

Vstup na zahraniční trh formou reexportu

Bakalářská práce

Studijní program:

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vztahy

Studijní obor:

Mezinárodní obchod

Autor práce:

Adam Charvát

Vedoucí práce:

Ing. Jaroslav Demel, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání bakalářské práce

Vstup na zahraniční trh formou reexportu

Jméno a příjmení: **Adam Charvát**
Osobní číslo: E19000443
Studijní program: B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vztahy
Specializace: Mezinárodní obchod
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2021/2022**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů práce.
2. Mezinárodně obchodní činnosti podniku a vstupy na zahraniční trh.
3. Představení společnosti.
4. Analýza mezinárodní obchodní činnosti podniku.
5. Příprava vstupu na nový zahraniční trh pomocí reexportu.
6. Zhodnocení analýzy a doplnění přípravy vstupu na zahraniční trh.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- GRATH, Anders, 2013. *The Handbook of International Trade and Finance*. 3. vyd. London: Kogan Page Limited. ISBN 978-0-7494-6954-2.
- MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a Alexej SATO, 2014. *Mezinárodní obchodní operace*. 6., aktual. a dopl. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4874-0.
- HEBNAR, Jan, 2016. *Obchod s Čínou bez rizika a se ziskem*. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-4183-6.
- MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 6. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5366-9.
- PROQUEST. 2021. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2021-13-10]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Adam Jágr, TorriaCars s.r.o., jednatel

Vedoucí práce:

Ing. Jaroslav Demel, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2021

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2023

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2021

Prohlášení

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

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

5. května 2022

Adam Charvát

Vstup na zahraniční trh formou reexportu

Anotace

Bakalářská práce “Vstup na nový zahraniční trh formou reexportu” pojednává o problematice vstupu české firmy na nový zahraniční trh. Cílem práce je zprvu zjistit jakým druhem reexportu se konkrétní firma zabývá a dále zhodnotit a doporučit vstup na nový zahraniční trh.

První část je především teoretická, kdy práce popisuje obchod, reexport a jaké jsou varianty vstupu na zahraniční trh. Také se v této části píše o obchodní politice, která je důležitá při vstupu na zahraniční trh, který není součástí EU. Druhá část práce je zaměřena již na konkrétní firmu a popisuje se zde její nová cílová země s analýzami. V závěru je doporučení zda vstoupit či nikoliv na nový zahraniční trh.

Klíčová slova

Reexport, obchod, zahraniční obchod, mezinárodní obchod, formy vstupu na nový zahraniční trh, obchodní politika.

Entry into the foreign market by reexport

Annotation

"Entry into a new foreign market in the form of re-export" deals with the issue of entry of a Czech company into a new foreign market. The aim of the thesis is firstly to find out what kind of re-export a particular company deals with and to further evaluate and recommend entering a new foreign market.

The first part of the thesis is mainly theoretical. It explores trade, re-export and what the options for entering the foreign market are. This section also discusses trade policy, which is important in entering a foreign market, specifically if the market is outside of the European Union. The second part of the thesis is focused on a specific company and describes its new target market as well as its analysis. To conclude the thesis, there is a recommendation whether or not it makes sense to enter this specific foreign market.

Key Words

Reexport, trade, foreign trade, international trade, forms of entering a new foreign market, business policy.

Obsah

Seznam zkratk	11
Seznam tabulek	12
Seznam obrázků	13
Úvod	15
1 Obchod	16
1.1 Základy obchodu	16
1.2 Obchod z hlediska rozsahu působnosti	17
1.3 Rozvoj mezinárodního obchodu	19
1.3.1 Formy mezinárodního obchodu	20
1.4 Reexport	20
1.5 Formy vstupu na zahraniční trh – klasické vývozní a dovozní metody	21
1.6 Vstup na zahraniční trh z hlediska nenáročné kapitálové investice	24
1.7 Vstupy na zahraniční trh pomocí kapitálových vstupů	27
2 Obchodní politika	28
2.1 Obchodní politika jako systém	29
2.2 Směry obchodní politiky	30
2.3 Nástroje obchodní politiky	31
2.3.1 Tarifní opatření	31
2.3.2 Netarifní opatření	33
2.3.3 Autonomní nástroje	34
2.3.4 Smluvní nástroje	34
3 Představení firmy	35
3.1 Výrobní portfolio	37
3.2 Popis činnosti firmy TorriaCars, s.r.o.	38

4	Vstup na nový zahraniční trh	40
4.1	Analýza PEST	41
4.1.1	Politické faktory	41
4.1.2	Ekonomické faktory	43
4.1.3	Sociální faktory	44
4.1.4	Technologické faktory	45
4.2	SWOT analýza firmy při vstupu na španělský trh	46
4.3	Analýza konkurence	47
4.4	Reexport zboží na španělský trh	49
	Závěr	51
	Seznam použité literatury	52

Seznam zkratek

SWOT

PEST

B2B

B2C

NOZ

WTO

UNCTAD

OSN

OECD

MMF

ICC

HDP

FBA

UDF

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdělení cla	33
Tabulka 2: Netarifní opatření	34
Tabulka 3: Základní informace o společnosti	37
Tabulka 4: Export firmy v %	40
Tabulka 5: Obchodní bilance ČR a Španělska	42
Tabulka 6: Daně ve Španělska	43
Tabulka 7: Ekonomické ukazatele	44
Tabulka 8: Veřejné finance Španělska	45
Tabulka 9: SWOT analýza firmy TorriaCars při vstupu na španělský trh	47

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo firmy TorriaCars, s.r.o.	36
Obrázek 2: Aroma difuzér	41
Obrázek 3: Obrázek výdajů domácností na vybavení domácnosti	46
Obrázek 4: Konkurence v oblasti auto-moto na Amazon.es	49
Obrázek 5: Konkurence v oblasti aroma difuzérů na Amazon.es	49
Obrázek 6: Diagram cesty výrobku od výroby až ke konečnému prodeji	51

Úvod

V současné době, kdy je výroba zboží v Číně nedílnou součástí většiny firem, je důležité položit si otázku, z jakého důvodu vlastně sahají firmy po nabídkách výrobců zboží z Číny. Co to znamená pro importéry a exportéry z evropských zemí, jaká je cesta daného zboží z Číny až ke konečnému uživateli. Přeprava je totiž v dnešní době velice rostoucí otazník. Dovozy někdy posílají své zboží přes jiné státy. Někdy jde ale o záměr, kdy pracují např. s celními opatřeními některých států. V obou případech zde přichází na řadu reexport, jehož využití má však různé motivy.

Hlavním cílem této práce je tedy zjistit u dané firmy realizující reexporty důvody tohoto postupu a pro nový zahraniční trh doporučit, zda na něj formou reexportu vstoupit či nikoliv.

První část této práce je zaměřena na teoretické souvislosti dané problematiky. Tato část má dvě podčásti, v té první se práce zabývá základními pojmy a formami obchodu, mezinárodního obchodu. Dále jsou uvedeny základní informace o formách vstupu na zahraniční trhy s detailnějším přihlédnutím k reexportu. Druhá část teoretické rešerše se zabývá obchodní politikou, kde se práce zaměřuje na nástroje obchodní politiky, především cla a celní řízení.

Druhá část se už zabývá konkrétní firmou a jejím představením. Je zde představeno produktové portfolio, se kterým firma obchoduje a připojen detailní popis reexportního postupu dané firmy. Dále je sestavena případová studie konkrétního obchodu, kdy firma vstupuje pomocí reexportu na nový zahraniční trh.

1 Obchod

Obchod je velice rozšířený pojem zvláště v dnešní době. V následujících kapitolách se tato práce zabývá tím, jak obchod začal, jaké jsou typy obchodu, s konkrétním zaměřením na mezinárodní obchod.

1.1 Základy obchodu

Obchod je jedním z přirozených atributů lidstva, který je využíván už od nepaměti. Mezi prvními obchody se používala směna neboli kompenzace, kdy jedním směrem putovalo zboží jednoho výrobce a druhým směrem zase zboží výrobce druhého.

Obchod se tedy používá k uspokojení potřeb a je článkem dělby práce zaměřený na uskutečňování oběhu zboží. Kromě směny se používal také barterový obchod, který na rozdíl od směny směňuje několik výrobků mezi výrobcem a konečným uživatelem. Barterové obchody byly velice oblíbené, ale v závislosti s rozvojem mezinárodního obchodu se pomalu začaly vytrácet. Důvodem bylo používání jiných cen, než jaké jsou standardní světové ceny, které jsou dané poptávkou a nabídkou (Svatoš 2009).

Základní definicí obchodu je vykonávání soustavné činnosti, která je prováděna samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost. Proto, aby se jednalo o obchod, musí podnikání splňovat určité náležitosti:

- princip permanentnosti - nejedná se o jednorázové obchody
- podnikatel, se musí osobně účastnit
- nejedná se o neziskové organizace

V obchodu je možné setkat se s přeměnou výrobních souborů všech druhů zboží na obchodní soubor zboží. Dodavatelé motivuje odběratele k nákupním potřebám a vytváří pro ně produkci. Aby obchod fungoval, musí dodavatel zajistit prodej zboží ve správném čase a místě. Nesmí chybět ani připravenost dodavatele na pohotovostní prodej, který zajišťuje dostatečným rozsahem zásob. Prodávané zboží musí být v dostatečné míře a

kvalitě. Správná logistika je pro chod obchodu nezbytná. Koncem obchodu je správná a včasná úhrada odběratele za soubor zboží (Mulačová, Mulač 2013).

Obchod lze pojmut dvěma způsoby, buďto širším nebo užším:

- obchod jako činnost
- obchod jako instituci

Prvně zmiňovaný typ, obchod jako činnost lze chápat jako nákup a prodej zboží. V této výměně zboží a služeb za peníze vystupuje většina tržních subjektů. V obchodním styku se tedy vyskytuje jak zboží, tak služby. Uzavírání obchodů a jejich časové, prostorové a organizační oddělení nákupu a prodeje, spadá pod běžný život nepodnikatelských subjektů.

Druhým způsobem jak chápat obchod je obchod jako instituce. Zde vystupují obchodníci jako subjekty, kteří provozují obchod jako hlavní činnost. Subjekty neboli obchodníci zde nakupují reálné zboží ve fyzické formě za účelem prodeje bez větších úprav. V praxi se setkáváme s dvěma oblastmi obchodování s tímto uvedeným zbožím (Mulačová, Mulač 2013).

B2C

Je vztah obchodních společností a zákazníků. Obchod se provozuje se spotřebním zbožím a zákazník figuruje jako koncový uživatel. Spotřební zboží je zejména zboží denní spotřeby (oblečení, potraviny, zboží do domácnosti, elektronika a jiné).

B2B

Je vztah obchodních společností. Jedná se o vztah nákupu a prodeje materiálu a výrobních činitelů, nebo pro prodej a nákup zboží v nezměněné, nebo lehce upravené formě pro další prodej (Mulačová, Mulač 2013).

1.2 Obchod z hlediska rozsahu působnosti

Obchodní činnosti z hlediska rozsahu působnosti má tři části, které rozdělujeme na vnitřní obchod, zahraniční obchod a mezinárodní obchod.

Základní vnitřní obchod je zjednodušeně obchodování na vnitřním trhu. Rozsah působnosti tohoto obchodu je na celostátním a regionálním trhu. Obchod se uskutečňuje uvnitř hranic daného státu. Subjekty vystupující na vnitřním trhu jsou domácí kupující a prodávající. Používá se zde obchodování se spotřebním zbožím, ale i se zbožím pro další prodej. Obchodování na vnitřním trhu je vhodné jak pro stát, tak pro ostatní subjekty a je to velice významný segment hospodářství. Mezi výhody obchodování na vnitřním trhu patří ušetření času i peněz. Pro stát zase, že peníze zůstávají uvnitř hranic. Vztah spotřebitelů k tuzemskému zboží je zde velice důležitý.

Rozšířením vnitřního obchodu je zahraniční obchod. Základními pojmy v zahraničním obchodě jsou import (dovoz) a export (vývoz). Jedná se o pohyb zboží či služeb za hranice daného státu. Podobně jako u vnitřního obchodu je zde možné setkat se s nákupem nebo prodejem spotřebního zboží, tak i se zbožím pro další činnosti. Zahraniční obchod je od vnitřního obchodu daleko náročnější na podnikatelskou zdatnost (ekonomické, organizační a kompetenční nároky), zároveň je však velmi důležitým článkem pro rozvoj a růst podniku. Pro růst odbytu musí růst i počet spotřebitelů, to je hlavní důvod vstupu na zahraniční trh. Zahraniční obchod je v současnosti velice důležitý a jeho významná role se neustále zvyšuje díky mezinárodním spolupracím.

Dalším typem obchodu je mezinárodní obchod, který je nabaleno na zahraniční obchod. Stejně jako v ostatních typech obchodu je zde prodej spotřebního zboží, tak i zboží určeného pro další aktivity tedy osobní či výrobní spotřebu. Rozdíl od zahraničního obchodu spočívá ve větším množství zemí, odkud se kupuje nebo prodává, nebo se jedná o celý svět. Při mezinárodním obchodu se operuje i na vnitřních trzích. Klíčovým prvkem fungování mezinárodního obchodu je proaktivní legislativa, odbourávání cel, kvót a další opatření. V současné době se v obchodování odbourávají hranice mezi jednotlivými státy a dá se zde hovořit o globálních nebo minimálně o kontinentálních trzích (Mulačová, Mulač 2013).

Předmětem mezinárodního obchodu je zboží (spotřební statky, suroviny a investiční celky), služby (doprava, pojišťovny a banky) a poslední oblastí jsou práva k duševnímu vlastnictví (Univerzita-online.cz 2012).

Mezinárodní obchod má tři významy. Jedním z nich je ekonomický význam, kdy jde zejména o snahu o úsporu výrobních faktorů (dovoz levnějších výrobních faktorů ze zahraničí). Druhý je politický význam, kde díky společným zájmům států k prodeji či nákupu se zlepšují vztahy. Mezinárodní obchod má i kulturní význam (Univerzita-online.cz 2012).

1.3 Rozvoj mezinárodního obchodu

Prvotní a zásadní impuls pro vstup do mezinárodní dělby práce a ke vzniku mezinárodního obchodu je, že žádný stát ani žádný ekonomický celek neuspokojí své potřeby pouze svými statky. Obchodníci zjistili, že kompenzace zde už nestačí a proto začali hledat jiné varianty pro výměnu zboží. Těmi se staly vzácné kovy, jako bylo zlato a stříbro, jinde zase například sloní kost či jantar. Kvůli různým změnám se změnily i požadavky na všeobecný ekvivalent. Na řadu tedy přišly kovové peníze znovu ze zlata a stříbra. Tento ekvivalent měl na sobě ještě spoustu nedostatků, mince byly velmi těžké a nepraktické. Bohatí lidé si tyto mince shromažďovali a stávaly se nedostatkovými. Toto samozřejmě vedlo k přibrzdění rozvoje mezinárodního obchodu. Pro další rozvoj mezinárodního obchodu se tedy vytvořily papírové peníze a později směnky.

Neodmyslitelnou součástí pro rozvoj mezinárodního obchodu byly zámořské objevy, které výpravy podnikaly především za zlatem a kořením. Pro rozvoj mezinárodní dělby práce byla důležitá průmyslová revoluce, především parní stroje a lokomotivy, později také objevení elektřiny. Nesmí se zapomenout ani na zlepšení infrastruktury tj., zavedení silnic, železnic a modernizace přístavů.

Útlum rozvoje nastal při obou světových válkách. V této době se totiž země soustředily na výrobu zbraní či munice a hlavní část pracovní síly byla vyslána do války. Po ukončení válečného období nastal rozvoj vědecko-technické-revoluce. Díky tomu se značně urychlil

rozvoj mezinárodní spolupráce, ale i soupeření mezi jednotlivými zeměmi. Příkladem této doby může být závod o dobytí vesmíru, rozvoj telekomunikace nebo nukleární energie.

Současná doba je specifická globalizací hospodářských a společenských procesů. Nynější celosvětové standardizace a specializace vytvářejí velmi dobrou základnu pro rozvoj mezinárodního obchodu (Svatoš 2009).

1.3.1 Formy mezinárodního obchodu

Na formy mezinárodního obchodu lze nahlížet jako na tradiční formy a netradiční. Mezi ty tradiční patří export, import, reexport a reimport. Mezi netradiční formy je možné zařadit jednoduchý tranzitní obchod, zušlecht'ovací styk a merchantingový obchod.

Export neboli vývoz, je přechod zboží či služeb přes hranice státu. Zboží či služba se vyrobí v jedné ekonomice a prodá do zahraniční ekonomiky. Státy se snaží o vyšší hodnotu exportu než importu. Opakem exportu je import neboli dovoz, jenž má podobnou charakteristiku jako export s tím rozdílem, že se zboží či služba vyrobí v zahraniční ekonomice a domácí ekonomika ji nakupuje. Reexport je nákup zboží ze zahraničí, tedy dovozem do domácí ekonomiky a prodejem (exportem) znovu do zahraničí. Jedná se o kombinaci importu a exportu. Poslední tradiční formou je reimport. Jedná se o export zboží do zahraničí s následným dovozem. Reimport je tedy kombinací exportu a importu.

Jednoduchý tranzitní obchod spadá pod netradiční formy. Je to obchod mezi subjekty bez vztahu k dané ekonomice. Zušlecht'ovací styk je import zboží subjektem bez vztahu k domácí ekonomice za účelem zušlechtění nebo oprav s následným exportem.

Merchantingový obchod je poslední netradiční formou. Popisuje se jako nákup zboží v zahraničí subjektem, který má vztah k domácí politice od nerezidenta s následným prodejem jinému nerezidentovi bez uskutečnění dovozu zboží (Štěrbová 2013).

1.4 Reexport

Neboli opětovný vývoz má dlouhodobou tradici a lze ho registrovat již od počátku mezinárodního obchodu. Reexport je tedy vývoz dovezeného zboží. Úkolem reexportu bylo urychlit obchod a zajistit financování. Reexport také zajišťoval větší specializaci obchodních a výrobních firem. V současné době se reexporty využívají především z důvodu ziskovosti podniku a hlavním hnacím motorem pro reexport je rozdílnost cen na různých trzích. Reexportéři jsou většinou úspěšní díky jejich znalostem trhu nebo díky poskytování nad rámecovými službami. Další motivací může být to, že reexportér získá množstevní slevy a v neposlední řadě může být důvodem snaha o udržení se na trhu.

Důvody pro reexport mohou být odlišné v případě, vyskytují-li se zde obchodní nebo politické důvody, které jsou zapříčiněny zákazy a omezeními mezi jednotlivými zeměmi.

V reexportu vystupuje prostředník do dvou rozdělených smluvních vztahů (dodavatel, odběratel), ale obchodovaný předmět zůstává stejný. Reexportér má za cíl dodržet návaznosti obou smluvních stran a dbát na předmět koupě, dodací lhůty, dodací parity a platební podmínky (Machková 2014).

V praxi se lze setkat s reexportem přímým a nepřímým. Rozdíl mezi přímým reexportem a nepřímým je jednoduchý. O přímý reexport se jedná, když reexportér nakoupí zboží v zemi A a prodá jej do země C, aniž by zboží vstoupilo fyzicky do domácí země reexportéra. Na rozdíl od toho nepřímý reexport je když reexportér nakoupí a doveze zboží ze země A do země B (země reexportéra) a následně prodá do země C (Univerzita-online.cz 2012).

Právní úprava pozice reexportéra je v České republice následovná. Jelikož v úpravě kupní smlouvy v ustanovení § 2157 NOZ nelze najít žádné vyslovené zákazy o reexportu, mohou si strany vystupující v tomto obchodním vztahu podle § 1., ods. 2 NOZ, dohodnout práva a povinnosti odlišné od zákona jestliže nedojde k porušení dobrých mravů, porušení veřejného pořádku nebo porušení práva týkající se postavení osob (Husár 2017).

Při reexportu je také možné setkat se s pojmem switch. Tento pojem se používá, když se využívá reexport z devizových důvodů. Při tomto obchodu lze měnit nesměnitelné měny za

směnitelné, směnitelné za nesměnitelné a zároveň nesměnitelné za směnitelné. Jednoduchá charakteristika switche je devizová arbitráž, která má formu obchodu se zbožím (Machková 2014).

I při reexportu se jedná o vstup výrobku na zahraniční trh . Další kapitola se zaměřuje na volby vhodné formy vstup na zahraniční trh.

1.5 Formy vstupu na zahraniční trh – klasické vývozní a dovozní metody

Aby podnik vstoupil na zahraniční trh, musí zvolit správnou formu vstupu. U tradičních vývozních a dovozních metod mohou firmy spolupracovat na základě smluvních vztahů s mezičlánky mezinárodního trhu, jako jsou např. prostředníci, výhradní distributoři či prodejci, zprostředkovatelé a obchodní zástupci (Machková 2014).

Prostřednické vztahy

Prostředníkem je subjekt, který obchoduje vlastním jménem, na vlastní účet a riziko. Prostředníci nakupují zboží, které dále prodávají odběratelům nebo spotřebitelům. Jejich provize bývá rozdíl mezi nákupní a prodejní cenou, neboli cenová marže. Výhodami použití prostředníků jsou nižší náklady oběhu, eliminace rizik (politické, inkasní, kurzovní, transferové či rizika změny poptávky). Mezi nevýhody se pak řadí ztráta bezprostředního kontaktu se zákazníkem, ztráta kontroly nad distribucí následně i nad cenami (Machková 2014).

Smlouvy o výhradním prodeji

Obecně se jedná o vztah prostředníka s dodavatelem, kdy se dodavatel upisuje na základě smlouvy. Podepsáním smlouvy se dodavatel zavazuje, že bude dodávat určené zboží pouze odběrateli zmíněnému ve smlouvě, ve které je rovněž dána oblast obchodu, ve které se obchod uskuteční. Smlouva musí být písemné formě. Výhodami při použití těchto služeb mohou být rychlé vstupy na zahraniční trh, distribuce v zavedených obchodních cestách, které nenese problémy, je omezeno riziko platební neschopnosti. Při nedostatečné

distribuci zboží výhradním distributorem může vyústit v zablokování vstupu na zahraniční trh. Tento aspekt je hlavní nevýhodou tohoto vstupu (Machková 2014).

Obchodní zastoupení

Aktivita vedoucí jménem zastoupeného k příležitosti či sjednávání a uzavírání obchodů na účet zastoupeného. Odměnou zpravidla bývá provize. V praxi se je možné setkat s dvěma typy smluv o obchodním zastoupení. V obchodním zastoupení se používá smlouva o zprostředkování a o obchodním zastoupení.

Smlouva o zprostředkování

Zde zprostředkovatel plní závazek zájemci, že zprostředkuje uzavření smlouvy s třetí osobou. Zprostředkovateli je poté vyplacena provize od zájemce. S tímto typem se setkáváme v oblastech služeb, obchodech jednorázové povahy nebo na burzách.

Smlouva o obchodním zastoupení

U tohoto typu vystupuje obchodní zástupitel jako nezávislý podnikatel, který má za úkol se dlouhodobě podílet na uzavírání určitých obchodů nebo jejich ujednání na účet a jménem zastoupeného. Zastoupený platí provizi obchodnímu zástupci.

Při obchodním zastoupení je možné setkat se s problémem, kdy v mezinárodní právní úpravě chybí jednotné uspořádání. V různých zemích platí různé legislativní úpravy.

Podobně jako u smluv u výhradní distribuce se vývozci mohou řídit vzorovou smlouvou. Mezinárodní obchodní komory o obchodním zastoupení. Při obchodním zastoupení musí smlouva vykazovat přesné náležitosti, jako jsou smluvní strany, předmět, strategie a další.

Smlouva se uzavírá na dobu určitou nebo neurčitou a zástupci vykonávají obchody ve vymezené oblasti (Machková 2014).

Komisionářská smlouva

V této smlouvě vystupují dva subjekty, komisionář a komitent. Komisionář se ve smlouvě zavazuje zajistit pro komitenta určitou záležitost na jeho jméno a účet. Komitent se zavazuje zaplatit komisionáři odměnou. Komitentovi zde nevznikají žádná práva ani povinnosti vůči třetí osobě. Komisionář nevlastní vlastnická práva k věci, ty má komitent posléze třetí osoba.

Komisionář se zavazuje převést veškerá práva na komitenta bez zbytečného odkladu a komitent se zavazuje vše převzít. Komitent se zároveň zavazuje k vyplacení nákladů vzniklé při plnění závazku.

Ve smlouvě se určuje odpovědnost vůči třetí osobě, zda komisionář odpovídá za splnění či nikoliv. Komisionář zřídka ručí za splnění závazku. Komisionář se zavazuje, k vymáhání splnění závazků na účet komitenta pokud je třetí osoba nedodržela. Pro nárok na odměnu je podmínkou splnění povinností. Pokud je ve smlouvě uveden komisionář jako ručitel, má nárok na delcredere tj. úvěrní provize za poskytnutí záruky. Smlouva se sjednává na dobu určitou či neurčitou (Machková 2014).

Exportní aliance

Jedná se o sdružení firem, jejichž produkty se vzájemně doplňují a obě firmy mají v úmyslu proniknout na zahraniční trh. Sdružení vývozců odpovídá za funkci vývozního oddělení (výzkum zahraničního trhu, zpracování nabídky, vyřizuje objednávky, mezinárodní logistiku a další).

Výhodami exportní aliance je především úspora nákladů při vstupu na zahraniční trh, snížení exportních rizik, příliv větších zakázek, které by jako samotné firmy nemohly realizovat a cenová pružnost díky lepší vyjednávací pozici (Machková 2014).

Přímý vývoz

Přímé vývozy se provádějí především u průmyslových výrobků, výrobních zařízení a investičních celků. Dodávky tohoto zboží si vyžadují velkou řadu odborných služeb a výrobce tohoto zboží musí být bezprostředně přítomen na zahraničním trhu. Díky přímému vývozu je možná kontrola nad výrobkem, nad cenami, realizace vlastní

marketingové strategie, která ovšem vyžaduje bezpodmínečnou znalost technické i obchodní problematiky (Machková 2014).

1.6 Vstup na zahraniční trh z hlediska nenáročné kapitálové investice

Pokud chce firma vstoupit na zahraniční trh se svými výrobky či službami, ale nechce nebo nemůže investovat do proniknutí na zahraniční trh, může zvolit nějakou z následujících forem vstupu na zahraniční trh, které nejsou investičně náročné. Jedná se o formy vstupu poskytnutí licence, franchisingu nebo smlouvou o řízení. Pokud se jedná o oblast výroby, může použít formy vstupu zušlechťovacích operací nebo výrobní kooperaci.

Licence je právo k užívání vynálezu, který má nějaké ochranné označení. Firma prodejem licence dává svolení k užívání vynálezu. U nehmotných statků vyjadřuje svolení k užití těchto statků. V tomto právním vztahu se vyskytují tři účastníci, které označujeme jako poskytovatele - majitele výlučného práva - a nabyvatele. Poskytovatel uděluje právo k užívání daného vynálezu a nabyvatel toto právo přijímá. Poskytovatel dává oprávnění nabyvateli v určitém rozsahu a na určitém místě.

V průmyslovém vlastnictví můžeme rozlišovat několik využití licence k použití patentu:

- vnější úpravě výrobku (průmyslové vzory)
- technické řešení výrobku (užitné vzory)
- ochranná známka nebo jméno firmy (ochranné označení)
- know - how

Vývozní výrobky musí být v tzv. patentové čistotě, aby nenarušovaly patenty třetích stran. Před uskutečněním obchodního zájmu se vždy musí provést patentová rešerše, která blíže seznámí podnik s patentovými právy v dané oblasti. V současné době se používá i vzájemné poskytování licencí, především u světových firem. Firmy jsou ochotny k výměně výsledků a práv, aby se vyhnuly ztrátám, které vedou z duplicitního vývoje a výzkumu. Můžeme se také setkat s pojem know - how. Tato forma představuje dlouholeté zkušenosti s výrobním procesem, nejedná se tedy o výsledky výzkumu a vývoje. Jako

příklady know - how můžeme uvést například recepty či dokumentaci, které se dají získat pouze dlouholetou praxí a zkušenostmi a nedají se patentově nijak chránit.

Franchising je vztah na základě smlouvy. V tomto vztahu franšízor dává k dispozici svou značku a veškerá práva k podnikání s jejich předmětem. Franšízor také dává k dispozici veškeré své know - how, které zahrnuje i systém výroby. Druhý účastník franchisingu neboli franšízant se zavazuje k zaplacení odměny uvedenou ve smlouvě a také se zavazuje k důkladnému dodržování obchodní politiky podniku. S franchisingem se můžeme setkat v oblastech především maloobchodů, hotelnictví, rychlé občerstvení, benzínové stanice a jiné. Základním smyslem franchisingu tedy je, že úspěšná firma prodá svůj koncept jinému podnikateli, který má možnost vybudovat si vlastní podnikání již pod známou a zavedenou značkou. Tato firma bývá zpravidla už velmi známá a úspěšná. Má zavedený marketingový plán. Kromě odměny za poskytnutí franšízy, se nabyvatel také zavazuje zaplatit tzv., franchise fee, který obsahuje technickou pomoc a zaškolení personálu od odborníků. Nabyvatel musí dodržovat stanovenou kvalitu výrobků a musí poskytovat stejný rozsah služeb, jako franšízor. Nezbytná je kontrola kvality a úroveň služeb. Nabyvatel musí odvádět poplatky, které se odvíjejí od procentuálního objemu výroby a prodeje a také musí odvádět poplatky, které jsou pravidelné a platí se v určitém časovém horizontu.

Ve smlouvě o řízení se poskytují řídicí znalosti, které používají především firmy z vyspělých zemí. K dispozici se také dávají vrcholoví manažeři s vysokými zkušenostmi na dobu určitou, která je stanovena ve smlouvě. Smlouva o řízení se vyskytuje v oblastech výrobního závodu, v oblasti služeb, hotelnictví či poradenské služby. Smlouva o řízení má obdobné charakteristiky jako franchising. Odměnou v tomto typu bývá procento z obrátu, podíl na zisku nebo nabytí akcií společnosti.

Zušlechťovací operace zapojují české podniky do mezinárodní spolupráce. Jedná se o zpracování surovin, materiálu či polotovarů do finálního produktu. Zušlechťovací operace jsou též nazývány jako smlouva o dílo. V této smlouvě vystupuje zhotovitel, který na své náklady a nebezpečí realizuje dílo, které předává objednavateli. Objednavatel se zavazuje převzít dílo a zaplatit za něj (Machková 2014).

Slovy Kalinové (2002) se při rozlišování smlouvy o dílo od kupní smlouvy vychází ze dvou hledisek, jednak z podílu věcí potřebných k výrobě zboží, jednak z podílu činnosti a hmotného plnění. Pokud věci potřebné k vyrobení zboží (materiál) dodá převážně prodávající, jedná se o smlouvu kupní. Má-li podle smlouvy dodat podstatnou část těchto věcí kupující (objednatel), jde o smlouvu o dílo. Spočívá-li převážná část závazku ve vykonání činnosti, která má určitý hmotný charakter, nebo zahrnuje-li plnění montáž, jedná se o smlouvu o dílo atd.

Smyslem mezinárodní výrobní kooperace je rozdělení výrobního programu mezi výrobce z jiných zemí. Finální podoba výrobku je následně kompletována už jen jedním výrobcem nebo vícero. Kooperace může mít několik různých úrovní. Může spočívat pouze ve výrobní kooperaci, dále může zasahovat do výzkumu a vývoje či distribuce a služeb.

Tato spolupráce se využívá především ke snížení nákladů a snazšímu proniknutí na mezinárodní trh.

Spolupracující firmy mohou využívat odlišných rozdílů v nákladovosti na různé komponenty, výrobních zdrojů v daných zemích, odlišné daňové a celní zatížení v daných zemích nebo specifické know - how (Machková 2014).

1.7 Vstupy na zahraniční trh pomocí kapitálových vstupů

Vstupy pomocí kapitálu si mohou dovolit především velké a silné firmy. Díky přímým zahraničním investicím do různých odvětví, především tedy do zpracovatelského průmyslu a odvětví služeb se zvyšuje kapitál, který je nutný pro jejich modernizaci a rekonstrukci již existujících podniků. Díky modernizaci se zvyšují například pracovní místa nebo podnikatelské příležitosti. Proto se většina zemí snaží o podporu těchto investic.

Formy kapitálových vstupů jsou investice na zelené louce, akvizice, fúze a společné podnikání (Machková 2014).

Investici na zelené louce využívají podniky, které jsou zcela nově založené. Tyto podniky přinášejí do země více kapitálu, nové technologie, zvyšuje konkurenci na trhu a vytváří nová pracovní místa.

Akvizicí se rozumí přátelské nebo nepřátelské převzetí podniku nebo její částí druhým podnikem. Podnik kupuje druhý podnik, aby jej zachránil, nebo aby jej mohl zničit.

Fúze je vstup na zahraniční trh sloučením nebo splynutím dvou firem. U sloučení nezanikají aktiva ani pasiva slučované firmy, ale přejdou do vlastnictví podniku. Na rozdíl od sloučení se u splynutí jedná o zánik firem a vzniká zcela nová firma (Machková, Machek 2021).

Při společném podnikání se spojují dva a více podniků do jednoho společného. Tyto seskupené firmy se vzájemně podílejí na vytváření zisku, podstupování rizik a krytí případných ztrát. Tyto firmy se spojují dobrovolně za účelem vyšší míry ziskovosti a nedobrovolně kvůli politickým podmínkám a vládním nařízením, nebo kvůli konkurenci (Albaum 2016).

2 Obchodní politika

Slovy Štěrbové (2013) je obchodní politika souhrn záměrů, strategií, zásad, opatření, smluv a institucí, vytvářeným a koncipovaným na úrovni vlády a směřujícím k podnikatelským subjektům domácím i zahraničním. Státy pomocí obchodní politiky upravují podnikatelské prostředí a vztahy jednotlivých podnikatelů. Státy se pomocí obchodní politiky snaží o ekonomický vývoj dané země a vývoj národního hospodářství, a to ve všech časových horizontech.

Obchodní politika se především využívá v zapojení domácí ekonomiky do mezinárodních obchodních vztahů. Toto zapojení ovlivňuje alokaci výrobních zdrojů a redistribuci zisků. Obchodní politika se také zabývá přeměnou výrobního produktu na produkt užitný v oblasti zahraničního obchodu státu. Nepřímo řeší obchodní politika také problémy spojené s inflací a nezaměstnaností.

Aby stát mohl využívat obchodní politiku, musí mít suverénní postavení v oblasti mezinárodních vztahů, aby daný stát měl nárok na právo upravovat poměry na svém území. Při definování obchodní politiky bere stát v potaz disponibilní zdroje, zeměpisnou a klimatickou polohu a ekonomický potenciál, dále jaké má hospodářské a politické vztahy se zahraničím a se třetími zeměmi. V rámci obchodní politiky vystupuje stát do konfrontace s ostatními státy světa. Aby si každý stát přišel na své, měla by být obchodní politika výsledkem kompromisů. Obchodní politikou se v České republice zabývá Ministerstvo průmyslu a obchodu.

V odborné literatuře se lze setkat s pojmem mezinárodní obchodní politika z důvodu mezinárodně obchodních prvků, které lze najít v obchodní politice. Jak už bylo zmíněno, tento pojem lze najít v literatuře, ale nikoliv však v praxi a to především z důvodu neexistence mezinárodní vlády, která by tuto politiku upravovala. Nejblíže se se k úpravě zahraniční či mezinárodní obchodní politiky blíží systém WTO (Štěrbová 2013).

Světová obchodní organizace (WTO) je jedinou globální mezinárodní organizací zabývající se pravidly obchodu mezi národy. Jejím jádrem jsou dohody WTO, vyjednané a podepsané většinou obchodních zemí světa a ratifikované v jejich parlamentech. Cílem je

pomoci výrobcům zboží a služeb, vývozcům a dovozcům při podnikání. (Světová obchodní organizace 2022).

2.1 Obchodní politika jako systém

Obchodní politika jako systém působí s ostatními politikami uvnitř státu, tak s politikami ostatních států vertikálními a horizontálními vazbami. Státy díky obchodní politice mají možnost ovlivňovat vztahy se zahraničím a ekonomický a sociální rozvoj dané země. Celý systém je závislý na otevřenosti ekonomiky. Obchodní politika jako systém se vždy vztahuje k danému státu nebo integračnímu uskupení.

Pod systémem obchodní politiky jako systému je hospodářská politika státu. Tento podsystém vytváří obchodně politické aktivity vůči ostatním státům, jako například:

- uzavírání obchodních smluv a dohod
- vydává technické normy na dovezené zboží
- stanovuje ochranu práv k duševnímu vlastnictví
- zavádí ochranná opatření
- zavádí vyrovnávací opatření

Jedná se tedy o vnitřní a vnější vazby zmíněného podsystému.

V současné době, kdy dochází k velkému rozvoji v rámci globalizace především obchodních vztahů, se vytváří souhrn obchodních politik všech států světa pro lepší prostředí pro podnikatelské subjekty. Obchodní politika však pomocí nástrojů ovlivňuje i podnikatelské subjekty na vnitřním trhu.

Obchodní politika má také vliv na mimoekonomické oblasti jako jsou oblasti sociální nebo zdravotní (bariéry pro dovoz a vývoz léku, otevřenost trhu pro zahraniční sociální služby aj. (Štěrbová 2013). Pro tento konkrétní příklad zde máme rozhodnutí vlády České republiky ze dne 17. března 2020, kdy rozhodla o opatření proti reexportu, tedy vývoz léčiv již jednou dovezených do České republiky. Toto opatření je hlavně z důvodu, aby léčiva byla k dispozici českým občanům (ČTK 2020).

2.2 Směry obchodní politiky

V historii obchodní politiky můžeme pozorovat dva základní směry, kterými jsou liberalismus a protekcionismus. Tyto směry můžeme najít spíše v knižní literatuře, protože v praxi se s nimi téměř nesetkáme. V obchodní politice musí státy vést boj s kompromisy. Státy musí najít správný kompromis mezi otevřením ekonomiky vůči zahraničním konkurenčním vlivům, proexportní podporou a ochranou domácí ekonomiky a zaměstnanosti. Protekcionistické nebo liberální myšlení přináší státům ekonomické výhody i nevýhody, proto se musí zhodnotit všechny časové dopady na ekonomickou, ale i sociální oblast. (Štěrbová 2013).

Liberalismus

Liberální myšlení se snaží o odbourávání obchodních bariér tarifního i netarifního charakteru, naprostou otevřenost vnitřního trhu vůči zahraniční konkurenci a odstranění proexportních, přímých i nepřímých podpor. Hlavním cílem liberalismu je volný zahraniční obchod bez vměšování se státu.

Liberalismus obecně vede k volnému vstupu zahraniční konkurence na vnitřní trh. Tyto vstupy vedou ke změně výrobní struktury, ke zvýšení konkurence na domácím trhu, k růstu specializace, k nižším spotřebitelským cenám, k eliminaci inflace a stabilitě cen, ke snížení cen a v neposlední řadě ke zvýšení nezaměstnanosti. Zda se liberalismus projeví pozitivně či negativně, závisí především na dalších ekonomických a sociálních parametrech v zemi.

Liberální kroky v obchodní politice jsou dány výměnou za otevřenost zahraničních trhů. Nejsou tedy přijímány jednotlivými státy autonomně (Štěrbová 2013).

Protekcionismus

Protekcionismus na rozdíl od liberalismu chrání domácí trh před nežádoucími vnějšími vlivy v podobě zahraniční konkurence. Tuto filtraci upravuje stát proto, nedojde-li do bodu, kdy bude objektivní. Protekcionismus má pozitivní dopady především z krátkodobého hlediska. Z dlouhodobého hlediska se pouze odkládají negativní dopady.

Ve vybrané průmyslové oblasti se například na krátkou dobu udrží větší mzdy a nižší nezaměstnanost, ale z dlouhodobého hlediska se produkty stávají nekonkurenceschopné na zahraničních trzích.

V protekcionismu se lze setkat s extrémním případem nazývaným autokracie. V tomto případě se zcela uzavře domácí trh vůči dovozům ze zahraničí a zároveň dochází k znemožnění vývozu (Štěrbová 2013).

2.3 Nástroje obchodní politiky

Nástroje obchodní politiky můžeme řadit do dvou hlavních skupin a to nástroje na ochranu vnitřního trhu a nástroje na podporu vývozu. Dále se nástroje obchodní politiky řadí na tarifní a netarifní a z hlediska obchodně - politického na autonomní a smluvní. Všechny tyto druhy nástrojů jsou vzájemně kombinovatelné (Kalínská 2010).

2.3.1 Tarifní opatření

Mezi nejdůležitější tarifní opatření patří cla, která splňuje systematické aplikace. To znamená, že jsou právním předpisem státu vyhlášena na stanovené období. Clo znamená významově celní poplatek. Je to určitý obnos peněz, které vybírá stát při přechodu zboží přes celní hranice. Clo se vybírá v měně dovážejícího státu (dovozní clo) nebo vývozního státu (vývozní clo) a částka je dána podle celní sazby neboli tarifu (Kárník 2012).

Při uvrhování cel je nutné mít celní sazebník, ve kterém jsou přiřazeny celní sazby ke každému produktu. Příklady uvádí tabulka 1:

Tabulka 1: Rozdělení cla

Cla podle pohybu	dovozní clo	ochrana domácího trhu
	vývozní clo	ochrana domácího trhu
	tranzitní clo	zvýšit příjem státního rozpočtu
Cla podle účelu	antidumpingové clo	vyrovnává ceny dovezeného zboží na ceny domácí produkce
	prohibitivní cla	znemožňují dovoz nebo vývoz zboží
	skleníková cla	chrání před zahraniční konkurencí oblasti v rekonstrukci
	výchovné clo	pomáhá k rozvoji
	diferenční clo	stejně zboží ale jiná výše cla
	preferenční clo	zvýhodňují celní sazby pro jiné země
Cla podle výpočtu	valorické clo	procentní sazba z hodnoty zboží
	specifické clo	pevná částka z jednotky zboží
	smíšené clo	porovnání cla podle hodnoty a specifického cla
	kombinované clo	kombinace valorického a specifického cla
	kontingentní clo	používá se pro určitý kontingent
Cla podle vztahu	kompenzační clo	snížení rozdílů výrobních zemí
	odvetné clo	prostředek odvetvy v obchodní politice
	vyjednávací clo	prostředek pro vyjednávání
	preferenční clo	výhodnější sazby pro určité země

Zdroj: Vlastní zpracování dle Štěrbová (2013) a Kárník (2012)

Celní řízení České republiky má významnou roli v oblasti fiskální a regulační politiky státu a Evropské unie. Slovy celní správy (2020) je hlavním úkolem zajištění systému celního dohledu nad zbožím ze třetích zemí v České republice v rámci jednotného celního území Evropské unie. Činnosti celního řízení je především kontrola a dodržování obchodně politických opatření České republiky a Evropské unie, zákazů a omezení při dovozu, vývozu a tranzitu zboží a kontroly. Dále se v celním řízení rozhoduje o propuštění zboží do celního režimu, nebo přidělení jiného celně schváleného určení (celnisprava.cz 2020).

Vývoz a dovoz zboží mimo EU se řídí opatřeními obchodní politiky a podléhá proclení. Na rozdíl od vývozu nebo dovozu v rámci EU, kdy má zboží volný pohyb a neexistují zde žádné bariéry.

2.3.2 Netarifní opatření

Netarifní opatření jsou především nástroje protekcionismu. Ze začátku fungovaly jako doplněk pro tarifní opatření, nyní však převyšují význam celních nástrojů. Netarifní obchodní opatřeními se zabývala UNCTAD (konference OSN pro obchod a rozvoj nebo OECD) Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj. Seznam opatření je velice obsáhlý a zdaleka není konečný, protože v jednotlivých politikách států stále přibývá nová opatření především na nepřímé dopady na obchod. Příklady shrnuje tabulka 2:

Tabulka 2: Netarifní opatření

Paratarifní opatření	celní přírážky, dodatečné daně a přírážky, vnitřní daně
Finanční opatření	administrativní stanovení cen, restrikce na alokaci deviz, rozdílně směnné kurzy
Kvantitativní opatření	kvóty, neautomatické licence dovozu, zákazy dovozu, omezení vývozu
Monopolistická opatření	stanovení jediné dovozní organizace, povinné využití národních služeb v pojištění
Technická, sanitární a fytosanitární opatření	technická regulace, inspekce před naloděním
Opatření na kontrolu výroby a vývozu	výrobní a vývozní subvence, zákaz vývozu a zdanění vývozu
Automatická licenční opatření	automatické licence a monitorování dovozu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kalínská (2012)

Tabulka nám znázorňuje přehled netarifních opatření jako je finanční, kvantitativní, monopolistická, technická, automatická a licenční opatření s definicí.

2.3.3 Autonomní nástroje

Autonomní nástroje se v obchodní politice vyskytují na rozhodnutí jednoho suverénního státu. Z historického hlediska, se autonomní nástroje využívaly častěji a na tyto nástroje se tradičně vážou cla. V současné době, je ale možné setkat se s autonomní úpravou obchodní politiky především v částech, které nejsou vázány na mezinárodní vztahy a úpravou obchodně politických režimů. Příkladem autonomního nástroje u cla je tedy celní sazebník. Autonomní nástroje se mohou implementovat pouze v případě, kdy jsou v souladu s pravidly a závazky v mezinárodním obchodním systému spravovaným WTO. Pokud jde o míru autonomnosti opatření, daleko vyšší míru zde mají netarifní opatření než tarifní (Kalínská 2012).

2.3.4 Smluvní nástroje

Podle Svatoše (2009) jsou v dvoustranných a mnohostranných ekonomických vztazích uplatňovány smluvní podmínky obchodní politiky. Klasickými prostředky jsou obchodní smlouvy, obchodní dohody nebo dohody úvěrové. Mezi novodobější prostředky patří dohody o strategické spolupráci, dohody ekonomické, dohody o vědecko-technické spolupráci, dohody o technické pomoci, dohody o vyloučení dvojího zdanění, dohody o podpoře a ochrany investic, dohody o hospodářské spolupráci. Subjekty těchto smluv jsou výhradně státy. V určitých případech mohou být mezistátní dohody nahrazeny dohodami mezibankovními nebo kamerálními.

3 Představení firmy

Firma TorriaCars s.r.o. je malá rodinná firma se sídlem v Libereckém kraji, která vystupuje v oboru automobilové diagnostiky a automobilového nářadí. Počty zaměstnanců se zde pohybují okolo 20-24 osob. Začátky firmy se datují do roku 2006, kdy se předložil první návrh na založení této firmy. Vstup na trh se odehrál v roce 2010, kdy firma zvolila domácí trh pro svůj start a kde se díky své kvalitě, profesionalitě a nízké cenové nabídce stala rychle konkurenceschopnou. V návaznosti na úspěchu na domácí scéně se firma rozhodla pro rozvoj a vstup na nové zahraniční trhy. V současnosti jsou mezi nimi pouze země Evropské unie, ale na řadu by se měly dostat i třetí země. TorriaCars s.r.o., během několika let expandovala od prodeje automobilové diagnostiky až na prodej velice širokého sortimentu nejen v oblasti automobilových doplňků, ale i v oblasti produktů pro domácnost nebo zahrady. Tento druh zboží je prodáváno pod značkou SIXTOOL. Filozofií firmy je uspokojení potřeb zákazníků jak po stránce výběru, tak po stránce časové i finanční.



Obrázek 1: Logo firmy TorriaCars, s.r.o.
Zdroj: TorriaCars.cz (2022)

Základní informace o firmě jsou veřejně dostupné. Tabulka uvedená níže ukazuje informace typu kdy firma vznikla, o jakou obchodní firmu se jedná, předmět podnikání a další.

Tabulka 3: Základní informace o společnosti

Základní informace	
Datum vzniku a zápisu	28. dubna 2010
Spisová značka	C 28782 vedená u Krajského soudu v Ústí nad Labem
Obchodní firma	TorriaCars, s.r.o.
Sídlo firmy	Nádražní 12, 471 07 Žandov
Identifikační číslo	287 2 163
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání	Výroba, obchod a služby
Obor činnosti	Výroba textilií, textilních výrobků, oděvů a oděvních doplňků. Zprostředkování obchodu a služeb. Velkoobchod a maloobchod. Poskytování software, poradenství v oblasti informačních technologií.
Statutární orgán Jednatel	ADAM JÁGR, dat. narození 20. srpna 1990
Počet členů	1
Způsob jednání	Jednatel společnost zastupuje ve všech věcech samostatně
Společník	ADAM JÁGR, dat. narození 20. srpna 1990
Podíl společníka	200 000,- Kč
Základní kapitál	200 000,- Kč
Ostatní skutečnosti	Obchodní korporace se podřídila zákonu jako celku postupem podle § 777 odst. 5 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech

Zdroj: Vlastní zpracování dle Justice.cz (2022)

Tabulka nám ukazuje že se jedná o společnost s ručením omezeným, která má jednoho společníka. Základní kapitál firmy je 200 000,- Kč a jednatelem firmy je Adam Jágr.

3.1 Výrobné portfolio

Nabízené zboží touto firmou je velice rozsáhlé. Na svém webu jich nabízí až na 20. tisíc položek. Firma, která byla původně založena k prodeji autodoplňků se za posledních několik let rozrostla a nyní je možné v nabídce narazit na nejrůznější produkty ať už pro domácnost nebo i na práci venku.

Jedná se o:

AUTO-MOTO - auto koberce, autodiagnostika, autodoplňky, autopotahy, vany do kufru, speciální nářadí, startovací baterie a další.

Nářadí - elektrické nářadí, pneumatické nářadí, ruční nářadí, motorové stroje, příslušenství k elektrickému nářadí aj.

Náplně a kapaliny - aditiva, autokosmetika, brzdové kapaliny, chladicí kapaliny, motocyklové oleje, převodové oleje.

Měřicí technika - detektory, endoskopy, metry a pásma, teploměry, vodováhy, laserové dálkoměry, měřicí kolečka vzdálenosti a další.

Zahrada a domácnost - čerpadla, elektrické zahradní nářadí, zavlažování, zahradní vozíky, ruční zahradní nářadí, motorové zahradní nářadí a jiné.

Kromě zboží je zde i nabídka služeb. Firma nabízí půjčovnu elektrického nářadí včetně brusek, šroubováků, kladiv nebo pil. Dále si lze zapůjčit měřicí techniky a zahradní vybavení. Tato oblast služby je směřována na zákazníky, kteří potřebují nářadí na jednorázové použití a je tedy pro ně zbytečné jej kupovat.

Společnost se také podílí na vývoji software Touchscan. Ten se využívá u většiny přístrojů používaných na autodiagnostiku a byl představen koncem roku 2010. Práce na vývoji a neustálá aktualizace zmíněného software je jednou z činností firmy.

Jedním z klíčových produktů je bestseller firmy TorriaCars s.r.o., kterým je aroma difuzér. Tento difuzér firma začala nabízet bez očekávání většího zisku a spíše jen z důvodu rozšíření nabízeného zboží. Nyní firma prodá ročně přes 50 000 kusů. Aroma difuzér, jehož design vytvořila firma sama a který se používá k aromaterapii a chromoterapii. I díky svému vzhledu je i skvělým doplňkem do domácností. Fungování tohoto přístroje spočívá na přeměně vody na jemnou vodní páru. Při přidání esenciálních olejů do nádoby s vodou, která se za pomoci ultrazvuku rozloží na jemné mikročástice a provoní celou domácnost. Pomáhají odstranit zápach z cigaret, ale i domácích mazlíčků (TorriaCars.cz 2022),

3.2 Popis činnosti firmy TorriaCars, s.r.o.

Postup firmy pro dovoz a následný vývoz zboží, tedy formou reexportu, začíná výběrem vhodného výrobce na webové stránce Alibaba. Alibaba je čínská společnost, která provozuje B2B platformu, kterou využívá firma TorriaCars, tak ale i B2C platformu. Na stránce si firma vybere produkt, který dále upravuje podle svých potřeb a zadané úpravy předá výrobci. Upravený kus zboží posílá výrobce formou vzorku, aby firma mohla říci, zda je spokojená s kvalitou a zda zboží odpovídá zadané objednávce. Pokud je vše v pořádku odesílá firma TorriaCars souhlas k výrobě a objednává více množství daného zboží. Firma TorriaCars s.r.o. tedy zadává svou výrobu. Každý výrobek je obrandovaný logem firmy, logem SIXTOOL a nese podnázvy made in China a Designed in Czech republic. Veškerý design výrobku a obalů tedy vytváří firma sama. Výrobce z Číny také dodá všechny certifikáty, technickou dokumentaci a protokoly o zkouškách. Firma si následně na základě těchto dokumentů vytváří interní prohlášení o shodě v souladu s § 13b zákona č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky. Dále vyhotovuje návody k užívání výrobku, které překládá minimálně do 7 cizích jazyků. Firma TorriaCars spolupracuje s firmou DB Schenker, která má na starosti logistiku, clo a další věci spojené s přepravou. Za zboží v přepravě po celou dobu odpovídá dopravce až do převzetí na

skladech. Přeprava zboží je od výrobce z Číny realizována námořní dopravou. Zde tráví zboží průměrně 2-3 měsíce, ale mohou nastat i nečekané události a je běžnou praxí, že zboží se vyloží i s měsíčním zpožděním. Po vyložení zboží v německých přístavech se nakládá na vlak směr Česká republika, a poté se pomocí nákladních aut dostává do skladů, které jsou v Žandově a v Jablonci nad Nisou. Průměrná doba pobytu zboží v těchto skladech se pohybuje kolem 5 dní. Po vyskladnění následuje export zboží jak na domácí trh, tak na zahraniční trh, např. Slovensko, Německo, Rakousko, Itálie nebo Francie. Na zahraničních trzích se prodává přes internetové obchody typu Amazon nebo Mall. Tyto firmy zde operují jako zprostředkovatelé (viz kapitola o obchodním zastoupení), jejich odměnou je tedy provize. Tyto provize se strhávají po uskutečnění prodeje a zpravidla nejsou větší než 15% ceny výrobku. Tabulka níže ukazuje export firmy na tuzemská a zahraniční trh v %.

Tabulka 4: Export firmy v %

Celkem	208190 ks
Česká republika	94,358%
Slovensko	3,103%
Německo	2,035%
Rakousko	0,170%
Itálie	0,165%
Francie	0,101%
Rumunsko	0,036%
Nizozemsko	0,033%

Zdroj: Vlastní zpracování

Firma má zatím stále největší prodeje na tuzemském trhu. Další příčky zaujímají především státy sousedící s Českou republikou, tedy Slovensko, Německo a Rakousko. Je zde tedy potenciál ke zvýšení obrátu na zahraničních trzích.

Firma využívá pro svou výrobu Čínu i kvůli výhodnému měnovému kurzu, zejména je zde ale díky vysoké hustotě zalidnění početná pracovní síla a lidé zde pracují za mnohem

nižší mzdy než v západních zemí. Toto jsou obecně známé výhody. Čína však má také vyspělou infrastrukturu a je zde vysoká míra odborníků na danou práci.

4 Vstup na nový zahraniční trh

Firma TorriaCars, s.r.o. si jako nový zahraniční trh zvolila Španělsko. Španělsko je vnitrozemní stát sousedící s Francií a Portugalskem. S téměř 50 mil. obyvateli žijících v této zemi je Španělsko 30. největší zemí světa podle počtu obyvatel. Španělsko je díky své kupní síle jedním z největších evropských trhů a nabízí mnoho podnikatelských příležitostí. Španělé jsou známi pro svůj klid a pohodu, hodinové pauzy na kávu jsou samozřejmostí. Ve Španělsku málokdy najdete domácnost, která by utrácela své jmění za nová auta. Preferují cestu domácích oprav. Při vývozu se nesmí zapomenout na průvodní dokumenty jako prodejní faktura, dodací list, UDF a další. Také je stranou v úmluvě TIR, která je upravenou Celní úmluvou o mezinárodní přepravě zboží na podkladě karnetů TIR.

Na tento trh má firma v plánu vstoupit nejen vývozem svých výrobků na auto diagnostiku, které jsou pro tuto firmu charakteristické a stejně jako další výrobky se vyrábí v Číně, ale také reexportem nejprodávanějšího produktu, kterým je aroma difuzér do domácnosti.

Španělsko, kromě dalších věcí, si firma vybrala také z důvodu silných a dobrých vazeb na Jižní Ameriku, kam by popřípadě přes Španělsko zboží dál prodávalo. Jednou ze zemí by mohla být Argentina. Do ní Španělsko v roce 2020 exportovalo zboží v hodnotě 772 milionů dolarů. Argentina je členem Mercosur, které je známo jako sdružení volného obchodu. V rámci tohoto sdružení uplatňuje společný vnější tarif, který se u většiny produktů pohybuje mezi 0% až 20% (Banco Santander 2020).



Obrázek 2: Aroma difuzér
Zdroj: TorriaCars.cz (2022)

České zboží se již na španělském trhu uchytilo, českou stopu zde zanechaly obráběcí stroje, sklo, jablonecká bižuterie, pivo a třeba automobilka Škoda. Španělský trh je pro české exportéry tedy dobře známý. Tento fakt reflektuje i níže uvedená tabulka o obchodní bilanci mezi ČR a Španělskem.

Tabulka 5: Obchodní bilance ČR a Španělska

(mld. CZK)	2018	2019	2020	2021	2022
Export z ČR	138,1	146,8	110,1	N/A	N/A
Export do ČR	68,8	70,9	70,2	N/A	N/A
Saldo s ČR	-69,3	-75,9	-39,9	N/A	N/A

Zdroj: Vlastní zpracování dle CzechTrade (2022)

Výše uvedená tabulka popisuje obchodní aktivity mezi Českou republikou a Španělskem. Je možné konstatovat, že export do Španělska není nijak omezen a Španělsko je oblíbenou zemí pro české exportéry.

Smlouvy mezi Španělskem a ČR jsou v současnosti ukotvené v Reciproční dohodě o podpoře a ochraně, která je platná od roku 1991. Rovněž zde figuruje dohoda Smlouva o zamezení dvojího zdanění s platností od roku 1981 (CzechTrade 2022).

4.1 Analýza PEST

Analýza PEST je nástroj marketingové strategie. Analyzuje politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Dále se může používat analýza PESTEL, která je doplněná o legislativní a ekologické faktory. Cílem této analýzy je identifikace faktorů, které firmu bezprostředně ovlivňují.

4.1.1 Politické faktory

Španělsko je známé svou decentralizací politické moci, kde mimo národního parlamentu existuje dalších 19 autonomních parlamentů. Parlament Španělska je dvoukomorový. Dolní komora se nazývá kongres poslanců a je základním zákonodárným orgánem. Tato

komora má celých 350 členů. Horní komora, tedy senát plní roli druhého čtení a má celých 265 členů. Současnou vládu tvoří koalice PSOE neboli Socialistická strana společně s levicovou stranou Unidas Podemos. Opozice je tvořena Lidovou stranou PP a VOX. Je zde vysoce nestabilní vláda, což může být velké riziko.

Podnikatelům vstupujícím na španělský trh pomáhají s obchodní politikou daného státu zahraniční společnosti jako Embajada de la República Checa, CzechTrade Madrid, České centrum Madrid. Jedná se o české společnosti, které poskytují poradenství ve většině otázek, které se týkají vstupu na španělský trh. Jedná se o pomoc především v legislativě a administrativě, správného výběru lokality a dalších (CzechTrade 2022).

Tabulka 6: Daně ve Španělska

Daně	
PO	20-30 %
FO	19-47 %
DPH	21 %

Zdroj: BusinessInfo (2022)

Úprava, která upravuje pracovněprávní vztahy je Estatuto De los Trabajadores, neboli španělský zákoník práce. V této úpravě se najdou právní aspekty pracovního práva, uzavírání a ukončování pracovního poměru, pracovní podmínky, náležitosti pracovní smlouvy a další podobná ustanovení (Jobs.cz 2022).

Jakékoliv mezinárodní obchodní vztahy se řídí předpisy, které spravuje Ministerstvo průmyslu a obchodu. Španělsko je také členem Světové obchodní organizace a OECD. Vystupuje také jako smluvní strana Kjótského protokolu, Washingtonské úmluvy a Basilejské úmluvy. Je členem MMF, Evropské unie, ICC, Středoamerického integračního systému, Latinskoamerické integrační asociace. Je zde možné najít také volné zóny jako Svobodné zóny Cádiz Vigo, Grand Canary Island a Barcelona (Banco Santander 2020).

4.1.2 Ekonomické faktory

Vlivem pandemie covid-19 a s ní spojeným „lockdownem“ a omezením cestovního ruchu zaznamenala španělská ekonomika propad HDP o 11 procent. Tento efekt by se měl ale obrátit a HDP vyšplhat pomalu zase zpět. Oblasti zasažené touto pandemií jsou cestovní ruch, reality a automobilový průmysl. Nárůst nezaměstnanosti ale evidovala téměř všechna odvětví. Sektory, které se tato pandemie nejméně dotkla, jsou energetika, primární sektor, potravinářský průmysl, zdravotnictví a technologické služby.

Španělsko po vzoru jiných zemí, sází poslední dobou do investic do moderních technologií a obnovitelných zdrojů energie, protože jak ukázala pandemie, spoléhání se na cestovních ruch je velice riskantní a dlouhodobě nemusí být udržitelný (CzechTrade 2022).

Některé základní ekonomické ukazatele představuje tabulka 7:

Tabulka 7: Ekonomické ukazatele

Ukazatel	2018	2019	2020	2021	2022
Růst HDP (%)	2,4	2,0	-11,0	5,7	5,4
HDP/obyvatel (USD/PPP)	42 100	43 812,4	39 730	42 670	45 840
Inflace %	1,7	0,8	-0,3	0,8	1,5
Nezaměstnanost %	15,3	14,1	15,5	16,5	15,6
Export zboží (mld. USD)	344	329,1	291,1	360,2	383,6
Import zboží (mld. USD)	379	358,7	300,4	378,1	416,6
Populace (mil.)	46,7	46,7	46,8	46,8	46,7

Zdroj: CzechTrade (2022)

Uvedené ukazatele jsou důležité pro zjištění, jak si země ekonomicky vede. Především ukazatel HDP na obyvatele. Také jaký má daná země vztah k importu do jejich země. Jestli se zaměřena proimportně nebo proexportně.

Tabulka 8: Veřejné finance Španělska

Veřejné finance	
Saldo státního rozpočtu (% HDP)	-8,5
Veřejný dluh (% HDP)	121,3
Bilance běžného účtu (mld. USD)	19,0

Zdroj: CzechTrade (2022)

Tabulka nám ukazuje veřejné finance Španělska v procentech.

Španělský daňový systém spravuje Finanční úřad Španělska a lze jej rozdělit do tří základních skupin. Těmi jsou daně stanovené centrální vládou, daně vyměřené vládami autonomních oblastí a daně určované místními úřady.

Španělsko využívá evropské bankovní unie. Hlavní banky této země jsou Santander, BBVA, Bankia a další. Akreditivy Španělska a ČR jsou stejné, obě se řídí stejnými mezinárodními pravidly. Velkým strašákem pro firmy byla ekonomická krize, která Španělsko provázela v letech 2008-2014. Ekonomická situace je ale díky zásahu vlády na pozitivnímu vývoji (CzechTrade 2022).

Při vstupu na zahraniční trh formami kapitálových nebo bez kapitálových je důležitým ukazatelem míra konkurenceschopnosti. Španělsko zde obsadilo za rok 2019 23. místo pro srovnání s Českou republikou, která je na místě 44. za rok 2019 (DatosMarko 2019).

Dalším ukazatelem je míra korupce. Zde Španělsko obsadilo 34. místo za rok 2021, zatímco Česká republika je na místě 49. (Transparency International 2022).

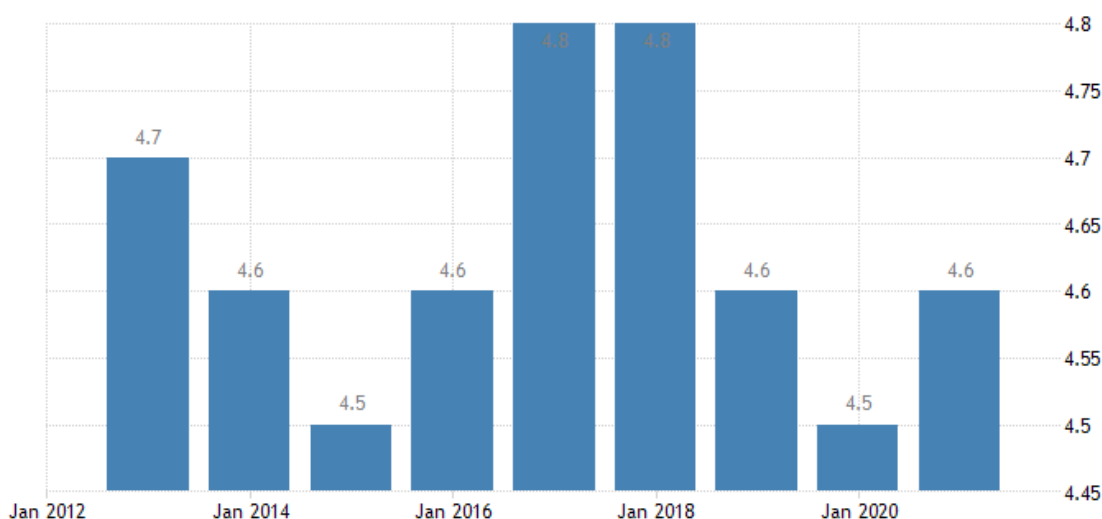
4.1.3 Sociální faktory

Počet obyvatelstva Španělska je k roku 2020 47,4 mil. Z toho ekonomicky činných je 19,7 mil. Ve věku 16-64 let je 65% populace a děti (16 %) oproti důchodcům (19 %) je o 3 % méně. Obyvatelstvo se ze 73 % skládá ze Španělů, z 16 % Katalánců, 6 % Galicijci a z 5 % Baskové. Nejpočetnější zastoupení státního občanství cizinců má Maroko (16,2 %). V otázce náboženství převládá katolická církev (69 %). Jazyková vybavenost je především

španělština, ale i katalánština, baskičtina a galicijština. S anglickou vybaveností se lze setkat spíše u mladé generace (CzechTrade 2022).

Mezi pořekadla spojená se Španělskem, je že Španělé nežijí proto, aby pracovali, ale pracují proto, aby žili. Milují tedy život, sluníčko, hudbu, jsou společenší a otevřenější, a především mají v zálibě svojí siestu, kterou ostatní země považují za lenost. Má však důležitý význam především pro pracovníky, kteří pracují do pozdních hodin. Mentalita Španělů se dá charakterizovat jako život bez stresu a spěchu. Španělé se dokáží radovat z maličkostí a jejich štěstí je v jídle. Dalším povahovým rysem je temperament. Španělé velmi rádi kupují dary a dělají radost jiným lidem. Jsou velice výřeční a velkorysí. Život zde začíná po 20. hodině z důvodu nižšího vedra.

Obrázek znázorňuje, kolik Španělé utrací za výrobky do domácností.



Obrázek 3: Obrázek výdajů domácností na vybavení domácnosti

Zdroj: TRADING ECONOMICS (2022)

Jelikož aroma difuzér je výrobek do domácnosti je důležité zjistit, jak jsou Španělé ochotni platit za doplňky do jejich domácností. Graf je v miliardách euro a je na něm značně vidět že výdaje od roku 2018 značně klesly. To může být zapříčiněno hlavně pandemií Covid-19.

4.1.4 Technologické faktory

Španělsko po vzoru dalších evropských měst vkládá nemalé investice do moderních technologií, snaží se o rozvoj obnovitelných zdrojů energie a klimatickou udržitelnost.

V rámci budování technologické a digitální suverenity je prioritní modernizace oblasti komunikační technologií, aby se Španělsko stalo moderní a vyspělou zemí a zajistilo tak moderní funkčnost firem, státní a veřejné správy. Prioritně se tedy bude soustředit na příležitosti typu elektromobily, technologie související s inteligentními městy, kybernetická bezpečnost a další.

V rámci zlepšování nejen infrastruktury dané země, ale i zdravotnického průmyslu, se chystají investice do zdravotnických technologií konkrétně tedy vybavení nemocnic a speciálních oddělení, dezinfekční technologie na bázi ozonu. Energetický průmysl zase očekává investice do obnovitelných zdrojů energie, skladování elektrické energie, sanace, dekontaminace a modernizace jaderných elektráren (CzechTrade 2022).

4.2 SWOT analýza firmy při vstupu na španělský trh

SWOT analýza představuje silné stránky (strengths), slabé stránky (weakness), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) podniku. Analýza se sestavuje ze čtyř kvadrantů. Levé kvadranty ukazují pozitivní dopady na podnikání a pomáhají podniku uspět na trhu. Pravá část naproti tomu představuje negativní skutečnosti, na které musí být podnik připraven, eliminovat je nebo zpracovat. Dále se kvadranty dělí na interní (horní část) a externí (dolní část). V kvadrantu silné stránky se identifikují oblasti, ve kterých je daný podnik lepší než konkurence (know-how, dovednosti, zdroje atd.). Slabé stránky nám zase ukazují, kde za konkurencí zaostáváme (vysoké náklady, špatná kvalita výrobku atd.). Příležitosti jsou skutečnosti, které dokáží přinést podniku úspěchy. Důležité je správná identifikace příležitostí. Hrozby jsou skutečnosti, které mohou podnik ohrozit (nespokojenost zákazníků, vysoká konkurence, pohromy atd.).

Tabulka 9 je zaměřená na SWOT analýzu firmy Torriacars v souvislosti se zamýšleným vstupem na zahraniční trh:

Tabulka 9: SWOT analýza firmy TorriaCars při vstupu na španělský trh

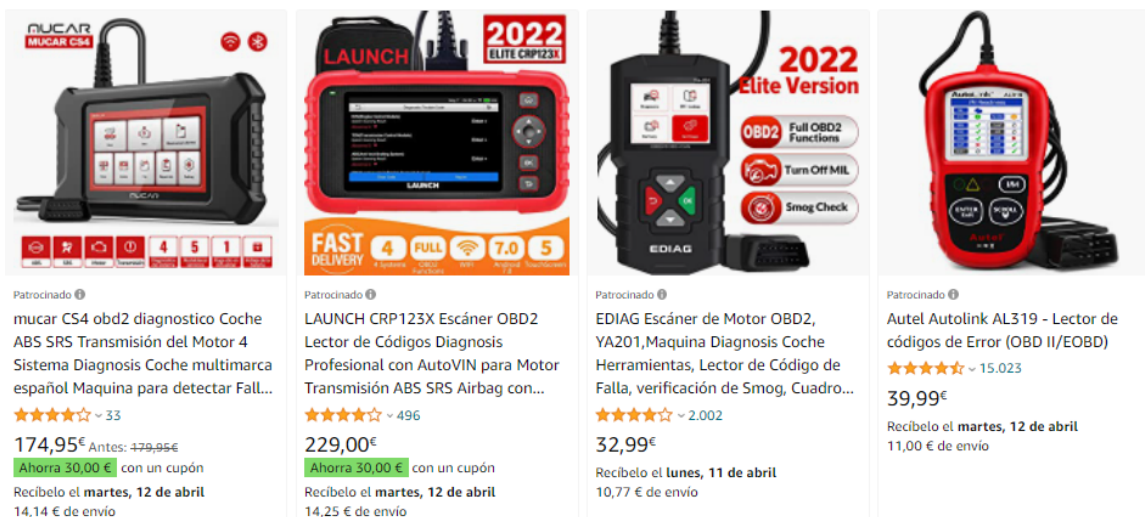
zákaznický servis dobré recenze zkušenosti se zahraničním trhem kvalitní výrobky nízké ceny vlastní design	nedostatečný marketing závislost na výrobcích v Číně jazyková bariéra vyřizování reklamací ze zahraničních zemí
rostoucí trh vysoká populace dobré vztahy s Jižní Amerikou jednoduchý vstup na zahraniční trh vysoké ceny konkurence	politická stabilita státu Španělé netráví tolik času doma vysoká konkurence klimatické podmínky zvyšování cen energií slabá poptávka

Zdroj: Vlastní zpracování

Horní část představuje slabé a silné stránky společnosti TorriaCars. Dolní polovina je zaměřena na příležitosti a hrozby. Tato tabulka byla vytvořena na základě konzultace s firmou TorriaCars s.r.o. Jako hlavní silné stránky firma zařadila kvalitu výrobků, vlastní design a nízkou cenu. Mezi hlavní slabiny zařadila slabý marketing a závislost na výrobcích v Číně. Příležitosti firma vidí v rostoucím trhu, vysoké populaci a že konkurence má nastavené vyšší ceny. Hlavní hrozby jsou slabá poptávka, vysoká konkurence a politická stabilita.

4.3 Analýza konkurence

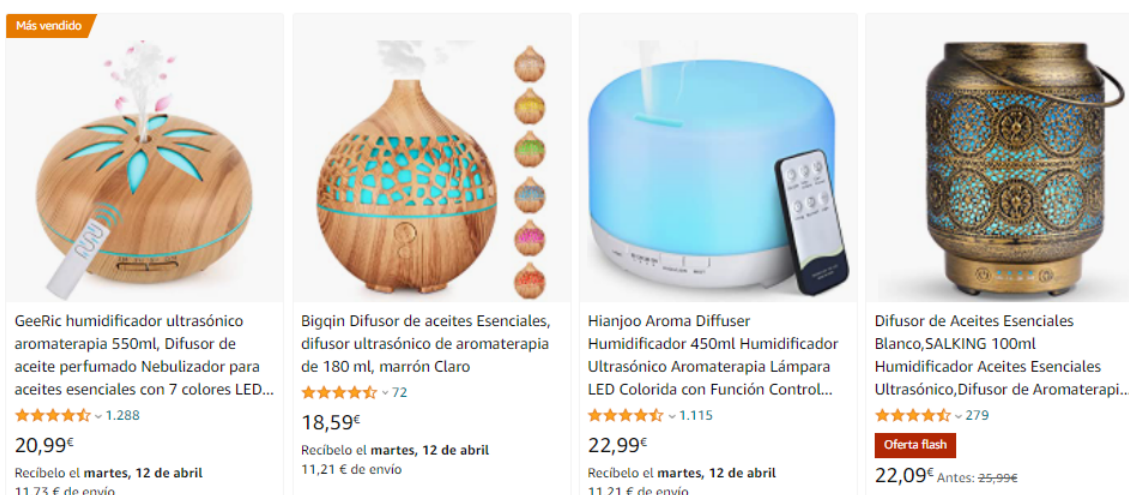
Hlavní konkurence bude vystupovat také na platformě Amazon. Proto je důležité zhodnotit jejich cenu, kvalitu a jak působí jejich design. Konkurence je zde opravdu veliká, proto aby firma uspěla, musí hledat detaily, ve kterých je lepší než konkurence. Na této platformě je možné najít spoustu nabídek na téma auto-moto i aroma difuzérů. Málo kdy ale najdete vícero druhů zboží od stejného dodavatele, zde má firma TorriaCars s.r.o. jasnou převahu. Konkurence zde tedy není přímo v samotných firmách, ale v samotných výrobcích, což ukazuje obrázek 5.



Obrázek 4: Konkurence v oblasti auto-moto na Amazon.es
Zdroj: Amazon.es (2022)

Na obrázku se nachází výrobky orientované na autodiagnostiku, tedy jednu z oblastí, na kterou směřuje firma TorriaCars s.r.o. Hlavní konkurencí je zde společnost Mucar (první výrobek vlevo). Tato společnost má vysokou nabídku, která ovšem je podmíněna vysokou cenou. Také nabízí pouze 12 ti měsíční záruku na své výrobky, což může znamenat, že si příliš nestojí za kvalitou svých výrobků. Firma TorriaCars by mohla nabídnout až tři roční záruku na jejich zboží.

Situaci u aroma difuzérů ukazuje Obrázek 5:



Obrázek 5: Konkurence v oblasti aroma difuzérů na Amazon.es
Zdroj: Amazon.es (2022)

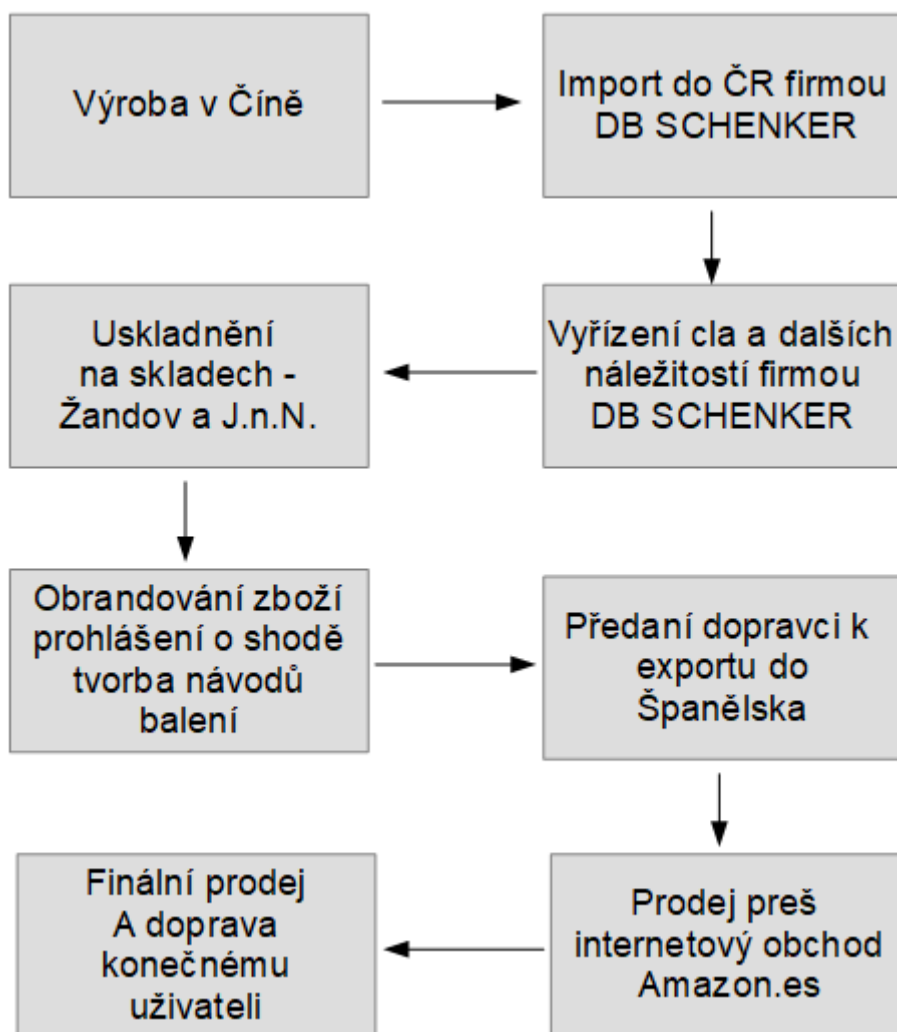
V oblasti aroma difuzérů je hlavním konkurentem společnost GeeRic, která prodává podobně aroma difuzéry za velmi podobnou cenu i s velice podobnými vlastnostmi jako

společnost TorriaCars. Výhodou je zde tedy zřejmě pouze vzhled. Difuzéry společnosti GeeRic jsou vybavené led světly, které se do klasických španělských domácností nemusí tolik hodit. Kvůli zmíněným led světlům si také difuzér bere víc energie na svůj provoz.

4.4 Reexport zboží na španělský trh

Firma začne importem zboží do ČR stejně, jako už je u ní zvykem. Po importu zboží firmou DB Schenker na české skladiště bude následovat vytvoření prohlášení o shodě a vytvoření návodu s překladem do španělštiny, balení a branding. Součástí balení jsou veškeré certifikáty a technická dokumentace. Poté následuje export do vybrané země tedy do Španělska. Firma obdobně jako u jiných zahraničních trhů volí prodej přes internetový obchod Amazon. Služba FBA od Amazonu, která poskytuje přístup k logistické síti Amazonu je vhodná pro růst podniku. Praxe funguje tak, že prodejce odešle zboží do distribučních center Amazonu a když si zákazník náš produkt koupí, Amazon se postará o balení, odeslání a zákaznický servis těchto objednávek. Výrobek se také dostane snadněji k milionům zákazníků. Tomu napomáhá i fakt, že v dnešní době lidé preferují online nákupy čím dál více. Amazon si účtuje provizi která je stanovená na 15,3 % z ceny prodaného zboží (Amazon.com 2022). Amazon přebírá zboží z českých skladišť a stará se o přepravu do Španělska. Cena za přepravu a skladování se u těchto výrobků pohybuje okolo 39 eur za metr krychlový. Celou dobu se řídí nařízením Rady (EHS) č. 2658/87 o celní a statistické nomenklatuře a o společném celním sazebníku. Amazon odpovídá za zboží až do místa převzetí na španělském skladišti. Zákazníci si objednají naše zboží přes internetový obchod a Amazon zboží doručí. Podle dosud získaných informací, se tedy o jedná reexport nepřímý, který firma nevyužívá k obcházení celních opatření, ale pouze k přeprodeji na zahraniční trh.

Celý proces je představen na Obrázku 6:



Obrázek 6: Diagram cesty výrobku od výroby až ke konečnému prodeji
Zdroj: Vlastní

Na výše uvedeném diagramu můžeme vidět pohyb zboží od začátku do konce. Na tomto diagramu probíhá tok peněz a tok zboží. Především jde o tok zboží z Číny přes sklad v ČR až do skladu ve Španělsku. Tok peněz jde zde při platbě za zboží, při platbě za přepravu a vyřízení veškerých náležitostí při vstupu zboží do EU. Tok peněz zde končí platbou provize a poplatků Amazonu a tokem peněz směrem zpátky společnosti za prodané výrobky společností Amazon.

Závěr

Tato práce se zabývá vstupem na nový zahraniční trh pomocí reexportu, konkrétně nepřímým reexportem. V této práci se firma rozhodla vstoupit na španělský trh. Jelikož výrobní portfolio firmy je poměrně velké, rozhodla se vstoupit výrobkem aroma difuzér a výrobky na autodiagnostiku.

Hlavním cílem této práce bylo zjistit u dané firmy realizující reexporty důvody tohoto postupu a pro nový zahraniční trh doporučit, zda na něj formou reexportu vstoupit či nikoliv..

V teoretické části se práce zaměřila a definovala pojem obchod, začátky obchodu a proč vlastně obchod existuje. Dále se zde rozebírá mezinárodní obchod, který je důležitý při mezinárodní obchodní aktivitě firem. Při vstupu na nový zahraniční trh bylo důležité zmínit, jaké formy vstupu mohou podniky využít a s tím je spojený popis reexport, který je pro tuto práci zásadní. Druhá část teoretické práce je o obchodní politice. Ta je zde zmíněna hlavně kvůli ochranným opatřením, které mohou být nastaveny při importu do dané země a která by eventuálně mohly být řešeny právě reexportem.

V praktické části se práce zaměřila na konkrétní firmu, detailně ji popsali a vysvětlili, jak funguje jejich nákup a prodej, s tím spojený i import a export, případně reexport. Dále se vybral nový zahraniční trh tedy Španělsko a využili se zde analýzy PEST, SWOT a analýzy konkurence na finální doporučení ke vstupu na tento trh. Na konci práce je uveden diagram, který popisuje, jak by obchod na španělském trhu fungoval.

Na základě analýz se španělský trh jeví jako velice vhodný trh pro export, resp. již zavedený reexport. Ekonomicky tato země velice roste, a jelikož je to země Evropské unie je snadné sem zboží dovážet. Podle výsledků, které nám vyšly v PEST a SWOT analýze, lze vstup na tento trh doporučit. Co se týká konkurence, tak bude velmi těžké mít nějakou konkurenční výhodu. Možným nápadem je nejprve zapracovat na marketingovém plánu, aby měly výrobky šanci, a potom vstupu na nový zahraniční trh nic nebrání.

Seznam použité literatury

ALBAUM, Gerald a Edwin DUERR, 2008. *International marketing and export management*. 6. vydání. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited. ISBN 978-0-273-71387-6.

AMAZON, 2022. *Jak funguje Amazon* [online]. Barcelona: Amazon [cit. 2022-04-19].
Dostupné z: <https://www.amazon.es/>

CELNÍ SPRÁVA, 2020. *Celní řízení* [online]. Praha: Generální ředitelství cel [cit. 2022-04-19]. Dostupné z:
<https://www.celnisprava.cz/cz/kariera/Stranky/Celn%C3%AD-%C5%99%C3%ADzen%C3%AD-a-spr%C3%A1va-cel.aspx>

CZECHTRADE, 2021. *Ministerstvo zahraničních věcí: Souhrnná teritoriální informace* [online]. Praha: Zastupitelský úřad České republiky [cit. 2022-04-19]. Dostupné z:
<https://www.businessinfo.cz/navody/spanelsko-souhrnna-teritorialni-informace/2/>

ČTK, 2020. *Vláda nařízením zakázala reexport léčebných přípravků z ČR* [online]. Praha: Dashöfer Holding [cit. 2022-04-19]. Dostupné z:
https://www.fulsoft.cz/33/vlada-narizenim-zakazala-reexport-lecebnych-pripravku-z-cr-uniqueidgOkE4NvrWuMkmaNigtjQun15zbgUcOxKAg_rzFJ8D5c/

DATOSMACRO, 2019. *Expansión: Índice de Competitividad Global* [online]. Barcelona: Datasmacro [cit. 2022-04-19]. Dostupné z:
<https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-competitividad-global>

FOJTÍKOVÁ, Lenka, 2009. *Zahraně obchodní politika ČR Historie a současnost (1945-2008)*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-4.

GRATH, Anders, 2016. *The handbook of international trade and finance*. 4. aktualizované vydání. London: Kogan Page. ISBN 978-07494-7598-7.

HEBNAR, Jan, 2016. *Obchod s Čínou bez rizika a se ziskem*. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-4183-6.

JOBS, 2007. *Jak se pracuje v zahraničí* [online]. Praha: Alma Media [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/poradna/jak-se-pracuje-v-zahranici/>

JUSTICE, 2022. *Veřejný rejstřík a Sbirka listin* [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=39580&typ=PLATNY>

KALINOVÁ, Martina, et. al., 2002. *Obchodní právo*. Praha: VŠE. ISBN 80-7179-658-1.

KÁRNÍK, Miroslav, 2012. *Clo a celní politika od A do Z*. Praha: Anag. ISBN 978-80-7263-779-9.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 6. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5366-9.

MACHKOVÁ, Hana a Eva Černošáková, et al., 2014. *Mezinárodní obchodní operace*. 6. aktualizované vydání. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4874-0.

MACHKOVI Hana a Martin, 2021. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-4538-6.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4780-4.

PROQUEST. 2021. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

SANTANDERTRADE, 2020. *Import customs procedures* [online]. S.A: Banco Santander [cit. 2022-04-19]. Dostupné z:

<https://santandertrade.com/en/portal/international-shipments/argentina/customs-procedures>

ŠTĚRBOVÁ, Ludmila, et. al., 2013. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-247-8795-4.

ŠVARC, Zbyněk, 2017. *Právo v podnikání vybraných členských států unie: sborník příspěvků k IX. ročníku mezinárodní vědecké konference*. Praha: TROAS, s.r.o. ISBN 978-80-88055-03-7

TORRIACARS, 2022. *TorriaCars, s.r.o.* [online]. Liberec: TorriaCars, s.r.o. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.torriacars.cz/>

TRADING ECONOMICS, 2022. *Spain - Final consumption expenditure of households: Furnishings, household equipment and routine household maintenance* [online]. Bern: TRADING ECONOMICS [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/spain/final-consumption-expenditure-of-households-furnishings-household-equipment-routine-household-maintenance-eurostat-data.html>

TRANSPARENCY, 2022. *Míra korupce ČR*. [online]. Praha: Transparency International [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.transparency.cz/?s=index/>

Univerzita-online, 2012. *Zahraniční obchod* [online]. Praha: univerzita-online [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <http://www.univerzita-online.cz/pek/ekonomika/zahranicni-obchod/>

WTO, 2022. *What is the WTO?* [online]. Ženeva: WTO [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/whatis_e.htm

