

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Zahraniční obchod s tuzemskými destiláty

Matěj Dolanský

© 2016 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Matěj Dolanský

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Zahraníční obchod s tuzemskými destiláty

Název anglicky

Foreign trade with domestic spirits

Cíle práce

Hlavním cílem práce je vytvoření a zhodnocení obchodního případu exportu dané komodity do vybrané země. Dílčím cílem je vytvoření teoretických východisek na základě dostupných odborných zdrojů, získání a analýza dat v ZO destiláty v ČR a dat z vybrané výrobní/obchodní společnosti.

Metodika

Metodika práce spočívá zejména ve vytvoření teoretických východisek na základě dostupné odborné literatury, právních předpisů, dat Českého statistického úřadu, odborných periodik a internetových zdrojů relevantních institucí státní správy, MZe apod.

Metodika analytické části práce předpokládá sběr dat a jejich analýzu pro vybranou výrobní/obchodní společnost. V případě vytvoření/zhodnocení obchodního případu vývozu se předpokládá jeho ekonomické vyjádření.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Destiláty, zahraniční obchod, export, časové řady, celní opatření, vývoj.

Doporučené zdroje informací

BARNETT, J P. *Import – export : praktická příručka pro firmy, podnikatele, soukromé dovozce i jednotlivce jak rychle, efektivně dovážet zboží všeho druhu z celého světa*. Mnichov: Modern top, 1991.

ČESKO. MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ. *Schengenské dohody*. V Praze: Ministerstvo zahraničních věcí České republiky v edičním oddělení Ústavu mezinárodních vztahů, 2001. ISBN 80-86345-17-3.

ČESKO. ZÁKONY ATD. *Celní předpisy : celní zákon, zákon o Celní správě ČR, prováděcí předpisy, zboží porušující práva duševního vlastnictví : redakční uzávěrka 20.4.2015*. Ostrava: Sagit, 2015. ISBN 978-80-7488-113-8.

KOSTKOVÁ, E. – ŽEMLIČKA, L. *Celní předpisy a DPH při dovozu a vývozu*. Praha: Pragoeduca, 1996. ISBN 80-85856-36-0.

REUVID, J. – SHERLOCK, J. *International trade : an essential guide to the principles and practice of export*. London: Kogan Page, 2011. ISBN 978-0-7494-6237-6.

SVATOŠ, M. *Zahraniční obchod : teorie a praxe*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2708-0.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 12. 10. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2016

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 14. 3. 2016

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Petře Šánové Ph.D. za odborné vedení práce a obětovaný čas. Velký dík patří také panu Jiřímu Krampolovi za poskytnutí zásadních informací, a samozřejmě mé rodině, za podporu při studiu.

Zahraniční obchod s tuzemskými destiláty

Foreign trade with domestic spirits

Souhrn

Dovoz nebo vývoz zboží do zahraničí se může zdát jako jednoduchá záležitost. Tyto formy zahraničního obchodu však závisí na množství okolností, za kterými stojí celá řada průzkumů a analýz. Cílem práce je vytvoření a zhodnocení obchodního případu dané komodity do vybrané země. Vlastní část práce využívá zejména metody sběru dat prostřednictvím nestandardizovaných rozhovorů s osobami, které se tématem zabývají. Kromě této metody bylo využito také sběru dat z odborné literatury, odborných článků zabývajících se problematikou a internetových zdrojů relevantních institucí. Výsledkem práce je přehled faktorů, které je zapotřebí zohlednit při vstupu na zahraniční trh. Mezi tyto faktory patří například výběr vhodného produktu a země, do které export proběhne, právní úprava této země, informace o možné konkurenci, znalost distribučních kanálů, zvolení vyhovujícího marketingu a jiné.

Klíčová slova: zahraniční obchod, export, cla, destiláty, spotřební daň, konkurence, distribuce, cena, marketing

Summary

Import or export of goods to foreign countries may seem like a simple matter. These forms of foreign trade depends on many circumstances in which include numerous explorations and analyzes. The aim is to create and evaluate the business case of the commodity to selected country. Own part primarily uses methods of collecting data through non-standardized interviews with persons that comprehend the topic. Besides this method was also used a method of collecting data from literature, scientific articles and internet sources of relevant institutions. The result is a list of factors that must be taken into account when entering foreign markets. These factors include the selection of appropriate product and country to which export takes place, legislation of this country, the potential competitors, knowledge of distribution channels, choosing suitable marketing and others.

Keywords: foreign trade, export, duty, spirits, excise duty, competition, distribution, price, makreting

Obsah:

1. Úvod.....	10
2. Cíl a metodika	11
2.1 Cíl.....	11
2.2 Metodika	11
3. Teoretická východiska	13
3.1.1 Zahraniční obchod.....	13
3.1.2 Vývoj zahraničního obchodu	13
3.1.3 Formy zahraničního obchodu.....	14
3.1.4 Obchodní politika.....	16
3.1.5 Organizace zahraničního obchodu	17
3.1.6 Cla a celní politika	17
3.1.7 Spotřební daň	19
3.1.8 Daň z lihu	19
3.1.9 Daň z přidané hodnoty	20
3.1.10 Schengenské dohody	20
3.2.1 Charakteristika destilátů.....	21
3.2.2 Původ destilátů	22
3.2.3 Rozdělení destilátů	22
3.2.4 Alkohol a zdraví.....	23
3.2.5 Spotřeba alkoholu v České republice.....	23
4. Výsledky a diskuze	25
4.1 Základní informace o vybraném podniku	25
4.2 Popis produktů	25
4.3 Popis oblasti vývozu	26
4.4 Spotřeba alkoholu v Polsku.....	27
4.5 Právní úprava exportu do Polska.....	29
4.6 Distribuce	29
4.7 Rozbor konkurence	34
4.8 Cenový průzkum výrobků konkurujících slivovici a stanovení ceny	35
4.9 Vlastní marketing	37

4.10 Zahájení vývozu a prodeje	38
5. Závěr	39
6. Seznam zdrojů.....	41
7. Přílohy.....	43

1. ÚVOD

Spotřeba alkoholu v České republice je na vysoké úrovni, jak při srovnání se státy Evropské unie, tak při srovnání s celým světem. Česká republika má jednoznačně vytvořené značné kulturní zázemí související s konzumací alkoholu. Alkohol zde konzumuje opakovaně či příležitostně, většina lidí od pubertálního věku až k seniorům. Toto “popíjení” se sebou nese určité výhody i nevýhody.

Mezi nevýhody samozřejmě patří vážné zdravotní potíže, spojené s příliš častou konzumací alkoholických nápojů. Významnou část společnosti ovšem rizika jako srdeční problémy nebo žaludeční komplikace neodrazují, a tak celková spotřeba v letech klesá velmi málo. Je však důležité podotknout, že značné množství populace, která konzumuje alkoholické nápoje, vytváří také velký trh s touto komoditou, což by schopný podnikatel mohl výhodně zužítkovat ve svůj prospěch. A pokud takto schopný člověk či podnik, najde skulinu na trhu, je možné expandovat i do zahraničí.

Při vstupu na zahraniční trh záleží na mnohých faktorech. Důležitá je volba produktu a také země, do které se má export uskutečnit. V této zemi, je pak důležité znát kulturní zázemí, či určité morální zásady společnosti. Podstatné je také znát právní úpravu, vzhledem k tomu, že se jedná o produkty, které mohou ovlivnit a hlavně tedy zhoršit zdravotní stav obyvatel daného území. Mezi další faktory, které je zapotřebí neopomenout patří možná konkurence, distribuční kanály nebo kupní trendy v této zemi. Na základě těchto okolností se zvolí vhodný marketing pro dané zboží. Celkový výčet faktorů, které je důležité identifikovat a patřičně zohlednit, není v žádném případě stručný. Vstup na zahraniční trh není tedy tak lehký, jak by se mohlo na první pohled zdát.

2. CÍL A METODIKA

2.1 Cíl

Hlavním cílem práce je vytvoření a zhodnocení obchodního případu vývozu dané komodity do vybrané země. Cílem je zjistit, co všechno obnáší export komodit, a jaké možné komplikace se můžou vyskytnout při obchodování se zbožím, jako jsou destiláty.

Dílčím cílem je vytvoření teoretických východisek na základě dostupných odborných zdrojů, získání a analýza dat v ZO s destiláty v ČR a dat z vybrané výrobní/obchodní společnosti.

2.2 Metodika

Mezi metody využívané v teoretické části práce, patří zejména sběr dat z odborné literatury, článků odborných periodik a z internetových zdrojů relevantních institucí. Veškeré zdroje dat jsou uvedeny na konci práce, v kapitole Seznam zdrojů.

Prvním krokem praktické části byl výběr produktu a země, do které má být zmiňovaný export uskutečněn. Důležitou součástí byl také výběr podniku, na jehož základě se potupovalo dále. Následovalo seznámení se sortimentem vybraného podniku, s nímž musel být spojen výběr vhodné země pro možný vývoz. Produkt i země, do které se uskutečňoval export, musely vzájemně korespondovat v určitých kulturních i morálních hlediscích. Při výběru byl kladen důraz, na co nejvyšší možné snížení všeobecných rizik, které by mohly způsobit celkové selhání exportu. Důležitým faktorem byla také ekonomická efektivnost zvoleného vývozu.

Další úsek praktické části je zaměřen na již vybranou zemi a klíčové aspekty zvoleného obchodního případu. Následoval tedy rozbor spotřeby jednotlivých alkoholických nápojů a zároveň také změny v oblíbenosti tohoto zboží v posledních letech. Podstatnou roli hraje také studium dokumentů, zabývající se právní úpravou dané země. Tyto informace zvolenému obchodnímu případu dávají indicie, jakým způsobem postupovat dále.

Následoval krok identifikace distribuce, distribučních kanálů a možných distributorů zvolených produktů v dané zemi. Informace byly získávány z internetových zdrojů distributorů a také studiem dat společnosti, zabývající se tvorbou průzkumů trhu. Stejný postup byl také proveden u možných konkurentů námi vybraného produktu.

Na závěr bylo zapotřebí ještě zhotovit cenový průzkum trhu a zvolit vhodný marketing. Data užity v cenovém průzkumu jsou získány prostřednictvím nestandardizovaných rozhovorů s bývalými i současnými pracovníky vybraného podniku. Nepřejí si však, aby byla jejich jména zveřejňována, z důvodu sdělení zásadních informací týkajících se výrobních cen zvolených produktů. U cenového průzkumu byla některá data získána i prostřednictvím internetových zdrojů konkurujících podniků. Marketing byl pak následně zvolen na základě výsledků předchozích bodů.

Veškeré grafy a tabulky byly zpracovány prostřednictvím programu MS Excel. Jejich výčet a také výčet použitých obrázků, lze najít v poslední kapitole s názvem Přílohy.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1.1 Zahraniční obchod

Zahraniční obchod lze chápat jako pohyb zboží nebo služeb přes hranice určitého státu do státu jiného. Je to také historicky nejvýznamnější součást vnějších ekonomických vztahů. Čím více je země ekonomicky vyspělejší, tím více je pestrá spletnost různých mezinárodních ekonomických vztahů. Poptávka po prostých vývozech zboží se týká zejména spotřebního zboží, potravin a surovin, může se však týkat také služeb, investičních celků, licencí apod. (Svatoš, 2009).

Zapojení státu do zahraničního obchodu má výrazný vliv na ekonomiku dané země. Působení na zahraničních trzích znamená pro stát úsporu výrobních faktorů, která se samozřejmě projevuje v úspoře nákladů. Kromě ekonomického vlivu, mezinárodní obchody mohou také zvýšit přátelské vztahy mezi státy, nebo umožnit lidem poznání nových kultur a způsobů života v jiných zemích (Švarcová, 2010).

Důvodem zapojení zemí do zahraničního obchodu je skutečnost, že skoro žádná země není schopna svým zbožím a surovinami pokrýt své potřeby.

3.1.2 Vývoj zahraničního obchodu

Všeobecně každý, i z nejstarších státních útvarů vytvářel některé zboží a služby lépe než druhý, a měl zájem je směnit za jiné potřebné zboží. V určitém období se objevil druh zboží (zejména vzácné kovy, léky apod.), které byly žádoucí i pro jiné státní jednotky. Existovaly dvě možnosti, jak získat toto nezbytné zboží, a to buďto válkou nebo obchodem. Primitivní obchod se v těchto dobách realizoval prostřednictvím směny jednoho zboží za druhé – dnes nazýváno jako kompenzace, nebo anglickým názvem barter (Štěrbová, 2010).

S rozvojem mezinárodního obchodu se tyto bartery postupně stávaly zpomalujícími faktory obchodu. Obchodníci potřebovali pro výměnu zboží nějaký „všeobecný ekvivalent“. Těmito ekvivalenty mohlo být zboží, po kterém byla trvalá poptávka, bylo

ho relativně malé množství a mělo vysokou cenu. Tyto požadavky splňovaly zejména vzácné kovy, zejména zlato, stříbro, sloní kost nebo také jantar (Svatoš, 2009).

Pozdější změny v mezinárodním obchodu přinesly nové požadavky na všeobecný ekvivalent. Přišel čas, aby se začaly využívat peníze. Jako první byly využívány kovové peníze (ze stříbra a zlata), které později ztratili význam kvůli těžkosti a nepraktičnosti. S kovovými penězi se ale samozřejmě setkáváme i v současnosti. Kovové peníze později byly nahrazeny papírovými penězi a směnkami, které se dnes běžně používají.

Mezi nejdůležitější milníky vývoje zahraničního obchodu patří určitě zámořské objevy, probíhající na počátku novověku. Objevení nového světadílu rozproudilo mezinárodní obchod zcela novým zbožím (zelenina, ovoce, tabák, káva, zlato). Dalším milníkem je průmyslová revoluce a s ní spojené vynálezy jako jsou parní stroj nebo lokomotiva, což znamenalo vybudování železnic a usnadnění dodávání zboží prostřednictvím vlaku. Spadají zde také momenty, jako je objevení elektřiny, budování infrastruktur nebo modernizace přístavů. Deformace a útlum zahraničního obchodu přichází v období druhé světové války. Soupeřící státy spolu samozřejmě neobchodovaly, spíše se více soustřeďovaly pouze na zbraně a na munici, než na potřeby lidí. Po válce přichází vědecko-technická revoluce, opět spojená s novými objevy a rozvojem médií, které samozřejmě podporují obchod reklamami (Kalinská, 2010).

Pro současné období je typická globalizace, týkající se zejména dvou posledních dekád. Je to důsledek značného rozvoje technologií, které mají za příčinu, že se „svět zmenšuje“, vzdálenosti jsou kratší a je tedy snadnější komunikovat a cestovat do zahraničí. Podniky a firmy využívají momentálně tento fenomén pro získání větších zisků a k vstupování na zahraniční trhy (Hollensen, 2008).

3.1.3 Formy zahraničního obchodu

3.1.3.1 Export

Tento pojem znamená vývoz určitého produktu, vyrobeného v domovské zemi a následný vstup na zahraniční trh. Tento přenos produktů může být uskutečněn různými způsoby, což odlišuje také druhy exportu (Doole and Lowe, 2008).

Exportu je rozlišován na přímý a nepřímý. Přímý export nastává v případě, kdy tuzemský výrobce prodává své zboží přímo zahraničnímu obchodníkovi. Oproti tomu nepřímý vývoz vzniká v případě, kdy tuzemský výrobce prodává své zboží ještě tuzemskému obchodníkovi, a ten až následně dodává zboží do zahraničí (Hollensen, 2008).

Můžeme samozřejmě rozdělit vývoz dle druhu vyváženého zboží na hmotný (zboží) a nehmotný (služby, know-how)

3.1.3.2 Import

Tento pojem je v podstatě opačný k pojmu export, je to dovoz určitého produktu vyrobeného v zahraničí do naší země. Druhy importu samozřejmě korespondují s rozdělením exportu, čili:

- a) Přímý – tuzemský obchodník nebo výrobce nakoupí zboží přímo od zahraničního podniku.

- b) Nepřímý – domácí výrobce nebo obchodník nakoupí zboží od dovozce, který nakoupil zboží v zahraničí (Capela, 2008).

3.1.3.3 Reexport

Tento pojem by se zjednodušeně dal popsat jako vývoz dovozu. Důvody k reexportování můžou být například obchodně-politické překážky mezi státem, kde se zboží zakoupí a státem, kam se dodává (vysoká cla, embarga apod.). Rozdělení opět souhlasí s výše uvedenými formami zahraničního obchodu (Machková, Černošlavová, Sato, 2014).

Reexport je opět rozdělen na přímý a nepřímý, dle způsobu, jakým proces probíhá. Přímý reexport vzniká v případě, je-li zboží nakoupené v cizině, a poté následně prodáno a dovezeno přímo do jiné zahraniční země. V nepřímém reexportu je ten rozdíl, že produkty zakoupené v zahraničí jsou nejdříve dovezeny do našeho státu, a následně vyvezeny a prodány v zahraničí (Capela, 2008).

3.1.4 Obchodní politika

Souhrn zásad a prostředků, kterými vláda každého státu uspořádává své hospodářské vztahy s jinými státy, se nazývá obchodní politika. Způsoby jakými stát bude tuto činnost provádět, jsou různorodé, a proto se vytyčili následující směry:

a) Protekcionismus (ochranářství)

Stát v tomto případě přímo zasahuje a ovlivňuje zahraniční obchod. Většinou se tento styl řízení ekonomiky objevuje v totalitních režimech. Vláda v daném státě má strach například z přistěhovalectví nebo ze vstupu cizího kapitálu a snaží se tedy ochraňovat vlastní trh před vnějšími vlivy. V mezinárodním obchodě je však protekcionismus brán jako jev, který spíše státu škodí, než přidává (Štěrbová, 2010).

b) Liberalismus

Vláda daného státu, se v tomto případě, snaží omezovat zásahy do zahraničního obchodu a odstraňovat překážky, které brání volnému pohybu mezi státy. Pokud však musí stát zasáhnout, provádí to pomocí prostředků obchodní politiky (Kalínská, 2010).

Prostředky obchodní politiky

Tyto nástroje nebo prostředky jsou rozděleny podle dopadu na obchodní politiku na aktivní a pasivní. Pasivní prostředky obchodní politiky, stát využívá v případě, kdy se snaží ochránit vlastní trh před nebezpečnými vnějšími vlivy. Do pasivních opatření patří například clo, což je přírůžka k ceně dováženého zboží. Dále také antidumpingové clo, které se přiráží ke zboží s příliš nízkými cenami např. (dovoz textilu z asijských zemí, by mohl zruinovat veškeré domácí výrobce textilií, proto se k ceně tohoto textilu přirazí antidumpingové clo). Dalším opatřením jsou také množství kvóty, které zaručují dovoz a vývoz pouze určitého množství zboží. K nejvýznamnějším prostředkům patří embargo, což je kompletní zákaz dovozu a vývozu z určitých zemí (například z politických důvodů, zdravotních důvodů) (Fojtíková, 2009).

Aktivní prostředky obchodní politiky se snaží naopak podpořit export určitého zboží či služeb do zahraničí. Mezi tyto prostředky patří například úvěrování vývozu, kdy stát poskytne vývozci výhodné úvěry. Dále to mohou být také státní záruky na úvěr nebo

měnový dumping, kdy stát devaluje měnu a to má za následek levnější vývoz a dražší dovoz. Jednou z aktivních prostředků je také zřizování organizací zabývajících se zahraničním obchodem (Švarcová, 2010).

3.1.5 Organizace zahraničního obchodu

V České republice je nejvyšším řídicím orgánem zahraničního obchodu ministerstvo zahraničních věcí, dovoz a vývoz je pak řízen ministerstvem průmyslu a obchodu. Spory v mezinárodních obchodech jsou řešeny Rozhodčím soudem a Česká obchodní a průmyslová komora vydává potvrzení o původu zboží a zdravotní nezávadnosti. S problematikou souvisí taky Generální ředitelství cel (Švarcová, 2010).

Co se týká celosvětového měřítka, spadá zde samozřejmě Evropská unie, která stála za zřízením společného trhu, odstranění obchodních překážek jako jsou cla apod. a tím je umožněn volný pohyb zboží, kapitálu a pracovních sil. Za zmínku určitě stojí také WTO, což je světová obchodní organizace. Jejím cílem je uvolňování světového obchodu, odstraňování překážek v obchodě se zbožím, službami a duševním vlastnictvím (Štěrbová, 2010).

3.1.6 Cla a celní politika

Clo je dávka, kterou stát vybírá ze zboží, při jeho přechodu přes hranice. Česká republika je od roku 2004 členem EU, což způsobilo v celní politice značné změny. Mezi členskými státy Evropské unie jsou cla zrušena a celá EU má jednotnou celní politiku (Kárník, 2012).

V současné době u nás podléhá dovoznímu clu všechno zboží, které je dovezeno ze zemí mimo EU, s výjimkou toho, které je v celním sazebníku označeno jako zboží bez cla. Pokud firma dováží zboží ze zemí mimo EU, musí zboží přihlásit k proclení vyplněním formuláře Jednotné celní deklarace. Clo vybírají celní úřady spolu také s DPH a spotřební daní. Hodnota cla je vyměřována z celní hodnoty zboží, kterou má každý povinnost prokázat příslušnými doklady (Švarcová, 2010).

Clo také funguje jako příjem do státního rozpočtu, ale z důvodu členství České republiky v EU, je částka odváděna do rozpočtu unie. Je to také jeden z nástrojů hospodářské politiky státu, a samozřejmě nástrojem hospodářské politiky EU. Clo má i cenotvornou funkci, protože při dovozu zboží je hodnota cla započítávána do prodejní ceny a zdražuje dovážené zboží (Kárník, 2012).

Existuje několik druhů cla, které jsou rozlišovány podle funkce, účelu nebo typu zahraničního obchodu. Nejužívanějším typem cla, je clo dovozní. V tomto případě clo zvyšuje cenu dováženého zboží a znesnadňuje prodej na domácím trhu. Opakem může být clo vývozní, to je však používáno velmi zřídka. Export je totiž zapotřebí podporovat a ne brzdit. Některé zboží dokonce dostává od EU exportní dotace, k podpoře vývozu. Vývozní clo je používáno pouze v případě, má-li stát zájem, aby zboží zůstalo na domácím trhu. Speciálním druhem cla, je vyrovnávací clo. V tomto případě je částka vybírána za účelem vyrovnání cen a vyvarování se kolizím domácího trhu. Dalším druhem cla je odvetné clo, které je používáno jako pomsta za obchodní politiku namířenou proti našemu státu. Existuje také například antidumpingové clo, jehož funkcí je chránit domácí trh před dovozem zboží s příliš nízkými cenami. Toto zboží by totiž mohlo svými nízkými cenami zruinovat domácí výrobce (Neumann, 2010).

Obrázek 1 - Celní orgány v ČR



Zdroj: vlastní zpracování dle Švarcová (2010)

Generální ředitelství cel v Praze je nejvyšším orgánem celní správy v ČR. To je podřízeno i s celním ředitelstvím a celními úřady ministerstvu financí. Základní výkonnou složkou

v celém systému jsou celní úřady, ovšem celní správa od roku 2004 řeší kromě cla také výběr spotřební daně (Kárník, 2012).

3.1.7 Spotřební daň

Tato daň bývá většinou uvalena na výrobky, jejichž konzumace může mít negativní dopad na zdraví spotřebitelů. Tyto výrobky mají však také jakousi kulturní hodnotu, a proto je nelze úplně zakázat. Stát se tedy snaží alespoň pomocí této daně snížit jejich spotřebu (Švarcová, 2010).

Spotřební daně se České republice užívají od 1. 1. 1993. Nejdříve byly upraveny zákonem č. 587/1992 Sb., o spotřebních daních. S postupem času se však stalo cílem přiblížit právní úpravy spotřebních daní v České republice s právním režimem v Evropské unii. Postupně docházelo k zpřesňování definic, přibližování sazeb spotřebních daní v ČR k minimálním sazbám v EU, upravování režimu osvobození daní apod. Posledním krokem ve sblížení právních úprav v ČR a EU bylo přijetí zákona č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních. Spotřebními daněmi, tedy dle § 1 odst. 2 zákona o spotřebních daních, jsou daň z lihu, daň z piva, daň z vína a daň z tabákových výrobků (Marková, 2015).

3.1.8 Daň z lihu

„Předmět daně je líh (etanol) včetně neodděleného lihu vzniklého kvašením, obsažený v jakýchkoli výrobcích, nejde-li o výrobky uvedené pod kódy nomenklatury 2203, 2204, 2205 a 2206, pokud celkový obsah lihu v těchto výrobcích činí více než 1,2 % objemových etanolu. Tzn., že dani podléhá etanol v jakékoli směsi kromě nápojů jako je pivo, a různé druhy vín, pokud podíl etanolu v této směsi překračuje 1,2 % objemových etylalkoholu” (Marková, 2015).

Základem této daně, je množství čistého lihu, které je vyjádřeno v hektolitrech. Tato jednotka je v souladu s požadavky, které lze najít ve článku 21 Směrnice 92/83/EHS. Sazba je také vztažena k této jednotce. Lihoviny jsou potraviny, a proto musí být problematika jakosti lihovin předmětem zákona o potravinách. Zásady a podmínky produkce a distribuce lihu upravuje zákon č. 61/1997 Sb. Co se týče parametrů kvality jednotlivých druhů lihu, ty jsou upraveny prováděcími předpisy k tomuto zákonu.

Se správou spotřební daně z lihu, velmi úzce také souvisí povinné značení lihu. Toto značení bylo zavedeno hlavně z důvodu podpory účinnosti této daně. Což znamená, že má zabránit, nebo alespoň omezit, výrobu a distribuci nezdaněných lihovin. Dále také zjednodušit kontrolní prvky se strany správce daně nebo garantovat spotřebitelům, že nakoupené zboží odpovídá platným normám. Právní úpravou je také zavedena povinnost značit každé balení lihu, které je určeno pro domácí trh, kontrolní páskou a to takovým způsobem, že při otevření balení dojde ke znehodnocení této pásky (Švarcová, 2010).

3.1.9 Daň z přidané hodnoty

DPH vychází ze zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve kterém lze najít kromě objasnění nejdůležitějších pojmů také situace, které se týkají zejména plátců daně jako např. zúčtování DPH při zahraničním obchodě, výpočet základu a sazby nebo legislativní zakotvení této daně (Švarcová, 2010).

V České republice DPH nahradila daň z obratu, a je zde zavedena od 1. 1. 1993. Předmětem této daně je dodání, pořízení či dovoz zboží nebo také poskytnutí služby či převod nemovitosti. DPH v ČR má tři sazby: základní, což je 21% a poté dvě snížené 15% a 10%. Základní sazba se uplatňuje na velkou většinu zboží a služeb. Snížená sazba se týká zboží a služeb, které jsou nezbytné pro náš život, jako např. dodání vody, tepla, chladu, plynu a elektřiny nebo třeba služby telekomunikační (Drábová, 2008).

3.1.10 Schengenské dohody

Důležitými dokumenty, které se týkají zahraničního obchodu naší země, jsou Schengenské dohody. Česká republika je totiž od roku 2007 zemí Schengenského prostoru neboli zemí Schengenských dohod. Tyto dohody byly podepsány v lucemburském Schengenu v roce 1985 mezi vládami pěti zakládajících zemí (Belgie, Nizozemsko, Lucembursko, Spolková republika Německo a Francie), a v platnost pak přišly o deset let později.

Kromě výše zmíněných zemí jsou nyní členy jmenovitě tedy Dánsko, Estonsko, Finsko, Itálie, Litva, Lotyšsko, Maďarsko, Malta, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Řecko,

Slovensko, Slovinsko, Španělsko, Švédsko, Island, Norsko, Švýcarsko a Lichtenštejnsko (Kunešová, 2006).

Hlavním účelem těchto dokumentů je postupné rušení kontrol osob při překračování hranic, odstraňování policejních a celních formalit, zavedení společné vízové politiky, policejní spolupráce mezi členskými státy, ochrana osobních údajů a v tomto případě tedy hlavně usnadnění přepravy a pohybu zboží (Ministerstvo zahraničních věcí, 2001).

Dá se tedy říci, že vnitřní hranice z hlediska pohybu zboží a osob v podstatě neexistují. Občané států Schengenského prostoru mohou překračovat vnitřní hranice v kterémkoli místě bez zdržování a formalit, což také velmi usnadňuje zejména dovoz a vývoz zboží. V Schengenských dohodách je uvedeno, že jednotlivé státy, kterých se obchod týká, společně dbají, aby jejich právní a správní předpisy bezdůvodně nebránily pohybu zboží přes vnitřní hranice. Dále by se také tyto státy měly snažit usnadnit pohyb zboží přes hranice tím, že provádějí formality spojeny se zákazy a omezeními současně s celním odbavením zboží. Počet a intenzita kontrol zboží, by se měla snížit na nejnižší možnou úroveň (Ministerstvo zahraničních věcí, 2001).

3.2.1 Charakteristika destilátů

Destilát je takový výrobek, ke kterému nebyl přidán ani průmyslově vyráběný alkohol, ani jiné aromatické nebo chuťové přísady. Je to lihovina získaná z vykvašených ovocných šťáv, které obsahují cukernou nebo škrobnatou složku. Z vína je vyráběn francouzský koňak (v jiných zemích také označován jako brandy), ze švestek slivovice, z jalovce gin (borovička), z ječmene whisky, z kukuřice bourbon atd. Dá se říci, že je možné vyrobit ušlechtilou pálenku z jakéhokoli produktu rostlinného původu, obsahujícího cukr nebo škrob (Trnka, 2001).

Pálenku lze získat destilací vykvašené zářary, což jsou rozmělněné suroviny (např. bobule, naklíčená zrna, hrozny, kořeny). Výsledkem opakované destilace této zářary je poté destilát, který zraje několik let. Chuť a barvu destilátu může například ovlivnit také sud, ve kterém pálenka zraje. Někdy se sud dokonce vykuřuje dýmem z různých rostlin,

což je známo u některých druhů whisky a koňaků, kterým tento zásah dodává potřebný efekt (Gölles, 2001).

3.2.2 Původ destilátů

Na každém kontinentu se dospělo k objevu alkoholických nápojů zcela odlišně. Jeden z nejprimitivnějších způsobů výroby destilátů byl například objeven na africkém kontinentu, kde domorodci používali jednoduché zařízení, skládající se z hliněných nádob postavených na ohništi. Do této nádoby se nalila vykvašená šťáva a přivedla se k varu. Nad nádobu se umístila vlna zachycující odpařovaný alkohol. Pak už stačilo domorodcům jen tuto vlnu vyždímat a celý proces opakovat, dokud se nedosáhlo požadované síly. U jiných kmenů ale existovaly i metody mnohem propracovanější a ve středověku už se stalo poznávání alkoholu velmi důležitým odvětvím. Tehdy se alkohol/láh používal při alchymistických, mnohdy tajemných operacích, kdy se měl například vytvořit kámen mudrců, z olova zlato apod (Trnka, 2001).

Alkoholické nápoje byly známy od pradávna, ale samotný líh byl objeven alchymisty asi v 11. až 12. století. Nebyl však tak silný, jak jej známe dnes, ale byl značně zředěný. Bezvodý líh se podařilo vyrobit chemikům teprve koncem 18. století. V roce 1815 byla zformulována rovnice alkoholového kvašení a několik let na to byla zcela odhalena i funkce kvasinkových mikroorganismů. Od těchto dob se výroba alkoholických nápojů již více nemění, spíše jsou zdokonalovány jednotlivé výrobní postupy (Jílek, 1999).

3.2.3 Rozdělení destilátů

Destiláty můžeme rozdělit dle množství různých specifíků. Ať už podle způsobu zpracování, obsahu cukru, značek nebo pravosti jednotlivých destilátů. Do pravých nebo také „ušlechtilých“ destilátů patří nápoje, které obsahují líh jen z příslušného ovocného destilátu například ušlechtilé vinné destiláty. Řezané lihoviny se liší od pravých tím, že se základní surovina mísí s lihem. Do této kategorie patří například hruškovice, jablkovice, meruňkovice, slivovice nebo také borovička. V kategorii značkových destilátů se objevují nápoje, které se vyrábí podle speciálních receptur, například becherovka nebo fernet. Dělení jednotlivých destilátů však není závažné a užívá se spíše orientačně (Zentrich, 1999).

3.2.4 Alkohol a zdraví

Hlavním účinkem alkoholu je vybuzení organismu v první fázi po jeho konzumaci. Ve druhé fázi dochází k útlumu centrálního nervového systému. Poté nastává uklidnění, zmírňuje se únava, stresové napětí a odstraňují se zábrany. Při zvyšování dávek alkoholu v organismu se snižuje soustředěnost a veškeré reakce se zpomalují. Odezdnívání povzbuzujícího účinku alkoholu se projevuje výraznou únavou až ospalostí. Při pravidelném a častém užívání alkoholických nápojů může dojít ke stavu známému pod označením „delirium tremens“, což je stav způsobený chronickou otravou alkoholem. Často bývá spojován s halucinacemi a bývá také smrtelný (Pischl, 1997).

Nejvíce alkoholu se do krve vstřebá tenkým střevem, nižší množství alkoholu se dostává do krve již v žaludku, a z něj následně do mozku. To bývá příčinou rychlého opojení alkoholem, při jeho konzumaci na lačný žaludek. Požití malého množství alkoholu zvyšuje srdeční činnost, naopak požití vyššího množství srdeční činnosti snižuje. S pitím alkoholu je úzce spojena také kocovina, což je následek konzumace velkého množství alkoholu. Tato nevolnost bývá způsobena vysokou ztrátou vody a poklesem hladiny glukózy v krvi (Trnka, 2001).

Alkoholické nápoje ale mohou působit také povzbudivě a podporovat chuť k jídlu, některé jsou léčivé nebo jsou zásobárnou vitamínů a minerálů. Je však na každém, aby zvážil jaký druh alkoholického nápoje a jak často bude pít. Hlavně také především s kontrolou sebeovládání a vždy v pohodě (Pischl, 1997).

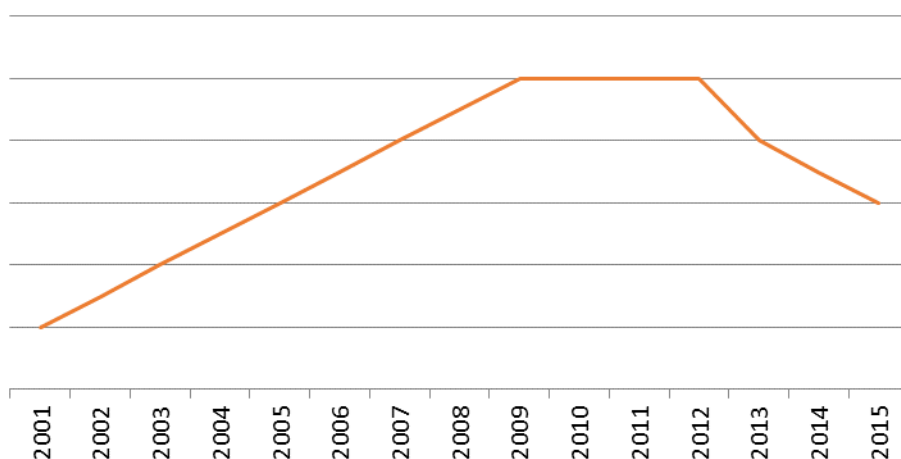
3.2.5 Spotřeba alkoholu v České republice

Spotřeba alkoholu v České republice není v rámci Evropské unie vůbec nízká. Na osobu zde připadá 149 litrů piva, 23 litrů vína a 8,2 litrů 100% alkoholu. Do těchto počtů jsou samozřejmě zapojeny také malé děti a důchodci (Ehrmann, 2006).

Na grafu č. 1 lze vidět, že v letech 2001 až 2008 spotřeba alkoholu v České republice roste. V roce 2009 však přichází stagnace způsobená zvýšením spotřební daně a hospodářskou recesí. Tato stagnace trvá do roku 2012, kde navíc přichází prohibice

způsobená metylalkoholovou aférou. Od roku 2012 nastává pokles spotřeby alkoholu a trvá až do současnosti.

Graf 1 - Spotřeba alkoholu v České republice v rozmezí let 2001-2015



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z Českého statistického úřadu (2015)

Důvodem snížení spotřeby alkoholu může být způsoben změnou životního stylu obyvatel. Hodně lidí si začíná zakládat na zdravé výživě a navíc také spousta lidí cestuje každé ráno autem do práce. Sankce za řízení pod vlivem alkoholu jsou v ČR poměrně vysoké, a tak pravděpodobně lidé nechtějí riskovat ztrátu řidičského průkazu nebo vysoké pokuty kvůli pití alkoholu. Důvodem také mohou být drogy, které konkurují alkoholu a jsou užívány čím dál víc.

Se zaměřením na jednotlivé druhy alkoholu, pivo momentálně stagnuje. Může to být způsobeno tím, že lidé přestávají chodit do hospod a radši si koupí levné pivo v pet láhvích a sedí doma. Tvrdý alkohol stagnuje také, což může mít za následek stálý strach a nedůvěra v tento druh alkoholu, z důvodu metylalkoholové aféry. Jediným druhem alkoholu, jehož spotřeba se zvyšuje, je víno. Víno má v České republice rozmanitou nabídku za dobré ceny + kvalitní marketing (například Svatomartinské víno, které se prodává 11. 11. každý rok) (Schneiderka, 2006).

4. VÝSLEDKY A DISKUZE

Cílem práce je vytvoření a zhodnocení obchodního případu vývozu dané komodity do vybrané země. Jednotlivé produkty, o které se bude jednat v tomto obchodním případě, budou slivovice. Vyváženy budou dva druhy, tím prvním je klasická slivovice a druhým typem je košer slivovice. Země, do které export proběhne je Polsko, se zaměřením na Šlonsko, což je pohraniční oblast u hranic s Českou republikou.

4.1 Základní informace o vybraném podniku

Vybraný podnik je akciová společnost se sídlem ve Vizovicích. Tato firma se zabývá produkcí alkoholických nápojů, zejména destilátů. Výrobky jejich značky nejsou známy pouze v České republice, ale také ve světě. Proslulost ve světě si podnik získal výrobou košer destilátů, které exportuje do světa již od roku 1934. Nejvýraznějším produktem společnosti je bezkonkurenčně slivovice, vyráběna v několika variantách. Z ovoce se však vyrábí i jiné destiláty např. hruškovice, meruňkovice, třešňovice nebo jablkovice. Společnost také disponuje se 160 ha ovocných sadů, které můžeme nalézt ve Vizovicích, Kostelanech a na jižní Moravě. Firma vznikla na konci 19. století, v roce 1894, tradice výroby ovocných destilátů na Valašsku sahá však mnohem dále do minulosti.

4.2 Popis produktů

Slivovice

Tradice výroby slivovice se v místech, kde sídlí vybraný podnik, drží již od poloviny 18. století. Tento nápoj se dá bezpochyby zařadit mezi nejznámější české destiláty. Výrobní postupy vybrané společnosti mají mnohaletou tradici a dědí z generace na generaci. To samozřejmě tomuto produktu dodává záruku kvality a výjimečnosti. Na výrobní postupy produktu je velmi dohlíženo, vyzrálý švestkový kvas musí projít třístupňovou destilací, čímž dosáhne slivovice značné čistoty a jemnosti. V kvasu také zůstávají po celou dobu pecky ze švestek, což dává nápoji specifickou nahořklou chuť. Tento produkt bude prodáván v láhvi s objemem 0,5 litru a 45% množstvím alc.

Košer slivovice

Tento produkt je velmi specifický ovocný destilát, který v sobě spojuje tradiční výrobní postupy vybraného podniku s přísnými pravidly židovského náboženství, může být tedy vhodný například pro židovský svátek Pesach. Na výrobu této slivovice se používají nejkvalitnější, ručně sbírané plody odrůd švestky domácí. Je to destilát zrající deset let v dřevěných sudech, což zanechává výsledek na jeho chuti, barvě a exkluzivitě. Tento výrobek je označený přívlastkem „košer“, což znamená, že společnost Ortodox Union garantuje speciální přípravu surovin, postupy a každý výrobní krok. Shoduje se tedy s veškerými židovskými zásadami. Tento produkt se prodává v litráži 700 ml. s 50% alc./vol. Každá láhev je také zapečetěna a nachází se na ní židovská hvězda. Tento produkt je také důvodem, proč se vybraný podnik stal celosvětově proslulý. Vývoz tohoto destilátu se datuje již od roku 1934, kdy byla tato slivovice oblíbena zejména u amerických ortodoxních židů.

4.3 Popis oblasti vývozu

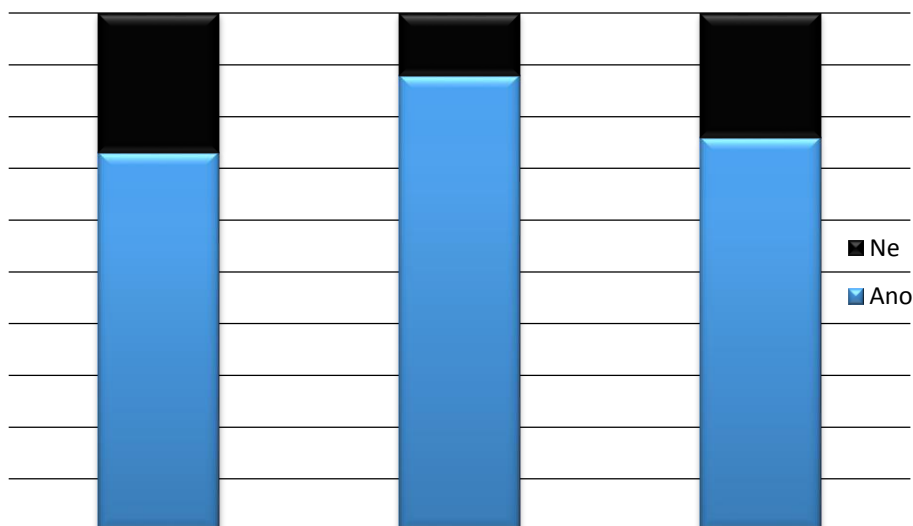
Polsko je země, ve které žije přibližně 40 milionů obyvatel, což vytváří významný trh. Zaměření tohoto obchodního případu je však pouze na obyvatele, kteří pijí alkohol. Spotřeba alkoholu v Polsku je velmi vysoká, a proto je zde velké množství potenciálních kupců vybraných produktů. Produkty budeme v Polsku směřovat na oblast nazývanou se Šlonsko, česky Slezsko. V této oblasti žije 10 milionů obyvatel, což je stejně jako celá Česká republika. Nachází se zde velká města jako Krakov, Katowice nebo Wroclav. V této oblasti se nachází několik průmyslových zón, díky čemuž můžeme označit situaci dané lokality za dobrou. Tato oblast je pohraniční s naší zemí, takže lidé jsou zde obeznámeni s českou kulturou, jazyky, zvyky apod. Navíc je tato oblast blízko, což ušetří náklady na dopravu. Nemělo by smysl exportovat do zemědělských oblastí Polska, které jsou vzdálené, nejsou tak ekonomicky efektivní a navíc, pokud je zde nějaká poptávka po produktu jako je slivovice, je vytěsněna místními zemědělci, kteří vyprodukují slivovici nelegálně. Další výhodou této země, pro vybraný obchodní případ je, že se zde nenachází žádný oficiální výrobce slivovice. Jedinou konkurenci mohou tedy vytvářet černé palírny, které vzhledem k tomu, že jsou nelegální, tak nikdy nemůžou obsáhnout trh s takovým množstvím produktu, jako vybraná společnost. Nemá také smysl do Polska dovážet

vodku, kterou konzumují 78% lidí, kteří pijí v této zemi alkohol. Existuje zde velké množství výrobců vodky, kteří již poptávku po tomto produktu uspokojují, vstup na trh by byl tedy velmi obtížný. Další velkou výhodou pro export produktu košer slivovice jsou města Katowice, Krakov a Wroclav. Tyto města jsou židovská a žilo zde velké množství židů. Vzhledem také k historickým událostem ve druhé světové válce jsou tyto města navštěvovány velkým množstvím stoupců této víry/národa z celého světa.

4.4 Spotřeba alkoholu v Polsku

Důležitým faktorem obchodního případu je také spotřeba alkoholu v dané zemi. V roce 2013 utratili Poláci 41,1 miliard zlotých za 4 436 milionů litrů alkoholických nápojů. Z toho vyplývá, že na území Polska se obchoduje s alkoholem ve velkém množství. Nápad, exportovat zde alkohol, není tedy zcela nereálný, jako například dovážet alkohol Arabům. Klíčové podíly celkového prodeje dělá samozřejmě pivo (47%) a vodka (30,7%) a tyto nápoje mají také největší skupiny pravidelných nebo relativně pravidelných konzumentů.

Graf 2 - Množství konzumentů jednotlivých alkoholických nápojů v Polsku



Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy společností KPMG (2014)

Na grafu č. 2 to lze vidět zřetelně. Až 73% ze všech zletilých obyvatel Polska pije pivo, což dělá asi 23 milionů konzumentů. Rekordní rok byl 2012, kdy Polsko hostilo

mistrovství Evropy ve fotbale. Poláci utratili za pivo 19,5 miliard zlotých, což dělalo 3,89 miliard litrů tohoto nápoje. Tato událost byla vyvrcholením více než 20 let trvajících růstu prodeje a spotřeby piva. U tvrdého alkoholu je to ještě více, a to 88% zletilých. V roce 2013 bylo prodáno 348,3 milionů litrů alkoholu za 17,4 miliardy zlotých, to dělá polský trh s lihovinami jedním z největších v Evropě. Množství dospělých lidí holdující vínu, je na území Polska 76%. Z toho vyplývá zásadní stanovisko a to, že země, u které je v plánu vstoupit na trh s vybranými produkty, nemá zajisté žádné morální předsudky vůči alkoholu. Spotřeba alkoholu je zde na vysoké úrovni, což se stává značnou výhodou pro tento obchodní případ. Dále je potřeba se také zaměřit na změny na trhu v posledních letech.

Tabulka 1 – Změny prodeje alkoholických nápojů na polském trhu

Výrazný propad (>5%)	Mírný propad (<5%)	Mírný vzrůst (<5%)	Výrazný vzrůst (>5%)
Ovocné víno (-6%)	Medovina (-1%)	Gin (+2%)	Cider (x10)
Vodka (-6%)	Brandy a koňak (-2%)	Tequilla (+5%)	Rum (+6%)
		Ovocné destiláty (+5%)	Whisky (+18%)

Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy společnosti KPMG (2014)

V posledních letech se udály určité změny na trhu. Množství prodaného piva neklesá, ale výrazně se snižuje množství prodané vodky a konzumenti začínají přicházet na nové druhy alkoholických nápojů. Čím dál větší popularnosti se těší ovocné destiláty, anebo whisky, které v posledních letech přestaly mít nízké hodnoty, a staly se důležitým segmentem trhu. Velký potenciál má také cider, který dříve vůbec nebyl na polském trhu dostupný. Do budoucna se předpokládá zvýšení prodeje whisky a také piva naopak zrychlený pokles se předpovídá vodce, kvůli zvýšení spotřební daně. Co se týká zvoleného obchodního případu, je samozřejmě nejdůležitější vzrůst zájmu polských obyvatel o ovocné destiláty.

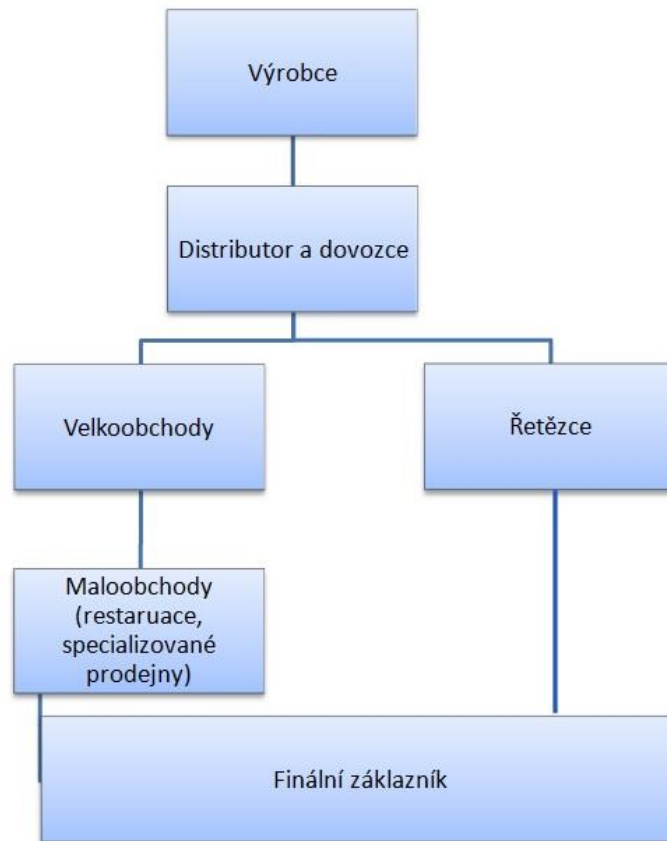
4.5 Právní úprava exportu do Polska

Jestliže je výrobce vybraných produktů k dispozici, je zapotřebí mít také firmu, která bude tyto produkty do Polska dovážet. Je tedy zapotřebí vytvořit dceřinou společnost, která se bude zabývat, jak dovozem, tak distribucí v dané zemi. Dále budou potřeba dovozní a prodejní licence. Důležitým bodem je také výměna kolku při výrobě, což může způsobit při větším množství produktů značné komplikace. Kolky v České republice jsou přes víčko ve tvaru písmene U, polské kolky do tvaru písmene L a musí se tedy veškeré lahve dovážené do Polska okolkovat tímto způsobem. Tím, že se dováží do Polska, je také zapotřebí odvádět spotřební daň v této zemi. Spotřební daň je počítána: sazba daně x stupeň alkoholu x litráž. Spotřební daň však bude rozebrána ještě později v kalkulaci nákladů produktu.

4.6 Distribuce

Distribuce v Polsku se provádí tak, že se zboží dováží řetězcům, nebo přímo maloobchodům, restauracím apod. Obě dvě možnosti mají určité výhody a nevýhody. Pokud je zboží dodáváno přímo již obchodním řetězcům (Kaufland apod.) je zde malé riziko nezaplacení. Další výhodou je také celopolská distribuce, což znamená, že zboží stačí dodat na jeden centrální sklad a řetězec si už sám rozveze produkty do jednotlivých firem. Není tedy zapotřebí objíždět s produkty jednotlivé prodejny. Další výhodou je dobrý marketing řetězců. Lidé, kteří do nich chodí nakupovat, budou daný výrobek vídat v regálech a budou ho znát a mít v podvědomí. Nevýhody u tohoto způsobu jsou vysoké náklady na vstupní poplatky (týkající se marketingu, logistiky nebo rozvoje obchodní sítě), dále také tlak řetězců na nízkou cenu, protože jak je známo, tyto prodejny se snaží mít co nejnižší ceny, což samozřejmě snižuje zisk vybrané firmy. Nevýhodou je také dlouhá splatnost těchto řetězců, existuje zde sice 99% jistota, že za zboží bude zapláceno, může to však trvat 60 – 90 dní. Tyto prodejny mají také velmi vysoké marketingové náklady, např. pokud chce mít podnik reklamu v klasickém letáku, musíme si připravit něco kolem 250 tis. Kč.

Obrázek 2 - Distribuční kanály



Zdroj: vlastní zpracování

Jestliže se vybraný podnik rozhodne pro variantu, kdy zboží bude dodáváno přímo maloobchodům, můžou se nastavit vyšší prodejní ceny, protože specializované obchody a restaurace netlačí na co nejnižší cenu. Další výhodou jsou žádné nebo minimální vstupní poplatky. Rizika, která se zde mohou vyskytnout, jsou: náročná logistika tzn., produkty se musí postupně dodávat do jednotlivých prodejen, a druhým rizikem jsou objednávky menších množství (ale zase častěji).

Existuje zde ještě jedna možnost a to dodávat zboží do velkoobchodů. Pro tento proces je však zapotřebí dealerský team, který bude poté objíždět jednotlivé prodejny a vyřizovat transferové objednávky. Tento proces je značně nákladný z důvodu, že každý člen v teamu potřebuje auto, počítač, mobil, apod. Jednotlivé velkoobchody se vybírají podle kritérií, jako jsou např. platební morálka, velikost skladů, kvalita marketingu, území působnosti, nebo jestli dodává do našich zvolených distribučních kanálů. Poté, co je zvolen určitý velkoobchod je důležité také nepodceňovat přípravu kvalitních prodejních smluv a proto je zapotřebí i zdatný právník.

V následující tabulce č. 2 lze vidět přehledně distribuční kanály na polském trhu s lihovinami.

Tabulka 2 - Rozdělení jednotlivých alkoholických nápojů do distribučních kanálů

		Pivo		Víno		Lihoviny	
Off - Trade	Hypermarkety	81%	12%	96%	15%	92%	13%
	Supermarkety		14%		20%		17%
	Diskonty		14%		46%		18%
	Obchody s potravinami		60%		19%		52%
	Obchody s lihovinami						
	Specializované prodejny						
	Benzinové pumpy						
	Internetové obchody						
On - trade	Hospody, bary	19%	4%	8%			
	Restaurace						
	Kluby, diskotéky						
	Hotely						
	Festivaly						

Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy společnosti KPMG (2014)

Poslední roky nepřinesly změny pouze v produktech, které Poláci oblibují, ale také v místech, kde je nakupují. V poslední době čím dál více ztrácí na významnosti obchody malého formátu, oproti tomu mnohem více se rozrůstají supermarkety, hypermarkety a diskonty, z názoru firem působících na trhu vyplývá, že těchto prodejen bude v budoucnu jen přibývat. Dobré vyhlídky však mají také specializované obchody, restaurace, hospody a kavárny.

Jak lze vidět v tabulce č. 2, kanál on-trade (restaurace, kavárny, kluby, hospody, bary, hotely, diskotéky atd.), je procentuálně mnohem slabší. Podle údajů Euromonitor International patří v Polsku kanál on-trade, mezi jeden z nejslabších v celé Evropě. Tyto údaje odpovídají i údajům v tabulce č. 2: 19% z celkové produkce piva se dostane do on-trade kanálů, vína pak už pouze 4% a lihovin 8%. Velký nárůst kanálu on-trade, můžeme nejspíš očekávat pouze v případě nárůstu bohatství společnosti nebo vlivem nějaké kulturní změny. Obě dvě možnosti jsou však v blízké době spíše nepravděpodobné. Průzkumy však ukazují, že by se mohlo objevit drobné zvyšování významu hospod, barů a kaváren v případě piva, restaurací v případě vína a diskoték v případě lihovin.

Co se týká kanálu off-trade, je již zmiňovaný úpadek obchodů menších formátu a nárůst hypermarketů, supermarketů a diskontů. V roce 2008 představovaly malé obchody 67% prodeje off-trade, v případě piva a lihovin. Z grafu lze vyčíst, že nyní je to pouze 60% v případě piva a 52% v případě lihovin. V poslední době také velmi pokročil prodej v diskontech, který předstihuje prodeje supermarketů i hypermarketů. Firmy prodávající alkohol si ani nemyslí, že nastane nějaká změna. Diskontní prodejny budou pravděpodobně nadále posilovat svou pozici ve všech klíčových segmentech trhu. Podle průzkumů, však bude růst také role supermarketů, hypermarketů ale i specializovaných prodejen. Nejistá je ale budoucnost internetového prodeje lihovin, který má podíl z prodeje pouze 2%. Vývoj tohoto kanálu bude ale možné lepší předvídat v momentě, kdy budou vyřešeny veškeré právní otázky spojené s prodejem alkoholických nápojů přes internet.

Dalším důležitým bodem je také průzkum distributorů mající největší podíl na trhu. Níže je přehled společností, které ovládají více než 80% z celkové distribuční sítě.

Sobiesky Trade

Tato společnost byla založena v roce 1992, původně jako výrobce vodky. S postupem času čím dál více rozšiřuje svůj výrobní sortiment. V letech 2006 – 2007 získává tento podnik 100% podíl v 8 společnostech zabývajících se obchodováním s alkoholem. V roce 2013 pak podnik provádí konsolidaci dříve nabitých společností a v současné době provozuje 19 poboček, které distribučně pokrývají 2/3 Polska. Portfolio této společnosti obsahuje více než 13 000 maloobchodních zákazníků a spolupráci s většinou významných výrobců a dovozců lihovin na území Polska. Jejich sortiment se vyšplhal na 1 500 druhů lihovin, piva, vína a nápojů.

Alti Plus

Tato firma je veřejná obchodní společnost, zabývající se obchodováním s alkoholem od roku 1997. V současné době má firma 38 poboček v 11 polských vévodstvích. V letech 2001 – 2006 byla firma číslo jedna v rámci distribuce alkoholických nápojů v Polsku a pyšní se také dodáváním zboží za nejnižší ceny.

Win-Cin

Společnost zabývající se zejména dovozem a distribucí vín na území Polska. V těchto činnostech jsou na předních příčkách a spolupracují s desítkami výrobců po celém světě. V logistické činnosti se tento podnik pohybuje již 20 let.

Ambra

Tato společnost se také pohybuje na trhu s víny. Je to největší výrobce, dovozce a distributor vín v Polsku. Mezi jejich značky patří např. Cin & Cin, Dorato, El Sol, Fresco, nebo momentálně populární Cider Lubelski. Firma má největší výběr vín na trhu, která jsou dodávány do obchodů, řetězců i maloobchodů. Zboží je dodáváno do více než 1 500 restaurací a firma také spravuje 22 specializovaných obchodů, které nabízí přes 1000 vín z celého světa.

4.7 Rozbor konkurence

V tomto obchodním případě bude důležité zaměřit se na 5 hlavních výrobců alkoholu v Polsku a zaměřit se na jejich působnost na trhu.

Stock PL

Tato společnost je lídrem na polském trhu v oblasti čistých a ochucených vodek. Její přední a zároveň nejprodávanější značky jsou Żołądkowa de Luxe a Żołądkowa Gorzka. Tyto vodky jsou taky nejprodávanější ze všech možných dostupných vodek na polském trhu. Firma získala mnoho mezinárodních ocenění, které nejspíš stojí za velkým úspěchem této společnosti. Firma totiž ovládá 38,4% procent trhu s vodkami, což je nejvíce ze všech.

CEDC

Tato firma byla založena na počátku 90. let jako společnost, která se zaobírá dovozem piva. Poté se však rozrostla na první moderní distribuční síť v Polsku a sloužila zákazníkům ve velkých polských městech. V roce 2005 vstupuje na trh s vodkou, přičemž přešla největší výrobní závod vodky – Polmos. Nyní ovládá 23,6% trhu, což společnost řadí na druhé místo v obchodu s vodkou. Tento podnik dodává na trh produkty, jako jsou např. Zubrowka, Soplca, či celosvětově známé nápoje jako Tullamore Dew, Metaxa, Jägermeister aj. Snaží se tedy zasáhnout trh jak se svými výrobky, tak i dodáváním kvalitnějšího zboží.

Sobieski Group

Tato společnost je velmi známý producent vodky v Polsku. Nápoj je vyráběn z žita a v Polsku má tento podnik značnou oblibu a také tradici. V roce 2007 byl tento produkt vyhlášen celkově jako nejlepší, a v roce 2012 jako šestnáctá nejpobulárnější vodka. Nyní firma ovládá 21,3% trhu.

Pernod Ricard

Tato společnost stejně jako CECD se zabývá jak výrobou vlastních destilátů, tak i distribucí. Z jejich sortimentu se těší oblíbenosti hlavně Wyborova vodka, což je opět tradiční polský nápoj. Co se týká distribuce, tak na polský trh dodávají značky, jako jsou Malibu, Jameson, Beefeater, Havana či česká Becherovka. Firma se také pyšní tím, že je číslo jedna v dodávání luxusního alkoholu. Jejich ovládnutí polského trhu je 5,8%

Brown-Forman

Společnost Brown-Forman byla založena v roce 1972 v USA a patří mezi deset největších producentů značkových lihovin. Dnes má ve své nabídce více než 35 značek, které prodává do více než 100 zemí světa. Tato společnost působí jak v České republice, tak i v Polsku, kde ovládá 3,2% trhu.

Ostatní drobné společnosti si pak rozdělují zbylých 11,2% trhu.

Šlonska sliva

Jediným konkurentem, který dodává na trh stejný produkt, jako vybraná firma jsou polští zemědělci. Šlonska sliva (v překladu Slezská slivovice) je slivovice produkovaná nelegálně místními zemědělci. Vzhledem k tomu, že výroba tohoto produktu probíhá nelegálně je jeho prodej taktéž nelegální. Obchod tedy probíhá potají a v menší míře a zemědělci tedy nemůžou uspokojit celkovou poptávku po slivovici.

4.8 Cenový průzkum výrobků konkurujících slivovici a stanovení ceny

Prvním důležitým bodem, který je zapotřebí zohlednit do cenového průzkumu a stanovení ceny, je průměrný příjem polského občana. Dle dat z roku 2012 byla tato hodnota 3 243 polských zlotých. Což je v přepočtu na koruny (1 PLN = 6 Kč) 19 468 Kč, hrubé měsíční mzdy. Tuto částku musíme zvážit do dalších kroků.

Klasická slivovice spadá do střední cenové úrovně. Př. Vodka Vyborova, což je lepší polská vodka, kopíruje cenu této slivovice, kategorie 30 – 40 zl. za láhev. Co se týká stanovení nákladů je potřeba si připravit:

- láhev 5 Kč
- etiketa 2 Kč
- uzávěr 50 hl.
- karton 1 Kč
- náplň 43 Kč

Výrobní cena je nyní 51,50 za láhev. Je zapotřebí však ještě připočítat 30% marži výrobce, čímž se cena zvýší na 67 Kč. V této ceně putuje láhev do dceřiné společnosti, která bude zajišťovat distribuci a vývoz. Dále se musí připočítat spotřební daň, kterou dceřiná společnost musí odvést. Ta se počítá způsobem: sazba daně x stupeň alkoholu x litráž. Sazba daně po přepočtu dělá 304 Kč na 1 litr 100% alc. Po dosazení do vzorce $(304 \times 0,45 \times 0,5)$ vychází spotřební daň 68,40 Kč. Při konečném sečtení $(67 + 68,40)$ vychází náklady na jednu láhev klasické slivovice přibližně 135,50 Kč, z čísel lze poznat, že více než 50% z celkových nákladů na láhev tvoří spotřební daň. Pokud by se podařilo prodávat láhev za 40 zl. vybraná obchodní společnost by měla přibližně 100 Kč zisk na jedné láhvi. Stanovit vyšší cenu není možné z důvodu kvality našeho produktu a postavení ovocných destilátů na polském trhu.

Košer slivovice je produkt, který je netradiční. Je to drahý vice-letý koňak a proto spadá do kategorie 80 – 100 zl. za láhev. Tento produkt bude mít speciální distribuční kanál, protože se bude dodávat spíše do drahých prodejen a restaurací, než do řetězců.

Stanovení nákladů této lahve bude vypadat následovně:

- láhev 10 Kč
- etiketa 4 Kč
- uzávěr (+ pečeť) 3 Kč
- karton 1 Kč
- náplň 60 Kč
- plechová dóza 30 Kč
- košer dohled 10 Kč

U tohoto produktu se náklady značně zvýší, oproti klasické slivovici. Láhev i etiketa jsou propracovanější, na uzávěru je pečeť, náplň lahve je kvalitnější, a také se zvýší náklady na plechové dóze, do které je láhev uložena + také košer dohled na celý proces. Výrobní cena po vyprodukování je 118 Kč. Opět je zapotřebí připočítat 30% marži, kterou si vezme výrobce. Tím se cena zvýší na 153 Kč. Spotřební daň je v tomto případě 106 Kč, takže celkové náklady tvoří 259 Kč na jednu láhev košer slivovice. Pokud by se tento produkt podařilo prodávat za nejvyšší cenu 100 zl. vybraný podnik by měl více než 100% zisk z tohoto výrobku. Košer slivovice je tedy produkt pro vybranou firmu rozhodně ekonomicky zajímavější ale naopak pro spotřebitele dražší, a tak se nepředpokládá masivní odkup těchto lahví polskými spotřebiteli.

4.9 Vlastní marketing

Marketing obchodního případu bude zakládán na ojedinělosti a jedinečnosti našich produktů v dané oblasti. Dále také na českém původu, protože jak je známo, polští zákazníci stále vidí v produktech pocházejících z naší země kvalitu, oproti produktům které pocházejí ze zemí, jako jsou např. Rumunsko, Ukrajina aj. Dalším bodem marketingu bude vzhledově zajímavý a kvalitní obal a garance kvality.

Marketing bude hlavně směřován do již zmiňovaného Šlonska, dále také do Varšavy, Gdaňsku, Gdyně a do Polských Tater. Hlavním důvodem, pro výběr těchto míst, je velká koncentrace obyvatel a turistů v těchto oblastech. Nemá totiž smysl, vzhledem k typu prodáváného produktu, směřovat marketing někam, kde nejsou lidi, nebo není o vybrané produkty zájem.

Způsob marketingu bude rozdílný podle odběratele. Pokud se bude jednat o velkoobchod, budou použity letákové akce a POS (point of sale). POS je způsob marketingu, kdy jsou s produktem dodávány také skleničky, trička nebo čepice s logem zvolené firmy. Dále se může také využít polepů aut apod. Jestliže je zboží dodáváno maloobchodům, budou taktéž využity letákové akce, plus například polepy na zem. Pro kvalitní marketing je také zapotřebí využít medií jako jsou televize, časopisy, internet nebo rádio. Tyto způsoby propagace jsou však více nákladné a záleží na finanční situaci vybraného podniku.

4.10 Zahájení vývozu a prodeje

Po provedení a konzultování všech výše vypsanych bodů, by měl teprve podnik zahájit vývoz a začít prodávat zvolené produkty. Jakým způsobem si podnik vyřeší distribuci nebo marketing záleží hlavně na velikosti a finanční zajištěnosti podniku. Jak velké množství se bude vyvážet, záleží zase naopak na sebevědomí řídicích orgánů společnosti. Nicméně, chce-li podnik expandovat do zahraničí, vždy by se měl držet zmiňovaného postupu.

5. ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vytvoření a zhodnocení obchodního případu vývozu dané komodity do vybrané země. Ke splnění tohoto cíle bylo využito nestandardizovaných rozhovorů, studium dat společností, které se zabývají průzkumem trhu, nebo sběrem informací z internetových zdrojů.

Produkty, které byly vybrány jako vyhovující pro tento obchodní případ, byly dva druhy slivovice. První typ byla klasická slivovice a druhým typem se stala slivovice „košer“. Jako vhodný trh pro tyto produkty se stalo Polsko, se zaměřením na Šlonsko, tedy oblast, kde se nachází města jako Krakow, Katowice nebo Wroclav. Bylo zjištěno, že tyto města v minulosti obývalo velké množství židů, po událostech z 2. světové války jich však značné množství ubylo. Nicméně v současnosti jsou tyto města hojně navštěvována židy z celého světa. Tato skutečnost inklinuje zejména produktu košer slivovice. Dále bylo zjištěno, že Polsko v současné době nemá žádného oficiálního výrobce slivovice, což opět prospělo obchodnímu případu.

Při průzkumu spotřeby alkoholu v Polsku se potvrdilo, že je tato země vhodná pro vstup na trh se zvolenými produkty. Z výsledků bylo zřejmé, že alkohol se na území Polska konzumuje často a rozhodně ve větším než průměrném množství všemi věkovými kategoriemi. Nemělo by se tedy stát, že si zvolené produkty nenajdou spotřebitele.

Při zkoumání změn v prodeji alkoholických nápojů na území Polska bylo zjištěno, že místní obyvatelé čím dál více ustupují od tradičních nápojů, jako je vodka, a začínají testovat nové druhy alkoholických nápojů. Tato skutečnost by zvolený obchodní případ opět jen podpořila.

Co se týká distribuce zvolených produktů, existuje zde množství distribučních kanálů, jakými zboží doručit spotřebiteli. U tohoto hlediska záleží na preferencích a částečně také na finančních prostředcích vybraného podniku.

Výsledky rozboru konkurence prospívají zvolenému obchodnímu případu, protože většina konkurentů vyrábí vodku, a na území Polska se v současnosti nachází nulový

počet oficiálních výrobců slivovice. Jediným konkurentem se může stát šlonska sliva, což je slivovice pálená místními zemědělci nelegálně. Vzhledem k tomu že je šlonska sliva produkována nelegálně, nepředpokládá se, že by tento produkt mohl obsáhnout celý trh.

Výsledky cenového průzkumu naznačují, že pokud by byla láhev klasické slivovice prodávána za 40 zł. vybraná obchodní společnost, by měla přibližně 100 Kč zisk na jedné láhvi. Stanovit vyšší cenu by nebylo možné z důvodu kvality tohoto produktu a také kvůli postavení ovocných destilátů na polském trhu.

Naopak co se týká košer slivovice, tento produkt by bylo možné prodávat i za cenu 100 zł., což by vytvořilo 100% zisk z tohoto výrobku. Toto zboží je tedy pro vybranou společnost ekonomicky výnosnější a zajímavější i pro spotřebitele.

Vlastní marketing by opět závisel na preferencích a finanční zajištěnosti podniku.

Z celkového hlediska lze posoudit, že obchodní případ má jen velmi málo negativních aspektů, které by mohly znemožnit vstup na vybraný trh. Nicméně lze také vyvodit, že vstup na tento trh není záležitostí zcela banální a za jeho úspěchem stojí množství průzkumů a analýz.

6. SEZNAM ZDROJŮ

Schengenské dohody. Praha: Ministerstvo zahraničních věcí České republiky v edičním oddělení Ústavu mezinárodních vztahů, 2001, 72 s. ISBN 80-863-4517-3.

Zákon o obchodních korporacích: komentář. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2013, xiv, 994 s. Velké komentáře. ISBN 978-80-7400-480-3.

DĚDIČ, Jan. *Akciové společnosti*. 7., přeprac. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2012, xxv, 672 s. Beckova edice právo a hospodářství. ISBN 978-80-7400-404-9.

HENDRYCH, Dušan. *Právníký slovník*. 3., podstatně rozš. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009, xxii, 1459 s. Beckovy odborné slovníky. ISBN 978-80-7400-059-1.

DOOLE, Isobel a LOWE, Robin. *International marketing strategy: Analysis, development and implementation*. 5th ed. London: Gengage Learning EMEA. ISBN 978-1-84480-763-5.

HOLLENSSEN, Svend. *Essentials of global marketing*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall. ISBN 978-0-273-71784-3.

SVATOŠ, M. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2708-0.

ŠVARCOVÁ, Jena. *Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech*. Vyd. 1. Zlín: CEED, 2010, sv. Tempus. ISBN 976-80-87301-00-5.

CAPELA, John J. *Import/Export for dummies*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2008. ISBN 04-702-6094-7.

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

FOJTÍKOVÁ, L. *Zahraničně obchodní politika ČR. Historie a současnost (1945-2008)*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-128-4.

ŠTĚRBOVÁ, L. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. 1. vydání. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4694-4.

KALÍNSKÁ, E. *Mezinárodní obchod v 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3396-8.

KÁRNÍK, M. *Clo a celní politika od A do Z*. 1. vyd. Olomouc: ANAG, 2012. Právo (ANAG). ISBN 978-80-7263-779-9.

NEUMANN, Pavel, Pavel ŽAMBERSKÝ a Martina JIRÁNKOVÁ. *Mezinárodní ekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3276-3.

KUNEŠOVÁ, H. *Světová ekonomika: nové jevy a perspektivy*. 2., dopl. a přeprac. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2006. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9455-4.

TRNKA, R. *Vína, likéry a destiláty: tajemství výroby*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-9003-3.

GÖLLES, A. *Ušlechtilé destiláty: praktická kniha o pálení*. Praha: Ivo Železný, 2001. Knížky dostupné každému. ISBN 80-237-3642-6.

PISCHL, Josef. *Vyrábíme ušlechtilé destiláty*. Vyd. 1. Praha: I. Železný, 1997. Knížky dostupné každému. ISBN 80-237-3441-5.

JÍLEK, Jan a Josef Antonín ZENTRICH. *Příprava ovocných kvasů na výrobu slivovice (a ostatních pálenek): výroba slivovice a její léčivé účinky*. Olomouc: Dobra, 1999. ISBN 80-861-7928-1.

HOLCMAN, Josef. *O slivovici*. 2. rozšířené vydání. Zlín: Tigris, 2002. ISBN 80-860-6217-1.

MARKOVÁ, H. *Daňové zákony 2015: úplná znění platná k 1.1.2015*. Praha: Grada 2015. ISBN 978-80-247-5507-6.

DRÁBOVÁ, M. *Zákon o dani z přidané hodnoty: Komentář*. 6., aktualizované vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2015. ISBN 978-80-7478-740-9.

EHRMANN, Jiří a Petr SCHNEIDERKA. *Alkohol a játra*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Malá monografie (Grada). ISBN 80-247-1048-X.

7. PŘÍLOHY

Seznam příloh:

PŘÍLOHA 1: Seznam obrázků

PŘÍLOHA 2: Seznam grafů

PŘÍLOHA 3: Seznam tabulek

PŘÍLOHA 1: Seznam obrázků

Obrázek 1 - Celní orgány v ČR..... 18

Obrázek 2 - Distribuční kanály 30

PŘÍLOHA 2: Seznam grafů

Graf 1 - Spotřeba alkoholu v České republice v rozmezí let 2001-2015..... 24

Graf 2 - Množství konzumentů jednotlivých alkoholických nápojů v Polsku..... 27

PŘÍLOHA 3: Seznam tabulek

Tabulka 1 – Změny prodeje alkoholických nápojů na polském trhu 28

Tabulka 2 - Rozdělení jednotlivých alkoholických nápoju do distribučních kanálů 31