



Specifika obchodního zastoupení zahraniční firmy v České republice

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6210R015 – Ekonomika a management mezinárodního obchodu
Autor práce: **Lucie Kratochvílová**
Vedoucí práce: Ing. Jaroslav Demel, Ph.D.



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Kratochvílová**
Osobní číslo: **E13000501**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management mezinárodního obchodu**
Název tématu: **Specifika obchodního zastoupení zahraniční firmy v České republice**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

Zásady pro vypracování:

1. Klasické mezinárodní obchodní operace
2. Srovnání prostředníka a zprostředkovatele v MO
3. Charakteristika výběru obchodního zástupce
4. Analýza činnosti obchodního zastoupení zahraniční firmy v ČR
5. Identifikování specifík obchodního zastoupení zahraniční firmy v České republice

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 normostran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

MACHKOVÁ, Hana, et al. Mezinárodní obchodní operace. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4874-0.

JANATKA, František, et al. Obchodní operace ve vývozu a dovozu. Praha: Codex Bohemia, 1999. ISBN 80-85963-94-9.

ZÁGOROVÁ, Marcela. Obchodní korporace 2014. Ostrava: Sagit, 2014. ISBN 978-80-7488-039-1.

BENEŠ, Vlastislav, et al. Zahraniční obchod. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0558-3.

ANDERSEN, Otta a Arnt BUVIK. Firms' internationalization and alternative approaches to the international customer/market selection: International Business Review, 11(7): 347-363, 2002. ISSN 0969-5931.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jaroslav Demel, Ph.D.**

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant bakalářské práce: **Radek Šír**

obchodní ředitel spol. Gerex Liberec s.r.o.

Datum zadání bakalářské práce: **2. listopadu 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2017**

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Josefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 2. listopadu 2015

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, 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 (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

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

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Jaroslavu Demelovi, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce a panu Radku Šírovi, obchodnímu řediteli společnosti Gerex Liberec, s.r.o., za poskytnutí podkladů nezbytných pro vypracování analýzy v praktické části.

Anotace

Bakalářská práce na téma specifika obchodního zastoupení zahraniční firmy v České republice se zabývá problematikou provázaného vztahu určitých obchodních metod v mezinárodním obchodě, zejména pak obchodního zastoupení a distributora. Pro tuto práci byla vybrána společnost působící v České republice, která má uzavřenou smlouvu o exkluzivním zastoupení s dvěma německými výrobními závody. Hlavní náplní teoretické práce bude přiblížit pojmy distributor a obchodní zastoupení, popsat jeho charakteristické prvky a možné rozdělení na výhradní a nevýhradní zastoupení. Cílem této práce je srovnání prostředníka a zprostředkovatele v mezinárodním obchodě v praxi, tedy distributora s obchodním zastoupením. V praktické části je provedena analýza činnosti zvolené společnosti, v rámci této analýzy jsou představeny i oba výrobní závody, s kterými společnost spolupracuje na základě smlouvy o exkluzivitě. Z exkluzivní smlouvy jsou popsány zásadní body, které se týkají dané problematiky. Z těchto bodů je zřejmé, že díky působení na mezinárodním trhu je obtížné zvolenou společnost zcela jasně zařadit do určité obchodní metody, jelikož se tyto metody v praxi v určité oblasti rozcházejí v porovnání s teoretickým zařazením, které vyplývá z odborných rešerší a publikací.

Klíčová slova

Obchodní zastoupení, distributor, Egeplast, společnost Gerex Liberec, obchodní zástupce, prostředník, zprostředkovatel, exkluzivita, licence

Annotation

This bachelor dissertation on the specifics of the business representation of foreign companies in the Czech Republic deals with the interconnection of business methods in international trade, particularly a commercial representation and distributor. A company operating in the Czech Republic with a current contract for the exclusive representation of two German production plants has been chosen for the paper. Main task will be to give an idea of the terms distributor and business representation and to describe its characteristic elements and possible division into exclusive and non-exclusive representation. The goal of this dissertation is a comparison of a mediator and facilitator in international trade in practice, which means the distributor with the business representation. In the practical part, analyses of the activities of the chosen company are conducted. These analyses also present both production plants which the company collaborates with on the basis of an exclusivity contract. The key points of the exclusive contract which relate to the given issue are described. From these points, it is apparent that, as a set of operations on the international market, it is very difficult to clearly classify the chosen company into one specific business method, since in practice these methods diverge in the comparison from the theoretical classification based on written publications.

Key words

Commercial representation, distributor, Egeplast, company Gerex Liberec, business representatives, mediator, facilitator, exclusivity, licence

Obsah

Seznam tabulek	10
Seznam zkratk	11
Úvod.....	12
1. Klasické mezinárodní obchodní operace.....	15
1.1 Vstup na zahraniční trh.....	15
1.2 Rizika v mezinárodním obchodu.....	16
1.2.1 Rizika tržní	17
1.2.2 Rizika komerční.....	17
1.2.3 Rizika přepravní	18
1.2.4 Rizika teritoriální.....	18
1.2.5 Rizika kurzová.....	19
1.3 Faktory ovlivňující volbu formy vstupu na zahraniční trh	19
1.4 Klasické vývozní a dovozní operace	20
1.4.1 Obchodní zastoupení.....	21
1.4.2 Prostřednické vztahy.....	23
1.4.3 Smlouva o výhradním prodeji	24
1.4.4 Další druhy vývozních a dovozních operací	25
1.5 Další možnosti vstupu na zahraniční trh.....	27
1.5.1 Licence	27
2. Porovnání činností prostředníka a zprostředkovatele v mezinárodním obchodu	29
2.1 Prostředník	29
2.2 Zprostředkovatel.....	31
3. Výběr obchodního zástupce.....	34
3.1 Kritéria výběru obchodního zástupce	34

3.2 Uzavření smlouvy o obchodním zastoupení	37
3.2.1 Náležitosti smlouvy o obchodním zastoupení.....	37
3.2.2 Práva a povinnosti vyplývající ze smluvených stran	39
3.2.3 Zánik smlouvy o obchodním zastoupení	40
4. Analýza činnosti obchodního zastoupení zahraniční firmy v ČR.....	42
4.1 Společnost Gerex Liberec, s.r.o.	42
4.1.1 Popis činnosti společnosti	43
4.2 Německé výrobní závody – dodavatelé	44
4.2.1 Výrobní závod Egeplast international GmbH	45
4.2.2 Výrobní závod GWE pumpenboese GmbH	46
4.3 Popis obchodního zastoupení v praxi	46
4.3.1 Údaje plynoucí ze smlouvy Gerex - Egeplast	47
4.4 Zhodnocení analýzy.....	53
Závěr	57
Seznam použité literatury.....	60

Seznam tabulek

Tab. 1 – Srovnání prostředníka se zprostředkovatelem	33
Tab. 2 – Zařazení společnosti Gerex Liberec do odpovídající formy obchodu	54

Seznam zkratk

České zkratky

ČEZ	České energetické závody
EU	Evropská unie
IT	Informační technologie
PE	Polyethylen
PVC	Polyvinylchlorid
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
TUL	Technická univerzita v Liberci
USA	Spojené státy americké (<i>United States of America</i>)

Cizojazyčné zkratky

GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
GmbH	Gesellschaft mit Beschränkter Haftung (<i>s.r.o.</i>)
GWE	German Water and Energy Group
RWE	Rheinisch-Westfälische Elektrizitätswerke

Úvod

V úvodu této bakalářské práce bude zobecněn a shrnut obsah této práce, její rozčlenění, dále bude popsán její cíl a bude uvedeno stručné seznámení s problematikou, kterou se tato práce bude zabývat. Hlavním tématem a problematikou práce bude pojem obchodní zastoupení. V teoretické části budou rozebrány charakteristické znaky obchodního zastoupení, rozdělení na výhradní a nevýhradní zastoupení a popis činnosti obchodního zástupce obecně. Dále bude v teoretické části charakterizován i pojem distributor a budou zmíněny i jiné obchodní metody. V dalších kapitolách pak bude obchodní zastoupení více specifikováno a budou uvedeny podrobnější informace, které se této obchodní metody týkají. Pro analytickou část práce byla zvolena společnost, která ve své činnosti a působení na trhu využívá určité formy obchodního zastoupení. Právě u této společnosti bude provedena analýza její činnosti, která poukáže na možnou odlišnost teoretického vymezení pojmu obchodní zastoupení od jeho aplikace v praxi.

V první kapitole této bakalářské práce budou za pomoci odborných rešerší popsány a přiblíženy klasické mezinárodní operace v obecné rovině. S mezinárodními operacemi se úzce pojí vstup na zahraniční trh, a po rozhodnutí společnosti vstoupit a rozšířit své působení na zahraničním trhu, je vhodné zvážit i rizika, která při mezinárodním obchodu hrozí. Tato rizika budou zmíněna v podkapitole 1.2, která se bude zabývat riziky spojenými právě s mezinárodním obchodem. Další podkapitola se bude zabývat faktory, které ovlivňují, jakou formou společnost na zahraniční trh vstoupí. Dále budou uvedeny klasické vývozní a dovozní operace, které budou rovněž za pomoci odborných a teoretických rešerší přiblíženy a budou uvedeny jejich hlavní činnosti a charakteristické znaky. Teoretická část práce, která se bude zabývat klasickými vývozními a dovozními operacemi, však bude především směřovat k charakteristice pojmu obchodní zastoupení, jeho činnosti a dále budou zmíněny rozdíly, které vyplývají z výhradního a nevýhradního obchodního zastoupení. Podrobněji bude uveden i pojem distributor a jeho činnost z důvodu srovnání s obchodním zastoupením v dalších kapitolách. Toto srovnání bude nejdříve provedeno pomocí odborných rešerší, a poté v analytické části na základě skutečností vyplývajících z praxe. Dále budou uvedeny další možnosti vstupu na zahraniční trh. K těmto možnostem bude patřit pojem licenční obchody. Pojem licenční

obchody sice nespádá do klasických vývozních a dovozních operací, ale pro následující analytickou část bude potřebné tento pojmy uvést a za pomoci teoretických zdrojů charakterizovat.

Druhá kapitola práce se bude zabývat již výše zmíněným srovnáním obchodního zastoupení s distributorem v mezinárodním obchodu. Místo těchto dvou pojmů, lze použít také srovnání činnosti zprostředkovatele s prostředníkem. Tato kapitola bude stále vycházet především z odborných rešerší a teoretických zdrojů a právě na jejich základě bude provedeno srovnání. Třetí kapitola se již celá bude týkat pouze obchodního zastoupení. Budou zde uvedena kritéria, podle kterých jsou obchodní zástupci na trhu vybíráni zastupovanými podniky, a je specifikováno, jakými znalostmi a vědomostmi by měl dobrý obchodní zástupce disponovat. Dále bude popsáno, jak dochází k uzavření smlouvy mezi zástupcem a zastupovaným podnikem. Budou uvedeny i případné rozdíly, které vyplývají z uzavření smlouvy o výhradním či nevýhradním zastoupení. V této třetí kapitole bude také uvedeno, jak dochází k vypovězení nebo ukončení smlouvy u tohoto druhu zastoupení. Následující čtvrtá kapitola bude zaměřena na analytickou část, ve které bude představena vybraná společnost. U této společnosti bude provedena a popsána analýza její činnosti a spolupráce mezi jednotlivým závodem. Jedná se o společnost Gerex Liberec, s.r.o., a byla vybrána z důvodu, že jde o rodinný podnik. Díky tomuto faktu byl snazší přístup k informacím, možné kvalifikované rozhovory se zaměstnanci společnosti, ale především bylo možné prostudování smluv mezi oběma závody. Na základě těchto informací bude možné provést porovnání vycházející z odborných rešerší o obchodním zastoupení s realitou.

Tato bakalářská práce má poukázat na to, že teoretické zařazení pojmů se může od praxe lišit. Nejde o to, že teoretické rozdělení je špatné či chybné, ale že ve skutečnosti nastávají složitější případy forem realizace mezinárodního obchodu, které nelze jasně a přesně zařadit pouze do jedné skupiny. Cílem této práce tedy je charakterizovat klíčové pojmy obchodní zastoupení a distributor pomocí odborných rešerší a na základě skutečností, které vycházejí z těchto rešerší tyto pojmy porovnat se skutečnostmi, které vyplývají u zvolené společnosti v analytické části. Informace získané z odborných rešerší tedy budou zasazeny do prostředí reálného podniku, a díky nim bude možné poukázat na provázanost těchto

obchodních metod v mezinárodním obchodě. Na základě tohoto srovnání bude v závěru uvedeno zhodnocení této problematiky a bude uvedena vhodná obchodní metoda, do které se daný podnik řadí.

1. Klasické mezinárodní obchodní operace

Mezinárodní obchod je chápán jako nejstarší forma vnějších ekonomických vztahů. Úspěšný rozvoj obchodu vyžadoval vždy stabilní podmínky a pravidla, za nichž mohl probíhat. Z tohoto důvodu bylo nutné tato pravidla stanovit a řídit se jimi. Mezi hlavní podněty pro vznik těchto pravidel a podmínek patří pozvolné odstraňování bariér v obchodu či clo a jeho snížení, nebo zavedení určitých pravidel, od kterých se cena cla bude odvíjet. Veškerá pravidla týkající se cla a obchodu byla sepsána a začala být platná roku 1948 ve Všeobecných dohodách o clu a obchodu neboli jako anglická zkratka GATT (General Agreement on Tariffs and Trade). Tato obchodní dohoda je mnohostranná a obsahuje veškerá pravidla a principy proto, aby mohl mezinárodní obchod v pořádku probíhat.¹

Mezinárodní obchod je chápán a brán jako obchod přes hranice státu. Je tedy nutné řešit formu vstupu podniku na mezinárodní trh. Formy vstupu na zahraniční trh lze rozdělit do tří skupin a to – klasické obchodní operace (vývozní a dovozní operace), vstupy nenáročné na kapitálové investice a kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy.²

1.1 Vstup na zahraniční trh

Zahraněční obchod prošel v poslední době velkými změnami, a to zejména díky liberalizaci v mezinárodním obchodním prostředí, či využívání moderních a inovativních technologií na trhu.³ Za liberalismus v oblasti obchodní politiky lze považovat postupné odstraňování překážek při obchodování. To znamená, že národní trh jednotlivých států je otevírán s cílem umožnění pohybu zboží a služeb z jiného státu.⁴ Takzvané tradiční bariéry zahraničního obchodu tedy postupně přestávají existovat. Tento fakt vede mnohé tuzemské

¹ MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ, Alexej SATO a et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4874-0.

² MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 1.vyd. Praha: HZ Editio, spol. s.r.o., 1998. ISBN 80-86009-20-3.

³ MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ, Alexej SATO a et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1590-2.

⁴ FOJTÍKOVÁ, Lenka. *Zahraněčně obchodní politika ČR: Historie a současnost (1945-2008)*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7400-128-4.

společnosti ke zvažování vývozu svých produktů či služeb na zahraniční trhy.⁵ Možnost rozšířit tuto příležitost, se naskytla podnikatelským subjektům, které působí na našem tuzemském trhu, když v roce 2004 vstoupila Česká republika do Evropské unie. Vstupem do Evropské unie získávají členské státy jisté výhody, které se týkají zahraničního obchodu. Po vstupu do unie všechny členské státy spojuje vnitřní trh, který nabízí úlevu od celního nebo kvantitativního omezení při vývozu a dovozu. S možností pro podniky rozšířit svou činnost do zahraničí se pojí klasické vývozní a dovozní operace. Tyto operace patří k nejjednodušší formě vstupu na zahraniční trhy, a proto jsou především u malých a středních podniků velmi oblíbenou formou vstupu. Tato forma vstupu nabízí několik obchodních metod, jak lze na zahraniční trh prorazit. K těmto metodám patří například prostřednické vztahy, zprostředkovatelské vztahy, aliance a mnohé další obchodní metody.⁶

Vstup na zahraniční trh je však spojován s velkými riziky, protože faktorů, které ovlivňují dění na zahraničních trzích je celá řada. Mezi hlavní rizika spojená s mezinárodním obchodem lze řadit zejména teritoriální, tržní, kurzová či rizika spojená s přepravou zboží v zahraničním prostředí⁷. Z tohoto důvodu je podstatné před vstupem na cizí trh provést analýzu daného trhu, která je spojena s výběrem strategie pro onen trh. Analýzu trhu může realizovat podnik sám, popřípadě na to najmout jinou organizaci či společnost, které se na tuto činnost specializuje. Pro vstup na zahraniční trh je také podstatné si vytyčit marketingové cíle a s nimi spojené finance a náklady na jejich zrealizování.⁸

1.2 Rizika v mezinárodním obchodu

S každým zahraničním obchodem či podnikáním jsou spojena případná rizika. Těmto rizikům lze v některých případech více či méně předcházet v návaznosti na jejich typ.

⁵ SVATOŠ, Miroslav a et al. *Zahraníční obchod: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2708-0.

⁶ MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ, Alexej SATO a et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1590-2.

⁷ MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 1.vyd. Praha: HZ Editio, spol. s.r.o., 1998. ISBN 80-86009-20-3.

⁸ MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ, Alexej SATO a et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1590-2.

Každé odvětví obchodu má sice svá specifická rizika, avšak existují i ta obecná, která se týkají celého mezinárodního obchodu. Rizika mezinárodního obchodu lze všeobecně zařadit zhruba do několika skupin. Především to jsou rizika – tržní, komerční, přepravní teritoriální, kurzová a pak další typy rizik.⁹

1.2.1 Rizika tržní

Jedná se o rizika, kde na základě změny tržních podmínek podnik nedosáhne svého předpokládaného výsledku nebo dokonce utrpí ztrátu. Takové tržní změny mohou nastat například z důvodu stavu změny nabídky vůči poptávce po dané komoditě nebo výměnou dodavatele či odběratele. U tržního rizika lze očekávat změnu v cenových relacích (jak kladnou, tak i zápornou), k nárůstu nákladů a v krajním případě i propadem poptávky po produktu, tedy jeho neprodejnost.¹⁰ Tržní rizika jsou spojována i s technologiemi. U určitého zboží může být kladen velký důraz na využití moderních a inovativních technologií a v případě nedodržení těchto požadavků může dojít k jeho neprodejnosti. V analytické části bude na vybraném podniku zmíněno, jak lze těmto rizikům předcházet.¹¹

1.2.2 Rizika komerční

Tato rizika vyplývají z nesplnění závazku obchodním partnerem. Komerční rizika se týkají především vztahů mezi vývozcem a dovozcem, vyskytují se i v dalších oblastech, které s mezinárodním obchodem úzce souvisí. Jedná se například o služby, kde jsou vztahy k dopravcům, pojišťovnám či zasílatelům. V tomto případě obchodník nemusí provést vůbec svou transakci nebo z obchodu musí očekávat nižší zisk. Tato rizika se velmi komplikovaně eliminují, jelikož informace o zahraničních obchodních partnerech se hůře dohledávají a odvíjí se od situace na daném trhu. Nemusí být ovšem jen nutně spojována se zahraničním trhem, ale často jim nelze předejít ani na tuzemském trhu. V obou případech

⁹ Zahraniční obchod: Rizika v mezinárodním obchodě. *BusinessInfo.cz* [online]. Praha: CzechTrade, 2015, 2.1. 2009 [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/rizika-v-mezinarodnim-obchode-7170.html>

¹⁰ Zahraniční obchod: Rizika v mezinárodním obchodě. *BusinessInfo.cz* [online]. Praha: CzechTrade, 2015, 2.1. 2009 [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/rizika-v-mezinarodnim-obchode-7170.html>

¹¹ JANATKA, František a et al. *Rizika v komerční praxi*. 1.vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2011. ISBN 978-80-7357-632-5.

je možné, ovlivnit je výběrem vhodného obchodního partnera.¹² Volbou vhodného obchodního partnera lze předejít například jeho odstoupení od smlouvy nebo nedodání zboží odběrateli.¹³

1.2.3 Rizika přepravní

Rizika přepravní jsou na rozdíl od komerčních spojovány pouze s mezinárodním obchodováním u hmotných komodit. Vztahují se výhradně na přepravu, kde může dojít ke ztrátě či poškození převážených komodit. Odpovědnost za škodu z poškození či ztráty nese vždy ta osoba, která v danou chvíli za zboží odpovídá. Tato odpovědnost je určena pomocí doložek INCOTERMS, které usnadňují mezinárodních obchod.¹⁴

1.2.4 Rizika teritoriální

Tato rizika se pojí se zemí, kam je směřován vývoz. V dané zemi může nastat náhlá politická či ekonomická nestabilita, jiné administrativní opatření či přírodní katastrofa. Tyto události lze jen stěží předem předpokládat, ale vedou ke komplikacím v obchodních transakcích. Nejvýrazněji se projevují rizika spojená s politickou situací v zemi, jelikož díky nim může dojít k nepředvídanému omezení či přerušení obchodních vztahů s daným územím. Pro vývozce z toho vyplývá ztráta, nezaplacení pohledávek, snížení zisku či zvýšení nákladů. Naopak ekonomická nestabilita často souvisí s určitým administrativním opatřením, které například znamená odebrání licence pro vývoz či dovoz nebo úplný zákaz dovozu či vývozu ze země. Jako možnost předejít těmto negativním dopadům se jeví jako nejúčinnější získávání aktuálních informací o vývoji zvoleného trhu.¹⁵

¹² MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ, Alexej SATO a et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4874-0.

¹³ JANATKA, František a et al. *Rizika v komerční praxi*. 1.vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2011. ISBN 978-80-7357-632-5.

¹⁴ MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ, Alexej SATO a et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4874-0.

¹⁵ Zahraniční obchod: Rizika v mezinárodním obchodě. *BusinessInfo.cz* [online]. Praha: CzechTrade, 2015, 2. 1. 2009 [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/rizika-v-mezinarodnim-obchode-7170.html>

1.2.5 Rizika kurzová

Jak již název napovídá, tak tato rizika vznikají díky změnám kurzů, vývoji úrokových sazeb nebo inflaci. Kurzové riziko vzniká na základě proměnlivosti vývoje kurzu jednotlivých měn. Jako negativní dopad je brán fakt, že při změně kurzu musí účastník obchodní transakce vynaložit vyšší finanční prostředky, než předpokládal. Dojde tedy ke kurzové ztrátě. Samozřejmě může nastat i situace, kdy se účastníkovi dostane lepším výsledkům, než předpokládal, tedy dochází ke kurzovému zisku.¹⁶

1.3 Faktory ovlivňující volbu formy vstupu na zahraniční trh

Rozhodne-li se podnik rozšířit svou činnost do zahraničí, nabízí se mu podle klasického rozdělení tři varianty forem vstupu na zahraniční trh. První formou jsou klasické vývozní a dovozní operace, dále formy nenáročné na kapitálové investice a poslední forma jsou kapitálově náročné formy na vstup na zahraniční trh. K výběru formy vstupu na zahraniční trh slouží určité faktory, které usnadní rozhodnutí, která forma vstupu bude nejvhodnější.¹⁷

Na mezinárodních trzích lze užít různých strategií pro zvolení vhodné formy vstupu do zahraničních zemí. Mezi hlavní faktory, které ovlivňují volbu výběru země a s ní spojenou formu vstupu, patří zejména vyspělost trhu v cílové zemi a jeho ekonomická a politická stabilita. Jako další faktor lze uvést obchodněpolitické podmínky, u kterých se zkoumají aspekty jako celní a kvantitativní omezení, cenové přírážky způsobené dovozem či kurzová politika, která souvisí se stabilitou či proměnlivostí kurzu vůči ostatním měnám. Dále společnosti zkoumají již zmíněné ekonomické prostředí země, které souvisí například s hospodářským růstem, mírou inflace či nezaměstnanosti v zemi, investicemi a průzkumy o růstu či poklesu průmyslové výroby. Dalším podstatným faktorem je politické prostředí, kde bývá zkoumána politická stabilita dané země, její systém či vztahy k zahraničním firmám. Jako další faktory, které jsou v tomto prostředí zkoumány lze uvést možnost výskytu korupčního prostředí v cílové zemi či politické vazby na další státy. Velmi důležitým

¹⁶ MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ, Alexej SATO a et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4874-0.

¹⁷ MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ, Alexej SATO a et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4874-0.

faktorem ke zkoumání je i právní prostředí, které se pojí s důvěryhodností legislativy a norem, podstatnými podmínkami pro zahraniční podnikatelské subjekty či řešení sporů při obchodování se zahraničím. Dále jsou posuzovány specifické faktory jako poptávka po určitém produktu či službě v cílové zemi, takže faktor, který lze nazvat charakteristika výrobku. V každé zemi je poptávka po určité komoditě různá, a tak je důležité posoudit, zda se vyplatí do dané země vyvážet průmyslové či zemědělské výrobky, výrobky krátkodobé nebo dlouhodobé spotřeby. Před rozhodnutím exportovat na cizí trh je nutné nastavit si efektivnost tohoto obchodování a identifikovat vynaložené náklady, pravděpodobnou návratnost a samozřejmě i riziko a možnou ztrátu. Po zvážení všech těchto faktorů a rozhodnutí pro vývoz na zvolený trh zbývá poslední klíčový aspekt, který souvisí s formou vstupu na trh. Jedná se o volbu obchodního zástupce, v případě, že dojde k rozhodnutí o jeho využití, či o dohodu o spolupráci s jinými firmami pro usnadnění distribučních cest a snížení nákladů, které jsou s distribucí spojeny.¹⁸

1.4 Klasické vývozní a dovozní operace

Tyto operace se řadí do nejjednodušších a nejméně nákladných forem vstupu na trh a to zejména u vývozu, protože zde nejsou potřebné velké investice. I přesto je důležité investovat do mezinárodního marketingu, kde se provádí průzkum trhu v cílové zemi a uzpůsobuje se tomu pak celá marketingová strategie. Trh v každé zemi je odlišný a s tím jsou spojené i odlišné požadavky a poptávky po zboží a službách, takže společnosti velmi často svou komoditu před vstupem na zahraniční trh upravují či adaptují, aby odpovídala poptávce v dané zemi.¹⁹ S klasickými vývozními a dovozními operacemi se pojí především pojmy zprostředkovatel a prostředník. Tyto pojmy lze chápat i jako obchodní zástupce a distributor a patří k velmi oblíbené metodě na zahraničním trhu. V následujících řádcích bude obchodní zastoupení a pojem distribuce přiblíženo, a dále budou okrajově zmíněny i ostatní možnosti vývozních a dovozních operací.

¹⁸MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ, Alexej SATO a et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4874-0.

¹⁹ Formy vstupu firem na mezinárodní trhy. *BusinessInfo.cz* [online]. Praha: Czech Trade, 1997, 2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/formy-vstupu-firem-na-mezinarodni-trhy-7689.html>

1.4.1 Obchodní zastoupení

Obchodním zastoupením se rozumí situace, kdy obchodní zástupce vyvíjí takové aktivity a činnosti, které vedou k uzavírání či zprostředkování smluv a obchodů. Hlavním a charakteristickým znakem obchodního zástupce je, že sjednává a uzavírá obchody jménem zastoupeného, na jeho účet a riziko. Je vhodné zmínit, že v České republice je zastupitelská činnost upravována a řídí se nově od roku 2014 podle Občanského zákoníku. Podle tohoto zákoníku jsou na území České republiky rozlišovány dva druhy smluv o zastoupení a to – Smlouva o zprostředkování a Smlouva o zastoupení.

Smlouva o zprostředkování vypovídá o tom, že zprostředkovatel je povinen vůči zájemci zprostředkovat určitou smlouvu se třetí osobou a zájemce je povinen za toto zprostředkování zaplatit zprostředkovateli provizi. Tato smlouva se nejčastěji využívá ve službách, na burzách a všeobecně při jednorázových obchodech. Na druhou stranu Smlouva o obchodním zastoupení odpovídá klasické charakteristice obchodního zastoupení, tedy že se zástupce zavazuje vůči zastoupenému vyvíjet opakovanou činnost k uzavírání smluv a obchodů jménem zastoupeného a na jeho účet, jak již bylo zmíněno. Největší rozdíl mezi smlouvou o zprostředkování a obchodním zastoupením je, že zástupce vykonává svou činnost soustavně po danou dobu, která je uvedena ve smlouvě a nikoli jednorázově. Druhým rozdílem může být, že zástupce smí obchody uzavírat i sám, získá-li k tomu oprávnění a vyplývá-li to ze smlouvy, zatímco zprostředkovatel obchod jen se třetí stranou domlouvá.²⁰

Zastoupení je tedy charakteristické i tím, že se jedná o dlouhodobou činnost, která vychází z uzavřené smlouvy. Zástupci je za poskytnuté služby vyplácena provize, která bude více zmíněna níže. Obchodní zastoupení je na mezinárodním trhu velmi oblíbená forma vstupu, avšak není jednoduché si v zahraničí najít vhodného a kvalitního obchodního zástupce. Zastoupení se řadí mezi oblíbenou formu vstupu především proto, že není moc náročné na investice a při navázání spolupráce s vhodným obchodním zástupcem může vzniknout dlouhodobá úspěšná spolupráce. Dobrý obchodní zástupce by měl mít potřebné informace o zahraničním trhu, znát obchodní zvyky, legislativu a konkurenci či disponovat

²⁰ MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ, Alexej SATO a et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4874-0.

obchodními kontakty v zahraničí, které jsou pro zprostředkování tohoto typu obchodu nezbytné. Samotné obchodní zastoupení může být dvojího typu a to nevýhradní obchodní zastoupení nebo výhradní obchodní zastoupení.²¹

Nevýhradním obchodním zastoupením se rozumí, nevyplývá-li něco jiného ze smlouvy, že zástupce na daném území smí zastupovat najednou více osob či společností. Na druhou stranu i samotný zastupovaný má právo využívat zastupitelských služeb od více zástupců než jednoho. Pokud ve smlouvě není uvedeno, o jaký druh zastoupení se jedná, je zastoupení automaticky považováno za nevýhradní.²² Avšak před samotným uzavřením smlouvy o tomto zastoupení je důležité zjistit si postavení zástupce, jeho kompetence na trhu a jeho vztah ke konkurenci. Smlouva o obchodním zastoupení musí být vždy v písemné formě. V klasickém pojetí mezinárodního obchodu mezi sebou nejsou zastupený a zástupce v zaměstnaneckém ani podřízeném vztahu. Jako odměna je zástupci vyplácena provize, která se odvíjí od zprostředkované smlouvy. Povinností zástupce je neustále zprostředkovávat obchody a dosahovat určeného minimálního obrátu, jehož výše vyplývá ze smlouvy.²³ Obchodní zástupce však nemá právo uzavírat jménem zastoupeného obchody či jeho jménem jinak jednat, jestliže nedostane od zastupovaného zplnomocnění k těmto úkonům. V takovém případě si zastoupený určí sám své obchodní podmínky. Zástupce vyvíjí svou činnost na sjednaném území, ale není-li ve smlouvě toto území uvedeno, tak se automaticky za oblast působení chápe právě území, kde zástupce působí. Smlouva o obchodním zastoupení může být vypovězena kteroukoliv ze stran, jestliže jde o smlouvu na dobu neurčitou. Smlouva na dobu určitou je ukončena po uplynutí doby platnosti. Uzavření smlouvy na dobu neurčitou lze chápat v případě, že není ve smlouvě vymezena přesná časová lhůta trvání. V případě výpovědi smlouvy o zastoupení se výpověď odvíjí od délky doby spolupráce. Například u vypovězení smlouvy o zastoupení po jednom roce je výpovědní doba jeden měsíc, po dvou letech už to jsou měsíce dva.²⁴

²¹ MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ, Alexej SATO a et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4874-0.

²² POSPÍŠIL, Michal. *Obchodní závazkové vztahy*. 1.vyd. Praha: Metropolitan University Prague Press, 2012. ISBN 978-80-86855-80-6.

²³ Formy vstupu firem na mezinárodní trhy. *BusinessInfo.cz* [online]. Praha: Czech Trade, 1997, 2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/formy-vstupu-firem-na-mezinarodni-trhy-7689.html>

²⁴ POSPÍŠIL, Michal. *Obchodní závazkové vztahy*. 1.vyd. Praha: Metropolitan University Prague Press, 2012. ISBN 978-80-86855-80-6.

Druhým typem obchodního zastoupení je tedy výhradní neboli exkluzivní zastoupení. Od nevýhradního se zásadně liší v tom, že se zástupce zavazuje, že bude zajišťovat obchod jménem zastoupeného v určené oblasti pouze pro samotného zastoupeného a nikoli pro jinou osobu či společnost. Na druhou stranu ani zastoupený nemá právo na daném území nebo pro určený okruh lidí využívat jiného obchodního zástupce, než který vyplývá ze smlouvy. Zastoupený má však právo provádět obchody týkající se výhradního zastoupení i bez nápomoci zástupce, avšak zástupce má i tak právo na provizi z uzavřeného obchodu, i když se na jeho uzavření nepodílel. Nárok má zástupce na provizi, jelikož právě on dodává dostatek informací o trhu, konkurenci či obchodních partnerech.²⁵ Výhradní obchodní zastoupení lze uzavřít také na dobu určitou či neurčitou. Pokud bylo exkluzivní zastoupení sjednáno na určitou časovou dobu, tak je podmínkou pro udržení tohoto vztahu, aby zástupce zprostředkoval za kalendářní rok, tedy 12 měsíců, určitý objem obchodu. To znamená, že zástupce je povinen vůči svému zastupovanému dodržet a sjednat předem domluvený objem obchodu, který vyplývá ze smlouvy. Když tohoto objemu nebude dosaženo, tak má zastupovaný právo od smlouvy odstoupit.²⁶

Jak již bylo uvedeno, tak zástupce je za svou vyvíjenou činnost odměňován formou finanční provize. Tato provize se odvíjí velmi často od zvyklostí místa, kde zástupce působí a také od druhu zboží, s kterým zástupce obchoduje. Avšak nejsou-li takové zvyklosti běžné, tak má zástupce nárok na vyplacení provize, které odpovídá jeho úkonům. Zástupci mohou vzniknout při zprostředkování obchodů vedlejší náklady, na které má nárok na úhradu pouze, vyplývá-li to z předem uzavřené smlouvy.²⁷

1.4.2 Prostřednické vztahy

Pro prostřednické vztahy je typické, že subjekt, který tohoto vztahu užívá, vystupuje a zároveň obchoduje vlastním jménem, na vlastní účet a riziko. Prostředníci podnikají tak, že nakoupí zboží a to dále prodávají jiným odběratelům či konečným spotřebitelům. Pojem

²⁵ Občanský zákoník: Část čtvrtá Relativní majetková práva. *Businesscenter.cz* [online]. Praha: HAVIT, s.r.o., 1998, 2016 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast4h2d5.aspx#cast4h2d5o5>

²⁶ POSPÍŠIL, Michal. *Obchodní závazkové vztahy*. 1.vyd. Praha: Metropolitan University Prague Press, 2012. ISBN 978-80-86855-80-6.

²⁷ HORÁKOVÁ, Kateřina a Pavlína LEMBERKOVÁ. *Vzory smluv a podání I.: Obchodní smlouvy*. 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. ISBN 80-251-0926-7.

prostředník lze chápat významem stejně jako pojem distributor. Odměnou prostředníků je rozdíl mezi pořizovací neboli nákupní cenou a cenou, za kterou zboží dále prodali. Jejich odměna je tedy cenová marže, kterou si sami stanovují. Tento druh operace je efektivní zejména pro malé a střední podniky - vývozce, pro které by bylo příliš finančně nákladné zřízení vlastní pobočky v cizí zemi. Tato forma vstupu na trh je výhodná v tom, že snižuje rizika, která vyplývají z mezinárodního obchodu a zároveň jsou nižší i náklady spojené s oběhem zboží. Mezi rizika spojená s mezinárodním obchodem, kterým lze díky prostřednickým vztahům předejít, patří například kurzová. Na druhou stranu jako nevýhodu u prostřednického vztahu lze považovat ztrátu kontaktu se zákazníkem, ztrátu kontroly nad následující distribucí a cenami, za které jsou výrobky dále prodávány.²⁸

1.4.3 Smlouva o výhradním prodeji

Jako další možnost vstupu na zahraniční trh se v některých případech pro společnosti nabízí uzavření smlouvy o výhradním prodeji nebo také o výhradní distribuci. Smlouvu o výhradním prodeji mezi sebou uzavírá společnost neboli dodavatel s odběratelem v zahraničí. Ve smlouvě se zavazuje podnik vůči odběrateli, že zboží, které je předem dané ve smlouvě smí společnost dodávat na daném území v určité oblasti pouze výhradnímu odběrateli čili prodeji.²⁹ Hlavním závazkem této smlouvy tedy není samotný prodej zboží, ale dodržení závazku od dodavatele o dodání pouze výhradnímu odběrateli pro vybrané území. Tato smlouva musí mít písemnou formu a je v ní jasně daná oblast a přesný druh zboží, na které se smlouva vztahuje. Samotný prodej zboží společnosti odběrateli je však prováděn pomocí jednotlivých kupních smluv. V praxi se velmi často uzavírá na základě této smlouvy současně i smlouva o výhradním odběru zboží. Z této smlouvy vyplývá, že odběratel je povinen odebírat určitý druh zboží pro danou oblast právě pouze od svého výhradního dodavatele.³⁰

Za velkou výhodu tohoto vstupu na trh lze považovat jistě to, že odběratel má na daném území již své distribuční cesty, čili tato forma vstupu může být velmi rychlá. Dále může

²⁸ MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ, Alexej SATO a et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1590-2.

²⁹ MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ, Alexej SATO a et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1590-2.

³⁰ BENEŠ, Vlastislav a et al. *Zahraniční obchod*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0558-3.

mít společnost své zboží i na vzdálených trzích, které pro ni z hlediska obratu nejsou tolik podstatné, avšak chce na těchto zahraničních trzích působit. V mnohých případech slouží smlouva o výhradním prodeji jako takový test trhu, zda je o danou komoditu na zvoleném území zájem a jde na odbyt. V případě velkého odbytu komodit si společnosti po vypovězení nebo ukončení této smlouvy zřizují vlastní pobočky či dceřiné společnosti, které sledují prodej v zahraničí. Smlouva o výhradním prodeji je specifická a v některých zemích může být její obsah v rozporu s legislativou a normami dané země. Nejčastější problém bývají antimonopolní zákony ve vyspělých zemích, které si často stanovují ceny či chtějí zamezit velkému odbytu určité komodity cizincům. Jako značná nevýhoda se tedy naskytuje při nedodržení těchto zákonů velké peněžní pokuty a stejně jako v případě prostředníka ztrácí výrobce kontakt s trhem. Další stinnou stránkou u tohoto typu prodeje mohou být nesplněné představy o distributorovi, který nemá dostatek distribučních kanálů a nezajistí dostatečný odbyt a s ním spojený obrat zboží. Z tohoto důvodu je často do smluv dodávána doložka o minimálním odbytu zboží či jeho obratu za určitý časový úsek.³¹

1.4.4 Další druhy vývozních a dovozních operací

V této podkapitole budou uvedeny další typy možností vývozu či dovozu na zahraniční trh, které nejsou náročné na kapitál ani na vysoké investice. Tyto druhy operací však budou zmíněny pouze okrajově, jelikož pro další praktickou náplň této práce nejsou příliš podstatné.

Mandátní smlouva - touto smlouvou se mandatář zavazuje k tomu, že pro mandanta na jeho účet zařídí za úplaty jistou obchodní záležitost, která v častém případě bývá uzavření určité kupní smlouvy. Mandatář vystupuje pod jménem mandanta a díky právním úkonům či plné moci, kterou mu mandant dá, smí jednat jeho jménem a uzavírat kupní smlouvu. Ve smlouvě se předem uvádí, jakou přesnou činnost má mandatář pro mandanta

³¹ Formy vstupu firem na mezinárodní trhy. *BusinessInfo.cz* [online]. Praha: Czech Trade, 1997, 2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/formy-vstupu-firem-na-mezinarodni-trhy-7689.html>

vykonat. Tento druh smlouvy se u vývozních a dovozních operací nevyskytuje moc často a je spíše běžný mezi podnikateli.³²

Komisionářská smlouva – touto smlouvou se komisionář zavazuje, že pod vlastním jménem a na jeho účet komitenta vykoná určitou obchodní záležitost. Na druhou stranu se komitent zavazuje, že za tuto činnost zaplatí komisionáři úplatu. Z právního hlediska je za obchod odpovědný komisionář a věc mu svěřená k prodeji zůstává ve vlastnictví komitenta, dokud vlastnické právo nezíská třetí osoba. Tato smlouva se od smlouvy mandátní liší v tom, že u mandátní vystupuje mandatář pod jménem mandanta, ale komisionář vystupuje pod svým jménem. Komisionář tedy obchodní smlouvu přímo uzavírá a poté je nucen převést získaná práva z této smlouvy na komitenta, který je povinen vše převzít. Po tomto procesu má komisionář nárok na úplatu, která bývá označována také jako komise a mimo jiné i uhrazení nákladů, které vynaložil.³³

Piggyback - je založen na spolupráci více společností ze stejného oboru, kde ve většině případů velká a známá společnost dává za úplatu k dispozici menším firmám své distribuční cesty. Pro velkou společnost z toho vyplývá zřejmá výhoda, jelikož může dodávat na zahraniční trh širší sortiment zboží a k tomu ještě se jí dostává zisku z poskytnutí svých cest. Na druhou stranu může dojít i k poškození image velké společnosti, v případě že malé firmy nedodávají své zboží včas a ve správném množství.³⁴

Přímý vývoz - tato forma obchodní metody se nejčastěji a nejběžněji využívá u průmyslového marketingu či vývozu průmyslových výrobků. Přímý vývoz se používá tedy hlavně při vývozu strojů, výrobních zařízení nebo investičních celků. Vývoz těchto komodit je velmi náročný a je s ním spojena nutnost užití speciálních služeb. U přímého vývozu je nezbytné a nutné, aby vývozce měl velmi dobré technické i obchodní znalosti.

³² JANATKA, František, HÁNDL, NOVÁK a et al. *Obchodní operace ve vývozu a dovozu*. 1.vyd. Praha: Codex Bohemia, 1999. ISBN 80-85963-94-9.

³³ MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ, Alexej SATO a et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4874-0.

³⁴ MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ, Alexej SATO a et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1590-2.

Tyto vývozy jsou zprostředkovávány na základě kupních smluv. Výhodou je možnost vytváření vlastní marketingové strategie a kontrola nad cenami a výrobky.³⁵

Exportní aliance – tyto aliance vznikají na základě spojení malých či středních podniků, které mají zájem vyvážet na zahraniční trh, ale nemají distribuční cesty či zkušenosti s mezinárodním podnikáním. Velmi často se spojí společnosti ze stejného či podobného oboru, které se navzájem doplňují ve vyvážených komoditách. Právní forma exportní aliance se odvíjí od země vzniku a původu. Aliance mívají vývozní oddělení v zahraničí, které zařizuje průzkum trhu, zpracování nabídek, logistiku a mimo jiné zastupuje své členy v zahraničí (účast na zahraničních veletrzích, výběr vhodného obchodního zástupce a další). Hlavní výhodou této formy vývozu jsou nižší náklady spojené s vývozem, dále pak lepší vyjednávací pozice a s ní spojené cílení na nižší ceny, omezení exportních rizik či využívání image celého sdružení.³⁶

1.5 Další možnosti vstupu na zahraniční trh

V této podkapitole bude přiblížen a popsán pojem licenční obchod či jen licence. Tento pojem spadá svou formou vstupu na zahraniční trh do formy vstupu nenáročného na kapitálové investice, na rozdíl od výše zmíněné formy vstupu pomocí klasických vývozních a dovozních operací.³⁷ Tento pojem, ale bude dále využit v analytické části, a tak je jeho popis a jeho charakteristické prvky nutné uvést.

1.5.1 Licence

Jak již bylo uvedeno výše, tak se licence řadí do formy obchodu nenáročného na kapitálové investice. Pomocí licencí může podnik proniknout na zahraniční trh jejich prodejem. Tato licence se může týkat například průmyslového vzoru, ochranný označení nebo brandů (obchodní značka). Koupí licence si kupující zajistí povolení k určité činnosti, která by bez

³⁵ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4.vyd. Praha: GRADA Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.

³⁶ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4.vyd. Praha: GRADA Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.

³⁷ MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ, Alexej SATO a et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4874-0.

licence byla nemožná nebo protiprávní. U obchodu s licencí se vyskytují dva pojmy, a to poskytovatel a nabyvatel. Poskytovatel je osoba, která licenci nabízí a na druhou stranu nabyvatel je osoba, která si odkupuje práva na užití této licence. Zejména v průmyslovém odvětví jsou licence využívány poměrně často. Poskytovatel nabyvateli prodá licenci za určitou finanční odměnu a nabyvatel tím získá právo na to, aby licenci na sjednaném území a pro sjednané zboží mohl využívat. Prodej licencí je vhodný u kooperačního vývozu průmyslového zboží. Dále je výhodné licence prodávat, jestliže poskytovatel nemá možnost sám provést výrobu zboží či jejich komponentů nebo nemá dostatečné technické vybavení na provedení dané činnosti.³⁸

³⁸ MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ, Alexej SATO a et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4874-0.

2. Porovnání činností prostředníka a zprostředkovatele v mezinárodním obchodu

V této kapitole bude provedeno a popsáno srovnání prostředníka a zprostředkovatele na zahraničním trhu, z kterého budou patrné rozdíly v jejich činnosti. Místo pojmu zprostředkovatel lze pro tuto práci užít i pojem obchodní zástupce a na druhou stranu místo pojmu prostředník lze užít distributor. Oba tyto pojmy spadají do oblasti obchodních metod. Jestliže se obchodník nebo společnost rozhodne rozšířit své působení na zahraniční trh, musí si zvolit i obchodní metodu, s jejímž využitím bude daný trh zpracovávat. K tomuto rozhodnutí by mělo dojít až v případě, že má dotyčný dostatek podkladů, analýz a informací o trhu, na který se chystá proniknout. To znamená, že je vhodné mít přehled i o tom, jakou metodu využívá konkurence, ať již na tuzemském či zahraničním trhu, a jaká metoda je vzhledem k sortimentu zboží nejpříjemnější. Dalším klíčovým bodem v rozhodování je, zda se obchodník na daný trh rozhodne vstoupit s pomocí zprostředkovatele či prostředníka. K důležitým vlastnostem schopného obchodního partnera na zahraničním trhu jistě patří jeho dobré jméno a postavení na trhu. Tyto dva faktory často zaručují, že takový partner bude mít mnoho důležitých kontaktů, bude mít znalosti o trhu, potřebné informace o konkurenci a znát podmínky na daném trhu pro obchod. V následujících řádcích bude prostředník se zprostředkovatelem obecně charakterizován a na základě dostupných informací z odborných publikací i srovnán.³⁹

2.1 Prostředník

Na mezinárodním trhu existuje mnoho prostředníků. Jejich hlavním společným znakem je, že prostředník obchoduje na svůj účet, riziko a především pod svým jménem. Obchod u prostředníka probíhá tak, že nakoupené zboží prodává dál dalším odběratelům a to na základně klasických kupních smluv. Jeho ziskem je cenová marže, tedy rozdíl mezi pořizovací nebo také nákupní cenou a cenou prodejní. Prostřednické služby nejčastěji využívají v mezinárodním obchodu malé a střední podniky, pro které netvoří vývoz

³⁹ BENEŠ, Vladislav a et al. *Zahraníční obchod*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0558-3.

a dovoz tak podstatnou položku v celkovém obratu. Dalším důvodem, proč prostřednické služby využívají právě tyto podniky, mohou být nedostatečné finanční zdroje na zřízení svého oddělení pro tuto funkci v zahraničí. Na druhou stranu jsou prostřednické služby žádané od podniků, které se zaměřují pouze na výrobu zboží a tuto obchodní činnost přenechávají firmám, které se na to specializují. Za velkou výhodou při využití prostředníka se dají považovat nižší náklady, dále snížení rizik, která z mezinárodního obchodu často vyplývají a jsou uvedena v teoretické kapitole výše, viz 1.2. Za další výhodou lze považovat možnost proniknout a vyvézt zboží na trh, který by byl finančně velmi nákladný při zpracování přímou metodou. Na druhou stranu nese využití prostředníka v mezinárodním obchodu i nevýhody. Zřejmě za největší nevýhodu lze považovat ztrátu kontaktu s konečným zákazníkem či klientem, který zboží dále odkoupí od prostředníka. Dále se za nevýhodu považuje i ztráta kontroly nad cenami, za které bude zboží dále nabízeno a také ztráta kontroly nad distribučními kanály. To lze vysvětlit například tak, že je-li zboží prostředníkem odkoupeno a ten ho dostane na zahraniční trh, kde je po daném zboží vysoká poptávka, může nastat situace, že prostředník na tomto obchodu velmi dobře profituje vzhledem k nastavení vyšší ceny při následném odprodeji.⁴⁰ Jako další nevýhodu u prostředníků lze považovat například to, že staví výrobce do role anonymity. To znamená, že prostředník dále nabízí zboží pod svým jménem a jméno výrobce se dále neuvádí, ať už vědomě či ne. Prostředník se velmi často snaží o to, aby zboží, které od výrobce nakupuje, bylo možné odkoupit za co nejnižší ceny. Důvodem je snaha dosáhnout, co nejvyšší marže pro prostředníka při následném odprodeji dále. Avšak i přesto prostředník po výrobcu požaduje, aby zboží bylo kvalitní a odpovídalo všem potřebám, které mají odpovídat trhu.⁴¹

I prostředník může být výhradní či nevýhradní. Jedná se tedy o výhradní distribuci či klasickou nevýhradní distribuci. V případě výhradního prostředníka, tedy distributora, může on jako jediný prodávat na zvoleném trhu určitý výrobek anebo firmu. Tato exkluzivita se týká oboru nebo území. Ve smlouvě týkající se exkluzivního prodeje by měla být uvedena její časová lhůta a podmínky pro dodržení. Tato smlouva se uzavírá

⁴⁰ MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ, Alexej SATO a et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4874-0.

⁴¹ BENEŠ, Vlastislav a et al. *Zahraníční obchod*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0558-3.

ve formě písemné. Velmi často dochází k uzavření smlouvy o exkluzivitě oběma stranami, tedy že distributor nesmí nakupovat určitý druh zboží od jiného výrobce, než který je uveden ve smlouvě. Na druhou stranu u nevýhradního prostředníka se uzavírá rámcová smlouva, která se upravuje podle jednotlivých obchodů. Smlouva tedy obsahuje pouze podstatné body.⁴²

2.2 Zprostředkovatel

Pod pojmem zprostředkovatel lze chápat také agent, zástupce či reprezentant. Avšak vzhledem k cíli a náplni této práce bude na zprostředkovatele nahlíženo především z pohledu obchodního zástupce. Podstatným znakem každého zprostředkovatele je, že vystupuje a jedná pod cizím jménem. To znamená, že vyvíjí svou činnost a působí pod jménem společnosti či organizace, pro kterou obchod zprostředkovává a i působí na její účet. Lze to chápat, tak že zprostředkovatel působí, jako mezičlánek, který pomáhá vývozcí/dovozci zprostředkovat obchod s dalším odběratelem. Zprostředkovatel je za svou vyvíjenou činnost odměňován provizí. Pokud ze smlouvy nevychází jinak, tak zprostředkovatel není odpovědný za uzavření úspěšného obchodu. Na druhou stranu je ale na tomto inkasu závislý, jelikož velmi často vyplývá z uzavřené smlouvy, že výše provize se vyplácí až po uzavření nebo zprostředkování obchodu. Výše provize, která je zprostředkovateli vyplácena, se odvíjí od uzavřené smlouvy a není-li to v ní uvedeno jinak, tak podle druhu zboží s kterým obchoduje či zvyklostem. Zprostředkovatel má více variant využití a to – a) jednorázový, b) nevýhradní, c) výhradní nebo d) jiného typu.⁴³

Při nalezení vhodného zprostředkovatele dochází stejně jako u jiných forem obchodních operací k uzavření smlouvy. Jak ve své knize uvádí Švarc, tak: „*Smlouvou o zprostředkování se zprostředkovatel zavazuje, že bude vyvíjet činnost směřující k tomu, aby zájemce měl příležitost uzavřít určitou smlouvu s třetí osobou, a zájemce se zavazuje zaplatit zprostředkovateli úplatu (provizi).*“⁴⁴

⁴² BENEŠ, Vlastislav a et al. *Zahraniční obchod*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0558-3.

⁴³ BENEŠ, Vlastislav a et al. *Zahraniční obchod*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0558-3.

⁴⁴ ŠVARC, Zbyněk a et al. *Základy obchodního práva*. 3.vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2011. ISBN 978-80-7380-322-3.

Mezi smlouvou o zprostředkování a obchodním zastoupením lze považovat za rozdíl jejich formu. Smlouva o obchodním zastoupení musí být vždy uzavřena písemně, na rozdíl od smlouvy zprostředkovatelské. Dalším rozdílem může být předmět smlouvy, obchodní zástupce smí obchody uzavírat i sám, ale zprostředkovatel je podle smlouvy smí jen zprostředkovat. Základním rozdílem mezi zástupce a zprostředkovatelem je, že pro obchodního zástupce je více typická soustavná činnost s odbornějším zaměřením, která u zprostředkovatele není nutná.⁴⁵

K náplni práce zprostředkovatele patří, že je povinen co nejdříve svého zastupovaného či partnera informovat o veškerých podstatných okolnostech, které je nutné vědět k uzavření zprostředkovaných smluv. Na druhou stranu i sám zájemce je povinen svému zprostředkovateli oznámit veškeré informace týkající se daného obchodu.⁴⁶

Dále bude uvedena tabulka, která bude obsahovat přehledně srovnané charakteristické znaky prostředníka a zprostředkovatele. Tato tabulka vychází z informací na základě odborných rešerší.

⁴⁵ ŠVARC, Zbyněk a et al. *Základy obchodního práva*. 3.vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2011. ISBN 978-80-7380-322-3.

⁴⁶ HORÁKOVÁ, Kateřina a Pavlína LEMBERKOVÁ. *Vzory smluv a podání I.: Obchodní smlouvy*. 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. ISBN 80-251-0926-7.

Tab. 1 – Srovnání prostředníka se zprostředkovatelem

	Prostředník	Zprostředkovatel
Vyvíjení činnosti	Na vlastní jméno, účet a riziko	Pod cizím jménem, na cizí účet a riziko
Odměna	Cenová marže	Provize
Forma smlouvy	Písemná	Nemusí být vždy písemná
Délka činnosti	Dlouhodobá - výhradní prostředník Jednotlivé kontrakty – nevýhradní prostředník	Dlouhodobá - spíše zástupce Jednotlivé kontrakty – Zprostředkovatel
Výhody	Snížené riziko vyplývající z mezinárodního obchodu; Možnost vývozu na trhy, které by byly finančně náročné na zpracování	Osobní kontakt nebo komunikace s odběrateli; Možnost zpětné vazby, ať už u zboží či služeb
Nevýhody	Ztráta bezprostředního kontaktu se zákazníkem; Ztráta kontroly nad další distribucí a cenou zboží	Nutnost navázat více kontaktů s partnery; Zprostředkovatel nemusí dosáhnout stanoveného objemu odbytu
Společné Znaky	Výhradní/nevýhradní Nejsou v zaměstnaneckém stavu	Výhradní/nevýhradní Nejsou v zaměstnaneckém stavu

Zdroj: Vlastní zpracování dle informací vycházejících z předešlého textu z odborných rešerší

3. Výběr obchodního zástupce

Když už se podnik rozhodne pro formu vstupu na zahraniční trh s pomocí obchodního zástupce, tak nastává nejtěžší úkol, a to najít toho správného. Zřejmě nelze přesně definovat pojem správný obchodní zástupce, jelikož pro každou společnost jsou některá kritéria podstatná více a některá méně. Obecně řečeno se za dobrého obchodního zástupce dá považovat ten, který bude dobře reprezentovat jméno společnosti a bude svou činnost vykonávat, co možná nejlépe, a s tak velkým úsilím, jak jen bude možné či potřebné pro danou činnost vynaložit. Profese obchodníka je v zahraničí velmi vysoce považována a podle toho i náležitě oceněna.⁴⁷

Jak uvádí Beneš: *„Být kvalifikovaným zahraničním obchodníkem vyžaduje celoživotní studium oboru, především komoditní. Zahraniční obchodník se neobejde bez znalostí cizích jazyků. Dále je třeba mít orientaci v prostředí a určitou společenskou úroveň. Konečně zahraniční obchod vyžaduje lidi zdravé fyzicky i psychicky, odolné vůči zvýšené zátěži, stresu, a schopné snášet nepříjemnosti vyplývající z cestování, z pobytu v cizím prostředí a podobně.“*⁴⁸

3.1 Kritéria výběru obchodního zástupce

Pro každý podnik bude prioritní výběr takového zástupce, který je ve svém oboru žádaný. Tedy zástupce, který na trhu již dlouhodobě působí, má vybudované dobré postavení a jméno. Při výběru obchodního zástupce, u kterého je požadováno, aby řádně plnil svou činnost a funkci, se nejčastěji lpí právě na těchto zásadách:

a) Při výběru zástupce se usiluje především o ty, kteří mají výše zmíněné **dobré postavení a pověst na trhu, kontakty v obchodních kruzích** a mají dostatečné finanční zajištění. Mnohem více jsou upřednostněni zástupci s dobrým jménem, protože je zřejmé, že již delší dobu působí na trhu v tomto oboru, aby si svou komerční pověst vybudovali. Z toho vyplývá, že za dobu, za kterou na trhu působí, mají již mnoho obchodních vazeb

⁴⁷ BENEŠ, Vlatislav a et al. *Zahraniční obchod*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0558-3.

⁴⁸ BENEŠ, Vlatislav a et al. *Zahraniční obchod*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0558-3.

a kontaktů, které jsou u této formy obchodu nezbytností. Mimo jiné to vede i k závěru, že tento zástupce bude mít i řadu zkušeností, jak už s vyjednáváním, obchodováním, uzavíráním smluv a mnohých dalších, které jsou k formě této profese velmi potřebné.⁴⁹

b) Za další hlavní složku kvalifikace dobrého pracovníka v zahraničním a zastupitelském obchodu lze považovat **komoditní znalosti**. Znalý obchodník v oboru by bezesporu měl znát sortiment a zboží, s kterým pracuje. Zástupce daný sortiment musí velmi často prezentovat, ať už během výstav, veletrhů či na klasickém jednání. V takovém případě není možná jakákoli neznalost o zboží. Z tohoto důvodu by znalosti o nabízeném sortimentu měly být velmi široké, zástupce by měl vědět přesný postup výroby sortimentu, z čeho se skládá, kde výroba probíhá, jak je sortiment dopravován a jaké je jeho přesné využití. Znalosti o sortimentu se pak velmi liší tím, v jakém odvětví zástupce svou činnost vyvíjí. Je zcela zřejmé, že zástupce, který působí v odvětví se spotřebním zbožím, musí mít jiné znalosti než ten, který zastupuje sortiment v odvětví s průmyslovou výrobou. Obchodní zástupce proto většinou působí na trhu v kruhu s obdobným zaměřením, díky získaným zkušenostem a vědomostem. Takový to obchodník by měl mimo jiné znát, ale i sortiment a druhy zboží, které nabízí konkurenční společnosti. Důvodem je, že obchodník by měl provádět analýzy trhu, ze kterých zjistí, za jakou cenu prodává konkurence, jaký má odbyt či jaký druh sortimentu je aktuálně nejžádanější. Dále by měl mít informace o všech slabinách a výhodách konkurence, ať už v dopravě, ceně, kvalitě zboží či distribučních sítích. Jestliže se jedná o zástupce na zahraničním trhu, tak by měl podávat údaje a informace o tom, zda je v dané zemi k prodeji zboží potřebný určitý certifikát či licence. Tyto informace by měl však podávat i zástupce, který vyvíjí svou činnost na tuzemském trhu svému zastoupenému, není-li o tom sám informován.⁵⁰

c) Dalším kritériem, ke kterému je přihlíženo při volbě zástupce pro daný trh, jsou jeho **znalosti ekonomiky a techniky** ať už tuzemského, tak zahraničního **obchodu**. Tím se rozumí, že zástupce by měl mít základní znalosti práva, alespoň co se obchodu týče. Legislativy a normy v každé zemi se dost liší, a tak co je v jedné zemi bráno jako standard, tak v druhé zemi nemusí být běžné. Z tohoto hlediska jsou vědomosti zástupce pro daný trh

⁴⁹ JANATKA, František, HÁNDL, NOVÁK a et al. *Obchodní operace ve vývozu a dovozu*. 1.vyd. Praha: Codex Bohemia, 1999. ISBN 80-85963-94-9.

⁵⁰ BENEŠ, Vlastislav a et al. *Zahraniční obchod*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0558-3.

ohledně této problematiky velmi podstatné. Při porušení legislativy v zemi může dojít k vysokým finančním náhradám a je vhodné znát legislativu země už kvůli uzavírání obchodních smluv, které mohou mít odlišné náležitosti a podmínky. To se týká i dalších druhů smluv, jako jsou přepravní, smlouva o akreditivu, smlouva o skladování zboží či pojistná. V rámci zlepšení podmínek pro přepravu zboží do zahraničí se ve většině zemí používají INCOTERMS, takzvané doložky o přepravě, které zřetelně určují, kdo za zboží od převzetí až po konečné předání zodpovídá. Export zboží do zahraničí, ale mohou ovlivnit další normy jako např. celní nebo bankovní zákon. Z toho plyne, že zástupce by měl mít přehled i o aktuální ekonomické situaci na trhu, se kterou se pojí změny kurzů, které mohou ovlivnit celkovou cenu sortimentu. Odlišnost v normách může také nastat u ekologických, sanitárních hygienických, technických či bezpečnostních. To znamená, že každý stát má upravené jiné normy pro prodej zboží, například jeden druh zboží, který v jedné zemi může v rámci technických norem projít, tak ve druhé může nastat problém, že je na tento druh normy brán větší zřetel a zboží nebude připuštěno na onen trh.⁵¹

d) Mezi další kritérium jsou řazeny **jazykové znalosti**. Je zcela logické, že bez důkladné znalosti, alespoň jednoho cizího jazyka se zahraniční zástupce nemůže obejít. Velmi často se stává, že sortiment zboží, který zástupce zastupuje, si žádá znalosti speciální terminologie v cizím jazyku. Znalost speciální terminologie či slovní zásoby je zřejmě nejvíce nutná u průmyslového zboží, kde jsou k překladům často užívány speciální technické slovníky. K znalostem cizích jazyků se dají přiřadit i **komunikační dovednosti** a znalosti zástupce obecně. Náplní profese obchodního zástupce je mimo jiné být v častém kontaktu s lidmi, ať už v rámci osobního prodeje, různých event událostí, veletrhů či výstav. Obchodní zástupce musí umět komunikovat s lidmi, to znamená, že od příjemného vystupování a dobrého projevu musí umět řešit i konflikty a spory, které mohou při uzavírání či zprostředkování obchodů například na bázi nejasností vycházejících z uzavření smluv vzniknout. K těmto schopnostem se dají dále přidat i **organizační schopnosti**, které zahrnují rozvrhnutí různých termínů, smluvených jednání či setkání s klíčovými partnery či klienty.⁵²

⁵¹ BENEŠ, Vlastislav a et al. *Zahraníční obchod*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0558-3.

⁵² BENEŠ, Vlastislav a et al. *Zahraníční obchod*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0558-3.

3.2 Uzavření smlouvy o obchodním zastoupení

Po výběru vhodně zvoleného obchodního zástupce pro daný sortiment zboží či trh dochází k uzavírání smlouvy o obchodním zastoupení. Jak uvádí Švarc: „*Smlouvou o obchodním zastoupení se obchodní zástupce jako nezávislý podnikatel zavazuje dlouhodobě pro zastoupeného vyvíjet činnost směřující k uzavírání určitého druhu smluv (obchody) nebo sjednávat a uzavírat obchody jménem zastoupeného a na jeho účet.*“⁵³

Tato smlouva obsahuje podstatné náležitosti a části, které musí být ve smlouvě uvedeny. Smlouva obsahuje části jako například – určení smluvních stran, určení předmětu smlouvy, závazek plynoucí obchodnímu zástupci nebo určení území působnosti a tak dále.⁵⁴ Další podstatné náležitosti budou uvedeny a popsány níže.

3.2.1 Náležitosti smlouvy o obchodním zastoupení

První náležitost, tedy určení smluvních stran, obsahuje dvě strany, a to obchodního zástupce a zastoupeného, pro kterého se bude činnost týkající se tohoto druhu zastoupení uskutečňovat. Dalším podstatným bodem smlouvy je určení předmětu, z kterého vyplývá vymezení o činnosti, kterou bude obchodní zástupce vyvíjet. To znamená přesné určení toho, zda zástupce bude pouze obchody zprostředkovávat či je bude i přímo uzavírat a sjednávat. Jako další předmět této smlouvy musí být uveden druh smlouvy, ke kterému má při uzavírání obchodů dojít. Rozlišují se smlouvy jako například kupní, pojistná, o přepravě nákladů a mnohé další. Jako další obvyklou náležitost v této smlouvě lze najít závazek obchodního zástupce vykonávat stanovenou činnost. To znamená, že zástupce se takzvaně „upisuje“ k vykonávání přesně dané činnosti, z které vyplývají jisté závazky, které musí bezprostředně dodržovat. Podstatným bodem smlouvy pro samotného zástupce je jisté finanční výše provize, která mu bude za poskytovanou službu či činnost vyplácena.⁵⁵ Zástupce má nárok na provizi, která je předem sjednaná. Když k této situaci předem nedojde, má zástupce právo na vyšší provize, která odpovídá běžným zvyklostem

⁵³ ŠVARC, Zbyněk a et al. *Základy obchodního práva*. 3.vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2011. ISBN 978-80-7380-322-3.

⁵⁴ ŠVARC, Zbyněk. *Základy soukromého práva: Právo v podnikání 1*. 1.vyd. Praha: PROSPEKTRUM spol. s.r.o., 1998. ISBN 80-7175-061-1.

⁵⁵ ŠVARC, Zbyněk. *Základy soukromého práva: Právo v podnikání 1*. 1.vyd. Praha: PROSPEKTRUM spol. s.r.o., 1998. ISBN 80-7175-061-1.

oblasti, ve které působí. Tato výše se odvíjí mimo jiné od druhu zboží a sortimentu, které je uvedeno ve smlouvě o obchodním zastoupení. V případě, že tyto zvyklosti nejsou běžné, tak by zástupci měla být vyplacena rozumná odměna, které zhruba odpovídá všem činnostem, které jsou potřeba k uzavření či zprostředkování obchodu vyvinout. Obchodnímu zástupci mohou vzniknout při uzavírání obchodů také další náklady, na které má právo k proplacení vedle provize, pouze je-li to sjednáno předem ve smlouvě. Když proplacení nákladů není ve smlouvě předem jasně uvedeno, tak se úhrada nákladů bere jako proplacená v rámci samotné provize. Tyto náklady se však musí týkat přesně daného obchodu, který uzavírá.⁵⁶

Ve smlouvě musí být uvedena jasně oblast působnosti, kde bude zástupce vykonávat svou činnost. Zástupce smí po předešlé dohodě a písemném uvedení ve smlouvě realizovat svou činnost jak na tuzemském, tak na zahraničním trhu. V případě, že bude tento druh smlouvy uzavřen na území České republiky a nebude určena oblast pro působení činnosti, tak podle zákona bude za zvolenou oblast považován právě český trh. Další částí smlouvy je i určení trvání tohoto druhu zastoupení. Smlouva o obchodním zastoupení může mít dvě varianty na dobu trvání. Tou první variantou je uzavření smlouvy na dobu určitou a jako druhá varianta se nabízí uzavření na dobu neurčitou. Pokud ve smlouvě není doba vypršení tohoto závazku jasně dána, tak lze dobu obchodního trvání brát, jako neurčitou. Poslední podstatnou náležitostí této smlouvy je určení, zda se jedná o nevýhradní obchodní zastoupení či výhradní.⁵⁷ U nevýhradního zastoupení může zastoupený využívat i více než jednoho obchodní zástupce pro svou činnost. Dále pak obchodní zástupce, který uzavřel smlouvu o nevýhradním zastoupení, může svou činnost vyvíjet i pro více než jednoho zastoupeného.⁵⁸

Na druhou stranu, jak uvádí Švarc, tak: „*V případě výhradního zastoupení musí výhradní obchodní zástupce sjednanou činnost vykonávat pouze pro zastoupeného. Nesmí ji vykonávat ani pro jiné osoby, ani nesmí uzavírat obchody na vlastní účet nebo na účet jiné*

⁵⁶ HORÁKOVÁ, Kateřina a Pavlína LEMBERKOVÁ. *Vzory smluv a podání I.: Obchodní smlouvy*. 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. ISBN 80-251-0926-7.

⁵⁷ ŠVARC, Zbyněk. *Základy soukromého práva: Právo v podnikání I*. 1.vyd. Praha: PROSPEKTRUM spol. s.r.o., 1998. ISBN 80-7175-061-1.

⁵⁸ POSPÍŠIL, Michal. *Obchodní závazkové vztahy*. 1.vyd. Praha: Metropolitan University Prague Press, 2012. ISBN 978-80-86855-80-6.

*osoby. Zastoupený naopak nesmí ve stanoveném územní oblasti a pro určený okruh obchodů používat jiného než výhradního obchodního zástupce.*⁵⁹

3.2.2 Práva a povinnosti vyplývající ze smluvených stran

Ze smlouvy vyplývá pro zástupce, že svou činnost bude vykonávat poctivě a s cílem vynaložit veškerou snahu, která povede k uskutečnění obchodů. Dále je jeho povinností dbát veškerých zájmů svého zastoupeného a konat tak, aby to nebylo v rozporu s požadavky zastoupeného a zároveň se držet jeho stanovených pokynů při postupu ve své činnosti. Obchodní zástupce by měl brát i zřetel na to, s kým smlouvu o zprostředkování či obchodu uzavírá, a zda zvolená osoba či třetí strana bude schopna plnit své závazky vypovídající ze smlouvy a bude například schopna uhradit zboží ve stanoveném termínu. Za tyto závazky však obchodní zástupce nezodpovídá, jestliže to není určeno po předešlé písemné dohodě. V případě, že se zástupce k tomuto závazku upíše, tak mu je za něj vyplácena zvláštní odměna. Smlouva o obchodním zastoupení může obsahovat, že zástupce má plnou moc. To znamená, že zástupce je oprávněn uzavírat obchody sám, ale jménem zastoupeného. Neurčí-li to v tomto případě zastoupený jinak, tak se zástupce při uzavření obchodu musí držet obchodních podmínek, které byly stanoveny a uzavřít tyto obchody právě se třetími osobami, u kterých je zřejmé, že budou schopny své závazky dodržet. Zástupce musí vyvíjet svou činnost osobně, pokud nastane situace, kdy toho není schopen, tak o této skutečnosti musí informovat zastoupeného. Zastoupený rozhodne o dalším postupu, avšak zástupce za sebe sám náhradu najít nesmí.⁶⁰

Jako další povinnost zástupce se jistě jeví to, že musí svého zastoupeného informovat o všech změnách na trhu a jeho samotném vývoji. Tyto informace mohou být velmi podstatným faktem při rozhodování ohledně obchodu. Při uzavírání obchodů je zástupce povinen spolupůsobit vzhledem ke svým povinnostem při uzavírání obchodů, podle přání zastoupeného a v jeho zájmu. Spolupůsobnost se využívá především při řešení sporů či nesrovnalostí, které mohou po uzavření obchodů nastat. Jako příklad nesrovnalostí lze uvést například chybný termín dodání, nesrovnalosti v cenách a celkové faktuře či odbytu

⁵⁹ ŠVARC, Zbyněk a et al. *Základy obchodního práva*. 3. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2011. ISBN 978-80-7380-322-3.

⁶⁰ ŠVARC, Zbyněk a et al. *Základy obchodního práva*. 3. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2011. ISBN 978-80-7380-322-3.

nebo druhu zboží. Při podepsání smlouvy se zástupce může dozvědět know-how, o kterém získá informace a údaje při své činnosti, ale bez souhlasu svého zastoupeného ho nesmí prozradit třetím stranám. Získané informace a údaje dále nesmí využít ani pro svůj prospěch, tato povinnost platí dále i po časovém vypršení smlouvy o obchodním zastoupení.⁶¹

Na druhou stranu i samotný zastoupený je povinen konat poctivě a musí dát k poskytnutí svému zástupci veškerá potřebná fakta a údaje, které jsou podstatné k tomu, aby zástupce mohl svou činnost bez omezení vyvíjet. Mimo jiné je zastoupený povinen v určitém časovém prodlení zástupci podat informaci o tom, že činnost, kterou vyvíjel, přijal nebo odmítl.⁶²

Pro zástupce se jako další povinnost jeví ještě uchovávání věcí a dokladů. Zástupce musí uchovávat veškeré materiály, podklady či pomůcky, které mu zastoupený poskytl k vyvíjení činnosti, ale musí shromažďovat i podklady a informace, které sám získal. Tyto materiály je nutné a povinné odevzdat zastoupenému nebo je alespoň uchovat po dobu nezbytně nutnou pro ochranu všech zájmů zastoupeného.⁶³

3.2.3 Zánik smlouvy o obchodním zastoupení

K zániku smlouvy u obchodního zastoupení lze dospět více variantami. Jako varianty, které mohou vézt k zániku od smlouvy lze uvést například – dohodu, uplynutí doby nebo odstoupení.⁶⁴

V prvním případě zániku smlouvy zmíněném výše, tedy dohodou, jde o situaci mezi dvěma stranami, kde dojde k přerušení obchodní spolupráce na základě dohody. Jako další

⁶¹ POSPÍŠIL, Michal. *Obchodní závazkové vztahy*. 1.vyd. Praha: Metropolitan University Prague Press, 2012. ISBN 978-80-86855-80-6.

⁶² POSPÍŠIL, Michal. *Obchodní závazkové vztahy*. 1.vyd. Praha: Metropolitan University Prague Press, 2012. ISBN 978-80-86855-80-6.

⁶³ ŠVARC, Zbyněk. *Základy soukromého práva: Právo v podnikání 1*. 1.vyd. Praha: PROSPEKTRUM spol. s.r.o., 1998. ISBN 80-7175-061-1.

⁶⁴ DĚDIČ, Jan, Zbyněk ŠVARC a et al. *Učebnice práva pro ekonomy*. 1.vyd. Praha: PROSPEKTRUM, 1994. ISBN 80-85431-95-5.

varianta je uvedeno vypršení časové lhůty.⁶⁵ Jak uvádějí Horáková a Lemberková, tak: „Závazek obchodního zástupce zaniká uplynutím doby, na kterou byla uzavřena smlouva. Jestliže po uplynutí této doby se strany smlouvou dále řídí, mění se na smlouvu uzavřenou na dobu neurčitou.“⁶⁶ Smlouva může být uzavřena rovnou na dobu neurčitou a to v případě, že ve smlouvě není předem udána doba, na kterou byla uzavřena, či je přímo uzavřena na dobu neurčitou. Smlouva, která je uzavřena na dobu neurčitou, pak může být vypovězena zástupcem i zastupovaným, tedy každou ze stran. Obvyklé bývá, že výpovědní lhůta u takové smlouvy je jeden měsíc pro první rok, dva měsíce pak pro rok druhý, dále pak 3 měsíce pro spolupráci trvající 3 roky. Ani jedna ze stran nemůže dohodnout kratší výpovědní lhůtu, než jaké jsou v Občanském zákoníku uvedeny. Dalším důvodem pro zánik této smlouvy je smrt jedné osoby z obou stran, jestliže tato situace nastane, tak závazek automaticky zaniká.⁶⁷

Mezi zánikem u nevýhradního a výhradního, či exkluzivního obchodního zastoupení lze nalézt rozdíly. V případě, že u výhradního zastoupení byla smlouva sjednána na dobu určitou, tak může kterákoliv osoba z obou stran vypovědět smlouvu, jestliže odbyt či celkový objem obchodu nedosáhl během posledního kalendářního roku, tedy 12 měsíců, předem stanovený objem obchodu ve smlouvě nebo odbyt, který by byl k danému druhu obchodu odpovídající.⁶⁸

⁶⁵ DĚDIČ, Jan, Zbyněk ŠVARC a et al. *Učebnice práva pro ekonomy*. 1.vyd. Praha: PROSPEKTRUM, 1994. ISBN 80-85431-95-5.

⁶⁶ HORÁKOVÁ, Kateřina a Pavlína LEMBERKOVÁ. *Vzory smluv a podání I.: Obchodní smlouvy*. 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. ISBN 80-251-0926-7.

⁶⁷ HORÁKOVÁ, Kateřina a Pavlína LEMBERKOVÁ. *Vzory smluv a podání I.: Obchodní smlouvy*. 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. ISBN 80-251-0926-7.

⁶⁸ DĚDIČ, Jan, Zbyněk ŠVARC a et al. *Učebnice práva pro ekonomy*. 1.vyd. Praha: PROSPEKTRUM, 1994. ISBN 80-85431-95-5.

4. Analýza činnosti obchodního zastoupení zahraniční firmy v ČR

V této kapitole bude popsána spolupráce zvolené české společnosti s dvěma německými společnostmi, lépe řečeno dvěma německými výrobními závody. Zvolené výrobní závody mají díky kvalitě svých výrobků a konkurenceschopnosti na zahraničním trhu své zastoupení téměř po celé Evropě. V úvodu této kapitoly je vhodné zmínit, že se nejedná o klasické obchodní zastoupení, které je popsáno v teoretické části v podkapitole 1.4.1 a vyplývá z odborných rešerší. Zařazení této společnosti přímo do jedné z kategorií obchodní zastoupení nebo distributor by bylo lehce zavádějící, jelikož se charakteristické znaky zmíněných dvou obchodních metod u této společnosti v některých bodech rozcházejí. To znamená, že podle některých znaků by společnost měla být zcela jistě distributorem, ale na druhou stranu jsou zaznamenány určité body ve smlouvě o spolupráci, které připomínají spíše obchodní zastoupení. S ohledem na teoretickou část v kapitole 2, jde tedy o srovnání prostředníka se zprostředkovatelem v praxi. Informace vychází zejména z exkluzivní smlouvy, která je uzavřena mezi společností Gerex Liberec a zvoleným výrobním závodem Egeplast international GmbH. V následujících řádcích bude nejprve představena společnost jako taková, dále budou uvedeny oba výrobní závody a základní údaje o nich, a v neposlední řadě bude přiblížena činnost zvolené společnosti a popsána spolupráce mezi výrobními závody. Účelem této kapitoly je mimo jiné také poukázat na rozdíl teoretického zařazení od praxe.

4.1 Společnost Gerex Liberec, s.r.o.

Společnost Gerex Liberec je malá soukromá firma, která vznikla roku 2003, se sídlem v Liberci.⁶⁹ Jedná se o společnost s ručením omezeným. Charakteristickým znakem u této formy společnosti je, že minimální vklad společníků tvoří pouze 1 Kč.⁷⁰ Hlavní činností, kterou se Gerex zabývá, je především dovoz a distribuce polyetylenového potrubí

⁶⁹ GEREX Liberec, s.r.o. *GEREX Liberec, s.r.o.* [online]. Liberec: Gerex Liberec, s.r.o., 2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.gerex.cz/>

⁷⁰ ZÁGOROVÁ, Marcela. *Obchodní korporace 2014: Zákon o obchodních korporacích + rejstřík*. 1.vyd. Ostrava: Sagit, 2014. ISBN 978-80-7488-039-1.

a tvarovek pro rozvod plynu, vody a kanalizace. Jedná se tedy o obchodování s průmyslovým zbožím. Společnost má na trhu již několikaletou tradici a specializuje se především na dodávku potrubí pro bezvýkopovou technologii a pokládku do bezpískového lože. Na obě tyto metody vlastní společnost licence, díky kterým patří k předním českým dodavatelům pro pokládání potrubí těmito metodami. Podstatnou výhodou této firmy je jistě i fakt, že spolupracuje s německými výrobními závody, které jsou přímými dodavateli a se kterými má exkluzivní smlouvu pro český trh. Obchodní spolupráce mezi Německem a českou společností není tak odlišná, co se podmínek na trhu týče. Tím je myšleno, že tyto dvě země mají podobně sestavené legislativy, jsou v nich obdobné kulturní zvyky a obchod má podobná pravidla a zvyklosti.⁷¹ Prvním z německých výrobců je Egeplast international GmbH a druhým výrobcem je GWE pumpenboese GmbH. Díky exkluzivním smlouvám od zmiňovaných výrobců se na český trh nedostane zboží vyrobené v těchto výrobních závodech bez vědomí společnosti. Oba tyto výrobní závody disponují mimo jiné velmi širokým a kvalitním sortimentem zmíněného průmyslového zboží. Díky tomu vzniká velká konkurenční výhoda pro společnost Gerex, jelikož oproti konkurenčním společnostem dostane na český trh mnohem větší škálu zboží než ostatní společnosti zaměřené na prodej stejného průmyslového zboží. Konkrétně u tohoto druhu zboží znamená široká nabídka sortimentu například různě velké dimenze čili šířky potrubí, tloušťky a druhy plášťů potrubí (ochranné vrstvy na potrubí, které se liší místem pokládky a druhem rozvodu). Společnost své produkty dodává jednak do velkoobchodů, ale především přímo stavebním firmám na stavby. Samozřejmě je možný i osobní odkup zboží ve skladu u společnosti, ale ten tvoří jen zanedbatelnou položku z celkového obrátu, a tak mu není přidáván velký zřetel.⁷²

4.1.1 Popis činnosti společnosti

Především díky dlouholetým zkušenostem na trhu má společnost již stálé klienty, kteří potrubí pravidelně odebírají. Společnost nabízí průmyslové zboží, a tak se soustředí především na přímé dodání na základě poptání od jiných firem a osobní prodej, který je

⁷¹ ANDERSEN, Otta a Arnt BUVIK. Firms' internationalization and alternative approaches to the international customer/market selection: *International Business Review*, 11(7): 347-363, 2002. ISSN 0969-5931. DOI: 10.1016/S0969-5931(01)00064-6. Dostupné také z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593101000646>

⁷² GEREX Liberec, s.r.o. *GEREX Liberec, s.r.o.* [online]. Liberec: Gerex Liberec, s.r.o., 2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.gerex.cz/>

pro tuto společnost prioritní. Společnost se účastní také různých tenderů, které napomáhají k získávání kontraktů či uzavírání obchodů. Společnost Gerex například zvítězila v tenderu RWE a tím si zajistila společně ještě s jednou konkurenční společností, že patří k dvěma přednostním dodavatelům v České republice, kteří smí dodávat potrubí pro vodu. Výhry v těchto tendrech bývají velmi přínosné a to zejména z důvodu nárůstu odbytu zboží a celkového obrátu. Na druhou stranu mají tyto tendery velmi přísná kritéria, jak již na technické vlastnosti produktů, tak certifikáty a licence, které musí splňovat přesné požadavky. Zvolená společnost Gerex dlouhodobě spolupracuje se společnostmi, jako jsou například VEOLIA, RWE, ČEZ, E-on a další.⁷³

Jako u každé jiné společnosti, je i u této důležitá komunikační, lépe řečeno propagační složka. Propagační a hlavní složku komunikace u této společnosti tvoří již zmíněný osobní prodej. Obecně se jedná o přímou komunikaci s pěstováním obchodního vztahu mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu, v tomto případě tedy výrobek. Největší výhodou u této formy komunikace je okamžitá zpětná vazba a vytvoření pevných vztahů mezi klientem a obchodníkem. Další propagační složky, které jsou touto společností využívány, jsou výstavy a veletrhy, které jsou u prodeje průmyslového zboží vhodné i z důvodu předvedení výrobku. Společnost se aktivně účastní veletrhu Vodovody-kanalizace na Mezinárodní vodohospodářské výstavě, která se koná každé dva roky. Dále se účastnila například i Národní plynárenské konference. Jako propagace společnosti slouží i webové stránky, uvedení jména liberecké společnosti na internetových stránkách u obou výrobních závodů či obří billboard před sídlem společnosti. Občas lze jméno firmy zahlédnout i na některých sportovních akcích, ale to zejména kvůli sponzoringu.⁷⁴

4.2 Německé výrobní závody – dodavatelé

S německými dodavateli společnost Gerex spolupracuje hned z několika důvodů. Ten první a bezesporu nejvýznamnější je vysoká kvalita granulátu, ze kterého je potrubí v Německu vyráběno. Granulát tvoří hlavní složku samotného potrubí, a tak je jeho kvalita například z pohledu nepoškození potrubí a jeho dlouhověkosti velmi podstatná. To

⁷³ Interní materiály společnosti Gerex Liberec

⁷⁴ Interní materiály společnosti Gerex Liberec

znamená, že potrubí, které je vyrobené z kvalitního granulátu, vydrží v zemině mnohem déle a neuvolňuje žádné škodlivé látky. V mnoha jiných konkurenčních závodech je zmíněný granulát nahrazen takzvaným regranulátem, který je podstatně méně nákladný, ale také tomu odpovídá jeho kvalita, která je s čistým granulátem nesrovnatelná. Mezi další důvody pro spolupráci s německými výrobními závody je jistě nutné uvést i moderní technologie, které jsou v obou závodech využívány a brány jako standard pro výrobu. Tyto inovativní technologie berou v potaz životní prostředí a snaží se o vývoj a metodu zavedení potrubí, které co nejméně naruší zásah do oblasti pokládky. To znamená například u zmíněné bezvýkopové pokládky, že potrubí je do země zaváděno pod tlakem a nemusí se tak zbytečně narušovat oblast výkopu. Tato metoda se však zatím nejvíce užívá v oblastech silnic či vodních ploch, kde je potrubí vedeno pod zemí právě bez narušení oblasti kolem. Jako další kladné stránky, kterými oba závody disponují, lze jistě uvést několikaletou tradici na trhu a velmi rozšířenou mezinárodní klientelu, která je téměř po celé Evropě. Na závěr je vhodné uvést, že oba tyto inovativní závody se nezabývají pouze produkcí potrubí, ale nabízí daleko širší spektrum sortimentu.⁷⁵

4.2.1 Výrobní závod Egeplast international GmbH

Egeplast je německý inovativní a několik desetiletí prověřený výrobce polyetylenových systémů, se sídlem v Grevenu. Jedná se o rodinnou společnost, která byla založena již roku 1908 a nyní ji řídí již čtvrtá generace majitelů. Společnost nabízí více než 5000 typů zboží a přes 80 patentů. Společnost má klientelu rozšířenou do více než třiceti zemí a řadí se mezi nejefektivnější dodavatele a partnery pro zákazníky, kteří vyhledávají prvotřídní kvalitu. To může potvrdit i fakt, že export společnosti tvoří až 46 %. Společnost klade také mimo jiné velký důraz na bezpečnost, a proto potrubí prochází během výroby zátěžovými zkouškami a ochranné pláště jsou vyrobeny tak, aby zaručily bezproblémovou pokládku různými metodami bezvýkopové technologie. V dnešní době je společnost Egeplast jedním z největších výrobců PE (polyetylen) potrubí v Evropě. Mimo jiné vyrábí i z polypropylenu a technických plastových hmot. Dimenze neboli šířka potrubí, kterou jsou schopni v tomto závodu vyrobit je 3 - 1600 mm. Výrobní spektrum této společnosti zahrnuje celkovou podzemní infrastrukturu pro: potrubní systémy pro rozvody plynu, pitné

⁷⁵ Interní materiály společnosti Gerex Liberec

vody, odpadní vody, telekomunikaci, průmysl či popřípadě specifické požadavky zákazníka.⁷⁶

4.2.2 Výrobní závod GWE pumpenboese GmbH

GWE neboli německá vodovodní a energetická společnost, má sídlo v německém městě Peine. Tato společnost se specializuje především na výrobu vodovodního potrubí a povrchového přenosu dat. Společnost byla založena již roku 1920, takže je zřejmé, že kvalitní a osvědčená výrobní technologie společnosti vynesla zaslouženou dlouholetou tradici na trhu. Po celém Německu má společnost celkem 4 sídla, ale jak již bylo uvedeno výše to hlavní je právě ve městě Peine. Avšak pro firmu Gerex Liberec je nejdůležitějším sídlem město Luckau, kde jsou výrobní závody pro PVC potrubí a odtud pokračuje i následná distribuce potrubí do Česka. Společnost GWE má ještě další centrální sídla po Evropě a mezi nejhlavnější můžeme řadit například to v Polsku, Španělsku či Francii. S dalšími sídly po Evropě je také samozřejmě spojená široká zákaznická klientela po celé Evropě stejně, jako u společnosti Egeplast.⁷⁷

4.3 Popis obchodního zastoupení v praxi

V této podkapitole bude analyzována činnost společnosti z pohledu jejího zařazení pod pojmy obchodní zástupce a distributor. Společnost bude dále analyzována i z pohledu licenčního obchodu, avšak pouze v určitých bodech. Analýza bude provedena zejména na základě údajů, které vyplývají z uzavřené smlouvy mezi zvoleným německým výrobním závodem Egeplast a společností Gerex. Dále pak bude porovnání provedeno na základě informací, které jsou podloženy z praxe a dostupné, díky kvalifikovaným rozhovorům s jednatelem společnosti. Tyto údaje vyplývající z praxe budou konfrontovány s údaji, které vyplývají jednak z teoretické části a dále z odborných rešerší. Účelem této podkapitoly je poukázat na složitost a provázanost obchodních operací v praxi.

⁷⁶ *Egeplast* [online]. Greven, Germany: egeplast international GmbH, 2012 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.egeplast.de/>

⁷⁷ *GWE: GERMAN WATER and ENERGY GROUP* [online]. Peine, Germany: BAUER, 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.gwe-gruppe.de/de/products/>

4.3.1 Údaje plynoucí ze smlouvy Gerex - Egeplast

Společnost má s německým závodem uzavřenou smlouvu v němčině. Tato smlouva je uzavřena ve formě písemné a jako měna obchodu je uvedené euro. Smlouva se řídí německou legislativou, jelikož se jedná o zemi, která je velmi vyspělá a má vysoký stupeň integrace na mezinárodním trhu.

Německo má stanované dokonalé zákony, předpisy i normy a velmi dbá na jejich dodržování. Mimo jiné je typické pro tuto zemi smysl pro přesnost a detail ať už v zmíněných normách či při sestavování smluv, kde jsou jednotlivé věci detailně zpracovány.⁷⁸ Jak již bylo uvedeno výše, tak smlouvy jsou uzavřeny v německém jazyce, stejně jako ta, která bude přiblížena v této kapitole. Jak z názvu podkapitoly vyplývá, bude se jednat o přiblížení smlouvy mezi německým závodem Egeplast a společností Gerex. Uzavřená německá smlouva mezi těmito společnostmi se řídí Všeobecnými obchodními podmínky Egeplastu. Tuto skutečnost lze odůvodnit tím, že obchodní zastoupení je na mezinárodním trhu velmi oblíbenou formou vstupu, avšak právě pro obchodní zastoupení neexistuje jednotná smlouva pro mezinárodní trh. Zřejmě z tohoto důvodu si samotný závod, který působí, jako výrobce téměř po celé Evropě sestavil vlastní obchodní podmínky, kterými se smlouvy řídí.⁷⁹

Společnost Gerex byla výrobním závodem Egeplast vybrána, jako vhodný partner pro český trh. Výrobní závod se pro Gerex rozhodl především na základě kritérií výběru obchodního zástupce, která byla zmíněna v teoretické části práce v podkapitole 3.1. Zejména pak první dvě kritéria, tedy dobré jméno, již dlouhodobé působení Gerexu na trhu a výborné znalosti průmyslového zboží, byla pro závod při výběru podstatná. Ze smlouvy vyplývá, že Egeplast pro své účely obchodu vyžaduje inovativního a výkonného partnera pro český trh, a to se mu na základě dlouholeté spolupráce již splnilo.⁸⁰

Se závodem Egeplast je uzavřena smlouva o výhradním nebo také exkluzivním obchodním partnerství, lze říct i zastoupení, jelikož sama společnost tento termín u uzavřené smlouvy

⁷⁸ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0422-6.

⁷⁹ Interní materiály společnosti Gerex Liberec

⁸⁰ Interní materiály společnosti Gerex Liberec

využívá. Gerex se prezentuje i na svých webových stránkách jako výhradní zástupce závodu Egeplast pro území Česká republika. Z tohoto druhu smlouvy vyplývá, jak již bylo výše v teoretické části v podkapitole 1.4.1 uvedeno, že německý závod na území České republiky nesmí využívat jiného zástupce než právě společnost Gerex. Dále zástupce nesmí svou činnost na daném území vyvíjet pro jiného zastupovaného. Vzhledem k tomu, že Gerex od závodu Egeplast veškeré zboží výhradně odkoupí a dále pak prodává na území České republiky, jedná se o smlouvu o výhradní distribuci, nikoli výhradním zastoupením, jak se společnost sama prezentuje. Pro výrobní závod Egeplast to je vhodný způsob, jak obejít určitá rizika, která z mezinárodního obchodu vyplývají. Například se zbaví rizika přepravního i kurzového, která jsou více uvedena v podkapitole 1.2, jelikož si dopravu zajišťuje společnost Gerex sama a Egeplast prodává své zboží v eurech.⁸¹

Jako další bod smlouvy je uvedeno, že společnost Gerex smí pouze ve výjimečných případech, a po předešlé písemné domluvě využít potrubí od druhého závodu GWE pumpenboese. Tato výjimečná situace může nastat například tehdy, když závod předem ví, že nestihne ve stanovený termín vyrábět své zboží, ať už z důvodu technických či jinak způsobených komplikací. U této části smlouvy se zařazení Gerexu opět přiklání k výhradnímu prostředníkovi, tedy distributorovi, který nakupuje a dále zboží prodává pod svým jménem. Jelikož v případě zástupce by zboží Gerex vůbec nevlastnil a neodkupoval, pouze by zprostředkoval či uzavíral smlouvy pro Egeplast na území České republiky.⁸²

Společnost Gerex působí a vykonává veškerou svou činnost právě pod svým jménem, na svůj účet a riziko. To znamená, že na veškerých dokumentech, smlouvách, výstavách či veletrzích figuruje pod svým jménem. Jména výrobních závodů a tedy i výrobků, jsou na fakturách, propagačních materiálech či výstavách uvedeny také. Klasický obchodní zástupce, ať už výhradní či ne, působí pokaždé pod záštitou, tedy jménem, svého zastupovaného. U tohoto bodu se společnost řadí k distributorovi, který také vystupuje pod svým jménem.⁸³

⁸¹ Interní materiály společnosti Gerex Liberec

⁸² Interní materiály společnosti Gerex Liberec

⁸³ Interní materiály společnosti Gerex Liberec

Smlouva mezi Egeplastem a Gerexem je vždy uzavřena na delší časový úsek, který se pohybuje zhruba v rozmezí 5 až 6 let. Tato smlouva bývá po vypršení znovu obnovena při dodržení veškerých náležitostí této smlouvy. Jak z teoretické části vyplývá, tak právě u obchodního zástupce velmi často vzniká dlouhodobá úspěšná spolupráce.⁸⁴

Podstatné u smlouvy s delším časovým trváním je, aby byly dodrženy všechny náležitosti, které smlouva obsahuje. Zřejmě nejdůležitější náležitost je dodržení ročního odbytu potrubí, který je Egeplastem přesně stanoven. Při nedosažení této částky smí výrobní závod odstoupit a vypovědět smlouvou ještě před jejím časovým vypršením. Na druhou stranu, když společnost Gerex překročí stanovený roční odbyt potrubí, tak závody poskytují finanční bonus. Finanční bonus znamená vrácení peněžní částky ve výši 1% z celkového obratu za daný rok, který společnost mezi závodem při odkoupení potrubí utvořila. Vzhledem k tomuto údaji lze uvést oba srovnávané pojmy, tedy výhradního zástupce i distributora. Distributora, jelikož je jasně zmíněno, že Gerex od závodu Egeplast potrubí odkupuje.⁸⁵

Vzhledem k výše zmíněnému vypovězení smlouvy, se nabízí další varianty ukončení platnosti smlouvy. Tyto další varianty byly již zmíněny u zániku smlouvy o obchodním zastoupení v podkapitole 3.2.3. Jednou z variant je ta, kdy jedna ze stran poruší dohodu o mlčenlivosti vůči třetím osobám či stranám. Tato varianta se vztahuje spíše k liberecké společnosti, z důvodu neprozrazení know-how, tak technických i komerčních záležitostech. Mlčenlivost platí i na dále po případném ukončení spolupráce. To se hodí spíše k obchodnímu zástupci, jelikož z teorie vyplývá, že právě on i po ukončené spolupráci nesmí dále šířit know-how zastupovaného.

Další náležitostí této smlouvy je cenové ohodnocení. V teorii bylo již uvedeno, že obchodnímu zástupci je vyplácena provize a na druhou stranu distributor si sám stanovuje cenovou marži. Gerex si zboží od závodu Egeplast koupí a dále prodává právě za vlastně stanovenou marži, kterou uzná sám za vhodné. Je tedy patrné, že v případě Gerexu se nejedná o žádnou provizi od německých dodavatelů. Vzhledem k této skutečnosti lze společnost znovu přiřadit k pojmu výhradní distributor či prostředník. Společnosti jsou

⁸⁴ Interní materiály společnosti Gerex Liberec

⁸⁵ Interní materiály společnosti Gerex Liberec

během roku poskytnuty ceníky produktů s doporučenými cenami pro dané území. Tyto ceníky jsou během roku rozdílné vzhledem k velmi proměnlivé ceně granulátu na trhu. Marže společnosti se často odvíjí od velikosti a druhu stavby, na které je potrubí dodáno nebo od klientů, kteří ho odebírají. Do marže se mimo jiné započítávají změny kurzů z koruny na euro, dále i náklady na dopravu z Německa a samozřejmě i čistý zisk pro společnost.⁸⁶

Dalším bod smlouvy se zabývá marketingem a náležitostí s ním spojených. Společnost Gerex se jako mnohé jiné účastní výstav, veletrhů, firemních večírků, předváděcích akcí a mnohých jiných událostí, které souvisí s propagací a marketingem společnosti. Většinu propagačního materiálu jako prospekty, výkresy či vzorky potrubí poskytuje výrobní závod Egeplast společnosti Gerex. Tato skutečnost patří k první, díky které lze společnost zcela jistě přiřadit k pojmu obchodní zástupce. Jelikož se jedná o spolupráci mezi českou a německou společností velmi často je nutné některé propagační materiály přeložit. Překlady jsou potřebné nejvíce u brožur, katalogů, ceníků či prezentací. Co se překladu týče, tak veškerý materiál přeložený do češtiny si hradí společnost Gerex sama, na druhou stranu materiál přeložený do němčiny, je hrazen výrobním závodem. V pojetí klasického obchodního zástupce by měly být i náklady spojené s překladem hrazeny výrobním závodem. Na druhou stranu výrobci přispívají společnosti na meetingy s klienty či na event události, jako jsou například sportovní dny a různé firemní večírky. Těchto event událostí a meetingů se účastní především vysoce postavení zástupci různých odběratelských společností a vodáren pro český trh, avšak jen zřídka i zástupci z německých závodů. Výrobní závod Egeplast jednak podporuje společnost Gerex z marketingového hlediska formou propagačního materiálu, ale i finančně. Finanční podpora je od závodu poskytována na výše zmíněné výstavy, veletrhy, meetingy či akce s konečnými spotřebiteli, tedy klienty pro český trh. Jedná se tedy o velmi úzkou spolupráci mezi Egeplastem a společností Gerex. Vzhledem k výše zmíněným skutečnostem je pro tuto část smlouvy více charakteristický pojem obchodní zástupce. Tato skutečnost se dá podpořit i tím, že distributor zboží pouze od dodavatele odkoupí a toho již dále nezajímá, jakým způsobem ho prodá, jak si shání další odběratele či propagaci k prodeji zboží.⁸⁷

⁸⁶ Interní materiály společnosti Gerex Liberec

⁸⁷ Interní materiály společnosti Gerex Liberec

Dále je ve smlouvě uvedeno, že Gerex má jako povinnost navštívit výrobní závod Egeplast s určitým počtem potenciálních či významných zákazníků. Egeplast pak hradí náklady spojené s těmito výdaji, jako je například ubytování či strava klientů. S odkazem na teoretickou část v podkapitole prostředník 2.1 se uvádí, že největší nevýhodou při využití služeb distributora je ztráta kontaktu se zákazníkem a následnou distribucí zboží, proto se tyto praktiky podobají spíše podpoře obchodního zástupce. Mimo jiné společnost obdrží i plnou marketingovou podporu od Egeplastu, tato podpora obsahuje know-how, technické know-how, a dále již zmíněné vzorky potrubí, výstavní stánky a tak dále. Výrobní závod přispívá společnosti i na potřebné certifikáty a licence, které jsou nutné k obchodování ve smluvené oblasti. U těchto materiálů závod proplácí společnosti polovinu nákladů vynaložených k úhradě těchto listin.⁸⁸

Teoretická část se zabývá v podkapitole 1.5.1 také pojmem licence či licenční obchody. Jedná se o další možnost formy vstupu na zahraniční trh, než která byla dosud v této práci řešena, jelikož pojmy prostředník i zprostředkovatel spadají do jiné formy vstupu na trh. Licenční obchody se velmi často vyskytují právě v průmyslovém odvětví a do něj Gerex i závod Egeplast bezesporu patří. Z teorie vyplývá, že během licenčních obchodů dochází k prodeji například průmyslových vzorů, tedy charakteristické vnější úpravy potrubí, její technické vzory, ochranné patenty, ale i k prodeji brandů – jména společnosti a jejího zboží. Gerex tyto licence neodkupuje, jelikož zboží je vyráběno přímo výrobcem Egeplast, který si své technologie spojené s výrobou chrání. Jako licenční obchod by se dalo chápat, že společně s potrubím odkupuje Gerex právě brandy, jelikož potrubí i dále prodává pojmenované závodem Egeplast nikoli pod názvem Gerex. Potrubí má také charakteristicky upravený vnější vzhled, který spočívá v různém počtu pruhů na plášti potrubí, které jsou různě barevné a široké. Potrubí také splňuje přísné technické požadavky. Společnost Gerex jako jediná může právě toto potrubí prodávat na území České republiky, lze tedy říct, že společně s koupí potrubí od závodu Egeplast, si zároveň odkupuje i licenci, kterou potrubí jako svou ochrannou známku disponuje. Gerex dále může jako jediná společnost prodávat potrubí pro speciální technologii pokládky, tedy pokládku pro bezvýkopovou metodu. Tato metoda pokládky byla vynalezena právě v závodě Egeplast a využívá se pro ni speciální druh potrubí. Na tuto metodu je však

⁸⁸ Interní materiály společnosti Gerex Liberec

licence závodem Egeplast Gerexu udělována, nedochází k žádnému odkupu. Egeplast poskytne Gerexu veškeré know-how a znalosti k této licenci a metodě, v tomto ohledu se jedná opět spíše o podporu obchodního zástupce.⁸⁹

Další bod smlouvy se týká vlastnictví výrobků během jeho úhrady. Ze smlouvy jasně plyne, že produkty zůstávají v plném vlastnictví a majetkem Egeplastu až do jejich úplného zaplacení. To popírá statut zprostředkovatele, jelikož ten obchody zprostředkovává či uzavírá, ale nezískává vlastnictví ke zboží, to má jeho zastoupený. V tomto případě je možný distributor, který získá zboží až poté, co za něj uhradí veškerou částku, ale tento bod je charakteristický i pro komisionáře.⁹⁰

Ze smlouvy o obchodním zastoupení vyplývá, že zástupce je povinen informovat svého zastupovaného o všech událostech, které s uzavřením obchodu jeho jménem souvisí a je nucen nezneužívat údaje, které z tohoto závazku získal pro svou osobu a nesmí je šířit třetím stranám. To se v tomto vztahu, ale očekává i ze strany zastoupeného, který by měl zástupce informovat například o snížení rozsahu činnosti či jiných náhlých událostech. Jako příklad snížení rozsahu činnosti lze uvést problémy s množstvím či výrobou zboží nebo i jeho samotné dodání. Zmíněný způsob komunikace u obchodního zastoupení probíhá i mezi německými závody a společností Gerex, což potvrzuje i následující konkrétní případ.⁹¹

V roce 2015 byl velký problém s dostupností granulátu, který tvoří hlavní výrobní složku potrubí. Závod Egeplast společnost Gerex předem o daném problému informoval, jelikož se musela rapidně zpomalit výroba a potrubí se nevyrábělo v obvyklém množství. Gerex díky tomu tedy mohl dopředu upozornit své klienty na snížení výroby a s tím se pojící navýšení cen zboží. Výrobní závod tímto způsobem se společností Gerex komunikuje stále během platnosti smlouvy. Na druhou stranu i sama liberecká společnost poskytuje závodu Egeplast veškeré potřebné informace o českém trhu či náhlých změnách spojených s dodáním potrubí. Výměna informací mezi těmito partnery se velmi často týká i různých tendrů a možnostech pro rozšíření trhu, změnách ceníků, problémů s dopravou či

⁸⁹ Interní materiály společnosti Gerex Liberec

⁹⁰ Interní materiály společnosti Gerex Liberec

⁹¹ Interní materiály společnosti Gerex Liberec

zpomalení výroby a to s dostatečným časovým předstihem, aby nově vzniklé situace nijak záporně neovlivnily spolupráci závodu se společností Gerex. Velmi často dochází také k osobnímu kontaktu mezi zástupci výrobních závodů a liberecké firmy, kde jsou projednávány různé varianty a podněty pro další obchodní příležitosti, nové technologie a postupy. S odkazem na to, že závod Egeplast patří k jednomu z nejmodernějších výrobních závodů v Evropě, předchází se tak možným rizikům, uvedeným v podkapitole 1.2.1, tedy tržním, která jsou spojená i s technologiemi či inovativností zboží.⁹²

Při výše zmíněných nových technologiích je vhodné zmínit i spolupráci mezi výrobním závodem a společností při hledání vhodné stavební společnosti na českém trhu. Jelikož se jedná o velmi inovativní závod, tak pro zavedení potrubí jsou využívány speciální technické postupy a procesy, které lze provést pouze na základě licence. Tato skutečnost se opět týká spíše licenčního obchodu. Licenci smí udělit výhradně Egeplast zvolené stavební či jiné společnosti specializující se na tuto činnost za jistou finanční částku. Právě této společnosti, pak bude dále pouze Gerex dodávat potrubí. Tato spolupráce je výhodná pro obě strany, jelikož výrobní závod i společnost Gerex si tak zajistí jistý odbyt zboží. Toto obchodování tedy stojí na principu toho, že Egeplast s Gerexem vyberou vhodnou stavební společnost na českém území, která od Egeplastu získá licenci na speciální metodu zavádění potrubí a zároveň tato stavební společnost musí pro tuto metodu využívat potrubí dodané výhradně společností Gerex, která jej odkoupí od německého závodu.⁹³

4.4 Zhodnocení analýzy

V této kapitole bude zhodnocena předešlá praktická část týkající se problematiky provázanosti obchodních metod a v určité části i dvou forem v praxi. Pro větší přehlednost budou zásadní body, které vyplývají ze smlouvy mezi výrobním závodem Egeplast a společností Gerex, zařazeny do tabulky. V levé části Tab. 2 jsou uvedeny náležitosti, které obsahuje uzavřená smlouva nebo z ní vyplývají. Naopak v pravé části jsou přidělena pravděpodobná zařazení s odkazem na předcházející teoretickou část a odborné řešerše.

⁹² Interní materiály společnosti Gerex Liberec

⁹³ Interní materiály společnosti Gerex Liberec

Tab. 2 – Zařazení společnosti Gerex Liberec do odpovídající formy obchodu

Náležitosti vyplývající ze smlouvy společnosti Gerex Liberec	Typické pro statut
Písemná smlouva podle Všeobecných obchodních podmínek Egeplastu	Obchodní zástupce
Výrobce si sám podle kritérií vybral společnost Gerex	Obchodní zástupce
Uzavřená smlouva o exkluzivitě	Distributor
Gerex vystupuje pod svým jménem, na svůj účet a rizika	Distributor
Smlouva je uzavřena na delší časový úsek	Obchodní zástupce Distributor
Je stanoven roční objem zboží – při jeho nedodržení odstup od smlouvy	Obchodní zástupce Distributor
Cenová marže	Distributor
Gerex platí náklady na překlad propagačního materiálu	Distributor
Egeplast financuje výstavy, veletrhy, meetingy s cílovými klienty	Obchodní zástupce
Gerex má povinnost navštívit výrobní závod s významnými klienty	Obchodní zástupce
Zboží je až do zaplacení majetkem Egeplastu	Distributor Komisionář
Závod se společností se informují o všech podstatných událostech	Obchodní zástupce
Odkup potrubí s brandem Egeplast, speciální metody pokládky potrubí	Licenční obchod

Zdroj: Vlastní zpracování podle teoretické části vycházející z odborných rešerší

Jak je z předešlé kapitoly a i uvedené tabulky zřejmé, tak společnost Gerex má charakteristické znaky distributora (prostředníka) s tím, že některé činnosti jsou charakteristické i pro pojem obchodní zástupce. Podstatné znaky jako to, že společnost vystupuje pod svým jménem a jedná na svůj účet či stanovení vlastní marže jsou charakteristické právě pro distributora. Vzhledem k uzavřené smlouvě o exkluzivitě je tedy nutné dodat výhradního distributora. Dále z tabulky vyplývá, že je zboží až do celkového uhrazení majetkem právě Egeplastu. Tento bod se týká také distribuce. Obchodní zástupce v klasickém pojetí totiž nikdy vlastníkem zboží nebude, jelikož pouze zprostředkovává uzavření obchodu, či ho sám uzavírá pod jménem zastupovaného.

Vzhledem k tomu, že společnost Gerex svou činností vůči výrobnímu závodu Egeplast osvědčila, tak s ním uzavírá smlouvu o exkluzivitě na delší časový úsek a po jejím vypršení ji znovu společně obnovují. Smlouva o exkluzivitě lépe řečeno smlouva o výhradním prodeji se mezi Egeplastem a Gerexem uzavírá zhruba na 5 až 6 let. Hlavním

kritériem pro dodržení této smlouvy je stanovený roční odbyt zboží, který se každý rok o 5% navýší. Při jeho nedodržení by výrobní závod automaticky směl odstoupit od smlouvy. Tento znak je také charakteristický pro výhradního distributora. Výhradní zástupce může mít ve smlouvě také stanový roční odbyt zboží, ale zástupce pouze zprostředkuje či uzavře obchody v tomto objemu, nikoli stanový objem zboží odkoupí.

Sama společnost se však na svých webových stránkách i některém propagačním materiálu prezentuje jako výhradní zástupce výrobního závodu Egeplast international GmbH pro území Česká republika. Toto označení spolupráce mezi Egeplastem a Gerexem mohlo vyplynout z určitých znaků, které se přiklání k metodě obchodního zástupce. Typické pro obchodního zástupce je, že si ho společnost sama vybírá. Stejně tak i závod Egeplast si vybral sám libereckou společnost na základě jejího dobrého jména, postavení na trhu a uzavírání obchodu se zajímavými klienty.

Další znaky obchodního zastoupení lze pak nalézt i u marketingu a propagačních materiálů společnosti Gerex. Propagační materiál jako vzorky potrubí, brožury, letáky či katalogy jsou závodem poskytovány. Dále závod platí většinu nákladů, které vznikají na výstavách, veletrzích či různých jednání. Ze smlouvy také jasně vyplývá, že závod požaduje, aby Gerex navštívil každý rok s vybranými klienty výrobní závod. Náklady s tímto spojené uhrazuje také výrobní závod, tedy například ubytování klientů. Tyto informace lze chápat jako podporu činnosti obchodního zástupce.

Jelikož se jedná o spolupráci s německým závodem, tak je často nutné si nějaký propagační materiál nechat přeložit. Překlad katalogů, prezentací a i licencí z němčiny do češtiny si platí společnost Gerex sama. Vzhledem k tomu, že si Gerex musí jisté náklady spojené s propagací vynaložit sám, tak se zde dají nalézt opět znaky distributora. Jistými náklady je myšlen právě překlad propagačního materiálu. Na druhou stranu u distribuce by závod Egeplast prodal své potrubí a dále by ho nemuselo zajímat, jak by Gerex vynaložil se zbožím a jakou formou ho dostal k cílovým klientům či dalším odběratelům.

V tabulce je uveden i pojem licenční obchod. Ten svou formou vstupu patří k nenáročným na kapitálové investice a jeho znaky u analyzované společnosti Gerex lze najít u speciálních technologií, metod a prodeje brandů. Gerex sice obchoduje pod svým jménem, ale jméno zboží zůstává nezměněné, tedy potrubí stále nese název Egeplast. Dále je Gerexu udělena speciální licence pro metodu pokládky potrubí do země. Okrajově zmíněný licenční obchod však nic nemění na tom, že společnost vyvíjí svou činnost na základě výhradní distribuce s prvky obchodního zastoupení.

Z pohledu výrobního závodu i společnosti Gerex samé je tato spolupráce velmi výhodná. Výrobní závod nemusí vynaložit náklady spojené s průzkumem českého trhu a konkurencí na něm. Dále si ušetří náklady spojené s dopravou a vzhledem k uzavřené smlouvě má zajištěný určitý objem odbytu zboží. Na druhou stranu liberecká společnost, díky této spolupráci dostane na trh jedno z nejkvalitnějších zboží, které svou kvalitou a všem splněným technickým požadavkům zaručuje výhry v tendrech. Dále si sama společnost Gerex může uzpůsobovat cenu zboží, za kterou ho prodává. Vzhledem k uzavřené smlouvě o exkluzivním prodeji mezi Egeplastem a Gerexem se na český trh nedostane zboží, které by mohlo svou kvalitou liberecké společnosti konkurovat. Z toho plyne pro Gerex spolupráce, s tak zajímavými klienty jako jsou Veolia, RWE, ČEZ, Pražské vodovody a kanalizace a další. Všichni tito klienty vyžadují kvalitní zboží, které splňuje veškeré licence, technické parametry a je stále inovativní.

Po zvážení všech dostupných informací lze tedy říci, že společnost Gerex má uzavřenou smlouvu o výhradním prodeji (distribuci) s německým závodem Egeplast, avšak u vyvíjení činnosti společnosti Gerex lze pozorovat i znaky obchodního zastoupení, zejména co se oblasti marketingu a propagace týče. Okrajově se společnosti týkají i licenční obchody, které však nic nemění na tom, že Gerex spadá svou činností do obchodní metody výhradní distribuce. Práce zabývající se touto problematikou velmi dobře posloužila k tomu, aby poukázala na to, jak je praktické využití obchodních metod, ať už na zahraničním či tuzemském trhu propojené a složité. V praxi vznikají velmi provázané a složité formy obchodních operací, tak aby každé společnosti vyhovovala, a s její pomocí byla společnost schopna působit na daném trhu a dosahovat, co možná nejvyššího zisku.

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala problematikou pojmu obchodní zastoupení. V teoretické části práce byl nejdříve tento pojem rozebrán a popsán, byly uvedeny charakteristické znaky obchodního zastoupení i jeho rozdělení na výhradní a nevýhradní zastoupení. Dále byl v teoretické části uveden a přiblížen pojem distributor a i ostatní obchodní metody, které spadají do formy vstupu na trh pod klasické vývozní a dovozní operace. V dalších kapitolách práce byl pak pojem obchodní zastoupení více specifikován a byly k němu uvedeny podrobnější informace. Pro analytickou část této práce byla zvolena společnost Gerex Liberec, která svou činností a působením na trhu spadá do určité formy obchodního zastoupení. Právě u této společnosti byla následně provedena analýza její činnosti, která poukázala na provázanost obchodních metod, co se na zahraničním trhu týče.

V první kapitole práce byly za pomoci odborných rešerší popsány a přiblíženy klasické mezinárodní obchodní operace v obecné rovině. Dále byl popsán vstup podniku na zahraniční trh a uvedena rizika, která při činnosti na mezinárodním trhu hrozí. Následující podkapitola se zabývala faktory, které do jisté míry ovlivňují, jakou formu si společnost pro vstup na zahraniční trh zvolí a pomocí ní na něj i vstoupí. Dále byly popsány klasické vývozní a dovozní operace, které byly zvoleny vzhledem k popisu metody obchodního zastoupení. Klasické vývozní a dovozní operace byly popsány za pomoci odborných rešerší a publikací a byly uvedeny jejich hlavní činnosti. Tato teoretická část práce především směřovala k přiblížení pojmu obchodní zastoupení, jeho činnosti a rozdělení na výhradní a nevýhradní zastoupení. Dále byla větší část věnována i pojmu distributor, a to především z důvodu porovnání s pojmem obchodní zastoupení, které bylo provedeno v další kapitole, tedy kapitole 2 – porovnání činnosti zprostředkovatele a prostředníka. Po objasnění pojmu distributor ještě následovalo v první kapitole uvedení dalších možností vstupu na zahraniční trh, které však svou formou nespádají do klasických vývozních a dovozních operací. V těchto možnostech byl uveden pojem licenční obchody, také jen licence, které spadají svou formou vstupu do kapitálově nenáročných. Tento pojem byl uveden z důvodu následného užití v analytické části.

Druhá kapitola práce se zabývala již výše zmíněným porovnáním obchodního zastoupení s distribucí, lze také uvést pojmy porovnání zprostředkovatele s prostředníkem. Tato kapitola stále vycházela především z odborných rešerší a zdrojů, na jejichž základě pak byly oba pojmy za pomoci tabulky porovnány. Třetí kapitola práce se již celá zabývala pouze obchodním zastoupením. Obchodní zastoupení v ní bylo podrobněji specifikováno, byla zde uvedena kritéria, podle kterých si zastupované podniky na trhu hledají své zástupce. U těchto kritérií bylo uvedeno, jaké znalostmi a vědomostmi by dobrý zástupce měl mít. Další náplní této kapitoly bylo popsat průběh uzavření smlouvy mezi zástupcem a zastupovaným, byly uvedeny rozdíly, které vyplývají ze smlouvy uzavřené o výhradním a nevýhradním zastoupením. Mimo jiné bylo uvedeno, jak dochází i k výpovědi u tohoto druhu smlouvy. Následující čtvrtá kapitoly byla již celá zaměřena na analytickou část. V této části byla nejdříve představena zvolená společnost Gerex Liberec. Právě u této společnosti byla provedena analýza její činnosti a spolupráce se dvěma zahraničními výrobními závody. Pro popis činnosti Gerexu a popis smlouvy mezi závodem byl zvolen závod Egeplast international. Činnost společnosti byla popsána vzhledem k dostupným informacím vyplývajícím z kvalifikovaných rozhovorů, smluv, propagačního materiálu a dalších zdrojů.

Cílem této práce bylo nejdříve charakterizovat klíčové pojmy obchodní zastoupení a distributor pomocí odborných rešerší a na základě skutečností, které vycházejí z těchto rešerší tyto pojmy porovnat se skutečnostmi, které plynou z analytické části zvoleného podniku. Společnost Gerex se prezentuje jako výhradní zástupce obou německých dodavatelů pro území Česká republika na svých webových stránkách i jiném propagačním materiálu. Toto zařazení je, ale chybné. Společnost Gerex byla vybrána pro tuto práci právě na základě skutečnosti, že se prezentuje a vystupuje pod pojmem výhradní obchodní zástupce, avšak jak bylo během práce zjištěno, tak se jedná o společnost, která působí na bázi výhradní distribuce s prvky obchodního zastoupení v jistých oblastech činnosti, především co se marketingu společnosti týče. Cíl této práce byl tedy splněn, oba dva klíčové pojmy byly za pomoci odborných rešerší charakterizovány a porovnány. Následně pak byly oba pojmy zasazeny do reálného prostředí, kde byly porovnány na základě teoretických a praktických skutečností. Dále se potvrdila provázanost obchodních metod v praxi na zahraničním trhu. Výsledkem analytické práce tedy je, že společnost Gerex

Liberec vykonává svou činnost na základě smlouvy o výhradním prodeji (distribuci), ale u vyvíjení této činnosti lze najít znaky obchodního zastoupení a v oblasti licencí a speciálních technologií i okrajově licenční obchody.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

BENEŠ, Vlatislav a et al. *Zahraniční obchod*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0558-3.

DĚDIČ, Jan, Zbyněk ŠVARC a et al. *Učebnice práva pro ekonomy*. 1.vyd. Praha: PROSPEKTRUM, 1994. ISBN 80-85431-95-5.

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

HORÁKOVÁ, Kateřina a Pavlína LEMBERKOVÁ. *Vzory smluv a podání I.: Obchodní smlouvy*. 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. ISBN 80-251-0926-7.

JANATKA, František, HÁNDL, NOVÁK a et al. *Obchodní operace ve vývozu a dovozu*. 1.vyd. Praha: Codex Bohemia, 1999. ISBN 80-85963-94-9.

JANATKA, František a et al. *Rizika v komerční praxi*. 1.vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2011. ISBN 978-80-7357-632-5.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4.vyd. Praha: GRADA Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.

MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 1.vyd. Praha: HZ Editio, spol. s.r.o., 1998. ISBN 80-86009-20-3.

MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ, Alexej SATO a et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1590-2.

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

POSPÍŠIL, Michal. *Obchodní závazkové vztahy*. 1.vyd. Praha: Metropolitan University Prague Press, 2012. ISBN 978-80-86855-80-6.

SVATOŠ, Miroslav a et al. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2708-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0422-6.

ŠVARC, Zbyněk. *Základy soukromého práva: Právo v podnikání 1*. 1.vyd. Praha: PROSPEKTRUM spol. s.r.o., 1998. ISBN 80-7175-061-1.

ŠVARC, Zbyněk a et al. *Základy obchodního práva*. 3.vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2011. ISBN 978-80-7380-322-3.

ZÁGOROVÁ, Marcela. *Obchodní korporace 2014: Zákon o obchodních korporacích + rejstřík*. 1.vyd. Ostrava: Sagit, 2014. ISBN 978-80-7488-039-1.

Internetové zdroje

ANDERSEN, Otta a Arnt BUVIK. Firms' internationalization and alternative approaches to the international customer/market selection: *International Business Review*, 11(7): 347-363, 2002. ISSN 0969-5931. DOI: 10.1016/S0969-5931(01)00064-6. Dostupné také z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593101000646>

Egeplast [online]. Greven, Germany: egeplast international GmbH, 2012 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.egeplast.de/>

Formy vstupu firem na mezinárodní trhy. *BusinessInfo.cz* [online]. Praha: Czech Trade, 1997, 2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/formy-vstupu-firem-na-mezinarodni-trhy-7689.html>

GEREX Liberec, s.r.o. *GEREX Liberec, s.r.o.* [online]. Liberec: Gerex Liberec, s.r.o., 2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.gerex.cz/>

GWE: GERMAN WATER and ENERGY GROUP [online]. Peine, Germany: BAUER, 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.gwe-gruppe.de/de/products/>

Občanský zákoník: Část čtvrtá Relativní majetková práva. *Businesscenter.cz* [online]. Praha: HAVIT, s.r.o., 1998, 2016 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast4h2d5.aspx#cast4h2d5o5>

Zahraniční obchod: Rizika v mezinárodním obchodě. *BusinessInfo.cz* [online]. Praha: CzechTrade, 2015, 2. 1. 2009 [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/rizika-v-mezinarodnim-obchode-7170.html>

Další zdroje

Interní materiály společnosti Gerex Liberec