřejného zájmu. Dále soubor technických specifikací a manuálů s požadavky na zpracování dle evropských norem. Na základě těchto pravidel se uplatňuje poslední zásada presumce shody. Všechny výrobky vyrobené za podmínek a technických specifikací schválených Evropskou unií lze považovat akceptovatelné pro mezinárodní obchod v rámci unie. Navenek se naopak chová Evropská unie spíše uzavřeně a snaží se zabránit narušení integrity vnitřního trhu. Produkce dovážená do jakéhokoli státu EU musí rovněž podléhat technickým pravidlům a je posuzována dle daných pravidel. Pro systém je specifická charakteristika odpovědnosti výrobce. Každý výrobce odpovídá za dodržení schválených postupů užitých k výrobě. Tyto postupy obsahují zejména prohlášení o shodě,

typové zkoušky, spolupráci s notifikovaným orgánem, vypracování a archivace technické dokumentace a její poskytování kompetentním orgánům a umístění značení na vyvážené produkty. (Machková, 2010, 17)

Tímto značením je rozuměna zkratka CE (*Conformité Européenne*). Značení potvrzuje skutečnost, že výrobek prošel procesem posuzování shody technických předpisů a směrnic. Výrobek je tedy možné dovážet a distribuovat na území všech států Evropské unie. Označení má být uváděno viditelně přímo na výrobku, či obalu, nebo přímo v dokumentaci. (Machková, 2010, 17-18)

Politika ochrany spotřebitele se zabývá harmonizačními opatřeními, která napomáhají doplnit politiku členských států ES v oblasti bezpečnosti, ochrany zdraví, informovanosti, dostupnosti a ochrany hospodářských zájmů spotřebitelů. Výrobce finálního produktu dle směrnic vytvořených na základě politiky ochrany spotřebitele na sebe bere zodpovědnost v případě vzniku škody z vadného výrobku. Hlavním úkolem je snížit počet nehod a prevence rizik. Zároveň je výrobce povinen poskytnout spotřebiteli dostatečné informace ke zhodnocení rizikovosti užívání výrobku. Výrobce nesmí dodávat výrobky, o kterých ví, že jsou, nebo mohou být nebezpečné. (Machková, 2010, 19)

## 5.2 Homologace motorových vozidel v Evropské unii

„Technická harmonizace pro motorová vozidla, zavedená na úrovni Společenství podle článku 114 Smlouvy o fungování Evropské unie, vychází ze systému Společenství pro schválení typu vozidla. V tomto systému mohou výrobci v jednom členském státě získat certifikaci pro typ vozidla, pokud splňuje harmonizované technické požadavky, a potom ho uvést na trh v celé EU bez nutnosti dalších zkoušek. Celková technická harmonizace byla již dosažena u různých kategorií vozidel (osobní automobily, motocykly, zemědělské a lesnické traktory, užitkové vozy, autobusy, přívěsy k mopedům a motocyklům) a brzy bude rozšířena na další kategorie vozidel (jiné typy traktorů a přívěsů). Je důležité, aby evropští výrobci automobilů měli zajištěný přístup na co největší trh. Zatímco systém Společenství pro schválení typu vozidla umožňuje výrobcům využít plně příležitosti, které nabízí vnitřní trh, celosvětová technická harmonizace v kontextu

Evropské hospodářské komise OSN jim nabízí trh, který se rozšiřuje za evropské hranice.“ (EU – Technical frame, [online], 2004)

#### 5.2.1 Seznam kategorií homologace dle EU

Podrobný seznam je přiložen v Příloze I.

#### 5.2.2 Motorová vozidla a přívěsy

##### 5.2.2.1 *Oblast působnosti homologace motorových vozidel*

„Přístup na vnitřní trh prostřednictvím systému Společenství pro schvalování typu se vztahoval až do dubna 2009 na osobní automobily, na motocykly a mopedy a na zemědělské traktory. Evropská unie rozšiřuje tento systém na všechny kategorie motorových vozidel a jejich přípojná vozidla, jejichž výroba proběhla v jednom nebo více stupních, jakož i na systémy, konstrukční části a samostatné technické celky určené pro tato vozidla. Směrnice se zaměřuje v první řadě na užitková vozidla (skříňové automobily, nákladní automobily, návěsy, přípojná vozidla), autobusy, autokary, přípojná vozidla a návěsy, má však důsledky pro všechny ostatní kategorie vozidel.“ (EU - legislation\_summaries, [online], 2010)

##### 5.2.2.2 *Systém schvalování výroby automobilů*

Mezi základní charakteristiky schvalovacího systému EU je záruka trvalého sledování shodnosti výroby. Podstatou schvalovacího procesu je zásada prohlášení o dodržení schváleného typu. Výrobce tak musí ke každému vyrobenému vozidlu doložit prohlášení o shodě, kterým prokáže, že výroba proběhla dle schváleného postupu pro daný typ. Výrobce pak může konkrétní postup výroby nechat schválit postupným způsobem, jednorázovým způsobem, nebo kombinovaně.

Nová směrnice inovuje schvalovací metodu a zavádí novou metodu Společenství zvanou „Vícestupeňové schvalování“. Cílem je přizpůsobení se specifické výrobě užitkových vozidel. Tento postup má v obecné rovině tři základní stupně. Nejdříve původní výrobce nechá schválit konstrukci podvozku, zahrnující rovněž motor, brzdy, tlumiče atd. Na základě schválení je vydán první certifikát ES schválení typu. Po

dokončení montáže karoserie je vozidlo předáno druhým výrobcem ke schválení jako celek. Vozidla montovaná jediným výrobcem, tedy podvozek i karoserie dohromady, mohou být zároveň schvalována obdobným postupem, kterým jsou schvalovány osobní automobily. Prohlášení o shodě procesu je nastaveno tak, že každý výrobce, který nějakým způsobem zasáhne do výroby, je povinen vyplnit odpovídající část úrovně prohlášení, do které spadá provedený úkon.

Zavedené schvalovací postupy Společenství jsou povinné a nahrazují vnitrostátní postupy, se kterými do nedávna mohly existovat paralelně. Směrnice je tedy založena na úplné harmonizaci a v rámci schvalování postupů došlo k výraznému zjednodušení procesu pro výrobce. Ke schválení postačí tedy jeden členský stát a následně mohou být všechna vozidla vyrobená dle výrobního procesu daného typu registrována v celém Společenství poze na základě schváleného prohlášení o jejich shodě. (EU - legislation\_summaries, [online], 2010)

### *5.2.2.3 Podpora bezpečnosti provozu motorových vozidel a ochrany životního prostředí*

Hlavním cílem směrnice je zvýšení bezpečnosti provozu motorových vozidel. Za tímto účelem směrnice činí povinnými několik zařízení, mimo jiné: ABS (systém zabraňující zablokování kol v okamžiku brzdění), nová, účinnější zrcátka a v rámci toho nové přední zrcátko, zlepšenou světelnou signalizaci (denní světla), boční ochranu zabraňující pádu cyklistů či chodců pod vozidlo a zařízení proti rozstříku vody pneumatikami. Směrnice navíc stanovuje další povinnosti pro autobusy a autokary (únikové východy přizpůsobené přepravní kapacitě vozidla, snazší přístup pro osoby se sníženou pohyblivostí, dostačující „prostory pro přežití“ pro případ převrácení na bok atd.)

Povinnosti vycházející ze směrnice s rovněž týkají oblasti ochrany životního prostředí. Aktualizací je stanovována standardizovaná hranice produkce emisí CO<sub>2</sub> na vozidlo a zároveň spotřeby paliva, výkonu motoru či opacitu kouře z dieselových motorů. Některé významné automobilové společnosti zaměřující se na výrobu vysoko-objemových motorů jsou pak nuceny dělat technická a produkční opatření zaměřená na ochranu životního prostředí. (EU - legislation\_summaries, [online], 2010)

#### 5.2.2.4 *Dovoz motorových vozidel vyrobených mimo Evropskou unii*

„Směrnice 2007/46/ES rovněž na evropské úrovni upravuje uvedený postup individuálního schvalování, když stanovuje základní předpoklady pro to, aby v blízké budoucnosti byla určena harmonizovaná pravidla, která v minulých předpisech zásadně selhala a vedla k případům zneužívání, kdy se jistí výrobci uchýlovali k těmto zjednodušeným postupům, aby dováželi vozidla nedosahující stupně bezpečnosti požadovaného v EU.“ (EU - legislation\_summaries, [online], 2010)

#### 5.2.2.5 *Harmonogram*

Ustanovení v oblasti schvalování typu jsou uváděna v platnost od dubna 2009 a budou odstupňována podle kategorie vozidla až do roku 2014. Nastavení přechodných období má umožnit jednak průmyslu přizpůsobit postupně svou stávající produkci novým předpisům, jednak orgánům průběžně čelit přílivu žádostí o schválení. (EU - legislation\_summaries, [online], 2010)

#### 5.2.2.6 *Kontext*

Základním právním nástrojem umožňujícím realizaci vnitřního trhu v automobilovém odvětví je od roku 1970 směrnice 70/156/EHS. V reakci na neustálý vývoj v tomto odvětví směrnice podstoupila četné změny. Bylo nezbytné ji přepracovat, aby byla srozumitelnější. Tento krok navíc umožnil rozšířit oblast působnosti zásad stanovených v roce 1993 na nové kategorie motorových vozidel a jejich přípojných vozidel. (EU - legislation\_summaries, [online], 2010)

## 6 Mezinárodní obchodní operace

Rozhodnutí o rozvoji mezinárodních obchodních aktivit patří ke klíčovým bodům dlouhodobého strategického plánování. V rámci liberalizace a globalizace zažívá mezinárodní obchod a marketing prudký rozvoj. Pro prosazení na mezinárodním trhu existuje více množností konceptů strategického vývozu. (Machková, 2010, 13)

Koncept vývozního marketingu je založen na snaze exportérů adaptovat obchodní politiku na podmínky cílových trhů. Tato strategie je výhodná pro podniky, které nejsou mezinárodně příliš známé a jejich prosazení se provádí postupně a kontrolovaně. Jejich situace je pro společnosti velmi obtížná, jelikož nemají důvěry obchodních mezičlánků a je nutné provádět významné investice. V tomto případě podniky provádí důkladné analýzy pro určení, kde by vůbec měly své zboží obchodovat. (Machková, 2009, 14)

Opakem je globální marketing. Tento koncept využívají spíše velké transnacionální podniky. Jejich výhodou, je skutečnost, že jejich zboží i samotná společnost a její politika jsou mezinárodně známé. Proto mohou prosazovat jednotné obchodní postupy na všech trzích. Není tedy potřeba vysokých investic k prosazení na trhu. Globální koncept se nejčastěji využívá u průmyslových výrobků a luxusního zboží. (Machková, 2009, 14)

Mezi vědeckější a trendově zajímavější patří koncept interkulturálního marketingu. Společnosti vyvíjí své produkty s cílem uvedení na daný trh. Tento koncept je velmi populární a zároveň nutný právě v automobilovém průmyslu. Design, rozměry, užitnost, bezpečnostní i ekologické požadavky se přizpůsobují jednotlivým trhům. Zvyšuje se tak pravděpodobnost prosazení výrobku na cílovém trhu u cílových uživatelů. (Machková, 2009, 14)

Největší problém prosazení na mezinárodních trzích je tzv. distribuční politika. Ohromný vývoj informačních technologií ovlivnil kvalitu, rychlost a hlavně informovanost spotřebitelů na světovém trhu. Významným bodem je obchodování na internetu, které umožňuje nahlížet spotřebitelům do mezinárodních trhů a porovnávat kvalitu a možnosti služeb. Je proto nutné zvýšit efektivitu mezinárodní obchodní spolupráce. Proto vznikají systémy, které podporují spolupráci velkých dodavatelských firem, jako je ECR (Efficient Consumer Response), který má na starost zvyšování rentability a snižování nákladů. Systém využívá řízení poptávky na základě znalosti potřeb zákazníka a jejich budoucího plánování a podle toho efektivně řídí celý obchodovaný sortiment. Dalším systémem pro snížení nákladů a zvýšení efektivity je systém EDI (Electronic Data Interchange), který pomáhá zabezpečovat plynulé toky zásob a logistické optimalizace. Systém například automaticky vyřizuje objednávky, fakturace a platby s maximálním důrazem na standardizaci a minimalizaci zásob. Velké společnosti pak mohou systém využít ke společným logistickým procesům a distribuci. Pro řízení logistických procesů se pak

využívá systém SCM (Supply Chain Management), který řídí toky zboží mezi všemi distribučními články v řetězci. Proniknout do takto ucelených a zapracovaných systému je ovšem velmi obtížné pro malé a střední podniky. Proto často stále využívají méně náročné procesy. (Machková, 2010, 14-15)

## 6.1 Průběh obchodních operací

Obchodní operace v mezinárodním styku mají svůj specifický průběh a vyžadují individuální přístup. Vzniká mnoho obchodněpolitických vlivů, ale také vlivy trhu a druhů zboží, které na operaci působí. Kupní smlouva je jedním z nejčastěji užívaných obchodních nástrojů. Na základě těchto smluv lze provádět dovozní či vývozní operace mezi státy. Odlišnost právních přístupů obchodujících zemí k tvorbě mezinárodních obchodních smluv mohou být zdrojem obtíží pro samotný obchod. Proto je velmi významná harmonizace a unifikace právně-obchodních vztahů. (Machková, 2010, 44)

O toto se snaží různé mezinárodní organizace například Komise OSN pro právo mezinárodního obchodu, (UNCITRAL) nebo mezinárodní institut pro sjednocení soukromého práva (UNIDROIT) a mezinárodní obchodní komora (ICC). Nejvýznamnějším úspěchem pro sjednocení tvorby obchodních dohod bylo přijetí Úmluvy OSN o smlouvách a mezinárodní koupi zboží. Základní složkou této úmluvy dle uzavírání mezinárodních kupních smluv principem bezvýhradnosti. Toto znamená, že obě strany nemají ke vzniku smlouvy a všem jejím součástem žádné výhrady. Pro zjednodušení uzavírání obchodních smluv se využívá všeobecné uzance, tedy všeobecných obchodních podmínek a typových kontraktů. (Machková, 2010, 44-45)

Všeobecné obchodní podmínky jsou často umístovány na závěr kontraktu nebo nabídek či objednávek. Na všeobecné podmínky se lze odvolat, využívají se ovšem standardně k všeobecném výkladu mezinárodních obchodních práv. (Machková, 2010, 48)

Typové kontrakty mají podobnou funkci ovšem rozdílnou formu, je zde prostor pro doplnění informací o konkrétní transakci, jako jsou cena, dodací lhůta apod. (Machková, 2010, 48)

## 6.2 Obsah kupní smlouvy

Obsah kupní smlouvy bývá přizpůsoben konkrétní transakci. Drží se ovšem stanovenými právními předpisy a sjednanými úmluvami. Důležité je smlouvu správně přizpůsobit požadavkům daného obchodu povaze zboží charakteru trhu obchodní metodě a rozsahu povinností. Základní a nejdůležitější částí z právního hlediska je předmět koupě případně jeho cena vyjádřena v penězích. Podle Úmluvy o mezinárodní koupi zboží i obchodního zákoníku České republiky jsou nedílnou součástí kupní smlouvy i následující položky:

- Určení prodávajícího a kupujícího včetně osobních informací jakou jsou jména, adresy, právní forma a další identifikační údaje.
- Určení obchodovaného zboží včetně druhu a množství.
- Určení prodejní ceny, případně způsobu určení ceny a měna, ve které má být částka uhrazena.

Mezi další podmínky, které bývají sjednávány a patří mezi práva a povinnosti kupujícího a prodávajícího zpravidla patří dodací lhůta, obchodní podmínka (paveta), platební podmínka, způsob přepravy, sjednání pojištění a záruk. (Machková, 2010, 50)

### 6.2.1 Parity kupních smluv

Jedná se o doložky určující povinnosti prodávajícího a kupujícího v souvislosti s dodávkou, převzetím a případným pojištěním zboží. Parity určují převážně způsob, místo a okamžik předání zboží, přechodu výloh a rizik z prodávajícího na kupujícího a další dodatky týkající se pojištění, cla a dalších poplatků. Dodací podmínka může velmi významně ovlivnit cenu i samotný obchod. Obecně platí, že čím více dodacích podmínek smlouva obsahuje, tím nákladnější je obchod pro prodávajícího. Obchodní parity vznikly na základě zvyklostí (uzamcí), ne však mezinárodní právní dohodou. Mezi nejpoužívanější způsob výkladu pravidel patří v současnosti doložky INCOTERMS. (Machková, 2010, 61)



### 6.2.2 Doložky INCOTERMS

Mezinárodní výkladová pravidla INCOTERMS jsou vydávána již od roku 1936 obchodní komorou v Paříži v aktuálních formách, jedná se o soubor výkladových pravidel, pomocí nichž se lze vyhnout odlišnosti výkladů doložek jednotlivých zemí. Nejaktuálnější verze doložek byla vydána v roce 2010 a vstoupila v platnost 1. ledna 2011. Vydáním nové formy ovšem původní verze nezanikají, proto je nutné rok vydání u doložek uvádět. Poslední vydání je založeno na významných změnách v oblasti elektronické komunikace a liberalizaci mezinárodního obchodu. (Machková, 2010, 61 - 62)

Doložky nemají povahu právní normy, jsou právně vymahatelné a závazné pouze v případě, že se na nich obě strany shodnou. Neurčují však vztahy subjektů ke třetím stranám, například dopravcům a bankám. Tyto vztahy upravují nezávislé smlouvy. INCOTERMS určují minimální povinnosti všech stran, neřeší ovšem přechod vlastnictví ke zboží. Jejich obsahem jsou pouze náklady a přechod rizik. Přechod vlastnictví musí být řešen v obchodní smlouvě. Všeobecně k základním povinnostem obchodních stran patří:

#### 6.2.2.1 *Prodávající*

- Dodat zboží v souladu s podmínkami uvedenými v kupní smlouvě
- Dát zboží kupujícímu k dispozici v čase a místě stanoveném v kupní smlouvě nebo v místě, které je obvyklé pro odevzdání takového zboží.
- Má-li být zboží baleno, opatřit na vlastní náklady potřebné balení, které kupujícímu umožní řádně zboží převzít.
- Vyrozumět kupujícího v přiměřené lhůtě o tom, kdy mu bude zboží dán k dispozici.
- Nést výlohy kontrolních úkonů, které jsou nutné k tomu, aby bylo kupujícímu zboží dáno k dispozici.
- Nést všechny výlohy spojené se zbožím, dokud nebylo dáno kupujícímu k dispozici.

#### 6.2.2.2 *Kupující*

- Převzít zboží v místě a čase stanoveném v kupní smlouvě.
- Zaplatit kupní cenu.
- Pokud si vyhradil lhůtu k převzetí zboží a (nebo) volbu místa dodání a nedodal instrukce včas, pak musí nést výlohy a rizika tím vzniklá.

- Nést všechny výlohy spojené se zbožím, od okamžiku, kdy mu bylo dáno k dispozici.

(Machková, 2010, 62)

### 6.2.3 INCOTERMS 2010

Obsahují celkem 11 doložek a člení se do dvou skupin, které jsou uvedeny v Příloze II.

## 7 Investiční prostředí

### 7.1 Všeobecné podnikatelské prostředí

*„Podnikatelské prostředí je definováno jako souhrn faktorů ekonomického, politického, právního, technologického, sociálního a kulturního charakteru, které mají dopad na kvalitu podmínek, v nichž podnikatelské subjekty rozvíjejí svoje aktivity, a podstatným způsobem ovlivňují jejich konkurenceschopnost, výkonnost, růstový potenciál a determinují atraktivitu dané země pro zahraniční investory.“* (Kalínská, 2010, 167)

Dle World Competitiveness Yearbook je stanoven žebříček pro hodnocení vytvořený na základě více než 300 kritérií, která jsou rozdělena do 4 kategorií, které postihují ekonomickou výkonnost ekonomiky, efektivitu vládní činnosti a činnost správních jednotek, podnikatelskou efektivitu a infrastrukturu. V souhrnu výraz podnikatelské prostředí chápeme jako širokou skupinu externích vlivů na vývoj, konkurenceschopnost a výkonnost podnikatelských subjektů. (Kalínská, 2010, 166 - 167)

### 7.2 Ukazatelé kvality podnikatelského prostředí

Státy využívají mnoho ukazatelů, indexu a žebříčku a mezinárodních ročenek k identifikaci podnikatelského prostředí. Všechny ukazatelé jsou ovšem omezeny mírou subjektivitu. Za objektivní lze považovat statistická data využívaná k tvorbě ukazatelů.

Z tohoto důvodu se závěry velice často liší a neexistuje univerzální přístup hodnocení podnikatelského prostředí. (Kalínská, 2010, 167)

### 7.2.1 Ratingové hodnocení

Velmi důležité pro úspěšnou realizaci zahraničních investic jsou dostatečné informace o dané zemi. Mezi nejčastější zdroje informací pro zahraniční investory jsou ratingové agentury. Ratingové hodnocení je obrazem odpovědnosti daného subjektu za své dlužnické závazky. Jedná se tedy o jakousi bonitu určitého subjektu nebo státu. Důvěryhodnost ratingových hodnocení je velmi diskutovaným tématem, hlavně v období finančních krizí. Přesto se jedná o praktickou informaci, která je všeobecně využívána. Ratingová stupnice se dělí na investiční stupeň a spekulativní stupeň, ve kterých se uděluje hodnocení AAA až BBB-, respektive BB+ až D. Čím vyšší je hodnocení, tím bonitnější je daný subjekt.

Výsledky ratingových agentur jsou založeny na 8 základních ukazatelích. Mezi ty nejdůležitější patří např. politický systém a jeho stabilita, dále pak hospodářský systém, ale i fiskální flexibilita, státní dluh a platební bilance. Mezi nejznámější ratingové agentury patří např. Moodys nebo Fitch Ratings. Hodnocený subjekt je pak klienta ratingové agentury a za udělení známky z hodnocení skládá poplatek. Tato skutečnost podporuje názor, že u soukromých ratingových společností vznikají střety zájmů. (Kalínská, 2010, 33 - 35)

### 7.2.2 Hrubý domácí produkt nebo hrubý národní produkt

Hrubý domácí produkt nebo hrubý národní produkt vyjádřený v paritě kupní síly patří mezi nejjednodušší a základní veličiny k posouzení ekonomické úrovně země a jejího vývoje. Z těchto údajů je ovšem nutné získat potřebné informace týkající se investiční pozice a mnoho dalších. (Kalínská, 2010, 168)

### 7.2.3 Tok příjmů zahraničních investic

Jedná se o přímý indikátor atraktivity země. Tento ukazatel je pro investory významným podnikatelským prvkem přesto, že může docházet ke zkreslování toků. Tento jev se projevuje nejčastěji u malých států z důvodu vlivu několika málo objemově významných privatizačních projektů. Toto se týká převážně tranzitivních ekonomik, které pak vykazují vysoký tok přímých zahraničních investic. (Kalínská, 2010, 168)

### 7.2.4 Zapojení do mezinárodního obchodu

Sledováním obratu dané země na mezinárodních trzích získáme stupeň otevřenosti ekonomiky. Podíl dovozu a vývozu na hrubém domácím produktu v případě menších ekonomik bývá spíše vyšší než u ekonomik větších. Tento ukazatel ovšem nelze jako přímý ukazatel podnikatelského prostředí samostatně využít, slouží spíše jako doplňková informace. (Kalínská, 2010, 168)

### 7.2.5 Mezinárodní banka pro obnovu a rozvoj (IBRD)

Světová banka vydává ročenku s názvem Doing Business, která se zabývá částí podnikatelského prostředí, konkrétně regulací, administrativou a právními otázkami. Často se tento ukazatel využívá jako doplněk World Competitiveness Scoreboard a Global Competitiveness Index. Tyto ukazatele cílí na vybrané ekonomiky, které hodnotí dle vybraných kritérií, jejichž počet v případě WCS dosahuje více než tří set. Jedná se tedy o poměrně komplexní ukazatele. Problém, je ovšem v množství zkoumaných ekonomik, které je omezené. V případě WCS jde převážně o vyspělé ekonomiky. (Kalínská, 2010, 169)

## 8 Podnikatelské prostředí České republiky

Česká republika patří mezi země hodnocené zmíněnými ukazateli WCS a GCI. Umisťuje se pravidelně okolo prvních třiceti zemí. Mezi nejnepříjemnější problémy české ekonomiky dle většiny hodnocení nalezneme vysokou úroveň byrokracie, korupce, míru zdanění, vládní politiku a přístup firem k financím. (Kalínská, 2010, 171)

### 8.1.1 Ekonomické prostředí

O kvalitě podnikatelského prostředí vypovídá z hospodářského pohledu vývoj počtu ekonomických subjektů a jejich velikostní odvětvové a regionální struktury. Počet ekonomických subjektů konstantně narůstá a již v roce 2008 přesáhl hodnotu 2,5 milionů. Z pohledu struktury dochází v České republice k terciální ekonomice, o čemž vypovídá sedmdesát procentní podíl subjektů podnikajících v oblasti služeb. Přesto zůstává 24% subjektů v průmyslovém odvětví a v porovnání s ostatními vyspělými zeměmi toto číslo není tak nízké. Na zemědělství a rybolov pak připadá zbylých 6 %. Z rozdělení podle OECD pak vyplývá, že mezi hlavní komparativní výhody zahraničního obchodu a investic České republiky spadá výroba automobilů a strojů, high-tech produkce se mezi silné stránky už neřadí. Z pohledu velikosti, zabírají 99% podnikatelských subjektů malé a střední podniky, které se ovšem výrazně méně podílí na tvorbě HDP a zahraničním obchodě. Z hlediska regionální struktury pak závisí rozmístění na stupni rozvoje infrastruktury, strategické polohy, počet obyvatel a další. V České republice se z pohledu tohoto faktoru řadí na přední příčku hlavní město Praha. Česká republika jako celek je ovšem velmi strategicky výhodným prostředím přesto, že je zemí, která musí klíčové energetické suroviny dovážet. Její umístění ve středu Evropy a poměrně vyspělá infrastruktura jsou lákavé pro mnoho investorů, kteří míří se svou výrobou do Evropy. (Kalínská, 2010, 171-176)

Příliv přímých zahraničních investic vypovídá o atraktivitě českého podnikatelského prostředí. Na jejich množství měl pozitivní vliv vstup země do Evropské unie v roce 2004. Hodnota přímých zahraničních investic dosahuje téměř neustálého růstu. 1992 a v současnosti dosahuje až k hodnotě 2,5 bilionů Kč. Mezi nejvýznamnější investory se řadí

Německo, Nizozemsko a Rakousko. Situaci ovšem velmi ovlivňuje příliv investic z Jižní Korey. (Kalínská, 2010, 177-180)

Daňový systém v České republice nedosahuje příliš kladného hodnocení. Dle CGR a Doing Business se země umísťuje pod 80. pozicí ze 133 zemí. Průměr daňového břemena přesahuje průměr členů OECD o více jak 3% a časová náročnost prořízení daňových odvodů je až několikanásobná, než v ostatních členských zemích. (Kalínská, 2010, 180-181)

Pozitivním jevem je členství České republiky v mnoha mezinárodních hospodářských i politických uskupeních, jako WTO, MMF, všechny skupiny Světové banky, OECD, NATO a další. Velmi významně je vnímáno pak členství v Evropské unii. Členství posiluje důvěryhodnost země, která se odrazí v ratingu, ale zároveň udává informace o obchodně investiční otevřenosti. (Černohlávková, 2007, 23)

#### 8.1.2 Právní prostředí

Významným prvkem podnikatelského prostředí jsou právní normy a administrativní náročnost dané země, která se týká například založení a likvidace společnosti, nabývání vlastnického práva, získávání stavebních povolení, vymahatelnosti práva, nebo pracovního práva. Právě pracovní právo je hodnoceno v České republice jako relativně příznivé pro podnikatelský sektor. Z pohledu zaměstnance může ovšem tato situace působit nepříznivé napětí. Celková hodnota byrokracie, neefektivnost a trvání řízení je považována hodnotícími agenturami za velmi nepříznivou. Rovněž vymahatelnost práva v České republice přesahuje dobou trvání i náročností několikanásobně standard hodnocených zemí. (Kalínská, 2010, 181-182)

#### 8.1.3 Politické a technologické prostředí

Česká republika jako země s parlamentní demokracií patří mezi politicky stabilní země. Důvěryhodnost politiků v očích veřejnosti a transparentnost však dosahuje velmi nízké úrovně. Při hodnocení korupčního prostředí se drží stát kolem průměru sledovaných zemí, přesto je v rámci Evropské unie mezi nejhůře hodnocenými zeměmi. Jako jedna z posledních zemí neratifikovala Úmluvu OSN proti korupci. Toto přímé ohrožení

hospodářské soutěže by mohlo mít přímý vliv na podnikatelské prostředí a rozhodování zahraničních investorů. (Kalínská, 2010, 182-183)

## 9 Nástup Asijských automobilových výrobců na světový trh

Trh tradičních automobilových výrobců byl i přes různé předpovědi podroben v 70. letech významným změnám. Jednalo se sice pouze o počátek mnoha proměn mapy automobilového průmyslu, ale už bylo jasné, že se s asijskými výrobci musí počítat stále více. Nástup asijských automobilů na světový trh lze rozdělit do dvou po sobě jdoucích fází a fáze, která v současné době nastupuje se svým účinkem. Vliv jednotlivých fází na automobilový trh byl různý a pomohl vytvořit obraz automobilového průmyslu v dnešní podobě. (ZELINKA, Petr, David WALL a Erik WILDE. Euroekonom (Asijští dravci) [online], 2008)

### 9.1 První asijská automobilová vlna – Japonská expanze

Po druhé světové válce se Japonsko, bývalá velmoc Východu stalo téměř rozvojovou zemí. Přesto pomocí mnoha faktorů a disciplíny dokázal japonský průmysl během několika desetiletí přemoci nedostatek nerostného bohatství a celkový energetický problém. V tomto problému byl velmi nápomocný mezinárodní obchod, který se dařilo Japonsku rychle rozvíjet. Přesto, že z počátku neměl japonský automobilový průmysl příliš pozitivně plánovanou budoucnost, došlo časem z důvodu prudkého rozvoje automobilové dopravy k významnému vývoji. Podpora automobilového odvětví byla velmi aktivní, například pomohlo zavedení standardů kvality (Japan Industrial Standards - JIS), nebo propagací značek v zahraničí a hlavně deregulací odvětví.

Nyní již nebránilo nic rozvoji automobilového průmyslu jeho distribuci po celém světě. Válka Severní a Jižní Korey paradoxně nastartovala hospodářský růst Japonska. Mnoho zakázek od Amerických vojsk operujících na Korejském poloostrově mířilo právě k blízkému sousedovi. S rostoucí životní úrovní rostla i poptávka po automobilech, která nastartovala masovou výrobu několika dnes již celosvětově významných značek, jako

Toyota, Isuzu, Nissan a další. Postup výrobců byl prakticky identický. Existující technologie převzali a dovedli k odpovídající dokonalosti. Touto dobou začínala vznikat také přímá spolupráce s několika světovými značkami.

Poté, co bylo Japonsko přijato za člena GATT, získalo možnost nastoupit na cestu liberalizace zahraničního obchodu bez bariér. O devět let později vstoupila země vycházejícího slunce do OECD. V Japonsku začala vznikat ohromná automobilová vývojová centra, která vyústila ke vzniku Asociace japonského automobilového průmyslu (Japan Automobile Manufacturers Association - JAMA). V této době byly světovou automobilovou velmocí Spojené státy americké, které se právě staly prvním cílem japonské expanze. Nelze říci, že dopadla příliš úspěšně, jelikož si vozidla získala pověst velmi poruchových strojů.

Bylo nutné zefektivnit kontrolu výroby. Nové technologie a robotika toto japonským výrobcům umožnily zdokonalit celý subdodavatelský systém, automatizovat výrobu a zároveň začal být kladen důraz na marketingové strategie. Na konci 70. let se Japonsku podařilo zařadit na druhou pozici za USA v žebříčku světových producentů Automobilů. Dalším významným krokem pro dynamický růst bylo zrušení cel uvalených na dovoz japonských automobilů a celková liberalizace zahraničního obchodu s automobily.

Významné Japonské automobilky začaly přeskupovat své síly a došlo k několika národním i mezinárodním dohodám o spolupráci. Ryze japonské zůstaly Toyota a Nissan. Prvním, kdo navázal mezinárodní spolupráci byla Mitschubishi a americký Chrysler. Toyo Kogyo (dnes Mazda) se spojila následně pod křídla Fordu a nakonec přišla řada i na vzdorující Suzuki, která podobně jako Isuzu utvořila v roce alianci s General Motors. Těmito změnami došlo zároveň téměř ke srovnání výrobní síly USA a Japonska nad ostatními evropskými jednotlivci. Společně s růstem produkce automobilů rostl i jejich export. Po několika málo letech se dokonce Japonsko dostalo na pozici největšího světového exportéra. Dynamický růst se zpomalil až v 80. letech, kdy klesla poptávka po motorových vozidlech z důvodu ropných šoků. Pružné japonské automobilky se popraly s následky rychleji než evropské a americké a to jim dalo možnost ze situace ještě profitovat. (ZELINKA, Petr, David WALL a Erik WILDE. Euroekonom (Asijští dravci) [online], 2008)



## 9.2 Druhá asijská automobilová vlna

### 9.2.1 Druhá Japonská expanze

Druhá vlna navazuje v bodě, kdy předchozí vlna končí, tedy období ropné krize. Japonsku nezbývalo nic jiného, než kupovat ropu za světové ceny, jelikož vlastní ropné zdroje nemělo, jako USA, nebo Evropa. Pohonné hmoty skokově zdražily až o 220 procent. Vzápětí započala řetězová reakce v podobě růstu inflace na 24 procent, výrobní náklady firem dramaticky narůstaly, poptávka spotřebitelů klesala a prodej osobních automobilů zaznamenal propad o 24 procent. Japonsku se ovšem krizi podařilo překonat během tří let a vyvodit určitá opatření. Průmysl se více začal zaměřovat na menší, úspornější vozidla, s lepší aerodynamikou, elektronicky řízeným vstřikováním a nižším obsahem emisí. To vše při zdokonalení a zefektivnění výroby.

Malé a úsporné automobily se téměř okamžitě staly hitem a velice konkurenceschopným zbožím. Cenová dostupnost a variabilita výrazně ovlivnila nejen Evropský trh a nastartovala nečekaný růst produkce vozidel z Asie. Svoji pevnou pozici japonský automobilový průmysl potvrdil při druhém ropném šoku, kdy došlo k pozastavení růstu průmyslové produkce, ne však k poklesu, jako tomu bylo v Evropě a USA.

Tento úspěch ovšem způsobil obavy na straně evropských a amerických automobilových výrobců. Pod jejich nátlakem došlo k opětovnému zavedení ochranných opatření pro mezinárodní automobilový obchod. Příkladem byly dovozní limity v USA, francouzský limit 3% z nově registrovaných automobilů, nebo úplné uzavření italského trhu s maximální kvótou dovozu, která výhodnost asijských automobilů prakticky vylučovala.

Japonské automobilky se dokázaly opět situaci pružně přizpůsobit. Započaly vyvážet do cílových zemí kapitál a samotnou výrobu automobilů. Právě tento moment lze nazvat momentem druhé asijské automobilové expanze, nebo také globalizací asijského automobilového průmyslu. Asijský automobil již neznamenal pouze automobil vyrobený v Asii, ale také vyrobený kdekoli ve světě za pomoci asijských technologií a kapitálu. K pronikání výroby na euro-americký trh bylo využíváno spolupráce s místními značkami.

Isuzu a Suzuki uzavřelo automobilovou alianci s General Motors, Toyota založila v USA společně s General Motors společnost New United Motor Manufacturing (NUMMI) a Ford se dohodl na globální spolupráci s Toyo Kogyo (Mazda). Podobné aliance vznikly i na Evropském trhu. Mezi Hondou a British Leyland ve Velké Británii, Nissanem a Motor Ibericou ve Španělsku a Nissanem a Alfou Romeo v Itálii. Volkswagen se "na oplátku" dostal na japonský trh pouze díky alianci s Nissanem. Začaly tak vznikat například Japonsko-Evropské automobily, které se vyváželi po celém kontinentu.

Původní ochranná opatření tedy nakonec způsobila opačné události. Namísto zpomalení pronikání asijských automobilů do světa se podařilo urychlit jejich globalizaci oproti tradičním výrobcům. Po pádu železné opony pak nastalo období expanze do východní Evropy, tentokrát již s jasným plánem a cílem. Jistotu pozitivního vývoje neovlivnilo ani prudké posílení japonského Yenu vůči dolaru, ani ekonomická stagnace Japonska po splasknutí nemovitostní bubliny. Společnost Toyota Motor se postupně projevila jako nejdynamičtější hráč, jelikož dokázala rychle reagovat na trendy světového trhu a zároveň vytvořila propracovaným systémem expanze montážních automobilových závodů na jednotlivé lokální trhy. V novém tisíciletí se stala největším světovým producentem osobních automobilů. Z hodnot v tabulce č. 1 jsou pak viditelné cílové země japonské exportní automobilové politiky. (ZELINKA, Petr, David WALL a Erik WILDE. Euroekonom (Asijsťi dravci) [online], 2008)

Tabulka č. 1: Počet vyvezených kusů automobilů z Japonska za rok 2014 dle cílového území

territory	Units	Share %	Change (prev.)	%
Europe	744,138	16,20	up 4.9	
North America	1,662,160	37.2	down 11.9	
Central America	143,57	3,20	down 6.6	
South America	162,206	3.1	down 22.1	
Africa	184,201	4.1	up 2.7	
Oceania	375,683	8.1	down 7.8	
Others	7,665	0.2	up 40.5	
Asia	560,304	12.1	up 3.7	
Middle-East	625,708	14.0	up 7.1	

Zdroj: JAMA 2014 – Japan Car-export by territory (v tisících ks.)

### 9.2.2 Jihokorejská expanze

Rozvoj jihokorejského automobilového průmyslu odstartoval až v 60. letech, po zahájení politiky podpory rozvoje výrobců automobilů a schválila "The Automobile Industry Protection Act", který měl průmysl chránit. Během krátké doby začaly vznikat nové automobilové společnosti, které ihned zahájily spolupráci se silnějšími značkami z Japonska. Mezi první patřily například dnešní Hyundai Motor Company, nebo Kia Motor Company.

Korejské automobilky ovšem nebyly dostatečně velké a stabilní, aby přestály ropné šoky, jako japonští výrobci. Proto začali mezi sebou i se zahraničními partnery podnikat fúze, které pokračují až do současnosti. Z mnoha důvodů docházelo k pohlcování malých automobilek většími a finančně stabilnějšími. I významný výrobce jako Kia Industry byla nakonec pohlcena Hyundai Motor Company. Dalším příkladem může být značka Daewoo, která byla pohlcena koncernem General Motors, který seskupil dostatek akcií pro její ovládnutí. Stejně jako Japonští výrobci se pomocí spojování a přesouvání výroby do cílových zemí Korea vyrovnala s nastavenými omezeními a i v České republice dnes již vyrábí své automobily.

I přes silnou světovou konkurenci, není Jižní Korea slabým automobilovým producentem. Je dokonce pátou největší světovou automobilovou mocností. Z jihokorejských automobilek je ale přesto mezi prvními patnácti pouze jeden automobilový producent, Hyundai Motors. Důležité je ovšem vzít v potaz velikost země, přesněji tedy počet obyvatel, která automobily vyrábí. V tomto žebříčku se na předních pozicích umisťují i takové země, ve kterých zrovna nesídlí hlavní koncernové značky. Mezi ně patří Slovensko, Česká republika, nebo například Belgie, kde pravidelně již přesahuje produkce hranici 60 až 70 automobilů na 1000 osob ročně. (ZELINKA, Petr, David WALL a Erik WILDE. Euroekonom (Asijské dravci) [online], 2008)

### 9.3 Třetí asijská automobilová vlna

Třetí asijská automobilová vlna v současnosti není pouze hypotetickým odhadem vývoje automobilového trhu, ale realitou, několik let je již v pohybu. Konečná fáze této

vlny se zatím odhaduje kolem roku 2020. Dle předpokladu bude pokračovat konsolidace výrobců do finální podoby zhruba desítky největších koncernů. Dle odhadů budou tyto koncerny rozloženy po celém světě a počítá se i s čínskými společnostmi. S jistotou se ale dá počítat se značkami jako japonská Toyota nebo evropský Volkswagen. Mnoho velkých společností bude muset projít hlubokou a významnou restrukturalizací, aby si dokázaly udržet konkurenceschopnost. Mezi tyto společnosti budou určitě patřit americký General Motors, nebo trio PSA, Fiat, Renault – Nissan. Spekulace o velkých mezikontinentálních fúzích jako byla DaimlerChrisler jsou rovněž velmi aktuální.

Veškeré změny, které se dají do budoucna pouze odhadovat, budou záviset na vývoji čínského automobilového průmyslu. Tento průmysl je oproti tradičním automobilovým výrobcům teprve na svém počátku a zaostává za ostatními o desítky let. Čínští automobiloví producenti ovšem náskok velice rychle stahují, napomáhá jim v tom jeden z největších a nejdynamičtějších trhů na světě, za podpory nejmodernějších technologií a nízkých výrobních nákladů.

Automobilový trh v Číně roste v současné době o 15% ročně a s ním i export těchto výrobků. V předpokládaném roce 2020 by Čína mohla být světovou automobilovou velmocí. Výroba v Číně ovšem není závislá pouze na místních automobilkách, probíhá zde i výroba pod světovými značkami jako je Volkswagen, Toyota nebo General Motors. Po rozdělení na národní a zahraniční výrobce, se tak ukazuje, že stále 75% výroby zastávají zahraniční investoři. Tento jev je ovšem již známý z předchozí Japonské expanze. V této fázi společnosti v Číně přebírají výrobní technologie vyspělých tradičních výrobců.

Jakmile budou automobilky dostatečně připraveny, začne docházet k akvizicím a přesunu kapitálu. V současnosti je v čínském automobilovém průmyslu nedostatek zkušeností, které by mohly pomoci se prosadit na celosvětovém trhu. Přísné bezpečnostní a emisní normy zavedené v evropských a amerických státech, jim zatím brání na tyto trhy pronikat, ale africký a jihoamerický trh společně s dalšími otevřenějšími státy jsou ideální pro otestování možností čínských výrobců. Jakmile se ovšem čínským automobilovým společnostem podaří dosáhnout světových norem, nebude jim nic bránit ve vytlačování dražší tradiční konkurence. Důležité také pro výrobce bude získat si popularitu, která zatím není příliš vysoká, mimo jiné i z důvodu kopírování technologií a designe.

Na našem trhu jsou Čínské automobilky zatím neznámé, přesto vznikají značky právě k proniknutí na tradiční trhy. Jedním z nich může být značka Roewe, jejíž název vznikl z původní britské společnosti Rover. Pro mimoevropské účely pak vznikají návrhy od automobilové společnosti Chery, které designuje i slavná italská společnost Pininfarina. Pomocí britského trhu chce do Evropy proniknout MG Nanjing, který patří k čínské automobilové špičce. O výrobu luxusních vozů se stará automobilová společnost Brilliance. Zatím se ale potýká s patentovými problémy, jelikož její automobily až příliš vychází ze značek jako je BMW a další. Vzhledem k přílivu know-how a stále pomalu narůstajícím nákladům na výrobu oproti například evropským standardům se dá očekávat dynamický průnik právě těchto automobilových výrobců i na náš trh. Brzy dosáhnou výrobci potřebné kvality, splní požadované homologace a pak již nebude bránit nic velkým změnám na světovém trhu s automobily. (ZELINKA, Petr, David WALL a Erik WILDE. Euroekonom (Asijští dravci) [online], 2008)

## **Analytická část**

# **10 Škoda Auto a.s.**

## **10.1 Historie**

Společnost ŠKODA patří mezi tradiční evropské výrobce automobilů. Vznik společnosti, tehdy ještě Laurin a Klement, je vázán k roku 1895, kdy byla společnost založena v Mladé Boleslavi, kde sídlí hlavní závod dodnes. Svůj první vůz představili zakladatelé Václav Laurin a Václav Klement v roce 1905. Tento vůz zajistil společnosti popularitu a stabilní pozici na rychle se rozvíjejícím mezinárodním automobilovém trhu. Po sloučení se Škodovými závody v roce 1925 došlo k několika změnám ze strukturálních i politických důvodů. V roce 1991 došlo k integraci společnosti Škoda Auto do koncernu Volkswagen. Automobily společnosti prosluly svou spolehlivostí, prostorností a kvalitou a staly se celosvětově vyhledávanými. (ŠKODA AUTO, company-history [online], 2015)

## **10.2 Obchodní činnost**

Od roku 2007 se společnost Škoda auto řídí tzv. Kodexem správy založeným na principech OECD v podobě schválené v roce 2004. Na základě těchto principů byla stanovena i strategie mezinárodního obchodu v rámci celého koncernu Volkswagen. V roce 2010 byla pak zahájena růstová strategie, která se ukázala být efektivní a přinesla společnosti možnost vyrobit v současnosti více než milion vozů ročně. Ve strategii společnost plánuje pokračovat a v roce 2018 vyrobit 1,5 milionu vozů ročně a každý půlrok uvést na trh nový, nebo aktualizovaný model. Velký význam přikládá společnost také internacionalizaci. Cílem bude stále větší využívání zahraničních trhů s dynamickým potenciálem, jako je Čína, Indie a podobně. Asijský trh je důležitou hnací silou světového obchodu s automobily. Na rychle rostoucím asijském trhu vzniká stále větší poptávka po evropských automobilech. (Škoda Auto annual report, [online] 2009-2012)

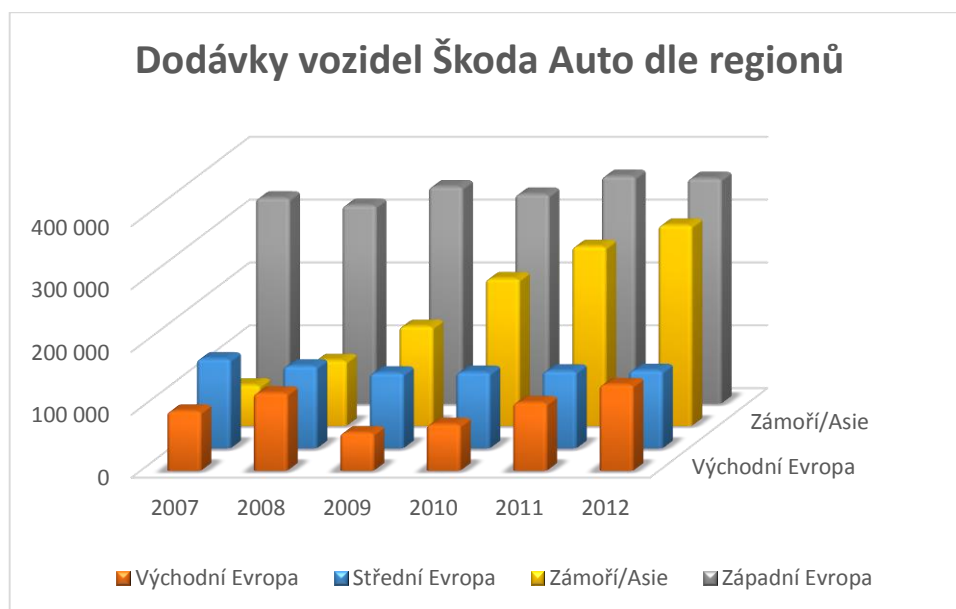
Tabulka č. 2: Počet (ks) vozidel Škoda Auto dodaných zákazníkům dle regionu v letech 2007-2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Střední Evropa</b>	142 483	131 084	119 923	121 063	123 156	124 012
<b>Východní Evropa</b>	95 032	123 630	60 464	73 747	108 423	137 057
<b>Západní Evropa</b>	327 222	315 571	345 185	333 261	361 777	358 439
<b>Zámoří/Asie</b>	65 295	104 245	158 654	234 529	285 828	319 694
<b>Celkem</b>	<b>630 032</b>	<b>674 530</b>	<b>684 226</b>	<b>762 600</b>	<b>879 184</b>	<b>939 202</b>

Zdroj: Škoda Auto annual report, [online] 2009-2012 (vlastní zpracování)

Jak je z tabulky č. 2 patrné, největší podíl na celkovém růstu produkce automobilů společnosti Škoda Auto má právě zámořský trh a Asie. Zde nebyl růst zastaven ani světovou finanční krizí, která naopak velmi ovlivnila poptávku ve Východní Evropě. Trh západní Evropy se neustále drží stabilních hodnot s drobnými výkyvy, vývojový trend však naznačuje stálý růst poptávky. Dynamika pozitivního vývoje poptávky asijského trhu oproti ostatním regionům je pak nejlépe zřetelná z přiloženého grafu č. 1.

Graf č. 1: Počet (ks) vozidel dodaných zákazníkům dle regionu v letech 2007-2012



Zdroj: Škoda Auto annual report, [online] 2009-2012 (vlastní zpracování)

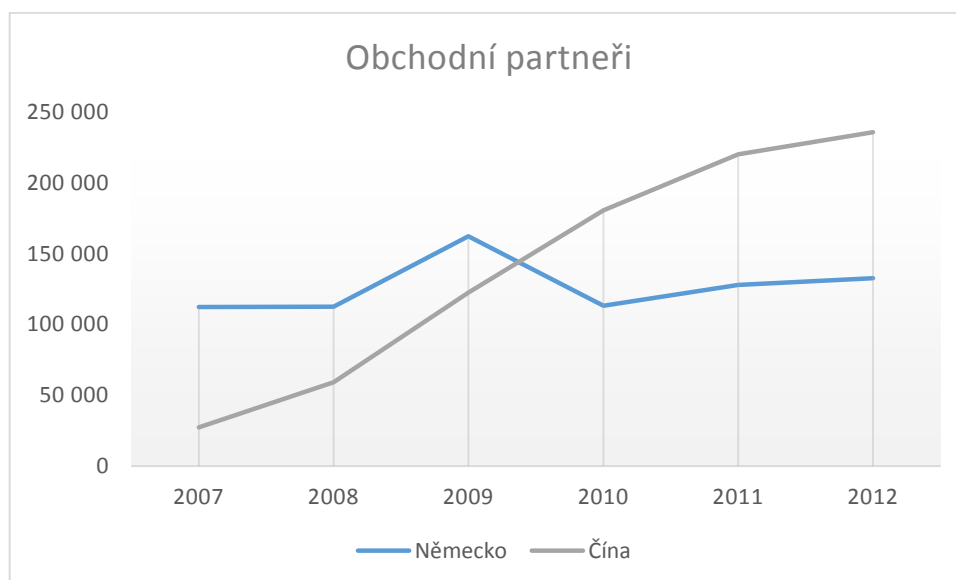
Tabulka č. 3: Počet (ks) vozidel Škoda Auto dodaných hlavním partnerským zemím v letech 2007-2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Německo</b>	112 452	112 504	162 328	113 323	128 011	132 580
<b>Čína</b>	27 325	59 284	122 556	180 515	220 089	235 674

Zdroj: Škoda Auto annual report, [online] 2009-2012 (vlastní zpracování)

Z výběru hlavních odběratelských států došlo ve sledovaném období k významné změně. Zatím, co do roku 2010 se tradičně nejvýznamnější obchodní partner a odběratel Německo držel na první pozici mezi odběrateli automobilů Škoda, rychle rostoucí poptávka v Číně stoupala v tabulce č. 3. V roce 2010 pak sesadila Čína Německo z první příčky a velmi brzo si vytvořila velký, skoro až dvojnásobný náskok. Velkým vlivem tohoto vývoje bylo otevření výrobní linky přímo Pekingu v roce 2007. Plány společnosti Škoda jsou ambiciózní, vzhledem k vývoji ale nejsou nereálné. V roce 2015 chce automobilka vyrobit a prodat 500 tisíc automobilů. Za tímto cílem využívá mnohých úprav přímo na míru Čínským požadavkům, jako je delší rozvor, vyšší základní výbava a podobně. Názornost dynamiky je stejně jako případě regionů názorná z grafu č. 2.

Graf č. 2: Počet (ks) vozidel dodaných hlavním partnerským zemím v letech 2007-2012



Zdroj: Škoda Auto annual report, [online] 2009-2012 (vlastní zpracování)



### 10.3 Vývoj podniku Škoda Auto

Kontinuálně s rostoucím množstvím vyrobených automobilů rostly i tržby za jejich prodej. Velký pokles tržeb je znatelný v letech finanční krize. Výroba byla z pohledu společnosti Škoda Auto ale podpořena zavedením šrotovného a proto došlo k rychlému a dynamickému zotavení. Vývoj zisku po zdanění znázorňuje propad jako ještě hlubší a naznačuje trend pozitivního vývoje. Přesto že krize snížila HDP do záporných hodnot, automobilový průmysl z pohledu Škoda Auto se udržel v kladných ziskových hodnotách, jak je znázorněno v tabulce č. 4 a grafu č. 3 níže. Tabulka č. 5 rentability zachycuje ozdravení systému po krizových letech a návrat k trendovým hodnotám, let předkrizových.

Tabulka č. 4: Tržby a zisk z prodeje automobilů Škoda Auto v letech 2007-2012 v (mil.Kč)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Tržby</b>	211 026	188 572	170 666	203 819	252 562	262 649
<b>Zisk po zdanění</b>	15 892	11 267	3 439	9 404	16 075	15 345

Zdroj: Škoda Auto annual report, [online] 2009-2012 (vlastní zpracování)

Graf č. 3: Tržby a zisk z prodeje automobilů Škoda Auto v letech 2007-2012 v (mil.Kč)



Zdroj: Škoda Auto annual report, [online] 2009-2012 (vlastní zpracování)

Tabulka č. 5: Rentabilita tržeb po zdanění vyjádřená v procentech v letech 2007-2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Rentabilita tržeb po zdanění</b>	7,5%	6,0%	2,0%	4,6%	6,2%	5,5%

Zdroj: Škoda Auto annual report, [online] 2009-2012 (vlastní zpracování)

Růstová strategie společnosti se v roce 2012 projevila převážně na vývoji dlouhodobých aktiv viz. tabulka č. 6. Rostoucí příliv investic má za cíl rozpoehybovat strategii rozšíření společnosti.

Tabulka č. 6: Vývoj dlouhodobých aktiv společnosti Škoda Auto v letech 2007-2012

(v mil. Kč)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Dlouhodobá aktiva</b>	56 767	60 017	59 083	59 989	64 441	81 586

Zdroj: Škoda Auto annual report, [online] 2009-2012 (vlastní zpracování)

Vývoj počtu zaměstnanců ovšem velký nárůst nezaznamenal. Společnost se soustředí zejména na zachování kmenové zaměstnanosti a zvýšení flexibility. Škoda Auto intenzivně pracuje dalším rozvoji zaměstnanců. Velký důraz je kladen na podporu personálu v oblasti realizace celosvětové Internacionalizační a růstové strategie. Jazykové vybavení pak bude rozhodující. Průměrná mzda v posledních letech se pohybuje kolem 41 000 Kč hrubé mzdy. Cílem tedy není přímý nárůst počtu zaměstnanců, jak je vidět v tabulce, ale spíše rozšíření znalostí a prohloubení specializace stávajících zaměstnanců a zároveň pečlivý výběr nových zaměstnanců. Tato strategie vyžaduje vyšší jednorázové investice s efektem na delší dobu.

Tabulka č. 7: Vývoj počtu zaměstnanců společnosti Škoda Auto v letech 2007-2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Počet zaměstnanců společnosti</b>	27 753	25 331	24 817	23 308	24 936	24 788

Zdroj: Škoda Auto annual report, [online] 2009-2012 (vlastní zpracování)

## 10.4 Stanovisko společnosti Škoda Auto

Z odpovědí Markéty Němcové, zaměstnankyně společnosti Škoda Auto v oddělení marketingu a veřejné komunikace na zasláné otázky vychází následující shrnutí a stanovisko společnosti.

Společnost Škoda Auto je v současnosti leader na českém automobilovém trhu. Podíl na trhu je naprosto dominantní, dosahuje téměř jedné třetiny. Co se týče marketingových a obchodních postupů, nedělá společnost výjimky a na agresivní marketingové tahy konkurence, které jsou poslední dobou časté, se snaží nereagovat. Tržní podíl vypovídá o preferencích českých spotřebitelů a společnost nemá zájem vstupovat do marketingových soubojů.

Otázka pronikání společnosti Škoda Auto na mezinárodní trhy je pro společnost velmi významná. Přesto, že má asijský automobilový trh mírně odlišné požadavky, vozy Škoda Auto jsou prakticky identické s evropskými verzemi. Společnost nedělá kompromisy, co se týče bezpečnosti, nebo užitých technologií, základem je dodržení zavedeného standardu a až poté přizpůsobování. Změny pro zahraniční trh se ve většině případů týkají drobných úprav designu, nabídky barev, kol, či materiálů v interiéru tak, aby odpovídaly požadavkům místní klientely.

Otázka vlivu stále se rozrůstajících čínských výrobců automobilů není zatím pro společnost Škoda Auto příliš aktuálním tématem. Společnost v rámci České republiky a Evropské unie zatím nezaznamenala velký tlak od těchto výrobců. Evropský zákazník má podle společnosti vysoké nároky na bezpečnost, kvalitu a designe, kterých automobily z Číny, nebo Indie zatím nedosahují a v nejbližší době tomu tak ani nebude. Přesto je nutné s touto rostoucí konkurencí do budoucna počítat, ze začátku spíše na mimoevropských trzích.

## 11 Hyundai Motor Czech s.r.o.

### 11.1 Historie

Korejská společnost Hyundai Motor patří k předním světovým výrobcům automobilů. Hyundai patří k mladším společnostem na světovém trhu. Původem opravárenská dílna automobilů byla v roce 1946 přepracována pro úpravu automobilů a s touto změnou přišel i název Hyundai a skupina jako taková. Společnost Hyundai Motor zaměřená na vývoj a výrobu automobilů byla založena až v roce 1966. Rychle se podařilo společnosti proniknout do celého světa. Do České republiky se dostala výroba Automobilů Hyundai pod názvem Hyundai Motor Manufacturing Czech s.r.o. v roce 2006. Průmyslová zóna v Nošovicích je prvním evropským závodem společnosti, který bude brzo doplněn o výrobu v Turecku. Společnost Hyundai využila strategické pozice České republiky a rychle začal získávat podíl na evropském automobilovém trhu. (HYUNDAI MOTOR, vize a historie, [online], 2013)

### 11.2 Obchodní činnost

Společnost Hyundai Motor zahájila výrobu v České republice v roce 2008. Jednalo se největší zahraniční investici na našem území. O realizaci projektu se významně zasadili zástupci CzechInvest. Vzhledem ke stavebnímu portfoliu společnosti byly výrobní haly vybudovány v rekordním čase a první továrna Hyundai v Evropě na spuštění nečekala dlouho. Modely vyráběné v české pobočce výrobce přepracoval pro potřeby evropských spotřebitelů. Došlo k úpravě bezpečnostních a kvalitativních prvků, aby byly naplněny vysoké evropské standardy. Rovněž byl přepracován design modelu, které se zde vyrábí, konkrétně Hyundai i30, Hyundai ix20 a Hyundai ix35. Téměř v celém prvním roce provozu probíhala v továrně pouze výroba samostatných dílů, finální montážní linky nebyly kompletní. Produkce byla zaměřena převážně na automobilové sedačky. Z počátku se výroba nevyvíjela podle představ korejského vedení. Společnost byla dokonce pokutována ve výši 4,5 milionu Kč za stavbu, která neodpovídala stavebnímu povolení. Během roku 2012 se továrna dostala na svoji kapacitu, tedy 300 tisíc automobilů ročně, jak je znázorněno v tabulce č. 8. V Nošovicích se kromě celých automobilů vyrábí rovněž

důležité díly pro sesterskou společnost KIA, která svou výrobu soustředila na Slovensko. (Hyundai Motor annual report, [online] 2008-2012 )

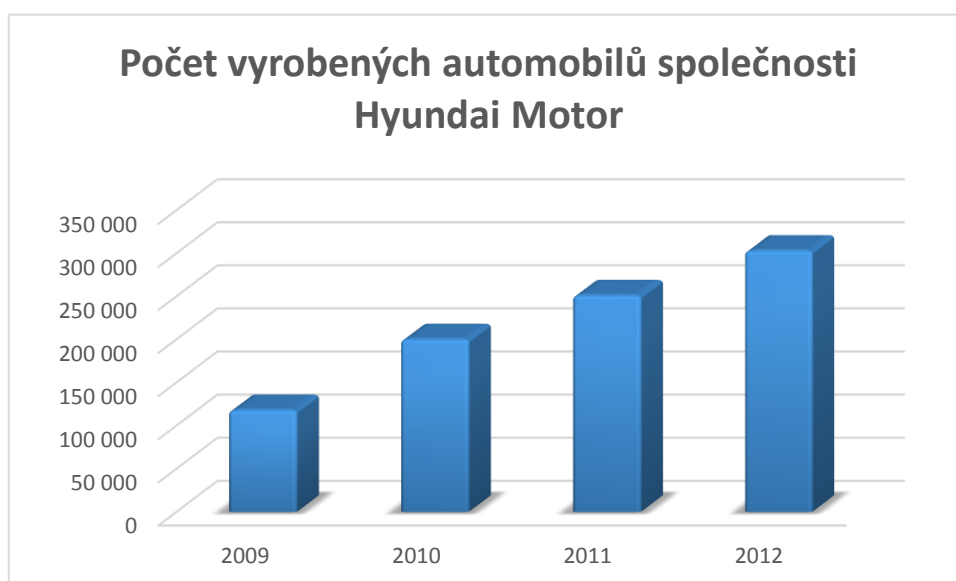
Tabulka č. 8: Počet (ks) vyrobených automobilů Hyundai Motor na území ČR v letech 2009-2012

	2009	2010	2011	2012
<b>Hyundai</b>	118 000	200 135	251 146	303 035

Zdroj: Hyundai Motor annual report, [online] 2008-2012 (vlastní zpracování)

Růst byl velmi dynamický a dnes naplňuje představy korejského vedení. Výroba jednoho auta za minutu při počtu 3300 zaměstnanců je dle výročních zpráv velmi uspokojivý výsledek při ohlédnutí k nevydařenému počátku. V roce 2012 se automobilce podařilo předčít i objem výroby koncernu TPCA. Sledovaná výroba se navíc týká pouze průmyslové zóny v Nošovicích. Celková produkce automobilové společnosti Hyundai dosahuje hodnoty sedmi milionů vyrobených automobilů ročně. Růstová tendence výroby společnosti Hyundai je viditelná v grafu č. 4 a dá se předpokládat, že trend se udrží i nadále.

Graf č. 4: Počet (ks) vyrobených automobilů společnosti Hyundai motor v letech 2009-2012



Zdroj: Hyundai Motor annual report, [online] 2008-2012 (vlastní zpracování)

### 11.3 Vývoj podniku

Růst společnosti dosáhl za sledované čtyři roky rychlého růstu, kterého bylo dosaženo pomocí velkých investic na počátku. Tabulka č. 9 zachycuje stabilní hodnotu aktiv oproti zaznamenanému růstu celého podniku, právě z důvodu vysokých počátečních investic, které získaly své využití až s rozvojem společnosti.

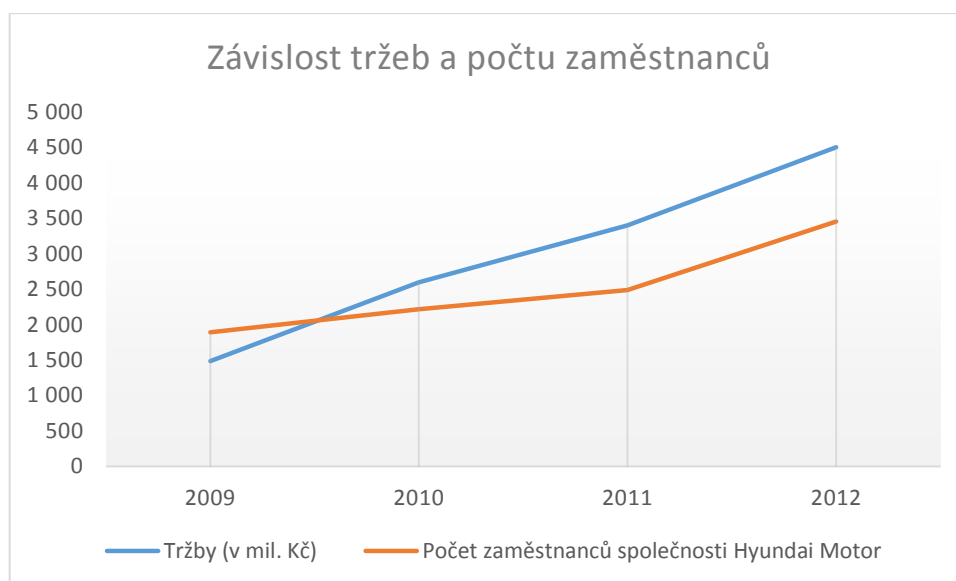
Tabulka č. 9: Vývoj dlouhodobých aktiv společnosti Hyundai Motor v letech 2009-2012 (v tisících Kč)

	2009	2010	2011	2012
<b>Dlouhodobá aktiva</b>	463 306	453 982	465 095	457 953

Zdroj: Hyundai Motor annual report, [online] 2008-2012 (vlastní zpracování)

Průběžné rozšiřování výroby a jejího rozsahu, které společnost Hyundai měla za cíl, se projevilo na rychle rostoucích tržbách z prodeje automobilů. Vývoj byl podporován přílivem nové pracovní síly. O možné závislosti vypovídá graf č. 5 a tabulka č. 10. Pro dosahování pokračujícího pozitivního vývoje bude v budoucnosti dle strategie Hyundai Motor využíváno pomocí kvalifikování zaměstnanců a vyšších požadavků na nově příchozí. Proto by se zatím velmi souběžné křivky mohli ve svém vývoji více rozcházet. Po kolektivním jednání s odborovým hnutím KOVO došlo počátkem roku 2015 k navýšení hrubých mezd ve společnosti o 3,3%. Toto navýšení je vzhledem k vývoji makroekonomických ukazatelů pro odborové hnutí uspokojivé. Průměrná mzda pro následující roky ve společnosti by měla přesahovat částku 33 500Kč za měsíc.

Graf č. 5: Závislost počtu zaměstnanců a tržeb z prodeje automobilů Hyundai Motor v letech 2009-2012 (v mil. Kč)



Zdroj: Hyundai Motor annual report, [online] 2008-2012 (vlastní zpracování)

Tabulka č. 10: Závislost počtu zaměstnanců a tržeb z prodeje automobilů Hyundai Motor v letech 2009-2012 (v mil. Kč)

	2009	2010	2011	2012
<b>Tržby (v mil. Kč)</b>	1 488	2 596	3 400	4 505
<b>Počet zaměstnanců společnosti Hyundai Motor</b>	1 892	2 216	2 489	3 456

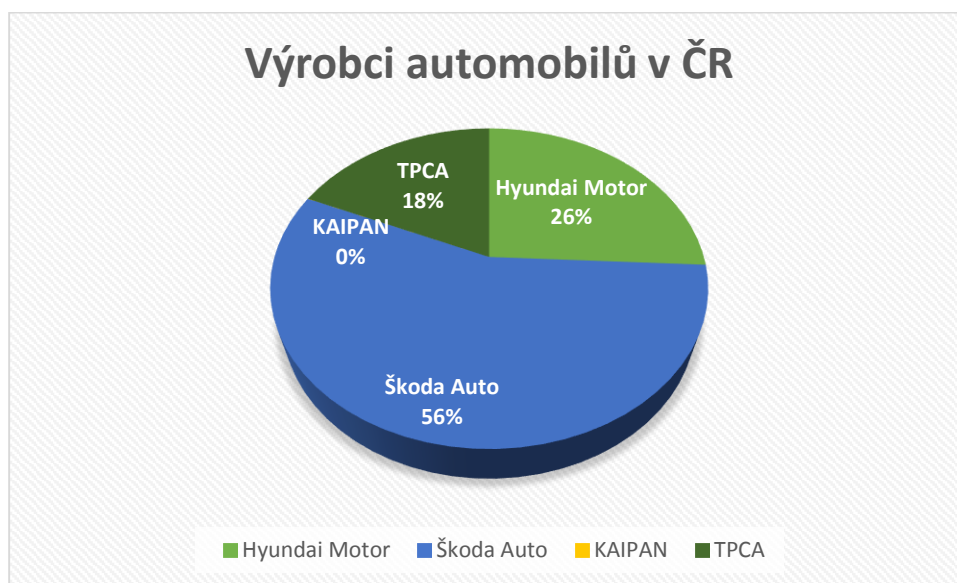
Zdroj: Hyundai Motor annual report, [online] 2008-2012 (vlastní zpracování)

## 12 Shrnutí a vývojový trend

V České republice bylo vyrobeno za uplynulých 10 let více, než 10 milionů osobních automobilů. Prakticky u všech výrobců je znatelný rozvoj výroby a její rostoucí trend. V České republice působí 4 výrobci motorových vozidel. V jejich čele se stále drží česká Škoda Auto a zatím si drží 56% podíl v počtu vyrobených vozů na našem území, i když její náskok je postupně snižován. Na druhou příčku se ale během pár let propracovala společnost Hyundai Motor, která se dostala i před společný podnik koncernu TPC auto v Kolíně. Minimální podíl pak přistupuje malému výrobcí sportovních automobilů

KAIPAN. Podíl výrobců je znázorněn v grafu č. 6. (ČSa.s., Analýza automobilového průmyslu, [online], 2013)

Graf č. 6: Procentuální podíl výrobců automobilů v České republice na místní výrobě automobilů



Zdroj: (ČSa.s., Analýza automobilového průmyslu, [online], 2013) (vlastní zpracování)

Podle zprávy Českého statistického úřadu se od roku 2011 podílí na automobilový průmysl v České republice na tvorbě hrubého domácího produktu více než 4%. Tato hodnota významně přesahuje průměr evropské unie, který se drží okolo 1,5%. O významu automobilového průmyslu vypovídá i počet vyrobených motorových vozidel na území České republiky v tabulce č. 11.



Tabulka č. 11: Počet vyrobených motorových vozidel na území České republiky v letech 2007-2013 (počet kusů)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Počet vyrobených motorových vozidel na území České republiky (počet kusů)</b>	939 788	948 128	983 992	1 077 166	1 201 000	1 181 314	1 134 285

Zdroj: (Auto SAP, [online], 2013) (vlastní zpracování)

Hodnoty podílu vývozu strojů a dopravních prostředků na celkovém vývozu české republiky ve sledovaném období neklesají pod 50%, jak je uvedeno v tabulce č. 12. Vzhledem k tomu, že tento ukazatel je z nadpoloviční části tvořen motorovými vozidly, český export je tak velmi významně ovlivněn právě automobilovým průmyslem. Dá se říci, že za pozitivní exportní bilanci stojí právě výroba a vývoz automobilů.

Tabulka č. 12: Podíl vývozu strojů a dopravních prostředků na celkovém vývozu české republiky v letech 2007-2013 (v mld. Kč)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Vývoz zboží a služeb (v mld. Kč)</b>	2466,1	2463,1	2131,3	2515,9	2869,3	3062,8	3157,1
<b>Vývoz strojů a dopravních prostředků (v mld. Kč)</b>	1343,4	1320,4	1145,5	1363,1	1576,3	1662,9	1770,9
<b>Procentuální podíl ukazatelů</b>	54%	54%	54%	54%	55%	54%	56%

Zdroj: (ČSU, [online], 2015) (vlastní zpracování)

Celý automobilový průmysl v Evropě podle investiční banky Goldman Sachs nezažívá momentálně růstové období, přesto, že hodnoty výroby v České republice vypovídají pravý opak. V nejbližší letech lze očekávat růst a tentokrát i v dalších státech Evropské unie. Mezi státy, které zaznamenaly pokles, patří obvyklí, tradiční automobilový výrobci, jako je Francie, nebo Itálie. Naopak velký pozitivní skok zažila například produkce automobilů na Slovensku. Přesto, že Evropa již ztratila své zásadní postavení

v automobilové světě, náskok asijských výrobců se daří pomocí mnoha technických i bezpečnostních nároku dále od našeho kontinentu.

Přesto bude nutné, aby se tradiční Evropané výrobci připravili na obrovskou Čínskou expanzi. Během uplynulých deseti let zažil čínský automobilový průmysl nárůst o více než 400%. Přesto, že velký podíl mají na výrobě zahraniční investoři, začínají se ozývat i čínské automobilové závody. Velké pozitivní změny zažívá i Indický automobilový průmysl, který roste meziročně o více než 10 %. Před Evropou se tak drží ostatní regiony v čele s Asií a podle odhadů tomu tak bude i nadále.

Velkou otázkou ovšem zůstane ekologie. Stále narůstající požadavky na výrobu automobilů s co nejmenším dopadem výroby provozu na životní prostředí. Závislost Evropy na dodávkách ropy tyto požadavky stále více uceluje. Do vývoje v automobilovém odvětví se tak dostávají alternativní energetické zdroje, které sebou přinášejí podstatné změny, jako například vybudování nové infrastruktury, nutné pro provoz takovýchto vozidel. Současné cíle ekologických změn mají několik aspektů. Nejvýznamnější je problém s konvenčně poháněnými vozidly. Lity produkce CO<sub>2</sub> se neustále snižují, ale mají své hranice.

Dalšími aspekty jsou pak snížení hluku a úmrtí při dopravních nehodách. Dodržení těchto aspektů otevírá možnosti například pro elektromobilitu. Momentálně již existuje mnoho zvýhodnění pro provozovatele automobilů na elektrický pohon. Tato vozidla se ale potýkají s nedostatečným dojezdem, vysokými pořizovacími náklady, nedostatkem dobíjecích stanic a dlouhou dobou nabíjení. Řešení zmíněných problémů by mohlo vzniknout právě na technologicky rychle se rozvíjejícím asijském trhu. Inovace pohonných jednotek automobilů by pak znamenala průlom automobilového průmyslu a společně s dynamickým růstem výroby by pak došlo k novému uspořádání světového automobilového trhu, v čele s Asijskými automobilovými výrobci.

## 13 Výsledky a diskuse

Automobilový průmysl v České republice patří mezi nejrozvinutější odvětví střední Evropy. Výroba motorových vozidel na tomto území patří mezi tradiční průmyslová odvětví. Jeho význam je pro Českou republiku značný, z pohledu zaměstnanosti i hospodářského rozvoje. Již téměř 200 tisíc lidí je zaměstnáno v automobilovém průmyslu, který se podílí významnou mírou na rozvoji českého národního hospodářství, nebo na bilanci mezinárodního obchodu a to až přes 50%. Společnosti, které se tímto odvětvím zabývají, stále více kladou důraz na spokojenost a rozvoj svých zaměstnanců, což se odráží na produktivitě práce a celkovém růstu firem i jejich produkce.

Jedním z hlavních cílů byla analýza a komparace dvou hlavních výrobců automobilů na území České republiky. Společnost Škoda auto, člen koncernu Volkswagen, je zástupcem a v současnosti jediným významným, tradičním výrobcem automobilů v České republice. Její postavení na českém automobilovém trhu je dlouhodobě velmi stabilní. Přesto, že konkurence je stále častěji výsledkem preferencí spotřebitelů, daří se společnosti udržet třetinový podíl na českém trhu. Počet vyrobených automobilů každoročně kolem milionu kusů a stále rostoucí tržby jsou rovněž výsledkem přeshraničních ambicí společnosti a předpovídají pozitivní budoucnost českému automobilismu ve světě.

Asijský automobilový průmysl zažívá dlouhodobý převrat. Zástupcem mladších asijských automobilek, které ovšem rychle dobývají svět, je společnost Hyundai motor, která v roce 2008 započala výrobu ve své nové továrně v Nošovicích. Hyundai Motor musela překonat řadu dovozních a harmonizačních překážek, které vyústily právě v založení výrobní linky ve středu Evropy. I přes počáteční problémy společnost rychle dosáhla svého cíle vyrábět 300 tisíc automobilů ročně a získat tak významný podíl na českém trhu. Pro společnost Škoda Auto se jedná o významného konkurenta, dle produkce automobilů však lze usoudit, že si své silné postavení na českém trhu drží dobře a dlouhodobě.

V současnosti se evropští výrobci motorových vozidel konkurence od čínských výrobců příliš neobávají a naopak se zaměřují na export do východních zemí. Rychle rostoucí asijský automobilový průmysl však podle předpovědí již brzo nastartuje významné změny na globálním automobilovém trhu, na které by se měli připravit.

## 14 Závěr

Zachycení rostoucího vlivu asijských automobilových výrobců na tradiční výrobce motorových vozidel bylo hlavním cílem této práce. K vytvoření závěru a predikci budoucího vývoje byly využity informace o zástupci tradičních výrobců v České republice, Škoda Auto a zástupci expandujících asijských výrobců Hyundai Motor. Po analýze dat výročních zpráv týkajících se období od zahájení výroby vozidel Hyundai Motor na českém území, informací od zástupce společnosti Škoda Auto a dat Českého statistického úřadu a AutoSAP byl vyvozen následující závěr a predikce.

Vliv asijských automobilových značek je stále větší, přesto se tradičním výrobcům daří udržet svá výsadní postavení na automobilovém trhu a dokonce expandovat do rychle se rozvíjejících asijských zemí. Ochranu místních výrobců zajišťují mnohá omezení Evropské unie, ale hlavně preference spotřebitelů. Proto se zatím Škoda Auto i ostatní výrobci rychlého přílivu konkurence a ztráty postavení na trhu neobávají. Přesto by ale měli počítat s novými konkurenty ze zemí, které se teprve do popředí automobilového odvětví dostávají, ale již teď je jasné, že způsobí významné globální změny. Mezi tyto země patří například Čína, ale i Indie. Tyto země využívají své schopnosti v mnoha odvětvích průmyslové výroby a jejich úsilí stále více cílí na výrobu motorových vozidel.

## 15 Zdroje

### 15.1 Literatura

- KALÍNSKÁ, Emilie. Mezinárodní obchod v 21. století. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 228 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3396-8
- MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní obchodní operace /: Hana Machková, Eva Černohlávková, Alexej Sato a kolektiv. 5., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010, 240 s. ISBN 978-80-247-3237-4
- Černohlávková, Eva. Zahraniční obchod. 3. aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007, 263 s. Expert (Grada Publishing), ISBN 80-7265-048-3
- MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktual. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 196 s. Expert (Grada Publishing), ISBN 9788024729862
- LACINA, Lubor a Jan OSTRŮŽEK. Učebnice evropské integrace. 3. přeprac. a rozš. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2011, 468 s. ISBN 9788087474310

### 15.2 Elektronické zdroje

- WTO, EUSTIS, Jennifer M., Torben PEDERSEN a Tim CLARK. [online], 2015 <https://www.wto.org/>
- ČS a.s., Analýza automobilového průmyslu ČR České spořitelny, [online], 2013, [http://www.csas.cz/static\\_internet/cs/Evropska\\_unie/Specialni\\_analyzy/Specialni\\_analyzy/Prilohy/euspa\\_analysis\\_of\\_the\\_automobile\\_industry.pdf](http://www.csas.cz/static_internet/cs/Evropska_unie/Specialni_analyzy/Specialni_analyzy/Prilohy/euspa_analysis_of_the_automobile_industry.pdf)
- HYUNDAI MOTOR, vize a historie, [online], 2013, <http://www.hyundai.cz/onas/vize-a-historie/historie>,
- Hyundai Motor annual report, [online] 2008-2012, <http://www.hyundai-motor.cz/?rubrika=media>
- ŠKODA AUTO, company-history [online], 2015, <http://cs.skoda-auto.com/company/history/company-history>
- Škoda Auto annual report, [online] 2008-2012, <http://cs.skoda-auto.com/company/investors/annual-reports>

- EU europe.eu, PAGELL, R. A, David WILLIAMS, Nick ROBINSON (oddělení komunikace Evropské komise) Evropská databáze informací zahraničního obchodu. [online]. 2004, <http://europa.eu/business>
- EU europe.eu, (oddělení komunikace Evropské komise) Evropská databáze informací zahraničního obchodu. [online]. 2010, <http://eur-lex.europa.eu/browse/summaries.html>
- ZELINKA, Petr, David WALL a Erik WILDE. Euroekonom (Asijští dravci) [online], 2008, <http://www.euroekonom.cz/analyzy-clanky.php>
- INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, Incoterms 2010, [online] 2011, <https://sites.google.com/site/iccincoterms2010/>
- Auto SAP, Sdružení automobilového průmyslu, Výroba a odbyt tuzemských výrobců vozidel, [online], 2013, <http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/vyroba-a-odbyt-tuzemskych-vyrobcu-vozidel/>
- Český statistický úřad, HDP, Národní účty, [online], 2015, [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp\\_narodni\\_ucty](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty)

## 16 Přílohy

### Příloha I.

#### 16.1 Seznam kategorií homologace dle EU

- Motorová vozidla a přívěsy
- Systém ES schvalování motorových vozidel
- Obecná bezpečnost motorových vozidel
- Emise z těžkých nákladních vozidel (Euro VI): pravidla certifikace
- Systémy odmrazování a odmlžování čelního skla u motorových vozidel
- Zadní registrační tabulky na motorových vozidlech
- Odtahové úchyty motorových vozidel
- Systémy stírání a ostřikování čelních skel motorových vozidel
- Kryty kol motorových vozidel
- Štítek výrobce a identifikační číslo motorových vozidel
- Systém proti rozstříku pro motorová vozidla
- Montáž pneumatik
- Označování pneumatik
- Výkon motorů motorových vozidel a jejich přípojných vozidel (do roku 2013)
- Motorová vozidla a jejich přípojná vozidla: mechanismus řízení (do roku 2014)
- Brzdová zařízení určitých motorových vozidel (do roku 2014)
- Směrové svítilny motorových vozidel a jejich přípojných vozidel (do roku 2014)
- Parkovací svítilny motorových vozidel (do roku 2014)
- Přední mlhové světlometry motorových vozidel (do roku 2014)
- Motorová vozidla s přípojnými vozidly: zadní mlhové svítilny (do roku 2014)
- Světlometry motorových vozidel, které slouží jako dálkové nebo potkávací světlometry (do roku 2014)
- Motorová vozidla s přípojnými vozidly: nádrže na kapalná paliva a zařízení na ochranu proti podjetí zezadu
- Motorová vozidla s přípojnými vozidly: pneumatiky (do roku 2017)
- Měřidla tlaku vzduchu v pneumatikách motorových vozidel (do prosince 2015)
- Motorová vozidla s přípojnými vozidly: zařízení proti rozstříku (do roku 2014)

- Motorová vozidla s přípojnými vozidly: systémy vytápění prostoru pro cestující (do roku 2014)
- Motorová vozidla s přípojnými vozidly: vnitřní vybavení (do roku 2014)
- Motorová vozidla s přípojnými vozidly: kabiny užitkových vozidel (do roku 2014)
- Motorová vozidla s přípojnými vozidly: ohnivzdornost materiálů použitých ve vnitřním vybavení autobusů a autokarů (do roku 2014)
- Motorová vozidla s přípojnými vozidly: bezpečnostní sklo a zasklívací materiály
- Motorová vozidla s přípojnými vozidly: mechanická spojovací zařízení (do roku 2014)
- Motorová vozidla s přípojnými vozidly: hmotnosti a rozměry automobilů (do roku 2014)
- Bezpečnost provozu na pozemních komunikacích: maximální přípustné rozměry a hmotnost pro vnitrostátní i mezinárodní jízdy
- Opětovné použití, recyklace a obnova motorových vozidel
- Snížení znečišťujících emisí z lehkých vozidel
- Znečišťující emise ze vznětových a plynových motorů vozidel (do roku 2013)
- Emise z klimatizačních systémů
- Motorová vozidla s přípojnými vozidly: přípustná hladina akustického tlaku (PAGELL, R. A, David WILLIAMS, Nick ROBINSON Evropská databáze informací zahraničního obchodu,. [online]. 2004)

Příloha II.

## 16.2 INCOTERMS 2010

### 16.2.1 Pravidla vhodná pro jakýkoliv způsob přepravy

- EX WORKS: EXW (uved'te jméno místa dodání) INCOTERMS 2010 = Ze závodu
- FREE CARRIER: FCA (uved'te místo dodání) INCOTERMS 2010 = Vyplaceně dopravci



- CARRIAGE PAID TO: CPT (uved'te místo určení) INCOTERMS 2010 = Přeprava placena do
- CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO: CIP (uved'te jmenované místo určení) INCOTERMS 2010 = Přeprava a pojištění placeny
- DELIVERED AT TERMINAL: DAT (uved'te překladiště v přístavu nebo v místě určení) INCOTERMS 2010 = S dodáním do překladiště
- DELIVERED AT PLACE: DAP (uved'te místo určení) INCOTERMS 2010 = S dodáním v místě určení
- DELIVERED DUTY PAID: DDP (uved'te místo určení) INCOTERMS 2010 = S dodáním clo placeno

#### 16.2.2 Pravidla pro námořní a vnitrozemskou vodní přepravu

- FREE ALONGSIDE SHIP: FAS (uved'te ujednaný přístav nalodění) INCOTERMS 2010 = Vyplaceně k boku lodi
- FREE ON BOARD: FOB (uved'te přístav nalodění) INCOTERMS 2010 = Vyplaceně loď
- COST AND FREIGHT: CFR (uved'te jmenovaný přístav určení) INCOTERMS 2010 = Náklady a přepravné
- COST INSURANCE AND FREIGHT: CIF (uved'te sjednaný přístav určení) INCOTERMS 2010 = Náklady, pojištění a přepravné  
(INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, Incoterms 2010, [online] 2011,)