



Bakalářská práce

Zahraniční obchod firmy v rámci Evropské Unie

Studijní program:

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vztahy

Studijní obor:

Mezinárodní obchod

Autor práce:

Jiří Zajíček

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Ing. Pavla Bednářová, Ph.D.
Katedra ekonomie

Liberec 2023



Zadání bakalářské práce

Zahraniční obchod firmy v rámci Evropské Unie

<i>Jméno a příjmení:</i>	Jiří Zajíček
<i>Osobní číslo:</i>	E20000196
<i>Studijní program:</i>	B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vztahy
<i>Specializace:</i>	Mezinárodní obchod
<i>Zadávající katedra:</i>	Katedra ekonomie
<i>Akademický rok:</i>	2022/2023

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů a formulace výzkumných otázek.
2. Teorie zahraničního obchodu.
3. Zahraniční obchod ČR v rámci EU.
4. Analýza zahraničního obchodu O-I Glass v rámci EU.
5. Formulace závěrů a zhodnocení výzkumných otázek.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování práce:

Jazyk práce:

min. 30 normostran

tištěná/elektronická

Čeština

Seznam odborné literatury:

- VARADZIN, František, 2013. *Mezinárodní ekonomie (teorie světového hospodářství)*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-116-1.
- MPO, 2015. *Export v kostce – Mezinárodní obchodní komora v ČR (ICC ČR)* [online]. [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/export-vkostce-mezinarodni--obchodni-komora-v-cr-icc-cr/>.
- O-I GLASS, 2022. *How Glass Bottles and Jars are Made* [online]. [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://www.o-i.com/our-story/how-glass-bottles-and-jars-are-made/>.
- O-I GLASS, 2022. *Stories success* [online]. [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://glass-catalog.com/naen/success-stories>.
- ČSÚ, 2019. *Zahraniční obchod* [online]. [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/oblasti-statistiky/zahranicni-obchod/>.
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>.

Konzultant: Ing. Klára Sokolová – manažerka kvality pro ČR

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Ing. Pavla Bednářová, Ph.D.

Katedra ekonomie

Datum zadání práce:

1. listopadu 2022

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2024

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.

děkan

doc. PhDr. Ing. Pavla Bednářová,

Ph.D.

vedoucí katedry

Prohlášení

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

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

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

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

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

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

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

3. května 2023

Jiří Zajíček

Zahraniční obchod firmy v rámci Evropské Unie

Anotace

Tato práce zkoumá koncept zahraničního obchodu se zaměřením na využívání vnitropodnikového obchodu nadnárodními společnostmi. Práce se zabývá různými aspekty zahraničního obchodu, včetně historie, povahy, funkcí a teorií absolutní a komparativní výhody. Pojednává také o různých obchodních politikách, jako je protekcionismus a liberalismus, a o nástrojích obchodní politiky, jako jsou autonomní a smluvní nástroje. Analyzována jsou rovněž rizika spojená se zahraničním obchodem, jako jsou kurzová, dopravní, tržní, obchodní a teritoriální rizika. Následně je zkoumán zahraniční obchod České republiky, se zvláštním důrazem na současnou situaci, dovoz a vývoz a dovoz a vývoz českého skla. Na případové studii společnosti O-I Glass, Inc. je ilustrováno působení nadnárodní společnosti na globálním trhu a výhody a nevýhody takové obchodní struktury. V závěru práce je zdůrazněn význam pochopení zahraničního obchodu a potenciálních výhod a výzev, které představuje pro podniky a ekonomiky.

Klíčová slova

Absolutní výhoda, Autonomní nástroje, Česká republika, Dopravní rizika, Dovoz a vývoz, Ekonomický růst, Komparativní výhoda, Konkurenti, Kurzová rizika, Liberalismus, Nadnárodní společnosti, Obchodní politika, O-I Glass, Inc., Protekcionismus, Ricardův model, Smluvní nástroje, Teritoriální rizika, Tržní rizika, Výroba a prodej, Zahraniční obchod.

International Trade of Company within European Union

Annotation

This work explores the concept of foreign trade, with a focus on the use of intra-firm trade by multinational companies. The paper covers various aspects of foreign trade, including the history, nature, functions, and theories of absolute and comparative advantage. It also discusses different trade policies, such as protectionism and liberalism, as well as trade policy instruments, such as autonomous and contractual instruments. The risks associated with foreign trade, such as exchange rate, transport, market, commercial, and territorial risks, are also analyzed. The paper then examines the foreign trade of the Czech Republic, with a particular emphasis on the current situation, imports and exports, and the import and export of Czech glass. The case study of O-I Glass, Inc. is presented to illustrate how a multinational company operates in the global market and the advantages and disadvantages of such a business structure. The paper concludes by emphasizing the importance of understanding foreign trade and the potential benefits and challenges it presents to businesses and economies.

Key Words

Absolute advantage, Autonomous instruments, Comparative advantage, Competitors, Contractual instruments, Czech Republic, Economic growth, Exchange rate risks, Foreign trade, Import and export, Liberalism, Market risks, Multinationals, O-I Glass, Inc., Production and sales, Protectionism, Ricardian model, Territorial risks, Trade policy, Transport risks.

Poděkování

Rád bych vyjádřil upřímné poděkování doc. Ing. Pavle Bednářové, Ph.D., za její vedení, podporu a odborné znalosti v průběhu psaní této práce. Její připomínky a konstruktivní zpětná vazba významně přispěly k napsání této práce.

Rád bych také poděkoval společnosti O-I Glass, Inc. za poskytnutí všech potřebných dat a informací pro tuto práci. Bez jejich podpory by tato práce nemohla vzniknout.

Obsah

Obsah	9
Seznam zkratk	13
Seznam tabulek	14
Seznam obrázků	15
Úvod	16
1. Zahraniční obchod	18
1.1. Historie zahraničního obchodu	18
1.1.1. Teorie absolutní výhody	20
1.1.2. Teorie komparativní výhody	21
1.2. Podstata zahraničního obchodu	22
1.3. Funkce zahraničního obchodu	22
2. Obchodní politika	24
2.1. Protekcionismus	24
2.2. Liberalismus	24
2.3. Nástroje obchodní politiky	25
2.3.1. Autonomní nástroje	25
2.3.2. Autonomní nástroje	25
1.1.1. Smluvní nástroje	27
3. Rizika zahraničního obchodu	29
3.1. Kurzová rizika	30
3.2. Převážná rizika	30
3.3. Tržní rizika	31
3.4. Komerční rizika	32
3.5. Teritoriální rizika	33
4. Zahraniční obchod nadnárodní společnosti	34
4.1. Vnitrofiremní obchod	34
5. Zahraniční obchod ČR	36
5.1. Aktuální situace zahraničního obchodu	36
5.2. Import a export ČR v letech 2016 až 2021	37

5.3. Import a export skla České republiky	38
5.4. Spolupráce amerických firem s Českou republikou	39
6. Společnost O-I Glass	41
6.1. Struktura společnosti	42
6.2. Výhody a nevýhody korporátu	42
6.2.1. Příklady korporátních výhod v praxi	44
6.2.2. Příklady nevýhod korporátu	46
6.3. Rozhodování o vylepšení	47
6.4. Konkurence společnosti	47
6.5. Obchod společnosti	48
6.5.1. České závody a jejich obchod	49
6.5.2. Výroba a prodej v České republice	50
6.5.3. Výroba v České republice a prodej v zahraničí	51
6.5.4. Výroba v zahraničí a prodej v České republice	52
6.5.5. Komparativní výhoda společnosti	53
Závěr	54
Seznam použité literatury	56

Seznam zkratk

ČR	Česká republika
USD	Americký dolar
WTO	World Trade Organization
EU	Evropská Unie
HDP	Hrubý domácí produkt
RCA	Revealed comparative advantage

Seznam tabulek

Tabulka 1: Import a export ČR mezi roky 2016 - 2021.....	37
Tabulka 2: Import a export skla ČR mezi roky 2016-2020.....	38

Seznam obrázků

Obrázek 1: Spotřeba zemního plynu O-I Glass Czech Republic, a.s. Dubí za roky 2018-2022 (Interní materiály O-I Glass)	45
Obrázek 2: Výroba a prodej O-I Czech Republic, a.s. mezi lety 2019-2022 (Interní materiály O-I Glass)	50
Obrázek 3: Výroba O-I Czech Republic, a.s. a prodej této výroby v zahraničí mezi lety 2019-2022 (Interní materiály O-I Glass)	51
Obrázek 4: Zahraniční výroba O-I Glass a prodej této výroby v ČR mezi lety 2019-2022 (Interní materiály O-I Glass)	52

Úvod

Tato práce se zaměřuje na zahraniční obchod mezinárodní společnosti, která využívá vnitrofiremní obchod, a zkoumá různé aspekty zahraničního obchodu. Nejprve bude pojednáno o historii zahraničního obchodu, přičemž je zdůrazněn jeho vývoj od prostého směnného obchodu až po složité globální dodavatelské řetězce. Za druhé je analyzována povaha zahraničního obchodu se zaměřením na různé typy obchodu a klíčové subjekty, které se na něm podílejí. Zatřetí jsou zkoumány funkce zahraničního obchodu, přičemž je zkoumána úloha obchodu při podpoře hospodářského růstu, vytváření pracovních příležitostí a usnadňování výměny zboží a služeb.

Dále jsou zkoumány teoretické základy zahraničního obchodu se zaměřením na teorii absolutních a komparativních výhod. Teorie absolutní výhody předpokládá, že země by se měla specializovat na výrobu zboží a služeb, v nichž je efektivnější než jiné země. Teorie komparativních výhod naproti tomu předpokládá, že i když je země méně efektivní ve výrobě všech statků, může mít z obchodu prospěch tím, že se specializuje na výrobu statků, v nichž je její relativní neefektivnost nižší než efektivnost jejích obchodních partnerů. Práce se hlouběji zabývá konceptem komparativní výhody, diskutuje o nákladech obětované příležitosti a Ricardiánském modelu.

Práce se rovněž zabývá nástroji obchodní politiky, včetně protekcionismu a liberalismu, a různými autonomními a smluvními nástroji, které lze použít k regulaci zahraničního obchodu. Dále jsou zkoumána rizika zahraničního obchodu, včetně kurzových rizik, dopravních rizik, tržních rizik, obchodních rizik a teritoriálních rizik.

Konkrétně je podrobně analyzován případ nadnárodní korporace O-I Glass, Inc., která vyrábí skleněné obaly a působí v České republice. K této analýze bylo použito strukturovaného rozhovoru s konzultantkou Ing. Klárou Sokolovou, jež působí jako manažerka kvality v O-I Czech Republic, a.s. Při rozhovoru je zkoumána struktura společnosti a její výhody a nevýhody, rozhodovací procesy a konkurenty a přístup společnosti k zahraničnímu obchodu.

Cílem práce je vyobrazit podnikání a zahraniční obchod společnosti O-I Glass, Inc., včetně výrobních a prodejních aktivit, komparativních výhod a možných zlepšení. Pochopením různých aspektů

zahraničního obchodu a analýzou případu společnosti O-I Glass, Inc. chce tato práce přispět k rozvoji komplexního a diferencovaného chápání role zahraničního obchodu v globální ekonomice.

1. Zahraniční obchod

Zahraniční obchod je výměna výrobků nebo služeb v rámci globální ekonomiky mezi různými subjekty určitého státu. V případě, že jsou zapojeny ekonomiky jiných zemí, označuje se tato výměna jako mezinárodní obchod. Zahraniční obchod je jedním z důsledků dělby práce. Je základní formou propojení ekonomik. V ekonomické teorii hraje mezinárodní obchod významnou roli. Mezinárodní obchod je důležitý spíše kvůli svým dopadům na národní ekonomiky než kvůli obchodu samotnému.

Směna neboli nákup a prodej zboží mezi jednotlivci nebo skupinami je obecnou definicí obchodu. Přípustná je buď přímá směna, neboli barterový obchod, a nepřímá směna za použití peněz. Prostřednictvím obchodu lze zvýšit nabídku zboží dostupného pro spotřebu nebo pro výrobní účely. Podle rozsahu, v jakém se transakce uskutečňují, se rozlišují tři druhy obchodu: maloobchod (transakce mezi prodávajícím a zákazníkem), velkoobchod (transakce mezi dodavatelem a kupujícím) a zahraniční obchod (Fojtíková 2009).

1.1. Historie zahraničního obchodu

Již v 17. a 18. století, v době, kdy převládala merkantilistická ekonomická teorie, se zkoumalo, jak mezinárodní obchod ovlivňuje reprodukční proces (výroba–rozdělování–směna–spotřeba). Obchodní a hospodářská politika států byla po mnoho staletí výrazně ovlivněna merkantilistickými ideologiemi. Vznik merkantilismu se časově shodoval se vznikem a rozvojem centralizovaných monarchií, koloniální expanzí a budováním impérií. Tento historický vývoj byl reprezentován merkantilistickým myšlením. Koncept národních zájmů sloužil jako základ pro hlavní merkantilistické úvahy. První merkantilisté věřili, že bohatství národa pochází z jeho měny. Na základě tohoto argumentu později zjistili, že mezinárodní obchod (který nepodporoval celosvětovou dělbu práce) byl příčinou rostoucího bohatství národa. Nesprávná doktrína označovala mezinárodní obchod za "hru s nulovým součtem". Základním principem této teorie je, že mezinárodní obchod jedné zemi prospívá, zatímco druhé škodí. Adam Smith, klasický ekonom, tuto teorii zpochybnil svou tezí o absolutní výhodě.

Tyto představy vedly merkantilisty k přesvědčení, že zahraniční obchod je hlavní hnací silou tvorby bohatství země. Merkantilisté si však ale neuvědomovali hodnotu zahraničního obchodu pro rozvoj globální dělby práce. Zásoby drahých kovů byly podle merkantilistů pro ekonomiku země zásadní. Domnívali se také, že nákupem jejich zlata a prodejem zboží můžeme oslabit a ochudit jiné země, protože je připravujeme o část jejich národního pokladu. Největší chybou merkantilistů bylo, že považovali zahraniční obchod za "hru s nulovým součtem", jako kdyby národy soupeřily o světové bohatství v rámci "mezinárodního obchodu" a peníze byly samozřejmostí. Merkantilisté tvrdili, že ti, kdo mají aktivní obchodní bilanci, vyhrávají, zatímco ti, kdo mají pasivní bilanci, prohrávají.

Klasická anglická ekonomie přijala merkantilistické pojetí zahraniční obchodní směny na přelomu 18. a 19. století. Ve svých myšlenkách vyvrátili merkantilistickou představu, že obchod je "hra s nulovým součtem", ale ve svých dílech ukázali, že ve skutečnosti je to "hra s kladným součtem". Prokázali, že obchod zvyšuje bohatství všech zúčastněných zemí bez ohledu na jejich obchodní bilanci a že hlavní výhody mezinárodního obchodu vyplývají z výhod globální dělby práce, nikoli z pohybu peněz.

Adam Smith, profesor na univerzitě v Glasgow, byl prvním ekonomem, který popsal fungování mezinárodního obchodu. Žil v letech 1723 až 1790. Tradiční politická ekonomie má podle všeho kořeny v jeho Pojednání o podstatě a původu bohatství národů. Smith v něm mimo jiné hovoří o výhodách mezinárodního obchodu pro ekonomiku. Tajemství úspěchu v celosvětovém měřítku podle něj spočívá v tom, že se každý národ soustředí na zboží, k jehož výrobě má nejlepší předpoklady. Základem prosperity země je akumulace absolutních zisků prostřednictvím obchodu s tímto zbožím na mezinárodních trzích. V době, kdy Smith dospěl k těmto závěrům, byla Anglie známá jako "dílna světa" a v důsledku průmyslové revoluce byla nucena vyvážet velké množství vyrobeného zboží. Protože v této době existovala malá mezinárodní konkurence pro jejich zboží, mohli si angličtí podnikatelé sami určovat ceny. Většina zemí se v té době stále více spoléhala na dovoz zboží vyrobeného v Anglii a mohla si to dovolit pouze díky dodávkám surovin a polotovarů, které byly pro anglický průmyslový základ nezbytné. Ceny klíčového zboží a surovin výrazně ovlivňovala Velká Británie, která byla největším dovozcem.

Teorie absolutních zisků plynoucích z devizového obchodu zdůrazňuje důležitost dosažení pozitivních výsledků pro všechny strany zapojené do obchodu, spíše než aby se soustředila pouze

na individuální zisky. Uznává, že mezinárodní obchod může mít významný pozitivní dopad na ekonomiku, například vytváření pracovních míst, podporu hospodářského růstu a zlepšování životní úrovně.

V kontextu devizového obchodování teorie absolutních zisků naznačuje, že cílem by mělo být vytvoření hodnoty a maximalizace přínosů pro kupujícího i prodávajícího prostřednictvím spravedlivých a transparentních obchodních praktik, otevřené komunikace a ochoty ke kompromisu s cílem dosáhnout oboustranně výhodného výsledku.

Dynamická teorie komparativních výhod, novější teorie komparativních výhod, vznikla ve 20. století jako reakce na Ricardovu teorii. Vychází z Heckscherova a Ohlinova přístupu neoklasické školy k analýze mezinárodního obchodu, který později doplnil Paul Samuelson. Tato strategie stále uznává, že rozdíly v komparativních nákladech jsou hnací silou světového obchodu, ale snaží se identifikovat výrobní charakteristiky, které jsou za tyto rozdíly zodpovědné. Model založený na jejich metodice vychází z předpokladu, že výrobní funkce je u každého zboží konstantní ve všech zemích. Pouze se mísí různé podíly stejných výrobních složek. Tato strategie je vysvětlena jejich myšlenkou vybavenosti výrobními faktory, která vychází ze dvou základních předpokladů:

- každý výrobek vyžaduje jedinečnou kombinaci výrobních faktorů
- různé země mají různou vybavenost výrobními faktory

V dnešní době růstu zahraničního obchodu pomáhá nejvíce globalizace. Všechny státy se spolu snaží navzájem obchodovat, propojují se kultury a následně i sjednocují (Svatoš 2009).

1.1.1. Teorie absolutní výhody

Teorii absolutní výhody vyvinul Adam Smith. Absolutní výhoda je podle Adama Smithe schopnost jedné země vyrábět určité zboží nebo služby efektivněji než země jiná. Smith tvrdí, že by se země měla soustředit na výrobu zboží a služeb, které dokáže vyrábět nejefektivněji, a poté obchodovat s ostatními zeměmi s těmi, které dokáží vyrábět efektivněji. V tomto smyslu může být výměna výhodná pro oba národy, což zvyšuje celkový hospodářský blahobyt. Smithova teorie absolutní

výhody je často považována za jeden z pilířů současné teorie mezinárodního obchodu a měla značný vliv na to, jak ekonomové nahlíží na globalizaci a mezinárodní obchod (Svatoš 2009).

1.1.2. Teorie komparativní výhody

Teorii komparativní výhody vyvinul David Ricardo. Podle principu komparativních výhod se každý národ zaměřuje na výrobu a vývoz těch položek, které může vyrábět relativně levněji (relativně efektivněji než své ostatní výrobky), zatímco dováží ty, které může vyrábět s relativně vyššími náklady (relativně méně efektivně než své ostatní výrobky). I když má jedna země absolutní převahu ve výrobě všech položek, existuje ekonomický přínos mezinárodního obchodu, pokud se obě země specializují na výrobu toho konkrétního zboží, které je pro ně podstatně levnější. Z této teorie bylo tedy vyvozen závěr, že pokud se bude vyspělejší země, která má komparativní výhodu u určitého zboží (X) specializovat na toto zboží, a druhé zboží (Y) ponechá vyrábět méně vyspělému obchodnímu partnerovi, tak lze dosáhnout větší světové produkce u komodity (Y) i přes to, že se jeho výroba přesunula do méně efektivních podmínek (Svatoš 2009).

Ačkoli z výše uvedených teorií mezinárodního obchodu vyplývá, že to pro devizový trh může mít příznivý vliv, bylo by nesprávné je na něj slepě aplikovat, protože neberou v úvahu vnitřní socioekonomické problémy, kterým může daná země čelit. Nicméně je zřejmé, že země může získat tím, že zvýší výrobu a vývoz zboží a služeb, v nichž je relativně efektivnější, a zároveň sníží náklady na dovoz výrobků, v nichž nemá absolutní výhodu (Varadzin 2013).

Ricardiánský model - Anglický ekonom David Ricardo poprvé popsal komparativní výhody v roce 1816. Pro národy, které jsou schopny vytvářet jedinečné zboží a snaží se maximalizovat úspory z rozsahu produkce, je mezinárodní obchod klíčový. Specializace národa na výrobu zboží, v němž má komparativní výhodu, je příčinou růstu globální výroby. Tato výhoda je v souladu s ricardiánským modelem důsledkem regionálních rozdílů v produktivitě práce. Existují dva důvody, proč se národy zapojují do mezinárodního obchodu. Prvním vysvětlením je, že každá země je jedinečná. Země mohou z této divergence těžit, pokud se každá z nich soustředí na poskytování zboží, které je lepší než to, co dělá druhá země, neboli tím mohou využít absolutní výhody. Druhým účelem je realizovat úspory z rozsahu a soustředit se na výrobu určitého sortimentu zboží.

Tento model musí splňovat 3 důležité podmínky: Přítomnost pouze dvou států, oba státy vyrábí stejné statky, obchod je naturální (Schumacher 2012).

Náklady obětované příležitosti – Tyto náklady jsou také známé jako alternativní či oportunitní náklady. Tyto náklady přímo souvisejí s konceptem komparativní výhody. Podle této hypotézy se státy soustředí na výrobu určitého zboží, u kterého mají nejnižší náklady obětované příležitosti. Jiným způsobem popisu nákladů obětované příležitosti je hodnota druhé nejlepší příležitosti.

Lze si představit dvě možnosti X a Y, do kterých může stát nebo podnik vložit své peníze a zdroje. Podnik se musí vzdát investice do možnosti Y, pokud si vybere možnost X. Hodnota možnosti Y, které se podnik musí vzdát ve prospěch investice do možnosti X, se tedy nazývá náklady obětované příležitosti (Svatoš 2009).

1.2. Podstata zahraničního obchodu

Nejstarším a nejběžnějším typem vnějších ekonomických vztahů je zahraniční obchod. Jedná se o část trhu se zbožím, která zahrnuje obchod s jinými státy a v důsledku toho přesahuje hranice jednoho státu nebo ekonomického subjektu. Dovoz a vývoz jsou dvě stránky mezinárodního obchodu. Kromě zboží jsou předmětem mezinárodního obchodu také mnohé služby a práva duševního vlastnictví. Zahraniční obchod propojuje domácí ekonomiku státu s globální ekonomikou a hraje klíčovou roli v procesu rozvoje výrobních sil a mezinárodní dělby práce (Fojtíková 2009).

1.3. Funkce zahraničního obchodu

Zahraniční obchod obsahuje 3 základní funkce, které jsou v mezinárodní dělbě práce nezastupitelné. Jsou jimi transformační funkce, transmisní a růstová (Fojtíková 2009).

Transformační funkce – tento pojem označuje transformaci zahrnující účast na mezinárodním obchodu, při níž jsou výrobní vstupy (výrobní faktory) do země dováženy, zpracovávány a následně jsou zboží nebo služby z ekonomiky vyváženy. (Cihelková 2003) Všechny státy chtějí mít ve své platební bilanci poměr aktiv a dluhů. To znamená, že vývoz by měl být v peněžním vyjádření větší

než dovoz. Způsob struktury dovozu a vývozu se řídí přesnou metodikou. Je snaha vyvážet zboží a služby s co nejvyšším podílem tvůrčí práce a zároveň dovážet stroje a zařízení primárně pro podnikatelské využití. Tím se vytvářejí nová pracovní místa, vyplácejí se vyšší mzdy a následně se zvyšuje poptávka ve spotřebitelském a terciárním sektoru (e-LTex 2004).

Transmisní funkce – dá se považovat za vyšší typ funkce transformační. Základním účelem převodní funkce je přenos informací, znalostí, norem a podnětů, které ovlivňují chování a rozhodování ekonomických jednotek.

Růstová funkce – Zejména v relativně malých ekonomikách, kde je struktura domácí ekonomiky silně ovlivněna exportní výkonností a konkurenceschopností výrobků země na zahraničních trzích, souvisí růstová funkce zahraničního obchodu s vytvářením profilu specializace země. Na druhé straně může zahraniční obchod za určitých okolností sloužit jako brzda ekonomické expanze. Zahraniční dovoz může mít v podmínkách volného obchodu nepříznivý vliv na skladbu domácí produkce a snižovat objem produkce vyráběné v tuzemsku. Úroveň národního důchodu je rovněž ovlivněna mezinárodním obchodem (Fojtíková 2009).

2. Obchodní politika

Zásadní součástí mezinárodního obchodu je obchodní politika. Každý stát má zahraniční obchodní politiku vůči ostatním státům. Je to klíčový nástroj hospodářské strategie státu a součást jeho širší zahraniční politiky. Celá mezinárodní obchodní strategie každého státu utváří globální obchodní politiku (Fojtíková 2009).

2.1. Protekcionismus

Hospodářská politika často zahrnuje protekcionistická opatření. Základem protekcionismu je obrana a podpora domácích výrobců. Vláda má pravomoc ovlivňovat mezinárodní obchod omezováním vstupu zahraničního zboží a dotováním domácího zboží prostřednictvím různých nástrojů. Tarify, kvóty, limity a vládní regulace jsou významnými protekcionistickými nástroji a politikami ze strany ochrany domácího trhu. Autarkie je situace, kdy je stát uzavřen a ekonomicky izolován od ostatních zemí, je závažným příkladem protekcionismu.

Hlavním důvodem pro provádění protekcionistických politik je zvýšení zaměstnanosti prostřednictvím ochrany domácího trhu. Domácí země zvyšuje svou výrobu a zaměstnává více lidí, protože nedováží zahraniční zboží. Dalším důvodem je větší nezávislost a zamezení těsným vazbám na jiné země. Národ není postižen a není závislý na dovozu důležitého zboží, pokud se v jiné zemi objeví nepříznivá okolnost. Pro národy se silně zaostalým průmyslem je protekcionistická politika nezbytná. Průmysl těchto národů musí být chráněn v rámci mezinárodní konkurence, aby se mohl rozvíjet a později konkurovat na světovém trhu (Varadzin 2013).

2.2. Liberalismus

Politická filozofie známá jako liberalismus usiluje o odstranění obchodních omezení, aby státy mohly mezi sebou volně obchodovat. Volný obchod tak umožňuje neomezený pohyb zboží a služeb. Stát a mezinárodní instituce jsou dva příklady subjektů, které lze využít k odstranění obchodních překážek. Každý subjekt na různých úrovních prosazuje strategii liberálního obchodu. Na národní

úrovni ji vykonává stát, na globální úrovni mezinárodní organizace. Světová obchodní organizace je jednou z nejvýznamnějších organizací usilujících o liberalizaci obchodu. Zavedení Všeobecné dohody o clech a obchodu znamenalo významný zlom v procesu globální liberalizace (Fojtíková 2009).

2.3. Nástroje obchodní politiky

Stát, neboli vláda, její ministerstva a dílčí rezorty, má k dispozici řadu nástrojů a opatření obchodní politiky, aby mohl realizovat její cíle a záměry. Opatření obchodní politiky lze z hlediska mezinárodního práva rozdělit do dvou kategorií: autonomní nástroje a smluvní nástroje obchodní politiky. Ačkoli jsou autonomní nástroje historicky starší, jejich význam v poslední době klesá, zejména v důsledku růstu mezinárodního obchodu. Na významu nabývají dvoustranné a mnohostranné smluvní nástroje (e-LTex 2004).

2.3.1. Autonomní nástroje

Stát, neboli vláda, její ministerstva a dílčí rezorty, má k dispozici řadu nástrojů a opatření obchodní politiky, aby mohl realizovat její cíle a záměry. Opatření obchodní politiky lze z hlediska mezinárodního práva rozdělit do dvou kategorií: autonomní nástroje a smluvní nástroje obchodní politiky. Ačkoli jsou autonomní nástroje historicky starší, jejich význam v poslední době klesá, zejména v důsledku růstu mezinárodního obchodu. Na významu nabývají dvoustranné a mnohostranné smluvní nástroje (e-LTex 2004).

2.3.2 Autonomní nástroje

Autonomní nástroje obchodní politiky jsou jednostranná, nezávislá opatření vlády na ochranu domácích výrobců před vnějším světem. Při ochraně nebo podpoře domácích výrobců se snaží omezit dovoz cenově dostupnějších zahraničních výrobků nebo podpořit jejich vývoz. Možnosti využití nezávislých nástrojů obchodní politiky se stále více snižují s tím, jak roste význam smluvních

nástrojů v globální ekonomice. Autonomní nástroje se dále rozdělují na dva typy: tarifní a netarifní (Fojtíková 2009).

Tarifní nástroje – Příkladem tarifních nástrojů jsou daně, dávky, celní kvóty, celní stropy a poplatky. Stát může v souvislosti s dovozem nebo vývozem zboží vybírat finanční poplatek známý jako clo nebo tarif. Ve středověku se jako nejstarší forma cla používalo mýtné. Povaha cel se změnila v souvislosti s rozvojem světového obchodu. Cla měla nejprve finanční účel, neboť sloužila jako hlavní zdroj financování státních a královských pokladen. S rozvojem mezinárodní dělby práce začala cla plnit převážně kontrolní a rozdělovací funkci. Jejím hlavním účelem byla ochrana domácího průmyslu nebo zastavení vývozu výrobků s pochybnými společenskými důsledky. Omezení dovozu a vývozu produktů bylo dáno politickými a hospodářskými zájmy daného státu. Celní poplatky existují v několika variantách, včetně vázaných, aplikovaných a průměrných poplatků. Termín "vázané clo" označuje výši povinnosti, která byla dohodnuta během diskusí o liberalizaci. Výše cla skutečně uloženého na výrobky při dovozu nebo vývozu je známá jako "uplatňovaná celní sazba". Průměrná celní sazba představuje typický stupeň celní ochrany pro konkrétní zboží v určitém časovém pásmu nebo v rámci určité třídy zboží, jako je průmyslové zboží a zemědělské produkty. Každý z těchto druhů celních sazeb označuje jedinečnou strukturu cla a v konečném důsledku i výši cla (Fojtíková 2009).

Netarifní nástroje – Vlády mohou omezit nebo usnadnit tok výrobků a služeb přes hranice prostřednictvím netarifních nástrojů namísto klasických cel. Netarifní nástroje mohou mít různou podobu, mimo jiné včetně kvót, povolení, technických pravidel a norem. V posledních letech vzrostl význam používání těchto nástrojů, zejména v souvislosti s globálním obchodem, kdy se státy snaží chránit své domácí trhy a spotřebitele a zároveň podporovat globální hospodářskou spolupráci. Netarifní nástroje jsou mocnou zbraní k dosažení politických cílů, ale mohou být použity i jako druh protekcionismu, který může bránit obchodu a zpomalovat hospodářskou expanzi (Varadzin 2013).

Zde jsou uvedeny tři netarifní nástroje obchodní politiky:

Příkladem množstevních omezení jsou dovozní a vývozní kvóty. Po dosažení kvóty je dovoz nebo vývoz komodity na domácí trh zakázán. Subjekt musí mít dovozní nebo vývozní licenci, aby mohl dovážet nebo vyvážet zboží v rámci kvóty. Před vydáním licencí se vyžaduje složení jistoty. Takzvané

dobrovolné dohody o omezení vývozu, běžně označované jako dohody o sebeomezení, jsou diplomaticky krytou formou množstevních limitů. Tuto taktiku obvykle používá země se silnější vyjednávací pozicí, aby přiměla vyvážejší zemi k dobrovolnému omezení vývozu.

Zavedení dovozních záloh, daňová politika, používání dovozních záloh, úvěrová omezení a různé výrobní nebo vývozní subvence jsou příklady vládních opatření v oblasti fiskální politiky a devizového režimu (např. poskytování přímých peněžních subvencí nebo daňových úlev, dodávky surovin, polotovarů a energií za subvencované ceny atd.). Stát chce snížit výdaje, aby zvýšil konkurenceschopnost domácích výrobců a vývozců.

Technické překážky obchodu zvyšují náklady, zvyšují dovozní ceny a snižují konkurenceschopnost dováženého zboží. Kromě toho je často časově a finančně náročné získat potřebné dokumenty, které zaručují dovoz určitého výrobku na domácí trh. "šedá zóna" při provádění mnohostranné obchodní politiky WTO se často týká používání netarifních nástrojů obchodní politiky (Fojtíková 2009).

1.1.1. Smluvní nástroje

Mezinárodní obchod mezi státy využívá smluvní mechanismy. Většinou se jedná o dvoustranné a mezinárodní obchodní vztahy. Většinu nejvýznamnějších nástrojů tvoří různé dohody a smlouvy. Patří mezi ně sektorové nebo meziresortní dohody, stejně jako dohody o obchodu, úvěrech, platbách, hospodářské spolupráci, vědecké spolupráci, technické pomoci, podpoře ochrany investic a zrušení dvojího zdanění. Tyto dohody byly často uzavřeny mezi státy (Svatoš 2009).

Mezinárodní smlouvy se člení různými způsoby, ale často se označují takto:

- Podle počtu smluvních stran - dvoustranné a mnohostranné dohody se dvěma a více podpisy.
- Podle možnosti omezení přístupu k nim - otevřené, polootevřené nebo uzavřené smlouvy, které umožňují přistoupení dalších zemí ke smluvním závazkům, nebo je tento přístup k podpisu již uzavřených smluv omezen splněním určitých požadavků, případně je přístup

dalších zemí k těmto smluvním článkům zakázán - nebo podle možnosti omezení přístupu k nim,

- Podle předmětu úpravy - v souladu s tématem, jako jsou dohody o soukromém partnerství, ochraně práv duševního vlastnictví, námořní dopravě a přepravě, celních záležitostech, zřízení mezinárodních organizací atd.

(Fojtíková 2009)

3. Rizika zahraničního obchodu

V každém aspektu společnosti existují rizika, která mohou vést k neočekávaným vlivům, jež způsobí, že dosažený výsledek se bude lišit od očekávaného. Jiná jsou specifická pro určité odvětví nebo druh činnosti, zatímco některá rizika mají velmi široké uplatnění, například riziko změny tržních podmínek. Jako příklad uveďme, že jak těžební průmysl, tak stavebnictví jsou ovlivněny geologickými a klimatickými faktory. Zatímco některá rizika mohou mít pouze negativní dopad (např. rizika spojená s tranzitem výrobků), jiná rizika mohou mít pozitivní nebo negativní dopad a přinést lepší výsledek, než se očekávalo (např. cenové riziko). Spekulativní rizika jsou názvem pro tuto třídu nebezpečí.

Mezinárodní ekonomické vazby mohou mít také příznivý vliv na to, jak riziková je společnost. Diverzifikací trhů společnost, která prodává své zboží jak na domácím trhu, tak na řadě mezinárodních trhů, snižuje svou závislost na domácím trhu. Pokud jde o konjunkturu, požadavky na získávání zdrojů, změny v hospodářské politice, sezónnost atd. mohou různá teritoria vykazovat odlišné charakteristiky. Vývozce může kompenzovat pokles poptávky na jednom trhu zvýšením prodeje na jiných trzích s vyšší poptávkou. Podnik tak může rozptýlit své operace na mnoha trzích, což prospívá stabilitě jeho činnosti (BusinessInfo 2009).

Pro podniky, které podnikají v mezinárodním měřítku, je důležité si uvědomit, že kromě potenciálních výhod jsou s mezinárodním podnikáním spojena i rizika. Přestože tato rizika nelze zcela eliminovat, lze je snížit, vyhnout se jim, přenést je na jiný podnik nebo je rozdělit mezi více společností. Kdyby rizika neexistovala, společnosti by přišly o nové obchodní vyhlídky. V podstatě jakmile by byla odstraněna jedna překážka v podnikání, objevila by se nová.

Kromě toho se na všech trzích projevuje vliv rivality na ceny. Ceny přírodních zdrojů stále rostou a často dochází k celosvětovému nedostatku základních zdrojů (Machková a Černošlávková 2014).

Vzhledem k dynamice hospodářského rozvoje, rozmanitosti hodnotových kategorií, politickým transformacím a propojenosti trhů v kontextu globalizace se v posledních desetiletích poněkud zvýšila rizikovost mezinárodních obchodních spojení. Projevuje se kolísáním směnných kurzů,

kolísáním cen a úrokových sazeb, neschopností některých států plnit své povinnosti provádět zahraniční platby, politickými nebezpečími atd.

Společnost, která obchoduje na zahraničním trhu tedy podstupuje řadu rizik. Těmi největšími jsou kurzová rizika, přepravní rizika, dále i rizika tržní a komerční, v některých případech podle výběru země i riziko teritoriální, zde mohou být země s větší stabilitou, kde se na toto riziko dbá méně, než jiných zemích a zase naopak. (BusinessInfo 2009)

3.1. Kurzová rizika

Vzhledem k obrovské volatilitě měnových kurzů je jedním z největších rizik mezinárodního obchodu kurzové riziko. Je náročné toto riziko kontrolovat a předvídat výkyvy měnových kurzů. Společnosti používají řadu strategií ke snížení tohoto rizika, včetně prodeje pohledávek, výběru vhodné měny a strukturování pohledávek a závazků v této měně. Na zahraničním trhu prodejce uvede cenu v měně, jejíž kurz roste. Kupující se snaží sjednat obchod v měně, jejíž kurz klesá.

Je nutné poznamenat, že euro se stalo obrovským přínosem pro dovozce a vývozce v rámci EU (Svatoš 2009).

3.2. Přepravní rizika

Mezinárodní obchodní aktivity zahrnující hmotné produkty jsou doprovázeny problémy s dopravou. Za případné ztráty vzniklé v důsledku ztráty nebo poškození zboží během přepravy odpovídá osoba, která v daném okamžiku převzala riziko. Obvykle je to buď kupující, nebo prodávající. Stanovením určité dodací podmínky (parity) je obvykle ve smlouvě výslovně uveden přechod rizika ztráty nebo poškození výrobků. Převzetím odpovědnosti za zboží během přepravy však nese část tohoto rizika také dopravce nebo speditér (Svatoš 2009).

Nejlepším způsobem, jak se tomuto riziku vyhnout, je uvést v kupní smlouvě, kde a kdy přechází riziko ztráty nebo poškození zboží z prodávajícího na kupujícího (například pomocí Incoterms), a zajistit potřebnou přepravu pro dodání zboží, třeba například výběrem spolehlivého dopravce.

Přepravní rizika v mezinárodním obchodě jsou obvykle pojištěna, proto je třeba věnovat pozornost řádnému sjednání pojistné smlouvy (výběrem renomované pojišťovny, výběrem přijatelného rozsahu pojištěných rizik pro daný druh zboží atd.) (BusinessInfo 2009).

3.3. Tržní rizika

Tato rizika znamenají možnost, že by podnik nemusel dosáhnout požadovaného výsledku nebo by utrpěl ztrátu v důsledku změny tržních podmínek. Změny na trhu by však také mohly přinést příznivější výsledek společnosti, než se předpokládalo. Toto riziko nese i každý podnik v místní ekonomice, ale v mezinárodním obchodě působí jinak, například v důsledku různého vývoje na jiných trzích (Svatoš 2009).

Změna tržního prostředí může být důsledkem řady faktorů, jako jsou změny celkového ekonomického klimatu v určitém státě nebo skupině států, změny ve vztahu mezi nabídkou a poptávkou po určitém zboží, změny v postavení důležitých dodavatelů nebo odběratelů, změny v jejich nákupních nebo prodejních postupech, technologický pokrok, sezónní výkyvy atd. Toto riziko může vést ke změnám cen, zvýšení nákladů, ale také k tomu, že se výrobky nepodaří prodat.

Vývozci i dovozci často považují toto riziko za riziko související především s transakcemi, které provádějí, zejména pokud jde o dodávky s prodlouženými výrobními a prodejními cykly, které jsou typické pro dodávky hotových zařízení a investičního zboží. Vzhledem k četnosti a intenzitě změn ekonomických podmínek na trzích může mít toto riziko dopad i na operace zahrnující krátkodobé financování, dlouhodobé kontrakty na dodávky surovin apod. Na ochranu před těmito nebezpečími mohou být vytvořeny smluvní podmínky.

Typické je sjednání proměnlivé ceny ve smlouvě pro konkrétní komodity na základě vývoje na trhu. U zastupitelných komodit obchodovaných na komoditních trzích se partneři mohou dohodnout na stanovení kupní ceny podle burzovních cen v době dodávky. Burzovní kotace, která bude použita pro stanovení ceny dodávaných položek, musí být tímto postupem přesně určena. Tuto techniku mohou využívat dlouhodobé kontrakty na dodávku surových komodit.

Tržní riziko má však širší dopad na ekonomický úspěch podniku. Má dopad na realizaci jejich dlouhodobých podnikových strategií a další dlouhodobá rozhodnutí, včetně investičních rozhodnutí. V tomto smyslu musí každý podnik přijmout tržní riziko. Neexistuje žádný spolehlivý způsob, jak se proti tomuto riziku chránit, i když se o to lze pokusit posílením rámce správy a řízení podniku (BusinessInfo 2009).

3.4. Komerční rizika

Komerční riziko je možnost, že obchodní partner nesplní svůj závazek. Tato rizika ovlivňují spojení mezi vývozcem a dovozcem, stejně jako vztahy s dalšími poskytovateli služeb, kteří jsou v obchodě využíváni, jako jsou dopravci, speditéři, kontrolní firmy, pojišťovny atd. Zvýšená rizikovost v oblasti obchodních rizik má obvykle negativní dopad na výsledky, protože obchodník buď nedokončí předpokládanou transakci, nebo získá jiný výsledek, než očekával.

Podniky se musí vypořádat i s nebezpečími souvisejícími s vnitřním trhem. Na zahraničním trhu jsou však tato rizika závažnější, protože mezi těmito zeměmi existují rozdíly v obchodních praktikách, sociokulturních zvláštnostech, právních a ekonomických rámcích atd. Kromě toho může postavení některých společností na trhu kolísat v závislosti na okolnostech, které je bez dobré znalosti trhu náročné předvídat. Informace o zahraničních obchodních partnerech jsou obvykle hůře dostupné.

Výběr obchodního partnera do značné míry určuje, jak velký vliv mají tato rizika na výsledky dané činnosti. Při výběru partnera se zohledňuje jeho právní a vlastnická struktura, finanční situace, obchodní zdatnost, technologické požadavky na dodržení určitého závazku atd. Druhým rozhodujícím faktorem je právní jistota závazku. Na vině je obvykle kvalita smluvního ujednání a adekvátní vyjádření zájmů obchodních partnerů v podmínkách smlouvy. K zajištění vzájemných závazků se často využívají třetí strany, zejména banky, i když s vyššími náklady, aby se posílilo zajištění vztahů mezi stranami (BusinessInfo 2009).

3.5. Teritoriální rizika

Teritoriální rizika vyplývají z nejistoty politického a makroekonomického vývoje jednotlivých zemí, ale mohou být způsobena také administrativními opatřeními, přírodními katastrofami, bojkotem zboží, embargem apod. Většinou se jedná o nebezpečí, která mohou mít negativní dopad na výsledky jednotlivých obchodních transakcí, ale také na budoucí realizaci obchodních strategií v určité zemi. Teritoriální rizika mohou souviset s ekonomickou, politickou a sociální situací v určité zemi. Pokud jde o politickou situaci, můžeme hovořit o takových otázkách, jako jsou války, revoluce, sociální nespokojenost a cenové kontroly.

Ze sociologického hlediska diskutujeme o potenciálních hrozbách terorismu, diskriminaci vůči cizincům apod (Svatoš 2009).

4. Zahraniční obchod nadnárodní společnosti

Nadnárodní korporace jsou společnosti, které působí ve více zemích, přičemž jejich ústředí se obvykle nachází v jedné zemi a dceřiné společnosti nebo pobočky v jiných zemích. Tyto společnosti se v rámci své činnosti zapojují do zahraničního obchodu, dovážejí a vyvážejí zboží a služby přes hranice.

Zahraniční obchod je klíčovým aspektem činnosti nadnárodních korporací, protože jim umožňuje přístup na nové trhy, získávat vstupy a materiály z různých zemí a využívat komparativní výhody ve výrobě. Nadnárodní korporace se zapojují do zahraničního obchodu různými způsoby, včetně vývozu zboží vyrobeného v jedné zemi do jiné, dovozu vstupů a materiálů z jiných zemí a investic do výrobních zařízení nebo společných podniků v jiných zemích.

Zahraniční obchod nadnárodních korporací má významné důsledky pro globální ekonomiku. Tyto společnosti patří k největším hráčům v mezinárodním obchodě a představují významnou část světového vývozu a dovozu. Jejich činnost může mít jak pozitivní, tak negativní dopady na ekonomiky zemí, v nichž působí.

Pozitivní je, že nadnárodní korporace mohou do hostitelských zemí přinášet investice, pracovní místa a technologie, což podporuje hospodářský růst a rozvoj. Mohou také pomoci vytvořit nové trhy pro zboží a služby, zvýšit výběr pro spotřebitele a podpořit inovace.

Negativní stránkou je, že nadnárodní korporace se někdy mohou dopouštět vykořisťovatelských praktik, jako je vyplácení nízkých mezd, porušování pracovních práv nebo zhoršování životního prostředí. Mohou také ovládnout místní trhy, vytlačit malé a střední podniky a omezit konkurenci (Blažek a Drášilová 2013).

4.1. Vnitrofiremní obchod

Vnitrofiremní obchod je běžnou praxí nadnárodních korporací, protože jim umožňuje využít jejich globální přítomnost a využít nákladové efektivity a komparativních výhod ve výrobě. Nadnárodní

korporace může například vyrobit součástku v jedné zemi a odeslat ji do jiné země, kde je z ní sestaven konečný výrobek, který je pak prodáván na místním trhu.

Jednou z výhod vnitropodnikového obchodu je, že umožňuje nadnárodní korporaci lépe koordinovat své přeshraniční operace, protože mohou zajistit jednotnou kvalitu a standardy svých výrobků. Umožňuje jim také vyhnout se cům a dalším obchodním překážkám, které by mohly být uvaleny na zboží dovážené z jiných zemí.

Vnitrofiremní obchod však může mít i negativní dopady na místní ekonomiky. Může například vést ke koncentraci výroby na několika málo místech, což snižuje příležitosti pro místní dodavatele a podniky. Může také vést ke koncentraci zisků v domovské zemi nadnárodní korporace, spíše než v zemích, kde se zboží vyrábí a prodává.

Celkově je vnitropodnikový obchod složitým jevem, který má své výhody i nevýhody. I když může nadnárodní korporace pomoci dosáhnout vyšší efektivity a ziskovosti, je důležité zajistit, aby to nebylo na úkor místních ekonomik a komunit (Letto-Gillies 2019).

5. Zahraniční obchod ČR

Česká ekonomika je středně velká, otevřená zahraničnímu obchodu a silně závislá na poptávce z jiných zemí, zejména ze zemí eurozóny. 88 % českého vývozu směřuje do ostatních členských zemí EU, z toho 32 % do Německa, které je největším obchodním partnerem České republiky. Spojené státy jsou hlavním vývozním trhem České republiky mimo EU. V roce 2021 došlo k 23% nárůstu amerického vývozu do České republiky, který dosáhl více než 3,6 miliardy dolarů, zatímco dovoz do země vzrostl o 6,6 miliardy dolarů. Mezi hlavní americké vývozy a investice do České republiky patří automobilové díly a zařízení, energetické podniky, informační technologie, zdravotnická zařízení a vědecká zařízení (ITA 2022).

5.1. Aktuální situace zahraničního obchodu

Pozitivní zprávou pro českou ekonomiku byl nárůst vývozu zboží českých firem v roce 2022 o více než 13 %. Z těchto informací vyplývá, že celkově český export nebyl negativně ovlivněn konfliktem na Ukrajině ani problémy s ním spojenými. Vývoz českého zboží do Ruska a Běloruska však zaznamenal očekávaný výrazný pokles. Je však překvapivé, že pokles českého vývozu na Ukrajinu činil pouze 8 %.

Největší objem z hlediska růstu oproti roku 2021 získal vývoz do deseti našich tradičních partnerských zemí – Německa, Slovenska, Polska, Francie, Rakouska, Itálie, Nizozemska, Spojeného království, Maďarska a Španělska (dohromady o více než 20 miliard USD, tj. o více než 15 %).

Podle údajů o pohybu zboží přes hranice zaznamenaly z TOP 50 zemí největší nárůst Kazachstán (o více než 225 %), Saúdská Arábie (o více než 85 %), Spojené arabské emiráty (o 38 %), Indie, Litva a Mexiko (o více než 25 %). Pozitivní zprávou je, že pouze v sedmi z TOP 50 zemí došlo k poklesu českého vývozu.

Lukáš Martin (SPČR 2023), ředitel sekce mezinárodních vztahů Svazu průmyslu a dopravy ČR říká, že "Z údajů vyplývá, že válka na Ukrajině a problémy s ní spojené neměly na český export celkově

negativní dopad." Předpokládá se však, že český vývoz do Ruska a Běloruska výrazně poklesne. Naproti tomu český vývoz na Ukrajinu poklesl pouze o 8 %,".

Vývoz do Ruska se snížil o 60 % a do Běloruska o 49 % (měřeno pohybem zboží přes hranice pro Bělorusko). Na Ukrajinu čeští exportéři vyexpedovali zboží za 1.245 miliard USD, což je o necelých 8 % méně než v roce 2021.

Český vývoz do Číny se oproti roku 2021 snížil o necelá 3 %, zatímco na Tchaj-wan vzrostl o zhruba 27 %. Z hlediska objemu však čeští vývozci do Číny posílají šestkrát více položek než na Tchaj-wan. Čína i Tchaj-wan jsou pro české firmy klíčovými obchodními partnery. Obě země mají v České republice významné investice. Tchajwanské investice v poslední době objemem předstihly investice čínské.

V loňském roce (2022) dosáhl celý objem českého exportu nových rekordů, když zahraniční obchod s výrobky překročil rekordních 193 miliard USD a přeshraniční vývoz přesáhl 241.8 miliard USD. Hlavními obchodními partnery zůstávají Evropská unie a Evropa, na které připadá více než 81 %, resp. 90 % celkového vývozu (SPČR 2023).

5.2. Import a export ČR v letech 2016 až 2021

Tabulka 1: Import a export ČR mezi roky 2016 - 2021

Rok	Export (mld. USD)	Import (mld. USD)	Obchodní bilance (mld. USD)
2021	204,94	196,60	8,34
2020	172,10	155,50	16,60
2019	186,60	171,50	15,10
2018	191,60	176,80	14,80
2017	172,80	156,30	16,50
2016	155,30	140,30	15,00

(World Bank Open Data A 2022; World Bank Open Data B 2022)

V tabulce jsou uvedeny hodnoty vývozu a dovozu země v miliardách amerických dolarů a obchodní bilance na období 2016-2021. Z údajů vyplývá, že země si od roku 2016 udržuje obchodní přebytek, s výjimkou malého propadu v roce 2019. Zvýšení či snížení přebytku obchodní bilance bylo do

značné míry ovlivněno změnami v dovozu, které byly pravděpodobně ovlivněny domácí poptávkou a globálními ekonomickými podmínkami.

Před epidemií COVID-19 byla česká ekonomika známá svým stabilním, byť mírným růstem HDP. V roce 2020 země zaznamenala historický pokles produkce, stejně jako většina trhů, čehož si v tabulce lze všimnout zejména v letech 2020 a 2021. Je zde možné pozorovat, že se v roce 2020 snížil jak export, tak import, naproti tomu obchodní bilance nejen, že zůstala stejná, ale dokonce vzrostla. Což je způsobeno tím, že díky pandemii COVID-19 se u všech zemích zmenšil jak import, tak i export, díky uzavírání hranic, továren atd. každá země se více izolovala. (ITA 2022) Naopak v roce 2021 dosáhly export a import nového maxima. Zde dokonce nastává i situace, kde import nabírá tak vysokých hodnot, že se skoro vyrovnává exportu. To má za efekt zmenšení obchodní bilance, která je nejnižší za těchto 7 let, které jsou zde vyobrazeny na grafu.

5.3. Import a export skla České republiky

Tabulka 2: Import a export skla ČR mezi roky 2016-2020

Rok	Export (tis. USD)	Import (tis. USD)	Podíl vyvážených výrobků (%)	Podíl dovážených výrobků (%)	Odhalená komparativní výhoda
2020	3,87	2,90	2,01	1,69	0.40
2019	3,93	2,82	1,97	1,57	0.46
2018	3,97	2,84	1,96	1,54	0.50
2017	3,82	2,61	1,21	1,84	0.47
2016	3,49	2,30	2,16	1,62	0.44

(WITS A 2020; WITS B 2019; WITS C 2018; WITS D 2017; WITS E 2016)

Tabulka obsahuje souhrn dat o vývozu a dovozu kategorie skla a kamene v letech 2016 až 2020 ze serveru World Integrated Trade Solution. Tato tabulka poskytuje představu o obchodu České republiky se sklem. Lze si všimnout že se export i import během těchto pěti let mírně zvýšily, ale od roku 2018 se drží na velmi podobné hladině. Zároveň je možné vypočítat i podíl oproti všem ostatním komoditám v exportu a importu, zde se to u exportu pohybuje okolo 2 %, kde jediný větší propad byl v roce 2017, kde tento podíl spadl až na 1,21 %. To ale nebylo nějak způsobeno menším

exportem této kategorie, ale vyšším exportem jiných komodit. U importu to během těchto let je poměrně stabilní, ovšem s výjimkou roku 2017, kdy naopak podíl vzrostl, a to na 1,84 %.

Jako poslední ukazatel je zde odhalena komparativní výhoda (RCA), ta měří, jak dobrá je daná země ve vývozu určitých výrobků ve srovnání s jinými zeměmi. Pokud má země vyšší RCA pro určitý výrobek, znamená to, že je při vývozu tohoto výrobku konkurenceschopnější. RCA může také ukázat, zda země začíná vyvážet nové výrobky, nebo zda její vývozní schopnosti zůstávají stejné. Znalost RCA země může pomoci předpovědět potenciální obchodní příležitosti pro nové partnery. se vypočítá porovnáním podílu země na vývozu určitého výrobku s podílem na vývozu stejného výrobku ve světě. Jestliže je hodnota menší než jedna, znamená to, že daná země není ve vývozu daného výrobku konkurence schopná, konkurenceschopné jsou tedy pouze země dosahující hodnot vyšších než jedna. (WITS A, 2020) U této výhody si můžeme povšimnout poměrně stabilních hodnot, kde v roce 2018 se tato hodnota dostala až na 0.50, naopak pak v roce 2020 tato hodnota klesla až na 0.40. To může být způsobeno různými důvody, jako jsou změny ve struktuře globální poptávky a nabídky, zvýšená konkurence z jiných zemí, změny výrobních nákladů nebo jiné ekonomické faktory.

Je důležité poznamenat, že malá změna hodnoty indexu RCA nemusí nutně znamenat významnou změnu celkové vývozní výkonnosti nebo konkurenceschopnosti země. Může však být signálem pro tvůrce politik a zúčastněné strany v odvětví, aby posoudili základní faktory, které ke změně přispěly, a přijali vhodná opatření k udržení nebo posílení konkurenční výhody země na světovém trhu (WITS A, 2020).

5.4. Spolupráce amerických firem s Českou republikou

Česká republika má pro americké firmy, které se snaží růst na mezinárodní úrovni, mnoho výhod. Díky své středoevropské poloze je výhodné dosáhnout na trhy ve střední a východní Evropě i v ostatních členských státech EU. Díky tomu slouží jako ideální centrum pro podniky, které chtějí v této oblasti růst (ITA 2022).

Je to také země, která má otevřenou a stabilní ekonomiku, kvalifikovanou pracovní sílu a dobré podnikatelské prostředí. Světová banka ji zařadila na šesté místo v Evropě, které je podnikatelsky

nejpřívětivější. To znamená, že americké podniky, které zde působí, mohou očekávat, že se budou potýkat s minimem byrokracie a administrativy (World Bank Open Data C, 2019).

Česká republika má dobře rozvinutou infrastrukturu, která zahrnuje vysokorychlostní připojení k internetu, moderní silnice, železnici a leteckou dopravu. Díky tomu je pro americké podniky snadné přepravovat zboží a komunikovat se svými klienty a partnery.

Česká vláda poskytuje zahraničním podnikům, které zde chtějí investovat nebo zahájit činnost, řadu pobídek a podpůrných iniciativ. Aby americkým podnikům usnadnila podnikání v zemi, nabízí jim pomoc při orientaci v regionálním podnikatelském prostředí a regulačních požadavcích (ITA 2022).

6. Společnost O-I Glass

Společnost O-I Glass, Inc. je předním světovým výrobcem skleněných lahví a sklenic, který se zaměřuje na poskytování inovativních, udržitelných a značku budujících obalových řešení. Sklo je, jak ji prezentuje firma O-I Glass, Inc. v jedné ze svých prezentací (n.d.) „zcela přírodní, inertní a ekologický obalový materiál, který může pomoci proměnit obyčejné v neobyčejné, což je na dnešním trhu aktuálnější než kdykoli předtím.“ Společnost byla založena v roce 1903 v Toledu, Ohio, a má bohatou historii inovací, která začala vynálezem stroje „Owens Bottle Machine“ Michaelem J. Owensem, bývalým zaměstnancem sklárny. Společnost O-I Glass, Inc. patří mezi přední výrobce skleněných obalů na světě, tuto svou pozici si na trhu drží již dlouho a nic nenaznačuje, že by o ni měla přijít. Společnost O-I Glass, Inc. klade důraz na bezpečnost, rozmanitost, rovnost, inkluzi, odpovědnost, agilitu a nadšení, které slouží jako základ pro její činnost. Společnost se rovněž zavázala k vytváření udržitelné budoucnosti tím, že do roku 2030 zvýší průměrný obsah recyklovaných materiálů na 50 %, což je součástí jejího individuálního přístupu ke zvyšování míry recyklovaných materiálů v celé síti podniků. V roce 2021 společnost O-I Glass, Inc. oznámila plán expanze v hodnotě 680 milionů dolarů s využitím technologií MAGMA a Heritage v Brazílii, Kolumbii, Peru, Kanadě, Velké Británii a USA. Kromě toho společnost naplánovala na rok 2022 výstavbu prvního účelového výrobního závodu pro technologii MAGMA v Bowling Green ve státě Kentucky (Interní materiály O-I Glass).

Portfolio výrobků společnosti zahrnuje obaly na pivo, víno, lihoviny, nealkoholické nápoje a potraviny. Nejvyšší podíl na zisku firmy za rok 2022 představoval prodej lahví na pivo se svými 33%, 21% prodeje dále tvořily lahve na víno, poměrně vyrovnaný poměr prodeje je pak uváděn u obalů na lihoviny, nealkoholické nápoje a potraviny (14%, 15% a 17%). O-I Glass, Inc. má přibližně 24 000 zaměstnanců po celém světě, provozuje 69 závodů v 19 zemích a její portfolio výrobků. V roce 2022 společnost O-I Glass, Inc. prodala ohromujících 41 miliard skleněných obalů. Společnost O-I Glass, Inc. obsluhuje více než 6 000 přímých zákazníků a má na svém kontě přes 3 000 patentů. V roce 2022 dosáhla společnost O-I Glass, Inc. čistých tržeb ve výši 6,9 miliardy dolarů. Tato čísla svědčí o tom, že společnost dbá na kvalitu a inovace a tak patří mezi světové jedničky ve svém oboru (Interní materiály O-I Glass).

6.1. Struktura společnosti

O-I Glass, Inc. je americká společnost, která působí po celém světě. Sídlo společnosti se nachází v americkém Perrysburgu v Ohiu. V případě evropských závodů suroviny a další výrobní materiály jsou nakupovány z centrály společnosti O-I Europe S.a.r.l. ve Švýcarsku, která vznikla sloučením 11 samostatných podniků v celé Evropě. Kromě peněžních toků centrála dohlíží na strategické plánování, které zahrnuje infrastrukturu, návrh a vývoj nových výrobků a plánování realizace výrobků. Stanovuje také zásady a určuje vizi a poslání celé skupiny O-I Europe. Prodej a distribuci skleněných obalů vyrobených v O-I Czech Republic, a.s. zajišťuje společnost O-I Europe S.a.r.l. nebo obchodní oddělení společnosti O-I Czech Republic, a.s.. Společnost O I Czech Republic, a.s. má dvě výrobní jednotky obalového skla. Závod v Dubí, kde se nachází ředitelství O-I Czech Republic, a.s., a závod Nové Sedlo u Sokolova.

Společnost O I Czech Republic, a.s. nyní vyrábí obaly ze zeleného, hnědého a bezbarvého skla. Vyrábí široký sortiment lahví a širokohrdlých obalů pro potravinářský a v menší míře i pro chemický průmysl. Současný sortiment zahrnuje více než 200 různých typů lahví a zavařovacích sklenic.

O-I Glass, Inc. má přibližně 24 000 zaměstnanců po celém světě, provozuje 69 závodů v 19 zemích. Počet zaměstnanců se liší podle velikosti jednotlivých závodů (Interní materiály O-I Glass).

6.2. Výhody a nevýhody korporátu

To, že je firma velkým celosvětovým korporátem může být pro jednotlivé závody korporátu výhoda i nevýhoda. V dnešní globální ekonomice se korporace staly nedílnou součástí podnikání, a proto se tyto situace týkají více a více firem, které jsou skupovány většími ekonomicky silnými giganty.

Výhody:

Jednou z nejvýznamnějších výhod korporátu je, že je obvykle stabilnější a odolnější vůči krizím než jiné typy podniků. Je to proto, že korporace mají právní strukturu, která odděluje jednotlivé závody od podniku. Jinými slovy, jednotlivé závody nejsou osobně odpovědní za dluhy a závazky korporace. V důsledku toho jsou korporace obecně schopny lépe čelit hospodářským poklesům a jiným typům

krizí. Tato situace se velmi dobře odráží na krizi s plynem, kterou byla postižena Česká republika v letech 2022 a 2023 v důsledku války na Ukrajině, kde válka na Ukrajině a následná plynová krize způsobily problémy s dodávkami plynu do České republiky a zvýšily ceny energií. Tím, že české závody jsou pod ochranou korporátu, tak je tato krize zdaleka neovlivnila tak, jako ty společnosti, které nemají výhodu ochrany korporátu.

Další výhodou korporace je, že umožňuje globální výrobu. Protože korporace mají právní subjekty ve více zemích, mohou vyrábět a distribuovat výrobky po celém světě. To může společností pomoci snížit náklady na výrobu, logistiku, celkový prodej a oslovit nové trhy.

Kromě toho mohou korporace využívat know-how mezi jednotlivými závody. Tím, že firma pracuje jako jeden celek, který je rozdělen na více menších částí, umožňuje jednoduché sdílení know-how skrz celý korporát, tím mohou sdílet technologie, odborné znalosti, řídicí modely atd. To může korporacím pomoci udržet se na špičce svého odvětví a zůstat konkurenceschopnými.

Novým trendem je bezpečnost. Závody si tak mezi sebou sdílejí pracovní úrazy. Ve chvíli, kdy se v některém závodě stane pracovní úraz, instantně je informace o něm odeslána do ostatních závodů po celém světě. Každý závod pak (pokud to tak ještě nebylo) následně upraví své prostředí tak, aby se zamezilo možnosti a situaci, kde by se stejný pracovní úraz opakoval.

Nevýhody:

Jednou z hlavních nevýhod korporací je, že závody často nemohou samy tvořit strategická rozhodnutí. V mnoha případech se rozhoduje na úrovni korporace, která nemusí brát v úvahu jedinečné potřeby a okolnosti jednotlivých zemí nebo regionů. To může vést k nedostatečné flexibilitě a schopnosti reagovat, což může bránit schopnosti korporaci konkurovat.

Další nevýhodou korporace je, že vedení často hledí spíše na skupiny zemí než na jednotlivé země. To může vést k nedostatečnému porozumění místním trhům a kulturám, což může bránit schopnosti korporace tyto trhy efektivně obsluhovat.

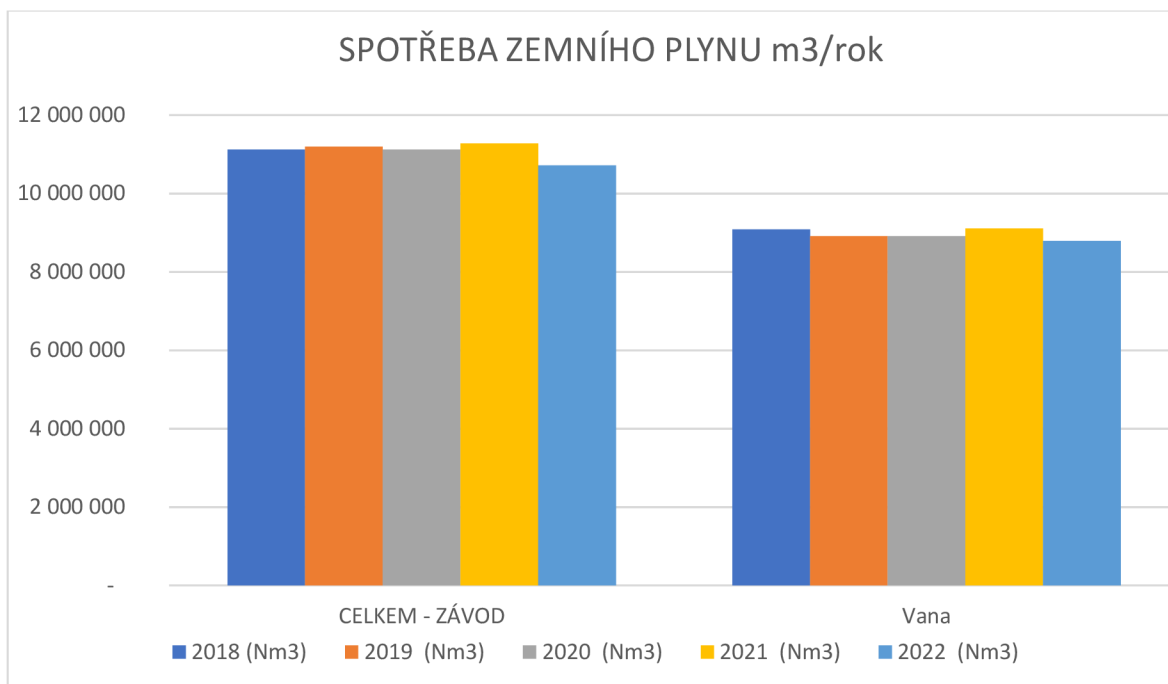
Dále lidé pracující v závodě nebo továrně nemusí mít možnost o čemkoli rozhodovat. To může vést k frustraci a nedostatku motivace zaměstnanců. Málodky se stane, že by samostatný závod vyhrál

oproti korporátu, protože nechce něco vyrábět, což může vést k nedostatku inovací a kreativity ve společnosti. Navíc v případě, že se firma nechá koupit od korporace, může počítat s absolutním přeorganizováním struktury managementu, kde bohužel může většina lidí přijít o práci (Interní materiály O-I Glass).

6.2.1. Příklady korporátních výhod v praxi

Každý závod má aspoň jeden tavicí agregát neboli vanu na sklo, která je hlavním stavebním kamenem pro sklárnu. Tato vana nesmí být nikdy za normální situace vypnuta, jelikož každá hodina, co by nefungovala, by stála společnost miliony. V případě, kdy se vana neřízeně bez několikadenního temperování vypne úplně, není pak jiná možnost, než ji zbourat a postavit novou. Proto jakákoliv větší i menší operace na této vaně je velice intenzivně diskutována a je velice draze investováno do odborných posudků, aby se vědělo, zda se má operace vůbec uskutečnit. Tyto posudky jsou velmi drahé, jelikož expertů na tyto obří vany je na světě málo, zde je ale výhoda korporátu, protože si může dovolit enormní investice do těchto odborných posudků a pak je nadále aplikovat na ostatní své vany, které má po celé Evropě. Tím že každý závod odvádí nějakou částku do korporátu, tak se vlastně o tento posudek dělí všechny závody na světě. S touto výhodou odpadá velké množství nákladů pro jednotlivé závody, které by si samy někdy ani samotné odborné vyhodnocení dovolit nemohly.

Dále jsou také případy, kdy závod může vyzkoušet vlastní vylepšení na svou vanu, a pak o výsledcích informovat ostatní závody korporátu v dalších zemích. V letech 2020 francouzské závody nasadily novou technologii pro zvýšení efektivity a snížení spotřeby zemního plynu vany na sklo, tyto výsledky se prokázaly být natolik výhodné, že se korporát rozhodl je aplikovat i do jiných zemí (Interní materiály O-I Glass).



Obrázek 1: Spotřeba zemního plynu O-I Glass Czech Republic, a.s. Dubí za roky 2018-2022 (Interní materiály O-I Glass)

Tento graf znázorňuje spotřebu zemního plynu v české pobočce v Dubí. Pobočka aplikovala technologické vylepšení na rok 2022. Jak je v grafu znázorněno, toto technologické zdokonalení znatelně snížilo spotřebu vany i celého závodu, kdy celková spotřeba zemního plynu klesla o 5 %, ačkoliv se nejedná na právní pohled o vysoké číslo, je ale potřeba brát v potaz nárůst výroby, která se z roku 2021 na rok 2022 zvýšila o 15 %.

Tento příklad přesně ukazuje výhodu pro tyto menší závody, kde tím že jsou součástí společnosti, která si mezi sebou sdílí veškeré informace a know-how, tak byly schopni vykázat mnohem lepší efektivitu, než kdyby na to byly samy.

Korporát také mezi svými závody řeší takzvané emisní povolenky. Tím, že sklárna je zdrojem znečištění životního prostředí, musí je stát nějak omezit. Stát stanoví emisní limity, daný počet emisních povolenek a závody podobného charakteru po celé České republice si nakoupí tyto emisní povolenky. Tyto povolenky se nedají nakoupit navíc, aby nějaká firma mohla znečišťovat více, ale firmy mohou s ostatními závody tyto povolenky vyměňovat. To znamená, že v případě, kdy jedna

firma nedokáže plně využít své přidělené emisní povolenky, může je převést na jinou firmu, která tím pádem nemusí omezovat svou výrobu. Díky tomu, že počet povolenek je na začátku každého roku předem stanoven, země jako celek nikdy nepřekročí stanovenou úroveň znečištění. Obchodování s povolenkami mezi firmami pouze určuje, která firma bude produkovat znečištění. Velké korporace mohou pomoci svým menším dceřiným firmám získat tyto povolenky, protože pro menší podniky s omezeným kapitálem a podporou by to mohlo být velmi obtížné. Jako poslední je zde klasické využívání „společného“ kapitálu. Může nastat situace, kdy se jednomu závodu rozbije stroj na výrobu lahví. Tyto stroje jsou velice komplexní a jejich náhradní díly se velmi obtížně a zdlouhavě shání. Proto zde existuje domluva mezi všemi závody, kdy, pokud v nějakém závodu není využita veškerá výrobní kapacita, nebo zde mají volný náhradní díl, tak si závody pomohou, a buď součástku, nebo samotný stroj zašlou do země, kde se rozbil. Toto řešení velice šetří peníze, jelikož jakýkoliv prostoj ve výrobě stojí firmu miliony korun (Interní materiály O-I Glass).

6.2.2. Příklady nevýhod korporátu

Přehled personálních změn, které se provedly na základě korporátu.

- Zrušení pozic Generální ředitel, Finanční ředitel, Personální ředitel – nyní 1 vždy pro více zemí
- Zrušená pozice Technický ředitel – nahrazeno globálními specialisty
- Ředitelé závodu nemají své sekretářky, které se zrušily
- Zeštíhlení finančního oddělení na polovinu – většina agendy převedena nejdříve do Polska a později do Indie
- V oddělení nákupu ponížen počet zaměstnanců – neprobíhá zde nákup strategických komodit např. suroviny, energie, pouze materiálu a služeb
- Zrušeno IT závodu – nahrazeno zahraničním call centrem a částečně externí službou

(Interní materiály O-I Glass)

6.3. Rozhodování o vylepšení

V dnešním konkurenčním světě podnikání musí společnosti neustále zlepšovat své operace, aby si udržely náskok. Rozhodování o tom, která zlepšení provést, však může být náročné.

Největší investice se obvykle schvalují v americké centrále. Je to proto, že se zde nachází globální sídlo společnosti s manažery, kteří mají hluboké znalosti o celkové strategii a cílech společnosti. Před schválením jakékoli větší investice centrála pečlivě vyhodnocuje, zda je investice v souladu s celkovými cíli společnosti.

U menších investic je však rozhodovací proces decentralizovanější. Země mají větší autonomii při identifikaci a navrhování menších zlepšení, která jsou specifická pro jejich místní trhy. Tyto návrhy jsou pak obhajovány před vedením závodu ke schválení.

Kromě toho jsou investice často upřednostňovány na základě jejich naléhavosti. Nejdříve jsou řešeny investice, které jsou nutné k dodržení předpisů nebo k zamezení sankcí. To pomáhá společnosti vyhnout se zbytečným nákladům a zajišťuje tak, že zůstane v souladu se všemi platnými zákony a předpisy.

Proces rozhodování o zlepšení obvykle začíná u člověka ve výrobním závodě. Zaměstnanec závodu identifikuje potenciální oblasti pro zlepšení a připraví návrh. Návrh je následně projednán mezi „country group“ (název pro skupiny zemí v dané oblasti), který poskytne zpětnou vazbu a provede případné úpravy. Nakonec je návrh předložen americkému vedení ke schválení (Interní materiály O-I Glass).

6.4. Konkurence společnosti

Sklářská společnost čelí konkurenci na domácím i mezinárodním trhu. V České republice je hlavním konkurentem společnost Vetropack, přičemž trh je mezi obě společnosti rozdělen rovnoměrně. Na evropské scéně je hlavním konkurentem společnost Ardagh, lucemburský výrobce výrobků ze skla a kovů.

Vzhledem k omezeným a podobným kapacitám těchto společností si však firmy zákaznicky mezi sebou významně nepřetahují. Ve skutečnosti zákazníci často objednávají u více dodavatelů jako pojistku proti případným problémům. Konkurence se navíc neomezuje pouze na ostatní sklářské společnosti, jedním největším a společným největším konkurentem pro sklářské firmy jsou výrobci z jiných obalových materiálů, jako jsou plasty, kovy a papír. Sklářská výroba je totiž v některých případech mnohem méně výhodná pro potencionální zákazníky, proto se tito zákazníci uchylují k volbě levnější výroby, třeba jako jsou plastové obaly.

Aby si sklářská společnost udržela konkurenceschopnost na tomto náročném trhu, snaží se neustále inovovat. Jednou z takových inovací je vývoj technologie odlehčování, která snižuje hmotnost skleněných výrobků při zachování jejich pevnosti a kvality. Díky tomu může společnost nabízet cenově výhodnější výrobky, aniž by to bylo na úkor jejich výkonu. V tomto průmyslu se totiž většinou prodává na tuny a cílí se na ziskovost, takže čím lehčí dokážou své výrobky vyrobit, tím mohou být lákavějším řešením pro své potencionální klienty.

Díky svému zaměření na inovace a efektivitu je sklářská společnost schopna udržet si své postavení na trhu a nadále poskytovat svým zákazníkům vysoce kvalitní skleněné výrobky (Interní materiály O-I Glass).

6.5. Obchod společnosti

O-I Czech Republic, a.s. sice nemá žádné přímé prodeje do zahraničí, ale i tak 50 % její výroby skončí za hranicemi České republiky. Při distribuci svých výrobků po celém světě se do značné míry spoléhá na vnitropodnikový obchod (Interní materiály O-I Glass). Vnitrofiremní obchod, jak již bylo zmíněno, zahrnuje výměnu zboží a služeb mezi různými pobočkami nebo dceřinými společnostmi téže firmy, které se nacházejí v různých zemích. Tento typ obchodu často využívají nadnárodní společnosti, aby využily úspor z rozsahu, zlepšily řízení dodavatelského řetězce a minimalizovaly transakční náklady (letto-Gillies 2019).

Pro sklářskou společnost je vnitropodnikový obchod klíčovou součástí její globální distribuční strategie. Využitím zdrojů a odborných znalostí svých různých poboček umístěných v různých zemích je schopna účinněji a efektivněji oslovit zákazníky po celém světě. To zahrnuje nejen prodej

jejich výrobků, ale také získávání surovin, sdílení technologií a know-how a koordinaci logistiky a dopravy.

Jednou z hlavních výhod vnitrofiremního obchodu pro sklářskou společnost je možnost kontrolovat kvalitu a konzistenci svých výrobků. Tím, že se při výrobě a distribuci svých výrobků spoléhají na vlastní pobočky, mohou zajistit, aby splňovaly stejně vysoké standardy bez ohledu na místo jejich výroby. To může být důležité zejména v odvětvích, kde je kvalita a bezpečnost prvořadá, jako je výroba skleněných potravinářských obalů.

Další výhodou vnitropodnikového obchodu je možnost snížit náklady a zvýšit ziskovost. Díky konsolidaci výrobních a distribučních procesů v rámci jedné společnosti může sklářská společnost těžit z úspor z rozsahu a snížit transakční náklady. To může pomoci zlepšit její konkurenční postavení a usnadnit expanzi na nové trhy (Interní materiály O-I Glass).

6.5.1. České závody a jejich obchod

V České republice se nachází 2 závody: Závod Nové Sedlo a Závod Rudolfova huť (Dubí). Závody v České republice spolupracují se zbytkem evropských závodů velmi intenzivně. Před zahájením jakéhokoli dalšího kroku je nezbytné získat komplexní přehled o situaci, kolik kusů výrobků (lahví, sklenic atd.) se vyrábí a prodává v samotné České republice, bez pomoci ostatních států (Interní materiály O-I Glass).

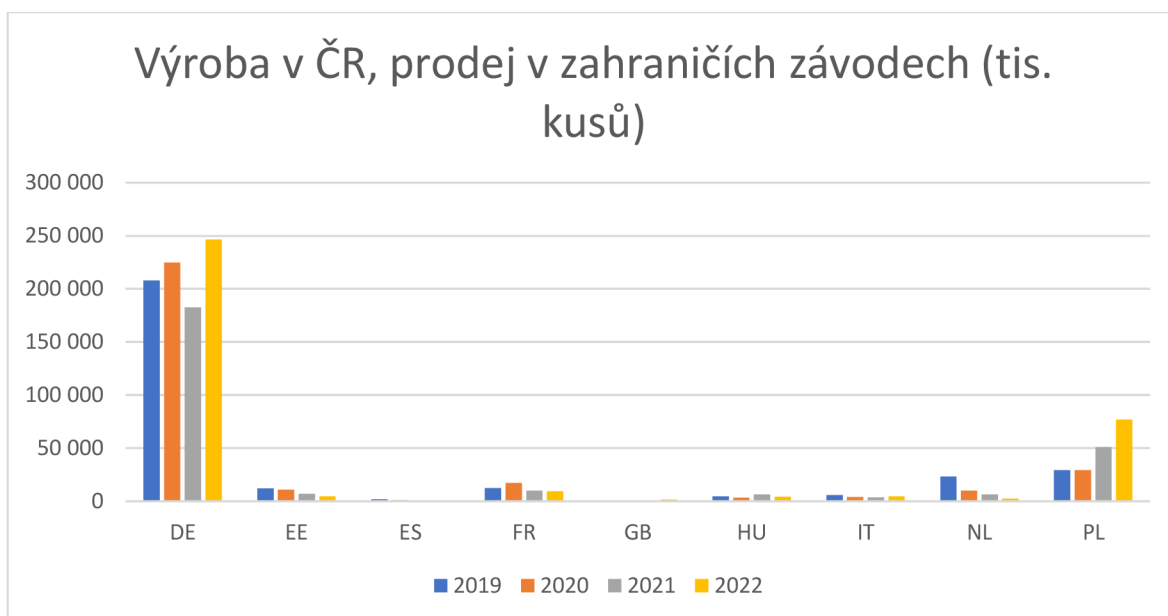
6.5.2. Výroba a prodej v České republice



Obrázek 2: Výroba a prodej O-I Czech Republic, a.s. mezi lety 2019-2022 (Interní materiály O-I Glass)

Dohromady za roky 2019 až 2022 se v České republice vyrobilo a prodalo 2,841 miliard kusů výrobků. Na přiloženém grafu si lze všimnout propadů v prodeji, a to v letech 2020 a 2021. Je nutné poznamenat, že tyto roky byly významně ovlivněny dvěma událostmi, COVID-19 a válkou na Ukrajině. I když pro české závody nebyl problém vyrábět sklo, tak jako v minulých letech, tak poptávka bohužel klesla a společnosti objednávaly méně výrobků. To se ale v roce 2022 obrátilo a v tomto roce se prodalo o 8.34 % více, než v roce 2019 před krizemi a o 14.93 % více, než v předchozím roce 2021.

6.5.3. Výroba v České republice a prodej v zahraničí

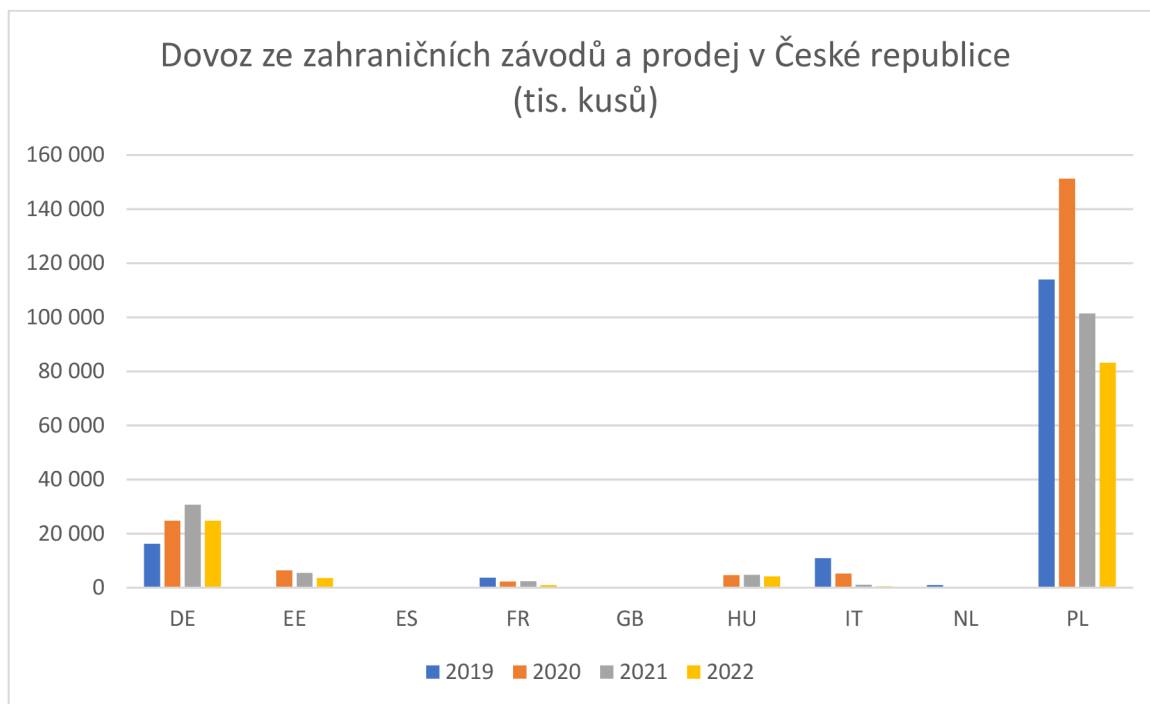


Obrázek 3: Výroba O-I Czech Republic, a.s. a prodej této výroby v zahraničí mezi lety 2019-2022 (Interní materiály O-I Glass)

Přiložený graf zobrazuje počet vyrobených výrobků (v tisících), které závody O-I Czech Republic, a.s. vyrobily a následně zaslaly jiným závodům po Evropě. Stejně jako u předešlého grafu si lze povšimnout v některých zemích lehkého klesání ve výrobě v letech 2020 a 2021, důvody jsou stejné, jako před tím, COVID-19 a válka na Ukrajině, zde ale figuruje i jiný faktor v různých zemích. Podle interních průzkumů, tak od počátku války na Ukrajině se znatelně zmenšil prodej lahví na šumivé víno, tím že se lahve na šumivé víno neposílají z českých závodů do celé Evropy, tak lze vidět, že to postihlo pouze vývoz do některých zemí korporace. Jak ale graf naznačuje, tak oproti prodejm vlastní výroby v České republice, byl vývoz do zahraničních závodů v roce 2022 o 54.5 % nižší. Tento výsledek je způsoben více faktory, největší z nich je ale ten, že závody v České republice mají pouze omezenou kapacitu, kolik toho mohou vyrábět. Tím, že velkou většinu vlastní výroby pokryjí prodeje po České republice, není moc možné věnovat větší výrobní kapacitu jiným zemím. Lze zde ale vypořádat, že největšími partnery ve výrobě jsou pro české závody sousední země – Německo a Polsko. Nejméně jsou na tom Estonsko a Velká Británie, zde je vývoz do těchto zemí tak malý,

že je těžké ho zachytit i na přiloženém grafu, částky u Estonska se pohybují okolo 4 milionů kusů a u Velké Británie lehce přes 3 milionů vyvezených kusů za roky 2019 až 2022.

6.5.4. Výroba v zahraničí a prodej v České republice



Obrázek 4: Zahraniční výroba O-I Glass a prodej této výroby v ČR mezi lety 2019-2022 (Interní materiály O-I Glass)

Zde je na grafu vyobrazeno, jak moc ostatní evropské závody dovážejí do České republiky, kde se výrobky následně prodávají. Znovu tu jsou porovnány roky 2019 až 2022. Oproti vývozu z České republiky, tak se zde u dovozu mění první a druhé místo. Největší dovoz je z Polska, který přesahuje přes 140 milionů kusů v roce 2020, na rozdíl od Německa, kde byl největší dovoz v roce 2021, kdy bylo dovezeno do České republiky 30 milionů kusů výrobků. Zajímavostí zde je to, že v největším výbuchu epidemie COVID-19, tak české obchodní oddělení objednalo z Polska rekordní počet výrobků za celé tyto roky. Na tomto „rekordu“ lze vyzorovat, že i když je na světě krize, tak sklářský průmysl může i nemusí být ovlivněn, jelikož lidé budou výrobky ve skle kupovat pořád, jen jde o to, jaký typ to zrovna bude.

6.5.5. Komparativní výhoda společnosti

Ze všech přiložených grafů lze vypožorovat, jak společnost dokonale využívá komparativních výhod a zároveň to ukazuje, jak dobře celá tato nadnárodní organizace umí využívat všechny své možnosti. Můžeme si to uvést na příkladu dovozu z Německa do České republiky. V Německu se vyrábí skleněná lahev pro firmu Becherovka. V českých závodech pro tento typ skleněné lahve nejsou tak ideální podmínky, jako v německých závodech. Proto mezi těmito dvěma zeměmi probíhá jednoduchý obchod, kde O-I Czech Republic, a.s. si objedná podle poptávky daný počet lahví a německý závod využije svou výrobní kapacitu a přímo pro české obchodní oddělení vyrobí požadované zboží. Takto to funguje v celém korporátu, který díky výborné vnitřní infrastruktuře dokáže pokrýt poptávku pro celou Evropu a nastavit výrobu tak, aby každá země stíhala vše vyrobit a nikde se na nic nečekalo (Interní materiály O-I Glass).

Závěr

Práce se zabývala podstatou zahraničního obchodu, teorií absolutních a komparativních výhod, nástroji obchodní politiky, riziky zahraničního obchodu a zahraničním obchodem nadnárodních společností se zaměřením na Českou republiku a společnost O-I Czech republic. Byly zjištěny výhody a nevýhody korporace, jak funguje její obchod a nutnost pečlivého zvážení před přijetím jakéhokoli rozhodnutí.

Po analýze společnosti O-I Czech republic a prozkoumání možných výhod a nevýhod přechodu pod větší korporaci je zřejmé, že takové rozhodnutí by mělo být pečlivě zváženo. Přístup k dalším zdrojům a podpoře růstu může být přínosem. Závody spadající pod korporát mají větší jistotu a finanční podporu, než kdyby existovaly pouze samy na sebe. Bez korporátní struktury by totiž jednotlivé závody pravděpodobně ani se zahraničním obchodem nemohly operovat, neboť by se soustředily pouze na svůj trh, což by vyžadovalo využití výrobní kapacity na 100 % a nezbyl by tak prostor na výrobu pro zahraniční obchod. Díky této korporátní struktuře dokáže celá společnost fungovat po celém světě, je zajištěna a každý potencionální problém může jednoduše vyřešit díky své velikosti, dokáže financovat velké projekty a technická zlepšení, na která by samostatně pravděpodobně finančně nestačila. Jediným mínusem se zdá být možný negativní dopad na zaměstnance, kteří mohou přijít o práci díky zeštíhlení organizace a zajištění podpory od specifických pracovních pozic z dceřiných společností.

Analýza dále ukázala, že zahraniční obchod ve společnosti spadající pod korporaci funguje jinak než ve společnosti, která není součástí větší organizace. Zahraniční obchod zde funguje tím způsobem, že žádný závod nevyváží do zahraničí napřímo. Místo toho je zboží posíláno mezi jednotlivými závody a následně lokálně přeprodáváno. Vnitrofiremní obchod, který zahrnuje výměnu zboží a služeb mezi různými pobočkami nadnárodní korporace, může být účinným způsobem, jak snížit transakční náklady a zvýšit efektivitu. Korporát využívá komparativní výhody, v některých případech je pro společnost totiž výhodnější a jednodušší vyrábět daný typ skleněného obalu mimo území, kde o něj byl zájem, a kde se prodá u lokálního závodu. Práce tímto vyobrazuje, jak funguje zahraniční obchod firmy O-I Czech republic v rámci Evropské unie, do kterých zemí společnost nejvíce vyváží a ze kterých nejvíce dováží.

Je také zřejmé, že společnosti, které působí v rámci větší korporace, těží z větší spolupráce a kooperace mezi jednotlivými pobočkami. To nejen zvyšuje efektivitu, ale také umožňuje společnosti účinněji reagovat na výzvy a krize. Například během plynové krize v České republice by společnost spadající pod větší organizaci měla přístup ke zdrojům a podpoře, které jsou nezbytné pro překonání krize.

V konečném důsledku by mělo být cílem umožnit společnosti další růst a přispívat k hospodářskému růstu České republiky a mezinárodnímu obchodu celkově. Tímto způsobem mohou společnosti činit informovaná rozhodnutí, která jim umožní prosperovat v konkurenčním světě mezinárodního obchodu. Tato práce dokazuje, že spojení společnosti s korporátem vykazuje více výhod než nevýhod, a že pro podnik ve sklářském průmyslu by přechod pod větší korporaci mohl být přínosným rozhodnutím, a to i přes minimálně částečnou ztrátu autonomie firmy. Aktuální situace téměř až vyžaduje, aby firmy jako takové disponovaly určitou formou jistoty. Právě spojení se s korporátem může představovat jistou míru stability pro menší firmy, jejichž pozice na trhu má mnohem větší dispozice k ohrožení než korporátní. Toto rozhodnutí by však mělo být učiněno po pečlivém zvážení a s plánem na zmírnění případných negativních dopadů na společnost.

Seznam použité literatury

- BLAŽEK, Ladislav a Alena ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, 2013. *Nadnárodní společnosti v České republice: vývojové trendy, organizace a řízení, kultura a odpovědnost*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-478-0.
- CIHELKOVÁ, 2003. *Vnější ekonomické vztahy Evropské unie*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-804-5
- FOJTÍKOVÁ, Lenka, 2009. *Zahraničně obchodní politika ČR: historie a současnost (1945-2008)*. Praha: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074001284.
- IETTO-GILLIES, G. *Transnational Corporations and International Production*. V Londýně: Elgar, 2019. ISBN 978-1-78811-715-9.
- MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a Alexej SATO, 2014. *Mezinárodní obchodní operace*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4874-0.
- SCHUMACHER, Reinhard, 2012. *Free Trade and Absolute and Comparative Advantage: A Critical Comparison of Two Major Theories of International Trade*. V Postupim: Universitätsverlag Potsdam. ISBN 978-3-86956-195-0.
- SVATOŠ, Miroslav, 2009. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2708-0.
- VARADZIN, František, 2013. *Mezinárodní ekonomie (teorie světového hospodářství)*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-116-1.

Internetové zdroje

- BUSINESSINFO, 2009. *Rizika v mezinárodním obchodě* [online]. [cit. 13.04.2023]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/rizika-v-mezinarodnim-obchode/>
- ČSÚ, 2019. *Zahraniční obchod* [online]. [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/oblasti-statistiky/zahranicni-obchod/>.
- e-LTex, 2004. *Mezinárodní obchodní operace* [online]. [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <http://www.skolatextilu.cz/elearning/91/obchodni-dovednosti/mezinarodni-obchodni-operace/Mezinarodni-obchodni-operace.html>
- ITA, 2022. *Czech Republic - Market Overview*. [online]. [cit. 16.04.2023]. Dostupné z: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/czech-republic-market-overview>
- MPO, 2015. *Export v kostce – Mezinárodní obchodní komora v ČR (ICC ČR)* [online]. [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/export-v-kostce-mezinarodni-obchodni-komora-v-cr-icc-cr/>.
- O-I GLASS, 2022. *How Glass Bottles and Jars are Made* [online]. [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://www.o-i.com/our-story/how-glass-bottles-and-jars-are-made/>.
- O-I GLASS, 2022. *Stories success* [online]. [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://glass-catalog.com/naen/success-stories>.
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>.
- SPČR, 2023. *Český export v roce 2022 rekordně vzrostl*. [online]. [cit. 16.04.2023]. Dostupné z: <https://www.spcr.cz/pro-media/tiskove-zpravy/15868-cesky-export-v-roce-2022-rekordne-vzrostl>
- WITS A, 2020. *Czech Republic Product Exports and Imports 2020*. [online]. [cit. 22.04.2023]. Dostupné z: <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/CZE/Year/2020/TradeFlow/EXPIMP/Partner/WLD/Product/all-groups>
- WITS B, 2019. *Czech Republic Product Exports and Imports 2019*. [online]. [cit. 22.04.2023]. Dostupné z:

<https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/CZE/Year/2019/TradeFlow/EXPIMP/Partner/WLD/Product/all-groups>

WITS C, 2018. Czech Republic Product Exports and Imports 2018. [online]. [cit. 22.04.2023].

Dostupné z:

<https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/CZE/Year/2018/TradeFlow/EXPIMP/Partner/WLD/Product/all-groups>

WITS D, 2017. Czech Republic Product Exports and Imports 2017. [online]. [cit. 22.04.2023].

Dostupné z:

<https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/CZE/Year/2017/TradeFlow/EXPIMP/Partner/WLD/Product/all-groups>

WITS E, 2016. Czech Republic Product Exports and Imports 2016. [online]. [cit. 22.04.2023].

Dostupné z:

<https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/CZE/Year/2016/TradeFlow/EXPIMP/Partner/WLD/Product/all-groups>

World Bank Open Data A, 2022. *Exports of goods and services (current US\$) – Czechia*. [online]. [cit. 16.04.2023]. Dostupné z:

<https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.CD?locations=CZ>

World Bank Open Data B, 2022. *Imports of goods and services (current US\$) – Czechia*. [online]. [cit. 16.04.2023]. Dostupné z:

<https://data.worldbank.org/indicator/NE.IMP.GNFS.CD?locations=CZ>

World Bank Open Data C, 2019. *Ease of doing business rank*. [online]. [cit. 26.04.2023]. Dostupné z: https://data.worldbank.org/indicator/IC.BUS.EASE.XQ?locations=CZ&most_recent_value_desc=false