



Bakalářská práce

Belgický trh a export tradičních českých výrobků vybraného podniku

Studijní program:

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vzta-
hy

Studijní obor:

Mezinárodní obchod

Autor práce:

Natálie Tužová

Vedoucí práce:

Ing. Jaroslav Demel, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2024



Zadání bakalářské práce

Belgický trh a export tradičních českých výrobků vybraného podniku

Jméno a příjmení:

Natálie Tužová

Osobní číslo:

E21000206

Studijní program:

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vzta-
hy

Specializace:

Mezinárodní obchod

Zadávací katedra:

Katedra marketingu a obchodu

Akademický rok:

2023/2024

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů práce.
2. Kulturní specifika zemí a mezinárodní obchod.
3. Představení vybrané společnosti a charakteristika vybrané země.
4. Analýza kulturních specifík belgického trhu a jejich vlivu na export tradičních českých výrobků vybraného podniku.
5. Zhodnocení výsledků analýzy a formulace závěrů.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: čeština

Seznam odborné literatury:

- BUSINESSCULTURE, 2023. In: *Businessculture in Belgium: International business, xenophobia and more*. online. Dostupné z: <https://businessculture.org/western-europe/business-culture-in-belgium/>.
- CROUCHER, Stephen M., 2017. *Global Perspectives on Intercultural Communication*. EPUB. online. Londýn: Taylor & Francis Group. Dostupné z: <https://www-taylorfrancis-com.kuleuven.e-bronnen.be/books/edit/10.4324/9781315716282/global-perspectives-intercultural-communication-stephen-croucher>.
- EURONEWS, 2021. *World: Espionage, love affairs and UNESCO: The story behind the Czech Christmas glass beads*. Asia News Monitor. online. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2611299758/fulltext/1E7987972FF84342PQ/1?accountid=17116>.
- GULLOVÁ, Soňa, 2013. *Mezinárodní obchodní a diplomatický protokol*. 3., dopl. a přeprac. vyd. Expert. Praha: Grada. ISBN 938-80-247-4418-6.
- PIKHART, Marcel, 2013. *Interkulturní komunikace v globálním obchodě: perspektiva interkulturního managementu*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-255-0.

Vedoucí práce: Ing. Jaroslav Demel, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce: 1. listopadu 2023
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2025

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Zuzana Pěničková, Ph.D.
garant studijního programu

V Liberci dne 1. listopadu 2023

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Belgický trh a export tradičních českých výrobků vybraného podniku

Anotace

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu belgického trhu a případný export tradičních českých výrobků vybraného podniku. První část práce se zabývá interkulturalitou v mezinárodním obchodě, kulturou s důrazem na její specifika, tradice a interkulturní komunikaci. Dále se práce věnuje základním formám vstupu na zahraniční trh a situační analýzou trhu. Následuje charakteristika vybrané společnosti Rautis, a. s., včetně její historie, předmětu podnikání a současné expanze na zahraniční trhy. Důležitou část práce tvoří analýza belgického trhu s využitím PEST analýzy, zaměřené zejména na sociálně-kulturní prostředí. Závěr práce se zabývá vlastním výzkumem provedeným prostřednictvím dotazníkového šetření mezi belgickými respondenty, který je podpořen informacemi získanými v teoretické rešerši. Cílem práce je zjistit zájem o tradiční české vánoční ozdoby s přihlédnutím ke vztahu respondentů k tradicím a zvážit export těchto výrobků od společnosti Rautis, a. s. na belgický trh.

Klíčová slova

Interkulturalita, mezinárodní obchod, tradice, tradiční výrobky, belgický trh, sociálně-kulturní prostředí

Belgian market and export of traditional Czech products of the selected company

Annotation

The bachelor thesis focuses on the analysis of the Belgian market and the possible export of traditional Czech products of the selected company. The first part of the thesis deals with interculturality in international trade, culture with emphasis on its specifics, traditions and intercultural communication. Furthermore, the thesis deals with the basic forms of entering the foreign market and the situational analysis of the market. This is followed by a characterization of the selected company Rautis, a. s., including its history, object of business and current expansion into foreign markets. An important part of the thesis is the analysis of the Belgian market using PEST analysis, focusing in particular on the socio-cultural environment. Finally, the thesis deals with the actual research conducted through a questionnaire survey among Belgian respondents, which is supported by the information obtained in the theoretical research. The aim of the thesis is to determine the interest in traditional Czech Christmas decorations, considering the respondents' relationship to traditions, and to consider the export of these products from Rautis, a. s. to the Belgian market.

Key words

Interculturality, international trade, traditions, traditional products, Belgian market, socio-cultural environment

Poděkování

Mé poděkování patří společnosti Rautis, a. s., zejména paní Kulhavé za možnost spolupráce s jejich firmou. Dále panu Ing. Jaroslavu Demelovi, Ph.D., za jeho rady a doporučení poskytnuté během realizace mé práce. Největší poděkování patří rodině (hlavně mé sestře) a kamarádům, kteří mě nejvíce podporovali v posledních dnech před odevzdáním této práce a v neposlední řadě bych ráda poděkovala univerzitě VIVES v Kortrijku za spolupráci pro získání dat od belgických respondentů pro mou praktickou část.

Obsah

Seznam obrázků.....	13
Seznam grafů.....	14
Seznam tabulek.....	15
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů.....	16
Úvod	17
1 Interkulturalita v mezinárodním obchodě	19
1.1 Kultura a její specifika.....	19
1.1.1 Teorie kulturních dimenzí podle Hofstedeho	20
1.1.2 Vzdálenost moci.....	20
1.1.3 Kolektivismus vs individualismus	21
1.1.4 Maskulinita vs feminita	21
1.1.5 Vyhýbání se nejistotě	21
1.1.6 Hodnocení států dle kulturních dimenzí.....	22
1.2 Kultura a tradice	25
1.3 Interkulturní komunikace	25
2 Vstupy na mezinárodní trh.....	27
2.1 Vývozní a dovozní operace	28
2.2 Formy vstupu nenáročné na kapitálové investice	28
2.3 Kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy.....	29
2.4 Situační analýza.....	29
3 Představení vybrané společnosti	31
3.1 Historie	31
3.2 Předmět podnikání.....	32
3.3 Současná mezinárodní expanze.....	33
4 Belgický trh	34
4.1 Obecná charakteristika Belgie.....	34
4.2 Interkulturní specifika Belgie v podnikání.....	35
4.2.1 Kulturní typologie Belgie podle Hofstedeho	37

5	PEST analýza Belgie	39
5.1	Politické prostředí	39
5.2	Ekonomické prostředí	40
5.2.1	Zahraniční obchod	41
5.3	Sociálně-kulturní prostředí	43
5.3.1	Belgická populace	43
5.3.2	Belgické svátky	45
5.3.3	Oslava Vánoc	45
5.4	Technologické prostředí	47
6	Dotazníkové šetření a jeho výsledky	49
6.1	Metodika sběru dat	49
6.2	Struktura a uspořádání dotazníku	49
6.3	Zpracování a analýza získaných dat	50
7	Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření a PEST analýzy	63
	Závěr	66
	Seznam použité literatury	68

Seznam obrázků

Obrázek 1 Rozdělení Belgie dle regionů a jazykových společenství.....	35
Obrázek 2 Hlavní dovozci vánočních ozdob ve světě v roce 2022 podle hodnoty dovozu	42
Obrázek 3 Věková pyramida belgického obyvatelstva z roku 2023	44
Obrázek 4 Koláž s Krakonošskými hvězdami	60
Obrázek 5 Koláž s produkty Rautis jiných tvarů.....	61

Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví.....	50
Graf 2 Věkové kategorie	51
Graf 3 Lokace	51
Graf 4 Výsledky otázky: Jaký je Váš vztah k tradicím?	52
Graf 5 Výsledky otázky: Které z uvedených tradic dodržujete?	53
Graf 6 Výsledky otázky: Do jaké míry byste vítal(a) možnost nákupu tradičních výrobků k příležitosti těchto svátků?	54
Graf 7 Výsledky otázky: Jak jsou pro Vás Vánoce důležité?	55
Graf 8 Výsledky otázky: Jaké tradiční prvky si spojujete s Vánoce?	55
Graf 9 Výsledky otázky: Jaké ozdoby zdobí Váš vánoční stromeček nejčastěji?	56
Graf 10 Výsledky otázky: Jaké ozdoby byste si nejraději koupili? (1. část)	57
Graf 11 Výsledky otázky: Jaké ozdoby byste si nejraději koupili? (2. část)	57
Graf 12 Výsledky otázky: Do jaké výše jste ochotni utratit za 1 ks vánoční ozdoby?	58
Graf 13 Výsledky otázky: Jaké barvy byste si vybrali?.....	59
Graf 14 Výsledky otázky: Zaujaly by Vás tyto vánoční ozdoby z foukaných perel, koupili byste si nějaké?.....	60
Graf 15 Výsledky otázky: Zaujali by Vás i jiné tvary?.....	62
Graf 16 Výsledky otázky: Jaké?.....	62

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vybrané země dle Hofstedeho kulturních dimenzí – vzdálenost moci a individualismus.....	22
Tabulka 2 Vybrané země dle Hofstedeho kulturních dimenzí – maskulinita a vyhýbání se nejistotě.....	23
Tabulka 3 Kulturní typologie Belgie podle Hofstedeho, 1. a 2. dimenze	37
Tabulka 4 Kulturní typologie Belgie podle Hofstedeho, 3. a 4. dimenze.....	38

Seznam použitých zkratk, značek a symbolů

B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
ČR	Česká republika
ČSFR	Česká a Slovenská Federativní Republika
EU	Evropská unie
NATO	North Atlantic Treaty Organization
OSN	Organizace spojených národů
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USA	United States of America
USD	United States dollar
VM	Vlámsko
VN	Valonsko
vs	Versus
WTO	World Trade Organisation

Úvod

Napříč národy dochází ke neustálému propojování a integraci ekonomik, společností i jejich kultur. Tento proces je spojován s rozšiřováním sítě obchodních vztahů mezi státy, s novými technologiemi, migrací obyvatel a šířením kulturních prvků. Pokud se firma rozhodne vstoupit na jiný zahraniční trh a rozvíjet tam svou obchodní aktivitu, je třeba zohlednit několik faktorů, jelikož nové trhy nabízí mnoho příležitostí, ale také i hrozeb. Jedním z hlavních činitelů, kteří mají jistý vliv na proces obchodování, je kultura. Pro každou zemi jsou typická určitá kulturní specifika, která ovlivňují chování a komunikaci jejich obyvatel. Klíčové je proto nalézt vzájemné porozumění, respekt a efektivní způsob spolupráce při rozšiřování obchodních vztahů do zahraničí.

I přes postupnou integraci s důrazem na používání moderních technologií si každá země udržuje vztah ke své národní kultuře, tradicím a zvykům předávaným z generace na generaci. Nedílnou součástí kulturní identity státu představují například tradiční řemeslné dovednosti a s nimi spojené tradiční výrobky, které působí jako prvky národního kulturního dědictví.

Tato práce se zabývá tradičními českými výrobky, které se dodnes dochovaly spolu s jejich tradičním řemeslem. Jedná se o vánoční ozdoby, které jsou vyráběné v rodinné firmě Rautis, a. s. v Poniklé v Podkrkonoší. Vzhledem ke své dlouholeté historii si tyto vánoční ozdoby vytvořily základnu stálých zákazníků, kteří pochází nejen z Česka, ale také ze zahraničí. Společnost zároveň spolupracuje se zahraničními spotřebiteli a vyváží své výrobky za hranice České republiky. Po několikaměsíčním působení v Belgii se autorka práce rozhodla analyzovat belgický trh s ohledem na možnost budoucího vývozu těchto tradičních českých vánočních ozdob konkrétně do vlámského regionu.

Tato bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a analytickou část. V první kapitole budou rozebrány prvky interkulturality ve spojitosti s mezinárodním obchodem. Zároveň budou vysvětleny pojmy s ní související, tedy kultura a její specifika, kultura ve spojitosti s tradicemi a interkulturní komunikace. Druhá kapitola bude zaměřená na formy vstupu na mezinárodní trh a situační analýzu. Budou zde identifikovány faktory, které je potřeba zohlednit při prvotních obchodních aktivitách s cílem rozšíření působnosti firmy na nový zahraniční trh. V následující, tedy třetí kapitole bude

představena historie, předmět podnikání a současné zaměření mezinárodní expanze zkoumané české firmy Rautis, a. s., která svou činností usiluje o zachování a rozkvět českého řemesla. V závěru teoretické části bude podrobně rozebrán prostřednictvím PEST analýzy samotný belgický trh, přičemž velký důraz bude kladen právě sociálně-kulturnímu prostředí.

V analytické části práce budou použity informace získané z teoretické rešerše na vytvoření dotazníku pro vybrané belgické respondenty. Samotný dotazník bude vypracován ve vlámsčině, jelikož cílovou skupinu odpovídajících tvoří obyvatelé vlámského regionu. Otázky budou koncipovány se zaměřením na vztah respondentů k tradicím, zejména k Vánocům, a na jejich preference při nákupu tradičních výrobků. Následně se pozornost dotazníku bude soustředit konkrétně na tradiční české vánoční ozdoby od společnosti Rautis, a. s.

Cílem této práce je tedy zjistit, míru zájmu o tradiční české vánoční ozdoby od společnosti Rautis, a. s. na belgickém, konkrétně vlámském trhu. V rámci teoretické rešerše dojde k podrobnému popsání specifik belgického trhu a získané informace budou použity při vlastním výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. Kromě samotného belgického trhu bude analyzován také vztah belgických obyvatel k tradicím se zaměřením na Vánoce, a především jejich vztah k tradičním výrobkům. Výsledky analýzy a výzkumu budou v závěru práce shrnuty a zhodnoceny a společnost Rautis tak budou moci poskytnout potřebné informace pro zvážení exportu těchto výrobků na belgický, konkrétně vlámský trh.

1 Interkulturalita v mezinárodním obchodě

Interkulturalita se vztahuje k interakcím, komunikaci a vzájemnému působení mezi lidmi či skupinami s různými kulturními aspekty. Zaměřuje se na porozumění, nalezení společných hodnot, způsoby jednání, respekt k různorodosti kultur a na schopnost efektivně komunikovat a spolupracovat napříč kulturami. V dnešní době se ve spojitosti s rozšiřující se globalizací stávají interkulturalita a s tím také interkulturní komunikace aktuálními tématy. Státy i firmy více obchodují a spolupracují na mezinárodní úrovni. „*Firmy se rychle přizpůsobily novým trendům, zejména liberalizaci mezinárodního podnikatelského prostředí, která umožňuje přenášet výrobní aktivity i služby do zemí, jež nabízejí výhodné podmínky*“ (Machková 2014, s. 13). Došlo tak k dynamickému růstu mezinárodního obchodu, tedy vytváření obchodních zahraničních vztahů, zvýšení otevřenosti národních ekonomik a celosvětové konkurence (Machková et al. 2014; Jaklová 2013).

Pojem mezinárodní obchod je obchodní činnost, při které dochází k výměně zboží, služeb a kapitálu mezi různými zeměmi a regiony. Tento typ obchodu umožňuje firmám expandovat na zahraniční trhy několika formami vstupu. K úspěšnému vstupu na zahraniční trhy hrají klíčovou roli rozdílnost kultur a interkulturní komunikace. Je důležité znát cizí kulturu, zvyky a umět komunikovat se zahraničními zeměmi jak na osobní, tak i pracovní úrovni. V mezinárodním obchodě nese znalost kultury, rozdílů mezi nimi a vhodný typ komunikace značnou důležitost pro úspěšné počátky zahraničního podnikání (Holcová 2020; Machková et al. 2014).

1.1 Kultura a její specifika

Pojem kultura se obvykle chápe jako systém hodnot, zvyků nebo praktik, které jsou sdílené a předávané mezi jednotlivci nebo skupinou lidí. Tento systém ovlivňuje lidi od útlého věku ve smyslu, jakým způsobem vnímat svět, jednat, chovat se a také komunikovat s druhými. Pojem kultura má více významů, ale ve většině západních jazyků je obecně chápán jako „civilizace“ nebo také zdokonalení myšlení s výsledky spadajícími do umění, literatury a vzdělání. Další složky zahrnuté do kultury jsou jazyk, náboženství, zvyky, tradice a další. Je potřeba si uvědomit, že kultura není

statistickým procesem, ale dynamickým, který se neustále vyvíjí a mění v důsledku různých faktorů, včetně historie, migrace nebo globálních interakcí (Průcha 2010).

Ve světě je zmíněné chování, vnímání, jednání a komunikace napříč kulturami odlišná. Tento fakt byl zjištěn na základě průzkumu, jehož problematika je v následující kapitole rozebrána.

1.1.1 Teorie kulturních dimenzí podle Hofstedeho

Teorie kulturních dimenzí podle Hofstedeho je koncept, který vyvinul nizozemský sociální psycholog Geert Hofstede na základě svého výzkumu zaměřeného na porovnání kulturních rozdílů mezi různými národnostmi a kulturami. S výzkumem mu pomáhal jeho syn Gert Jan Hofstede, který má rozsáhlé zkušenosti v této oblasti. Samotný výzkum se zaměřoval na lidi pracující v nadnárodní korporaci. Tito lidé představovali srovnatelné až podobné vzorky, ale lišili se v národnosti (Hofstede a Hofstede 2007).

Na základě tohoto výzkumu Hofstede a Hofstede (2007) analyzovali společenské problémy, které rozdělili do čtyř základních problémových oblastí, tzv. dimenzí, jež slouží k porozumění a klasifikaci kultur na základě jejich charakteristik. Mezi tyto čtyři dimenze zařadil vzdálenost moci, kolektivismus vs individualismus, maskulinita vs feminita a vyhýbání se nejistotě. Jedná se tedy o společenské oblasti, ve kterých se nacházejí problémy/rozdíly mezi národními kulturami. V následující podkapitolách budou uvedeny krátké popisy a vysvětlení těchto čtyř dimenzí (Hofstede a Hofstede 2007).

1.1.2 Vzdálenost moci

První dimenze se zabývá rozsahem moci a autority v rámci společnosti, do jaké míry jsou nerovnost a hierarchie akceptovány. Je důležité si uvědomit, že pro některé typy kultur s vysokou vzdáleností moci je patrnější silnější hierarchie a rozdělení moci mezi jednotlivci, které jsou velmi nevyrovnané. Například mezi vedoucími a podřízenými je vzdálenost velká a lidé ve vyšších pozicích vyžadují určitý respekt a poslušnost od těch, kteří jsou na pozicích nižších. Naopak existují i jiné typy kultur s nižší vzdáleností moci, pro které rozdělení moci a hierarchie nejsou do jisté míry důležité. Zde je

mocenská vzdálenost relativně nízká a vztahy mezi lidmi ve společnosti jsou spíše rovnocenné a očekává se tedy spolupráce (Hofstede a Hofstede 2007).

1.1.3 Kolektivismus vs individualismus

Druhá dimenze se soustředí na rozdíl mezi jedincem a skupinou. Kolektivismus je charakterizován důrazem na společné zájmy skupiny nebo kolektivu nad individuálními potřebami a cíli. Kultury upřednostňující kolektivismus obvykle kladou důraz na loajalitu ke skupině, komunitě nebo rodině a upřednostňují sdílení informací. Individualismus je charakterizován osobní svobodou a dosahováním individuálních cílů. V individuálních kulturách se klade větší důraz na osobní iniciativu a individuální výkony (Hofstede a Hofstede 2007).

1.1.4 Maskulinita vs feminita

Třetí dimenze se týká hodnot spojených s úrovní genderových rolí ve společnosti. „*Maskulinita se vztahuje na společnosti, ve kterých jsou sociální rodové role jasně odlišeny*“ (Hofstede a Hofstede 2007, s. 97). Od mužů se očekává větší průbojnost, soutěživost a úspěšnost, zatímco u žen péče o kvalitní život – rodina, domácnost. „*Feminita se vztahuje na společnosti, ve kterých se sociální rodové role překrývají*“ (Hofstede a Hofstede 2007, s. 97). U obou pohlaví se očekává důraz na spolupráci, nenáročnost, kvalitu života atd. (Hofstede a Hofstede 2007; Pikhart 2013).

1.1.5 Vyhýbání se nejistotě

Poslední, čtvrtá dimenze definuje kultury, které se cítí nepohodlně, ohroženě v nejistých nebo neznámých situacích. V případě vysoké míry vyhýbání se nejistotě se vyskytuje tendence minimalizaci rizika, zvýšení jistoty (bezpečnostní opatření), předvídatelnosti a případně potřeby psaných nebo nepsaných pravidel. V opačném případě s nízkou mírou vyhýbání se nejistotě je obvyklá tolerance nejistoty a rizika, čímž se umějí lépe adaptovat do některých nečekaných situací (Hofstede a Hofstede 2007; Pikhart 2013).

1.1.6 Hodnocení států dle kulturních dimenzí

Na základě Hofstedeho studie byly vypracovány tabulky hodnotící země dle zmíněných a popsanych kulturních dimenzí. Hodnoty indexu naznačují, v jaké pozici se nachází stát vzhledem k vybrané dimenzi. V obou tabulkách jsou znázorněny stejné státy, u kterých se hodnoty v rámci dimenzí mění v závislosti na jejich kultuře. U vícejazyčných zemí, jako jsou například Belgie, uvádí tabulky dvě nejvíce zastoupené jazykové oblasti. Tabulky ukazují hodnoty, které se pohybují v rozmezí od 1 do 120 a jejich význam je popsán v následující části (Hofstede a Hofstede 2007).

V Tabulce 1 je uvedena první a druhá dimenze, konkrétně vzdálenost moci a individualismus vs kolektivismus, které ukazující státy s vyšším a nižším skóre z hlediska obou dimenzí.

Tabulka 1 Vybrané země dle Hofstedeho kulturních dimenzí – vzdálenost moci a individualismus

Země/region	Vzdálenost moci	Země/region	Individualismus
Malajsie	104	USA	91
Slovensko	104	Austrálie	90
Guatemala	95	Velká Británie	89
Panama	95	Kanada	80
Filipíny	94	Nový Zéland	79
Čína	80	Belgie vlámská	78
Indonésie	78	Itálie	76
Brazílie	69	Dánsko	74
Hongkong	68	Belgie valonská	72
Belgie valonská	67	Norsko	69
Kolumbie	67	Finsko	63
Chile	63	Česká republika	58
Belgie vlámská	61	Slovensko	52
Řecko	60	Japonsko	46
Korea (jižní)	60	Írán	41
Írán	58	Brazílie	38

Tchaj-wan	58	Řecko	35
Česká republika	57	Filipíny	32
Japonsko	54	Malajsie	26
Itálie	50	Hongkong	25
USA	40	Chile	23
Kanada	39	Čína	20
Austrálie	36	Korea (jižní)	18
Velká Británie	35	Tchaj-wan	17
Finsko	31	Indonésie	14
Norsko	31	Kolumbie	13
Nový Zéland	22	Panama	11
Dánsko	18	Guatemala	6

Zdroj: vlastní zpracování podle (Hofstede a Hofstede 2007)

Země obsahující vysoké hodnoty v dimenzi vzdálenost moci představují silnější hierarchii a rozdělení moci mezi jednotlivci. V Tabulce 1 mezi tyto státy patří: Malajsie, Slovensko, Guatemala, Panama atd. Státy s vyššími hodnotami v dimenzi individualismus vs kolektivismus zastupují bohaté země s výrazným důrazem na individualismu v jejich kultuře, např. USA, Austrálie, Velká Británie. Zatímco méně rozvinuté státy s nízkými hodnotami se spíše orientují na kolektiv. Jedná se o Indonésii, Kolumbii, Panamu a Guatemalu.

V Tabulce 2 jsou znázorněny dimenze: maskulinita vs feminita a vyhýbání se nejistotě, kde jsou znázorněné stejné státy, které ukazují vyšší a nižší hodnoty na základě těchto dvou dimenzí.

Tabulka 2 Vybrané země dle Hofstedeho kulturních dimenzí – maskulinita a vyhýbání se nejistotě

Země/region	Maskulinita	Země/region	Vyhýbání se nejistotě
Slovensko	110	Řecko	112
Japonsko	95	Guatemala	101
Itálie	70	Belgie vlámská	97
Čína	66	Belgie valonská	93
Velká Británie	66	Japonsko	92

Kolumbie	64	Chile	86
Filipíny	64	Panama	86
USA	62	Korea (jižní)	85
Austrálie	61	Kolumbie	80
Belgie valonská	60	Brazílie	76
Nový Zéland	58	Itálie	75
Česká republika	57	Česká republika	74
Řecko	57	Tchaj-wan	69
Hongkong	57	Finsko	59
Kanada	52	Írán	59
Malajsie	50	Austrálie	51
Brazílie	49	Slovensko	51
Indonésie	46	Norsko	50
Tchaj-wan	45	Nový Zéland	49
Panama	44	Kanada	60
Belgie vlámská	43	Indonésie	60
Írán	43	USA	60
Korea (jižní)	39	Filipíny	44
Guatemala	37	Malajsie	36
Chile	28	Velká Británie	35
Finsko	26	Čína	30
Dánsko	16	Hongkong	29
Norsko	8	Dánsko	23

Zdroj: vlastní zpracování podle (Hofstede a Hofstede 2007)

V případě třetí dimenze, tedy maskulinita vs feminita představují státy s vysokými hodnotami více maskulinní charakteristiky, které jsou tradičně spojovány s mužstvem např. soutěživost, odvaha, síla, nezávislost a schopnost řídit. V tomto případě jsou nejvíce maskulinní státy Slovensko, Japonsko, Itálie, Čína atd. Pro státy s nižším skóre jako například Finsko, Dánsko a Norsko jsou charakteristická feminita neboli spolupráce, komunikace, důraz na mezilidské vztahy atp. V poslední dimenzi vyhýbání se nejistotě mají země s vysokým skóre tendenci k opatrnosti a minimalizaci rizika, tedy Řecko, Guatemala, Belgie vlámská a valonská. Naopak země s nízkým skóre jsou více ochotny přijímat nejistotu, např. Čína, Hongkong a Dánsko.

Na základě výsledků z obou tabulek jsou pro analytickou část práce důležité údaje o valonské a vlámské Belgii.

1.2 Kultura a tradice

Jak již bylo uvedeno v kapitole 1.1, pojmy kultura a tradice se v jistém smyslu překrývají a doplňují. Tradice jsou totiž jedním z prvků kultury, společně s jazykem, náboženstvím a zvyky. Slovo tradice je odvozené z latinského výrazu slova *traditio* znamenající odevzdávání, vypravování nebo zprávu. V dnešní době má tento pojem několik forem, z nichž původní význam představoval předávání předmětů z vlastnictví do vlastnictví. Nicméně později se jednalo o předávání poznatků, dále zprostředkování vědomostí, a nakonec s přenosem dávných hodnot z generace na generaci, tedy tradicím v dnešním slova smyslu. Dále Ettlerová (2006) zmiňuje, že tradice jsou v souvislosti s kulturou blíže označeny jako kulturní dědictví (Ettlerová 2006).

Samotná Evropa je známa svým bohatým kulturním dědictvím a uměleckými tradicemi, přičemž klíčovým prvkem tohoto dědictví jsou tradiční řemeslné dovednosti. Tato řemesla dosahují své významnosti díky dlouhodobé historii a hloubce kulturního významu, kterou představují. Jsou nedílnou součástí kulturní identity regionu ve spojení s místními tradicemi a řemeslnou zručností. Rozmanitost řemeslných výrobků zahrnují umělecká díla, keramika, šperky, dřevěné výrobky atp. Výrobky jsou vyráběny ručně za pomoci tradičních technik, které jsou předávány po generace. Velké a rozmanité odvětví řemeslných výrobků přitahuje domácí i zahraniční spotřebitele, kde jedním z důvodů jsou exkluzivní a jedinečné předměty, které jsou vyráběné z kvalitních materiálů. V dnešní době je evropský trh podpořen rostoucím oceněním ručně vyráběných výrobků, cestovním ruchem a zvyšující se poptávkou po kulturně významných předmětech (MarkWideResearch 2024).

1.3 Interkulturní komunikace

Ve spojitosti s interkulturalitou a vstupem na mezinárodní trh pro expanzi výrobku je potřeba mít na paměti, že jako prostředek k navázání zahraničních vztahů slouží komunikace. Na zahraniční úrovni je komunikace známá pod pojmem interkulturní

komunikace, která je dle Průchy (2010) obecně definována jako schopnost jednotlivce (dříve skupiny) porozumět, vyjádřit se, jednat a chovat se vhodným způsobem v situacích, kdy jsou přítomni lidé z jiného státu, kultury nebo mají odlišné způsoby chování. Účelem této komunikace se zahraničními zeměmi je zjištění informací, zda je výrobek na tento trh vhodný (Průcha 2010; Croucher 2017).

Schopnost komunikovat na mezinárodní úrovni je nezbytná pro úspěšné přizpůsobení se a respektování různorodých kultur, jejich tradic a zvyklostí. Jaklová (2013) popisuje, že tyto kontakty či vztahy existují na úrovni verbální nebo neverbální. Při verbální komunikaci se jedná o proces přenosu informací pomocí slov a jazyka, jak mluvenou, tak i psanou formou. Zatímco u neverbální komunikace se jedná o proces komunikace odehrávající se bez použití slov za pomoci doprovodných gest. Nicméně je potřeba používat správná gesta, protože existují kultury, které používají stejná gesta, ale jejich význam je odlišný (Machková et al. 2014).

2 Vstupy na mezinárodní trh

Při rozvíjení obchodních aktivit směrem na zahraniční trh je nezbytné, aby firmy braly v úvahu potenciální interkulturní rozdíly mezi svou domovskou zemí a cílovým teritoriem. Tyto rozdíly se stávají překážkami při rozhodování o optimální formě vstupu na zahraniční trh. Společnosti se střetávají se strategickým rozhodováním, při kterém je nutno zvážit zmíněné rozdíly. Mezi další faktory ovlivňující výběr strategie patří například potenciál cílového trhu, možnost kontroly podnikatelských aktivit nebo celková konkurenceschopnost firmy v mezinárodním prostředí (Machková a Machek 2021).

Dále je také potřeba se rozhodovat nejen z hlediska ekonomické náročnosti vstupu nebo konkurenceschopnosti na trhu, ale také dle zvláštností, vyspělosti, potenciálu cílového trhu a dalších faktorů. Dle Machkové (2014) se jedná zejména o:

- ekonomické prostředí zejména hospodářský růst, míra inflace a nezaměstnanosti,
- obchodně-politické podmínky,
- systém, stabilita politiky a vztahy k zahraničním firmám,
- obecné právní podmínky či specifické např. pro zahraniční podnikatelské subjekty,
- charakter předmětu podnikání jako jsou spotřební zboží, průmyslové nebo zemědělské výrobky,
- charakteristika obchodního partnera,
- míra efektivnosti vybrané formy vstupu – předpokládaná míra zisku, poměr vynaložených nákladů a rizik.

Mezinárodní podnikání dělí Machková (2014) do několika druhů forem, kde mezi tři základní formy patří: vývoz a dovoz zboží a služeb, formy nenáročné na kapitálové investice a kapitálově náročné formy vstupu na mezinárodní trhy. Všechny zmíněné formy vstupu lze také kombinovat, nicméně tuto kombinaci zvažují firmy na mezinárodní úrovni vzhledem ke konkrétní situaci.

2.1 Vývozní a dovozní operace

Nejjednodušší formou vstupu pro začínající firmy zahajující podnikání na zahraničním trhu jsou vývozní a dovozní operace. Tato forma nabízí velkou výhodu, díky které mohou podnikatelé spolupracovat s místními zástupci zajišťující potřebné informace o daném trhu (Machková et al. 2014).

V situaci, kdy se podnikatel rozhodne distribuovat své produkty, se dle Machkové (2014) nabízí různé obchodní metody, které se realizují podle volby smluvního vztahu s prostředníky, výhradními prodejci, obchodními zástupci, zprostředkovateli a komisionáři.

Pro firmu je ideální si vybrat takového zástupce, který zná místní trh velmi dobře a může poskytnout bližší informace např. obchodní kontakty, potenciální partnery, předpisy a pravidla týkající se obchodu nebo podrobnosti o kulturních zvyklostech, které by mohly ovlivnit obchodní jednání. Tyto znalosti pomohou firmě lépe porozumět místnímu trhu a dosáhnout tak úspěšné internacionalizace (Machková et al. 2014).

2.2 Formy vstupu nenáročné na kapitálové investice

Pro podniky, které chtějí rozvinout svoji aktivitu do zahraničí, aniž by pro svoje výrobky a služby uplatnily klasickou vývozní operací, se nabízí forma vstupu nenáročná na investice. Tato volba umožňuje firmám expandovat do zahraničí, aniž by vynakládaly velké finanční prostředky, ale přesto zvýraznily přítomnost svých výrobků či služeb na cílovém trhu (Machková a Machek 2021).

Vzrůstající náklonnost k této formě vstupu spočívá ve snaze o úspory nákladů, rychlou internacionalizaci a zamezení rizik spojených s investicemi v nestabilně podnikatelském prostředí. Nabízejí se různé alternativy např. licenční dohody, franchising, smlouvy o řízení, outsourcing nebo mezinárodní výrobní kooperace a zušlechťovací operace, které se vztahují v případě zájmu do oblastí výroby. (Machková a Machek 2021).

2.3 Kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy

Kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy je poslední variantou, kterou využívají zejména finančně silné a velké firmy, protože se jedná o nejnáročnější formu vstupu. Tato forma je nejvyšším stupněm internacionalizace firemních aktivit a je realizována za předpokladu rozvoje globální strategie a investování do zemí s výhodnými podmínkami pro podnikání. Zahraniční investice ovlivňují rozvoj světové ekonomiky a zahraniční investoři nabízejí kapitál pro modernizaci podniku, technické a manažerské know-how, atd., k vytvoření nových pracovních míst a usnadnění vstupu výrobku na zahraniční trh. Dle Machkové a Machka (2021) se země snaží podporovat příliv zahraničních investic tím, že nabízí zahraničním investorům různé výhody formou investičních pobídek. Například celní a daňové úlevy, finanční podporu formou dotací a grantů či místní podporu, tedy výhodné prodeje nebo bezplatné poskytnutí pozemků (Machková a Machek 2021).

Přímé nebo portfoliové investice se řadí mezi nejčastější formy kapitálových vstupů. Přímé zahraniční investice spočívají v získání a rozšíření ekonomických vztahů mezi investorem a podnikem, kteří se nachází v jiných zemích. Většinou se jedná o vztah mezi vyspělými zeměmi, mezi kterými směřují investice v několika formách, a to jako investice na zelené louce, akvizice, fúze nebo společné podnikání. Zatímco portfoliové investice jsou charakteristické nákupem akcií či jiných cenných papírů (Machková a Machek 2021).

Volba formy kapitálového vstupu záleží na čtyřech skupinách faktorů, tedy na marketingové, obchodněpolitické, nákladové a skupině faktorů souvisejících s investičním klimatem (Machková a Machek 2021; Businessinfo 2009).

2.4 Situační analýza

Se vším dosud uvedených v kapitole 2, se pojí tzv. situační analýza. Jedná se o metodu zkoumání vnějšího a vnitřního prostředí. Tato analýza spočívá v marketingové plánování, dále procesu sběru a analýzy informací o aktuálním stavu a trendech na trhu v oblasti zaměření. Účelem je nalezení příležitostí, které jsou pozitivní a výhodné pro firmu v rámci vnějšího i vnitřního prostředí na zahraničním trhu (Jakubíková 2013)

Vnější prostředí neboli makroprostředí se zabývá faktory působící na firmu z vnějšku. Může se jednat o faktory, které firma nemůže svými aktivitami nijak ovlivnit. Těmito faktory se zabývá tzv. PEST analýza, skládající se z politických, ekonomických, sociálně kulturních a technologických faktorů země, do které by firma vstoupila (Jakubíková 2013).

Vnitřní prostředí neboli mikroprostředí pojednává o okolnostech, vlivech a situacích, které působí uvnitř firmy a firma je tak svými aktivitami může ovlivnit. Jedná se například o historii, umístění, vybavenost, organizační kulturu firmy apod. (Jakubíková 2013).

Okolnosti vstupu společnosti na zahraniční trh neboli zmíněná kulturní specifika a s nimi spojené rozdíly, tedy komunikace, chování a následně zvolená forma vstupu, mohou ovlivnit expanzi firmy do zahraničí. V zájmu firmy je důležité si zvolit vhodné způsoby jednání a chování zohledňující charakteristické prvky vybraného trhu.

V následující analytické části budou aplikovány informace získané z teoretické rešerše pro kompletní analýzu vstupu společnosti na vybraný trh s ohledem na specifický produkt firmy. Na začátku bude představena vybraná společnost, její předmět podnikání a dosavadní působení na zahraničním trhu. Dále bude rozebrán vybraný, konkrétně belgický trh prostřednictvím PEST analýzy.

3 Představení vybrané společnosti

Pro tuto práci byla vybrána společnost Rautis, a. s. (dále jen „Rautis“), která se zaměřuje na tradiční výrobu vánočních ozdob. Jedná se o malou rodinnou firmu se sídlem v Poniklé v Podkrkonoší. Již od roku 1902, kdy byla založena, rozvíjí staré perlařské řemeslo s dlouholetou tradicí. Jedná se o výrobu foukaných skleněných perliček a perličkových vánočních ozdob, které jsou založené na kvalitní ruční práci. Toto tradiční řemeslo se dochovalo pouze na jednom místě na světě a dodnes je předáváno z generace na generaci. Mezi největší úspěch z hlediska historie této společnosti pro zachování tohoto perlařského řemesla patří zápis v roce 2020 na Reprezentativní seznam nehmotného kulturního dědictví lidstva UNESCO jako jedinečná dovednost (Rautis 2023).

3.1 Historie

První zmínka o foukaných skleněných perlích pochází ze 70. let 19. století, kdy do Poniklé přišel první perlař Jan Hajna, který začal foukat skleněné perle z černého skla. V roce 1902 byla založena první firma na výrobu skleněných perlí, jejímž zakladatel byl Stanislav Horna. Ten po první světové válce zahrnul do svého sortimentu také perličkové vánoční ozdoby, jejichž popularita po tomto období vzrostla. V roce 1930 patřila bižuterie, sídlící v Jablonci nad Nisou, mezi hlavní vývozní zboží do celého světa. Následně byla k foukaným perličkám a vánočním ozdobám přidána výroba kovové bižuterie (Rautis 2023; Euronews 2021).

S postupem času byla firma začleněna jako závod 3 – Skleněná bižuterie/Železnobrodské sklo. Rozrůstala se a skleněné perle se foukaly v Lučanech nad Nisou, Dolním Maxově a v Janově Dole. Ze závodu 3 vznikl v roce 1990 státní podnik po názvem Astir, jehož ředitel Bohuslav Kulhavý, se stal později majitelem firmy Rautis. V roce 1995 byla firma zapsána do obchodního rejstříku jako „*Rautis, a. s., vyrábějící perličkové vánoční ozdoby v Poniklé a Lučanech nad Nisou*“ (Rautis 2023).

V období 90. let 20. století došlo k velké změně perličkových ozdob, které sice nejprve zažívaly zlaté „americké“ časy, ale po hospodářské krizi v USA došlo k výraznému propadu objednávek a firma se stala ekonomicky mrtvou. Znovuzrození

firmy nastalo při příchodu Marka Kulhavého do vedení firmy, jehož cílem bylo zachovat výrobu a řemeslo v Poniklé, kde před více než 100 lety vše začalo (Rautis 2023).

Díky oživení tohoto řemesla a jeho tradice se perličkové ozdoby vrátily zpět na české vánoční stromky a jejich popularita opět vzkvétá. Jako velký závazek do budoucna zapříčinil zápis na seznam živých tradic UNESCO, který společnost vnímá jako velkou poctu všem ponikelským perlařům (Rautis 2023).

3.2 Předmět podnikání

Jak již bylo zmíněno, výrobky od společnosti Rautis si zakládají na ruční výrobě a principu foukaných skleněných perlí. Jedná se o proces, kdy se nahřátá skleněná trubička vloží do vytvarované mosazné formy a tvaruje se foukáním uvnitř formy. Výsledkem je šňůrka z korálek tzv. klaustschata. Tyto šňůrky korálek jsou postříbřené, barevné či ručně zdobené. Následně se nakrájí na jednotlivé korálky, které se poté navlékají na drátky pro vytvoření ozdob jakéhokoliv tvaru (Brabec 2018; Euronews 2021).

Produktové portfolio společnosti Rautis nabízí perličky, materiál, hobby sety, perličkové ozdoby, konkrétně Krakonošovu hvězdu a jiné tvary. Produkty se prodávají po kusech nebo jsou vyráběny na základě objednávky. Jejich průměrná cena se pohybuje v rozmezí od 50 Kč do 1500 Kč. Samotná cena vánoční ozdoby závisí na typu a složitosti výroby. Perličkové ozdoby tvoří výrobky spojené s vánoční nebo křesťanskou symbolikou např. hvězdičky, andělíčky, špice, betlémy, vánoční řetězce atp. Dále také dopravní prostředky, zvířátka, kytičky a figurky. Tyto produkty jsou nejčastěji v barvách: zlatá, stříbrná, červená, bílá, modrá a zelená (Perlickoveozdoby 2024).

Samotné produkty jsou na bázi nákupu hotového výrobku nebo nákupu polotvarů a hobby setů, díky kterým si zákazníci mohou vytvořit svoji ozdobu sami nebo dle svých představ. V rámci hotových výrobků různých druhů, jsou nejvíce oblíbené Krakonošské hvězdy různých podob, které se pojí s kouzlem Vánoc a tradičním řemeslem spojovaným s oblastí Krkonoš (Perlickoveozdoby 2024).

3.3 Současná mezinárodní expanze

Informace pro tuto kapitolu byly získány na základě rozhovoru se zaměstnankyní paní Kulhavou, která se ve společnosti Rautis zabývá velkoobchody, workshopy, výstavami a médii.

Společnost Rautis exportuje svoje výrobky do mezinárodního prostředí pomocí prostředníků, kterými jsou dále zmíněné společnosti. V zahraničí má společnost Rautis několik dlouhodobě stálých firem – konkrétně Anva Handelsges.m.b.H. se sídlem v Mnichově v Německu, Willisegger ve Švýcarsku a spotřebitele z Dánska.

Německá společnost Anva Handelsges.m.b.H., se kterou spolupracují od začátku 90. let, poptává jejich produkty s tzv. staromilským designem se speciální barevnou edicí, tedy kombinace světloune zlaté se stříbrnou nebo červenou barvou. Švýcarská společnost Willisegger se zaměřuje na hodně tradiční a rukodělné produkty. Snaží se sledovat barevné trendy a moderní produkty, které jsou ve výsledku určené pro bohatší zákazníky. Poměrně nově společnost Rautis komunikuje se spotřebiteli z Dánska, kteří mají zájem o speciální a pestré designy produktů.

Mimo EU se nachází zákazník v USA, kam před rokem 2001 směřovalo téměř 70 % obratu společnosti Rautis z důvodu velké popularity zboží, která se po atentátu na Dvojčata pozastavila. Nyní zde mají spotřebitele Vintage Ornaments, který odebírá polotovary (koule, perličky atp.) pro vlastní tvorbu. Dále jsou zde sběratelé a designeři, kteří preferují větší produkty menšího množství.

V rámci EU mají také mnoho maloobchodních odběratelů, kteří se nacházejí v Rakousku, Slovensku, Maďarsku, Velké Británii, Dánsku, Švýcarsku, Německu a v zemi původu, tedy v České republice.

Důvody expanze na tyto zahraniční trhy zahrnují dlouhodobé kontakty a zájem ze strany zahraničních spotřebitelů, kteří si cení tradičních výrobků a slaví Vánoce podobně jako Česká republika. Společnost Rautis se zaměřuje na zviditelnění firmy a svých produktů, které mohou přinést další spotřebitele ze zahraničí. Novou příležitostí pro společnost Rautis by mohla představovat potenciální expanze na zkoumaný belgický trh, na kterém firma zatím aktivně nepůsobí.

4 Belgický trh

S ohledem na situační analýzu zmíněnou v kapitole 2.4 lze popsat vybraný trh pomocí makroekonomických ukazatelů. Ty pak mohou poskytnout firmě podrobný pohled na vnější prostředí a případné příležitosti ke vstupu na nový vybraný zahraniční trh.

Vybranou analýzou pro detailní popsání prostředí trhu je PEST analýza. Rozbor je tak zaměřen na belgický trh, který byl zvolen pro společnost Rautis za účelem nového rozšíření možností prodeje vánočních ozdob. Ze sociálně-kulturního hlediska byl kladen důraz převážně na období Vánoc, které vzhledem k zaměření společnosti Rautis představují klíčové období prodeje vývozních produktů.

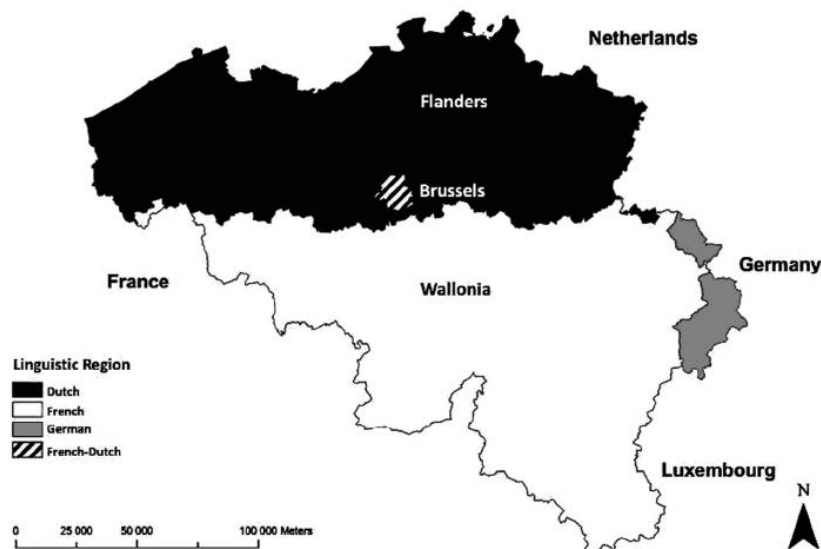
V úvodu kapitoly budou uvedeny obecné informace o Belgii, dále o jejích interkulturních specifik v podnikání se zaměřením na kulturní typologii dle Hofstedeho a na závěr bude belgický trh pomocí PEST analýzy popsán.

4.1 Obecná charakteristika Belgie

Belgie je poměrně malá země nacházející se v severozápadní části Evropy. Jedná se o konstituční monarchii s federální politickou strukturou. Jejím hlavním městem je Brusel, který je významným sídlem několika nadnárodních organizací. Dle organizace StatBel se k roku 2023 nachází v Belgii přibližně 11,7 mil. obyvatel. Hlavním náboženstvím je římsko-katolické křesťanství, ke kterému se hlásí až 60 % belgické populace. Kromě toho existují i menší procentuální podíly protestantů, muslimů, židů a obyvatel bez vyznání (Businessinfo 2023a; Belgian Federal Government 2017; Farná 2019; Vaďura 2009).

Belgie je rozdělena na tři regiony: Vlámsko, Valonsko a Brusel, které se navzájem liší převážně užívaným jazykem. Země je totiž situovaná na rozhraní germánské a románské jazykové oblasti, proto v ní dochází ke střetu dohromady tří jazyků, tedy vlámského, francouzského a německého (viz Obrázek 1). Německojazyčné společenství představuje asi 1 % obyvatelstva, nachází se na východu země blízko německých

hranic a skládá se z několika malých obcí. Vzhledem k jejímu menšinovému zastoupení v rámci rozložení obyvatel Belgie nebude v práci detailněji rozebrána.



Obrázek 1 Rozdělení Belgie dle regionů a jazykových společenství

Zdroj: Charles B Stone (2012)

Významnost země je dána také její zahraniční aktivitou. V první řadě tvoří společně s Nizozemskem a Lucemburskem tzv. Hospodářskou unii Benelux, jejichž společnými znaky jsou malá rozloha, vysoká hustota zalidnění a hospodářská vyspělost. Seskupení tak představuje určitým vzor pro fungování Evropské unie. Dále je Belgie jedním ze zakládajících členů několika nadnárodních organizací, část z nich má své sídlo přímo v Bruselu, například Evropská unie či NATO. Z tohoto důvodu je hlavní město Belgie přezdíváno „Centrum Evropy“. Belgie je také dlouhodobým členem Rady bezpečnosti OSN, která se soustředí na multilateralismus s ohledem na koncept bezpečnosti lidského práva a humanitárních aspektů. S tím se pojí i zahraniční politické aktivity, které se zaměřují na posilování evropské integrace a prohlubování vztahů jak s ostatními evropskými státy, tak i se zeměmi třetího světa (Businessinfo 2023b; Gullová 2013; Dušek 2024).

4.2 Interkulturní specifika Belgie v podnikání

Interkulturní specifika země v podnikání, představují určitou část ve spojitosti se sociálně-kulturní analýzou, která se týká jedinečných charakteristik a vlastností jednotlivých kultur a etnických skupin ovlivňující vztahy mezi lidmi z jiných kultur. Jedná se o různé způsoby myšlení, komunikace, chování a tradic, které jsou

vymezeny kulturními hranicemi. Tato specifika mohou zahrnovat jazykové rozdíly, náboženství, sociální normy, postavení žen a mužů ve společnosti a také rituály a zvyky. Během interakce s lidmi z různých kultur je potřeba být opatrný, protože lze Belgii zahrnout do zemí, které mají některá zmíněná interkulturní specifika, jež je potřeba brát v potaz (Gullová 2013).

Mezi zásadní interkulturní specifikum patří tři oficiální jazyky a komunity. Jedná se o jednu zemi, ve které se prolínají odlišné jazyky a komunity vyznačující jiné způsoby myšlení, a dochází tak ke značnému ovlivnění chování populace. Rozdíly v chování vlámských a valonských příznivců nejsou v počátcích podnikání patrné. Nicméně po delší době stýkání a poznávání většího počtu lidí obou komunit lze charakterizovat jistá interkulturní specifika (Gullová 2013).

Podnikatelé působící ve vlámské části země lze popsat „*jako nadprůměrně svědomité, racionálně uvažující a zodpovědné partnery*“ (Gullová 2013, s. 38). Předpokládají neznalost nizozemštiny ze strany zahraničního podnikatele, proto akceptují kromě angličtiny také němčinu a francouzštinu jako jednacích jazyky, které do jisté míry umějí ovládat. Během jednání oceňují připravenost konkrétního projektu, věcné argumenty a vzájemnou spolupráci k dosažení výhodného cíle. Písemné i ústní závazky jsou schopni splnit přesně dle dohody (Gullová 2013).

Jednání ve valonské části lze považovat za méně formální, nicméně zde hrají důležitější roli osobní kontakty. Gullová (2013) popisuje Valony jako tolerantní i vůči drobným nedochvilnostem a o něco málo humornější, než jsou Vlámové. Menší komplikace nastává při volbě jednacích jazyka, protože Valoni zejména staršího věku neovládají jiný jazyk než francouzský. Při jednání dbají na připravenost a věcné použití věrohodných podkladů, nicméně pro dosažení společného cíle bývá důležité vzájemné porozumění, které je s Valony časově náročnější (Gullová 2013).

Mezi společná specifika v podnikání ve vlámské a valonské části patří podání ruky při setkání a odchodu; oslovení spojené se slovem pane/paní, titulem a funkcí; termíny návštěv po desáté hodině ráno nebo v odpoledních hodinách; vybírat vhodný termín nezasahující do společných i rozdělených svátků země; vyhýbat se diskuzím o politice, náboženství, rasových menšinách, komunitních problémech a v neposlední řadě být důsledný při zmiňování místních názvů ve správném jazyce, např. město

francouzsky zvané Tournai je ve vlámsčině Doornik (Businessculture 2023; Gullová 2013).

Obě komunity žijící společně v jedné zemi vykazují oproti naší mentalitě určité odchylky, které jsou popsány v další kapitole na základě výzkumu podle Hofstedeho. I přesto Vlámové a Valoni nepředstavují pro potenciální zahraniční podnikatele značnou překážku pro navázání spolupráce a obchodních vztahů.

4.2.1 Kulturní typologie Belgie podle Hofstedeho

Na základě poznatků z kapitoly 1.1.1 a jejich podkapitol, lze popsat a zhodnotit Belgii a její dvě nejvíce zastoupené jazykové oblasti – Vlámsko a Valonsko.

Tabulka 3 se zaměřuje 1. a 2. dimenzi kulturní typologie podle Hofstedeho vztahující se na Belgii vlámskou a Belgii valonskou.

Tabulka 3 Kulturní typologie Belgie podle Hofstedeho, 1. a 2. dimenze

	Vzdálenost moci	Individualismus vs kolektivismus
Belgie vlámská	61	78
Belgie valonská	67	60

Zdroj: vlastní zpracování podle (Hofstede a Hofstede 2007)

V Tabulce 3 se obě oblasti v první dimenzi nachází těsně nad polovinou hodnotové škály, tedy VM 61 bodů a VN 67 bodů. Tento fakt naznačuje, že moc, zejména ve Valonsku, je spíše rozdělena mezi jednotlivce. Neboli podřízení jsou do jisté míry závislí na vůli svých nadřízených. Tato situace může signalizovat výskyt rysů autokracie, kdy je moc centralizována u vyšších autorit a je omezena účast podřízených na rozhodování.

Ve druhé dimenzi dosáhly hodnotové škály VM 78 bodů a VN 72 bodů. Obě tyto oblasti vykazují výraznější tendenci k individualismu, což lze přičíst k jejich bohatšímu socioekonomickému postavení. Tento výsledek signalizuje, že společenské a kulturní hodnoty ve Vlámsku i Valonsku kladou důraz na nezávislost, osobní svobodu a iniciativu jednotlivců před kolektivními zájmy.

Tabulka 4 se týká 3. a 4. dimenze kulturní typologie podle Hofstedeho vztahující se k již zmíněným dvěma belgickým regionům.

Tabulka 4 Kulturní typologie Belgie podle Hofstedeho, 3. a 4. dimenze

	Maskulinita vs feminita	Vyhýbání se nejistotě
Belgie vlámská	43	97
Belgie valonská	60	93

Zdroj: vlastní zpracování podle (Hofstede a Hofstede 2007)

V Tabulce 4 došlo ve třetí dimenzi k značnému rozdílu mezi regiony, tedy VM 43 bodů a VN 60 bodů. Tento výsledek může souviset s historickými, kulturními a sociálními vlivy. V 60. letech byla oblast Valonska dominující v těžkém průmyslu, kde převládala maskulinita z důvodu náročných pracovních pozic určených spíše pro muže. Kdežto po ukončení zlatých časů těžkého průmyslu nastala hospodářská krize, která způsobila, že se přecházelo od industrializace ke službám. K rychlé adaptaci přistoupilo Vlámsko, které zajistilo v oblasti služeb nové pracovní příležitosti nejen pro muže, ale i pro ženy. Díky tomuto přizpůsobení si zajistilo výhodu oproti Valonsku a do budoucna si tak upevnilo svou pozici u zahraničních investorů (Schwarzová 2009).

Ve čtvrté dimenzi se obě oblasti nachází vysoko na hodnotové škále, tedy VM 97 bodů a VN 93 bodů. Tento fakt naznačuje, že je byrokracie v Belgii běžným jevem, a to zejména kvůli složitému administrativnímu systému, který musí brát v potaz jazykové, komunální a regionální zájmy. Papírování je u obou oblastí stále preferovanou formou dokumentace, což způsobuje často zdlouhavé procesy kontroly a ověřování (Farná 2019).

5 PEST analýza Belgie

Následující kapitola se zaměří na zhodnocení vnějšího prostředí belgického trhu prostřednictvím PEST analýzy, která představuje vhodný nástroj pro popis nového potenciálního trhu pro společnost Rautis. Detailní rozbor politického, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí belgického trhu tak bude sloužit k pozdějšímu vyhodnocení vstupu společnosti Rautis na zahraniční trh.

5.1 Politické prostředí

Politický a správní systém Belgie se vyznačuje rozmanitostí, ale i komplikovaností. Složitý vládní systém byl v zemi nastaven roku 1993, kdy se Belgie stala konstituční monarchií s parlamentním systémem vlády. V současnosti je nejvyšším představitelem výkonné moci nynější král Filip Belgický a země je dále rozdělena na 3 autonomní regiony, 10 provincií a několik set obcí v čele se starosty. Všechny regiony mají vlastní vládu a parlament, které však spadají pod oficiální belgický parlament a ústřední federální vládu v čele s premiérem země (Farná 2019; Jaňovková 2019).

Tento komplikovaný systém způsobuje rozpory a problémy mezi regiony, které se starají více o své vlastní území než o obecné blaho země. Hledání kompromisů a dlouhodobých cílů mezi jazykovými a národnostními skupinami je stále obtížnější a v posledních letech proto dochází k postupnému rozdělování Belgie na severní a jižní politickou oblast. V roce 1989 došlo ke změně v Ústavě a vytvoření třetího belgického regionu. Kromě tehdejšího Vlámského a Valonského regionu tak přibyl ještě jeden v hlavním městě Brusel, který je složený z 19 oficiálně dvojjazyčných městských obvodů (Farná 2019).

Většina belgického obyvatelstva respektuje vzájemné spolužití v jedné zemi. Důvodem je stálé hledání a nacházení rovnováhy a rozumných pravidel přispívajících k nekonfliktnímu soužití Vlámů a Valonů. Nicméně otázka osamostatnění se obou regionů bývá často součástí debat. Prostředníkem sporu se pak stává region Brusel, který usiluje o symbolickou, politickou i ekonomickou soudržnost Belgie (Farná 2019).

Co se týká jazykové situace v Belgii, v oblasti mezinárodního obchodu a diplomacie se používá angličtina, kterou se také často dorozumívají i obyvatelé v regionu hlavního města. Mimo to se oficiální dokumenty vyhotovují dalších dvou oficiálních jazycích, nizozemštině a francouzštině (Farná 2019).

Z politického hlediska jsou svátky v Belgii důležitými událostmi, které odrážejí politické a kulturní rozdíly mezi jednotlivými regiony země. Jedním z významných „politických“ svátků je Svátek královské dynastie, který oslavuje jednotu země a zároveň monarchii jako symbol belgické identity. Existují také regionální svátky, jako například Den vlámské komunity, Den frankofonní komunity a Den německé komunity, které mohou být vnímány jako projev politického separatismu nebo autonomie jednotlivých regionů (Velvyslanectví ČR v Bruselu 2024).

5.2 Ekonomické prostředí

Belgická ekonomika je úzce spjata s evropskou ekonomikou. Země je totiž členem několika nadnárodních organizací, jak již bylo naznačeno v kapitole 4.1, a ve většině případů také jejich zakladatelem. K internacionalizaci ekonomiky učinila Belgie kroky již 50. letech 20. století, kdy s několika ostatními státy založila Evropské společenství uhlí a oceli (ESUO), Evropské společenství pro atomovou energii (ESAE) a Evropské hospodářské společenství (EHS). Později v roce 1993 vznikla spojením těchto tří společenství Evropská unie. Dále se Belgie stala zakládajícím členem Evropské měnové unie, čímž v lednu 1999 otevřela cestu k zavedení nové měny – eura. To se v roce 2002 stalo oficiální měnou pro Belgii a nahradilo tak belgický frank. Euro je nyní oficiální měnou již ve 20 z 27 zemí Evropské unie (O'Neill 2024; Murphy et al. 2024a; Evropská unie 2024a)

V roce 2022 tvořilo nominální HDP 580,6 mld. USD a v následujícím roce vzrostlo o 0,4 %, přičemž inflace se pohybovala kolem 6,1 % a míra nezaměstnanosti byla 5,4 %. Největší podíl hrubého domácího produktu tvoří z 80 % vývoz zboží a služeb. Výhodná geografická poloha a dopravní infrastruktura země umožňují Belgii zpracovávat výrobky dovážené do Evropské unie a opětovný vývoz hotových výrobků do dalších evropských zemí. Největší podíl hrubého domácího produktu tvoří z 80 % vývoz zboží a služeb. Mezi silné stránky belgické ekonomiky patří:

zpracování, výroba a distribuce, zejména v oblastech dopravy, strojů, chemických produktů či elektrického vybavení (Businessinfo 2023c; O'Neill 2024).

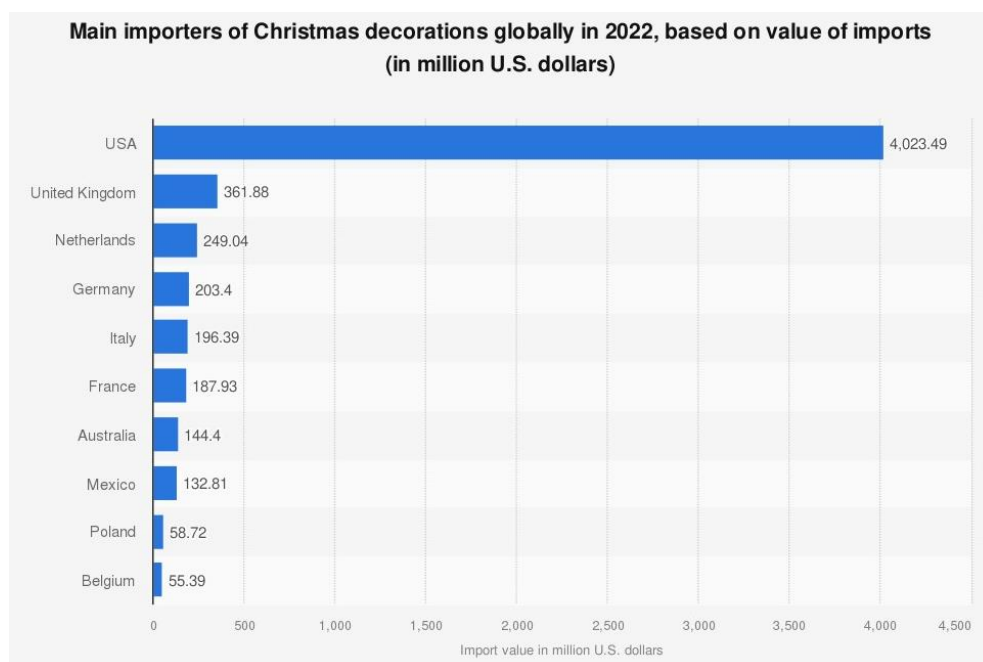
V posledních letech Belgie zaznamenala nárůst obnovitelných zdrojů. Vládní program z roku 2020 předpokládá změnu belgické ekonomiky směrem k využívání obnovitelných zdrojů na výrobu elektřiny. Dále se Belgie zavázala podle Pařížské dohody o klimatu dosáhnout nulových čistých emisí do roku 2050 (Times 2024).

5.2.1 Zahraniční obchod

Díky vysoké hodnotě exportu se Belgie řadí mezi jednu z předních exportních zemí na světě. Belgická ekonomika se výrazně orientuje na export zboží, který například v roce 2023 dosáhl 653,3 mld. USD. Jedním z důvodů je fakt, že se země nachází na strategickém místě, kde se střetávají nejdůležitější obchodní trasy (Businessinfo 2023c).

Belgie je značně zapojena do obchodu se zeměmi Evropské unie, kam směřuje 65 % celkového belgického vývozu. Mimo EU jde o 8% vývoz do Velké Británie a o 7 % do Spojených států amerických. Naopak se z členských států Evropské unie do Belgie dováží přibližně 62 %, přičemž hlavním dodavatelem je zejména Nizozemsko. Produkty dovážené z nečlenských států EU představují 7 % ze Spojených států amerických a 5 % z Číny. Z hlediska importu a exportu zboží má země dle WTO dlouhodobě kladnou obchodní bilanci (O'Neill, 2024; Evropská unie, 2024b)

Níže přiložený Obrázek 2 ukazuje, v návaznosti na zkoumaný produkt společnosti Rautis, hlavní importéry vánočních ozdob v roce 2022.



Obrázek 2 Hlavní dovozci vánočních ozdob ve světě v roce 2022 podle hodnoty dovozu

Zdroj: UN Comtrade (2022)

Mezi deseti státy, které představují největší dovozce vánočních ozdob, patří i Belgie. Za rok 2022 se jednalo o zboží v hodnotě 55,39 miliónů USD, což je v přepočtu 50,95 miliónů EUR. Z toho vyplývá, že se Belgie přiklání k dovozu vánočních ozdob ze zahraničí, což může být potenciální příležitost pro dovoz těchto ozdob od společnosti Rautis a novou formu spolupráce mezi ČR a Belgií (UN Comtrade 2022).

Obchodní a ekonomická spolupráce Belgie s ČR má základ ještě z období Československa, kdy byly mezi oběma státy podepsány významné obchodní smlouvy. Následně byly po rozpadu ČSFR převzaty do právního řádu ČR. Vzhledem k současné spolupráci mezi ČR a Belgií můžeme zmínit ještě několik dohod a smluv, které vstoupily v platnost po vzniku ČR. Mimo jiné je to například Dohoda o spolupráci mezi vládou ČR a vládou Francouzského společenství Belgie a vládou regionu Valonsko ze dne 28. 3. 2001 a Dohoda o spolupráci mezi vládou ČR s Vlámskou vládou ze dne 12. 2. 2002. Klíčovým rokem pro ekonomickou spolupráci se pak stal rok 2004, kdy byla podepsána Smlouva o přistoupení ČR k EU a zajištění řad výhod ve spolupráci s ostatními členskými státy EU. Výše zmíněné informace dosvědčují o dlouholeté vzájemné spolupráci mezi ČR a Belgií (Businessinfo, 2023d).

5.3 Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují život a interakce lidí v dané společnosti. V tomto prostředí se střetává interkulturalita a její specifika jak v osobním, tak i profesním životě. Mezi hlavní činitele sociálně-kulturního prostředí tak patří komunikace, chování, náboženské vyznání či interkulturalita, jejíž vliv v mezinárodním obchodě byl popsán v kapitole 1.

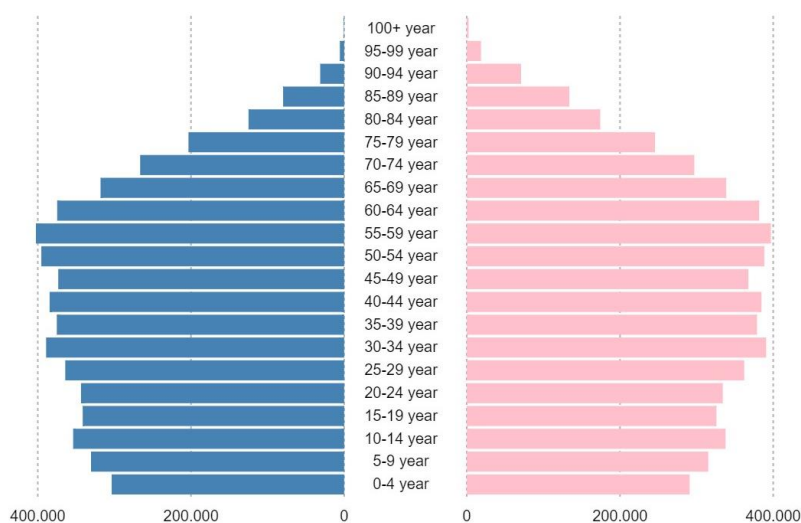
V rámci sociálně-kulturního prostředí Belgie, můžeme pozorovat odlišnosti mezi vlámským a valonským regionem. Kulturní rozdíly se začaly objevovat již se vznikem Belgického království v roce 1830, kdy země získala nezávislost. Od této doby existuje napětí mezi oběma regiony nejen kvůli kulturním, ale také i historickým, náboženským a ekonomickým rozdílům. V současné době je rozdělení země viditelné především prostřednictvím tří jazykových oblastí: vlámskou (Vlámsko), francouzskou (Valonsko) a menšinovou německou, přičemž každá jazyková oblast navíc zahrnuje různé dialekty. Všechny tři regiony tak svými odlišnými územními jazyky vytváří v zemi jazykovou bariéru, která komplikuje celostátní komunikaci. Odlišnost regionů se tak prohlubuje kulturně, jazykově, chováním obyvatel, jak bylo podrobně rozebráno v kapitole 4.2 (Kaya 2009; Murphy et al. 2024b).

V následující podkapitolách se podrobně rozebere oblast jak sociální s důrazem na rozvrstvení belgické populace, tak kulturní se zaměřením na belgické svátky, a především na oslavu Vánoc, ke kterým se vážou vánoční ozdoby od společnosti Rautis.

5.3.1 Belgická populace

V roce 2023 činila celková populace Belgie 11,7 mil. obyvatel. S tím se pojí i rozdílný počet obyvatel v jednotlivých regionech. Například ve vlámském regionu v severní části žije 6,7 mil. vlámsky mluvícího obyvatelstva. Valonský region, který se rozkládá na jihu Belgie, tvoří 3,6 mil. francouzsky mluvícího obyvatelstva. Poslední, třetí region je samotné hlavní město Brusel ve středu Belgie, kde se tyto dva dominantní jazyky propojují a žije zde dohromady 1,2 mil. obyvatel (Belgian Federal Government 2017).

Obrázek 3 představuje regresivní typ věkové pyramidy belgického obyvatelstva, na níž můžeme pozorovat demografické trendy, jako je stárnutí populace, generační složení nebo míra porodnost.



Obrázek 3 Věková pyramida belgického obyvatelstva z roku 2023

Zdroj: Statbel (2023)

Z věkové pyramidy vychází, že počet starších osob převládá nad populací mladší, což vede z dlouhodobého pohledu ke snižování počtu celkové populace země. Nejvíce zastoupená kategorie jsou lidé ve věku 55-59 let, tedy přibližně 402 tis. mužů a 397 tis. žen (Belgian Federal Government 2017; Kohoutová 2016).

Co se týče náboženského vyznání, největší zastoupení má římsko-katolické křesťanství, jak již bylo naznačeno v kapitole 4.1. Díky přistěhovalcům se postupně objevují i další náboženské komunity, které přispívají k multikulturalitě a multietnicitě země. Nejčastěji se jedná o přistěhovalce z Afriky, Indie, Latinské Ameriky, východní Evropy či z ostatních členských států Evropské unie (Farná 2019; Vaďura 2009).

Nicméně podle Obrázku 3 je v belgické populaci také vysoké zastoupení lidí ve věku 50-60 let, kteří obvykle bývají nositeli tradičních hodnot, aktivně se hlásí k náboženskému vyznání a více dbají na udržování rodinných tradic oproti mladším generacím. Ve spojitosti s tématem tradic se často hovoří o klíčových svátcích, kterými jsou Vánoce a Velikonoce. U mladších generací západní společnosti je v současnosti patrný trend postupného upouštění od tradičních hodnot, náboženských vlivů a tradic celkově, což by mohlo mít dopad i na prodej předmětů spojených s tradicemi jako jsou i zkoumané vánoční ozdoby (Drlíková 2013; Smetanová 2011).

5.3.2 Belgické svátky

Dle kapitoly 1.2 se pojmy kultura a tradice v jistém smyslu překrývají a doplňují. Obecně jsou svátky události se zvláštním významem pro danou kulturu, které jsou úzce spojeny s tradicemi dané společnosti. Pro společnost mají svátky historický, kulturní nebo sociální význam. Mohou symbolizovat oslavu důležitých historických momentů, případně i významných osob. Typicky se jedná o události národní, ale také i regionální důležitosti nebo o svátky náboženského charakteru (Etzioni a Bloom 2004).

Konkrétně v Belgii se lze setkat jak se státními svátky, tak i se svátky regionálními, které se slaví pouze na určitém území. Tyto místní svátky se slaví nezávisle na obecných svátcích země a obvykle připomínají události spojené s určitým regionem. Co se týče vlámského regionu, hlavním svátkem je Den vlámské komunity, který se slaví dne 11. července a připomíná vítězství hraběte z Flander a městské milice nad francouzským králem u města Kortrijk. V rámci valonského regionu se každoročně 27. září slaví Den frankofonní komunity, který připomíná vítězství vlastenců nad nizozemskou armádou v Bruselu roku 1830. V neposlední řadě můžeme zmínit ještě Den německy mluvící komunity dne 15. listopadu, který pravidelně 15. listopadu slaví německá menšina nacházející se u hranic Belgie (Expatica 2024).

Oproti tomu belgické státní svátky jsou důležité pro celou zemi bez ohledu na její regionální rozdělení. Jedná se především o příležitost k oslavám nebo vzpomínání na celostátně významné historické události a tradice. V Belgii je oficiálně sedm státních svátků, které jsou pravidelně zahájeny oslavou Nové roku. Poté následují Velikonoce, Svátek práce, Den belgické nezávislosti, Svátek Všech svatých a Svátek královské dynastie. Závěrem roku se v Belgii, podobně jako v ostatních evropských zemích, slaví Vánoce, které jsou podrobněji popsány v následující části (Velvyslanectví ČR v Bruselu 2024).

5.3.3 Oslava Vánoc

Vánoce představují jeden z nejznámějších a nejvýznamnějších křesťanských svátků. Prostřednictvím řady tradic a zvyků si tak lidé z různých koutů světa připomínají narození Ježíše Krista. Vánoční období v Belgii je doprovázeno charakteristickými

tradicemi, které se nepatrně liší mezi jednotlivými regiony vzhledem k jejich kulturní odlišnosti.

Co se týče jazykových odlišností v případě Vánoc, každý region má své regionální označení pro samotné svátky a také i vlastní texty vánočních koled. Například klasické přání „Veselé Vánoce“ má v každém regionu specifickou variantu: ve vlámsčině „Vrolijk Kerstfeest“, ve francouzštině „Joyeux Noël“ a němčině „Frohe Weihnachten“. Dalším příkladem jsou třeba vánoční koledy, které mají sice ve všech regionech stejnou melodii, ale jejich text se zpívá buď vlámsky, francouzsky, nebo německy.

Nejdůležitějším dnem v období belgických Vánoc není přímo 24. prosince, ale spíše 6. prosince, kdy přichází sv. Mikuláš. Ve Vlámku se mu říká Sinterklaas a ve Valonsku zase Saint Nicholas, přičemž obě postavy chodí v doprovodu Černého Petra (tzv. Zwarte Piet). Hodné děti obvykle dostávají dárky a zlobivým hrozí, že je Černý Petr odnese pryč. Ve vlámském regionu navíc, díky bližší přístupnosti k vodě, přijíždí sv. Mikuláš s Černým Petrem na lodi (Farná 2019).

Na Štědrý den, tedy 24. prosince, se v Belgii obvykle pracuje. Znamená to tedy, že rozbalování dárků pod vánočním stromečkem probíhá ve většině rodinách až následující den neboli 25. prosince. O Vánocích nenosí v Belgii dárky žádný Ježíšek, Santa Claus ani jiná postava. Jde spíše o příležitost k výměně menších dárků mezi členy rodiny. Nicméně v posledních letech některé belgické rodiny následují americký příklad a dárky jim pod stromeček naděluje Santa Claus. Vánoční období a novoroční veselí vrcholí příchodem Tří králů, kteří 6. ledna obcházejí belgické domy (Šťastná 2022).

Oproti tomu české Vánoce mají své typické tradice, z nichž některé se s těmi belgickými shodují a jiné nikoliv. Co se týče odlišných zvyklostí, v ČR se více aktivit pojí se Štědrým dnem jako například adventní kalendář s 24 okénky plněnými sladkostmi nebo adventní věnec, na kterém se každou prosincovou neděli rozsvítí jedna ze 4 svíček, která postupně odpočítává čas do Vánoc. Tyto dvě vánoční tradice se v Belgii spíše nedělají a když už, tak pouze v malé míře. Důvodem je to, že 24. prosinec není pro Belgičany nejdůležitějším dnem Vánoc. Není proto důvod do něj odpočítávat dny, když se v zemi oficiálně neslaví. Nicméně podobné zvyklosti nemají ani ve spojení s 6. prosincem.

Ačkoliv se Vánoce v Belgii slaví ve srovnání s Českou republikou jiným způsobem, existují v Belgii některé podobné zvyky, jako například zdobení vánočního stromečku, stavění napodobenin betlému či pečení vánočního cukroví. Pokud porovnáme slavení českého Štědrého večera s belgickým svátkem svatého Mikuláše, většina tradic není shodná ani podobná. Pro Belgičany jsou vánoční svátky především ve znamení tradičních vánočních pokrmů a rodinných svátků.

5.4 Technologické prostředí

Belgie je technologicky vyspělá země, která se zaměřuje na rozvoj země včetně inovací, výzkumu a využívání moderních technologií, jak ve veřejném, tak i v soukromém sektoru. Do budoucna se očekává technologický pokrok, který podpoří ekonomiku Belgie a zajistí tak nové příležitosti v oblasti podnikání, např. příznivé podnikatelské prostředí, vysoce kvalifikovanou pracovní sílu atp. (Borgeaud 2024).

Co se týče realizace zahraničního obchodu, Belgie má velmi dobrou infrastrukturu, která patří mezi nejhustší dopravní sítě na světě. Belgická infrastruktura je průběžně modernizována a vláda podporuje především železniční dopravu s cílem snížit emise a podpořit zelené technologie (Gullová 2013; Borgeaud 2024).

Nicméně i přes moderní a rozvíjející se technologie je Belgie bohatá na tradiční řemesla, od výroby belgického piva po belgickou krajku. Tato řemesla a jejich tradiční výrobky spadají do národního dědictví Belgie a jejich výroba se zachovala v malých podnicích ve venkovních oblastech. Samotná výroba je založena na principu know-how, které je předáváno z generace na generaci ve spojitosti s historickým a regionálním kontextem, jak již bylo zmíněno v kapitole 1.2 (Avermaete a Vandermosten 2009; Times 2024b).

V Belgii se dochovalo mezinárodně proslulé belgické tradiční řemeslo krajkářství, které vzniklo v 16. století v Bruggách ve Vlámku. Na výrobu ručně vyráběné krajky se používá technika paličkování. Postupem času začalo krajkářství postupně upadat z důvodu stárnutí kvalifikovaných žen, které se specializovaly na výrobu krajek. Pro záchranu tohoto řemesla byly v belgických městech Mons a Binche zřízeny

specializované školy, které zaučují mladé pracovníky (Murphy et al. 2024a; Travel Places And Life 2015).

V návaznosti na vztah Belgičanů ke zmíněným tradičním řemeslům a jejich výrobkům byl proveden výzkum roku 2022 v oblasti vánočních ozdob, který také potvrdil vztah a zájem Belgičanů o tradiční vánoční výrobky (Avermaete a Vandermosten 2009).

PEST analýza poskytla důležité informace, které poslouží jako opora pro následující kapitolu zaměřenou na vlastní dotazníkové šetření a interpretaci jeho výsledků. Získané poznatky z analýzy politického, ekonomického, sociálního a technologického prostředí vytváří základ pro dotazníkové šetření, které se týká obchodních příležitostí pro zavedení tradičních českých vánočních ozdob na belgický trh.

6 Dotazníkové šetření a jeho výsledky

Tato část práce se věnuje vlastnímu šetření, které bylo provedeno na principu online dotazníku, jehož cílem bylo získat informace od belgických respondentů z vlámského regionu. Následující kapitoly se věnují metodice sběru dat, struktuře a uspořádání otázek v dotazníku a následné analýze získaných dat.

Metoda dotazníkového šetření byla vybrána s ohledem na možnost oslovit širší okruh zahraničních respondentů skrze online prostředí. Zavedení dotazníku ve vlámsčině umožňuje dotazovaným reagovat na otázky bez nutnosti znalosti jiného jazyka a současně zachovat svou anonymitu. Hlavním úskalím této metody je potenciální nízká návratnost dotazníků ze strany belgických respondentů, což by mohlo ovlivnit vypovídací schopnost výsledků a způsobit jejich zpochybnění.

Na úvod je potřeba zmínit, že toto vlastní šetření bylo orientované na finální spotřebitele, i přestože se společnost Rautis zaměřuje na obchod se zahraničními velkoobchody a maloobchody, které byly zmíněny v kapitole 3.3.

6.1 Metodika sběru dat

Pro získání potřebných dat k analyzování výsledků byli osloveni studenti z univerzity VIVES v Kortrijkku. Z důvodu ochrany osobních dat bylo možné prostřednictvím koordinátorky Erasmus+ na této univerzitě oslovit přibližně 550 studentů. Ti byli požádáni o rozeslání dotazníku mezi své blízké a zajistili tak reprezentativní vzorek v různých věkových kategoriích. Kromě toho bylo osloveno několik Belgičanů díky osobnímu kontaktu s respondentkou žijící ve stejném městě. Respondenti měli přibližně 3 týdny na vyplnění dotazníku. Celkově bylo osloveno přibližně 600 belgických respondentů. Za tuto dobu bylo získáno celkem 102 odpovědí.

6.2 Struktura a uspořádání dotazníku

Dotazník se skládal z 12 otázek, které byly systematicky strukturovány. První část se zaměřovala na tradice a vztah respondentů k nim, konkrétně na dodržování tradičních prvků a jejich zájem o zakoupení tradičních výrobků spojených se svátky. Následující

otázky směřovaly k tématu Vánoc, které jsou pro prodej českých tradičních výrobků od společnosti Rautis nejdůležitější. Otázky se zabývaly tradičními prvky, které si respondenti spojují s tímto svátkem, a tím, jak důležitý pro ně tento svátek je. Další otázky se nadále zabývaly tématem Vánoc a současně se zaměřovaly na poslední zmíněné téma ozdoby, konkrétně jaké ozdoby používají dotazovaní na ozdobení stromečku, preference a cena při nákupu nových ozdob a preferované barvy ozdob. Na závěr byly respondentům představeny fotografie výrobků od společnosti Rautis a byli dotázáni, zda by o tyto produkty měli zájem. V případě kladné odpovědi následovala otázka na jejich preference ohledně tvaru. Dotazník byl vypracován prostřednictvím online platformy Google Formuláře. Získané odpovědi byly automaticky ukládány a převedeny do grafů.

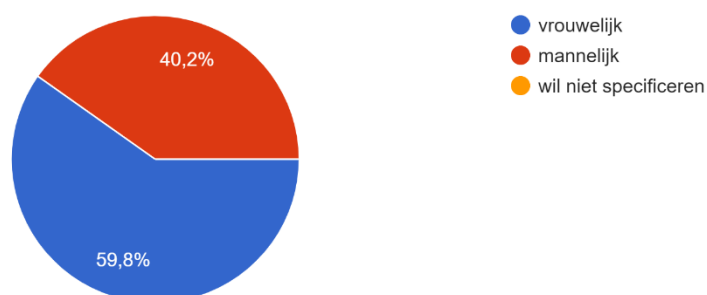
Výběr jednotlivých otázek je odůvodněn v následující části. Zároveň jsou zde blíže popsána získaná data, která jsou následně vyhodnocena.

6.3 Zpracování a analýza získaných dat

Jak již bylo dříve zmíněno, dotazník byl zhotoven ve vlámsštině, jelikož se soustředil na belgické respondenty z vlámského regionu. Přiložené grafy jsou ponechány v originální podobě s titulky v českém jazyce. Pro zajištění úplnosti dotazníku byly všechny otázky označeny jako povinné. Cílem je vyhodnocení získaných dat a nalezení souvislostí v rámci určitých situací a jejich četnosti.

Následující analýza pracuje se 102 vyplněnými dotazníky. Na Grafu 1 v tomto počtu respondentů tvoří 59,8 % ženy a 40,2 % muži. Podíl žen tedy mírně převyšuje podíl mužů.

Geslacht
102 odpovědí

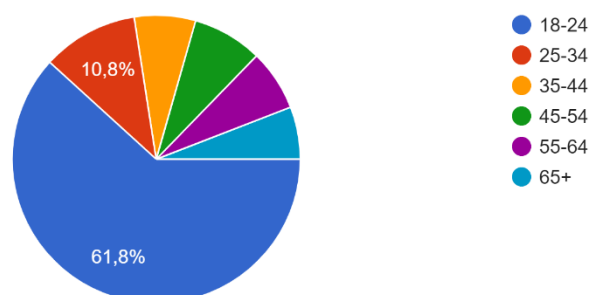


Graf 1 Pohlaví
Zdroj: vlastní zpracování

Další základní informací o respondentech byl věk a původ v rámci belgických regionů.

Graf 2 potvrzuje, že byla mezi respondenty nejčetněji zastoupená věková kategorie ve věku 18-24 let, což odpovídá studentům (61,8 %), a to z důvodu nejvyššího počtu oslovených a získaných odpovědí v této skupině. Další nejvíce zastoupenou kategorií byla věková skupina 25-34 let (10,8 %), následovaná skupinou 45-54 let (7,8 %). Ostatní věkové kategorie tvořily podíl 5,9-6,9 %, což představuje 6-7 respondentů.

Leeftijdsgroep
102 odpovědí

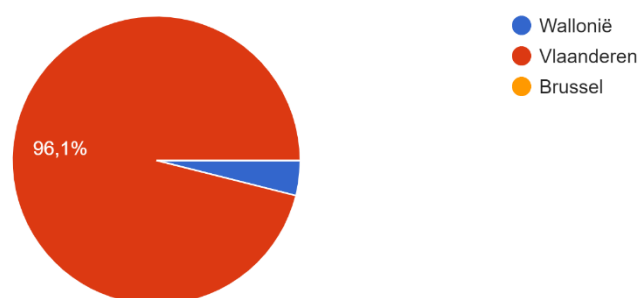


Graf 2 Věkové kategorie

Zdroj: vlastní zpracování

Na Grafu 3 při zkoumání různorodosti dat podle původu v rámci tří regionů je zřejmé, že převažuje účast respondentů z regionu Vlámsko s podílem 96,1 %. Tato dominance je důsledkem cíleného zaměření práce na tuto konkrétní část trhu, která byla podpořena oslovením respondentů žijících v tomto regionu. Nicméně dotazník byl zodpovězen i respondenty z Valonska s podílem 3,9 %, z regionu Brusel nebyly získané odpovědi žádné.

Locatie
102 odpovědí



Graf 3 Lokace

Zdroj: vlastní zpracování

Následující část dotazníkového šetření se věnuje 12 konkrétním otázkám, které se vztahují k problematice této bakalářské práce. Každá otázka je nejprve představena,

následně analyzována ve spojitosti s využitím teoretických poznatků, a nakonec jsou prezentovány získané výsledky a jejich interpretace.

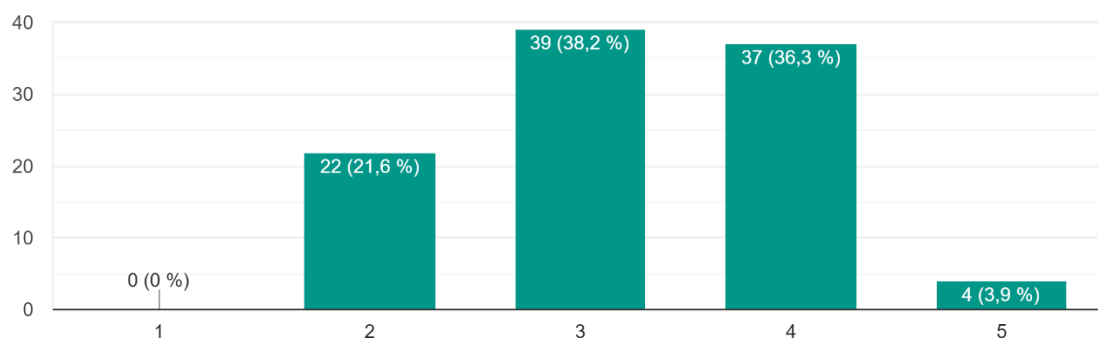
Otázka č. 1: Jaký je Váš vztah k tradicím?

Otázka byla položena k ověření toho, zda belgičtí respondenti, zejména mladí, mají stále v dnešní době jistý vztah k tradicím, či nikoliv. V kapitole 1.2 se pojednávalo o těchto dvou pojmech a jejich spojitosti se společností, protože tradice jsou jedním z prvků kultury, které nesou hodnoty předávané z generace na generaci. Jak již bylo zmíněno, v dnešní době se postupem času tradice vytrácí, nicméně existují lidé, kterým na tradicích stále záleží.

Na Grafu 4 jsou výsledky rozděleny na principu hodnotící škály, která byla rozdělena na 5 hodnot, kde hodnota 1 znamenala „slabý vztah“ a hodnota 5 „silný vztah“.

1. Wat is uw relatie met tradities?

102 odpovědí



Graf 4 Výsledky otázky: Jaký je Váš vztah k tradicím?

Zdroj: vlastní zpracování

Podle výsledku je patrné, že hodnoty 3 a 4 byly zvoleny v největším zastoupení. Lze konstatovat, že na základě těchto výsledků existuje u mladých belgických respondentů spíše silnější vztah k tradicím (36,3 %). Znamená to tedy, že mladí lidé mají stále jistý vztah k tradicím, i přes zmíněný trend v kapitole 5.3.1 způsobující upadající zájem ve spojitosti s tradičními hodnotami a jinými vlivy.

Otázka č. 2: Které z uvedených tradic dodržujete?

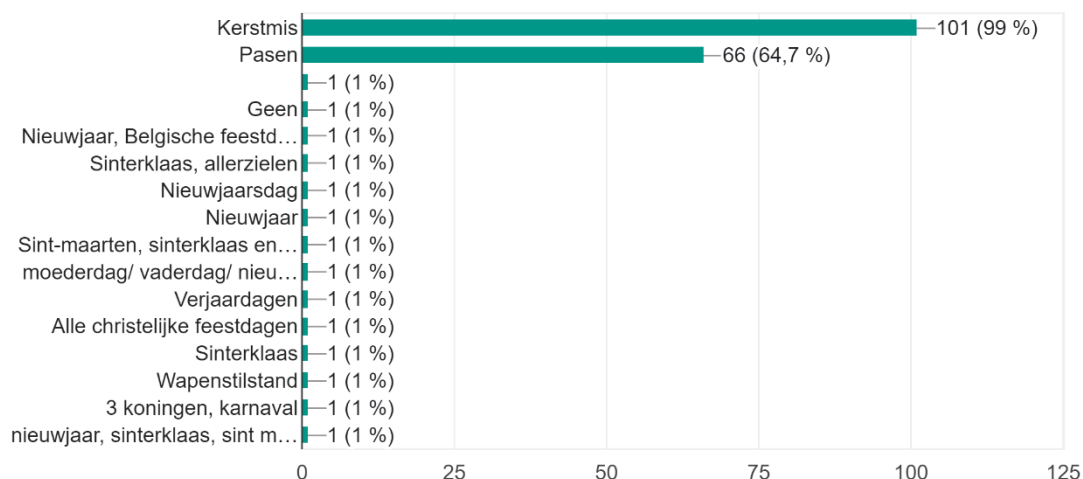
Tato otázka se zaměřuje na konkrétní tradice, které belgičtí respondenti stále dodržují. V kapitole 5.3.2 se pojednávalo o zvláštním významu svátků, které jsou spojeny s kulturou a tradicemi daného místa. Mezi nabízenými odpověďmi byly dva

nejznámější svátky – Vánoce a Velikonoce, se kterými se pojí tradice a jejich udržování k zachování a předávání hodnot, zvyků, atp. z generace na generaci.

Z Grafu 5 je zřejmé, že respondenti měli možnost vybrat více než jednu odpověď.

2. Welke van deze tradities volgt u?

102 odpovědi



Graf 5 Výsledky otázky: Které z uvedených tradic dodržujete?

Zdroj: vlastní zpracování

Hlavní volbou byly Vánoce a Velikonoce, dále bylo také možné uvést vlastní svátek, u kterého respondenti dodržují tradice. Výsledky ukazují jednoznačný ohlas k tradicím Vánoc (99 %) a v menší míře k tradicím Velikonoc (64,7 %). Podle předchozího zjištění mají většinově mladí lidé z Vlámka spíše silnější vztah k tradicím, nejvíce k Vánocům. Mezi nejčastější odpovědi na základě vlastního doplnění zmiňovali respondenti svátky: sv. Mikuláš, Nový Rok, Tři krále, belgické regionální svátky a Masopust.

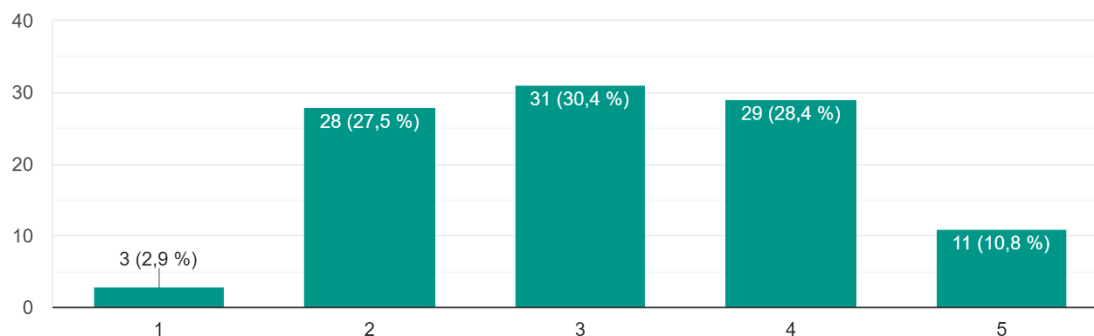
Otázka č. 3: Do jaké míry byste vítal(a) možnost nákupu tradičních výrobků k příležitosti těchto svátků?

Otázka se zabývá tematikou, která byla okrajově rozebrána v kapitole 1.2. Tradiční výrobky představují nedílnou součást kulturní identity regionu. Tyto výrobky jsou také spojovány i s národními nebo regionálními svátky, nesou v sobě hluboký kulturní význam a dále přispívají k vytváření specifické atmosféry a nálady během vánočních nebo velikonočních svátků.

Na Grafu 6 jsou odpovědi rozděleny podle hodnotící škály, která byla rozdělena na 5 hodnot, kde hodnota 1 znamenala „vůbec ne“ a hodnota 5 „uvítám velmi“.

3. In welke mate zou u de mogelijkheid verwelkomen om traditionele producten te kopen ter gelegenheid van deze feestdagen?

102 odpovědi



Graf 6 Výsledky otázky: Do jaké míry byste vítal(a) možnost nákupu tradičních výrobků k příležitosti těchto svátků?

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky jsou rozloženy kolem průměrné hodnoty. Z hlediska četnosti převažuje neutrální názor (30,4 %), nicméně výsledky mimo neutrální hodnotu se přiklánějí spíše k zájmu nákupu tradičních výrobků k příležitosti nějakého svátku, což je celkem 39,2 % respondentů, kteří vybrali hodnoty 4 a 5.

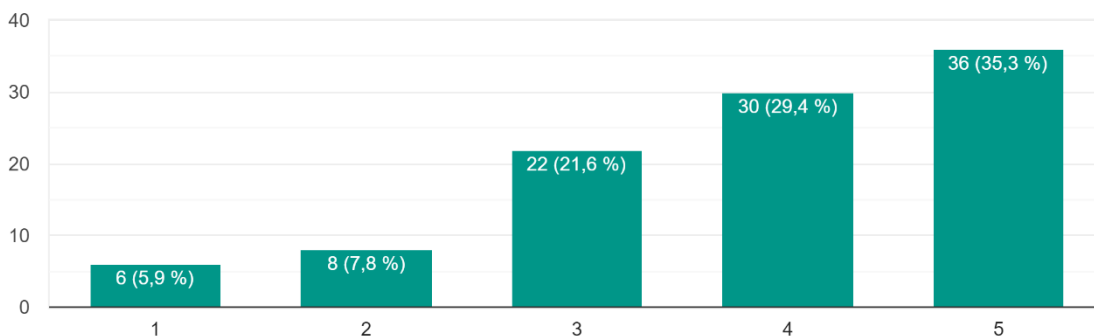
Otázka č. 4: Jak jsou pro Vás Vánoce důležité?

Tato otázka navazuje na otázku č. 2, kde nejčastěji zvolenou odpovědí byly Vánoce. Záměrem této otázky bylo zjistit, jak jsou Vánoce pro belgické respondenty důležité. Podle kapitoly 5.3.3 se Vánoce v Belgii slaví odlišně a jejich významnějším svátkem v tomto období, zejména pro děti, je svátek sv. Mikuláše.

Na Grafu 7 jsou opět znázorněny výsledky v hodnotách od 1 do 5, kde hodnota 1 znamená „nejsou důležité“ a hodnota 5 „velmi důležité“.

4. Hoe belangrijk is Kerstmis voor u?

102 odpovědi



Graf 7 Výsledky otázky: Jak jsou pro Vás Vánoce důležité?

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledek u otázky č. 2 dokládá, že Vánoce zauímají u belgických respondentů významné místo. Dle kapitoly 5.3.3, jedním z důvodů, proč jsou Vánoce pro dotázané důležité, může být jejich spojitost s rodinnými setkáními a návštěvami přátel.

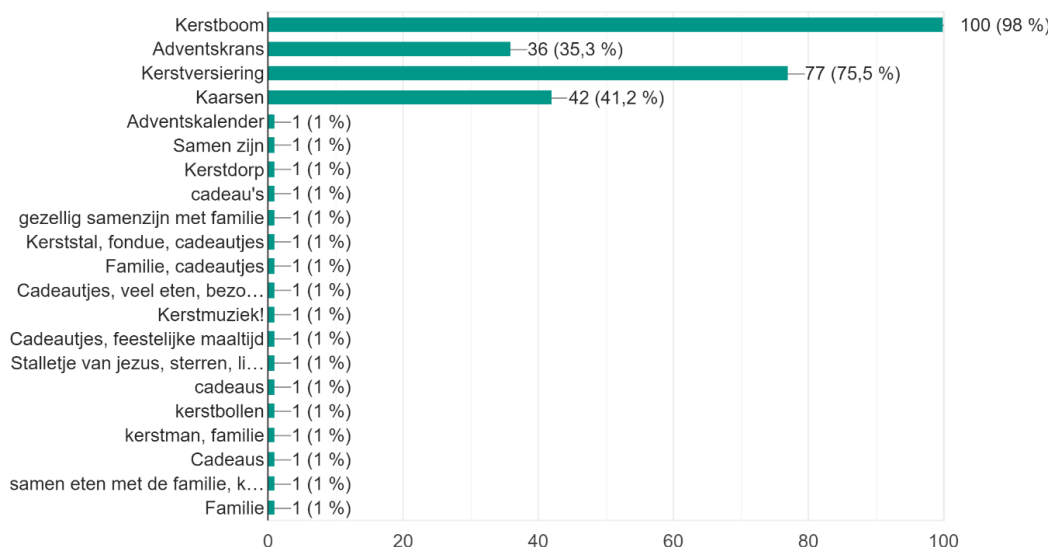
Otázka č. 5: Jaké tradiční prvky si spojujete s Vánoce?

Otázka se zaměřuje na tradiční prvky, které si respondenti vybaví ve spojení s Vánoce. Jak již bylo zmíněno v kapitole 5.3.3, tento svátek má ve srovnání s Českou republikou trochu jiný charakter. Existují zde podobné tradiční prvky, nicméně ne všechny jsou pro Belgičany důležité stejně jako u nás.

Na Grafu 8 je patrné, že respondenti měli možnost zvolit více než jednu odpověď.

5. Welke traditionele elementen associeert u met Kerstmis?

102 odpovědi



Graf 8 Výsledky otázky: Jaké tradiční prvky si spojujete s Vánoce?

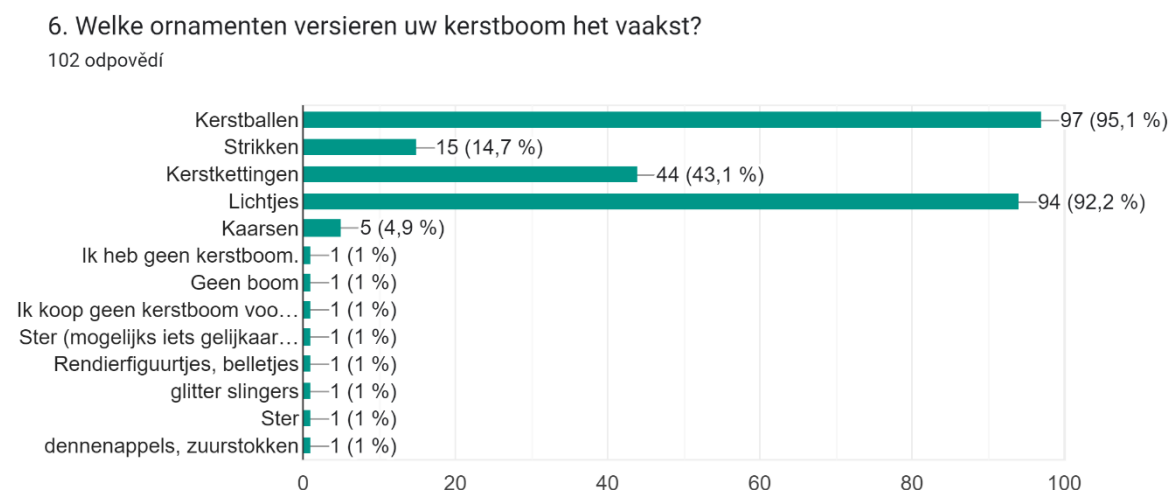
Zdroj: vlastní zpracování

Tento důležitý svátek si nejvíce respondentů spojilo s vánočním stromečkem, tedy 98 % dotázaných. Dalším často vybíraným tradičním prvkem byly vánoční dekorace (75,5 %) a poté svíčky (41,2 %) a adventní věnec (35,3 %). Mezi další tradiční prvky, které respondenti uváděli ve svých odpovědích, patřily vánoční dárky, tradiční jídlo a vánoční koledy.

Otázka č. 6: Jaké ozdoby zdobí Váš vánoční stromeček nejčastěji?

Otázka se týká vánočních ozdob, které respondenti nejčastěji používají k ozdobení vánočního stromečku. Existuje několik základních druhů ozdob, které se často vyskytují na stromečcích a je možné je vzájemně kombinovat. Dle kapitoly 3.2 společnost Rautis vyrábí atypické druhy ozdob, které jsou zajímavé svým tvarem i tradiční výrobou.

Na Grafu 9 měli respondenti možnost vybrat více než jednu odpověď.



Graf 9 Výsledky otázky: Jaké ozdoby zdobí Váš vánoční stromeček nejčastěji?

Zdroj: vlastní zpracování

Na Grafu 9 lze vidět nejčastěji zvolené druhy ozdob, mezi které patří vánoční koule (95,1 %) a světýlka (92,2 %), které obecně patří mezi oblíbené ozdoby pro zdobení vánočního stromečku. Další často zvolenou ozdobou byly vánoční řetězy (43,1 %) a mašle (14,7 %). V možnosti vlastního výběru se vyskytly i odpovědi zmiňující, že respondenti žádný vánoční stromeček nemají.

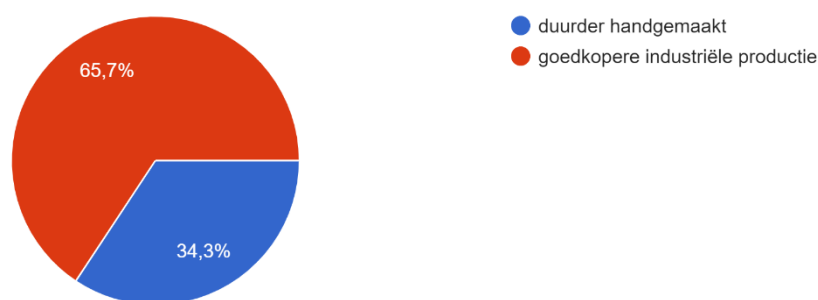
Otázka č. 7: Jaké ozdoby byste si nejraději koupili?

Otázka se zabývá cenou, způsobem výroby a původem vánočních ozdob jakožto faktorů, které by respondenti při nákupu zohlednili. Otázka byla rozdělena do dvou částí, kde první část se zaměřovala na cenu a způsob výroby a druhá na původ ozdob. Účelem této otázky bylo zjištění, na které faktory se belgičtí respondenti při nákupu vánočních ozdob zaměřují.

Na Grafu 10 jsou zobrazeny výsledky týkající se preferencí mezi dražšími, ručně vyráběnými ozdobami a levnějšími, průmyslově vyráběnými ozdobami.

7. Welke ornamenten zou u liever kopen?

102 odpovědí



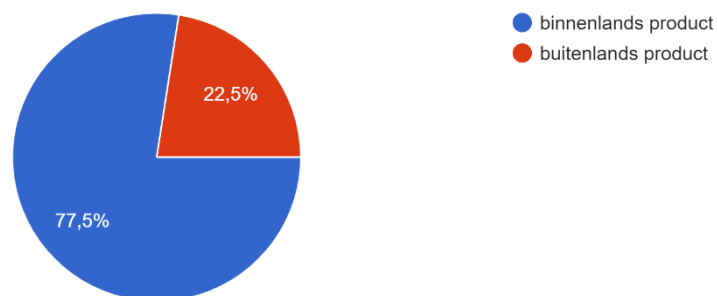
Graf 10 Výsledky otázky: Jaké ozdoby byste si nejdříve koupili? (1. část)

Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů, konkrétně 65,7 %, upřednostňuje nákup levnějších, průmyslových ozdob. Nicméně 34,3 % respondentů preferuje dražší, ručně vyráběné ozdoby. Tito respondenti vnímají dražší výrobek jako tradiční a jsou ochotni zainvestovat, protože jsou pro ně Vánoce důležité. Nicméně na Grafu 11 lze pozorovat, že 77,5 % respondentů preferuje domácí výrobky oproti zahraničním, které si vybralo 22,5 % respondentů.

7. Welke ornamenten zou u liever kopen?

102 odpovědí



Graf 11 Výsledky otázky: Jaké ozdoby byste si nejdříve koupili? (2. část)

Zdroj: vlastní zpracování

Tato skutečnost naznačuje několik zajímavých aspektů, protože respondenti, kteří se rozhodli v přechozí části otázky pro levnější průmyslovou výrobu, se nyní přiklánějí k domácím výrobkům. V tomto případě je takovýto produkt spíše nepravděpodobné získat. Důvodem může být, že respondenti úplně nevnímají, kde konkrétní produkt byl vyroben, ale spíše kdo jim ho prodal. Otázkou zůstává, zda si jsou vědomi, že převážná část levnějších vánočních ozdob pochází z Číny, protože obecně produkty z domácích firem bývají cenově dražší kvůli vyšším nákladům na pracovní sílu, materiálu atp.

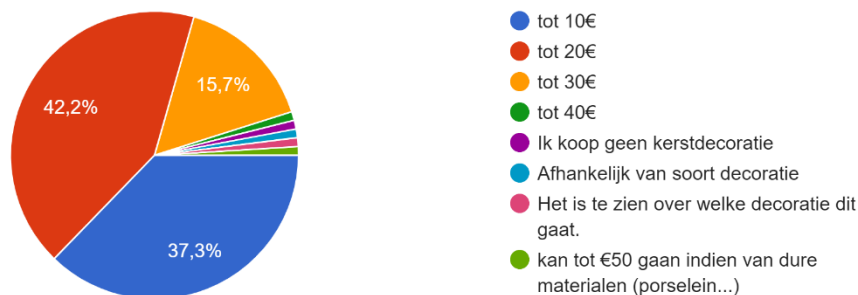
Otázka č. 8: Do jaké výše jste ochotni utratit za 1 ks vánoční ozdoby?

Otázka se zaměřuje na cenu, za kterou by respondenti byli ochotni zakoupit 1 ks vánoční ozdoby, a to z toho důvodu, že společnost Rautis prodává svoje výrobky po kusech, nikoliv po sadách. Nabízené ceny byly průměrně odvozené od ceny výrobků společnosti Rautis zmíněné v kapitole 3.2.

Na Grafu 12 jsou zobrazeny výsledky zabývající se preferovanou cenou respondentů za 1 ks vánoční ozdoby.

8. Hoeveel bent u bereid uit te geven aan één kerstdecoratie?

102 odpovědí



Graf 12 Výsledky otázky: Do jaké výše jste ochotni utratit za 1 ks vánoční ozdoby?

Zdroj: vlastní zpracování

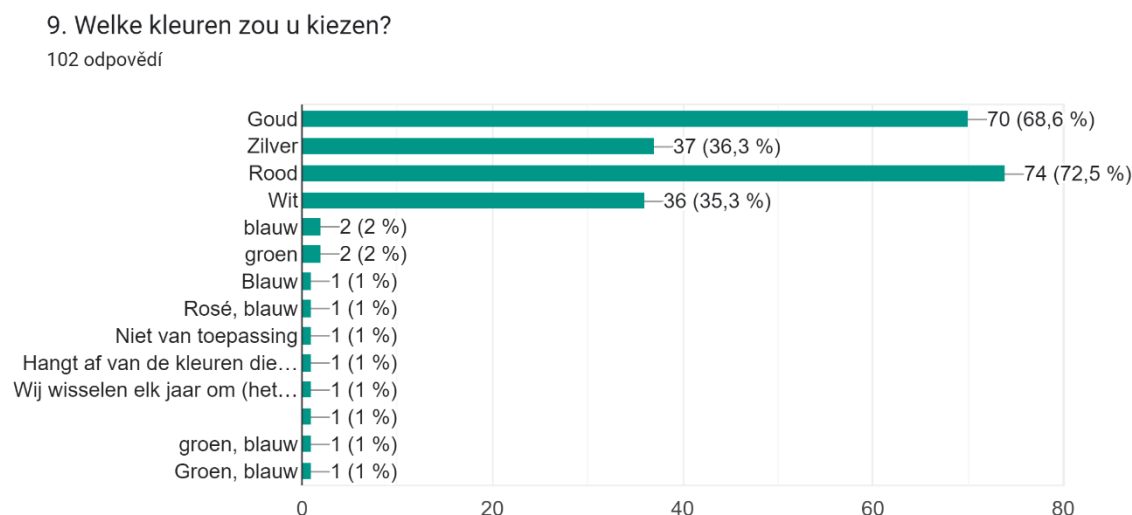
Na základě odpovědí shrnutých v Grafu 12 přibližně 37 % respondentů určilo cenu do 10 € a zhruba 42 % do 20 €. I přesto, že se stále jedná o mladé lidi, kteří zvolili nejvíce cenu do 20 €, dochází ke zjištění, že nejsou nastaveni na tu nejlevnější cenovou hladinu z hlediska nákupu vánočních ozdob. Přibližně 16 % respondentů zvolilo cenu do 30 €, což odpovídá cenové hladině produktů společnosti Rautis, které jsou charakterizovány složitějším výrobním procesem. Nicméně 35 % respondentů, kteří

projevilo zájem o ručně dělané vánoční ozdoby (viz Obrázek 13) jsou připraveni koupit 1 ks vánoční ozdoby do 20€.

Otázka č. 9: Jaké barvy byste si vybrali?

Tato otázka se zabývá preferencemi barev, které respondenti vybírají nebo používají při zdobení vánočního stroměčku. Jsou určité barvy, které jsou obecně spojovány s Vánoci, především se jedná o zlatou a červenou barvu. Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.2 společnost Rautis nabízí výrobky v různých barevných variantách, které mohou být zdobeny jednou barvou, nebo kombinací více barev.

Na Grafu 13 měli respondenti možnost vybrat jednu nebo více odpovědí ohledně preferovaných barev pro zdobení vánočního stroměčku



Graf 13 Výsledky otázky: Jaké barvy byste si vybrali?

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi čtyřmi nejčastěji zvolenými barvami, které byly nabízeny (zlatá, stříbrná, červená, bílá), byla červená (72,5 %) a zlatá (68,6 %). Další v pořadí byly v obdobném procentu barvy stříbrná (36,3 %) a bílá (35,3 %). Respondenti také uváděli vlastní odpovědi, kde zmiňovali barvy zelenou a modrou.

Otázka č. 10: Zaujaly by Vás tyto vánoční ozdoby z foukaných perel, koupili byste si nějaké?

Otázka, která patří mezi jednu z nejdůležitějších, se zaměřovala na zájem belgických respondentů z vlámského regionu o vánoční ozdoby od společnosti Rautis a jejich

případnou koupi. Pro představení tradičních českých vánočních ozdob respondentům byl pod otázku do dotazníku vložen obrázek jejich tradičních výrobků, zejména Krakonošské hvězdy, která patří mezi oblíbené produkty u dosavadních zákazníků (viz Obrázek 4). Respondenti si mohli lépe představit výrobky společnosti a rozhodnout se pro svou výslednou odpověď. Na základě finálního výsledku lze uvažovat s přihlédnutím na ostatní faktory o možnosti exportu těchto výrobků a získání nových zahraničních zákazníků.



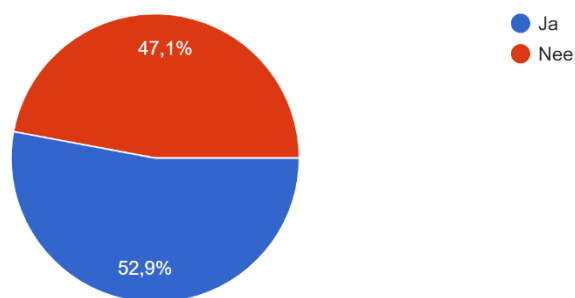
Obrázek 4 Koláž s Krakonošskými hvězdami

Zdroj: vlastní zpracování (Rautis, 2023)

Na Grafu 14 jsou zobrazeny výsledky týkající se zájmu respondentů o vánoční ozdoby z foukaných perel.

10. Zou u geïnteresseerd zijn in deze geblazen parel kerstornamenten, zou u ze kopen?

102 odpovědí



Graf 14 Výsledky otázky: Zaujaly by Vás tyto vánoční ozdoby z foukaných perel, koupili byste si nějaké?

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky na Grafu 14 ukazují, že odpovědi se těsně vyrovnávají. Ze 102 respondentů zvolilo 52,9 % možnost „ano“ a 47,1 % možnost „ne“. Na základě toho lze

předpokládat, že někteří respondenti z vlámského regionu by při správném nastavení ceny měli zájem o tyto tradiční české výrobky.

Otázka č. 11: Zaujali by Vás i jiné tvary?

Pokud respondent odpověděl „ano“ u otázky č. 10, zjevila se mu podotázka č. 11 (pro lepší přehled budeme zmíněnou skupinu respondentů označovat jako „zájemci“). Pro následující otázku se tedy celkový počet odpovídajících snížil na 54 lidí.

Tato otázka se zaměřovala na jejich případný zájem o jiné tvary než hvězdy od společnosti Rautis. V dotazníku byla ukázána koláž s příklady jiných tvarů: tři králové, včelička, letadlo a vánoční řetězy (viz Obrázek 5). Jedná se o výběr některých produktů, které firma Rautis kromě hvězd vyrábí (viz kapitola 3.2).



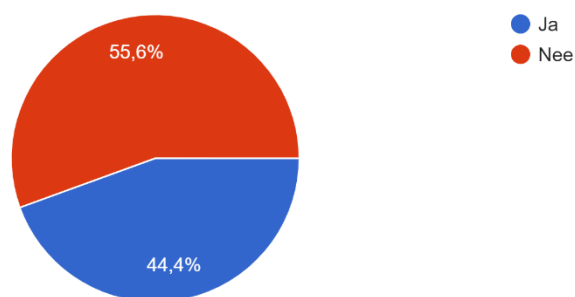
Obrázek 5 Koláž s produkty Rautis jiných tvarů

Zdroj: vlastní zpracování (Rautis, 2023)

Na Grafu 15 jsou vidět výsledky zabývající se zájmem o jiné tvary vánočních ozdob.

11. Zou u geïnteresseerd zijn in andere vormen?

54 odpovědí



Graf 15 Výsledky otázky: Zaujali by Vás i jiné tvary?

Zdroj: vlastní zpracování

Na Grafu 15 vyplývá, že 55,6 % zájemců při výběru konkrétního produktu preferovalo výhradně vánoční hvězdy, přičemž zbylých 44,4 % by upřednostnilo jiné tvary vánočních ozdob.

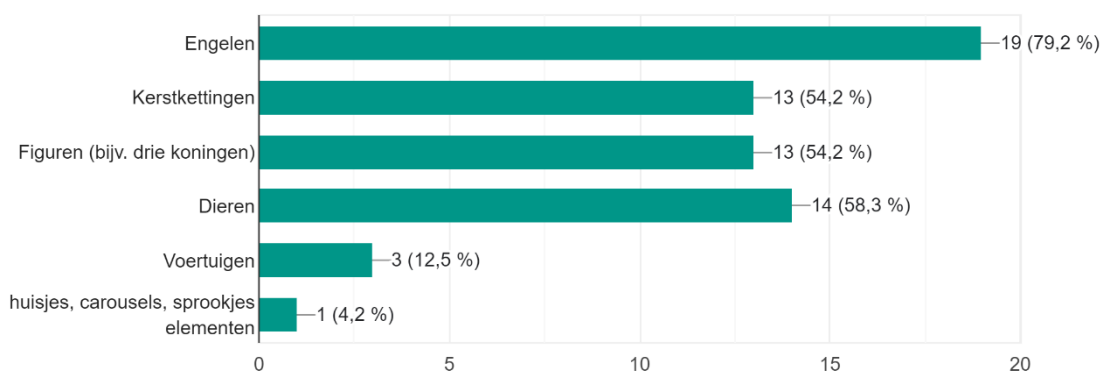
Otázka č. 12: Jaké?

Tato poslední otázka opět doplňovala otázku předchozí. Zodpovězena byla celkem 24 zájemci a zaměřovala se na specifikaci produktu jiného tvaru, který by byl u těchto jedinců preferován.

Na Grafu 16 měli zájemci možnost zvolit více než jednu možnost.

12. Welke?

24 odpovědí



Graf 16 Výsledky otázky: Jaké?

Zdroj: vlastní zpracování

Zájemci měli možnost vybrat mezi čtyřmi variantami ozdob: andělé, vánoční řetězy, figurky, zvířata a dopravní prostředky, přičemž mohli doplnit i vlastní odpověď (viz Graf 16). Nejčastěji zvolenou možností byli andělé (79,2 %), následovala zvířata (58,3 %) a poté vánoční řetězy a figurky (54,2 %).

7 Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření a PEST analýzy

V rámci práce byla provedena nejprve PEST analýza a poté dotazníkové šetření s cílem zjistit, jestli by mohly být tradiční perličkové vánoční ozdoby z ČR exportovány na belgický trh, konkrétně na vlámský. PEST analýza se soustředila na makroekonomické faktory belgického trhu s důrazem na vnější vlivy, které na něj působí. Vlastní šetření se poté zaměřovalo přímo na vztah respondentů k tradicím a výrobkům s nimi spojenými a následně jejich možnému zájmu o tradiční české vánoční ozdoby.

Prostřednictvím PEST analýzy bylo zaznamenáno několik zajímavých poznatků nejen o Belgii, ale i o belgickém trhu. Tato poměrně malá země na západě Evropy je velmi zajímavá z hlediska multikulturality. Najdeme v ní dohromady tři regiony, které od sebe liší po jazykové i kulturní stránce. Ačkoliv každý z regionů preferuje jiný jazyk, ve vlámském regionu se v oblasti podnikání kromě nizozemštiny a němčiny používá převážně angličtina a oficiální dokumenty jsou psány podle preference regionu. Z kulturního hlediska se jedná například o rozdíly v chování, komunikaci, způsobu myšlení, a kromě toho také ve vztahu k tradicím. Podle Hofstedeho kulturní typologie vychází Vlámsko z hlediska podnikatelského chování a způsobu myšlení jako individualistický a do jisté míry autokratický region. V porovnání s valonským regionem se výrazný rozdíl vyskytuje v oblasti služeb, které nabízí více pracovních příležitostí nejen pro muže, ale i pro ženy. Vlámské podnikatele lze popsat jako svědomité, racionální a zodpovědné partnery. Při podnikání s Vlámami je proto potřeba klást důraz na připravenost a aktivní spolupráci. Na základě zohlednění těchto skutečností je vlámský trh pro společnost Rautis potenciálním místem pro zahájení obchodu.

S ohledem na politické prostředí byla zmíněna složitá politická situace vzhledem k multikulturnímu rozdělení země. Ačkoliv fungují regiony na způsob samosprávních celků, všechny se podřizují hlavním výkonným orgánům Belgie. Tento poměrně komplikovaný politický systém způsobuje rozpory a problémy napříč regiony, které se zaměřují spíše na své územní zájmy místo na obecné blaho země. Na mezinárodním poli je Belgie významná také díky své zahraniční aktivitě, protože představuje jednoho ze zakládajících členů několika mezinárodních organizací.

Pomocí podrobného popisu ekonomického prostředí Belgie vyšlo najevo několik jejích výhod. Například výhodná geografická poloha, která jí umožňuje zpracovávat výrobky dovážené do EU a vyvážet hotové výrobky do dalších zemí EU. Další výhodou představuje euro, které bylo stanoveno jako národní měna v roce 1999 s cílem podpořit integraci belgické ekonomiky na mezinárodním poli. Díky své výhodné poloze a integraci národní ekonomiky se Belgie řadí mezi jednu z předních exportních zemí na světě. Aktivní podpora vývozu a dovozu tak podporuje vzájemnou spolupráci nejen s ostatními státy EU, ale také i konkrétně s Českou republikou. Tento dlouhodobě pozitivní vztah je podpořen několika smlouvami a dohodami, které doposud usnadňují obchodní výměnu mezi těmito dvěma státy.

Analýzou sociálně-kulturního prostředí se ukázalo, že existuje určité napětí mezi Vlámskem a Valonskem v souvislosti s jejich kulturními, historickými, náboženskými a ekonomickými rozdíly. Belgie je kulturně i jazykově rozmanitá, což ale přispívá k regionálním odlišnostem v chování jejích obyvatel. S ohledem na věkovou pyramidu belgické populace, dochází zde k převládajícímu počtu starších obyvatel nad mladšími, jedná se tedy o regresivní typ. Obecně je známo, že starší generace představuje nositele rodinných tradic, zatímco mladá generace od nich upouští. Co se týče svátků, v Belgii se lze setkat nejen se státními, ale také i regionálně svátky. S ohledem na období Vánoc bylo zjištěno, že se v Belgii slaví tento svátek jinak než v České republice. Pro Belgičany je totiž důležitější svátek sv. Mikuláše než samotný Štědrý večer. I přesto se však v Belgii zdobí vánoční stromeček, což představuje klíčový fakt pro možný vývoz tradičních vánočních ozdob na belgický trh.

S ohledem na technologické prostředí se Belgie jeví jako vyspělá země. Je tomu tak díky aktivní podpoře rozvoje a následnému využívání moderních technologií nejen ve veřejném, ale i v soukromém sektoru. Zároveň je kladen důraz na tzv. zelené technologie a aktivní využívání digitálních technologií. Ačkoliv se jedná o poměrně moderní a technologicky pokrokovou zemi, nacházejí se zde tradiční řemesla a výrobky spadající do národního dědictví. Například díky stále probíhající rukodělné výrobě tradiční belgické krajky či belgického piva bývá národní kulturní dědictví udržováno stále naživu.

Výsledky vlastního šetření prokázaly, že respondenti z vlámského regionu mají spíše silnější vztah k tradicím a nejvíce dodržují tradice spojované s Vánoci. Jejich obecný zájem o zakoupení tradičních výrobků, které jsou spojovány s konkrétním svátkem, je

spíše neutrální. Z dotazníku vyplynulo, že jsou Vánoce pro vlámské respondenty velmi důležité a nejvíce si s nimi spojují tradiční prvky, jako je vánoční stromeček, vánoční dekorace, svíčky a adventní věnec.

Co se týče samotných vánočních ozdob, používají respondenti nejčastěji vánoční koule, světýlka a vánoční řetězy, přičemž při jejich nákupu preferují spíše levnější průmyslové výrobky od domácích prodejců, nikoli zahraničních. Tato varianta je však nereálná vzhledem k vysokým nákladům na samotnou výrobu produktu v evropských zemích. Nicméně, převážná část respondentů i přes preferenci levných výrobků uvedla, že jsou ochotni utratit za vánoční ozdoby do 20 € za 1 ks, což je zhruba cena jedné klasické ozdoby od společnosti Rautis. Jako preferované barvy vánočních ozdob si respondenti zvolili červenou a zlatou. Poslední otázka dotazníkového šetření se zaměřovala na tvary nabízených ozdob, přičemž většina respondentů by zvolila krkonošské hvězdy oproti ostatním možnostem, jako byly například andělíčky, zvířátka a vánoční řetězy.

Prostřednictvím dotazníkového šetření a PEST analýzy tak byly prokázány příznivé předpoklady pro vstup formou vývozní a dovozní operace společnosti Rautis na belgický trh. Zároveň je však potřeba zdůraznit, že kvůli multikulturalitě země a jejímu společenskému i politickému rozdělení na regiony, by bylo vhodné spolupracovat s místními zástupci. S jejich pomocí může společnost Rautis získat potřebné informace a kontakty pro snadnější orientaci na trhu.

Závěr

Rozvíjející se mezinárodní obchodní vztahy umožňují zemím aktivněji spolupracovat a rozšiřovat své působení za hranice svého domovského státu. Integrace národních ekonomik v celosvětovém měřítku vede k usnadnění plynulého toku zboží, služeb a kapitálu mezi státy. Díky tomu je mezinárodní podnikání sice efektivnější a v jistém ohledu i snadnější, nicméně k úspěšnému vstupu firmy na nové zahraniční trhy je třeba cílovou zemi dostatečně znát a zvolit správnou strategii. Každý národ je originální hlavně díky své kultuře, která se vyznačuje osobitými hodnotami a dalšími specifickými atributy dané země. Právě tyto kulturní charakteristiky země hrají velkou roli v počátcích zahraničního podnikání společnosti.

S národní kulturou se úzce pojí také tradice, které představují kulturní dědictví země. Klíčovými prvky jsou pak tradiční výrobky, které se pojí především s tradičními řemesly. V České republice je to například rodinná firma Rautis, a. s., která se specializuje na výrobu tradičních perličkových vánočních ozdob. Jedná se o významnou společnost jak na národní, tak i mezinárodní úrovni, jelikož v roce 2020 byla jakožto jedinečná dovednost perlařského řemesla zapsána na Reprezentativní seznam nehmotného kulturního dědictví lidstva UNESCO.

Cílem této práce bylo analyzovat data získaná z teoretické rešerše i dotazníkového šetření a zhodnotit tak možnost případného exportu českých tradičních vánočních ozdob od společnosti Rautis na belgický trh. V rámci práce byl prostřednictvím PEST analýzy nejprve obecně popsán belgický trh a následně se výzkum zaměřil konkrétně na vztah respondentů k tradicím, zejména k Vánocům, a na jejich potenciální zájem o zakoupení zmíněných vánočních ozdob.

Teoretická část práce se soustředila na popsání souvisejících pojmů jako například interkulturalita v mezinárodním obchodě s podkapitolami zaměřenými na kulturu, její propojení s tradicemi, a nakonec interkulturní komunikace. Dále byly rozebrány formy vstupu na mezinárodní trh a také důležitost situační analýzy, která spočívá ve sběru a rozboru dat týkajících se současného stavu vybraného trhu. Následně byla představena zkoumaná česká společnost Rautis, a. s., její historie, předmět podnikání a současná expanze. V analytické části práce byl prostřednictvím PEST analýzy

podrobně rozebrán belgický trh a získané informace byly následně spolu s výsledky vlastního dotazníkového šetření shrnuty a následně v závěru práce zhodnoceny.

Na základě zhodnocení jak teoretické rešerše, tak i dotazníkového šetření bylo prokázáno, že vybraní belgičtí respondenti z vlámského regionu vykazují kladný vztah k vánočním tradicím a tradičním řemeslným výrobkům s nimi spojenými. Většina respondentů zároveň projevila zájem o nákup tradičních českých vánočních ozdob od společnosti Rautis, což představuje jeden z klíčových aspektů prodeje v zahraničí. Pro úspěšný vstup společnost Rautis na vlámský trh doporučujeme zvolit formu vývozní a dovozní operace, nastavit správnou cenovou politiku a vzít v úvahu některá kulturní specifika tohoto trhu.

Seznam použité literatury

AVERMAETE, Tessa a Gert VANDERMOSTEN, 2009. Traditional Belgian Beers in a Global Market Economy. In: *Traditional Food Production and Rural Sustainable Development*. Routledge. ISBN 978-1-315-55037-4.

BELGIAN FEDERAL GOVERNMENT, 2017. Structure of the Population | Statbel. online. In: *Belgian Federal Government*. Dostupné z: <https://statbel.fgov.be/en/themes/population/structure-population>. [citováno 2024-03-22].

BORGEAUD, Alexandra, 2024. Topic: Technology in Belgium. online. In: *Statista*. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/10929/technology-in-belgium/>. [citováno 2024-04-06].

BRABEC, Tomáš, 2018. *UNESCO - Handmade production of Christmas tree decorations from blown glass beads*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://ich.unesco.org/en/RL/handmade-production-of-christmas-tree-decorations-from-blown-glass-beads-01559>. [citováno 2024-03-22].

BUSINESSCULTURE, 2023. Businessculture in Belgium: International business, xenophobia and more. online. In: *Business Culture*. Dostupné z: <https://businessculture.org/western-europe/business-culture-in-belgium/>. [citováno 2024-03-22].

BUSINESSINFO, 2009. Formy vstupu firem na mezinárodní trhy. online. In: *BusinessInfo.cz*. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/formy-vstupu-firem-na-mezinarodni-trhy/>. [citováno 2024-03-22].

BUSINESSINFO, 2023c. Ekonomika - Základní údaje. online. In: *BusinessInfo.cz*. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/belgie-souhrnna-teritorialni-informace/>. [citováno 2024-03-22].

BUSINESSINFO, 2023a. MZV: Souhrnná teritoriální informace. online. In: *BusinessInfo.cz*. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/belgie-souhrnna-teritorialni-informace/>. [citováno 2024-03-22].

BUSINESSINFO, 2023d. Obchod a investice - Obchodní vztahy. online. In: *BusinessInfo.cz*. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/belgie-souhrnna-teritorialni-informace/>. [citováno 2024-03-22].

BUSINESSINFO, 2023b. Zahraniční politika země. online. In: *BusinessInfo.cz*. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/belgie-souhrnna-teritorialni-informace/>. [citováno 2024-03-22].

CROUCHER, Stephen M., 2017. *Global Perspectives on Intercultural Communication*. online. Londýn: Taylor & Francis Group. Dostupné z: <https://www-taylorfrancis-com.kuleuven.e-bronnen.be/books/edit/10.4324/9781315716282/global-perspectives-intercultural-communication-stephen-croucher>.

DRLÍKOVÁ, Kristýna, 2013. *Vnímání stáří a seniorů středoškoláky*. Diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. Dostupné z: https://theses.cz/id/bcrmok/DP_K_Drlikov.pdf.

DUŠEK, Jan, 2024. *BENELUX Jan Dušek*. - ppt stáhnout. Webové sídlo. Dostupné z: <https://slideplayer.cz/slide/3120729/>. [citováno 2024-03-22].

ETTLEROVÁ, Magdalena, 2006. *Role a význam tradic v životním způsobu Role And Importance Of Traditions In The Way Of Life*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova v Praze. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/8290/DPTX_2006_1_11210_ASZK10001_129702_0_27597.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

ETZIONI, Amitai a Jared BLOOM, 2004. *We Are What We Celebrate: Understanding Holidays and Rituals*. NYU Press. ISBN 978-0-8147-2264-0.

EURONEWS, 2021. World: Espionage, love affairs and UNESCO: The real story behind the Czech Christmas glass beads. online. *Asia News Monitor*. 2021-12-20. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2611299758/citation/4D9790C393C74F17PQ/1>.

EVROPSKÁ UNIE, 2024b. *Belgie | Evropská unie*. Webové sídlo. Dostupné z: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/country-profiles/belgium_cs.

EVROPSKÁ UNIE, 2024a. *Fakta a čísla, uspořádání EU | Evropská unie*. Webové sídlo. Dostupné z: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/key-facts-and-figures/structure_cs. [citováno 2024-04-06].

EXPATICA, 2024. Public holidays in Belgium in 2022 and 2023. online. In: *Expatica Belgium*. Dostupné z: <https://www.expatica.com/be/lifestyle/holidays/belgium-public-holidays-103619/>. [citováno 2024-03-22].

FARNÁ, Kateřina, 2019. *Jak jsem potkala Brusel*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2935-0.

GULLOVÁ, Soňa, 2013. *Mezinárodní obchodní a diplomatický protokol*. 3. Praha: Grada. ISBN 938-80-247-4418-6.

HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE, 2007. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitosti pro přežití*. Praha: Linde. ISBN 978-80-86131-70-2.

HOLCOVÁ, Renáta, 2020. *Specifika mezinárodního obchodu v zemích západního Balkánu*. Bakalářská práce. Liberec: Technická univerzita v Liberci. Dostupné z: <https://dspace.tul.cz/server/api/core/bitstreams/e88477dc-7984-4809-9a0c-d6d103cdb24b/content>.

JAKLOVÁ, Alena, 2013. *Interkulturalita a interkulturní komunikace*. České Budějovice: Filozofická fakulta Jihočeské univerzity. Dostupné z: https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fksos.fhs.cuni.cz%2FKOS-42-version1-interkulturalita_a_interkultur.doc&wdOrigin=BROWSELINK.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOVKOVÁ, Renáta, 2019. Reformy belgické ústavy. online. In: *Belgický politický systém v procesu federalizace*, s. 597–606. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/fss/podzim2019/EVSb2095/um/Belgie__Janovkova_.pdf.

KAYA, Ayhan, 2009. Belgium: a Culturally Divided Land. online. In: KAYA, Ayhan (ed.). *Islam, Migration and Integration: The Age of Securitization*, s. 93–115. London: Palgrave Macmillan UK. Dostupné z: https://doi.org/10.1057/9780230234567_4.

KOHOUTOVÁ, Martina, 2016. *Demografické stárnutí a reprodukce pracovní síly*. Diplomová práce. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Dostupné z: <https://theses.cz/id/1q58pa/17836956>.

MACHKOVÁ, Hana; Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a Alexej SATO, 2014. *Mezinárodní obchodní operace*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4874-0.

MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK, 2021. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3006-1.

MARKWIDERERESEARCH, 2024. *Europe Handicrafts Market 2024-2032 | Size, Share, Growth*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://markwidereresearch.com/europe-handicrafts-market/>. [citováno 2024-04-06].

MURPHY, et al.; Herman F.A. VAN DER WEE; Arthur J.M. DOUCY a Emiel L. LAMBERTS, 2024b. *Ethnic groups and languages*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://www.britannica.com/place/Belgium/Ethnic-groups-and-languages>. [citováno 2024-03-22].

MURPHY, Alexander B.; Herman F.A. VAN DER WEE; Arthur J.M. DOUCY a Emiel L. LAMBERTS, 2024a. *Economy of Belgium*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://www.britannica.com/place/Belgium/Economy>. [citováno 2024-03-22].

O'NEILL, Aaron, 2024. Topic: Belgium. online. In: *Statista*. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/2384/belgium/>. [citováno 2024-03-22].

PERLICKOVEOZDOBY, 2024. Perličkové ozdoby | Rautis perličkové ozdoby. online. In: *perlickoveozdoby.cz*. Dostupné z: <https://www.perlickoveozdoby.cz/>. [citováno 2024-03-22].

PIKHART, Marcel, 2013. *Interkulturní komunikace v globálním obchodě: perspektiva interkulturního managementu*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-255-0.

PRŮCHA, Jan (ed.), 2010. *Interkulturní komunikace*. 1. Vyd. Psyché. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3069-1.

RAUTIS, 2023. Jsme Rautis. online. In: *Rautis.cz*. Dostupné z: <https://www.rautis.cz/jsme-rautis/>. [citováno 2024-03-22].

SCHWARZOVÁ, Veronika, 2009. *Příčiny a důsledky politické krize Belgie*. Magisterská diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. Dostupné z: <https://theses.cz/id/thdtq7/602419>.

SMETANOVÁ, Jitka, 2011. *Senioři - nositelé rodinných tradic*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova v Praze. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/39019/BPTX_2009_2_0_298496_0_88257.pdf?sequence=1.

ŠŤASTNÁ, Martina, 2022. Jak se slaví Vánoce v Belgii v roce 2024? online. In: *Vanocnisen.cz*. Dostupné z: <https://www.vanocnisen.cz/vanocce-v-belgii/>. [citováno 2024-03-22].

TIMES, The Brussels, 2024a. *Belgium must spend €415 billion to reach net-zero by 2050*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://www.brusselstimes.com/562137/belgium-must-spend-e415-billion-to-reach-net-zero-by-2050>. [citováno 2024-03-22].

TIMES, The Brussels, 2024b. *Is 2018 the end of craftsmanship in Belgium, or just the beginning?* Webové sídlo. Dostupné z: https://www.brusselstimes.com/50551/is-2018-the-end-of-craftsmanship-in-belgium-or-just-the-beginning?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR33oHs_nKa9ndINb_6t_a3yGFmSfoEpnma6VYNO5O30YsGsouX52G08mSg_aem_AQRmDuT2l8V9ldJ73ovkyDe0e97srr4iCJvf9R-pK8DBYncRz9vhwo9RSILY3U970eAZtuIBfw4tSqzRAhpB6uyM. [citováno 2024-05-05].

TRAVEL PLACES AND LIFE, 2015. *Belgie: Království nádherných krajků*. In: *TravelPlacesAndLife.com*. 2015-05-10. Dostupné z: [TravelPlacesAndLife.com, https://www.travelplacesandlife.com/cs/belgie-kralovstvi-krajek/](https://www.travelplacesandlife.com/cs/belgie-kralovstvi-krajek/). [citováno 2024-05-05].

UN COMTRADE, 2022. *Main importers of Christmas decorations worldwide 2022*. online. In: *Statista*. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1281128/main-importers-of-christmas-decorations/>. [citováno 2024-04-10].

VADŮRA, Petr, 2009. *Náboženství v zemích EU: Belgie*. online. In: *Témata*. Dostupné z: <https://temata.rozhlas.cz/nabozenstvi-v-zemich-eu-belgie-8022433>. [citováno 2024-03-22].

VELVYSLANECTVÍ ČR V BRUSELU, 2024. *Státní svátky v Belgii*. Webové sídlo. Dostupné z: https://mzv.gov.cz/brussels/cz/konzularni_a_vizovy_usek/zivot_a_prace_v_belgii/index_4.html. [citováno 2024-04-06].