

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

**HISTORIE A SOUČASNOST FIRMY
LUDMILA JÍLKOVÁ – TORF A JEJÍ AKTIVITY
NA DOMÁCÍM TRHU A V MEZINÁRODNÍM OBCHODĚ**

Magisterská diplomová práce

Studijní program: Odborná francouzština pro hospodářskou praxi

Vedoucí práce: PhDr. Jiří Řezník, Ph.D.

Autor: Bc. Marta Procházková

Olomouc 2011

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Historie a současnost firmy Ludmila Jílková – TORF a její aktivity na domácím trhu a v mezinárodním obchodě“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité zdroje a literaturu.

V Olomouci dne.

Podpis

Poděkování

Děkuji PhDr. Jiřímu Řezníkovi, Ph.D. za odborné vedení práce, dále pak paní Ludmile Jílkové za ochotu poskytnout informace týkající se firmy a za velmi milý přístup během rozhovorů.

Obsah

Úvod.....	10
1. Profil firmy Ludmila Jílková – TORF	12
1.1 Historie firmy Ludmila Jílková - TORF	12
1.2 Rašelina a jiné dary přírody	14
1.2.1 Rašelina.....	14
1.2.2 Jíly.....	14
1.2.3 Sapropelová léčivá bahna	14
1.3 Současnost firmy Ludmila Jílková - TORF	15
1.3.1 Kosmetika s rašelinovým extraktem.....	15
1.3.2 Balneo produkty.....	18
1.4 Budoucnost firmy Ludmila Jílková – TORF	24
2. Pozice firmy Ludmila Jílková – TORF na domácím trhu	26
2.1 Konkurence na českém trhu.....	26
2.1.1 Konkurenční výrobci balneo produktů a rašelinové kosmetiky	27
2.1.2 Internetové obchody - konkurenti e-shopu firmy Ludmila Jílková – TORF	32
3. Firma Ludmila Jílková – TORF v mezinárodním obchodě.....	35
3.1 Zapojení firmy do mezinárodní směny	35
3.1.1 Teorie podstaty mezinárodního obchodu.....	35
3.1.2 Absolutní a komparativní výhoda.....	36
3.1.3 Konkrétní případ firmy Ludmila Jílková – TORF	36
3.2 Využití produkčních faktorů firmy v mezinárodním obchodě	37
3.2.1 Produkční faktory na poli mezinárodního obchodu.....	37
3.2.2 Konkrétní případ firmy Ludmil Jílková – TORF.....	38
3.3 Vliv mezinárodní obchodní politiky a protekcionismu na firmu.....	39
3.3.1 Teorie protekcionismu	40
3.3.2 Konkrétní případ firmy Ludmila Jílková – TORF	41
3.4 Vliv ekonomické integrace a jednotného vnitřního trhu Evropské unie na aktivity firmy.....	42
3.4.1 Ekonomická integrace.....	42
3.4.2 Jednotný vnitřní trh Evropské unie	42

3.4.3	Vliv jednotného vnitřního trhu Evropské unie na export firmy Ludmila Jílková – TORF	43
3.5	Úloha zahraničního obchodu v ekonomice firmy Ludmila Jílková – TORF a dopady pohybu měnových kurzů na její ekonomiku	43
4.	Výzkum zahraničních trhů ve firmě	45
4.1	Hledání nových možností odbytu a získávání zahraničního trhu	45
4.1.1	Ekonomická diplomacie a její význam pro firmu	46
4.1.2	Příspěvková organizace Ministerstva průmyslu a obchodu ČR CzechTrade	47
4.1.3	Konkrétní případ společnosti Ludmila Jílková - TORF	48
4.2	Cíl a metody výzkumu	50
4.2.1	Cíle výzkumu trhu	50
4.2.2	Metody výzkumu trhu	51
4.2.3	Konkrétní případ společnosti Ludmila Jílková - TORF	52
4.3	Průzkum konkurence	53
4.3.1	Konkrétní případ společnosti Ludmila Jílková – TORF	54
4.4	Realizace a závěry výzkumu zahraničního trhu	54
4.4.1	Konkrétní případ společnosti Ludmila Jílková – TORF	55
4.5	Exportní trhy firmy Ludmila Jílková – TORF	56
5.	Vstup firmy na mezinárodní trhy	58
5.1.	Možnosti vstupu na zahraniční trhy	58
5.1.1	Obchodní smlouvy a mezinárodní obchodní operace	59
5.1.2	Konkrétní případ firmy Ludmila Jílková - TORF	60
5.2	Elektronické obchodování	62
5.2.1	Charakteristika e - commerce	62
5.2.2	Historie e – commerce	63
5.2.3	Reklama na internetu	63
5.2.4	Elektronické obchodování firmy Ludmila Jílková – TORF	64
6.	Kupní smlouvy a realizace konkrétních obchodních případů ve firmě	65
6.1	Kupní smlouvy	65
6.1.1	Uzavírání obchodních smluv	65
6.1.2	Formy kupní smlouvy	67
6.1.3	Konkrétní případ firmy Ludmila Jílková – TORF	67
6.2	Stanovení práv a povinností prodávajícího a kupujícího	68

6.3	Předmět kupní smlouvy a její uzavření.....	69
6.3.1	Předměty kupních smluv ve firmě Ludmila Jílková – TORF.....	71
6.4	Dodací lhůty a platební podmínky.....	71
6.4.1	Dodací lhůta.....	71
6.4.2	Konkrétní případ firmy Ludmila Jílková – TORF	72
6.4.3	Platební podmínky	73
6.4.4	Hlavní druhy platebních podmínek v mezinárodním obchodě.....	74
6.4.5	Konkrétní případ firmy Ludmila Jílková - TORF	75
6.5	Tvorba ceny a cenová kalkulace ve firmě Ludmila Jílková - TORF.....	76
6.6	Dokumenty aplikované v mezinárodním obchodě používané firmou.....	76
6.6.1	Konkrétní případ firmy Ludmila Jílková – TORF	77
6.7	Rizika obchodování na mezinárodním trhu z hlediska firmy Ludmila Jílková – TORF a jejich pojištění.....	77
7.	Silné a slabé stránky firmy Ludmila Jílková – TORF na domácím trhu a v mezinárodním obchodě – SWOT analýza	79
7.1	Obecná charakteristika SWOT analýzy.....	79
7.2	SWOT analýza domácího trhu.....	80
7.2.1	Silné stránky	80
7.2.2	Slabé stránky.....	80
7.2.3	Příležitosti	81
7.2.4	Hrozby	81
7.3	SWOT analýza mezinárodního trhu	82
7.3.1	Silné stránky	82
7.3.2	Slabé stránky.....	83
7.3.3	Příležitosti.....	83
7.3.4	Hrozby	83
	Závěr	85
	Resumé.....	87
	Anotace	88
	Annotation	89
	Seznam tabulek	90
	Seznam obrázků.....	91
	Seznam pramenů a použité literatury.....	99

Seznam příloh 106

Úvod

Tématem této diplomové práce je charakteristika a detailní analýza firmy Ludmila Jílková – TORF, zaměřená na její ekonomické aktivity v prostředí domácího trhu a trhů zahraničních. Důvodem k výběru právě této společnosti byl především předmět podnikání a osobnost majitelky firmy, které autorku utvrdily ve výběru kvalitního a zajímavého tématu. Jedná se o malou firmu s pouhými čtrnácti zaměstnanci, která se dokázala etablovat na domácím trhu, a dokonce se prosadit vůči konkurenci na mnoha trzích zahraničních. Obchodní činnost firmy Ludmila Jílková – TORF je spojena s rašelinovými produkty, dovozem surové rašeliny, jejím zpracováním na balneologické a kosmetické produkty a s jejich následným prodejem.

Cílem této práce je analýza jednotlivých informací o společnosti a její činnosti, která umožní odpovědět na otázky, jakým způsobem se firma chová na domácím trhu a v mezinárodním obchodě. Jaké jsou její konkurenční výhody, co ji činí pro zákazníky tak přitažlivou, a jakým způsobem dosahuje svých vytyčených cílů. Současná doba malým a středním podnikům příliš nepřeje, každý rok mnohé zaniknou. Cílem diplomové práce je nalézt rovněž jednotlivé hodnoty, na kterých je firma založená, které ji dělají silnější a neustále ji směřují vpřed, do budoucna.

Účelem této práce je také prokázat skutečnost, že ne vždy je nutné a správné řídit se pouze číselnými fakty, ekonomickými analýzami a radami marketingových agentur. Důležitou vlastností dobrého podnikatele může být i jeho instinkt, vytrvalost, neústupnost a především trpělivost, se kterou vykonává všechny činnosti.

V dnešní době by měla společnost usilovat o to, aby slovo „podnikatel“ nenabývalo ve všeobecném chápání pejorativního nádechu. Lidé by si měli podnikatelů vážit. Stát a bankovní domy by je měly podporovat, a to především menší a střední subjekty, které tvoří páteř české ekonomiky.

Diplomová práce je strukturována do několika kapitol, jejichž úkolem je v logickém sledu postupně analyzovat jednotlivé dílčí aspekty dané problematiky.

První kapitola pojednává o firmě Ludmila Jílková – TORF jako celku. O jejím zrodu na českém trhu, současnosti a vizích do budoucna, které by chtěla firma realizovat.

Druhá kapitola je věnována pozici firmy na domácím trhu.

Třetí kapitola řeší zapojení firmy do mezinárodního obchodu. Jakým způsobem využívá svých produkčních faktorů, jaký vliv má na firmu ekonomická integrace, jednotný vnitřní trh Evropské unie a mezinárodní obchodní politika, a jakou roli hraje zahraniční obchod v ekonomice celé firmy.

Čtvrtá kapitola poskytuje detailnější pohled na způsob, kterým firma provádí průzkum zahraničních trhů.

Pátá kapitola pak představí jednotlivé vstupy, které firma využívá pro svou expanzi do zahraničí.

Šestá kapitola pojednává o kupních smlouvách a realizaci konkrétních obchodních případů. Nastihuje možná rizika obchodování na mezinárodních trzích, a jakým způsobem se firma před nimi chrání.

Sedmá kapitola shrnuje veškeré získané poznatky do finální analýzy silných a slabých stránek podniku při obchodování na domácím a zahraničních trzích. Odhaduje její možnosti a hrozby se kterými se setkává či kterým by případně mohla čelit v budoucnosti.

Na dané téma nebyla dosud napsána podobná odborná práce. Teoretická část bude čerpat zejména z odborné literatury, elektronických zdrojů a veřejnoprávních médií. Mnoho informací, týkajících se například jednotlivých konkurenčních firem bude možno získat pouze z internetových zdrojů, a to z důvodu jejich absence v tištěné podobě.

Empirická část, tudíž veškerá osobně sebraná data týkající se podniku Ludmila Jílková – TORF, budou získávána osobními setkáními s majitelkou firmy a doplněna telefonickými rozhovory.

Přáním autorky je rovněž ukázat, že to není pouze výše kapitálu, která firmu činí silnou v konkurenčním prostředí, ale též kvalitní nápady, dobří zaměstnanci a odhodlanost činit věci lépe.

1. Profil firmy Ludmila Jílková – TORF

1.1 Historie firmy Ludmila Jílková - TORF

K předmětu svého současného podnikání se paní Ludmila Jílková dostala zcela náhodou. Ještě před rokem 1989 se přestěhovala do Krásna v Západních Čechách, kde začala pracovat ve státním podniku Rašelina Soběslav, který zde měl jeden ze svých závodů. Postupně se ve firmě vypracovala až na vedoucí celého místního závodu, tehdy se však podnik specializoval pouze na zpracovávání rašeliny určené k zemědělským a zahradnickým účelům. Nicméně již v této době se paní Jílková začala o rašelinu více zajímat a trochu s ní experimentovat. Snažila se jednotlivé rašelinové substráty nejrůzněji vylepšovat a zdokonalovat tak jejich vlastnosti.¹

Samotná firma Ludmila Jílková – TORF vznikla v roce 1991, kdy podnikatelka využila své šance a část podniku Rašelina Soběslav zprivatizovala. V této době se podnik ještě zabýval pouze těžbou rašeliny v přílehlém okolí a jejím následným prodejem. Dlouholetá práce s rašelinou pomohla paní Jílkové odhalit její výjimečné vlastnosti, pro které je dnes ceněna nejen v oblasti zemědělství, ale i v lázeňství a v oblasti kosmetiky. O kvalitu, lepší zpracování, dostupnost a všeobecné povědomí v posledních dvou jmenovaných oblastech, se zasadila právě firma Ludmila Jílková- TORF. Ihned po revoluci začala podnikatelka připravovat balneologický program, na který by se její firma v budoucnu mohla specializovat. Již okolo roku 1995 přišla s přímými rašelinovými zábaly, které měly ulevit akutním či revmatologickým bolestem.²

Největší počáteční problém pro ni představovalo zpracování rašeliny, zjistila, že se rašelina chová jako maso, aby se s ní dalo dále pracovat, například v lázeňství, bylo potřeba ji umlít. Tento bod se stal pro osud a další vývoj firmy zlomový. Jak sama říká, její přístup k rašelině a jejímu zpracování doslova otočil dějiny lázeňství. Rašelinové koupele tak mohou být uskutečňovány v jakémkoliv typu vany a bez použití dodatečných technických pomůcek. Lázeňské domy ušetřily náklady na pořízení speciálních lázeňských van a personálu se zkrátila doba obsluhy jedné koupele.³

¹ Postřehy, Komentáře a Rady pro podnikatele – POKR. Česká televize, vysíláno 19. 2. 2009.

² Ibid.

³ Ibid.

Při neustálé práci s rašelinou, při inovaci jednotlivých balneologických produktů a postupném poznávání jejich léčivých vlastností, rozšířila v roce 1999 portfolio firmy o kosmetiku s rašelinovými extrakty. Její přítel, chemik, jí pomohl se složením jednotlivých produktů, díky nimž se firma postupem času stávala známější nejen na území České republiky, ale i za jejími hranicemi. Jelikož je výroba kosmetiky po technologické a hygienické stránce velmi náročná, musela se paní Jílková s výrobou obrátit na specializovanou společnost. Tou byla po mnoho let společnost Chemservis spol. s r.o., zastoupená inženýrem Ladislavem Dubánkem. Spolu konzultovali nové nápady, především se vždy snažili jít tou nejpřírodnější možnou cestou, aby finální kosmetika byla co nejkvalitnější a bez přidaných chemikálií.

Výrobní materiál pro své produkty, rašelinu, těžila paní Jílková až do poloviny roku 1999 využívajíc bohatých přírodních zdrojů v okolí sídla firmy, konkrétně z ložiska Krásno. Předpis č. 149/1999 Sb., vyhláška Ministerstva zdravotnictví z 25. června téhož roku však stanovila, že se ložisko Čistá – Krásno přesunuje do režimu přírodních léčivých zdrojů.⁴ To pro podnikatelku znamenalo ukončení těžby. Výrobky ani surovou rašelinu z takto chráněných zdrojů nelze totiž vyvážet mimo území České republiky, což by mělo ničující dopad na export firmy. Nutným krokem, který musela podnikatelka učinit, bylo, najít nového dodavatele rašeliny. Nalezla jej v Lotyšsku, konkrétně ve firmě SIA HAXEN se sídlem v Rize. Ta jí ročně dováží přibližně 20 kamionů rašeliny, kdy obsah jednoho činí 140 m³. Paní Jílková je s dodavatelem spokojená, rašelina je velmi kvalitní. Podnikatelka již nemá potřebu se dále dohadovat s českými úřady a procházet zdlouhavým byrokratickým procesem nejrůznějších povolenek. I s placením dodaného zboží nebývá problém, podnikatelka platí 50% částky dopředu na zálohovou fakturu a zbytek až po obdržení dodávky zboží. Možnost těžby rašeliny z českých zdrojů je dosti omezená. Vzhledem k již zmíněným předpisům k ochraně přírody disponuje vlastními zdroji rašeliny pouze pár lázeňských domů, mezi nimi například lázně v Třeboni a ve Františkových Lázních.⁵

⁴ <http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb99149&cd=76&typ=r>

⁵ Rozhovor s paní Jílkovou ze dne 21. 5. 2010

1.2 Rašelina a jiné dary přírody

Jelikož bude tato práce dále pracovat s pojmy jako je „rašelina“, „jíly“ či „sapropelové léčivé bahno“, je zcela nezbytné tyto pojmy nejprve vysvětlit, čemuž se věnuje následující část.

1.2.1 Rašelina

Rašelina představuje pro firmu Ludmila Jílková – TORF strategickou surovinu pro výrobu jejích výrobků. Proto je rašelině věnovaná značná část Přílohy č. 1, kde je představen její vznik, na jaké typy rašeliníšť můžeme narazit a kolik druhů rašeliníků lze na území České republiky nalézt. Rašeliníště je překrásný a ne příliš hojně se vyskytující biotop, kde je možno narazit i na ohrožené druhy rostlin a zvířat. Tudíž je třeba při její těžbě postupovat velmi citlivě a náležitě zhodnotit případný dopad na životní prostředí.⁶

1.2.2 Jíly

Výrobky z jílu tvoří rovněž významnou část sortimentu firmy paní Jílkové, na jejich blahodárné účinky nelze tedy zapomínat. Podnikatelka dala vzniknout, u zákazníků velmi úspěšné, jílové pleťové masce a substanci, vytvořené následným smícháním černého jílu s horkou vodou, která slouží jako regenerační kúra pro celé tělo.⁷ Jak podnikatelka říká, v tomto druhu léčby nevymyslela nic nového, pouze se vrátila k více než 3 000 let staré tradici čínské medicíny, která léčivých účinků jílu využívala. Jelikož zaznamenala s těmito výrobky u zákazníků veliký úspěch, plánuje v blízké budoucnosti sortiment rozšířit.

1.2.3 Sapropelová léčivá bahna

V sortimentu Sphagnum Balneo se nachází pouze jeden produkt využívající léčivých vlastností sapropelových bahen, které mají blahodárný účinek na celý lidský organismus,

⁶ Více k tématu „Rašelina“, viz. Příloha č. 1

⁷ Více k tématu „Jíly“, viz. Příloha č. 1, str. 3

především pak na jednotlivé vrstvy pokožky, které hloubkově regenerují.⁸ Prodává se pod označením „Saprox“ a je určen k léčbě plísňových onemocnění.

1.3 Současnost firmy Ludmila Jílková - TORF

Firma Ludmila Jílková – TORF se v současnosti stále zabývá zpracováním surové rašeliny, tu však používá výhradně jako surovinu pro výrobu kosmetických a balneologických produktů, které se prodávají pod chráněnými značkami Sphagnum Cometics a Sphagnum Balneo.⁹ Jsou určené především pro lázeňskou a wellness péči, kterou si však, díky invenčnosti podnikatelky, mohou její zákazníci dopřát i v pohodlí domova.

Po ztrátě možnosti těžby v oblasti Krásna se podnikatelce naskytla příležitost odkupovat rašelinu z oblasti Lokte, tato však rovněž přešla do režimu přírodních léčivých zdrojů. V současné době firma dováží veškerou rašelinu z Lotyšska. Jíly těží ve Skalné, nacházející se poblíž Františkových Lázní. Obě suroviny jsou velmi přísně testovány Referenční laboratoří pro přírodní léčivé zdroje Ministerstva zdravotnictví ČR na výskyt plísní, bakterií a toxinů.¹⁰ Náklad rašeliny z každého kamionu je podroben mikrobiologickým testům. Paní Jílková potvrdila, že od doby, kdy její balneo produkty získaly označení „léčivé“, se testy ještě zpřísnily.

1.3.1 Kosmetika s rašelinovým extraktem

Tato kosmetická řada se prodává pod ochrannou známkou Sphagnum Cosmetics. Její produkty jsou ceněny pro svůj vysoký obsah minerálních látek a huminových kyselin, které jsou obsaženy právě v rašelině a v rašelinovém extraktu. Jelikož se jedná o zcela přírodní kosmetiku s blahodárnými účinky na celou pokožku těla, je vhodná pro každý typ

⁸ Více k tématu „Sapropelová léčivá bahna“, viz. Příloha č. 1, str. 4

⁹ <http://www.rosenpharma.cz/historie-koupani.php>

¹⁰ <http://www.sphagnum.cz/www/script/main.php?ac=stranka&id=46&menu=46>

pleti, především pak pro pleť problematickou a citlivou. Je doporučována jako vhodný doplněk při léčbě atopického ekzému, lupénky nebo akné.¹¹

Jednotlivé produkty jsou, pro lepší orientaci zákazníka, členěny do devíti skupin podle specifického užití daného výrobku. Skupiny jsou následující¹²:

- *Glycerinová mýdla s rašelinovým extraktem*

Jedná se o přírodní glycerinová mýdla bez dalších přidaných látek. Druhy mýdel jsou rozděleny do několika kategorií podle podílu rašeliny a extraktů z ní, které jsou v mýdle obsaženy. Dle zmíněných kritérií nesou názvy „light“, „medium“ a „peeling“.¹³ Každý z produktů se těší přízni jiné skupiny zákazníků. Mýdlo „light“ kupují zejména zákazníci vyšší věkové kategorie, „medium“ nakupují hlavně ženy středního věku a poslední jmenované¹⁴ je pro svou peelingovou vlastnost kupováno především mladými ženami. Pod označením „mini“ prodává firma malá mýdla určená do hotelových pokojů. Podle zkušenosti paní Jílkové hraje v tomto případě hlavní roli cena mýdla. Hotely většinou nakupují ve velkém a na kvalitu jednotlivých hygienických potřeb, kterými je jejich hotel vybaven příliš nehledí. Cena 12 Kč za kus mýdla „mini“ se hotelům může jevit příliš vysoká.

- *Sprchový gel s rašelinovým extraktem¹⁵*

Sortiment sprchových gelů je v nabídce firmy Ludmila Jílková – TORF zastoupen pouze jedním produktem. Paní Jílková je s ním však velmi spokojena a chválí si i stálý zájem zákazníků. Výrobek je vhodný i pro citlivou intimní hygienu, jelikož nezpůsobuje žádné podráždění, naopak má příznivý vliv na udržování správné mikroflóry v oblasti genitálií.

¹¹ <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=3>

¹² Ibid.

¹³ <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=11>

¹⁴ Viz. Seznam obrázků, obrázek č. 1

¹⁵ Viz. Seznam obrázků, obrázek č. 2

- *Krémy s rašelinovým extraktem*

Zde jsou krémy rozděleny dle způsobu použití. V nabídce lze nalézt denní¹⁶ i noční krém, krém hydratační a speciální krém určený pro péči o okolí očí. Dále pak zvláčňující krém na nohy a na ruce.

- *Čištění pleti*

V této sekci kosmetických produktů může firma nabídnout svým zákazníkům čisticí pleťovou vodu¹⁷, která je vhodná pro konečné dočištění pleti po použití pleťového mléka nebo masky.

- *Osvěžovač pleti¹⁸*

Firma Ludmila Jílková – TORF si v tomto případě pomáhá využitím silně mineralizované vody pocházející z léčivých pramenů vyvěrajících na Moravě.¹⁹

- *Koupele s rašelinovým extraktem*

Sortiment koupelí čítá tři druhy, všechny z nich pochopitelně obsahují rašelinové extrakty. První je obohacen o výtažky z avokáda²⁰, druhý a třetí se od sebe liší pouze svou pěnivostí, kdy nepěňivá koupel je určena například pro vířivé vany.

- *Tělová mléka s rašelinovým extraktem*

Zde si zákazník může vybrat z nabídky dvou druhů. V případě prvního se jedná o klasické tělové mléko, které se aplikuje, zvláště po koupeli, na pokožku celého těla. Druhé je o něco exotičtější. Kromě rašeliny obsahuje ještě výtažky z guarany,²¹ která má na tělo povzbuzující účinky, proto není doporučeno užívat tento druh tělového mléka před

¹⁶ Viz. Seznam obrázků, obrázek č. 3

¹⁷ Viz. Seznam obrázků, obrázek č. 4

¹⁸ Viz. Seznam obrázků, obrázek č. 5

¹⁹ <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=19>

²⁰ Viz. Seznam obrázků, obrázek č. 6

²¹ Guarana – keř nebo malý strom původně z Venezuely, jeho semena stimulují aktivitu CNS (www.guarana.com), pro ilustraci jednotlivého balení, viz. Seznam obrázků, obrázek č. 7

spaním.²² Aplikace produktu je rovněž odlišná, jelikož mléko obsahuje hrubé části, které mají na pokožku peelingový účinek, a pokožka celého těla se musí ještě jednou umýt, aby na těle nezůstaly zbylé části krému.

- *Pleťové masky*

Pleťové masky firmy Ludmila Jílková – TORF jsou vhodné k péči o mladou i zralou pleť, pomáhají k léčbě akné a ekzémů. Klienti si mohou vybrat opět ze dvou druhů, a to masku jílovou nebo peloidní.²³ Obě dvě pleť stimuluje, regeneruje, omlazuje a zpomaluje tvorbu vrásek. Poslední jmenovaný účinek je spíše vázán na peloidní masku, která je určena převážně pro zralou a stárnoucí pleť.²⁴

- *Voda po holení s rašelinovým extraktem*

Pokaždé, když chce podnikatelka přijít na trh s něčím úplně novým, provádí sama pro sebe výzkum. Zjistila, že 7 z 10 mužů má problémy s pleť, a to převážně po holení, kdy dochází k podráždění pokožky, zarůstání vousů a podobně. Paní Jílková vyvinula speciálně pro muže vodu po holení s rašelinovými extrakty. Díky absenci alkoholu nedráždí pokožku, zastavuje drobné krvácení a předchází zánětlivým projevům.²⁵ Voda po holení se velmi dobře prodává. Majitelka firmy se pochlubila, že většina zákazníků, kteří tento výrobek vyzkouší, zůstává firmě věrná a objednává si ho i nadále.²⁶

1.3.2 Balneo produkty

Balneo produkty lze nalézt pod ochrannou známkou Sfagnum Balneo. Pro tuto část své produkce je firma Ludmila Jílková – TORF svými klienty velmi ceněna, jelikož právě v tomto odvětví docílila největších inovací. Dokázala zpříjemnit aplikaci jednotlivých produktů a tím ušetřila lázeňským domům nemalé částky. Pro obsluhu rašelinové koupele postačí dnes pouze obyčejná vana. Došlo tím k zvýhodnění lidí, kteří se do lázní

²² <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=14&spec=42>

²³ Viz. Seznam obrázků, obrázek č. 8

²⁴ <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=16&spec=46>

²⁵ <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=18>

²⁶ Rozhovor s paní Jílkovou ze dne 28. 11. 2010

nechystají, a pokud vlastní vanu, není pro ně problém, aby si koupel sami doma připravili. Produkty Sfagnum Balneo jsou z jejího portfolia těmi nejexportovanějšími na zahraniční trhy.

Produkty v řadě Sfagnum Balneo dělí podnikatelka do deseti oddělení podle způsobu jejich aplikace a užití.

- *Rašelinové koupele*

Rašelinové koupele nabízí firma v několika provedeních. Nejoblíbenější koupelí u zákazníků je koupel litrová,²⁷ to znamená litr rašelinové hmoty na objem jedné klasické vany o objemu zhruba 170 litrů. Dále se vyrábí koupele s označením „speciál 500“ a „speciál 250“, kdy číslo indikuje počet mililitrů rašeliny v balení. Tato menší balení jsou vhodná pro děti nebo pro speciální rehabilitační koupele, koupele nohou či pro kosmetické účely, například pro léčbu akné. Tato balení lze rovněž využít k přímým zábalům, které mají rehabilitační a kosmetické účinky. Používají se zejména na přímý zábal lokte, kolene či ramene. V případě, že zákazník vyžaduje větší balení, jedná se většinou o případ lázeňských domů, je firma schopná, po osobním kontaktu, vyrobit i velké 3 litrové balení.²⁸

- *Jednorázové rašelinové obklady*

„Rašelinový zábal je jedna z nejužívanějších forem tepelné terapie, při které dochází k uvolnění svalových kontrakcí, detoxikaci organismu a příjemné relaxaci celého těla. Forma jednorázových aplikací obsahujících velké množství organických a minerálních látek, které se za pomoci tepelné podpory dostávají do našeho těla, má rovněž blahodárny vliv na pokožku.“²⁹ Takto paní Jílková charakterizuje blahodárné účinky rašelinových obkladů³⁰ na svých webových stránkách. Jednotlivé obklady jsou děleny do několika kategorií: „set“, „multiset“ a „obklad“. Pokaždé ve třech velikostních kategoriích:

²⁷ Viz. Seznam obrázků, obrázek č. 9

²⁸ <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=20>

²⁹ <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=21>

³⁰ Viz. Seznam obrázků, obrázek č. 10

malá (150 x 400 mm), střední (300 x 400 mm) a velká (600 x 400 mm). Velký obklad v sobě již ovšem nezahrnuje verzi „set“.³¹

- *Rašelinové ohřevy*

V tomto případě se jedná o polštářky vyrobené z PVC, naplněné jemně mletou rašelinou, která má vynikající schopnost udržet požadovanou teplotu po delší dobu, než je tomu například u ohřevných lahví naplněných vodou. Nahřáté polštářky se umístí na bolavé místo, aby dobře seděly a pokryly jej celé. Jejich tvar je uzpůsoben anatomickým proporcím daných oblastí, proto lze v nabídce firmy nalézt například speciální tvar ohřevných polštářků pro krční a ledvinovou oblast.³² Poslední, třetí typ, který se prodává pod označením „Termofor“ je obdélníkového tvaru a je tak vhodný pro univerzální použití na jakémkoliv místě lidského těla, které vyžaduje úlevu od bolesti.

- *„Stop bércovým vředům“*

V tomto setu s názvem „Stop bércovým vředům“ se nachází 3 rašelinové výrobky, jejichž pravidelným používáním lze docílit zlepšení stavu postižených míst. Nejprve se na místo aplikuje rašelinový extrakt. Jedná se o „*alkoholový výluh z rašeliny obohacený éterickým olejem ze smrkového jehličí*“.³³ Poté se inkriminovaná místa omyjí glycerinovým mýdlem s rašelinovým extraktem a péče se zakončí aplikací krému „extra“, s vyšším obsahem rašelinového extraktu.

- *Černý jíl*

Jedná se o jemně mletý prášek, který má téměř stejný obsah huminových kyselin jako rašelina. Pro své kvalitní vlastnosti se používá na nejrůznější zábaly³⁴. Prášek se smíchá s vodou a za pomoci plochého štětce se aplikuje na jednotlivá místa. Ty je pak potřeba držet v teple, aby mohl jíl dobře pracovat.³⁵

³¹<http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=21>

³² Viz. Seznam obrázků, obrázek č. 11, 12

³³ <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=95>

³⁴ Viz. Seznam obrázků, obrázek č. 13

³⁵ <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=102>

- *Vaginální slatinný tampon*³⁶

Na tento produkt je podnikatelka paní Jílková velmi pyšná, také na jeho vývoji pracovala několik let. Jelikož se jedná o léčivý výrobek, musel produkt projít mnoha testy a nejrůznějšími zkouškami, aby byla ověřena jeho zdravotní nezávadnost. Výrobek byl před rokem schválen a získal označení zdravotnický prostředek 2B. To mimo jiné znamená, že obsahuje jeden prvek, který je třeba po použití vždy sterilovat. Po mnoha zkouškách, které ověřily, že jeho kvalitu a hygienickou bezpečnost je možné zabezpečit i v domácím prostředí, povolení získal.

Charakteristika jednotlivých kvalit výrobku je popsána níže, a to přesně tak, jak ji specifikuje sama paní Jílková. Ta si tímto výrobkem otevřela cestu do mnoha českých i zahraničních gynekologických ordinací, které mohou při léčbě gynekologických onemocněních využít příznivých účinků přírodní léčby, kde jsou téměř vyloučeny vedlejší účinky. Jedná se však o běh na dlouhou trať, přesvědčit lékaře i samotné pacienty, aby tento produkt vyzkoušeli, je velmi složité. Firma sama pořádá nebo se alespoň účastní mnohých seminářů, které se konají v nejrůznějších lázeňských městech, kde odbornou i laickou veřejnost s výhodami „Vagi Peetu“ seznamuje. Po schvalovacích procesech, kdy je nutný souhlas všech států, ve kterých se výrobek bude prodávat a finálním schválením komise ve Švýcarsku, se označení „Vagi Peet“ přesunulo pod ochrannou známku patřící podnikatelce Ludmile Jílkové. Tampon samotný si dala podnikatelka ještě patentovat.

V současnosti dodává vaginální slatinné tampony do léčebných lázní Mariánské Lázně a.s., do lázní Klímkovice a odběratelům, kteří produkt sami poptají. V tomto případě se jedná především o občany České republiky, ale najdou se i zákazníci z Holandska, Německa či Řecka.

Charakteristika Vaginálního slatinného tamponu – Vagi Peet

„Zvýšená aplikační teplota peloidního vaginálního tamponu působí příznivě na bolestivost, zvýšené svalové napětí a elasticitu pojiva stěn pochvy i tkání malé pánve

³⁶ Viz. Seznam obrázků, obrázek č. 14

v bezprostředním okolí. Dochází k místnímu urychlení látkové výměny, zvýšení prokrvení, přísunu živin a odplavování odpadních látek.

*Příznivé pH peloidního vaginálního tamponu, identické s fyziologickým stupněm kyselosti vaginálního prostředí zdravé dospělé ženy, podporuje obnovu přirozené ochranné mikroflóry poševní sliznice s dominujícími laktobacily, zvyšuje aktivitu v pochvě přítomných leukocytů a spolu se zvýšenou aplikační teplotou nespecificky podporuje přirozené imunitní děje v oblasti ženských orgánů.*³⁷

- *Rašelinový nosič tepla*³⁸

Tento produkt je podobný rašelinovým ohřevům – polštářkům. Lze je na léčená místa aplikovat přímo nebo slouží jako pokrývka na jednorázové rašelinové obklady. Jejich rozměry jsou totožné, umožňují tak dobrý prohřev spodního obkladu, který pak díky vysokému teplu snáze vylučuje do kůže léčivé látky.

- *Saprox*³⁹

V této léčivé hmotě je obsaženo široké spektrum rozpustných bioaktivních látek, které pomáhají v předcházení plísňových onemocnění a v jejich samotné léčbě. Obsažené látky stimulují imunitní systém a metabolické procesy, regenerují buňky a nervová vlákna. Přípravek se aplikuje na postižená místa, kde se nechá 10 – 15 minut působit, poté se smyje a pokožka či nehty se ošetří výživným krémem.⁴⁰

- *Přímý rašelinový zábal*

V tomto případě je rašelina dodávána ve velkých baleních, které se liší dle způsobu použití. Menší, třílitrová, jsou firmou prezentována jako vhodná pro domácí užití, objemnější, 25-ti a 50-ti litrová balení jsou určena především pro použití v lázeňských a wellness centrech. Rašelina je oproti rašelinové koupeli suchá a je ji nejprve třeba smíchat

³⁷ <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=130&spec=131>

³⁸ Viz. Seznam obrázků, obrázek č. 15

³⁹ Viz. Seznam obrázků, obrázek č. 16

⁴⁰ <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=91&spec=93>

s vodou. Pak již hmotu stačí jen zahřát nebo zchladit na požadovanou teplotu a aplikovat na problematické místo.⁴¹

- *Koupelová sůl*

Živou magnesiovou sůl doporučuje podnikatelka využívat hlavně při následujících onemocněních, na které má lázeň pozitivní účinky:

- „*kožní onemocnění (psoriáza, chronické ekzémy, akné, ichtyóza, zánětlivé onemocnění kůže)*
- *revmatizmu a artritidě (běchtěrevova choroba, osteoporóza)*
- *cévních a nervových problémech (neurastenie)*
- *pomáhá ženám v klimaktériu*
- *srdečně-cévní onemocnění (ateroskleróza, hypertonie)*
- *pomáhá při léčbě ženských pohlavních orgánů (záněty, hormonální poruchy)*
- *stomatologické onemocnění (záněty ústní dutiny, paradentóza)*“⁴²

Sortiment Sfagnum Cometics a Sfagnum Balneo je ještě doplněn o jednorázové igelitové kalhoty, které se používají při procedurách, při kterých dochází k aplikaci rašeliny či jílu na oblast dolních končetin. Jejich použitím se dosáhne zvýšení povrchové teploty dané oblasti a rašelina tak snáze začne uvolňovat své léčivé látky.

V současné době se na výrobě kosmetických výrobků již nepodílí firma Chemservis spol. s.r.o. Podnikatelce nezbývalo než přejít k jiné firmě, kde by našla podobně kvalitního a schopného člověka, jakým byl po léta pan Ing. Dubánek. Někoho, kdo by sdílel její nadšení pro výrobky a dokázal by produkci posunout třeba zase o krok dále. Tuto oporu našla v karlovarské firmě Vřídlo v.d. Spoluprací s ní si paní Jílková velmi pochvaluje, na pomoci externího výrobce kosmetických produktů je navíc svým způsobem závislá, jelikož přísné normy Evropské unie zakazují, aby kosmetická výroba byla spojena ještě s výrobou jinou, v tomto případě s výrobou balneologických preparátů, pro které neplatí tak přísná hygienická pravidla.

⁴¹ <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=98>

⁴² <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=105>

1.4 Budoucnost firmy Ludmila Jílková – TORF

Paní Jílková má o budoucnosti firmy jasné představy. Již v současné době má ve firmě druhé hlavní slovo její dcera Tereza Jílková. Ta byla jmenována prokuristkou podniku a může tak firmu sama řídit. Jediné, co není v její kompetenci, je prodej firemního majetku, zejména zcizování nemovitostí.⁴³ Podnikatelka počítá s tím, že v budoucnosti dcera firmu zcela převezme do svých rukou.⁴⁴

Paní Jílková je povahou velmi skromný člověk. O své firmě mluví jako o rodinném podniku, jehož hlavní ambicí je pomáhat lidem, kteří mají nejrůznější zdravotní problémy či požadují kvalitní regeneraci organismu za pomoci darů přírody. Každý podnikatelský úspěch ji velmi těší a vzbuzuje v ní potřebu vymýšlet nové přípravky. Společnost navíc může těžit ze současného trendu spočívajícího v návratu k přírodě a tradiční medicíně. Rašelinové produkty tak poptávají častěji i zákazníci, kteří se dosud s firmou nikde nesešli a na její produkty poprvé narazili například na jednom z četných prodejních serverů.⁴⁵

Paní Jílková byla oslovena lázněmi v Piešťanech, zda by pro ně nevytvořila kosmetickou řadu s využitím sirovodíkové minerální vody a siriého bahna. To se podnikatelce povedlo a na svou řadu, čítající denní krém, šampon a sprchový gel je velmi pyšná. V současnosti se čeká na povolení výroby nočního krému na stejné bázi. Ten nyní prochází sérií přísných testování a chemických rozborů, které musí prokázat jeho zdravotní nezávadnost před uvedením na trh. Jelikož si slovenská strana na produkty nevyžádala výhradní právo, chystá se podnikatelka rozšířit v budoucnu sortiment firmy právě o tyto výrobky.⁴⁶

Snem paní Jílkové je postavit v areálu podniku v Krásně výrobní halu na kosmetické přípravky, což by odstranilo závislost na výrobním družstvu Vřídlo. V současné době si však podnik takovouto investici nemůže dovolit. Vydělané prostředky

⁴³ § 14, Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník, v platném znění

⁴⁴ Rozhovor s paní Jílkovou ze dne 24. 9. 2011

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

investuje do inovací produktů, zřizování ochranných značek a patentů. Jedním z dlouhodobých exportních cílů podniku je proniknout na arabský trh, což se však bohužel příliš nedaří. Jelikož je arabská klientela velmi solventní, za lázeňskou péčí si raději do České republiky zajede.⁴⁷

Vizí do budoucna je především udržení stávající klientely, popřípadě navázání nových obchodních kontaktů. Cílem společnosti je tedy zejména udržení vysokého standardu nabízených výrobků a služeb, které ocení klienti jak na domácím českém trhu, tak na trzích zahraničních.⁴⁸

⁴⁷ Rozhovor s paní Jílkovou ze dne 24. 9. 2011

⁴⁸ Ibid.

2. Pozice firmy Ludmila Jílková – TORF na domácím trhu

Jako každá firma, i společnost podnikatelky Ludmily Jílkové se musí zajímat o své konkurenty. Činí tak z prostého důvodu, musí znát své soupeře o přízeň zákazníka na trhu, kde podniká. Český trh není, co se týče počtu potenciálních zákazníků tak veliký jako většina zahraničních trhů kam firma exportuje. Jeho význam je však značný. Především se jedná o trh domácí, na němž se firma musí řádně navenek prezentovat. Na druhé straně je tradice lázeňství v České republice hluboce zakořeněna a české lázně jsou známé po celém světě. Do tuzemska proto jezdí i mnoho zahraničních klientů, především pak z okolních států, zejména z Německa. Poslední dekáda je navíc charakteristická významným nárůstem počtu klientů z arabských zemí, kteří jsou ochotni za kvalitní služby českých lázní zaplatit a rádi se opět vrátí. Tomuto přílivu nových klientů pomohla i letecká společnost Emirates, která denně odbavuje přímé zpáteční lety z Dubaje do Prahy. Linka je, ke spokojenosti zástupců firmy, vytížená, proto se od ledna 2012 počítá s nasazením většího letadla. Tím dojde až k třetinovému nárůstu počtu sedadel.⁴⁹ Tato skutečnost by mohla do České republiky, potažmo do lázeňských center, přilákat finančně silný segment arabského trhu, bohaté podnikatele, kteří by mohli místní pohostinnost využít například ke kongresové turistice. Mnoho lázeňských center se na tento druh turismu připravilo a již v současné době nabízí kvalitní kongresové sály a odpovídající škálu doprovodných služeb.

2.1 Konkurence na českém trhu

Firma Ludmila Jílková – TORF nemá na českém trhu reálnou konkurenci. Jsou zde firmy, které nabízejí nejrůznější rašelinové kosmetické výrobky a zábaly, ale tak širokému sortimentu, který nabízí firma paní Jílkové, nemohou konkurovat. Firmy nebo jednotliví podnikatelé, kteří se zabývají výrobou, prodejem, potažmo distribucí rašelinových produktů, mohou být rozděleni do dvou skupin, o čemž pojednávají následující podkapitoly.

⁴⁹ <http://www.czechtourism.cz/lazenstvi/aktualne-1/ceske-lazne-opet-lakaly-arabske-klienty-1.html>

2.1.1 Konkurenční výrobci balneo produktů a rašelinové kosmetiky

V této skupině konkurentů se na českém trhu nachází pouze jediná firma, která ale nemůže firmu Ludmila Jílková – TORF reálně ohrozit. Jedná se o firmu Torf – Ziegler spol. s.r.o., jejímž předmětem podnikání je koupě za účelem dalšího prodeje, výroba a prodej zdravotnických přístrojů a zdravotnických prostředků, úprava nerostů a dobývání rašeliny, bahna a jejich následná úprava.⁵⁰ Společník firmy, Mathias Ziegler, je dlouholetým přítelem paní Jílkové a pomohl jí se zakládáním její vlastní společnosti. Podnikatelka mu, jako protislužbu za jeho vstřícnou pomoc, nabídla své know-how ohledně těžby a zpracování rašeliny a výroby některých produktů. Do dnešních dnů spolu mají přátelský a korektní vztah. Firma Torf – Ziegler spol. s.r.o. nabízí velmi širokou škálu produktů. Své zástupce ale mají pouze v řadě balneo, na přírodní kosmetiku z rašeliny se firma nespécializuje. Pokud by svou nabídku přeci jen chtěla rozšířit i o tento sortiment, existuje zde vzájemná dohoda, na základě které by rašelinovou kosmetiku odebírala od firmy Ludmila Jílková – TORF.⁵¹

V sortimentu balneo produktů lze najít pouze jednorázové rašelinové zábaly, rašelinové nosiče tepla, rašelinové ohřevy a koupelovou rašelinu o objemu jednoho litru. Jelikož se většina zákazníků rozhoduje ke koupi produktu na základě ceny, níže uvedená tabulka dokládá ceny jednotlivých shodných produktů, za které jsou výrobky nabízeny firemními e-shopy. Ceny jsou uvedeny včetně DPH.⁵²

⁵⁰ <http://obchodnirejstrik.cz/torf-ziegler-spol-s-r-o-25236938/>

⁵¹ Rozhovor s paní Jílkovou ze dne 28. 11. 2010

⁵² <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=titulka&menu=1>

<http://www.torf-ziegler.com/eshop/vyrobky-z-raseliny/>

Tabulka č. 1

Srovnání cen balneologických výrobků firmy Ludmila Jílková – TORF a Torf – Ziegler spol. s.r.o.

Produkty	Ludmila Jílková - TORF	Torf – Ziegler spol. s.r.o.
Jednorázový rašelinový zábal 150 x 400 mm	11 Kč / ks (po 80 ks)	9,90 Kč / ks (po 20 ks)
Jednorázový rašelinový zábal 300 x 400 mm	19,25 Kč / ks (po 40 ks)	16,50 Kč / ks (po 10 ks)
Jednorázový rašelinový zábal 600 x 400 mm	38,50 Kč / ks (po 20 ks)	26,40 Kč / ks (po 10 ks)
Jednorázový rašelinový zábal PREMIUM	-	22 Kč / ks (po 10 ks)
Krční polštářek	300 Kč	407 Kč
Ledvinový polštářek	300 Kč	379,50 Kč
Rašelina koupelová 1litr	71,50 Kč	44 Kč
Rašelinová tepelná láhev	300 Kč	324,50 Kč
Rašelinový nosič tepla - malý	330 Kč (150 x 400 mm)	165 Kč (140 x 380 mm)
Rašelinový nosič tepla - střední	440 Kč (300 x 400 mm)	275 Kč (270 x 380 mm)
Rašelinový nosič tepla - velký	825 Kč (600 x 400 mm)	495 Kč (560 x 400 mm)

Zdroj: vlastní zpracování, firemní e-shopy

Jak lze vyčíst z výše uvedené tabulky, většina balneo produktů firmy Torf – Ziegler spol. s.r.o. je levnějších. Kvalitativní rozdíl mezi produkty je například v rašelinových

nosičích tepla. Výrobky firmy Ludmila Jílková – TORF jsou rozměrově o něco větší, což je ale kompenzováno nepoměrně vyšší cenou ve srovnání s jejím konkurentem. Například malý rašelinový nosič tepla nabízí firma Ludmila Jílková – TORF za dvakrát vyšší cenu. Za rašelinovou koupel o objemu jednoho litru zaplatí zákazník firmy Torf – Ziegler spol. s.r.o. o 27,50 Kč méně. Další konkurenční výhodou firmy je nižší cena jednorázových rašelinových zábalů a možnost objednat si balení po méně kusech, což pravděpodobně ocení menší odběratelé, kteří si kupují výrobky pro nekomerční domácí užití. Firma paní Jílkové může naopak nabídnout o 107 Kč levnější ohřevný rašelinový polštářek pro oblast krku a ramen, o 79,50 Kč nižší cenu za polštářek ledvinový a o 24,50 Kč nižší cenu při nákupu rašelinové tepelné lahve.

Tabulka č. 2

Porovnání cen výrobků firmy Ludmila Jílková - TORF za jeden kus z balení „multipack“ s cenou totožného výrobku firmy Torf – Ziegler spol. s.r.o.

Produkt firmy Ludmila Jílková - TORF	Cena za multipack	Cena za 1 ks	Cena za 1 ks firmy Torf – Ziegler spol. s.r.o.
Rašelinový nosič tepla - malý	3 300 Kč (po 12 ks)	275 Kč (150 x 400 mm)	165 Kč (140 x 380 mm)
Rašelinový nosič tepla - střední	1760 Kč (po 5 ks)	352 Kč (300 x 400 mm)	275 Kč (270 x 380 mm)
Rašelinový nosič tepla - velký	1650 Kč (po 3 ks)	550 Kč (600 x 400 mm)	495 Kč (560 x 400 mm)

Zdroj: vlastní zpracování, firemní e-shopy

Výše uvedená tabulka č. 2 porovnává ceny vybraných jednotlivých produktů, které firma Ludmila Jílková – TORF prodává po více kusech pod označením „multipack“. V tomto případě se jedná o výrobky rašelinových nosičů tepla ve třech velikostních

provedeních. Je nutno poznamenat, že se rozměry konkurenčních výrobků od sebe o pár centimetrů čtverečných liší. Po vydělení ceny za multipack počtem jednotlivých kusů v balení docházíme k výsledku, že i v případě zvýhodněného balení multipack je cena za jeden rašelinový nosič tepla vyšší, než běžná cena za daný výrobek firmy Torf – Ziegler spol. s.r.o.⁵³

V kategorii rašelinné kosmetiky, která je dostupná na českém trhu lze konstatovat, že firma dosud nenašla sobě rovného konkurenta, který by na trhu představil tak širokou škálu produktů jako ona. Jedná se především o to, že většina firem produkty pouze distribuuje. Na českém trhu tak existuje kromě firmy Ludmila Jílková – TORF a Torf – Ziegler spol. s.r.o., která se však, jak již bylo řečeno, specializuje pouze na sortiment balneologický, pouze jediná firma, která si své rašelinové výrobky sama vyrábí. Jsou jí Laboratoře balneologie a kosmetiky s.r.o.

Co se týká její nabídky kosmetických výrobků, zákazník si může vybírat z univerzální pleťové vody, zklidňujícího tělového mléka, peloidní masky, adstringentní a regenerační peloidní masky. Mezi výrobky určené pro balneoterapii zákazník nalezne rašelinový extrakt do koupele a balneorašelinu na zábaly.⁵⁴

Webové stránky firmy Laboratoře balneologie a kosmetiky s.r.o. nejsou zákaznický příliš atraktivní. Zákazníkům výběr je rovněž omezen pouze na několik druhů výrobků. V nabídce jsou toliko pleťové vody, tělová mléka, pleťové masky, rašelinový extrakt do koupele a rašelinové zábaly. Stránky jsou nepřehledně členěny a chybí e-shop, což pro firmu představuje významnou konkurenční nevýhodu.

Na českém trhu je možno dále nalézt rašelinovou kosmetiku nesoucí jméno Balneo Trade s.r.o., jejímž sortimentem je tělové mléko, sprchový gel, pečující šampon a rašelina do koupele s pěnivým či nepěnivým účinkem. Z telefonátu do sídla firmy se však autorka této práce dozvěděla, že výrobky sice nesou svou vlastní značku, ale výrobcem je někdo jiný. Zaměstnankyně firmy nechtěla, z důvodu firemního tajemství, informaci o výrobcu

⁵³ <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=titulka&menu=1>

<http://www.torf-ziegler.com/eshop/vyrobky-z-raseliny/>

⁵⁴ <http://www.balneoterapie.info/index.html>

sdělit. Pro srovnání jsou v následující tabulce uvedeny ceny shodných produktů obou firem.⁵⁵

Tabulka č. 3

Srovnání cen produktů firmy Balneo Trade s.r.o. a Ludmila Jílková – TOFR

Produkt	Balneo Trade s.r.o.	Ludmila Jílková – TOFR
Tělové mléko s rašelinou	195 Kč (250 ml)	249 Kč (500 ml)
Sprchový gel s rašelinou	145 Kč (250 ml)	228 Kč (500 ml)
Pečující šampon s rašelinou	195 Kč (250 ml)	-
Rašelina do koupele pěňivá	195 Kč (250 ml)	225 Kč (500 ml)
Rašelina do koupele nepěňivá	195 Kč (250 ml)	220 Kč (500 ml)

Zdroj: vlastní zpracování a⁵⁶

Z tabulky je možno vyvodit, že výrobky konkurenční firmy Balneo Trade s.r.o. jsou o mnoho dražší. Nejvíce je cenový rozdíl patrný na ceně tělového mléka s rašelinou, kdy je třeba brát na zřetel, že Balneo Trade s.r.o. nabízí svůj produkt v o polovinu menším balení. Jednoduchým výpočtem se tak zákazník dobere výsledku, že při nákupu stejného zboží u firmy Ludmila Jílková – TORF ušetří 141 Kč.

⁵⁵ Zdroj: telefonický rozhovor do sídla firmy Balneo Trade s.r.o. ze dne 11.8.2011

⁵⁶ <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=titulka&menu=1>

<http://www.balneotrade.cz/>

2.1.2 Internetové obchody - konkurenti e-shopu firmy Ludmila Jílková – TORF

Při průzkum trhu narazila autorka této práce na zajímavou skutečnost. Tou je fakt, že výrobky společnosti Ludmila Jílková - TORF se staly, na stránkách nerůznějších internetových obchodů, konkurenty totožným výrobkům na firemním e-shopu. Je pochopitelné, že velkoobchodní ceny pro velkoobjemové odběratele jsou nižší, než jsou ceny pro jednotlivé zákazníky, kteří si zboží nahodile objednájí v e-shopu. Dalším prodejcům svého zboží paní Jílková již nenařizuje, za kolik ho mají prodávat, ti si svou cenovou politiku nastavují sami. Z tohoto důvodu dochází u stejných výrobků k velkým cenovým rozdílům. Pro bližší porovnání slouží níže uvedená tabulka, kde jsou cenové rozdíly zřetelně vidět. V tabulce jsou uvedeny internetové obchody, které mají ve své nabídce vysoké zastoupení produktů firmy Ludmila Jílková – TORF, a které jsou tudíž potenciálními konkurenty jejího e-shopu.

Tabulka č. 4

Srovnání cen produktů firmy Ludmila Jílková – TORF s jejími výrobky nabízenými internetovými obchody

Vysvětlivky:

1 - Ludmila Jílková – TORF

2 - www.morskasul.cz

3 - www.velba.cz

4 - www.webareal.cz

5 - www.zdravakrasa.biznysweb.cz

6 - www.raselina.websnadno.cz

Produkty	1	2	3	4	5	6
Rašelinová koupel pěňivá	225 Kč	169 Kč	179 Kč	223 Kč	223 Kč	225 Kč
Sprchový gel s rašelinovým extraktem	289 Kč	169 Kč	169 Kč	227 Kč	227 Kč	228 Kč
Tělové mléko s rašelinovým extraktem	249 Kč	179 Kč	179 Kč	247 Kč	246 Kč	249 Kč
Avokádová koupel s rašelinovým extraktem	360 Kč	299 Kč	299 Kč	359 Kč	357 Kč	360 Kč
Denní krém Sfagnum	306 Kč	310 Kč	310 Kč	349 Kč	303 Kč	306 Kč
Rašelinová maska Sfagnum	270 Kč	299 Kč	299 Kč	329 Kč	269 Kč	270 Kč
Jílová maska Sfagnum	270 Kč	289 Kč	289 Kč	329 Kč	269 Kč	270 Kč
Kosmetický jíl	240 Kč	299 Kč	299 Kč	-	-	-

Zdroj: vlastní zpracování a⁵⁷,⁵⁸,⁵⁹,⁶⁰,⁶¹,⁶²

Při srovnání cen jednotlivých produktů zjistíme, že až na jeden případ – kosmetický jíl, jsou výrobky firmy Ludmila Jílková – TORF, prodávané prostřednictvím firemního e-shopu, pro zákazníka dražší. V tabulce je, pro rychlejší orientaci, u každého produktu barevně znázorněna nejnižší cena, za kterou je nabízen. Internetové obchody www.morskasul.cz a www.velba.cz mají totožné ceny téměř u všech produktů. Výjimkou jsou pěňivé rašelinové koupele, které internetový obchod www.morskasul.cz nabízí

⁵⁷ <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=titulka&menu=1>

⁵⁸ <http://www.morskasul.cz/koupele/eshop/8-1-Raselinova-kosmetika>

⁵⁹ <http://www.velba.cz/velba/eshop/3-1-Raselinova-kosmetika>

⁶⁰ <http://www.webareal.cz/adikos/eshop/2-1-Prirodni-kosmetika/10-2-Raselinova>

⁶¹ <http://www.zdravakrasa.biznysweb.cz/cz/obchod/prirodni-kosmetika/sfagnum-cosmetic/>

⁶² <http://www.raselina.websnadno.cz/Telova-mleka-a-pletove-vody.html>

o 10 Kč levněji. Cenové rozdíly mezi e-shopem firmy Ludmila Jílková - TORF a jejími konkurenty, kteří nabízejí zboží za nejnižší cenu je následující:

- Rašelinová koupel pěnivá – **56 Kč**
- Sprchový gel s rašelinovým extraktem – **120 Kč**
- Tělové mléko s rašelinovým extraktem – **70 Kč**
- Avokádová koupel s rašelinovým extraktem – **61 Kč**
- Denní krém Sfagnum – **3 Kč**
- Rašelinová maska Sfagnum – **1 Kč**
- Jílová maska Sfagnum – **1 Kč**

Paní Ludmila Jílková však není tímto stavem nikterak znepokojená, jelikož má dostatek stálých klientů. U balneologických i kosmetických produktů jsou to především lázeňská a wellness centra, která je nabízí jako doplňkový prodej k lázeňské péči. To jak v samotných lázních, tak i v jednotlivých hotelech, kde jsou balneologické služby poskytovány. Zároveň se stále rozrůstá i počet zákazníků, kteří si produkty kupují pro domácí použití.

Paní Jílková je s pozicí své firmy na českém trhu velmi spokojena. Ze současných konkurentů strach nemá, naopak by ji konkurenční tlak spíše motivoval k vývoji dalších produktů. V současnosti klade vysoký důraz na možný budoucí potenciál vaginálních slatiných tamponů, které by mohly výrazně ulehčit léčbu nejrůznějších gynekologických onemocnění. Podle podnikatelky samotné to však vyžaduje dlouhý čas, než se lidé naučí, i v tomto ohledu, více spoléhat na přírodní produkty.

3. Firma Ludmila Jílková – TORF v mezinárodním obchodě

3.1 Zapojení firmy do mezinárodní směny

Následující text definuje pojem mezinárodní směny. Pozornost bude věnována důvodům existence mezinárodního obchodu, proč je pro světovou společnost tak důležitý a jakými rysy může být charakterizován. Další části navážou svým doplněním teorie absolutních a komparativních výhod, se kterými se při mezinárodním obchodování setkáváme. Každá část je zakončena pojednáním o tom, jak jsou uvedené principy aplikovány ve společnosti Ludmila Jílková – TORF.

3.1.1 Teorie podstaty mezinárodního obchodu

Mezinárodním obchodem se rozumí směna zboží a služeb mezi subjekty z různých států. Míra, jakou je daný subjekt zapojen do mezinárodního obchodu, zcela odpovídá míře otevřenosti, případně uzavřenosti ekonomiky. Vyjádřením míry otevřenosti respektive uzavřenosti ekonomiky je pak podíl vývozu a dovozu na hrubý národní produkt.⁶³

Důvodem mezinárodní směny je především odlišnost výrobních podmínek jednotlivých států. Různé země disponují rozdílnými výrobními zdroji a nacházejí se v jiných klimatických a geografických zónách. Je samozřejmé, že se liší i kvalita lidských zdrojů. Je třeba brát v úvahu též odlišné náklady na výrobu. Důležitým faktorem je i výše nákladů na pracovní sílu a diferenciací kapitálové vybavenosti. Ta může produkční proces učinit opět efektivnějším, což se projevuje nižšími náklady. Dalším kritériem jsou také rozdíly ve spotřebitelském vkusu, jelikož obyvatelé různých států mají odlišné preference ve spotřebě statků.⁶⁴

⁶³ SOUKUP, Alexandr, et al. *Mezinárodní ekonomie : cvičebnice*. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2011. 160 s. ISBN 978-80-213-2205-9.

⁶⁴ Ibid., str. 27

3.1.2 Absolutní a komparativní výhoda

Vyjma výše zmiňovaných aspektů spatřujeme ještě další důvody existence mezinárodní směny. Jsou jimi kritéria komparativních a absolutních výhod. Podle zásady absolutní výhody se společnost specializuje na výrobu a vývoz takových statků, jejichž výrobu může zajistit relativně efektivněji, neboli které má možnost vyrobit s nižšími náklady než země jiná. Tento princip se uplatňuje i při dovozu. Země dováží takové výrobky, které by sama vyrobila s vyššími náklady. Možnosti specializace a směny jsou však daleko širší a nejsou omezeny jen na absolutní výhody.⁶⁵

V mnoha případech ovšem dochází k tomu, že se státy specializují na základě komparativní výhody. Tu má subjekt když je schopen určitou činnost provádět efektivněji oproti jiným prováděným činnostem, respektive může efektivněji využívat své výrobní faktory. Komparativní výhoda je dána též relativní vybaveností výrobními faktory. Země s relativní hojností kapitálu mívají komparativní výhody u výrobků relativně náročných na kapitál a to samé platí i u práce a přírodních zdrojů.⁶⁶

Z výše uvedeného vyplývá, že specializace výroby statků na základě absolutní či komparativní výhody a následná směna těchto statků umožňuje zvětšení produkční schopnosti bez nutnosti navýšení jednotek práce, kapitálu nebo jiných výrobních faktorů.

3.1.3 Konkrétní případ firmy Ludmila Jílková – TORF

Vzhledem k významné historii a dobré pověsti českého lázeňství, které je známo po celém světě, má firma Ludmila Jílková - TORF výhodnou výchozí pozici pro výrobu balneologických produktů a jejich export do celého světa. Lze říci, že i přes nutný dovoz rašeliny, která je základní surovinou výrobků, je stále výhodné výrobu lokalizovat na území České republiky. V současnosti podnikatelka neuvažuje o přemístění výroby na území jiného státu, tuto variantu však do budoucna nevyklučuje. Základním kritériem pro případnou delokalizaci je v jejím případě čas. Jak sama podotkla, není nejmladší, a

⁶⁵ HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 4. aktualizované vydání. Praha : C. H. Beck, 2005. 709 s. ISBN 80-7179-891-6., str. 107 – 111

⁶⁶ Ibid., str. 113

přemístění výroby by pro ni znamenalo dlouhodobou časovou investici. Než by tamní zaměstnance řádně proškolila ve výrobě, a mohla mít jistotu, že její produkty budou stále na stejné kvalitativní úrovni, by trvalo roky.

Díky relativně nízkým výrobním nákladům v České republice má firma v tomto absolutní výhodu. Využívá tedy své výrobní faktory relativně efektivně. V konečném důsledku je tak firma schopna konkurovat srovnatelným produktům na zahraničních trzích. Jelikož v mnohých zemích není zakořeněna tradice lázeňství, nebo nemají vlastní zdroje rašeliny, stává se, že je firma Ludmila Jílková – TORF jediným subjektem na trhu, který tyto produkty nabízí. V Německu dokonce vytlačila konkurenci z tamního trhu úplně. Zejména díky široké nabídce, vysoké specializaci a nízkým cenám, a to především rašelinových zábalů.⁶⁷

3.2 Využití produkčních faktorů firmy v mezinárodním obchodě

Následující podkapitoly se budou věnovat konkrétním specifikům, která vyžaduje export produktů značky Ludmila Jílková – TORF a rovněž teorii výrobních faktorů v mezinárodním obchodě.

3.2.1 *Produkční faktory na poli mezinárodního obchodu*

Tato podkapitola navazuje na předcházející část týkající se využití absolutních a komparativních výhod. Jak již bylo řečeno, pro podnik je výhodné orientovat svou výrobu do lokality, kde je vhodný poměr práce a kapitálu. Především je nutno zvážit skutečnost, že některé výrobky jsou relativně náročné na kapitál. Například proto, že jejich produkce vyžaduje náročné podmínky v podobě velkých výrobních hal nebo drahého technologického vybavení. Některé výrobky jsou zase náročnější na práci, neboť namísto

⁶⁷ Rozhovor s paní Jílkovou ze dne 21.5. 2010

strojů je výrobní činnost soustředěna především na lidské zdroje, výroba není mechanizována a celkové náklady na mzdy tak vzrůstají.⁶⁸

Kromě snahy o co nejefektivnější lokalizaci výrobních faktorů, je třeba brát v úvahu i další náklady s ní spojené. Především se jedná o dopravu surovin či polotovarů do místa výroby. Přitom je nutno zajistit její co možná neoptimálnější způsob, respektovat charakter dovážených komodit, jejich trvanlivost a požadavek na šetrné zacházení. Takové mohou být překážky lokalizace výroby do relativně finančně výhodnějšího prostředí.⁶⁹

3.2.2 Konkrétní případ firmy Ludmila Jílková – TORF

V případě společnosti Ludmila Jílková - TORF je výroba veškerých kosmetických a balneologických produktů lokalizována na území České republiky. Je tomu tak i navzdory faktu, že hlavní surovinu pro jejich výrobu - rašelinu je třeba dovážet z jiné země, konkrétně z Lotyšska. Dokud měla firma možnost rašelinu těžit na území České republiky, můžeme konstatovat, že měla z hlediska nerostného bohatství rašeliny v tomto komparativní výhodu, což pro ni představovalo velmi výhodnou pozici.

Co se týče následného exportu produktů a jeho specifik, je třeba brát především v úvahu druh dopravy, kterého bude užito. Přírodní podmínky destinace, do které je zboží exportováno, jsou důležitým kritériem při výběru druhu dopravy. Rovněž je nutné respektovat charakter převážených výrobků, aby byla zajištěna snadná manipulace a zachovány správné konzervační podmínky.⁷⁰

Firma Ludmila Jílková – TORF pro přepravu svých výrobků na zahraniční trhy, využívá služeb dopravní společnosti DB Schenker Česká republika.⁷¹ V jejím případě se

⁶⁸ HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 4. aktualizované vydání. Praha : C. H. Beck, 2005. 709 s. ISBN 80-7179-891-6., str. 110 - 114

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Rozhovor s paní Jílkovou ze dne 21. 5. 2010

⁷¹ „DB Schenker je jedním z předních světových poskytovatelů integrované logistiky a globálních spedičních služeb.“ Dostupné z: < <http://www.schenker.cz/log-cz-cz/start/>>, [cit. 2011-09-22].

jedná převážně o kamionovou, v případě vzdálenějších destinací, pak leteckou či lodní dopravu. K přepravě samotné rašeliny a výrobků z ní se využívá speciálních plastových palet, které se pro tento účel ukázaly jako optimální. Jejich význam společnost oceňuje především v případě vývozu do asijských zemí, kdy je nutno klást zvýšený důraz na řádnou údržbu. Zejména na dezinfekci a zachování hygienických podmínek tak, aby bylo zabráněno přenosu roztočů nebo jiných mikroorganismů usazujících se v půdě nebo ve dřevě. Tato opatření s sebou samozřejmě nesou zvýšené náklady, což má pochopitelně vliv na konečnou cenu produktů na tamním trhu.⁷²

Lidský kapitál, tedy svou pracovní sílu, si podnikatelka paní Jílková doslova vychovává. Nejblíže partnerem v práci jí je dcera Tereza Jílková, která v budoucnu firmu převezme. Pracovníky, kteří jí pomáhají s obchodem v zahraničí, si vybírá například podle doporučení známých, kteří již s dotyčnou osobou mají své zkušenosti. Především se však jedná o její osobní známé, kteří si pak na zahraničních trzích počínají samostatně a sami rozhodují, jak se budou dále rozšiřovat tamní distribuční kanály. Například pro expanzi firmy na arabský trh využila služeb člověka, který učil její dceru angličtině. Jelikož pochází z tamních krajů, mohl využít znalostí jazyka, mentality a vkusu místních obyvatel. Pro obchodování ve Spojených státech zase zvolila svého blízkého přítele. V podmínkách malé firmy, jakou podnik Ludmila Jílková – TORF je, je většina záležitostí firmy řešena v úzkém kruhu spolupracovníků a je vítán každý impuls, který by mohl jakýmkoliv způsobem prospět celému podniku.⁷³

3.3 Vliv mezinárodní obchodní politiky a protekcionismu na firmu

Tato kapitola bude řešit především problém protekcionismu, jelikož jeho uplatňování má na mezinárodní obchod velmi významný dopad. Cílem obchodní politiky státu by mělo být jeho odstranění. Společný trh Evropské unie je vhodným příkladem uplatňování protekcionismu. Jím dochází k cenové deformaci, kdy ceny některých výrobků

⁷² Rozhovor s paní Jílkovou ze dne 21. 5. 2010

⁷³ Ibid.

přesahují několikanásobně ceny světové. Dochází též k vynucené preferenci domácích výrobků, jelikož na výrobky z třetích zemí jsou uplatňována vysoká cla, která je učiní nekonkurenceschopnými. Zatímco na trhu vnitřním se obchoduje jen s minimem překážek, vůči třetím zemím, je protekcionismus čile uplatňován.⁷⁴

3.3.1 Teorie protekcionismu

Z teorie principu mezinárodní směny vyplývá, že svoboda mezinárodního obchodu zajišťuje zároveň možnosti pro specializaci. Tím přináší určitý prospěch zemím, které jsou do ní zapojeny. Pokud je naopak uplatňován princip protekcionismu, neboli obchodního ochránářství vůči statkům vyráběných v jiných zemích, jsou možnosti specializace omezeny nebo jim je úplně zabráněno. Protekcionismus se uplatňuje například uvalením dovozních cel a kvót, nebo kladením nejrůznějších politických či jiných překážek. Těmi mohou být například požadavky na zdravotní nezávadnost, nejrůznější osvědčení, certifikáty a tak podobně. Paradoxně jsou ovšem země, uplatňující strategii protekcionismu, de facto vyřazeny z výhod mezinárodní dělby práce a tím se samy poškozuji.⁷⁵

Státy, které strategii protekcionismu uplatňují, jsou většinou na vysoké ekonomické a hospodářské úrovni. Činí tak především ze strachu z přílivu levnějšího zboží pocházejícího ze zemí s levnou pracovní silou. Země uplatňující tuto politiku se snaží chránit a udržet domácí produkci, která by jinak byla těmito levnějšími statky z trhu pravděpodobně vytlačena. V současné době je klasickým případem Evropská unie. Ta vytváří kolem svého území bariéry v podobě cel, dovozních kvót, či jiných, v mnoha případech přemrštěných, administrativních požadavků, které mají za účel zamezit exportovanému zboží vstup na unijní trh. Protekcionismus má samozřejmě velmi negativní dopad na méně rozvinuté země, které o export usilují, jelikož jsou z druhé strany kladeny přílišné požadavky nebo je exportu zcela zamezeno. Země se pak z důvodu nedostatečného přílivu kapitálu či know – how nemohou dále rozvíjet. V zemích uplatňujících politiku

⁷⁴ <http://www.reformy.cz/zpravy/protekcionismus-eu/>

⁷⁵ HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 4. aktualizované vydání. Praha : C. H. Beck, 2005. 709 s. ISBN 80-7179-891-6., str. 122 - 127

protekcioniismu pak dochází k odbytu místního drahého zboží i za cenu vynaložení vyšších nákladů na méně efektivní výrobu.⁷⁶

3.3.2 Konkrétní případ firmy Ludmila Jílková – TORF

Vzhledem k tomu že následky protekcioniismu dopadají zejména na velké firmy či koncerny, na firmu Ludmila Jílková - TORF výraznější dopad. Tato společnost není protekcioniistickými opatřeními nijak omezována ve svých exportních aktivitách. Na dovoz rašeliny nejsou dokonce uvaleny ani žádné dovozní kvóty.

Z charakteru vyráběných kosmetických produktů, které jsou ve své podstatě 100% přírodní a některé i léčivé, logicky vyplývá povinnost tuto skutečnost doložit. Společnost je tak držitelem certifikátů⁷⁷ vydaných Institutem pro testování a certifikaci a.s. a atestace Ministerstva zdravotnictví ČR. Dále jsou veškeré suroviny, které se užívají při výrobě přípravků, testovány v Referenční laboratoři přírodních léčivých zdrojů Ministerstva zdravotnictví ČR.⁷⁸ Tyto léčivé přípravky jsou rovněž před vstupem na trh intenzivně testovány ve Státním zdravotním ústavu na sto dobrovolnících. Aby byla prokázána a zaručena jejich kvalita, účinnost a zdravotní nezávadnost, jsou navíc po dobu dvou měsíců testovány v lázeňských zařízeních. Ve výše uvedených případech je ovšem nutné podotknout, že se v tomto případě nejedná o podmínky stanovené za účelem obchodního ochránářství, ale spíše o nezbytné administrativní požadavky.⁷⁹

⁷⁶ HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 4. aktualizované vydání. Praha : C. H. Beck, 2005. 709 s. ISBN 80-7179-891-6., str. 122 - 128

⁷⁷ Viz. Příloha č. 2

⁷⁸ „Referenční laboratoře přírodních léčivých zdrojů jsou státní organizací, která se zabývá minerálními vodami, plyny, rašelinami, slatinami apod. Laboratoře provádí jejich analýzy, posuzování a kontrolu jejich vlastností. Sledují vlivy člověka na jejich kvalitu a stabilitu.“ Dostupné z: <<http://www.rlplz.cz/index.htm>>, [cit. 2011-09-22].

⁷⁹ Rozhovor s paní Jílkovou ze dne 28. 11. 2010

3.4 Vliv ekonomické integrace a jednotného vnitřního trhu Evropské unie na aktivity firmy

Jako jeden ze států Evropské unie může Česká republika požívat mnoha výhod, které z jejího členství plynou. Obchodování na zahraničních trzích členských států nebylo nikdy tak snadné jako dnes.

3.4.1 Ekonomická integrace

„Ekonomickou integraci lze definovat jako vytváření formalizované spolupráce mezi jednotlivými autonomními státy a následná integrace v ekonomické oblasti vytvářením zóny volného obchodu, celní unie a vyšších forem integrace. Jde tedy v podstatě o eliminaci ekonomických bariér mezi dvěma či více ekonomickými celky.“⁸⁰

3.4.2 Jednotný vnitřní trh Evropské unie

Vnitřním trhem Evropské unie se rozumí území všech jejích členských států. *„Cílem vytvoření tohoto trhu bylo a je dát vzniknout prostoru, ve kterém platí takzvané čtyři základní svobody, a to volný pohyb zboží, osob, služeb a kapitálu. Vedle toho, že z fungujícího vnitřního trhu těží především občané a podnikatelé členských států EU, prohlubování zmiňovaných čtyř svobod významně napomáhá dosažení vyššího ekonomického růstu, vyšší životní úrovně a významnějšího postavení Evropy na mezinárodním poli.“⁸¹* Jelikož pro firmu je svoboda volného pohybu zboží zatím tou nejdůležitější svobodou jejíž výhod užívá, je detailněji popsána v příloze.⁸²

⁸⁰ SVATOŠ, Miroslav, et al. *Zahraniční obchod : Teorie a praxe*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 368 s. ISBN 978-80-247-2708-0.

⁸¹ <http://www.mpo.cz/cz/eu-a-vnitri-trh/sluzby-na-vnitrim-trhu/>

⁸² Viz. Příloha č. 3

3.4.3 Vliv jednotného vnitřního trhu Evropské unie na export firmy Ludmila Jílková – TORF

Vznik jednotného vnitřního trhu Evropské unie firmě Ludmila Jílková – TORF velmi pomohl. Firma pocítuje především úlevu ve zjednodušení administrativy při importu komodit nebo exportu produktů. Dalším nezanedbatelným aspektem je skutečnost, že po vstupu České republiky do schengenského prostoru, byly kontroly zboží na území členských států zredukovány na minimum. To firmě citelně zjednodušilo samotnou dopravu. Stanovení dodacích lhůt je proto méně komplikovanou záležitostí. Velmi významnou výhodou jednotného vnitřního trhu je odstranění celních bariér. Dříve bylo nutné vždy veškerou importovanou rašelinu z Lotyšska proclít v Sokolově, na pobočce Celního úřadu Karlovy Vary, tato povinnost se společným trhem odpadá.⁸³

Navzdory faktu, že Česká republika zatím nevstoupila do eurozóny, a patrně se tak v důsledku jejích současných problémů a našeho neplnění Maastrichtských kritérií v nejbližší době nestane, firma Ludmila Jílková – TORF i tak obchoduje ve většině případů v eurech. Je to z důvodu zjednodušení platebních transakcí, které probíhají mezi firmou a jejími zahraničními partnery. Zajímavostí je, že v eurech se uskutečňují i nákupy některých českých firem. Většinou těch, které následně zboží vyvezou na zahraniční trhy. Firma Ludmila Jílková – TORF má účty vedené ve třech měnách – eurech, dolarech a českých korunách.⁸⁴

3.5 Úloha zahraničního obchodu v ekonomice firmy Ludmila Jílková – TORF a dopady pohybu měnových kurzů na její ekonomiku

Zahraniční obchod hraje v ekonomice firmy významnou roli. Podnikatelka vyváží zboží do mnoha cizích států. Zajímavostí je, že některé sousední státy začaly od firmy odebírat zboží až po jisté době, kdy se ukázalo, že firma dodává své výrobky například na americký trh. Tento fakt zapůsobil jako pozitivní reklama a firma tak získala další stálé

⁸³ Rozhovor s paní Jílkovou ze dne 21. 5. 2010

⁸⁴ Rozhovor s paní Jílkovou ze dne 24. 9. 2011

odběratele. Jejím výsostným exportním trhem je Německo, kam týdně putuje přes 16 palet balneologických produktů.

Lze konstatovat, že vývoz balneologického zboží s sebou nese i osvětovou funkci. Ve Spojených státech amerických, kde pro firmu pracují dva lidé, vydala podnikatelka speciální vysokoškolskou učebnici věnovanou problematice balneologie. Studenti si mohou zároveň, za pomoci firemních balneologických produktů tuto lázeňskou proceduru přímo vyzkoušet v praxi.

Z informací, které byly společností Ludmila Jílková – TORF pro účely této práce poskytnuty, vyplývá, že na území Evropské unie se veškeré finanční operace uskutečňují v eurech, nehledě na fakt, zda se jedná o stát, který je nebo není členem Evropské měnové unie. I přes současnou krizi eurozóny je podnikatelka se současným stavem spokojená a do budoucna nehodlá svou politiku ohledně zahraničních plateb v rámci Evropské unie měnit. I v případě kolísání kurzu eura vůči české koruně je podnikatelka klidná a smířená s tím, že pokud bude česká koruna silná, vydělá na exportovaném zboží méně a svůj přístup nehodlá do budoucna měnit.⁸⁵

⁸⁵ Rozhovor s paní Jílkovou ze dne 24. 9. 2011

4. Výzkum zahraničních trhů ve firmě

Důvody podniku ke vstupu na zahraniční trhy mohou být různé. Firma je již dostatečně etablovaná na domácím trhu a v zahraniční expanzi cítí potenciál dalšího růstu, který by ji měl zajistit přísun nového kapitálu. S jehož pomocí lze pak například modernizovat stávající podnik, inovovat produkty, expandovat na další zahraniční trhy či naopak zvýšit podíl na domácím trhu. Druhým případem může být situace, kdy zahraniční trh představuje pro firmu hlavní odbytiště zboží. Na domácím trhu je buď příliš silná konkurence či je domácí poptávka po produktu příliš nízká. Nákupní zvyklosti obyvatel se třeba ještě nepřeorientovaly na jiný druh zboží, které firma nově nabízí, a které na trhu dosud nemělo obdoby.

Vstup na zahraniční trh vyžaduje od podniku velikou obezřetnost. Je potřeba si nejprve vypracovat detailní analýzu cílového státu se všemi náležitostmi, které pomohou při sestavování podnikatelského a finančního plánu. Společnost většinou považuje svůj vstup na zahraniční trh za kvalitní, v budoucnu rentabilní investici. Proto je tedy nezbytné nepodcenit výzkum cílových zahraničních trhů a počítat se všemi možnými hrozbami, které mohou nastat. Dobrá znalost místních poměrů a všeobecná připravenost může firmě zajistit budoucí úspěch.

4.1 Hledání nových možností odbytu a získávání zahraničního trhu

Finálnímu rozhodnutí podniku pro vstup na zahraniční trh předchází důsledná analýza cílového teritoria. Podnik musí nejprve vyřešit otázku, jak bude při výzkumu zahraničních trhů postupovat. Zvažuje se, zda přenechá práci svým zaměstnancům nebo ji deleguje na jinou, externí organizaci. V případě větších firem se na realizaci výzkumu podílí především její vývozní nebo marketingové oddělení. Situace je pochopitelně mnohem snazší, pokud podnik již v minulosti na trh pronikl a na exportním území má svou filiálku či jednatele. Ti jsou většinou výzkumem trhu pověřeni, a to nejen na svém území, ale také v zemích, které jsou jim kulturně či jiným způsobem blízké.

V případě externích organizací se mohou zájemci obrátit na statistické úřady jak své a tak i exportní země. Nadnárodní a mezinárodní organizace, charakteru statistického úřadu Evropské unie, Světové banky, Mezinárodního měnového fondu a OECD, jsou rovněž zdrojem velkého množství aktuálních informací. Využívá se i profesních svazků, bank, specializovaných firem zabývajících se výzkumem trhu, obchodních partnerů v zahraničí. Ti všichni mohou důležitá data poskytnout.⁸⁶

Obě dvě možnosti mají své klady a zápory. V případě delegování výzkumu na jinou organizaci či firmu, získává zadavatel čas, který může investovat do jiných podnikových záležitostí. Může však ztratit na skutečnosti, že je to právě firma sama, která své služby či výrobky zná nejlépe, a má tak možnost jednotlivá rizika lépe posoudit. Výzkum zahraničních trhů je ve většině případů velmi nákladnou záležitostí. To, že si firma provede výzkum sama, jí ušetří nemalé finanční prostředky, které může efektivněji využít v jiných oblastech.

4.1.1 Ekonomická diplomacie a její význam pro firmu

Mezi primárními zájmy státu, na poli mezinárodního obchodu, by měla být podpora exportu českých firem. Nástrojem pro obchodní jednání se tak stává ekonomická diplomacie. „*Jedná se tedy v podstatě o prosazování ekonomických zájmů daného státu v mezinárodním prostředí pomocí vládních zásahů.*“⁸⁷ Na jedné straně se mnoho menších podniků, které se rozhodly exportovat své zboží či služby do zahraničí, bez vládní pomoci obejde a na svých exportních trzích se prosadí samy. Na druhé straně je stát, v případě firem s možnostmi velkých zahraničních zakázek, velmi motivován firmám pomoci na zahraniční trhy prorazit. Počítá se s tím, že firmy jeho snahu v budoucnu vrátí v podobě vyšší částky odvedené na daních. Ekonomická diplomacie není pouze otázkou vlády, podílí se na ní i prezident a další zástupci státu, kteří Českou republiku reprezentují v zahraničí. V kompetenci Ministerstva zahraničních věcí je zřizování zastupitelských úřadů v jednotlivých zemích, ty zároveň spolupracují i s Ministerstvem průmyslu a obchodu. Vládní podpora může mít podobu například v organizování podnikatelských

⁸⁶ http://is.muni.cz/th/99800/esf_m/

⁸⁷ <http://www.ceb.cz/content/view/861/55/>

misí. Tam vládní zástupci samotní nebo s podnikatelským doprovodem lobbují za zájmy českých firem. Také se organizují nejrůznější veletrhy a přehlídky s mezinárodní účastí.⁸⁸

Ekonomičtí diplomaté by měli být vybaveni ekonomickými, kulturními a sociálními znalostmi daných oblastí. Mají mít k dispozici nejaktuálnější informace o stavu ekonomiky exportní země a znalost velikosti poptávky po zboží, pro které je výzkum vykonáván. Analýza konkurenčních podniků, distribučních cest a celého trhu je nezbytná pro zpracování exportní strategie, která podniku pomůže snáze se rozhodnout, jak dále postupovat. Samozřejmostí pro vykonávání pozice ekonomického diplomata je dokonalá jazyková vybavenost.⁸⁹ Řada zemí odmítá používat angličtinu jako jazyk obchodních jednání.⁹⁰ V těchto případech je nezbytná znalost mateřského jazyka dané země. Pokud je ekonomický diplomat takto vybaven, je jeho pozice v navazování kontaktů na nejrůznějších úřadech, se samotnými potenciálními obchodními partnery nebo právními zástupci mnohem snazší. Je třeba respektovat veškeré kulturní nuance mezinárodního podnikání. Jejich případné nedodržení může vést k celkovému neúspěchu firmy a zbytečným kapitálovým ztrátám.⁹¹

4.1.2 Příspěvková organizace Ministerstva průmyslu a obchodu ČR CzechTrade

Proexportní agentura CzechTrade, příspěvková organizace Ministerstva průmyslu a obchodu, byla založena v roce 1997 s cílem pomáhat českých firmám v jejich úsilí proniknout na zahraniční trhy. Snaží se svými službami přispět k celkovému zlepšení výsledků zahraničního obchodu České republiky. Během své dosavadní existence založila již 33 kanceláří ve 36 zemích světa. Od roku 2002 rovněž provozuje i internetový portál pro podnikatele BusinessInfo.cz. Organizace si zakládá na individuálním přístupu ke klientům. Těm bezplatně či za minimální poplatky poskytuje ověřené informace prostřednictvím svých zástupců v dané zemi. Ti mají na starosti sběr informací, mapování

⁸⁸ <http://www.ceb.cz/content/view/861/55/>

⁸⁹ <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/statni-podpora-exportu/podpora-ekonomickyh-zajmu-cr-zahranici/1000485/61335/>

⁹⁰ Zdroj: telefonický rozhovor s pí Jílkovou ze dne 13. 6. 2011

⁹¹ ŠRONĚK, Ivan. *Kultura v mezinárodním podnikání*. První vydání. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. 168 s. ISBN 80-247-0012-3.

obchodních příležitostí, profesionální zpracování sebraných dat a navržení optimálního postupu pro klienta CzechTrade.⁹²

4.1.3 Konkrétní případ společnosti Ludmila Jílková - TORF

Z informací, které paní Jílková během rozhovorů autorce této práce poskytla, lze vyvodit, že si budoucí exportní trhy vybírá velmi pečlivě. Na trhy, kde nejsou cíloví zákazníci příliš solventní, se pochopitelně neorientuje. V daných zemích tudíž nemá svého zástupce ani spřízněnou firmu a občasnou poptávku uspokojuje pouze prostřednictvím internetového obchodu. O proniknutí na zahraniční trhy, kde cítí potenciál odbytu svého zboží, naopak usiluje velmi intenzivně. Při velikosti firmy, kde v současnosti pracuje 14 zaměstnanců a ona samotná, se spoléhá zejména na sebe a svou dceru. Společně projednávají jednotlivé kroky na jaké trhy by bylo vhodné proniknout a jakým způsobem k nim přistupovat.

Po výběru konkrétního trhu, kontaktují elektronicky jednotlivé firmy, které by mohly mít o odběr jejich zboží zájem. Jelikož se jedná o zboží dosti specifického charakteru, které nemá například na tamním trhu obdoby nebo v dané zemi není zakořeněna tradice lázeňství, je zcela nezbytné, aby zboží do detailu představily a zaslaly vzorky jednotlivých produktů. Většinou se podnikatelka soustředí na otázku, zda a do jaké míry je na trhu poptávka po wellness produktech. Zjišťuje, zda byl v zemi v posledních letech zaznamenán nárůst v počtu relaxačních center, kde by výrobky mohly rovněž nalézt své uplatnění. Pokud je v zemi příznivá situace a poptávka po nejrůznějších wellness programech je dosti silná, je to pro podnikatelku znamením, že by výrobky na trhu mohly mít úspěch a nalézt odbytu. Paní Jílková mi potvrdila, že společenský trend bioproduktů a favorizování výrobků domácí výroby jí velice pomohl a projevil se ve zvýšeném zájmu o její rašelinové a jílové produkty, které se s touto myšlenkou ztotožňují. Především tento obrat ke zdraví a zdravému životnímu stylu se stal pro firmu zlomovým a podniku se tak začalo doopravdy dařit.

Paní Jílková je povahou veliký nadšenec. Jako jednu z mnoha motivací pro vstup na zahraniční trhy uvádí svou touhu dokázat novým klientům, že rašelina doopravdy

⁹² <http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/predstaveni/slovo-reditele/>

blahodárně působí na celkový lidský organismus a rašelinové produkty nemají ve svém balneologickém oboru konkurenci. Ráda by své zákazníky naučila tomu, že se jejich specifické, ať již dermatologické, revmatologické či gynekologické potíže dají efektivně léčit i přírodní cestou bez vedlejších účinků. Další motivací je pochopitelně rozšiřování řad stálých klientů, od jednotlivců počínaje přes wellness centra, odborné lékaře až po samotné lázeňské domy. Vydělané finanční prostředky investuje nazpět do společnosti. Ty pak slouží nejen k výrobě a inovaci stávajících, ale i nových výrobků a rozšiřování celkové výrobní kapacity firmy.

Během svého dlouholetého podnikání využila pouze jedenkrát služeb příspěvkové organizace Ministerstva průmyslu a obchodu CzechTrade. Obrátila se na ni s prosbou o vypracování marketingové studie přístupu na egyptský trh. Se studií byla spokojená, ale v závěru se vstup firmě na trh nevydařil tak, jak by si představovala. Spolupráce ze strany egyptských firem je spíše opatrná a nezaručuje výraznější odbyt zboží. Paní Jílková zdůvodňuje situaci tím, že jednou z největších bariér v případě egyptského, i jiných arabských trhů, je ten, že je žena. Z kulturně – náboženských důvodů není pro místní podnikatele dostatečně důvěryhodnou osobou, se kterou by rádi spolupracovali.

Největším problémem v mnoha státech je nedostatek informací ohledně rašeliny a jejího zastoupení v balneologii. Dle paní Jílkové je nezbytné, aby zahraniční spolupracovníci firmy budoucí zákazníky v této problematice vzdělávali a školili je v léčebných procedurách. Jen tímto zdlouhavým způsobem se lidé naučí rašelině důvěřovat. Paní Jílková v této souvislosti uvedla případ jednoho ze svých exportních trhů – Jižní Koreu, jehož zákazníci nejsou příliš zvyklí na čistě přírodní produkty a dožadují se alespoň částečného chemického složení výrobku. Reakce podnikatelky byla okamžitá. Výrobky trochu poupravila, aby odpovídaly korejským preferencím a našly na trhu odbyt. V mnoha případech však stačilo pouze poupravit etiketu nesoucí informace o výrobku. Počáteční nedůvěřivý přístup zákazníků se pak změnil.

Paní Jílková využívá svých a dceřiných schopností v otázce výzkumu zahraničních trhů, občas používá asistenci tiskové agentury pro podporu exportu PP Agency. Dříve tato spolupráce probíhala formou podnikových snídaní a obědů. Tam se obchodní zástupci seznamovali s potenciálními zahraničními partnery. V současné době využívá služeb PP

Agency spíše formou inzerce v časopisu, který je agenturou vydáván a distribuován na velvyslanectví a nejrůznější úřady v dané zemi.⁹³

4.2 Cíl a metody výzkumu

Tato podkapitola přibližuje jednotlivé cíle a metody výzkumu zahraničních trhů. Shrnuje, proč je vhodné se jeho výsledky řídit a jakým způsobem s touto problematikou pracuje podnikatelka paní Jílková. Ta, ač vlastní malou firmu, vykazuje na zahraničních trzích velmi dobré výsledky.

4.2.1 Cíle výzkumu trhu

Podnikatelka organizuje a uspořádává výzkum trhu na základě určité metodiky. Sebrané informace jí slouží k přípravě podkladů, na jejichž základě rozhoduje o rozvoji podniku. Celková organizace a realizace průzkumu trhu může trvat i několik let. Podle Svatoše⁹⁴ vyplývá nezbytnost výzkumu zahraničních trhů z následujících nejistot:

- *„politické a ekonomické odlišnosti zahraničního trhu od trhu domácího;*
- *makroekonomické a mikroekonomické odlišnosti potenciálního trhu od domácího trhu;*
- *legislativní, standardní a technické odlišnosti;*
- *infrastrukturní, komunikační a služební odlišnosti.“*

Firma, která si výzkum zahraničního trhu provedla sama nebo která jej zadala ke zpracování externí firmě, by měla být schopná odpovědět na následující otázky, přibližně v příloze.⁹⁵

⁹³ Rozhovor s paní Jílkovou ze dne 24. 9. 2011

⁹⁴ SVATOŠ, Miroslav, et al. *Zahraniční obchod : Teorie a praxe*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 368 s. ISBN 978-80-247-2708-0., str. 151

⁹⁵ Viz. Příloha č. 4

4.2.2 *Metody výzkumu trhu*

Výzkum trhu probíhá zpravidla ve dvou etapách. Nejprve jako sběr základních informací, známý rovněž jako sběr od stolu. Tím se zjišťuje, zda má trh reálný potenciál. Druhá etapa již představuje samotnou práci v terénu.⁹⁶

Výzkum od stolu

Výzkum od stolu je prováděn z exportující země. Náklady na něj nejsou příliš vysoké a informace jsou vcelku dobře dostupné. Mezi zdroje s kvalitními informacemi se řadí oficiální prameny statistických úřadů jednotlivých zemí, do kterých lze zahrnout i statistický úřad Evropské unie – Eurostat, dále pak statistické publikace OSN, Světové banky, Mezinárodního měnového fondu nebo například informace dostupné z webových stránek Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj. Podniky se mohou také spolehnout na informace od centrálních národních bank. Rovněž informace poskytované obchodními a průmyslovými komorami, profesními svazy, živnostenskými svazy či specializovanými agenturami jsou dobrým zdrojem při rozhodování.⁹⁷ Jedná se o takzvané sekundární údaje,⁹⁸ na jejichž základě dochází ke strategickému rozhodování.

Terénní průzkum

K terénnímu výzkumu se přistupuje v případě, kdy jsou sekundární data nedostatečná. Tento druh průzkum je obvykle velmi nákladný. Doporučuje se získávat informace zejména v hlavním městě. Terénní průzkum vyžaduje znalost práce v terénu a sociálně - kulturního klimatu dané země. Jeho předností je možnost ověřovat a aktualizovat číselné údaje a doplnit je informacemi verbálními.⁹⁹

Mezi nástroje terénního průzkumu lze zařadit - testování výrobků a koncepcí, testování cen, analýza konkurence, navázání kontaktů s dovozci, obchodními a

⁹⁶ MACHKOVÁ, Hana, et al. *Mezinárodní marketing*. 3. aktualizované a přepracované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 10.8.2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2., str. 45

⁹⁷ http://is.muni.cz/th/99800/esf_m/

⁹⁸ MACHKOVÁ, Hana, et al. *Mezinárodní marketing*. 3. aktualizované a přepracované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 10.8.2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2., str. 45

⁹⁹ Ibid., str. 45

průmyslovými partnery, s orgány centrální a místní správy, s místními bankami, s obchodními odděleními našich zastupitelských úřadů či s ostatními, nepřímo konkurenčními, českými podniky. Je vhodné zvážit i osobní návštěvu na mezinárodním veletrhu nebo salonu, kde se prezentují konkurenční firmy. V mnohých případech se v rámci terénního průzkumu ještě volí návštěva českého zastupitelství v dané zemi. To může podniku pomoci se získáváním dalších užitečných informací či v rámci zorganizování obchodní společenské akce. Tato spolupráce může vést již k uzavření prvních obchodních smluv.¹⁰⁰

4.2.3 Konkrétní případ společnosti Ludmila Jílková - TORF

I přes svou jedinečnou pozici na domácím a zahraničních trzích je podnikatelka v otázce vstupu na nový zahraniční trh ostražitá a k výzkumu přistupuje velice svědomitě. Volí oba dva postupy. V případě evropských zemí je pochopitelně terénní výzkum mnohem jednodušší. Lze se do budoucí exportní země zajet osobně podívat. Vzhledem k velikosti firmy a omezeným nákladům, volí pro trhy vzdálenější – Amerika, Jižní Korea, arabské země - spíše průzkum od stolu. V mnohých případech paní Jílkové pomáhají její již etablovaní zahraniční spolupracovníci. To je případ Severní Ameriky, kde má své dva spolupracovníky, kteří mají na starosti tamní trh. Zároveň pokrývají i území Mexika a Kanady. V jejich kompetenci je kromě propagace značky i šíření osvěty o balneologických metodách.

V případě evropských zemí, uskutečňuje návštěvy přímo paní Jílková, která chce osobně poznat jednotlivé firmy, které reagovaly na zaslané propagační materiály či na přímý telefonický kontakt. Toto realizuje především u větších budoucích obchodních partnerů, se kterými preferuje uzavřít smlouvu raději osobně než prostřednictvím svých právníků a internetu. Každá země má svůj specifický kolorit a jinou mentalitu, proto si vyžaduje zvláštní přístup, a to jak v jednání, tak i v jednotlivých částech smlouvy. Jako příklad uvedla paní Jílková Německo, kdy smluvně požaduje od tamních firem uhrazení celé částky ještě před tím, než vyexpeduje zboží. Jedná tak na základě svých zkušeností, kdy jí převážně německé firmy platily s velkým časovým zpožděním. Tato situace se

¹⁰⁰ TICHÁ, Ivana; HRON, Jan. *Strategické řízení*. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2011. 238 s. ISBN 978-80-213-0922-7.

změnila příchodem nového spolehlivého obchodního partnera Coupée, který je jejím největším zahraničním odběratelem zboží.

Zkušenost paní Jílkové z obchodního jednání s maďarskými partnery byla taková, že došlo k přátelskému setkání ve vinném sklípku, kde se dobře poznali a potvrdili vzájemný obchodní vztah. Je pochopitelné, že tato obchodní zvyklost nemusí však platit pro všechny maďarské firmy a k uzavírání smluv může docházet za mnohem konzervativnějších okolností.¹⁰¹

4.3 Průzkum konkurence

Po celkové analýze trhu, na který chce firma exportovat své zboží či služby, navazuje analýza konkurence na již sebraná data prvotního výzkumu, která bude dále rozvíjet. Cílem průzkumu konkurence je ohodnotit pozice největších konkurentů na trhu ve vztahu k vlastnímu podniku. Je nutné zjistit, na co by se měly exportující firmy u svých konkurentů zaměřit:¹⁰²

- *„Sledovat, jsou – li vystaveni tlaku zlepšit hospodářské výsledky (a anticipovat tak změnu v jejich strategii)*
- *monitorovat názory o vývoji odvětví prezentované manažery konkurenčních podniků*
- *studovat zázemí a filosofii manažerů konkurenčních podniků za účelem předvídání charakteru kroků, které mohou podniknout*
- *studovat priority konkurenčních podniků a jejich vývojové cíle*
- *odhadovat pravděpodobné příští tahy jednotlivých konkurentů.“*

¹⁰¹ Zdroj: telefonický rozhovor s pí Jílkovou ze dne 13. 6. 2011

¹⁰² TICHÁ, Ivana; HRON, Jan. *Strategické řízení*. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2011. 238 s. ISBN 978-80-213-0922-7., str. 87

4.3.1 Konkrétní případ společnosti Ludmila Jílková – TORF

Průzkum konkurence je pro paní Jílkovou vcelku velmi snadnou záležitostí. Její produkty, jak už mnohokrát tato práce zmiňovala, jsou na domácím a zahraničních trzích téměř solitérem. Konkurenčních firem, pokud na daném trhu nějaké existují, se nebojí. Pokud se jedná o trhy západních zemí, firmy nejsou schopny konkurovat ceně produktů paní Jílkové. Je to pochopitelně dáno i levnou pracovní silou na území České republiky, dále podle názoru paní Jílkové západní trhy nejsou tak flexibilní jako její firma. Když přišla podnikatelka o možnost těžby rašeliny na našem území, okamžitě si našla zahraničního dodavatele. Německé společnosti dodnes rašelinu nedovážejí a těží ji na svém území. To je však vzhledem k drahým výrobním faktorům nákladná záležitost, zvyšující finální cenu výrobku.

Na otázku, zda sleduje moderní trendy v lázeňství a wellness, a zda jim přizpůsobuje svou výrobu, paní Jílková odpověděla, že trendy do jisté míry sleduje a vymýšlí nové produkty, které jsou v současnosti žádané, jako například samoopalovací mléko s výtažky z rašeliny. Nechce být však jen komerční. Na trh přijde pouze s takovými výrobky, které uzná sama za vhodné a které, podle jejího mínění, naleznou odbyt. Tímto výrokem opětovně potvrdila svou povahu podnikatelky – dobrodruha, která dělá věci s nadšením a láskou, a ne pouze za účelem zisku.¹⁰³

4.4 Realizace a závěry výzkumu zahraničního trhu

Náklady spojené s kvalitním výzkumem, ať již domácího či zahraničního trhu, jsou velmi vysoké. V mnoha případech se stává, že výsledný nákladný výzkum pouze ukáže, že expanze na daný trh není pro firmu výhodná. Vynaložené náklady na výzkum jsou ovšem zcela jistě nižší než případná nerentabilní zahraniční investice. Podniky mají v tomto případě možnost chránit své finance a pojistit se před různými riziky, například u společnosti Coface.¹⁰⁴ Ta finančně pokryje případná rizika spojená s výzkumem.

¹⁰³ Zdroj: telefonický rozhovor s pí Jílkovou ze dne 13. 6. 2011

¹⁰⁴ „Coface Czech v České republice má zastoupení ve všech hlavních produktových liniích francouzské skupiny Coface (Compagnie Francaise d'Assurance pour Commerce Extérieur)“ Nabízí „komplexní řešení

Podporuje tak všeobecnou chuť firem se do zahraničního obchodování vůbec pouštět. Kurzové riziko představuje pro exportéry jeden z dalších vážných problémů, a to v případě úvěrových obchodů, obchodů s dlouhými dodacími lhůtami a u dlouhodobých kupních smluv, ve kterých není sjednána dodatečná možnost cenových úprav v závislosti na cenovém vývoji.¹⁰⁵

4.4.1 Konkrétní případ společnosti Ludmila Jílková – TORF

S nástupem trendu ekologického zemědělství, ekologické produkce a bio kosmetiky se situace firmy několikanásobně zlepšila. Dříve firma dodávala své balneologické produkty především do lázeňských zařízení v České republice. Později se přidalo i Německo, kde je tradice lázeňství taktéž zakořeněna. Jednalo se především o surovou rašelinu, která byla upravena do různých podob, aby byla její konzistence vhodná pro jednotlivé lázeňské procedury. S nástupem trendu bio začala být po rašelinových a jílových produktech poptávka, zákazníci postupně objevovali její blahodárné účinky.

Během svého zahraničního obchodování narazila podnikatelka na řadu kuriozit a zajímavých situací. Ty špatné ji nikdy nedonutily stáhnout se z daného trhu. Naopak jí dodaly sílu, aby byla ještě lepší jak případná konkurence. Zde je mnohem vhodnější mluvit spíše o nepochopení zahraničních klientů. Pro mnohé z nich je rašelina něčím novým a neznámým. V některých případech se setkala i s odmítnutím. Paní Jílková říká, že na obchod je potřeba čas. V případě jejich výrobků je tomu tak dvojnásob. Lidé ze zemí bez lázeňské tradice se musí naučit, jak výrobky používat a k čemu jsou dobré. Sami pak přijdou na to, že jim pomáhají a sami za ní přijdou. Paní Jílková je velmi trpělivá a ustavičně s celým svým týmem pracuje na neustálém zlepšování produktů a šíří jejich škály. Podle majitelky firmy je nutné mít v zahraničí spřízněného člověka, který podniku pomůže na trh. V tomto konkrétním případě se jedná buď o známé či zákazníky, kteří si její zboží objednávali jako jednotlivci, ale jsou ochotni pomoci s rozšířením výrobků na trhu. Navzdory mnoha nepříjemným situacím, nikdy neustoupila ze svých plánů a jak sama

pro řízení rizik - od pojištění pohledávek přes informace o bonitě po inkaso. “ Dostupné z: http://www.coface.cz/CofacePortal/CZ/cz_CZ/pages/home/who_we_are/nase”, [cit. 2011-09-24].

¹⁰⁵ HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 4. aktualizované vydání. Praha : C. H. Beck, 2005. 709 s. ISBN 80-7179-891-6.

říká: „Je nutné mít obchodního ducha, chuť podnikat a rozum v hrsti, poněvadž to jsou jedny ze základních vlastností dobrého obchodníka.“

Co činí firmu a její majitelku tak zajímavou je právě fakt, že v případě speciálních produktů podniku, jsou to především sami zákazníci a budoucí importní trh, kteří její výrobky hledají. V mnoha případech se jedná o cílené zasílání výrobků zákazníkům, kteří později výrobky na daném trhu zpopularizují. Paní Jílková považuje internet a webové stránky podniku za svůj nejmocnější nástroj při expanzi na zahraniční trhy. Díky snadnější a rychlejší komunikaci a možnosti vyhledávání informací mají zákazníci ze zahraničí mnoho způsobů, jak se s jednotlivými produkty seznámit, a jak firmu kontaktovat.¹⁰⁶

Po průzkumu konkurence na zahraničních trzích, nezbylo autorce této práce nic než souhlasit s paní Jílkovou, že se na jejích exportních trzích nenajde žádný relevantní konkurenční soupeř, který by se mohl kvalitám firmy Ludmila Jílková - TORF vyrovnat. Jde především o její inovativní zpracování rašeliny, jílu a sapropelového bahna, které nemá na světě obdoby.

4.5 Exportní trhy firmy Ludmila Jílková – TORF

- **Německo** - největším exportním trh, pravidelné týdenní dodávky v podobě 16-ti palet balneologických produktů, a to pouze pro firmu Coupée, dále dodává své produkty do léčebných lázní
- **Francie** – zboží nenašlo přes veškerou snahu paní Jílkové na tomto trhu významný odbyt
- **Španělsko, Portugalsko** – jedná se o nahodilé objednávky malých firem nebo jednotlivců
- **Holandsko**
- **Anglie** – zde zaznamenala i dodávky rašeliny, která byla určena pro léčbu dostihových koní

¹⁰⁶ Zdroj: telefonický rozhovor s pí Jílkovou ze dne 23.8.2011

- **Slovensko** – dodávky balneologických produktů do lázní, spolupráce s lázněmi v Piešťanech
- **Maďarsko**
- **Řecko**

V rámci Evropy lze hovořit o téměř všech státech, na jejichž trhy firma Ludmila Jílková – TORF produkty dodává. Výše jmenované trhy jsou však pro firmu těmi nejvýznamnějšími. Mezi vzdálenější trhy lze pak zařadit:¹⁰⁷

- **Saudská Arábie** - zde se velmi dobře prodává kosmetická rašelinná maska a balneologické produkty
- **Jižní Korea** – nejžádanějším produktem je zde výrobek Saprox proti plísním
- **Severní Amerika**
- **Jižní Amerika** - zde se jedná jen o nahodilé objednávky
- **Kanada**

¹⁰⁷ Zdroj: telefonický rozhovor s pí Jílkovou ze dne 23.8.2011

5. Vstup firmy na mezinárodní trhy

Přístup českých podnikatelů na zahraniční trhy nebyl nikdy snazší než v současné době, a to díky postupující liberalizaci trhů, ekonomické globalizaci, a zejména v členství České republiky v Evropské unii. Její vysoký stupeň vnitřní integrace odstranil překážky v mezinárodním obchodu. České podniky tak mohou profitovat z volného pohybu zboží, služeb a kapitálu. Tyto základní svobody umožňují ničím nerušený přístup na trhy členských států obrovskému množství soutěžitelů, což má za následek vznik vysoce konkurenčního prostředí. Firmy se na tuto situaci musí adaptovat a důkladně si svoji strategii promyslet. Menší firmy, jako například podnik Ludmila Jílková – TORF, se z důvodu omezených zdrojů snaží nejprve prorazit na užší segment trhu. První vstupy na zahraniční trhy se týkají především okolních států a států s podobným sociálně-kulturním prostředím.

Česká republika může profitovat z evropského vnitřního integrovaného trhu, kde platí harmonizovaný systém technických požadavků. To znamená, co platí v zemi jednoho členského státu, platí na územích všech ostatních členů EU. Výrobce je povinen při výrobě aplikovat pouze ty postupy, které jsou ve shodě s evropskými směrnici. Vznikne – li škoda způsobená vadou jeho výrobku, nese za ni plnou odpovědnost. U mnoha výrobků je vyžadováno označení CE, což znamená, že byl výrobek před „*uvedením na trh posouzen a splňuje bezpečnostní a zdravotní požadavky a požadavky na ochranu životního prostředí v EU.*“¹⁰⁸ Označení CE zaručuje svým nositelům volný pohyb v rámci evropského trhu a indikuje zákazníkům, že je výrobek v souladu s platnými právními předpisy EU.¹⁰⁹

5.1. Možnosti vstupu na zahraniční trhy

Rozlišujeme dva druhy základní vstupů na zahraniční trhy. Na kapitálově náročné a na vstupy s potřebou nižšího kapitálu. První jmenované jsou typické spíše pro větší firmy, jelikož investiční náročnost vstupu je velmi vysoká. Zahraniční investice,

¹⁰⁸ http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/cemarking/index_cs.htm

¹⁰⁹ Ibid.

mající většinou formu přímých či portfoliových investic, mají pro budoucího exportéra smysl v navázání nebo rozšíření trvalých ekonomických vztahů mezi ním a podnikem, který sídlí v cílovém teritoriu. Většina investic se realizuje mezi vyspělými zeměmi a má formu akvizice, fúze, investice na zelené louce, společného podnikání nebo strategické aliance.¹¹⁰

Kapitálově méně náročný vstup na zahraniční trhy je případem podnikatelky Ludmily Jílkové. Všeobecně se tak může dít prostřednictvím nehmotných statků, které mají formu licence, franchisingu nebo smlouvy o řízení.¹¹¹

5.1.1 Obchodní smlouvy a mezinárodní obchodní operace

Každý podnik, který chce exportovat své zboží či služby, si musí zvolit správnou strategii pro konkrétní trh. Tu je třeba přizpůsobit jeho zvláštnostem a vyspělosti. Vše závisí na obchodně-politických podmínkách, ekonomickém a právním prostředí, na charakteru exportovaného výrobku či služby a výběru obchodního partnera. Vývozce je povinen znát celní a devizový režim v zemi dovozu. Musí se orientovat v její ekonomické situaci a místní legislativě upravující možnosti podnikání zahraničních subjektů. Nutností je rovněž povědomí o kurzové politice a netarifních nástrojích, které jsou reprezentovány zejména technickými nebo množstevními omezeními. Vývozce může využít podpory nástrojů proexportní politiky. Tím je například různá forma poradenství, školení, účast na veletrzích či výstavách. Blíže specifikováno ve 4. kapitole Výzkum zahraničních trhů ve firmě.

Vývozní a dovozní operace

Nejjednodušší formou vstupu na zahraniční trh jsou právě vývozní a dovozní operace. Obchodní metody jsou realizovány na základě smluvních vztahů s obchodními partnery a

¹¹⁰<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/formy-vstupu-firem-na-mezinarodni-trhy/1001370/41006/>, blíže viz. Příloha č. 5

¹¹¹Ibid., blíže viz. Příloha č. 6

výběr té nejhodnější závisí zejména na obchodně-politických podmínkách a ekonomickém a právním prostředí.¹¹²

5.1.2 Konkrétní případ firmy Ludmila Jílková - TORF

Jak již bylo řečeno v předešlé kapitole, firma paní Jílkové se, ještě než se odváží k samotnému vstupu na trh, o zemi a o svých budoucích obchodních partnerech důkladně informuje. Ať již při příležitosti osobní návštěvy nebo formou kontaktu s osobou, která má k danému trhu velmi blízko. Je třeba poznat zvyklosti při obchodních jednáních, které tvoří pro firmu podstatnou část, kdy dochází k finálnímu podpisu jednotlivých smluv se zahraničními partnery. Paní Jílková preferuje osobní kontakt před elektronickou formou komunikace. Její maďarští partneři rovněž vyžadují osobní kontakt. Dávají přednost restauraci nebo vinotéce před příliš formálním kancelářským prostředím. Nelze však opomenout že, ač jsou ve své povaze mnohem uvolněnější než řada jiných národů, při obchodních jednání striktně požadují překladatele, který jim vše přetluočí do maďarštiny. Angličtinu jako obchodní jazyk odmítají. Překvapením pro paní Jílkovou bylo poměrně náročné prosazení na trhu Velké Británie. Tamní obyvatelstvo je spíše konzervativní a není příliš ochotné zkoušet nové věci.

Firma Ludmila Jílková – TORF se ve svém portfoliu exportních zemí zaměřuje převážně pouze na trhy se solventním obyvatelstvem, jako každá firma musí přihlídnout k poměru vynaložených nákladů a rizik a reálně možných dosažitelných zisků. V tomto případě se velice zajímá o trhy arabských zemí, kde cítí potenciál vysokých odbytů. Podnik musí také zvážit, zda si bude zajišťovat logistiku sám nebo prodá své produkty firmě, která umístí zboží na trh. Z hlediska zisku její příjem klesne, ale na druhou stranu nemá s dalším osudem svého zboží žádné starosti. Firma Ludmila Jílková – TORF využívá služeb logistického giganta Schenker. Ten vlastní mnoho skladů po celém světě, což celkovou logistiku ještě usnadňuje. Může se tak vyvážet najednou ve velkých objemech.

Z hlediska výjimečnosti podniku, si majitelka všechny své produkty vyvíjí sama. Zakládá si na svém know – how. Jakýkoliv nákup licence v zahraničí odmítá, vystačí si pouze se svými technologiemi a výrobními postupy. Mnohokrát se ovšem stalo,

¹¹² <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/formy-vstupu-firem-na-mezinarodni-trhy/1001370/41006/>>, jednotlivé druhy smluvních vztahů blíže viz. Příloha č. 7

že to byl podnik paní Jílkové, který byl žádán o prodej licence k výrobě jednotlivých produktů. S tímto má však podnikatelka velmi špatné zkušenosti. Tehdy se jednalo o ruský podnik, který ovšem nabízel nevýhodné finanční podmínky a nejevil se příliš seriózně. Obchod tedy nebyl uzavřen. V tomto případě se paní Jílková bojí především ztráty kontroly nad kvalitou výrobních postupů nebo přímo svých výrobků. To by mohlo poškodit její renomé a dobré jméno podniku. Ruskému podniku nevěřila, že by si licenci a výrobní postupy ponechal pro svou vlastní potřebu. Mohlo tak dojít k šíření výrobních informací, a to bez jakéhokoliv užitku a finančního prospěchu firmy Ludmila Jílková - TORF.

Z hlediska uzavřených smluv o obchodním zastoupení, má firma uzavřenou smlouvu o výhradním zastoupení pouze s obchodními partnery v USA a ve Francii, s ostatními spolupracuje na bázi nevýhradního zastoupení.

Díky harmonizaci pravidel jsou nyní podmínky k obchodování v rámci Evropské unie mnohem snazší. Pro rašelinu samotnou a výrobky z ní neplatí žádné dovozní kvóty. Co se týče českého trhu, firma musí získat certifikát od Institutu pro testování a certifikaci a.s na každý výrobek. Dále musí výrobek projít Státním laboratorním ústavem a akreditovanou kosmetickou laboratoří. Předmětem k řešení je rovněž nápis, který je uveden na obalu výrobku. Ty výrobky, které se prodávají pod označením léčivé, musí schválit Ministerstvo zdravotnictví ČR. Kosmetické preparáty takovému procesu schválení nepodléhají. Francouzský trh vyžaduje přihlášení výrobků na příslušném hygienickém ústavu.

Jelikož je společnost Ludmila Jílková - TORF na tak dobré pozici, kdy ji budoucí klienti a obchodní partneři sami kontaktují, může si dovolit delegovat veškeré nutné administrativní povinnosti právě na ně. Podnikatelka jim dodá pouze potřebnou dokumentaci.¹¹³

¹¹³ Rozhovor a paní Jílkovou ze dne 17. 6. 2011

5.2 Elektronické obchodování

V současné době si život bez internetu dovede jen málokdo představit. S jeho nástupem dostali obchodníci další nástroj, jak zefektivnit své služby, což přispívá ke spokojenosti jich samotných, ale především ke spokojenosti zákazníků.

5.2.1 Charakteristika e - commerce

S nástupem a rapidním rozšířením internetu v 90. letech 20. století¹¹⁴ většina firem zjistila, že se bez služeb internetu neobejdou. Internet slouží jak k účelům účinné a relativně levné propagace podniku, ale hlavně ke komunikaci mezi podniky a zákazníky. Z důvodu rychlosti, flexibility a relativní jednoduchosti začala spousta firem používat takzvané elektronické obchodování, známé též pod názvem e-commerce. *„Pod pojmem elektronický obchod se obecně rozumí podnikání prostřednictvím elektronických prostředků. To zahrnuje nejen obchodování se zbožím (hmotným i nehmotným) a službami, ale i všechny související kroky od reklamy, přes uzavření smlouvy, její plnění, a to včetně poprodejní podpory a služeb.“*¹¹⁵ Zboží může být uhrazeno přes internetové bankovníctví, pak už jen nákupčí počká, až mu bude zboží dovezeno na předem určené místo. E-commerce se dělí do několika kategorií. Předmětem našeho zkoumání, jsou - B2B (Business to Business) a B2C (Business to Consumer). Pod formát B2B spadá obchodování mezi jednotlivými podniky – vztah výrobce a velkoobchodu. Zatímco B2C je záležitost obchodování mezi podnikem a jeho konečným zákazníkem.¹¹⁶

¹¹⁴ http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nova_media.htm

¹¹⁵ <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/#b1>

¹¹⁶ Ibid.

5.2.2 *Historie e – commerce*

Význam elektronického obchodování se v uplynulých třech dekadách výrazně změnil.¹¹⁷ Dá se říci, že forma e - commerce je nástupcem formátu elektronické výměny informací a realizace obchodních transakcí v rámci velkých firem elektronickou cestou za použití technologie Elektronické výměny informací a Elektronického převodu peněz. Rozšíření kreditních karet a bankomatů, telefonické bankovníctví a následně elektronická rezervace letenek, byly velkými milníky v historii elektronického obchodování.¹¹⁸

5.2.3 *Reklama na internetu*

Společnost Ludmila Jílková - TORF využívá moderních způsobů propagace. Provozuje webové stránky, ty jsou tedy pouze v českém jazyce. Její obchodní zástupci v Americe mají na starosti správu svých zvláštních stránek, vytvořených speciálně pro americký trh. Mnoho zákazníků se o existenci firmy dozvědělo právě díky internetu. Paradoxně to byli například polští sousedé, kteří zareagovali až na stránky vytvořené pro trh Spojených států amerických. Paní Jílková velmi dbá na jejich vzhled a celkovou kvalitu. Podle ní se jedná o první kontakt mezi firmou a jejími zákazníky. Musí je v krátkém časovém úseku zaujmout. Stránky by měly být poutavé, ale přehledně řešené. Zákazník zde musí najít veškeré informace o rašelině, jílu a jednotlivých produktech. Největší tištěnou verzi reklamy pak umístila podnikatelka do časopisu Czech Business, který byl distribuován na různých velvyslanectvích České republiky, v současnosti je dostupný na internetu v elektronické podobě. Povědomí o firmě se šíří většinou díky velkému množství spokojených klientů, kteří si výrobky pořídili přímou objednávkou u firmy nebo se s produkty setkali v kosmetických salonech, lázních a tak podobně.¹¹⁹ Paní

¹¹⁷ ZÁRYBNICKÝ, Petr. *Nové trendy v oblasti internetového nakupování*. Brno, 2009. 62 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita.

¹¹⁸ KORPER, Steffano; ELLIS, Juanita. *The E - Commerce Book : Building the E - Empire*. Second Edition. [s.l.] : Morgan Kaufmann , 30.10.2000. 248 s. ISBN 0124211615.

¹¹⁹ Rozhovor s paní Jílkovou ze dne 21. 5. 2011

Jílková se řídí baťovského hesla – „Náš zákazník - náš pán.“¹²⁰ Okruh jejích zákazníků se stále rozšiřuje, což s sebou přináší i uspokojivé finanční zisky.

5.2.4 Elektronické obchodování firmy Ludmila Jílková – TORF

Většina klientů společnosti nakupuje zboží přes internet. Jedná se jak o samotné objednávky zahraničních partnerů, tak o samotné koncové zákazníky. To významně firmě snižuje náklady, zvyšuje rychlost i efektivitu práce. Pokud se jedná o zákazníkův první nákup, požaduje paní Jílková úhradu 100 % částky předem na účet. Teprve poté je zboží vyexpedováno. Při dalším obchodování požaduje pouze 50 % částky předem na účet, zbytek zákazník doplatí při obdržení zboží.¹²¹

¹²⁰ LEŠINGROVÁ, Romana. *Baťova soustava řízení*. [s.l.] : Romana Lešingrová, 2008. 256 s.

¹²¹ Zdroj: telefonický rozhovor s pí Jílkovou ze dne 23. 8. 2011

6. Kupní smlouvy a realizace konkrétních obchodních případů ve firmě

6.1 Kupní smlouvy

„Každá obchodní operace v mezinárodním styku má určitý specifický průběh, který bývá ovlivněn druhem zboží, charakterem příslušného trhu, obchodně - politickou situací, zvolenou distribuční cestou, rozsahem a četností obchodování s daným obchodním partnerem, jeho právním a finančním postavením, způsobem jeho komerčního jednání, a tak podobně.“¹²² Je mnoho záležitostí, které mohou ovlivnit průběh obchodní operace. Je proto na podnikateli, aby kupní smlouvy uzavíral s největší opatrností a přihlédl k těm nejpravděpodobnějším možným rizikům a zohlednil je v rámci ochrany své firmy ve smlouvě. Je pochopitelné, že na průběh obchodních operací může působit řada náhodných událostí, které bohužel předvídat nelze, a které mohou nastat v různých fázích vývoje celkové obchodní operace. Obchod s hmotným zbožím souvisí s operacemi, které jsou nezbytné pro realizaci vývozu i dovozu, jsou to například operace přepravní, pojišťovací, kontrolní, finanční či skladovací.¹²³

6.1.1 Uzavírání obchodních smluv

Kupní smlouva je jedním z nejčastěji užívaných smluvních ujednání, která podniky při obchodování se svými zahraničními obchodními partnery uzavírají. Představuje právní základy pro uskutečnění jednotlivé vývozní nebo dovozní operace, obzvláště v obchodu s hmotným zbožím. Uzavírá se mezi prodávajícím a kupujícím a její obsah vymezuje základní práva a povinnosti obou stran.¹²⁴ Její podmínky mají významný vliv na to, jakých

¹²²http://is.muni.cz/th/108363/pravf_b/BP.txt Archiv

¹²³ MACHKOVÁ, Hana, et al. *Mezinárodní obchodní operace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 18.10.2010. 240 s. ISBN 978-80-247-3237-4.

¹²⁴ <http://is.muni.cz/th/103013>

ekonomických výsledků podnik v dané vývozní či dovozní operaci dosáhne.¹²⁵ V obchodní terminologii bývá kupní smlouva nazývána kontraktem.¹²⁶

„Způsob uzavírání mezinárodních kupních smluv, jejich forma a obsah jsou ovlivněny řadou faktorů“,¹²⁷ například zvláštnostmi zboží, s nímž se obchoduje, právním a ekonomickým postavením partnerů, kteří do smluvních vztahů vstupují a tak podobně. „Je tedy zřejmé, že rozdíly v právních předpisech a obchodních zvyklostech jednotlivých zemí ztěžují uzavírání kupních smluv v mezinárodním styku. Důsledky těchto rozdílů mívají konkrétní podobu v:

- *nejistotě, podle jakého práva bude smlouva posuzována v případě sporu,*
- *neznalosti práva druhé země, vč. detailů, které může být pro výklad práv a povinností použito,*
- *nejistotě, jak mohou soudy vysvětlovat ustanovení smluv.¹²⁸*

V roce 1980 byla přijata Úmluva OSN o smlouvách o mezinárodní koupi zboží, která sjednocuje základní obchodní podmínky.¹²⁹ Úmluva se vztahuje na koupi věcí movitých, ovšem s určitými výslovně jmenovanými výjimkami, jako jsou například lodě, letadla a tak podobně. Úmluvu podepsalo a ratifikovalo několik desítek států včetně Československa v roce 1991.¹³⁰ Pro Českou republiku vstoupila v platnost 1. 1. 1993, kdy došlo rovněž ke vzniku nového samostatného státu.¹³¹ Ve vztahu k zemím, které Úmluvu dosud nepřijaly, mají strany možnost zvolit si rozhodné právo. *„Pokud si strany rozhodné*

¹²⁵ www.jardin.rps.cz/studium/modul_mezinarodni_obchod.doc

¹²⁶ <http://www3.czu.cz/sekce.php?id=publikace>

¹²⁷ Ibid., str. 14

¹²⁸ <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/kupni-smlouvy-dohody-zahranicn-obchod/1001370/38462/>

¹²⁹ <http://www3.czu.cz/sekce.php?id=publikace>

¹³⁰ <http://www.cesro.cz/dl/%C3%9Amluva%20o%20mezin%C3%A1rodn%C3%AD%20koupi%20zbo%C5%BE%C3%AD.pdf>

¹³¹ <http://www.mpo.cz/dokument6470.html>

*právo nezvolí, určuje se podle tzv. kolizních norem, která stanoví kritéria pro volbu práva, například sídlo prodávajícího v době uzavření smlouvy, místo uzavření smlouvy apod.*¹³²

6.1.2 Formy kupní smlouvy

Ani Obchodní zákoník ČR, ani Úmluva nepředepisují pro kupní smlouvu zvláštní formu. Smlouva je uzavřena dohodou smluvních stran o podmínkách smlouvy. Této dohody může být dosaženo ústně nebo i souhlasným činem. V mezinárodních vztazích bývá nejčastější smlouva písemná, tato forma poskytuje větší jistotu o dohodnutých podmínkách. Pokud je smlouva uzavřena ústně, telefonicky, telegraficky nebo e-mailem, je obvykle dodatečně písemně potvrzena.¹³³

V mezinárodním obchodu dochází k uzavírání kupní smlouvy v písemném styku tím, že jedna ze stran přijme návrh smlouvy předložený druhou stranou. Smlouva tak vzniká většinou jednou z následujících forem:

- nabídka předložená prodávajícím a její bezvýhradné přijetí kupujícím
- objednávka kupujícího a její potvrzení prodávajícím¹³⁴

6.1.3 Konkrétní případ firmy Ludmila Jílková – TORF

Je samozřejmé, že se firma paní Jílkové musí řídit Obchodním zákoníkem ČR, právy a povinnostmi kupujícího a prodávajícího a veškerou další platnou českou legislativou, aby její počínání bylo v souladu se zákony České republiky. V případě sporů se zahraničními partnery se firma paní Jílkové jistí dodatkem v kupní smlouvě. Ten určuje

¹³² http://is.muni.cz/th/108363/pravf_b/BP.txtArchiv

¹³³ MACHKOVÁ, Hana, et al. *Mezinárodní obchodní operace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 18.10.2010. 240 s. ISBN 978-80-247-3237-4.

¹³⁴ http://www.google.cz/#sclient=psy-ab&hl=cs&source=hp&q=N%C3%A1vrhem+smlouvy+b%C3%BDv%C3%A1+bu%C4%8F+nab%C3%ADka+vypracovan%C3%A1+prod%C3%A1vaj%C3%ADc%C3%ADm%2C+&pbx=1&oq=N%C3%A1vrhem+smlouvy+b%C3%BDv%C3%A1+bu%C4%8F+nab%C3%ADka+vypracovan%C3%A1+prod%C3%A1vaj%C3%ADc%C3%ADm%2C+&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=e&gs_upl=2173712173710122137111101010119911910.11110&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=d2c6374087abff87&biw=1024&bih=383

oběma stranám podřídit se rozhodnutí českých soudů. Tato doložka vznikla kvůli ochraně firmy Ludmila Jílková – TORF před výdaji za drahé soudní procesy v zahraničí.

Přestože firma nespolupracuje pouze se státy Evropské unie, ale také s americkými a asijskými partnery, nemá paní Jílková problémy s žádnými mezinárodními obchodními omezeními. Kupní smlouvy navrhuje majitelka tak, aby byl kontrakt korektní vůči druhé straně. Podmínky nastavuje pro všechny země téměř stejné, nikoho nezvýhodňuje. Pomocí elektronické pošty se doladují jednotlivé body smlouvy. Tento proces kolikrát znamená i dva měsíce intenzivní práce.¹³⁵

V příloze¹³⁶ této diplomové práce, kterou se autorce podařilo získat, je rámcová kupní smlouva, kterou firma Ludmila Jílková - TORF používá. Kromě obchodních podmínek vycházejících z Obchodního zákoníku, obsahuje kontrakt i některá specifická ustanovení - jako například časovou lhůtu pro reklamaci zboží, procentuální výši pokuty z prodlení při nezaplacení zboží, platnost jednotlivých ceníků a další.

6.2 Stanovení práv a povinností prodávajícího a kupujícího

Detailně jsou v české legislativě tato práva a povinnosti obou stran popsány v Obchodním zákoníku § 411 – § 470. Ve zkratce je lze shrnout do několika základních bodů.¹³⁷

Prodávající je povinen:

- dodat kupujícímu zboží, ohledně něhož byla kupní smlouva uzavřena,
- předat kupujícímu doklady spojené se zbožím,
- umožnit kupujícímu nabytí vlastnických práv ke zboží.

¹³⁵ Rozhovor s paní Jílkovou ze dne 21. 5. 2010

¹³⁶ viz. Příloha č. 8

¹³⁷ <http://www.sbirkazakonu.info/obchodni-zakonik/>

Kupující je povinen:

- ověřit si, zda přebírá zboží odpovídající stavu dohodnutému v kupní smlouvě
- zaplatit za zboží kupní cenu, u které je blíže popsán způsob platby, místo, doba a měna, ve které se obchod uskutečňuje,
- převzít dodávku zboží.

Kupní smlouva vzniká pouze tehdy, jestliže je přijetí návrhu smlouvy bezvýhradné, bez připomínek z obou stran. Specifická práva a povinnosti prodávajícího a kupujícího firmy Ludmily Jílkové – TORF si lze přečíst v příloze – Rámcové kupní smlouvě.

6.3 Předmět kupní smlouvy a její uzavření

Předmět kupní smlouvy by měl být v mezinárodním obchodě definován vždy v souladu s marketingovými záměry prodávajícího na daném trhu a se znalostmi podmínek přístupu daného zboží do země dovozu - komerčních, obchodně-politických, podmínek regulace dovozu v oblasti technických norem, ochrany zdraví, bezpečnosti či životního prostředí.¹³⁸

Po technické stránce je předmět kupní smlouvy vymezován buď jednotlivě nebo podle druhu a množství zboží.¹³⁹ Konkrétní způsob určení druhu zboží a jeho jakosti je vždy dán povahou obchodovaného zboží. Pro stanovení druhu a jakosti zboží lze použít různé způsoby, například popis zboží, uvedení značky a označení výrobního typu, užití uzančního označení, prohlídky a přezkoušení zboží, odvolání na technické normy a standardy, popis výrobní technologie, chemické složení, odvolání na předchozí dodávku a tak podobně.¹⁴⁰ Stanovení druhu zboží mohou velmi usnadnit katalogy s popisem,

¹³⁸ MACHKOVÁ, Hana, et al. *Mezinárodní marketing*. 3. aktualizované a přepracované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 10.8.2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

¹³⁹ MACHKOVÁ, Hana, et al. *Mezinárodní obchodní operace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 18.10.2010. 240 s. ISBN 978-80-247-3237-4.

¹⁴⁰ <http://www.google.cz/#scient=psy-ab&hl=cs&source=hp&q=N%C3%A1vrhem+smlouvy+b%C3%BDv%C3%A1+bu%C4%8F+nab%C3%ADka+vypracovan%C3%A1+prod%C3%A1vaj%C3%ADc%C3%ADm%2C+&pbx=1&oq=N%C3%A1vrhem+smlouvy+b%C3%BDv%C3%A1+bu%C4%8F+nab%C3%ADka+vypracovan%C3%A1+prod%C3%A1va>

vyobrazením a číselným či slovním označením jednotlivých typů výrobků, ať jsou předkládány v papírové nebo elektronické podobě.¹⁴¹

Množství zboží se vyjadřuje v různých měrných jednotkách, např. v kusech, hmotnostních, délkových či kubických jednotkách. V mezinárodním obchodě se užívají i jednotky množství specifické pro určitý druh zboží, které vznikly často jako uzance - páry, tucty, balíky. Množství zboží lze stanovit buď přesně, pokud to odpovídá charakteru výrobku nebo přibližně u hromadného zboží.¹⁴²

Zároveň s ujednáním o předmětu koupě se často sjednává i místo a způsob kontroly druhu, jakosti a množství dodaného zboží. Během přepravy zboží od výrobce k příjemci může docházet ke změnám jako je například navlhnutí zboží, vysychání, může tak dojít k úbytku zboží a jeho ztrátám. Pokud dodané zboží podléhá takovýmto změnám, je důležité sjednat, ve kterém místě a jakým způsobem bude ověřována kvalita zboží a jeho množství, rozhodné z hlediska plnění kupní smlouvy a placení. Kontrolu může provádět prodávající, kupující či nestranná třetí osoba, kterou může být například kontrolní společnost nebo státní orgány pro kontrolu jakosti.¹⁴³

S přihlédnutím k charakteru jednotlivého zboží, bývá většinou běžné, že se v kupní smlouvě zohlední i jednotlivé typy balení různých produktů, pokud povaha zboží neumožňuje dodávat zboží volně ložené. Popis obalových metod je detailně rozepsán, včetně druhu použitých obalových materiálů, jejich rozměrů, jaké ponesou balíky označení a jaký bude způsob úhrady.¹⁴⁴

j%C3%ADc%C3%ADm%2C+&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=e&gs_upl=21737121737101221371111010101199119910.11110&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=d2c6374087abff87&biw=1024&bih=383

¹⁴¹ MACHKOVÁ, Hana, et al. *Mezinárodní obchodní operace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 18.10.2010. 240 s. ISBN 978-80-247-3237-4.

¹⁴² http://www.google.cz/#sclient=psy-ab&hl=cs&source=hp&q=N%C3%A1vrhem+smlouvy+b%C3%BDv%C3%A1+bu%C4%8F+nab%C3%ADdka+vypracovan%C3%A1+prod%C3%A1vaj%C3%ADc%C3%ADm%2C+&pbx=1&oq=N%C3%A1vrhem+smlouvy+b%C3%BDv%C3%A1+bu%C4%8F+nab%C3%ADdka+vypracovan%C3%A1+prod%C3%A1vaj%C3%ADc%C3%ADm%2C+&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=e&gs_upl=21737121737101221371111010101199119910.11110&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=d2c6374087abff87&biw=1024&bih=383

¹⁴³ <http://is.muni.cz/th/61160/>

¹⁴⁴ MACHKOVÁ, Hana, et al. *Mezinárodní obchodní operace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 18.10.2010. 240 s. ISBN 978-80-247-3237-4.

6.3.1 Předměty kupních smluv ve firmě Ludmila Jílková – TORF

Paní Jílková privatizovala pobočku státního podniku Rašelina Soběslav v Krásně v roce 1991. Bývalá firma se zabývala těžbou a zpracováním rašeliny. Proto se kupní smlouvy z tehdejší doby týkaly především prodeje této suroviny a následně i jejich výrobků. V současnosti firma vyrábí také kosmetické a balneologické produkty, které vyváží nejen do lázeňských domů a wellness center v České republice, ale také na trhy mnoha států. Tyto produkty jsou tedy dnes předmětem kupních smluv uzavíraných mezi firmou Ludmila Jílková - TORF a jejími zákazníky. Mezi další předměty kupních smluv této firmy by se však daly zařadit i různé nakoupené materiály, které firma potřebuje například na výrobu obalů, samotné zařízení k výrobě produktů firmy a další.¹⁴⁵

6.4 Dodací lhůty a platební podmínky

6.4.1 Dodací lhůta

Dodací lhůta je další nedílnou součástí obsahu kupní smlouvy. V kupních smlouvách bývá sjednána výslovně. Prodávající se zpravidla snaží přizpůsobit se při jejím stanovení požadavkům kupujícího, respektive dodacím lhůtám obvyklým na trhu. Kupující má obvykle zájem na krátkých dodacích lhůtách, protože ty snižují jeho rizika - změny poptávky, riziko pohybu cen, zastarání výrobku a tak podobně. Proto má flexibilita dodacích lhůt nabízená prodávajícím značný vliv na jeho konkurenceschopnost.¹⁴⁶

Prodávající musí již od začátku přistupovat k dodací lhůtě reálně, musí brát na vědomí další případné vazby, které s ní souvisí, jako je např. platnost dovozní licence nebo lhůta pro předložení akreditivních dokumentů. Vývozci zboží na trhy vzdálených zemí jsou

¹⁴⁵ Zdroj: telefonický rozhovor s pí Jílkovou ze dne 13. 6. 2011

¹⁴⁶ http://www.google.cz/#sclient=psy-ab&hl=cs&source=hp&q=N%C3%A1vrhem+smlouvy+b%C3%BDv%C3%A1+bu%C4%8F+nab%C3%ADdka+vypracovan%C3%A1+prod%C3%A1vaj%C3%ADc%C3%ADm%2C+&pbx=1&oq=N%C3%A1vrhem+smlouvy+b%C3%BDv%C3%A1+bu%C4%8F+nab%C3%ADdka+vypracovan%C3%A1+prod%C3%A1vaj%C3%ADc%C3%ADm%2C+&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=e&gs_upl=21737121737101221371111010101199119910.11110&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=d2c6374087abff87&biw=1024&bih=383

oproti domácí konkurenci v nevýhodě. Aby se s touto nevýhodou vyrovnali, zřizují sklady v exportní zemi, volí rychlejší způsob dopravy.¹⁴⁷

6.4.2 Konkrétní případ firmy Ludmila Jílková – TORF

Do zahraničí:

Dodací lhůty jsou stanoveny smlouvou, na které se obě strany předem dohodnou. Od obchodních partnerů si bere firma paní Jílkové předem 50% z ceny zboží, aby se pokryly alespoň režijní náklady. Podnik nejprve zkoumá, zvláště u exkluzivních objednávek, zda je možné v dané lhůtě zboží dodat. K přepravě výrobků využívá služeb nadnárodní logistické firmy Schenker, která vlastní velké sklady po celém světě. Tato logistická společnost má na starosti například zásobování amerického trhu. Kromě přepravy zajišťuje tato firma také proclení dodávek a výběr peněz od zákazníků.

Po České republice:

Objednané zboží pro velkoobchody a jednotlivé zákazníky zasílá firma po České republice prostřednictvím přepravních služeb firmy PPL (Professional Parcel Logistics). Zásilka je doručena následující pracovní den po dni odeslání. Rozvoz zboží vlastními prostředky provádí firma v Karlovarském kraji s přihlédnutím na velikost objednávky. Objednané zboží, pokud je skladem, odesílá firma během jednoho až dvou pracovních dní po obdržení objednávky. Přímý odběr je možný po telefonické domluvě ve firemní prodejně v Krásně. Rozvoz zboží firemním autem se uskutečňuje jednou až dvakrát týdně v závislosti na množství objednávek a místě určení.¹⁴⁸

Způsob dodání zboží a zásilací náklady:¹⁴⁹

- Cena dopravy činí 107 Kč, příplatek za dobírku 59 Kč, ceny jsou včetně DPH.
- Při objednávce nad 1000 Kč nebudou zákazníkům účtovány žádné poplatky za dopravu, u velkoobchodníků je doprava zdarma při objednávce nad 5000 Kč.

¹⁴⁷ MACHKOVÁ, Hana, et al. *Mezinárodní obchodní operace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 18.10.2010. 240 s. ISBN 978-80-247-3237-4.

¹⁴⁸ Zdroj: telefonický rozhovor s pi Jílkovou ze dne 1. 10. 2011

¹⁴⁹ <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=stranka&id=20&menu=20>

Dodací podmínky:¹⁵⁰

- Společnost PPL garantuje dodání zásilky následující den po přijetí. Před dodáním se řidič s klienty telefonicky spojí a domluví se s nimi na převzetí zásilky. Pokud ti nebudou zastiženi doma ani na uvedeném telefonním čísle, bude zásilka uložena ve sběrném depu společnosti PPL a zákazníci budou kontaktováni následující den.
- Objednávky se zpracovávají každý pracovní den do 14:30. Přepřavci jsou předáni následující pracovní den. Po té jsou doručovány.
- V případě, že není klienty objednané zboží skladem, budou informováni, v jakém náhradním termínu bude zboží dodáno.
- O odeslání objednávky jsou klienti informováni prostřednictvím e-mailu.
- Standardní doba dodání zboží je 2-7 dní.
- V případě delší dodací doby bude firma Ludmila Jílková - TORF obratem klienty informovat.

6.4.3 Platební podmínky

Platební podmínky se obvykle v kupních smlouvách sjednávají výslovně. Specifikuje se především místo, doba a způsob úhrady kupní ceny kupujícím. V některých případech se stanoví i výše úroku, platební měna a tak podobně. Platební podmínky jsou jednou z nejdůležitějších podmínek pro kalkulace kupní ceny.¹⁵¹

„Vhodnou formulací platební podmínky mohou obchodní partneři dosáhnout určité rovnováhy mezi zájmy kupujícího a zájmy prodávajícího na plnění kontraktu. Zájmy obchodních partnerů jsou do značné míry protikladné. Vývozce se snaží zajistit platební podmínkou, aby získal protihodnotu dodaného zboží co nejdříve, dovozci jde většinou o to,

¹⁵⁰ <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=stranka&id=21&menu=21>

¹⁵¹ http://www.google.cz/#sclient=psy-ab&hl=cs&source=hp&q=N%C3%A1vrhem+smlouvy+b%C3%BDv%C3%A1+bu%C4%8F+nab%C3%ADka+vypracovan%C3%A1+prod%C3%A1vaj%C3%ADc%C3%ADm%2C+&pbx=1&oq=N%C3%A1vrhem+smlouvy+b%C3%BDv%C3%A1+bu%C4%8F+nab%C3%ADka+vypracovan%C3%A1+prod%C3%A1vaj%C3%ADc%C3%ADm%2C+&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=e&gs_upl=21737121737101221371111010101199119910.11110&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=d2c6374087abff87&biw=1024&bih=383

*aby placení pokud možno oddálil, alespoň do doby, než bude mít jistotu, že exportér dodal zboží včas a v požadované kvalitě. Plnění kontraktu oběma partnery nebývá v mezinárodním obchodě časově shodné, ale vhodnou volbou platebních a zajišťovacích instrumentů lze většinou dospět ke kompromisu přijatelnému pro obě strany.*¹⁵²

Dokumenty, které se nejčastěji používají při jednotlivých dodávkách zboží:¹⁵³

- faktura
- přepravní dokument
- pojistný doklad
- další dokumenty – například osvědčení o původu zboží, jeho kvalitě nebo zdravotní a veterinární certifikáty

6.4.4 Hlavní druhy platebních podmínek v mezinárodním obchodě

Ve světě obchodu lze spatřovat tendence spíše k prodlužování platebních lhůt a zvyšování úvěrové náročnosti vývozu. Smluvní strany se tak musí při uzavírání smlouvy dohodnout na předem daných podmínkách platby, aby obchod proběhl bez budoucích nežádoucích situací.¹⁵⁴

Mezi nejčastěji používané platební podmínky v mezinárodním obchodu patří:¹⁵⁵

- platba předem
- dokumentární akreditiv
- dokumentární inkasa
- dodávky na otevřený účet
- ostatní úvěry

¹⁵²<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/platebni-podminky-mezinarodniho-obchodu/1001370/43591/?page=2>

¹⁵³ Ibid.

¹⁵⁴<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/platebni-podminky-mezinarodniho-obchodu/1001370/43591/?page=4>

¹⁵⁵ Ibid.

6.4.5 Konkrétní případ firmy Ludmila Jílková - TORF

Zahraniční platební podmínky:

Bankovní převody tvoří 100% zahraničních plateb. Povinnost bezhotovostního převodu peněz vyplývá ze zákona, který říká, že se zboží v hodnotě nad 15 000 € nesmí platit hotově.¹⁵⁶ Klienti, kteří si u firmy paní Jílkové objednávají poprvé, musí zaplatit vždy celou cenu zboží předem. Při další spolupráci pokrývá platba předem pouze 50% z celkové ceny objednávky a zbylých 50% doplatí partner po samotném obdržení dodávky. Placení v době dodání zboží chtěla paní Jílková vyzkoušet formou dokumentárního akreditivu při spolupráci s klientkou z Kazachstánu. Bohužel k tomuto obchodu nedošlo kvůli tehdejším politickým problémům v dané zemi. Z tohoto důvodu nemá paní Jílková žádné zkušenosti s dokumentárním akreditivem.¹⁵⁷

Možnosti platby v České republice:

V současné době umožňuje firma Ludmila Jílková - TORF tyto způsoby plateb:

- platba převodním příkazem
- platba dobírkou při předání zboží přepravcem – poplatek za dobírku činí 59 Kč
- platba v hotovosti při osobním odběru
- barterový obchod – tento způsob kompenzačního obchodu uplatňuje podnikatelka s jedním dodavatelem z Šumperku. Ten provozuje malý obchod, kam odebírá zboží firmy Ludmila Jílková – TORF, jako protiváhu za odebrané zboží šije pro firmu obaly na termo polštářky. Několikrát ročně se účty vždy ještě finančně vyrovnají, aby hodnota zboží odpovídala hodnotě dodaných obalů.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Zákon č. 254/2004 Sb. Zákon o omezení plateb v hotovosti, § 4, odst. 1 [online]. Dostupné z WWW: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/zakony_1033.html>, [cit. 2011-09-27].

¹⁵⁷ Rozhovor s paní Jílkovou ze dne 21. 5. 2010

¹⁵⁸ Ibid.

6.5 Tvorba ceny a cenová kalkulace ve firmě Ludmila Jílková - TORF

Protože tvorba ceny a cenová kalkulace jsou jednou z nejcitlivějších a nejtajnějších informací, firmy je většinou neposkytují. Je tomu tak i v případě podniku paní Jílkové. Prozradila pouze, že obchodují s pevnými cenami v korunách proto, aby cenu zboží nikterak neovlivnily výkyvy měnového kurzu. Firma nepoužívá cenové doložky. Do cenové kalkulace zahrnuje všechny náklady včetně mezd, úvěrů, energií, fixních nákladů a dalších.

Do kupní smlouvy s některými partnery zahrnuje podnik i tzv. cenu minimální, za kterou mohou být výrobky na trhu prodávány, jedná se například o německé sousedy, kteří tato smluvní ustanovení musí dodržovat. Kupní smlouva však převážně obsahuje takzvané ceny doporučené, na které si každý podnik přidává marže, a to většinou v rozmezí 50-100%. V případě, že se chystá změna ceníku, je třeba tuto informaci sdělit alespoň 3 měsíce dopředu, aby se odběratelé mohli změně přizpůsobit. Paní Jílková však tuto informaci dává vědět až půl roku dopředu, což je pro její klienty velmi příjemné. Mohou snáze cenové změny zapracovat do svých ceníků a tak podobně.¹⁵⁹

6.6 Dokumenty aplikované v mezinárodním obchodě používané firmou

Samotný průběh mezinárodních obchodních operací je značně složitý. „*Složitost průběhu mezinárodních obchodních operací se odráží i v počtu a druzích používaných dokumentů.*“¹⁶⁰ Každý z nich pak bývá vyhotoven v několika kopiích.

Pokud odhlédneme od klasických forem korespondence mezi obchodními partnery, lze početnou skupinu dokumentů rozdělit podle jejich funkce do těchto skupin:¹⁶¹

¹⁵⁹ Rozhovor s paní Jílkovou ze dne 28. 11. 2010

¹⁶⁰ www.pedagog.ic.cz/opletalova_dok/soubory/obch_eko_operace.ppt

¹⁶¹ <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/dokumenty-v-zahranicnim-obchodu/1001370/38626/>

- dokumenty obchodní
- dokumenty pro celní a daňové účely
- dokumenty přepravní a skladovací
- dokumenty platební, úvěrové a zajišťovací
- dokumenty pojišťovací a další

6.6.1 Konkrétní případ firmy Ludmila Jílková – TORF

Firma paní Jílkové používá především obchodní fakturu. Co se týče ostatních listin, zboží, které se pohybuje v rámci Evropské unie, nepotřebuje speciální celní dokumentaci. K tomuto obchodování stačí prodávající firmě pouze DIČ a dodatečné DPH platí až příjemce. K tomuto procesu je třeba kromě výše zmíněné faktury také dodací list. Vývoz do zemí mimo Evropskou unii je již o něco komplikovanější, zboží je třeba proclít. Ve státech jako je Jižní Korea a Spojené státy americké platí daň až ten, kdo si výrobky koupí. Přepravce je v tomto případě vybaven 3 kopiemi faktur.

Veškeré informace o dodávce zboží nezbytné pro celní úřady jsou specifikovány ve faktuře a přiložených dokumentech. Jedná se i o dokument s označením CRM, mezinárodní dodací list, který vyhotoven ve třech kopiích. V tomto dokumentu jsou veškeré nutné informace, jako název přepravní společnosti a jméno řidiče, který zboží veze, přesný čas, kdy a kým byl kamion vypraven, cílová destinace, počet palet, přesné rozměry zboží, jeho podrobná specifikace, co do popisu tak do počtu kusů. Jedna z kopií se poté paní Jílkové ještě vrací. Je opatřena datem a přesným časem dovození zboží do cílové destinace, zákazník podpisem stvrdil, že zboží převzal.¹⁶²

6.7 Rizika obchodování na mezinárodním trhu z hlediska firmy Ludmila Jílková – TORF a jejich pojištění

Z mnohých rizik, která na firmy na mezinárodním trhu mohou čekat, se firma setkala především s rizikem selhání klienta. Zde se problematika týká spíše českých

¹⁶² Zdroj: telefonický rozhovor s pí Jílkovou ze dne 23. 8. 2011

podniků, které si objednaly zboží a zkrachovaly. Protože šly poté do konkurzu, řešilo se finanční vypořádání prostřednictvím soudů. Tento zdlouhavý proces nakonec stejně nepřinesl dostatečné odškodnění, které by pokrylo alespoň základní výdaje. Vše zařizovala likvidační komise, dlužné částky byly ještě dodatečně zdaněny, tím se tak výše odškodnění snížila a paní Jílkové se dostala pouze malá část dlužné částky.

Proti rizikům je firma Ludmila Jílková - TORF samozřejmě pojištěna. Na území České republiky je pojištěna u společnosti INSIA, jejíž smlouvy pokrývají pojištění celé firmy, odpovědnost za škodu, pojištění zaměstnanců, strojů i firemního majetku. Ze zahraničních trhů se jedná především o Spojené státy, kde si paní Jílková dává veliký pozor na to, aby pojistná smlouva zahrnovala mnohé situace, které na daném trhu mohou nastat. Především se však jedná o případné zdravotní komplikace při použití jejích výrobků. Američtí zákazníci jsou známí svým tvrdým postupem v těchto záležitostech. Pojistka na podobné případy tak byla nezbytností. Záležitosti ohledně pojištění však nechala zcela na starosti jejím dvěma zástupcům, kteří vybrali vhodnou pojišťovnu, která je proti případným rizikům jistí.

7. Silné a slabé stránky firmy Ludmila Jílková – TORF na domácím trhu a v mezinárodním obchodě – SWOT analýza

Cílem závěrečné kapitoly je SWOT analýza sebraných informací. Tento typ analýzy se autorce práce jevil jako nejvhodnější pro charakteristiku jednotlivých oblastí, které mají nebo by mohly mít na firmu vliv. Jelikož se domácí trh od mezinárodního dosti liší, každý vyžaduje jiný přístup, jiné finanční prostředky apod., budou vypracovány dvě analýzy, které přehledně seznámí s jednotlivými oblastmi, které mají nebo by mohly mít na firmu přímý dopad.

7.1 Obecná charakteristika SWOT analýzy

Pod akronymem SWOT se skrývají vnitřní silné stránky (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses) podniku. Jedná se tak o jeho vnitřní analýzu. Oproti tomu příležitosti (Opportunities) a ohrožení (Threats) identifikují vnější prostředí, ve kterém se podnik nachází. „*SWOT analýza je otevřeným ohodnocením podniku a je velmi užitečným, pohotovým a snadno použitelným nástrojem k deskripci celkové situace podniku.*“¹⁶³ Jejím účelem je zaměřit se pouze na ty nejpodstatnější fakta, která mají pro podnik strategický význam.¹⁶⁴ Typické příklady jednotlivých oblastí jsou uvedeny v příloze.¹⁶⁵

¹⁶³ TICHÁ, Ivana; HRON, Jan. *Strategické řízení*. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2011. 238 s. ISBN 978-80-213-0922-7, str. 118.

¹⁶⁴ Ibid.

¹⁶⁵ viz. Příloha č. 9

7.2 SWOT analýza domácího trhu

7.2.1 Silné stránky

Následující body shrnují nejpodstatnější silné stránky podniku Ludmila Jílková – TORF, díky nimž se stala jedničkou na domácím trhu. Aby si tuto pozici i nadále zajistila, musí usilovně pracovat na udržení stálé kvality svých výrobků a služeb s nimi poskytovaných.

- diverzifikace výroby na balneologické a rašelinné kosmetické produkty
- využití jílu a sapropelových bahen v kosmetice
- specifické vlastnosti rašeliny – neexistence adekvátního substitutu
- uznávaná vůdčí pozice firmy Ludmila Jílková – TORF na českém trhu
- vlastní zpracovatelské technologie
- balneologické produkty umožňující domácí použití
- ojedinělé produkty na trhu – vaginální slatinový tampon, Saprox
- schopní řídicí pracovníci podniku – paní Ludmila Jílková s dcerou Terezou Jílkovou
- chuť neustále inovovat a vymýšlet nové produkty
- ochranné známky na produkty
- patenty

7.2.2 Slabé stránky

Firma Ludmila Jílková – TORF by se měla zaměřit na eliminaci svých slabých stránek. Ty by mohly být využity konkurenčními podniky, což by mohlo mít za následek poškození firmy v případném možném přechodu klientů ke konkurenci.

- závislost na dovozu lotyšské rašeliny
- závislost na externím výrobcí kosmetických produktů
- úzký sortiment sprechových gelů (pouze jeden zástupce)
- v kosmetickém sortimentu chybí šampon, pleťové mléko (zákazníci hledají výrobky u konkurence)

- webové stránky pouze v české a anglické jazykové mutaci (absence německého jazyka)
- nepřehledný e-shop (chybí kategorizace výrobků do jednotlivých skupin – horší orientace zákazníka)
- balneo produkty – jednorázové rašelinové obklady (k dispozici pouze velká balení – pro malého odběratele zbytečné)
- absence reklamy v médiích, na internetu (noví zákazníci přicházejí o možnost prvotního zprostředkovaného seznámení se s firmou)

7.2.3 Příležitosti

Firma Ludmila Jílková – TORF by se nejprve měla zaměřit na eliminaci svých slabých stránek. Toto zaměření by jí však nemělo ovlivnit v práci na rozvíjení jednotlivých příležitostí, které by pro firmu mohly mít budoucí strategický význam.

- rozšířit nabídku výrobků (rašelinný šampon, pleťové mléko, vývoj nových jílových a sápopelových produktů)
- profitovat ze společenské obliby přírodních produktů
- účast na veletrzích (např. Biostyl na pražském Výstavišti)
- zacílit marketing na nové potenciální odběratele
- výstavba výrobní haly na kosmetické produkty (nezávislost na externí firmě)

7.2.4 Hrozby

Firma by měla soustavně pracovat na eliminaci hrozeb, jelikož zde panuje riziko, že by mohly vážně poškodit chod podniku a ohrozit tak jeho budoucí aktivity.

- konkurence ze strany jiných výrobců (v současné době pouze firma Torf - Ziegler spol. s.r.o. v sekci baleno produktů)
- vlastní produkty firmy v nejrůznějších internetových obchodech se stávají konkurenčními co do jejich ceny oproti výrobkům nabízených v e-shopu firmy Ludmila Jílková – TORF
- možnost přerušení či úplného zastavení dodávek lotyšské rašeliny

- rašelina se může v budoucnu stát chráněným zdrojem na území celé Evropské unie
→ zákaz těžby
- silná závislost na odběratelích z lázeňských a wellness center
- finanční krize a její důsledky
- zpřísnění legislativy a nejrůznějších kontrolních procedur

7.3 SWOT analýza mezinárodního trhu

7.3.1 Silné stránky

Následující body opět shrnují nejpodstatnější silné stránky podniku Ludmila Jílková – TORF, které jí zajistily dobrou pozici na zahraničních trzích. Některé se shodují se silnými stránkami podniku platnými na domácím trhu, jsou však doplněny o jiné relevantní trhům zahraničním, které vyžadují od firmy zcela jiný přístup.

- diverzifikace výroby na balneologické a rašelinné kosmetické produkty
- využití jílu a sapropelových bahen v kosmetice
- specifické vlastnosti rašeliny – neexistence adekvátního substitutu
- uznávaná pozice firmy Ludmila Jílková – TORF na zahraničních trzích
- neexistence zahraniční firmy, která by doznávala kvalit podniku Ludmila Jílková – TORF (co do inovací produktů, šíře sortimentu)
- možnost nabídnout zahraničnímu trhu produkt, který na něm absentuje
- podnik může nabídnout svým zahraničním odběratelům nižší cenu v porovnání s konkurencí
- vlastní zpracovatelské technologie
- balneologické produkty umožňující domácí použití
- ojedinělé produkty na trhu – vaginální slatinový tampon, Saprox
- schopní řídicí pracovníci podniku – paní Ludmila Jílková s dcerou Terezou Jílkovou (orientovány na export firmy)
- chuť neustále inovovat a vymýšlet nové produkty
- ochranné známky na produkty
- patenty

7.3.2 Slabé stránky

Slabé stránky podniku se ve spojení se zahraničními trhy mnohem hůře eliminují. I proto by měla být firma s nimi obeznámena a měla by se snažit pracovat na jejich odstranění.

- úzký sortiment sprchových gelů (pouze jeden zástupce)
- v kosmetickém sortimentu chybí šampon, pleťové mléko (zákazníci hledají výrobky u konkurence)
- webové stránky pouze v české a anglické jazykové mutaci (absence německého a dalších světových jazyků)
- nepřehledný e-shop (chybí kategorizace výrobků do jednotlivých skupin – horší orientace zákazníka)
- nedostatečná kapitálová vybavenost oproti konkurenci

7.3.3 Příležitosti

V případě zahraničních trhů se pro firmu otevírá mnoho nových příležitostí, které musí firma zvážit při procesu plánování své budoucí strategie přístupu na zahraniční trhy.

- vstup na nové zahraniční trhy nebo tržní segmenty
- překonání obchodních bariér na zahraničních trzích
- překonání společenských a kulturních rozdílů exportního trhu
- dosažení určitého podílu na zahraničním trhu
- spolupráce se zahraniční firmou na vývoji nového produktu (přísun kapitálu)
- profitování ze společenské obliby přírodních produktů
- účast na zahraničních veletrzích
- vzdělávání budoucích odběratelů v oblasti balneologie

7.3.4 Hrozby

Hrozby, které s sebou obchodování na zahraničních trzích přináší, by neměly být firmou podceněny. Negativní dopady jednotlivých hrozeb by mohly mít na firmu zničující

vliv, a to ne pouze na její zahraniční obchodní aktivity, ale i na samotnou existenci firmy na domácím trhu.

- nepříznivý vývoj směnných kurzů a obchodních politik zahraničních vlád
- nákladné regulační požadavky
- problém logistiky
- případný nezájem zákazníků z důvodu neznalosti problematiky balneologie
- mezinárodní žaloby případných poškozených zákazníků
- konkurence ze strany místní kapitálově silnější firmy
- konkurence ze strany jiných výrobců (v současné době z českých firem pouze Torf - Ziegler spol. s.r.o. v sekci baleno produktů)
- vlastní produkty firmy v nejrůznějších internetových obchodech se stávají konkurenčními co do jejich ceny oproti výrobkům nabízených v e-shopu firmy Ludmila Jílková – TORF
- obtížnější vymáhání pohledávek
- finanční krize

Závěr

Tématem této diplomové práce byla charakteristika a detailní analýza firmy Ludmila Jílková – TORF, zaměřená na její ekonomické aktivity v prostředí jak domácího tak zahraničních trhů. Práce si kladla za cíl analýzu informací o společnosti a její činnosti. Měla odpovědět na otázky, jakým způsobem se firma na trzích chová, jaké jsou její konkurenční výhody, co ji činí pro zákazníky atraktivní a jakým způsobem dosahuje svých vytyčených cílů. Zmapovat jednotlivé hodnoty, na kterých je firma založená.

Firma Ludmila Jílková – TORF byla velmi zajímavým subjektem z několika hledisek. Pozornost si zaslouží její kvalitní, na trhu téměř ojedinělé produkty. Dále je zajímavá samotná osobnost majitelky firmy.

Paní Jílková učinila vše, co bylo v jejích silách, aby autorka této práce měla dostatek informací pro celkovou analýzu podniku.

Zajímavým faktem je, že osobnost majitelky firmy neodpovídá klasické představě podnikatele. Z rozhovorů, které byly pro účel této práce vedeny, se ukázalo, že podnikatelka je živelná, energická dáma se smyslem pro humor, která do své firmy investuje veškeré své znalosti a vysoké pracovní nasazení. Z malého podniku s pouhými čtrnácti zaměstnanci vybudovala prosperující firmu, která našla odbytí pro své balneologické a kosmetické produkty nejen na domácím trhu, ale i na mnohých trzích zahraničních. V řadě případů se řídí spíše svým podnikatelským instinktem, než odbornými analýzami trhu. Její nadšení, láska k práci, kterou dělá, a dovednost nadchnout zákazníky svými kvalitními produkty, to jsou hodnoty, které její osobnost do firmy přináší.

Z průzkumu českého trhu vyplývá, že jediným podnikem, který je schopen firmě Ludmila Jílková – TORF konkurovat, je firma Torf – Ziegler spol. s.r.o., kterou však ona pomáhala zakládat. S majiteli firmy se velmi dobře zná a jejich vztahy jsou korektní. Firma Torf – Ziegler spol. s.r.o. je však pouze schopna konkurovat ve sféře výrobků balneo. Na kosmetické produkty se firma vůbec nespécializuje. Z analýzy cenové politiky obou firem v tomto sortimentu zboží vyplývá, že firma Torf – Ziegler spol. s.r.o. je pro své zákazníky levnější variantou. Její konkurenční výhoda není pouze v nižší ceně, ale i v možnosti odběru jednotlivých kusů jednorázových rašelinových zábalů.

Analýza konkurenčních společností na domácím trhu odhalila další zajímavou skutečnost, a to že vlastní výrobky firmy Ludmila Jílková – TORF se na stránkách nejrůznějších internetových obchodů stávají konkurenčními stejným výrobkům nabízených v e-shopu firmy.

Jak se ukázalo, firma paní Jílkové nemá na domácím trhu ani na trzích zahraničních konkurenta. V exportních zemích nebyla nalezena firma, která by nabízela podobnou škálu balneologických a kosmetických výrobků. Jelikož je paní Jílková velmi inovativní a stále vymýšlí, jakými cestami by se její firma měla do budoucna ubírat, představuje tato pozice pro ni konkurenční výhodu na všech trzích, domácím i zahraničních.

Nevýhodou firmy může být její nízká propagace v jiných médiích než je internet. Účelné zacílení reklamy na předem vymezené segmenty trhu by mohly firmě přinést nové zákazníky. Paní Jílková se však v tomto ohledu příliš neznepokojuje a na nedostatek zákazníků si zatím nemůže stěžovat. Preferuje pomalé budování stálé klientely, která do budoucna zaručí svou loajalitu k firmě, než mnoho nových velkých odběratelů, kteří mohou nečekaně spolupráci s firmou ukončit.

V současné době se firmě daří velmi dobře. Jedním z cílů podnikatelky je šířit osvětu mezi lidmi ohledně příznivých účinků rašeliny na lidský organismus. Překonání této překážky – neznalost produktu by ji mohlo na preferenčním žebříčku zákazníků posunout ještě výše. Ráda by své klienty naučila, že mnohé zdravotní problémy se dají léčit přírodní cestou bez vedlejších účinků.

V zájmu budoucí zdravé společnosti, přeje autorka této práce paní Jílkové, aby se její touhy naplnily, aby její podnik prosperoval a pomáhal tak mnoha lidem zkvalitnit jejich život.

Resumé

The subject of the present diploma thesis is to characterize and analyze Ludmila Jílková – TORF enterprise. It is aimed at its economic activities realized on the domestic and international markets. The reason why the author chose exactly this enterprise might be seen in its unique products and in nature of Ludmila Jílková personality. She managed to advance her small company with only 14 employees up to the international level.

How does the company behave on domestic market and in international trade? What can be found among its competitive advantages and how does the company achieve its objectives, those are the questions that will be answered by this thesis.

The diploma thesis is divided into seven chapters. The first one presents Ludmila Jílková – TORF enterprise as a whole, introduces its history, present-day and future visions. The second chapter deals with the enterprise position on the domestic market and reveals its competitors. The third chapter is dedicated to Ludmila Jílková – TORF enterprise's position in international trade. How the common market of the European Union influences company's possibility to expand to foreign markets. The fourth chapter disserts on foreign market research how does the company proceed in its own market research. The fifth chapter presents various options how enterprises might entry new foreign markets; it specifies some examples that were performed by Ludmila Jílková – TORF enterprise. The sixth chapter deals with contracts of purchase and particular business transactions. The seventh chapter summarizes its strengths, weaknesses, opportunities, threats in SWOT analysis for both domestic and international markets.

The conclusion summarises all facts about Ludmila Jílková – TORF enterprise, points out some details that emerged from the analysis and proposes the author's idea of better marketing.

Anotace

Název práce:

Historie a současnost firmy Ludmila Jílková – TORF a její aktivity na domácím trhu a v mezinárodním obchodě

Autor: Bc. Marta Procházková

Název katedry a fakulty: Katedra aplikované ekonomie, Fakulta filozofická

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Jiří Řezník, Ph.D.

Počet znaků (bez mezer): 169 079

Počet příloh: 9

Počet titulů použité literatury: 76

Klíčová slova: rašelina, balneologie, jíly, sapropelová bahna, export balneologických produktů, ochranné známky, patenty, výzkum zahraničního trhu, konkurenční výhody

Předmětem této diplomové práce je charakteristika a detailní analýza firmy Ludmila Jílková – TORF zaměřená na ekonomické aktivity na domácím trhu a v mezinárodním obchodě. Práce nás seznamuje se společností jako takovou, její historií, současností a s vizemi do budoucna. Detailněji pojednává o předmětu podnikání, který je spojen s rašelinovými produkty, dovozem surové rašeliny, jejím zpracováváním na balneologické a kosmetické produkty a s jejich následným prodejem.

Práce přinese odpovědi na otázky, jakým způsobem se firma chová na domácím trhu a v mezinárodním obchodě, jaké jsou její konkurenční výhody, co ji činí pro zákazníky tak přitažlivou a jakým způsobem dosahuje svých vytyčených cílů. SWOT analýza odhalí jednotlivé silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby, kterým může v budoucnu čelit jak na domácím, tak na zahraničních trzích.

Annotation

Title:

Historical and present-day functioning of Ludmila Jílková – TORF enterprise and its home market activities and activities in international trade

Author: Bc. Marta Procházková

Department: Department of Applied Economics, Faculty of Arts

Final paper supervisor: PhDr. Jiří Řezník, Ph.D.

Number of characters (without space): 169 079

Number of appendices: 9

Number of works cited: 76

Keywords: peat, balneology, clay, sapropelic mud, export of balneologic products, trademarks, patents, home market, foreign market research, competitive advantages

The aim of this master thesis is to characterize and analyze in detail Ludmila Jílková – TORF enterprise, its home and foreign economic activities. The thesis introduces us to the company as such, its history, present and future visions. It deals in detail with its subject of enterprise that is connected to the peat products, raw peat supply, its conversion into balneologic and cosmetic peat products and their subsequent sale.

The diploma thesis will answer the questions about how the enterprise is behaving on the home market and in the international trade. What are its competitive advantages, what makes Ludmila Jílková – TORF enterprise attractive to customers and in which way the enterprise achieve its lay-out objectives. SWOT analyses will reveal its particular strengths and weaknesses, opportunities and threats that the enterprise might confront in the future, both on home and foreign marketplace.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1	Srovnání cen balneologických výrobků firmy Ludmila Jílková – TORF a Torf – Ziegler spol. s.r.o.	str. 28
Tabulka č. 2	Porovnání cen výrobků firmy Ludmila Jílková - TORF za jeden kus z balení „multipack“ s cenou totožného výrobku firmy Torf – Ziegler spol. s.r.o.	str. 29
Tabulka č. 3	Srovnání cen produktů firmy Balneo Trade s.r.o. a Ludmila Jílková – TOFR	str. 31
Tabulka č. 4	Srovnání cen produktů firmy Ludmila Jílková – TOFR s jejími výrobky nabízenými internetovými obchody	str. 32, 33

Seznam obrázků

Obrázek č. 1

Glycerinové mýdlo s rašelinovým extraktem – verze peeling



Zdroj: <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=11>

Obrázek č. 2

Sprchový gel s rašelinovým extraktem



Zdroj: <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=13>

Obrázek č. 3

Denní krém s rašelinovým extraktem



Zdroj: <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=15>

Obrázek č. 4

Čistící pleťová voda



Zdroj: <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=17>

Obrázek č. 5

Osvěžovač pleti



Zdroj: <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=19>

Obrázek č. 6

Koupeľ s rašelinovým extraktem – avokádo



Zdroj: <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=12>

Obrázek č. 7

Tělové mléko s rašelinovým extraktem – guarana



Zdroj: <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=14&spec=42>

Obrázek č. 8

Pleťová maska – peloidní



Zdroj: <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=16&spec=46>

Obrázek č. 9

Rašelinová koupel



Zdroj: <http://www.krasaprirody.cz/www-krasaprirody-cz/eshop/3-1-Leciva-raselina/42-2-Kosmetika/5/128-Koupel-raselinova>

Obrázek č. 10

Jednorázový rašelinový obklad



Zdroj: <http://www.sphagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=21>

Obrázek č. 11

Rašelinové ohřevy – krční



Zdroj: <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=23>

Obrázek č. 12

Rašelinové ohřevy – ledvinový



Zdroj: <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=23>

Obrázek č. 13

Černý jíł



Zdroj: <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=102>

Obrázek č. 14

Vaginální slatinný tampon



Zdroj: <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=130&spec=131>

Obrázek č. 15

Rašelinový nosič tepla – velký



Zdroj: <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=22>

Obrázek č. 16

Saprox



Zdroj: <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=91&spec=93>

Seznam pramenů a použité literatury

Psaná literatura:

1. HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 4. aktualizované vydání. Praha : C. H. Beck, 2005. 709 s. ISBN 80-7179-891-6.
2. KORPER, Steffano; ELLIS, Juanita. *The E - Commerce Book : Building the E - Empire*. Second Edition. [s.l.] : Morgan Kaufmann , 30.10.2000. 248 s. ISBN 0124211615.
3. LEŠINGROVÁ, Romana. *Baťova soustava řízení*. [s.l.] : Romana Lešingrová, 2008. 256 s.
4. MACHKOVÁ, Hana, et al. *Mezinárodní marketing*. 3. aktualizované a přepracované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 10.8.2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
5. MACHKOVÁ, Hana, et al. *Mezinárodní obchodní operace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 18.10.2010. 240 s. ISBN 978-80-247-3237-4.
6. SOUKUP, Alexandr, et al. *Mezinárodní ekonomie : cvičebnice*. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2011. 160 s. ISBN 978-80-213-2205-9.
7. SPIRHANZL, Jaroslav. *Rašelina, její vznik, těžba a využití*. 1. vyd. Praha: Přírodovědecké nakladatelství, 1951. 356 s.
8. SVATOŠ, Miroslav, et al. *Zahraniční obchod : Teorie a praxe*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 368 s. ISBN 978-80-247-2708-0.
9. ŠRONĚK, Ivan. *Kultura v mezinárodním podnikání*. První vydání. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. 168 s. ISBN 80-247-0012-3.
10. TICHÁ, Ivana; HRON, Jan. *Strategické řízení*. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2011. 238 s. ISBN 978-80-213-0922-7.
11. ZÁRYBNICKÝ, Petr. *Nové trendy v oblasti internetového nakupování*. Brno, 2009. 62 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita.

Internetové zdroje:

12. Česká republika. Vyhláška Ministerstva zdravotnictví ze dne 25. června 1999, kterou se prohlašuje ložisko přirozeně se vyskytující rašeliny Čistá - Krásno za přírodní léčivý zdroj. In *Sbírka zákonů, Česká republika* . 1999, částka 51, č. 149, s. 123. Dostupný také z WWW:
<<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb99149&cd=76&typ=r>>.
13. Balneologie = nauka o léčivých vodách, lázních a jejich účincích na lidský organismus. Dostupné z: <<http://www.rosenpharma.cz/historie-koupani.php>>.
14. *Sfagnum* : Nejčastěji kladené otázky [online]. 2011 [cit. 2011-07-19]. BALNEO & KOSMETIKA Přírodní produkty z rašeliny. Dostupné z WWW:
<<http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=stranka&id=46&menu=46>>.
15. *Sfagnum* : Kosmetika [online]. 2011 [cit. 2011-07-19]. BALNEO & KOSMETIKA Přírodní produkty z rašeliny. Dostupné z WWW:
<<http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=3>>.
16. *Sfagnum* : Glycerinová mýdla s rašelinovým extraktem [online]. 2011 [cit. 2011-09-19]. BALNEO & KOSMETIKA Přírodní produkty z rašeliny. Dostupné z WWW:
<<http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=11>>.
17. *Sfagnum* : Produkty [online]. 2011 [cit. 2011-11-19]. BALNEO & KOSMETIKA Přírodní produkty z rašeliny. Dostupné z WWW:
<<http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=19>>.
18. www.guarana.com
19. *Sfagnum* : Tělová mléka s rašelinovým extraktem [online]. 2011 [cit. 2011-07-20]. BALNEO & KOSMETIKA Přírodní produkty z rašeliny. Dostupné z WWW:
<<http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=14&spec=42>>.
20. *Sfagnum* : Pleťové masky [online]. 2011 [cit. 2011-07-20]. BALNEO & KOSMETIKA Přírodní produkty z rašeliny. Dostupné z WWW:
<<http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=16&spec=46>>.
21. *Sfagnum* : Voda po holení s rašelinovým extraktem [online]. 2011 [cit. 2011-07-20]. BALNEO & KOSMETIKA Přírodní produkty z rašeliny. Dostupné z WWW:
<<http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=18>>.
22. *Sfagnum* : Rašelinové koupele [online]. 2011 [cit. 2011-07-20]. BALNEO & KOSMETIKA Přírodní produkty z rašeliny. Dostupné z WWW:
<<http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=20>>.

23. *Sfagnum : Jednorázový rašelinový obklad* [online]. 2011 [cit. 2011-07-20]. BALNEO & KOSMETIKA Přírodní produkty z rašeliny. Dostupné z WWW: <<http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=21>>.
24. *Sfagnum : „Stop bércovým vředům“* [online]. 2011 [cit. 2011-07-20]. BALNEO & KOSMETIKA Přírodní produkty z rašeliny. Dostupné z WWW: <<http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=95>>.
25. *Sfagnum : Černý jíl* [online]. 2011 [cit. 2011-07-20]. BALNEO & KOSMETIKA Přírodní produkty z rašeliny. Dostupné z WWW: <<http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=102>>.
26. *Sfagnum : Vaginální slatinový tampon* [online]. 2011 [cit. 2011-07-20]. BALNEO & KOSMETIKA Přírodní produkty z rašeliny. Dostupné z WWW: <<http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=130&spec=131>>.
27. *Sfagnum : Saprox* [online]. 2011 [cit. 2011-07-20]. BALNEO & KOSMETIKA Přírodní produkty z rašeliny. Dostupné z WWW: <<http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=91&spec=93>>.
28. *Sfagnum : Přímý rašelinový zábal* [online]. 2011 [cit. 2011-07-20]. BALNEO & KOSMETIKA Přírodní produkty z rašeliny. Dostupné z WWW: <<http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=98>>.
29. *Sfagnum : Koupelová sůl* [online]. 2011 [cit. 2011-07-20]. BALNEO & KOSMETIKA Přírodní produkty z rašeliny. Dostupné z WWW: <<http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=produkty&id=105>>.
30. *CzechTourism* [online]. 1.3.2011 [cit. 2011-07-21]. České lázně opět lákaly arabské klienty. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/lazenstvi/aktualne-1/ceske-lazne-opet-lakaly-arabske-klienty-1.html>>.
31. *Obchodnirejstrik.cz* [online]. 1999 [cit. 2011-11-22]. TORF ZIEGLER spol. s r.o. Dostupné z WWW: <<http://obchodnirejstrik.cz/torf-ziegler-spol-s-r-o-25236938/>>.
32. *BALNEO & KOSMETIKA Přírodní produkty z rašeliny* [online]. 2011 [cit. 2011-11-22]. Sfagnum. Dostupné z WWW: <<http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=titulka&menu=1>>.
33. *Torf - Ziegler* [online]. 2011 [cit. 2011-11-22]. Výrobky z rašeliny. Dostupné z WWW: <<http://www.torf-ziegler.com/eshop/vyrobky-z-raseliny/>>.
34. *Balneoterapie* [online]. 2011 [cit. 2011-11-22]. 100% PŘÍRODNÍ AKTIVNÍ BALNEOTERAPIE PRO KAŽDODENNÍ DOMÁCÍ PÉČI. Dostupné z WWW: <<http://www.balneoterapie.info/index.html>>.

35. *BalneoTrade : Rašelinová terapie* [online]. 2011 [cit. 2011-11-22]. BalneoTrade s.r.o. Dostupné z WWW: <<http://www.balneotrade.cz/>>.
36. *Potřeby pro koupel : Vše pro koupele a masáže* [online]. 2011 [cit. 2011-11-22]. Rašelinová kosmetika. Dostupné z WWW: <<http://www.morskasul.cz/koupele/eshop/8-1-Raselinova-kosmetika>>.
37. *VELBA.CZ Potřeby pro lázně a wellness : Udělej si lázně doma!* [online]. 2011 [cit. 2011-09-22]. Rašelinová kosmetika. Dostupné z WWW: <<http://www.velba.cz/velba/eshop/3-1-Raselinova-kosmetika>>.
38. *Webareal.cz/adikos : Zdraví a krása* [online]. 2011 [cit. 2011-11-22]. Přírodní kosmetika / Rašelinová. Dostupné z WWW: <<http://www.webareal.cz/adikos/eshop/2-1-Prirodni-kosmetika/10-2-Raselinova>>.
39. *Zdraví krása, vizážistické služby* [online]. 2011 [cit. 2011-11-22]. Kosmetika z rašeliny - Sphagnum Cosmetics. Dostupné z WWW: <<http://www.zdravakrasa.biznysweb.cz/cz/obchod/prirodni-kosmetika/sphagnum-cosmetic/>>.
40. *Balneo a rašelinová kosmetika - přírodní péče o tělo* [online]. 2011, 22.11.2011 [cit. 2011-11-22]. Výrobky z rašeliny. Dostupné z WWW: <<http://www.raselina.websnadno.cz/Telova-mleka-a-pletove-vody.html>>.
41. <http://www.schenker.cz/log-cz-cz/start/>
42. *REFORMY.CZ* [online]. 11.8. 2011 [cit. 2011-09-13]. Protekcionisté si v EU přijdou na své. Dostupné z WWW: <<http://www.reforms.cz/zpravy/protekcionismus-eu/>>.
43. <http://www.rlplz.cz/index.htm>
44. KEBO, Petr. *Marketingový výzkum trhu*. Brno, 2009. 106 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/99800/esf_m/>.
45. ŠPICAR, Radek; JONÁK, Petr. *Česká exportní banka* [online]. 22.2.2008 [cit. 2011-9-13]. Ekonomická diplomacie a její naplňování v České republice. Dostupné z WWW: <<http://www.ceb.cz/content/view/861/55/>>.
46. *BusinessInfo.cz : Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 13.7.2011 [cit. 2011-09-19]. Podpora ekonomických zájmů ČR v zahraničí. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/statni-podpora-exportu/podpora-ekonomicky-zajmu-cr-zahranici/1000485/61335/>>.
47. *CzechTrade : Partner pro váš export* [online]. 2010 [cit. 2011-09-24]. Historie agentury. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/predstaveni/slovo-reditele/>>.

48. http://www.coface.cz/CofacePortal/CZ/cz_CZ/pages/home/who_we_are/nase
49. *Evropská komise* [online]. 2011 [cit. 2011-11-24]. Označení CE. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/cemarking/index_cs.htm>.
50. *BusinessInfo.cz* [online]. 28.8.2009 [cit. 2011-09-24]. Formy vstupu firem na mezinárodní trhy. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/formy-vstupu-firem-na-mezinarodni-trhy/1001370/41006/>>.
51. MACEK, Jakub. Nová média. *Revue pro média* [online]. 2002, RMP č. 4, [cit. 2011-09-25]. Dostupný z WWW: <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nova_media.htm>.
52. *BusinessInfo.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-09-25]. Elektronický obchod. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/#b1>>.
53. PALÁNOVÁ, Irena. *Tzv. "následná kontrola" dovozních a vývozních obchodních případů celními orgány*. Brno, 2005/2006. 73 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Dostupné z WWW: <is.muni.cz/th/108363/pravf_b/BP.txtArchiv>.
54. HOLAKOVSKÁ, Lucie. *Použití dodacích podmínek INCOTERMS v praxi mezinárodního obchodu*. Brno, 2008. 63 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Katedra mezinárodního a obchodního práva. Dostupné z WWW: <<http://is.muni.cz/th/103013>>.
55. Mezinárodní obchod VP2 [on line], Dostupné z: <www.jardin.rps.cz/studium/modul_mezinarodni_obchod.doc>, [cit. 2011-09-25].
56. *SMEP : systém multimediální elektronické publikace* [online]. 2011 [cit. 2011-09-27]. www.publikace.cz. Dostupné z WWW: <<http://www3.czu.cz/sekce.php?id=publikace>>.
57. *BusinessInfo.cz : Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 6.1.2006 [cit. 2011-09-27]. Kupní smlouvy a dohody v zahraničním obchodu . Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/kupni-smlouvy-dohody-zahranicn-obchod/1001370/38462/>>.
58. Zdroj: Úmluva OSN o smlouvách o mezinárodní koupi zboží [on line], Dostupné z: <<http://www.cesro.cz/dl/%C3%9Amluva%20o%20mezin%C3%A1rodn%C3%AD%20kupi%20zbo%C5%BE%C3%AD.pdf>>, [cit. 2010-08-30].
59. SEKOT, Tomáš. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 13.1.2006 [cit. 2010-08-30]. Komise OSN pro mezinárodní obchodní právo UNCITRAL. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument6470.html>>.

60. PALÁNOVÁ, Irena. *Tzv. "následná kontrola" dovozních a vývozních obchodních případů celními orgány*. Brno, 2005/2006. 73 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Dostupné z WWW: <is.muni.cz/th/108363/pravf_b/BP.txtArchiv>.
61. Ondrej Samuelčík, doktorand na ekonomické fakultě Univerzity Mateja Bela, Bánska Bystrica. Studijní materiál „Kúpna zmluva“, [on line] 2010, [cit. 2010-11-01]. Dostupné z WWW: <http://www.google.cz/#sclient=psy-ab&hl=cs&source=hp&q=N%C3%A1vrhem+smlouvy+b%C3%BDv%C3%A1+bu%C4%8F+nab%C3%ADdka+vypracovan%C3%A1+prod%C3%A1vaj%C3%ADc%C3%ADm%2C+&pbx=1&oq=N%C3%A1vrhem+smlouvy+b%C3%BDv%C3%A1+bu%C4%8F+nab%C3%ADdka+vypracovan%C3%A1+prod%C3%A1vaj%C3%ADc%C3%ADm%2C+&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=e&gs_upl=2173712173710122137111101010101199119910.11110&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=d2c6374087abff87&biw=1024&bih=383>.
62. <http://www.sbirkazakonu.info/obchodni-zakonik/>
63. SVOBODOVÁ, Romana. *Vztah mezinárodních smluv o přepravě k Úmluvě OSN o smlouvách o mezinárodní koupi zboží se zaměřením na konstrukci dodacích podmínek*. Brno, 2005/2006. 80 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Katedra mezinárodního a obchodního práva. Dostupné z WWW: <<http://is.muni.cz/th/61160/>>.
64. *BALNEO & KOSMETIKA Přírodní produkty z rašeliny* [online]. 2011 [cit. 2011-09-21]. Ceník zásilek. Dostupné z WWW: <<http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=stranka&id=20&menu=20>>.
65. *BALNEO & KOSMETIKA Přírodní produkty z rašeliny* [online]. 2011 [cit. 2011-09-21]. Dodací podmínky. Dostupné z WWW: <<http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=stranka&id=21&menu=21>>.
66. *BusinessInfo.cz* [online]. 9.12. 2010 [cit. 2011-09-27]. Platební podmínky v mezinárodním obchodu. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/platebni-podminky-mezinarodniho-obchodu/1001370/43591/?page=2>>.
67. http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/zakony_1033.html
68. OPLETALOVÁ, Alena. *OSOBNÍ STRÁNKY PEDAGOGŮ ÚSTAVU PEDAGOGIKY A SOCIÁLNÍCH STUDIÍ* [online]. 2011 [cit. 2011-10-03]. Studijní materiály. Dostupné z WWW: <www.pedagog.ic.cz/opletalova_dok/soubory/obch_eko_operace.ppt>.
69. *BusinessInfo.cz* [online]. 14.12.2008 [cit. 2011-09-14]. Dokumenty v zahraničním obchodu . Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual->

exportera/dokumenty-v-zahranicnim-obchodu/1001370/38626/>.

70. *Toulky po Čechách, Moravě, Slezsku i zahraničí* [online]. 2007 [cit. 2010-05-03]. Rašeliniště a těžba rašeliny. Dostupné z WWW: <<http://www.toulkypocechach.com/raselina.php>>.
71. Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky. *Bio monitoring, rašeliničky* [online], [cit. 2010-03-17], dostupné z WWW: <<http://www.biomonitring.cz/druhy.php?druhID=247>>.
72. *Sfagnum : Jíly* [online]. 2011 [cit. 2011-07-19]. BALNEO & KOSMETIKA Přírodní produkty z rašeliny. Dostupné z WWW: <<http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=stranka&id=8&menu=8>>.
73. *Sfagnum : Sapropelová léčivá bahna* [online]. 2011 [cit. 2011-07-19]. BALNEO & KOSMETIKA Přírodní produkty z rašeliny. Dostupné z WWW: <<http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=stranka&id=10&menu=10>>.
74. <http://www.itczlin.cz/database-certifikatu-vyrodku-2.php?hledat=1>
75. www.citace.com

Veřejnoprávní média:

76. Postřehy, Komentáře a Rady pro podnikatele – POKR. Česká televize, vysíláno 19. 2. 2009.

Seznam příloh

Příloha č. 1	Rašelina a jiné dary přírody	str. 14
Příloha č. 2	Detaily Certifikátů vydané Institutem pro testování a certifikaci, a.s.	str. 41
Příloha č. 3	Volný pohyb zboží v rámci EU	str. 42
Příloha č. 4	Otázky, na které by měl průzkum trhu odpovědět	str. 50
Příloha č. 5	Formy přímých zahraničních investic	str. 59
Příloha č. 6	Nejpoužívanější formy vstupu na zahraniční trhy nenáročné na kapitálové investice	str. 59
Příloha č. 7	Druhy smluvních vztahů	str. 60
Příloha č. 8	Rámcová kupní smlouva	str. 68
Příloha č. 9	Typické příklady silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení	str. 79

Příloha č. 1

Rašelina a jiné dary přírody

Rašelina a její vznik

Pro vznik rašeliniště je zapotřebí specifických podnebných a terénních podmínek, které umožňují dostatečné hromadění vláhy, jak uvnitř půdy samotné, tak i na jejím povrchu a v okolním ovzduší. Při optimální kombinaci těchto podmínek se na daném území zakořeňují a rozmnožují nejrůznější vlhkomilné rostliny, jejichž druhy se postupem času mění. Odumřelé rostliny se na neústrojném podkladu na sebe vrství a vytváří tak značně silnou vrstvu substrátu, který slouží jako živná půda pro nové druhy rostlin, nazývanými se rostlinami rašeliništními. Z takto nově vzniklého půdního substrátu se za neustálého anaerobního rozkladu dalších ústrojných zbytků vytváří ve spodních vrstvách rašelina.¹⁶⁶ Celý proces přeměny organických zbytků na rašelinu vyžaduje mnoho času a klade si vysoké požadavky na samotné místo vzniku rašeliniště. Ta se vytváří v místech s vysokými srážkami, v mělkých plochých sníženinách a v okolí pramenů. Díky své specifčnosti je téměř nemožné rašeliniště uměle vytvořit, při optimálních podmínkách narůstá každoročně sloupec rašeliny o jeden až o dva milimetry. V České republice dosahují rašeliniště až téměř osmimetrové výšky.¹⁶⁷

Typy rašelinišť

Podle doktora Spirhanzla se rašeliniště dělí na několik typů, a to právě podle různorodých půdních, vlhkostních a porostních poměrů, jsou to: rašeliniště slatinná, vrchovištní a rašeliniště v přechodových stádiích, jejichž detailnější charakteristiky jsou následující.

Rašeliniště slatinná (slatiny)

Tento typ rašeliniště se začal vytvářet již v době okolo 7 800 let př. n. l., v tomto případě se jedná o zarůstání vodních nádrží s klidnou hladinou, jako jsou například jezera,

¹⁶⁶ SPIRHANZL, Jaroslav. *Rašelina, její vznik, těžba a využití*. 1. vyd. Praha: Přírodovědecké nakladatelství, 1951. 356 s.

¹⁶⁷ <http://www.toukypocechach.com/raselina.php>

rybníky, slepá ramena a okraje vodních ploch. Pro jeho příznivý vývoj je zapotřebí teplejšího klimatu, dostatku minerálů a tolik nezbytných mikroorganismů. Skutečnost je potom taková, že vodní plocha od svého okraje začíná postupně zarůstat. Nejdříve drobnými vlhkomilnými rostlinami, jejichž odumřelé zbytky slouží jako výživný substrát pro další vegetaci, například pro lekníny, rákos, ostřice, v mnoha případech se při březích těchto slatí vyskytuje lesní porost, reprezentovaný zejména olší.¹⁶⁸

Rašeliniště vrchovištní (vrchoviště)

Rašeliniště vrchovištního typu, které za svůj vznik vděčí nástupu vlhkého klimatu v době atlantické, se začalo vytvářet až v době 5 600 let př. n. l. Ke svému vzniku a řádnému přírůstku rašelinových sloupců potřebuje tedy dostatečný přísun půdní vody, vysokou vlhkost ovzduší, vydatné vodní srážky v podobě deště, sněhové pokrývky, mlhy a rosy. Jelikož se v tomto případě jedná o vodu atmosférickou, která sama o sobě není bohatá na rostlinné živiny a minerální látky, mohou se v těchto podmínkách na rašeliništích uchytit pouze rostliny nenáročné na svůj růst. Daří se zde rašeliništním mechům, zakrslým odrůdám dřevin a nenáročným druhům trav.¹⁶⁹

Rašeliniště v přechodových stádiích (přechodová)

Mezi výše uvedenými typy rašelinišť můžeme nalézt i taková, která mají vlastnosti obou druhů. Mohou vznikat samovolně nebo postupnou přeměnou rašeliniště slatinného typu na typ vrchovištní. Aby k této skutečnosti došlo, je zapotřebí kombinace vysoké koncentrace vlhkosti vzduchu, vodních srážek, dostatku podzemní vody a minerálních látek. Slatinné rašeliniště postupným rozkladem vlhkomilných rašeliništních rostlin získává na výšce substrátového sloupce, který se vzhledem k vodní hladině zvyšuje. Jelikož se jedná o kombinaci obou druhů rašelinišť, lze zde nalézt jejich typická rostlinná společenstva, doplněná o nové druhy rostlin.¹⁷⁰

¹⁶⁸ SPIRHANZL, Jaroslav. *Rašelina, její vznik, těžba a využití*. 1. vyd. Praha: Přírodovědecké nakladatelství, 1951. 356 s., str. 28

¹⁶⁹ Ibid., str. 28

¹⁷⁰ <http://www.toukypocechach.com/raselina.php>

Rostlinná vegetace na rašeliništích

Jak již bylo výše uvedeno, ke každému druhu rašeliniště lze přiřadit jeho typické rostliny, jejich celkové zastoupení a složení má pak na výslednou rašelinu zásadní vliv. Jelikož je velice zajímavé, o které rostlinné druhy se jedná, je tato práce, v příloze 1, obohacena o jejich přehled, vypracovaný dle publikace Dr. Spirhanzla.¹⁷¹ Mezi nejdůležitější rostliny tohoto biotopu se však řadí rašeliník, ten je pro své vlastnosti nepostradatelnou součástí celého ekosystému.

Druhy rašeliníku

Rašeliníky se botanicky řadí do skupiny mechorostů, jedná se až o přes deset centimetrů vysoké rostliny různých tvarů a barev. Jediným zástupcem rašeliníků v této skupině je právě rod rašeliník (*Sphagnum*). V přírodě jej lze spatřit v trsech nebo polštářích, jeho barva je pochopitelně dána jednotlivými druhy rašeliníku, a to od zelené, žlutozelené, žlutohnědé, hnědé, až po oranžovou, lehce fialovou a purpurovou. Jejich růst je neukončený, během svého života rostliny neustále na vrchní straně přirůstají a na spodní straně odumírají. Tím tak přispívají k tvorbě specifického půdního substrátu a budoucímu vzniku rašeliny. Odhaduje se, že celosvětově existuje na 130 až 140 druhů rašeliníku, v Evropě lze z tohoto počtu spatřit pouhých 54 druhů. Na území České republiky botanikové klasifikovali 35 druhů rodu *Sphagnum*, ke kterým je neoficiálně řazen ještě jeden, regionálně již téměř vyhynulý druh, rašeliník Austinův.¹⁷²

Jíly

„Jíly jsou sedimentární nebo reziduální nezpevněné horniny složené z více než 50% jílu ve smyslu zrnitostí frakce (velikostí jednotlivých zrn pod 2mm) a obsahující jako podstatnou složku jílové minerály, zejména skupiny kaolinitu, dále hydroslíd (illit) a montmorillonitu. Podle složení jílových minerálů jsou jíly děleny na monominerální (např. kaolinitové, illitové aj.) a polyminerální (složené z více jílových minerálů). Jíly dále obsahují různé příměsi, např. křemen, slídy, karbonáty, organickou hmotu, oxidy a hydroxidy železa

¹⁷¹ SPIRHZANZL, Jaroslav. *Rašelina, její vznik, těžba a využití*. 1. vyd. Praha: Přírodovědecké nakladatelství, 1951. 356 s., str. 42 – 45.

¹⁷² <http://www.biomonitoring.cz/druhy.php?druhID=247>

a další. Barvy mají různé podle příměsí – bílé, šedé a černé jsou zbarveny organickými příměsemi, žluté, růžové a červenohnědé oxidy železa. Druhotně mohou být zpevněné – jílovce, případně navíc nemetamorfne rekrystalizované – jílovité břidlice.

Většina jílu se vytvořila v mořských sedimentačních pánvích z jemných částic, splachovaných vodními toky do moře. Jsou však i jíly usazené na pevnině.

Ve smyslu ložiskovém a technologickém je do této kategorie řazena široká paleta hornin s vysokým obsahem jílových minerálů. Ve světě jsou často mezi jíly řazeny bentonity a cihlářské suroviny, ale také kaoliny. Jíly se vyskytují prakticky ve všech sedimentárních formách po celém světě.

Jíl zásadně mění své vlastnosti v přítomnosti vody, v suché podobě je jíl sypkou horninou. Jíl ve spojení s vodou je ale plastickou hmotou, která po vypálení tuhne.

Jíly se používají jako ideální těsnící vrstva v mokřém stavu, jelikož při nasycení vodou se stávají pro další vodu naprosto nepropustnými. Je vhodný jako podklady pro přehradu, hráze, či podklad pod skládky. Dále se používá v cihlářství, hrnčířství a další keramické výrobě, k čištění vlny a suken a k výrobě záruvzdorného vybavení.

Určité druhy jílu se používají v medicíně a kosmetice jako léčivé prostředky pro pleť.¹⁷³

Sapropelová léčivá bahna

„Sapropelová bahna vznikla před cca 10.000 lety díky mikroorganizmům, vyskytujícím se především ve vodních rostlinách ve vlhkém mírném klimatu. Zachování tolika cenných komponentů potvrzuje, že k tomu nedošlo náhodně.

Ptáme se, proč přírodní látky jsou stále populární, když existuje tolik mnohofunkčních syntetických souborů?

Důvodem je malý soulad těchto syntetických látek s lidským tělem (organické vztahy jsou nezbytné pro asimilaci v krevním řečišti) a ukazují se příčinou vyvolávající nežádoucí vedlejší účinky. Více než 50 nezávislých klinických sledování v USA a Francii

¹⁷³ <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=stranka&id=8&menu=8>

potvrdilo, že se přírodní organické látky pohlcují tělem 16 x efektivněji a udržují 26 x lépe než syntetické.

Představte si mikrosvět stovek druhů suchozemských rostlin, vodních rostlin a živých organismů nezamořené planety Země před cca 10.000 lety. Tento mikrosvět prošel následně etapami částečného biochemického rozkladu a pak zůstal pod vodou zachován po celá tisíciletí v prakticky stejné podobě dodnes. Vykazuje ohromnou shodu s lidským tělem. Ani jedna dnes rostoucí rostlina se nemůže srovnávat s bohatým původem sapropelových bahen a spektrem jejich rozpustných bioaktivních látek. Těžko se najde druhá látka, která z jedné strany tak jemně a efektivně očistí kůži od látek, které mají pro ni zhoubný vliv, a současně z druhé strany ji dodá veškeré výživné látky stimulující imunitní systém, procesy metabolismu, regeneraci buněk a nervových vláken!

Sapropely jsou dodavatelé energie a aktivních látek na molekulární úrovni působících individuálně a komplexně na každého člověka. Jejich působení přináší užitek všem systémům lidského organismu, především kůži. Ta je nejvíce postižitelným orgánem těla, na kterou se užívají sapropelová bahna. “¹⁷⁴

¹⁷⁴ <http://www.sfagnum.cz/www/script/main.php?ac=stranka&id=10&menu=10>

Příloha č. 2

Detaily Certifikátů vydané Institutem pro testování a certifikaci, a.s.¹⁷⁵

1.

Číslo certifikátu (osvědčení):	11 0025 V/ITC
vydáno: 19.1.2011	platnost do: 31.1.2016
Typ certifikátu:	Výrobkový certifikát ITC
Držitel certifikátu:	LUDMILA JÍLKOVÁ - TORF
Adresa držitele certifikátu:	Hájenky 499, Krásno 357 47 Česká republika
Certifikovaný výrobek/činnost:	Rašelinová koupel
Typ dokumentu:	ITC certifikát výrobku
Datum příští kontroly:	19.1.2012
Datum poslední kontroly:	19.1.2011
Použitá norma:	Směrnice Rady 93/42/EHS

2.

Číslo certifikátu (osvědčení):	11 0026 V/ITC
vydáno: 19.1.2011	platnost do: 31.1.2016
Typ certifikátu:	Výrobkový certifikát ITC
Držitel certifikátu:	LUDMILA JÍLKOVÁ - TORF
Adresa držitele certifikátu:	Hájenky 499, Krásno 357 47 Česká republika
Certifikovaný výrobek/činnost:	Jednorázový rašelinový obklad
Typ dokumentu:	ITC certifikát výrobku
Datum příští kontroly:	19.1.2012
Datum poslední kontroly:	19.1.2011
Použitá norma:	Směrnice Rady 93/42/EHS

¹⁷⁵ Vše: *Institut pro testování a certifikaci a.s.* [online]. 2011 [cit. 2011-11-23]. Certifikáty. Dostupné z WWW: <<http://www.itczlin.cz/databaze-certifikatu-vyroбку-2.php?hledat=1>>.

3.

Číslo certifikátu (osvědčení): 11 0023 V/ITC
vydáno: *19.1.2011* platnost do: *31.1.2016*
Typ certifikátu: Výrobkový certifikát ITC
Držitel certifikátu: LUDMILA JÍLKOVÁ - TORF
Adresa držitele certifikátu: Hájenky 499, Krásno 357 47
Česká republika
Certifikovaný výrobek/činnost: Rašelina balneo
Typ dokumentu: ITC certifikát výrobku
Datum příští kontroly: 19.1.2012
Datum poslední kontroly: 19.1.2011
Použitá norma: Směrnice Rady 93/42/EHS

4.

Číslo certifikátu (osvědčení): 11 0024 V/ITC
vydáno: *19.1.2011* platnost do: *31.1.2016*
Typ certifikátu: Výrobkový certifikát ITC
Držitel certifikátu: LUDMILA JÍLKOVÁ - TORF
Adresa držitele certifikátu: Hájenky 499, Krásno 357 47
Česká republika
Certifikovaný výrobek/činnost: Rašelina balneo à 3 l
Typ dokumentu: ITC certifikát výrobku
Datum příští kontroly: 19.1.2012
Datum poslední kontroly: 19.1.2011

5.

Číslo certifikátu (osvědčení):	10 0165 QS/NB
vydáno: <i>19.2.2010</i>	platnost do: <i>18.2.2015</i>
Typ certifikátu:	ES certifikát - Zdravotnické prostředky
Držitel certifikátu:	LUDMILA JÍLKOVÁ - TORF
Adresa držitele certifikátu:	Hájenky 499, Krásno 357 47 Česká republika
Certifikovaný výrobek/činnost:	Vagipeat - vaginální slatinový tampon
Typ dokumentu:	ES certifikát
Datum příští kontroly:	4.11.2011
Datum poslední kontroly:	4.11.2010

Příloha č. 3

Volný pohyb zboží v rámci EU

„Volný pohyb zboží je základním předpokladem pro fungování vnitřního trhu EU. Značného uvolnění pohybu zboží bylo dosaženo již odstraněním tzv. tarifních překážek (tj. cla a omezení s jim rovnocenným účinkem), které zabraňovaly dalšímu rozvoji kooperace a specializace mezi podniky v různých členských státech. Samotné odstranění těchto tarifních překážek již přineslo, pro každodenní dodávky komponentů přes hranice, znatelný nárůst vzájemné obchodní výměny.

Záhy se však ukázalo, že zrušení tarifních překážek nestačí pro uvolnění pohybu zboží v širším měřítku, protože běžné výrobky narážely i nadále na různé (většinou technické) požadavky stanovené v národních předpisech jednotlivých členských států, které se od sebe samozřejmě lišily. Podrobné informace k těmto tzv. netarifním překážkám obchodu a principům volného pohybu zboží jsou pro Vás k dispozici v části "zboží na vnitřním trhu".¹⁷⁶

¹⁷⁶ <http://www.mpo.cz/cz/eu-a-vnitri-trh/sluzby-na-vnitrim-trhu/>

Příloha č. 4

Otázky, na které by měl průzkum trhu odpovědět

- *„Je správné na daný trh vstoupit?*
- *Jaká je atraktivita trhu z hlediska krátkodobého i dlouhodobého?*
- *Jaký je předpokládaný objem produkce?*
- *Jaká je správná strategie vstupu a účinkování na tomto trhu?*
- *Jaké jsou sociální, ekonomické, politické a legislativní zvláštnosti, které ovlivňují chování konečných zákazníků?*
- *Jaký je správný způsob distribuce na daném trhu?*
- *Jaká jsou správná kritéria pro segmentaci trhu?*
- *Jaká je konkurence na daném trhu a jaké metody používá?*
- *Jaká je správná výrobní, cenová, komunikační a distribuční politika?*
- *Jaká jsou rizika přicházející v úvahu se vstupem na trh a jsou vůbec akceptovatelná?*
- *Jaké jsou finální přínosy vstupu na trh? “¹⁷⁷*

¹⁷⁷ SVATOŠ, Miroslav, et al. *Zahraniční obchod : Teorie a praxe*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 368 s. ISBN 978-80-247-2708-0., str. 151

Příloha č. 5

Formy přímých zahraničních investic¹⁷⁸

Akvizice (takeover)

„Může být charakterizována jako převzetí fungujícího podniku nebo jeho části. Ve firemní praxi se můžeme setkat buď s tzv. přátelským převzetím, jehož cílem je posílení pozice firmy a využití synergického efektu, anebo s tzv. převzetím nepřátelským, jehož cílem může být likvidace konkurence.“

Fúze (merger)

„Může mít formu sloučení nebo splynutí. Sloučení znamená spojení obchodních společností, při kterém zaniká slučovaná společnost bez likvidace aktiv a pasiv, protože aktiva i pasiva přecházejí na společnost, se kterou se zanikající společnost slučuje. Splynutím se rozumí spojení obchodních společností, při kterém splývající společnosti zanikají a vzniká nový právní subjekt.“

„V oblasti mezinárodního podnikání je možné identifikovat tři základní druhy fúzí. Hlavním cílem horizontálních fúzí, při kterých se spojují podniky ze stejného oboru podnikání, jsou úspory z rozsahu a zvýšení podílu na světovém trhu. Vertikální fúze mají za cíl posílení kontroly nad dodavateli či odběrateli. Obvyklým cílem konglomerátních fúzí, při kterých se spojují firmy z různých oborů, je diverzifikace firemních aktivit a rozložení podnikatelských rizik.“

Investice na zelené louce (greenfield investment)

„Jsou nově založené a nově postavené podniky. Investice na zelené louce mohou mít oproti akvizicím pro hostitelskou zemi určité výhody. Obvykle přinášejí do země více kapitálu, více nových moderních technologií, zvyšují konkurenci na trhu a jsou větším přínosem z hlediska tvorby pracovních míst.“

¹⁷⁸<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/formy-vstupu-firem-na-mezinarodni-trhy/1001370/41006/>

Společné podnikání (joint venture)

„Je spojení prostředků dvou nebo více subjektů do společného vlastnictví. Jedná se o formu podnikání, jejímž cílem je realizace společného podnikatelského záměru, podílení se na vytvořeném zisku, podstupování podnikatelských rizik a krytí případných ztrát. V mezinárodním prostředí se obvykle setkáváme s dvěma formami společného podnikání. Jedná se o tzv. smluvní společné podniky (contractual joint ventures) a společné podniky založené na kapitálových investicích (equity joint ventures). Smluvní společné podniky nemají de facto charakter společného podnikání. Podstatou je dohoda mezi ekonomicky a právně nezávislými partnery o spolupráci v určité oblasti bez kapitálových vkladů. Může se jednat o spolupráci při společném výzkumu a vývoji, o výrobní kooperaci, o zabezpečování společných služeb atd.“

„Společné podniky v pravém slova smyslu jsou podniky založené na principu kapitálových vkladů. K charakteristickým rysům společného podniku obvykle patří:

- *založení společného podniku v souladu s právním řádem země zřízení nebo země, ve které má podnik své sídlo; společné podniky jsou právníckými osobami, vystupují vlastním jménem a nesou za své jednání odpovědnost;*
- *dlouhodobost vzájemných vztahů;*
- *společné vlastnictví vložených prostředků, podílení se na nákladech týkajících se chodu podniku, podílení se na vytvořeném zisku, event. ztrátě;*
- *společné řízení podniku a možnost kontroly podle výše vkladu.“*

„Výhody společného podnikání mohou spočívat ve využití kontaktů a znalosti trhu místního partnera, možnosti rychlejšího vstupu na zahraniční trhy například oproti investicím na zelené louce a v omezení rizika. Nevýhodou jsou nejčastěji problémy spojené se společným řízením.“

„Kapitálová účast zahraničních firem může být minoritní, paritní, majoritní anebo může být podnik ve 100 % vlastnictví zahraniční firmy. V některých, zejména rozvojových zemích platí omezení výše vkladu zahraničního investora. Podniky z více zemí mohou podnikat i společně. Velmi často je cílem zahraničních investorů získání úplné kontroly nad firmou, a tudíž 100 % vlastnictví dané firmy.“

Strategické aliance

„Začaly působit ve světové ekonomice počátkem osmdesátých let. Jejich podstata je obdobou společného podnikání, ale motivace jejich vzniku jsou odlišné. Nejde o spolupráci silné firmy s firmou slabší, popř. firmy z vyspělé země s firmou ze země méně vyspělé. U strategických aliancí jsou partnery velké, kapitálově silné firmy z vyspělých zemí. Původně byly strategické aliance vytvářeny zejména v odvětvích spojených s vědecko-technickým pokrokem, například v telekomunikacích, informatice, leteckém průmyslu či automobilovém průmyslu.“

„V současné době se s nimi setkáváme i v dalších odvětvích a strategické aliance zakládají i firmy vyrábějící rychloobrátkové zboží či obchodní řetězce. Strategické aliance mohou mít různou formu – mohou být obdobou smluvních společných podniků bez vzájemných kapitálových vazeb, ale v některých případech se může jednat, v omezeném rozsahu daného projektu, i o kapitálovou spoluúčasť.“

„Strategické aliance začaly vytvářet jako první japonské automobilky. Důvodem jejich vzniku byly obchodněpolitické překážky ze strany USA. Japonské automobilky narážely při vývozu do USA na problém dovozních kvót. Proto hledaly strategické spojení s americkými firmami, které by jim umožnilo prodávat některé modely pod americkými značkami, na které se samozřejmě žádná omezení nevztahovala. Aliance tohoto typu vytvořily například Mitsubishi s Chryslerem, Mazda s Fordem a Toyota a Suzuki s firmou General Motors.“ „Cílem strategické aliance může dále být společný vývoj nebo výroba určitých komponentů, které jsou následně používány při kompletaci finálních výrobků obou partnerů. Nejedná se tedy o výrobu finálních produktů, ale o úsporu nákladů z rozsahu. Firmy, které společně financovaly výzkum a vývoj a využívají jeho společné výsledky, popř. firmy, které financují výrobu určitých komponentů, si na cílovém trhu obvykle znovu konkurují. Velké firmy vytvářejí také aliance v oblasti služeb (např. společné distribuční služby, společný nákup či společné poskytování služeb).“

Příloha č. 6

Nejpoužívanější formy vstupu na zahraniční trhy nenáročné na kapitálové investice¹⁷⁹

Licenční obchody

„Licence jsou jednou z často používaných forem vstupů na zahraniční trhy. „Termín licence označuje povolení, svolení k činnosti, která je jinak zakázána (z lat. licere, svolovat). V oblasti práv k nehmotným statkům se pojem licence využívá k vyjádření svolení k užití nehmotného statku jinou osobou, například při výrobě podle vynálezu chráněného patentem.“

„Licenci uděluje ten, kdo má k využití nehmotného statku absolutní právo, například majitel patentu. Jeho právo mu umožňuje, aby zabránil komukoliv jinému ve využívání tohoto nehmotného statku, a to i žalobou u soudu, popř. aby požadoval náhradu škody, vydání bezdůvodného obohacení nebo přiměřenou satisfakci. Majitel se však může rozhodnout, že umožní využití nehmotného statku určité osobě, že jí k tomu poskytne svolení, tj. licenci.“

„Při udělování licencí k využití předmětů průmyslového vlastnictví rozlišujeme licenci k využívání patentů (udělují se na vynálezy, které splňují zákonné požadavky: jsou světově nové, tj. nejsou součástí dosavadního stavu techniky, jsou výsledkem vynálezecké činnosti a jsou průmyslově využitelné), průmyslových vzorů (vnější úprava výrobku), užitných vzorů (technické řešení výrobku) a ochranných označení (právo k využití ochranné známky či obchodního jména firmy) anebo licenci k využívání know-how (tzv. nepravá licence). V těchto případech lze udělovat výlučné nebo nevýlučné licence. K označení původu zboží nelze licenci poskytnout.“

Franchising

„Franchising je smluvní vztah mezi partnery, ve kterém franšizér (poskytovatel franšizy) opravňuje a zavazuje jednotlivé franšizanty (nabyvatele) užívat obchodní jméno a/nebo ochrannou známku a právo užívat předmět podnikání své společnosti, tj. poskytuje své know-how včetně systému řízení, zabezpečování služeb a poskytování prodejní

¹⁷⁹<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/formy-vstupu-firem-na-mezinarodni-trhy/1001370/41006/>

a technické pomoci, a nabyvatel (franšizant) se zavazuje zaplatit smluvně stanovenou odměnu a dodržovat komerční politiku poskytovatele.“

„Franšiza se v současné době uplatňuje v nejrůznějších oblastech podnikání, zejména v maloobchodě, hotelnictví, v oblasti rychlého občerstvení, v provozování benzinových čerpadel atp. Obvykle se tedy jedná o podnikatelské aktivity spojené s obchodním podnikáním. Méně často se v praxi setkáváme s tzv. průmyslovým franchisingem. V rámci průmyslového franchisingu je s udělením franšízy spojeno i právo vyrábět; obvykle se jedná o výrobu technologicky méně náročných výrobků (např. potravinářské výrobky, oděvy, obuv).“

„Franchising je komplexní a trvalý vztah, při němž se původní koncepce podnikání často dále rozvíjí. Zdroje tohoto rozvoje zajišťují jak poskytovatel franšízy, tak i její nabyvatelé. U franchisingu dochází ke sdružování zdrojů, při němž nabyvatel franšízy poskytuje zdroje finanční, materiální (provozovnu) a lidské (pracovní sílu). Jde svým způsobem o řízení podniku z centra na jedné straně a vkládání vlastní obchodní zkušenosti na straně druhé. V oblasti organizace se vytváří jednoduchá struktura s jasně definovanými kompetencemi.“

„Personální oblast je zajímavá i tím, že nabyvatel franšízy je vlastně samostatný podnikatel, který má svou právní subjektivitu a buduje si vlastní podnik. Franchising je tudíž kombinací tržní síly zavedeného know-how velké firmy s iniciativou soukromého vlastníka s nutnou odpovědností za dosažené výsledky hospodaření.“

„Poskytovatel franšízy určuje podnikatelskou strategii, zabezpečuje školení a další vzdělávání zaměstnanců, poskytuje pomoc například v oblasti právních služeb, ve vedení účetnictví či v logistice. Spolupráce často zasahuje i do oblasti zásobování, technického vybavení provozovny a případné pomoci při zajištění nezbytného úvěru nebo jiných forem financování pro nabyvatele franšízy.“

„K prudkému rozvoji franchisingu dochází zejména proto, že je výhodnou formou spolupráce pro velké i malé firmy. Velkým firmám umožňuje rychlou internacionalizaci bez přílišné náročnosti na kapitálové zdroje a snížení rizik, spojených s kapitálovými vstupy na zahraniční trhy, pro malé firmy je velkým přínosem účasti ve franchisingových řetězcích

možnost omezení podnikatelských rizik. Míra bankrotů je u malých firem, které si zvolily tuto formu podnikání, obecně podstatně nižší než u malých soukromých podnikatelů.“

„Rovněž návratnost vložených investic bývá v rámci franchisingu rychlejší díky efektům z optimalizace nákladů a rychlejšího obratu zásob. K nižším nákladům přispívá i vybudovaný systém zásobování. Franšizér buď dodává veškeré výrobky do své sítě sám, anebo doporučuje nabyvatelům franšizy smluvní dodavatele, u kterých mohou nakupovat určité výrobky. V každém případě se jedná o centralizované nákupy, které umožňují dosahovat výhod ze silné kontraktační pozice franšizéra.“

„Nabyvatel franšizy tedy obvykle získává výrobky za výhodné ceny, s minimální časovou ztrátou, protože nemusí vést složitá jednání s četnými dodavateli. Výhodou je i nízká administrativní náročnost a fakt, že je v některých případech možné vrátit výrobky mateřské společnosti, která je může redistribuovat do jiných prodejen.“

Smlouvy o řízení

„Smlouvy o řízení představují zvláštní smluvní typ, který poměrně často používají firmy z vyspělých zemí se specifickým manažerským know-how. Předmětem smlouvy je poskytnutí řídicích znalostí a řídicích kádřů (manažerů) na smluvním základě. Může se jednat o řízení výrobního závodu, řízení v oblasti služeb nebo poradenské služby. U tohoto smluvního typu je možno nalézt obdobné rysy jako u franchisingu.“

Jedná se o přenos osvědčené koncepce řízení do zahraničí. Odměnou může být určité procento z docíleného obratu, podíl na zisku nebo možnost získání části akcií společnosti za předem stanovených podmínek. Manažerské know-how je potom zpravidla považováno za nehmotný vklad do podnikání. Smlouvy o řízení se využívají například v oblasti hotelového managementu, při řízení podniků v rozvojových zemích a tranzitivních ekonomikách, při dodávkách investičních celků na klíč atd.“

Příloha č. 7

Druhy smluvních vztahů¹⁸⁰

Prostřednické vztahy

„V mezinárodním obchodě se můžeme setkat s celou řadou prostředníků, tj. subjektů, které obchodují vlastním jménem, na vlastní účet a podnikají na vlastní riziko. Prostředníci prodávají nakoupené zboží dalším odběratelům a jejich odměnou je rozdíl mezi nákupní a prodejní cenou, tzv. cenová marže.“

„Použití služeb prostředníka může být výhodné pro malé a střední podniky, pro které je vývoz či dovoz okrajovou záležitostí a zřizování vlastního specializovaného oddělení by bylo příliš nákladné, popř. pro podniky, které se záměrně specializují na výrobu a přenechávají obchodní činnost specializovaným obchodním firmám.“

„Výhodou použití prostřednických firem jsou nižší náklady oběhu a eliminace rizik vyplývajících z mezinárodního obchodu a dále možnost vývozu na trhy, které by bylo příliš nákladné zpracovávat přímo. Hlavní nevýhodou může být ztráta bezprostředního kontaktu se zákazníkem, a tudíž ztráta kontroly nad mezinárodní marketingovou strategií.“

Smlouvy o výhradním prodeji – výhradní distribuce

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

„Výhodou použití služeb výhradního prodejce může být rychlý vstup na zahraniční trhy díky možnosti prodeje zboží v již vybudovaných distribučních cestách. Dále pak může výrobce proniknout i na vzdálené trhy, eventuálně na trhy, na kterých nepředpokládá příliš

¹⁸⁰<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/formy-vstupu-firem-na-mezinarodni-trhy/1001370/41006/>

vysoký obrat, avšak chce na nich být přítomen za poměrně nízkých nákladů a rizika. Často smlouva o výhradním prodeji slouží jako určitý test potenciálu zahraničního trhu. Pokud se potvrdí, že zahraniční trh je dostatečně zajímavý a zákazníci mají o danou komoditu zájem, rozvíjejí firmy po ukončení smlouvy o výhradním prodeji jiné podnikatelské aktivity.“

„Často si následně zřizují vlastní dceřiné společnosti, jejichž úkolem je kontrolovat prodej na cílových zahraničních trzích, anebo se rozhodnou v dané zemi investovat do výrobních aktivit. Smlouvu o výhradním prodeji užívají jako první krok zejména proto, že jim zaručuje dostatečnou možnost kontroly nad distribucí. Některé formy výhradního prodeje se mohou dostat do rozporu se zákonodárstvím některých zemí, zejména s antimonopolními zákony ve vyspělých zemích (zakázána je např. snaha diktovat ceny nebo snaha omezit prodej dané komodity cizincům).“

„Proto jsou vztahy výhradní povahy pečlivě sledovány a při jejich porušení mohou být firmy trestány značnými pokutami. Nevýhodou je, stejně jako u prostředníka, ztráta bezprostředního kontaktu s trhem a možnost zablokování vstupu na zahraniční trh, pokud výhradní distributor nesplní očekávání, není schopen zajistit širokou distribuci zboží a očekávané objemy prodeje. Výhradní prodejce je totiž jediný subjekt, který má právo zboží na daný trh dovážet.“

„Proto se často ve smlouvách o výhradním prodeji objevuje doložka, v níž se výhradní prodejce zavazuje k minimálnímu nákupu, tj. k odběru alespoň minimálního množství zboží, které zajistí dostatečný obrat na daném trhu. Dodavatel obvykle může na daném trhu provádět výzkum trhu a realizovat vlastní komunikační politiku.“

Obchodní zastoupení

„V oblasti mezinárodního obchodu se setkáváme s celou řadou subjektů působících na zastupitelské bázi. Vybudování kvalitní zastupitelské sítě v zahraničí je velmi obtížné, ale právě kvalita této sítě často rozhoduje o úspěchu podniku na zahraničních trzích. Smlouvou o obchodním zastoupení se zástupce zavazuje dlouhodobě vykonávat činnost směřující k uzavírání určitého druhu smluv nebo sjednávat a uzavírat obchody jménem zastoupeného a na jeho účet.“

„Před uzavřením smlouvy je nutné pečlivě zvážit výběr obchodního zástupce, vymežit obsah jeho působnosti a informovat se na jeho vztahy ke konkurenčním firmám. Nevyplývá-li ze smlouvy něco jiného, jde o obvykle o nevýhradní zastoupení a zastoupený může používat služeb jiných zástupců, stejně jako obchodní zástupce může zastupovat i jiné osoby nebo uzavírat obchody, jež jsou předmětem zastoupení, na vlastní účet nebo na účet jiné osoby. Nárok na odměnu – provizi – je obvykle vázán na realizaci zprostředkované smlouvy. Zástupci by měli soustavně zprostředkovávat obchody ve vymezené oblasti a dosahovat určitého minimálního obrátu za stanovené období. Je nutné, aby při svém působení respektovali podmínky stanovené zastoupeným a řídili se jeho pokyny. Zástupci také plní důležitou funkci informační.“

„Zvláštním typem smlouvy o obchodním zastoupení je výhradní obchodní zastoupení. Pokud bylo sjednáno výhradní zastoupení, pak je zastoupený povinen na stanoveném území pro určený okruh obchodů nepoužívat jiného obchodního zástupce a obchodní zástupce není oprávněn v tomto rozsahu zastupovat jiné osoby nebo uzavírat obchody na vlastní účet či na účet jiné osoby. Zastoupený je oprávněn uzavírat obchody bez součinnosti výhradního zástupce, ale musí si uvědomit, že ve většině zemí je povinen, pokud smlouva nestanoví něco jiného, platit z těchto obchodů výhradnímu zástupci provizi tak, jako kdyby tyto obchody byly uzavřeny s jeho součinností.“

„V mezinárodním obchodě se pro tento typ provize používá termín uznávací provize. Má se za to, že nárok na ni vznikl zástupci díky soustavnému zpracovávání trhu. Smlouva o výhradním zastoupení vytváří úzkou vazbu mezi zástupcem a zastoupeným a zástupci ji požadují zejména v těch oborech, kde je zastupování spojeno s investicemi například do servisní sítě, anebo je-li zástupce k dané firmě vázán většinou svých aktivit a je na ní existenčně závislý.“

„Pro zastoupeného může smlouva o výhradním zastoupení znamenat určité riziko v případě, že zástupce nemá na trhu dostatečně silné postavení, nemá kapacitu pro soustavné zpracovávání vymezené oblasti nebo zároveň zastupuje konkurenční firmy.“

Komisionářské a mandátní vztahy

„Komisionářskou smlouvou se komisionář zavazuje, že zařídí vlastním jménem pro komitenta na jeho účet určitou obchodní záležitost, a komitent se zavazuje zaplatit mu úplatu. Komisionářská smlouva se liší od smlouvy o zprostředkování tím, že komisionář se

zavazuje přímo k uzavření určité konkrétní smlouvy, zatímco zprostředkovatel se zavazuje zprostředkovat příležitost k uzavření smlouvy.“

„Komisionář uzavírá smlouvy vlastním jménem, ale na účet komitenta. Výhodou použití služeb komisionáře je možnost kontroly nad cenami (komisionář prodává zboží za ceny stanovené komitentem), možnost využití goodwillu komisionáře a jeho obchodních kontaktů a distribučních cest. Nevýhodou může být přílišná samostatnost komisionáře a neuplatnění firemní image na zahraničním trhu.“

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

„Ve smlouvě je nutné vymezit obchodní záležitosti, které má mandatář zařídit, a to buď uskutečněním určitých právních úkonů, nebo určitou praktickou činností. Pokud není ve smlouvě uvedeno něco jiného, vznikne mandatáři nárok na úplatu, když řádně vykoná činnost, ke které byl povinen, a to bez ohledu na to, zda přinesla očekávaný výsledek či nikoliv.“

Piggyback

„Piggyback znamená spolupráci více firem ze stejného oboru podnikání v oblasti vývozu, při které obvykle velká a známá firma dává za úplatu menším firmám k dispozici své zahraniční distribuční cesty. Výhodou pro malé firmy je možnost využití jména a zkušeností velké firmy, která poskytuje svému partnerovi řadu marketingových a logistických služeb. Výhodou pro velkou firmu je možnost nabízet zákazníkům kompletní sortiment a úplata, kterou získává od svých obchodních partnerů.“

„Pro velké firmy může být piggyback nevýhodný v případě, že malé firmy nejsou schopny řádně a včas dodávat požadované množství zboží, protože by mohlo dojít k poškození jejich image (velké firmy zastřešují operace vlastním jménem). Pro malé firmy může být nevýhodou tlak silnějších partnerů na nízké ceny, nevýhodné platební podmínky a velké nároky na kvalitu dodávek a logistiku.“

„V některých případech používají piggyback jako formu mezifiremní spolupráce i velké firmy. Jejich hlavním motivem je úspora nákladů například formou společného využívání a financování prodejní sítě a společného poskytování služeb na zahraničním trhu. Formou piggybackingu je i případ, kdy si firmy ze stejného oboru podnikání navzájem poskytují distribuční služby. Firmy si prakticky vyměňují výrobky, vstupují na zahraniční trh pod svou značkou, zachovávají si kontrolu nad cenami a mohou realizovat vlastní marketingovou strategii. Podstatnou úsporu nákladů jim umožní vstup na zahraniční trh prostřednictvím zavedené distribuce partnera na jeho domácím trhu.“

Přímý vývoz

„Čisté přímé obchodní metody se obvykle používají nejčastěji v průmyslovém marketingu při vývozu strojů, výrobních zařízení a investičních celků. Dodávky těchto výrobků jsou velmi komplikované a je s nimi spojena nutnost poskytovat celou řadu odborných služeb, u kterých je bezprostřední přítomnost výrobce na zahraničním trhu nutná.“

„Použití přímé obchodní metody vyžaduje dokonalou znalost technické i obchodní problematiky a obvykle pozitivně působí na stabilizaci obchodních vztahů. Výhodou je možnost kontroly nad realizací vlastní marketingové strategie na mezinárodních trzích. U přímé obchodní metody by měl vývozce také docílovat vyšších cen, protože sám zabezpečuje celou realizaci, a nese tudíž veškeré náklady i rizika mezinárodního obchodu.“

Sdružení malých vývozců (exportní aliance)

„Malé a střední podniky nemají často dostatečné zdroje ani zkušenosti s mezinárodním podnikáním, ale přesto mají zájem vyvážet. Proto pro ně může být výhodné založit vývozní sdružení a vyvážet společně. Obvykle se jedná o sdružení vývozců ze stejného oboru podnikání, jejichž nabídka se může vhodně doplňovat (nábytkářský průmysl, textilní průmysl, strojírenské výrobky). Právní forma závisí na zvyklostech a právním řádu země původu, ale ekonomická motivace a výhody jsou obecně platné.“

„Sdružení vývozců obvykle přebírá funkci vývozního oddělení (provádí výzkum zahraničních trhů, zpracovává nabídky, vyřizuje objednávky, zajišťuje mezinárodní logistiku, sleduje výběrová řízení) a zastupuje své členy v zahraničí (vyhledává vhodné

místní zástupce, řídí zastupitelskou síť, zprostředkovává účast na zahraničních výstavách a veletrzích, zajišťuje komunikaci se zahraničními trhy).“

„Hlavními výhodami, které vyplývají z účasti ve sdružení exportních firem, jsou úspora nákladů, možnost omezení exportních rizik, lepší vyjednávací pozice, a tudíž možnost docilování výhodnějších cen, využívání image sdružení atp. Nevýhodou může být nevyváženost vztahů v rámci sdružení, a tedy možnost nerovnoprávného zacházení s méně významnými členy a ztráta určité míry samostatnosti.“

„Velmi často se exportní aktivity malého podniku natolik rozrostou, že se podnik rozhodne zřídit si vlastní exportní oddělení a účast ve sdružení se stane impulzem pro rozvoj samostatných mezinárodních podnikatelských aktivit. V České republice je, stejně jako v dalších vyspělých zemích, podpora exportních aliancí součástí proexportní politiky.“

Příloha č. 8

Rámcová kupní smlouva

Rámcová kupní smlouva

uzavřená podle §409 a násl. obchodního zákoníku tj. zákona č. 513/91 Sb.

Dnešního dne, měsíce a roku uzavřely smluvní strany

Obchodní firma:

Zastoupená:

Se sídlem:

IČO:

DIČ:

Zápis v obchodním rejstříku:

Tel./fax.:

E-mail:

Bankovní spojení:

(dále jen prodávající)

a

Obchodní firma/Název/Jméno a příjmení

Zastoupená/Jednající:

Se sídlem:

IČ/RČ:

Tel./fax.:

E-mail:

Bankovní spojení:

(dále jen kupující)

I.

Předmět smlouvy

1. Předmětem této kupní smlouvy (dále jen „smlouva“) jsou rámcová ujednání o koupi a prodeji zboží mezi kupujícím a prodávajícím a dále ujednání o prodeji zboží na trhu ve smluveném teritoriu za podmínek stanovených touto rámcovou smlouvou.
2. Zbožím se dle této smlouvy rozumí kosmetické produkty a balneologické produkty, jejichž původním výrobcem je prodávající.
3. Kupující se zavazuje zboží, které je předmětem této smlouvy, dále prodávat a propagovat pouze pod obchodními značkami
4. Kupující se zavazuje dodávané zboží odpovídající objednávkám přebírat, řádně a včas uhradit kupní cenu.
5. Kupující se zavazuje, že za první rok ode dne uzavření této smlouvy odebere zboží v celkové hodnotě minimálně- €, (slovy..... €). Kupující se dále zavazuje, že v každém následujícím roce účinnosti této smlouvy bude odbírat zboží v celkové hodnotě o% vyšší než v předchozím roce účinnosti této smlouvy.
6. Prodej a koupě zboží se uskuteční na základě jednotlivých objednávek, které vystaví kupující. Objednávkou se rozumí písemná objednávka. Objedávka musí obsahovat položkovou specifikaci zboží a množství jednotlivého zboží. Kupní cena zboží bude vypočtena podle platného ceníku prodávajícího, který je nedílnou součástí této rámcové smlouvy jako příloha č. 1 a je platný od do Prodávající doručí kupujícímu nový platný ceník zboží bez zbytečného prodlení po jeho zveřejnění. Kupní cena zboží se bude řídit ceníkem prodávajícího platným v okamžiku doručení objednávky kupujícího prodávajícímu.
7. Kupní smlouva je uzavřena okamžikem písemného potvrzení a odsouhlasení objednávky kupujícího ze strany prodávajícího. Pokud prodávající objednávku prodávajícího ve lhůtě 48 hodin od doručení písemně nepotvrdí a nedoručí zpět kupujícímu, bude se mít za to, že kupní smlouva nebyla uzavřena. Písemné potvrzení objednávky může být kromě standardních forem provedeno rovněž faxem,

elektronickou poštou, kurýrem, dálnopisem.

II.

Dodací podmínky

1. Dodávky zboží budou realizovány dle podmínek EXW (Ex works), ze sídla prodávajícího. Místo určení je sídlo kupujícího pokud se strany v jednotlivých případech nedohodnou jinak.
2. Společně s dodáním zboží se prodávající zavazuje předat kupujícímu veškeré doklady potřebné k převzetí a k užívání zboží (dodací list, fakturu apod.). Produkty předávané dopravci budou dostatečně označeny jako zásilka pro kupujícího.
3. Místem dodání je sídlo prodávajícího, kde budou dodávky předány prvnímu přepravci.
4. Okamžikem přechodu nákladů a nebezpečí škody na zboží, tj. ztráty, poškození, zničení či znehodnocení zboží se kryje a nastává v závodě prodávajícího okamžikem předání zboží k přepravě.
5. Prodávající zabalí zboží pro účely dopravy do místa dodání způsobem obvyklým pro druh a typ přepravovaného zboží s přihlédnutím k ochraně a uchování zboží.
6. Dodací lhůta zboží činí vždy 30 dnů ode dne uzavření kupní smlouvy dle této smlouvy, ledaže se smluvní strany v jednotlivých obchodních dodávkách písemně nedohodnou jinak.
7. V případě prodlení kupujícího s plněním peněžitých závazků dle této smlouvy zejména s úhradou zálohové faktury na kupní cenu dle části IV. Odst. 1 písm. a) této smlouvy, má prodávající právo prodloužit dodací lhůtu a zboží dodat ve lhůtě patnácti (15) dnů ode dne připsání zálohy na kupní cenu na bankovní účet prodávajícího. Prodloužení dodací lhůty nebude považováno za prodlení prodávajícího s dodáním zboží.
8. Prodávající si vyhrazuje právo nedodat kupujícímu řádně objednané zboží v případě, že kupující neuhradí zálohovou fakturu ani v dodatečné lhůtě.

III.

Kupní cena

1. Kupní cena odpovídá vždy aktuálnímu ceníku zboží prodávajícího, platného v době doručení objednávky kupujícího do sídla prodávajícího.
2. Ceník je stanoven ke dni vzniku této smlouvy a je platný 12 měsíců ode dne vzniku této smlouvy. Prodávající doručí kupujícímu nový ceník, platný na dalších 12 měsíců, 14 dní před ukončením platnosti stávajícího ceníku.

IV.

Podmínky placení a fakturování

1. Kupující se zavazuje uhradit% z kupní cenu prodávajícímu za dodané zboží na jeho bankovní účet vedený u, č.úctu: do dnů od potvrzení objednávky kupujícího ze strany prodávajícího, a to na základě bezhotovostní úhrady zálohové faktury, kterou za tímto účelem vystaví prodávající na kupujícího a která bude ze strany prodávajícího zaslána kupujícímu v den potvrzení objednávky zboží. Datum splatnosti uvedené na zálohové faktuře a tím i mezní datum úhrady příslušné částky na účet prodávajícího bude předcházet termínu dodání zboží. Zbytek částky z kupní ceny bude uhrazen na tentýž účet v termínu stanoveném na řádné faktuře.
2. Faktura musí mít všechny náležitosti daňového dokladu.
3. Závazek kupujícího zaplatit kupní cenu je splněn připsáním fakturované částky ve lhůtě splatnosti na bankovní účet prodávajícího.
4. V případě prodlení kupujícího se zaplacením kupní ceny je kupující povinen zaplatit prodávajícímu smluvní pokutu ve výši 0,05 % z dlužné částky za každý den prodlení. Tím není dotčen nárok prodávajícího na náhradu škody.
5. V případě, že kupující bude více jak 30 dnů v prodlení s úhradou jakékoliv platby pro prodávajícího, sjednává se tímto ve prospěch prodávajícího možnost odstoupení

od této smlouvy či od konkrétní kupní smlouvy na dodávku zboží, s jehož zaplacením je kupující v prodlení. Účinky odstoupení od uvedených smluv nastávají dnem doručení písemného oznámení o odstoupení kupujícímu. Odstoupeními od předmětných smluv není dotčeno právo na náhradu škody.

V.

Odpovědnost za vady

1. Prodávající odpovídá za vady v množství, jakosti a provedení, které má zboží v okamžiku přechodu nebezpečí škody na kupující podle této smlouvy.
2. Kupující je povinen prohlédnout zboží co nejdříve po přechodu nebezpečí škody na zboží s tím, že prohlídka zboží je odložena do doby dopravení zboží do místa určení.
3. Kupující je povinen prohlédnout zboží a v případě zjištění vad je povinen tyto ohlásit prodávajícímu ve lhůtě 3 dnů od dopravení zboží do místa určení. Skryté vady je kupující povinen ohlásit bez zbytečného odkladu poté, co je zjistil.
4. Prodávající prohlašuje, že produkty budou mít standardní vlastnosti pro použití k obvyklému účelu, a to po dobu trvanlivosti produktu vyznačené na obalu zboží. Záruční doba počíná běžet od okamžiku doručení zboží do místa určení. V písemné reklamaci kupující uvede, jak se vada projevuje.
5. V případě oprávněné reklamace sjednají smluvní strany nápravu.
6. Kupujícímu však nevzniká nárok na vrácení zboží, které bylo řádně dodáno do místa určení.

VI.

Ustanovení o výhradním zastoupení, smluvní region

1. Prodávající se touto smlouvou zavazuje, že nebude zboží uvedené v čl. I. této smlouvy prodávat na území jiné osobě.
2. Kupující se zavazuje, že dodávané zboží bude dále prodávat a propagovat jen na

území

3. Kupující se zavazuje, že dodávané zboží nebude na území ani prodávat ani zdarma poskytovat výrobcům stejného či podobného druhu zboží.

VII.

Závěrečná ustanovení

1. Tato smlouva se uzavírá na dobu neurčitou a může být ukončena písemnou výpovědí kteroukoliv ze smluvních stran. Výpovědní lhůta činí tři měsíc a počíná běžet prvním dnem kalendářního měsíce následujícího po doručení výpovědi.
2. Prodávající má právo od této smlouvy písemně odstoupit, pokud kupující poruší svůj závazek vyplývající z této smlouvy: zejména platební závazky, nedodržení sjednaného odběru zboží v daném kalendářním roce, prodej a propagace produktů jiným způsobem než bylo sjednáno touto smlouvou.
3. Kupující je povinen oznámit prodávajícímu ve smyslu §377 obchodního zákoníku případný vznik finančních problémů na své straně, pokud by mu tyto potíže mohly bránit v řádném placení kupní ceny, a to i do budoucna. Nesplnění této povinnosti může mít pro kupujícího důsledky při uplatňování nároků na náhradu vzniklé škody.
4. Smluvní strany této smlouvy se zavazují případné spory řešit přednostně vzájemnou dohodou a mimosoudně.
5. Tato smlouva je závazná i pro právní nástupce smluvních stran.
6. Veškerá písemná korespondence mezi účastníky této smlouvy bude probíhat faxem, poštou nebo e-mailem a to na adresy a faxová čísla uvedená v záhlaví této smlouvy. V případě nepřevzetí nebo vrácení poštovní zásilky se za den doručení považuje desátý den ode dne odeslání zásilky.
7. Tato smlouva nabývá účinnosti dnem podpisu oprávněnými zástupci obou smluvních stran.
8. Případné změny a doplňky této smlouvy jsou platné pouze tehdy, pokud byly

sjednány písemně a potvrzeny oběma smluvními stranami.

9. Právní vztahy založené touto smlouvou se řídí českým právním řádem, obchodním zákoníkem. Věcně a místně příslušným soudem v případě sporu vyplývajícího z této smlouvy je Okresní soud v Sokolově, v České republice.
10. Smlouva se vyhotovuje ve čtyřech stejnopisech, z nichž jsou dva vyhotoveny v anglickém jazyce a dva v českém jazyce. Každá ze stran obdrží jedno vyhotovení v anglickém jazyce a jedno v českém jazyce.
11. Účastníci této smlouvy po jejím pečlivém přečtení prohlašují, že je sepsána na základě jejich pravé a svobodné vůle, srozumitelně a vážně, ne v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek pro některou ze smluvních stran a na důkaz toho připojují své podpisy.

V dne

Prodávající:

Kupující:

Příloha č. 9

Typické příklady silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení¹⁸¹

Silné stránky

- *kompetentnost v rozhodujících oblastech*
- *adekvátní finanční zdroje*
- *dobrá pověst u odběratelů*
- *uznávaná vůdčí pozice na trhu*
- *úspory z rozsahu*
- *vlastní technologie*
- *nákladová výhoda*
- *lepší reklamní kampaň*
- *schopní řídicí pracovníci podniku*

Slabé stránky

- *nejasný strategický záměr*
- *nevyužité kapacity*
- *nedostatek manažerských dovedností a talentu*
- *nekompetentnost*
- *vnitřní problémy v operativní sféře*

¹⁸¹ Doslovná citace: TICHÁ, Ivana; HRON, Jan. *Strategické řízení*. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2011. 238 s. ISBN 978-80-213-0922-7, str. 118.

- *zaostávání ve výzkumu a vývoji*
- *slabá pozice na trhu*
- *nedokonalá distribuční síť*
- *podprůměrné marketingové schopnosti*
- *neschopnost financovat potřebné změny ve strategii*
- *vysoké náklady ve srovnání s konkurenty*

Příležitosti

- *obsluhovat další skupiny zákazníků*
- *vstoupit na nové trhy nebo tržní segmenty*
- *rozšířit nabídku výrobků a uspokojit tak další potřeby zákazníků*
- *diverzifikace*
- *vertikální integrace*
- *překonání obchodních bariér na atraktivních cizích trzích*
- *rychlejší růst trhu*

Ohrožení

- *konkurence ze strany cizích výrobců s nižšími náklady*
- *rostoucí prodeje substitučních výrobků*
- *pomalý růst trhu*
- *nepříznivý vývoj směnných kurzů a obchodních politik zahraničních vlád*
- *nákladné regulační požadavky*

- *nízká obranyschopnost vůči recesi a životnímu cyklu podniku*
- *rostoucí síla odběratelů nebo dodavatelů*
- *měnícími potřeby a vkus zákazníků*
- *nepříznivé demografické změny*