

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

Diplomová práce

Spolupráce ČR a Číny v zahraničním obchodě

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Lucie Tichá, Ph.D.

Autor:

Bc. Anna Adámková

2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Anna ADÁMKOVÁ**
Osobní číslo: **E11846**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Spolupráce ČR a Číny v zahraničním obchodě**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Provést analýzu zahraničního obchodu mezi ČR a Čínou a na jejím základě zpracovat doporučení pro správný postup při obchodování mezi těmito zeměmi.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Provedení analýzy zahraničního obchodu mezi ČR a Čínou
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Tvorba praktického příkladu
5. Zhodnocení a vlastní návrhy

Rámcová osnova:

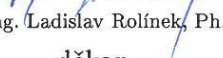
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza zahraničního obchodu mezi ČR a Čínou. 5. Terénní šetření. 6. Praktický příklad. 7. Zhodnocení. 8. Vlastní návrhy. 9. Závěr. 10. Seznam literatury. 11. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

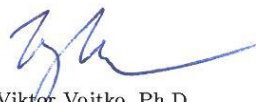
Beneš, V. a kol. *Zahraniční obchod*. Praha: Grada Publishing, 2004.
Berndt, R., Altobelli, C., Sander, M. *Internationales Marketing-Management*. Berlin: Springer Verlag Heidelberg, 2010.
Dvořák, P. *Základy mezinárodní obchodní politiky*. Praha: VŠE, 2000.
Janatka, F., Hándl, J., Novák, R. a kol. *Obchodní operace ve vývozu a dovozu*. Praha: Codex Bohemia, 1999.
Kalínská, E. *Mezinárodní obchod v 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2010.
Machková, H., Sato, A., Zamykalová, M. a kol. *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha: Grada Publishing, 2002.
Plchová, B. a kol. *Zahraniční ekonomické vztahy ČR*. Praha: Oeconomica, 2007.
Zadrazilová, D. *Mezinárodní management*. Praha: Oeconomica, 2004.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lucie Tichá, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentů 16 (28)
370 02 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Spolupráce ČR a Číny v zahraničním obchodě“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, duben 2013

.....

Bc. Anna Adámková

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Ing. Lucii Tiché, Ph.D. za odbornou pomoc a cenné rady poskytnuté při vypracování diplomové práce. Slova poděkování patří též panu Luboši Joskovi, který mi umožnil získat potřebné informace pro praktickou část práce. V neposlední řadě děkuji své rodině za podporu během mého studia.

Obsah

| | |
|--|----|
| 1 Úvod..... | 10 |
| 2 Literární rešerše | 12 |
| 2.1 Obchod, zahraniční obchod, mezinárodní obchod..... | 12 |
| 2.2 Proces internacionalizace a globalizace | 14 |
| 2.3 Charakteristika mezinárodního podnikatelského prostředí..... | 17 |
| 2.3.1 Kulturně-sociální prostředí..... | 18 |
| 2.3.2 Politicko-legislativní prostředí | 18 |
| 2.3.3 Ekonomické prostředí..... | 23 |
| 2.3.4 Institucionální prostředí..... | 24 |
| 2.3.5 Technologické prostředí | 24 |
| 2.4 Zahraničně obchodní politika..... | 24 |
| 2.4.1 Obchodní politika ČR..... | 26 |
| 2.4.2 Společná obchodní politika EU | 27 |
| 2.4.3 Zahraniční politika ČR | 29 |
| 2.4.4 Společná zahraniční a bezpečnostní politika EU..... | 31 |
| 2.5 Světová obchodní organizace (WTO)..... | 35 |
| 3 Cíle a metodika | 38 |
| 3.1 Hlavní cíl..... | 38 |
| 3.2 Vedlejší cíl | 38 |
| 3.3 Metodika práce..... | 38 |
| 3.3.1 Analytická část | 38 |
| 3.3.2 Syntetická část..... | 38 |

| | |
|--|----|
| 3.3.3 Aplikační část | 39 |
| 3.4 Hypotézy | 39 |
| 4 Analýza zahraničního obchodu mezi ČR a Čínou | 40 |
| 4.1 Čínská lidová republika (ČLR) – obecné charakteristiky | 40 |
| 4.1.1 Administrativně správní členění | 41 |
| 4.1.2 Vnitropolitická charakteristika | 41 |
| 4.1.3 Zahraničně politická orientace | 41 |
| 4.1.4 Ekonomika | 42 |
| 4.2 Zahraniční obchod ČLR | 44 |
| 4.2.1 Obchodní bilance ČLR v období 2005 – 2010 | 45 |
| 4.2.2 Teritoriální struktura zahraničního obchodu ČLR | 46 |
| 4.2.3 Komoditní struktura zahraničního obchodu ČLR | 47 |
| 4.2.4 Zahraniční obchod se stroji a elektronikou v roce 2012 | 47 |
| 4.2.5 Kontrola vývozu | 47 |
| 4.2.6 Ochrana domácího trhu | 48 |
| 4.2.7 Zóny volného obchodu | 48 |
| 4.2.8 Zóny pro exportní zpracování | 49 |
| 4.3 Obchodní a ekonomická spolupráce ČR – Čína | 49 |
| 4.3.1 Smluvní základna | 49 |
| 4.4 Zahraniční obchod ČR – ČLR | 49 |
| 4.4.1 Zahraniční obchod České republiky s Čínou v roce 2011 | 50 |
| 4.5 Zahraniční obchod ČR 2011 | 51 |
| 4.5.1 Teritoriální struktura zahraničního obchodu ČR | 52 |

| | |
|---|----|
| 4.5.2 Zbožová struktura zahraničního obchodu ČR | 53 |
| 4.5.3 Obchodní bilance | 53 |
| 4.5.4 Vývoj cen | 54 |
| 4.5.5 Organizační struktura | 54 |
| 4.6 Zahraniční obchod ČR 2012 | 54 |
| 4.7 Exportní strategie ČR 2012 – 2020 | 55 |
| 4.7.1 Prioritní země Exportní strategie 2012 – 2020 | 56 |
| 5 Terénní šetření | 58 |
| 6 Praktický příklad | 60 |
| 6.1 Společnost ETA a.s. | 60 |
| 6.1.1 Období 1943 - 1998 | 60 |
| 6.1.2 Období 1999 – současnost | 65 |
| 6.2 ETA a.s. a její obchodní spolupráce s ČLR | 67 |
| 6.2.1 Navázání obchodních vztahů | 68 |
| 6.2.2 Smluvní a platební vztahy | 69 |
| 6.2.3 Kontrola kvality | 69 |
| 6.2.4 Logistika | 70 |
| 6.2.5 Sortiment | 71 |
| 6.2.6 Varianty prodeje | 72 |
| 6.2.7 Reklamace | 72 |
| 6.2.8 Export | 73 |
| 6.2.9 Marketingové výzkumy | 73 |
| 7 Vlastní návrhy | 75 |

| | |
|------------------------------|----|
| 7.1 Jak začít? | 75 |
| 7.2 Jak prověřit? | 77 |
| 7.3 Jak komunikovat?..... | 78 |
| 7.4 Jak kontrolovat? | 79 |
| 7.5 Jak platit? | 79 |
| 7.6 Jak dovést? | 80 |
| 7.7 Jak reklamovat?..... | 81 |
| 8 Zhodnocení a diskuse..... | 82 |
| 9 Závěr | 84 |
| 10 Summary and Keywords..... | 87 |
| 11 Seznamy..... | 88 |
| 12 Přílohy..... | 95 |

1 Úvod

Kořeny spolupráce České republiky a Čínské lidové republiky v zahraničním obchodě sahají do první poloviny 19. století. Tehdy bývalé Československo dodávalo do Číny investiční celky v podobě cukrovarů nebo pivovarů. Od té doby prošly obchodní vztahy mezi Českou republikou a Čínou pestrým vývojem, až dozrály do dnešní podoby, kdy bilance vzájemného zahraničního obchodu hovoří výrazně v neprospěch ČR.

Čína se od 80. let minulého století proměnila v ekonomickou velmoc. V oblasti mezinárodního obchodu zastává pozici největšího světového vývozce. Čínské zboží se tak stalo, ať už pro příznivou cenu nebo nízkou kvalitu, známým po celém světě.

S tímto se však pojí i několik negativních skutečností, jejichž současný stav je alarmující. Životní úroveň čínských dělníků neustále zaostává hluboko pod světovým průměrem, kontrola kvality při výrobě spotřebního zboží i potravin nadále selhává a životní prostředí čím dál více trpí následky nepřiměřeného průmyslového rozvoje. Pokud Čína neučiní dostatečná preventivní a nápravná opatření, hrozí jí zbrzdění ekonomického růstu či dokonce jeho pokles.

Pro Českou republiku se Čína stala předním obchodním partnerem. Na českém trhu existuje nespočet podniků, pro které je spolupráce s čínskými partnery, ať už ve formě exportu či importu, neodmyslitelnou součástí jejich podnikatelské činnosti. Jako vzorový příklad může posloužit společnost ETA a.s. obchodující s Čínou prostřednictvím importu. Její značka se na našem trhu pohybuje již sedmdesát let a za tuto dobu si mezi svými zákazníky vydobyla postavení tradičního českého výrobce domácích elektrospotřebičů. Na počátku 21. století však došlo ve společnosti k výrazným změnám. ETA ukončila výrobu svého produktového portfolia v České republice a rozhodla se pro dovoz zboží z daleké Číny. Dnes, s odstupem času, lze tvrdit, že ETA tento nelehký úkol zvládla. V současnosti se řadí ke zkušeným importérům čínského zboží.

Ne pokaždé se však obchodní spolupráce vyvíjí takovým směrem jako v případě ETY. Existuje mnoho případů, kdy podnik není na obchodování se zahraničím dostatečně připraven či se stane obětí neustále se množících podvodníků. Následky takové špatné zkušenosti pak mohou dospět až do takové fáze, kdy podnik předčasně a neplánovaně zanikne. Cílem této diplomové práce je proto zpracovat doporučení

správného postupu při obchodování s čínskými partnery, které by pomohlo podnikům lépe čelit všudypřítomným překážkám a nástrahám. Doporučení upozorní podniky, jež se rozhodnou dovážet zboží z Číny, na kritické body spolupráce s čínským protějškem. Jako vzor pro tvorbu tohoto doporučení byla vybrána pro své bohaté zkušenosti s dovozem čínského zboží právě společnost ETA a.s.

2 Literární rešerše

2.1 Obchod, zahraniční obchod, mezinárodní obchod

Obchod lze obecně definovat jako směnu, tj. nákup a prodej komodit mezi jednotlivci nebo skupinami. Lze jej provádět přímo prostřednictvím výměnného obchodu (barterový obchod) nebo nepřímo, prostřednictvím peněz. Podle toho, na jaké úrovni je obchod realizován, rozlišujeme tři typy obchodu – maloobchod (obchod mezi prodávajícím a kupujícím), velkoobchod (obchod mezi dodavatelem a odběratelem) a zahraniční obchod. (Fojtíková, 2009: 1)

Jako úlohu **obchodu** lze považovat myšlenku, že základem každého bohatství národů je umět statky vyrábět a poté s nimi umět obchodovat. (Benáček, 1997: 2)

Pokud se dále zaměříme na třetí výše uvedený typ obchodu, a to na **zahraniční obchod**, zjistíme, že jeho kořeny sahají hluboko do historie. Ostatně přesvědčit se můžeme v publikaci Miroslava Svatoše (2009: 15), který uvádí, že už člověk žijící v nejstarších státních útvarech vyráběl některé zboží a životní potřeby lépe než druhý a měl zájem je směnit za jiné potřebné zboží. Získat nezbytné zboží, které se na daném území nevyskytovalo, bylo možné dvěma způsoby: obchodem anebo válkou.

I Fojtíková (2009: 1) považuje **zahraniční obchod** za historicky nejstarší a nejrozšířenější formu vnějších hospodářských vztahů. Zahraniční obchod spojuje vnitřní hospodářství země se světovou ekonomikou. Plní důležité funkce v procesu rozvoje výrobních sil a mezinárodní dělby práce. Pojem zahraniční obchod se liší od pojmu mezinárodní obchod tím, že se týká výhradně jednoho ekonomického celku ve vztahu k ostatním zemím a světu.

Zahraniční obchod ČR je podle definice Českého statistického úřadu (ČSÚ) souhrnem vnitroujního obchodu (tj. obchodu se členskými státy EU) a obchodu se třetími zeměmi. (Tichá, 2007: 85)

Svatoš (2009: 21) prezentuje **význam zahraničního obchodu** následujícím způsobem. Čím větší je vzájemná hospodářská provázanost dvou nebo více zemí, tím jsou celkové vztahy těchto zemí stabilnější. Proto je možné označit vnější ekonomické vztahy jako formu vztahů, která silně podporuje mírovou spolupráci a snižuje riziko konfliktu. Zahraniční obchod mimo jiné také přispívá k růstu vzdělanosti, protože nutí

obyvatele k intenzivnějšímu studiu technických novinek, jazyků i národních kulturních specifik.

Dalším klíčovým pojmem je **mezinárodní obchod**, který se definuje např. dle Žáka jako toky zboží, které jsou předmětem obchodů mezi jednotlivými národními ekonomikami. Tyto toky zboží se měří objemem světových vývozů a dovozů. (Fojtíková, 2009: 4)

Základní myšlenka mezinárodního obchodu a investic je jednoduchá – každá země produkuje zboží a služby, které je možno buď spotřebovat doma, nebo vyvézt do ciziny. Peníze utržené za export zboží a služeb potom lze použít na nákup jiného zboží a služeb. (Epping, 2004: 25)

Kalínská (2003: 7) upozorňuje na problematiku významných proměn, kterými na přelomu 20. a 21. století teorie a praxe **mezinárodního obchodu** prochází. Hlavním důvodem je změna tržních podmínek, které přináší postupující proces globalizace. Koncem 90. let 20. století poprvé převýšilo tempo růstu mezinárodních obchodních transakcí frekvenci obchodování uvnitř jednotlivých států. Příčiny lze hledat především v působení těchto čtyř faktorů:

- technologická expanze,
- liberalizace mezinárodního obchodu,
- globální propojení veřejných a soukromých institucí,
- nástup globálního konkurenčního prostředí.

Jeníček (2002: 139) výše uvedené potvrzuje. Dle něho je pro veřejnost **mezinárodní obchod** nejjasnějším důkazem globalizace světového hospodářství. Podle ukazatele objemu vývozů a dovozů se světové hospodářství stává čím dál více propojeným po druhé světové válce.

A jak píší zahraniční autoři o obchodu překračujícím hranice země? Dle dvojice Reuid a Sherlock (2011: 3) existují dva základní typy obchodu mezi zeměmi. První, v němž přijímající země buď nemůže produkovat zboží či poskytovat služby v dané oblasti. Druhý typ, kdy země má schopnost produkovat zboží i poskytovat služby, ale přesto stále importuje. Důvod pro první druh obchodu je jasný – dovážející země kupuje výrobky a služby, protože jinak by se musela obejít bez nich. Druhý typ obchodu,

o který je stále větší zájem, představuje většinu světového obchodu. Příčinu této skutečnosti lze hledat v jedné ze třech následujících možností:

1. Dovezené zboží může být levnější než zboží domácí.
2. Prostřednictvím dovozů je větší rozmanitost zboží na domácím trhu.
3. Dovezené zboží může nabídnout i jiné výhody než jen nižší cenu, např. lepší kvalitu, design, technické vlastnosti.

Propojení ekonomiky země a jejího vnějšího obchodu objasňuje následující úryvek od Čichovského (1997: 15). *Jedním ze základních parametrů ekonomické úspěšnosti státu a konkrétního teritoria je obchodní bilance jako vzájemný rozdíl objemu exportu a importu v příslušné měně nebo jejího ekvivalentu za určité časové období.*

Někteří zahraniční autoři poukazují na skutečnost, jak obtížné je pro podniky začlenit se do obchodování přesahující území domácího trhu a jakým překážkám musí čelit. Dle Kotlera (2009: 580) musejí společnosti zajímající se o podnikání na zahraničních trzích začít porozuměním mezinárodního obchodního systému.

To Skinner (1992: 193) za překážky mezinárodního obchodování považuje bariéry kulturního, sociálního, politického charakteru, dále též cla a obchodní omezení.

Závěrem je nutno podotknout, že **mezinárodní či zahraniční obchod** je disciplínou velmi rozsáhlou a členitou. Jak uvádí Dvořák (1997: 7), lze na ni pohlížet z nejrůznějších hledisek. Z pohledu teoretického zkoumání odůvodněnosti ekonomického myšlení merkantilistického, analyzování klasické a posléze neoklasické teorie zahraničního obchodu, posuzování teorie technologické mezery a podobně. Druhou rovinu představuje hledisko praktické, které umožňuje na zahraniční obchod nahlížet jednak z pohledu podnikatele, jednak z pohledu státu.

2.2 Proces internacionalizace a globalizace

Dle Boučkové (2003: 250) je proces internacionalizace a globalizace spojen s překonáváním hranic států. **Internacionalizace** představuje mezinárodní obchod se zbožím vyrobeným v rámci národních ekonomik. *Výroba je národní, obchod je internacionální. Ekonomická globalizace je pokračováním tohoto vývoje. V případě globalizace však státní hranice již nehrají roli mantinelů, které uzavírají výrobní proces. Internacionálním není jen obchod s výsledky výrobního procesu, ale samotný výrobní proces. Výroba i obchod jsou internacionální.*

Výše uvedená autorka dále zmiňuje příčiny přerůstání **internacionalizace** do **globalizace**. Tento proces je podmíněn faktory tržními, nákladovými, environmentálními a konkurenčními. Globalizaci lze chápat jako samostatnou etapu integrace společenských vztahů či jako nejvyšší etapu internacionalizace.

Cihelková (2002: 15) informuje o vzniku termínu **globalizace**, který byl uznán zhruba v polovině 80. Let. Dále uvádí, že existuje několik definic objasňujících tento termín, přičemž jejich společným jmenovatelem je nazírání globalizace jako *soudobé transformační etapy v dlouhodobém vývojovém procesu světové civilizace, ve kterém dochází v závislosti na technickém rozvoji k dynamickému překonávání lokálně vázaných a relativně izolovaných lidských idejí a aktivit ve směru univerzalizace některých z nich.*

Globalizace je vrozeně složitá a různorodá přinejmenším ve třech základních, vzájemně propojených, sférách – hospodářské, společenské a politické:

1. **Hospodářská globalizace** nevede ani ke vzniku stejnorodého trhu, ani k vůdcovství jednoho vzoru podnikového uspořádání. Globalizace ve skutečnosti vede k vytváření vhodných podmínek celé řady odlišných, vzájemně propletených směrů, tj. rozšiřuje pole působnosti, na němž dochází k vzájemnému ovlivňování různých činitelů trhu a podniků.
2. **Společenská oblast** je druhým rozměrem vzrůstající globální složitosti. Rozvoj složitých a překrývajících se podob vestavěnosti a vyčištění systému nevedou ke stejnorodé světové kultuře podnikání založené na zpevňující, rozšiřující se základní podobě kapitalismu, ale pravděpodobně vytváří podmínky, které není schopna ovládat ani jedna země, ani rozvinutý svět jako celek.
3. Různorodost globalizace se odráží v **politických oblastech**. Stát jako jediný a nejdůležitější organizační stupeň a institucionální struktura na světě byl v důsledku globalizace přeměněn. Přesto je nadále jednou z největších hnacích sil globalizace, která odpovídá na složitější složení napětí příznačné pro nové prostředí.

(Jeníček, 2002: 138)

Jak publikuje Kunešová (2006: 27), **globalizace** pozměnila obchod, investice a technologie natolik, že se vývoj světového hospodářství mění ze dne na den. Z ekonomického hlediska je globalizace vnímána vcelku **pozitivně**, neboť světový obchod povzbuzený nebývalou liberalizací roste rychleji než světové hospodářství, liberalizace obchodu přináší internacionalizaci podnikání, čímž i stimuluje ekonomický růst a internacionalizace podnikání je spojena s rostoucí konkurencí v globálním měřítku. Jelikož ale globalizace, stejně jako internacionalizace, probíhá v konkrétních ekonomických, politických a sociálních podmínkách, může být doprovázena řadou následujících **negativních** důsledků:

- silnější subjekty prosazují své zájmy na úkor slabších, v důsledku čehož dochází k zesilování nerovnoměrného ekonomického a sociálního vývoje,
- rychle se rozšiřují ekonomické problémy na celé regiony a kontinenty,
- řada problémů nabyla světových rozměrů a nelze je řešit v rámci jedné země či skupiny zemí.

I Jeníček (2002: 127) upozorňuje na dvojí tvář globalizace. Uvádí, že **globalizace** na počátku nového století se dá označit za **dvousečnou zbraň**. Jednak je silným tahounem hospodářského růstu, rozvoje nových technologií a růstu životní úrovně v zemích bohatých i chudých, jednak kontroverzním procesem, který poškozují národní suverenitu, nahlodává místní kulturu a tradice a hrozí hospodářskou a sociální nestabilitou. Klíčovou otázkou pro 21. století tedy je, zda budou státy schopny udržet tento proces pod kontrolou, nebo se stanou jeho obětí.

Kategorizaci globálních problémů se věnuje Cihelková (2000: 35). Ta dělí globální problémy na tři velké skupiny – intersociální, přírodně-sociální, antroposociální:

1. **Problémy intersociální** jsou spojovány se vzájemným působením různých společensko-ekonomických systémů a států. V hierarchii globálních problémů stojí nejvýše a jsou mezi ně řazeny např. problémy odstranění nebezpečí světové války, překonání ekonomické zaostalosti rozvojových zemí či přestavby systému mezinárodních vztahů.
2. **Problémy přírodně-sociální** souvisí s harmonizací vztahu společnosti s přírodou. Do této skupiny bývají zařazovány problémy racionálního využívání přírodních zdrojů, potravinových zdrojů a výživy, využití kosmického prostoru atd.

3. **Problémy antroposociální** obsahují větší množství problémů všelidské sociální, kulturní a humanitární povahy. Pro příklad lze uvést problém postavení člověka v měnícím se světě, odstraňování sociální nerovnosti nebo záruk lidských práv.

O klíčových prvcích fungování globálních dodavatelsko-odběratelských řetězců píše Kalínská (2003: 102). Důležitou roli hraje pět klíčových prvků, a to elektronický informační systém, standard kvality, sourcing, řízení zásob a mezinárodní přeprava dodávek.

Vztah firma – globální ekonomický prostor vysvětluje tato autorka (2003: 9) jako vyhledávání tržních příležitostí v různých lokalitách světa a porovnávání těchto příležitostí s vlastním potenciálem. Firmy provádějí tzv. screening potenciálních trhů, který zahrnuje analýzu kulturně-sociálního prostředí, politicko-legislativního prostředí, ekonomického prostředí a prostředí institucionálního.

Téma **globalizace** vkusně uzavře následující pasáž, jejímž autorem je Randy Charles Epping (2004: 27). Americká herečka Joan Crawfordová jednou řekla: „Když se o vás mluví, je to hrozné, ale jediná ještě horší věc je, když se o vás nemluví.“ Země, které otevřely své hranice a nechaly volně působit síly mezinárodního obchodu a financí, by mohly prohlašovat něco podobného: jediné, co je horší než otevření vaší ekonomiky světu, je její uzavírání se před světem.

2.3 Charakteristika mezinárodního podnikatelského prostředí

Podnikatelské prostředí představuje poměrně široký pojem, který může být uchopen z mnoha stran. V pojetí některých institucí se za podnikatelské prostředí pokládá široký souhrn externích vlivů, které ovlivňují růst, výkonnost a konkurenceschopnost podnikatelských subjektů. V některých případech je považováno za souhrn všech vnějších faktorů působících na podnik. (Kalínská, 2010: 166)

Kalínská (2003: 8) dále publikuje, že stále vzrůstající tlak zahraniční konkurence nutí domácí výrobce vstupovat do **mezinárodního prostředí**. Dnes tak může každá firma velice rychle reagovat na vzniklé tržní příležitosti kdekoliv na světě. Výroba může být přesunuta z jedné země do druhé, zboží může být přepravováno mezi geograficky neomezenými destinacemi, firmy mohou s úspěchem využívat různých úrovní nákladů výrobních faktorů, různých cenových hladin produktů a služeb či rozdílů ve fiskální a obchodní politice jednotlivých zemí.

2.3.1 Kulturně-sociální prostředí

Kulturně-sociální prostředí má vliv na mezinárodní obchod zejména proto, že velmi významně ovlivňuje chování a jednání firem, institucí i konečných spotřebitelů. Pochopení a respektování cizí kultury je základním předpokladem úspěchu mezinárodního podnikání. (Kalínská, 2003: 9)

Podle Boučkové (2003: 255) je nejvýznamnější vliv kultury na:

- systém komunikace a jazyka,
- mezilidské vztahy a mechanismus rozdělení rolí,
- estetiku a umění,
- podnikatelskou etiku a morálku.

2.3.2 Politicko-legislativní prostředí

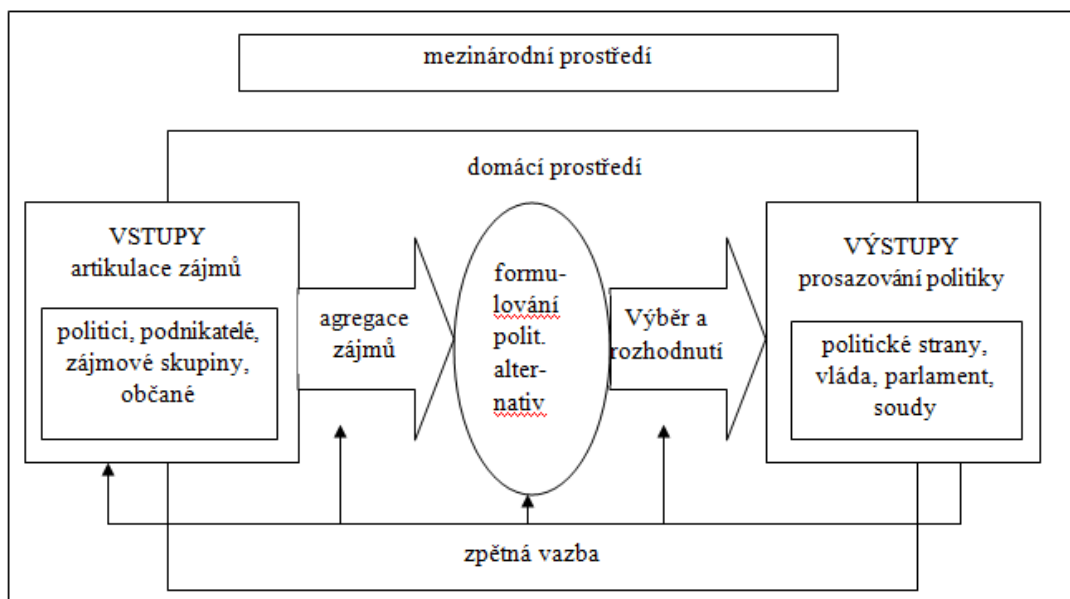
Politické a právní prostředí jsou základními faktory, které rozhodují o tom, zda se firma rozhodne vstoupit na vytypovaný zahraniční trh a jakou formu vstupu na zahraniční trh zvolí. Stabilní prostředí motivuje zahraniční investory i vývozce a má pozitivní vliv na začleňování zemí do procesu internacionalizace. Nestabilní prostředí uvádí naopak země do ekonomické izolace. (Machková, 2009: 28)

Politické prostředí

Boučková (2003: 265) vysvětluje podstatu **politického prostředí** následovně. Je determinováno jak samotným politickým systémem dané země, tak její politickou a národní suverenitou. Rámcové politické podmínky jsou pro zahraniční podnikání velmi důležité. I v rámci systému tržního hospodářství existují různé podmínky v závislosti na tom, která politická strana je u moci. Vlády některých politických stran chtějí působit jen jako regulátor, jindy direktivně zasahovat a pomocí státních podniků samy vystupovat jako hospodářský faktor. Jejich intervence mohou zahraniční aktivitu favorizovat nebo naopak utlumovat.

Politický systém a jeho fungování v kontextu mezinárodního prostředí znázorňuje Obrázek 1.

Obrázek 1: Politický systém a jeho fungování



Zdroj: Kalínská, E., 2003

Právní prostředí

V oblasti **právního řádu země** je třeba rozlišovat mezi všeobecnými právními normami a specifickými zahraničně-hospodářskými zákony, nařízeními a předpisy. V mezinárodní obchodní praxi se vytvořily zvláštní prostředky, které mají překlenout rozdíly mezi jednotlivými právními řády a odstranit z toho vyplývající určitou nejistotu. Tyto prostředky nejsou obecně závaznými právními normami, ale vytvářejí právní úpravu pouze mezi smluvními stranami, jež je učinily součástí své smlouvy. Jedná se o:

- *Mezinárodní obchodní zvyklosti* – patří sem různé zvyklosti v obchodu s určitými surovinami a vojenskou technikou.
- *Vzorové smlouvy* – formulářové smlouvy, které obsahují standardní smluvní ustanovení.
- *Doložky (dodací podmínky)* – součástí závazkových smluv; nejznámější a nejpoužívanější jsou INCOTERMS.

(Boučková, 2003: 264)

Smlouva kupní

Kupní smlouva je základním závazkovým vztahem nejen v zahraničně obchodních vztazích, ale i v obchodních vztazích v širším slova smyslu. Jde o souhrn závazkových vztahů, který může být podložen řadou dokumentů, např. prohlášení vývozce, doklad

o původu zboží, o laboratorních výsledcích atd. Pokud jde o souhrn závazkových vztahů, téměř vždy se týká řešení dopravy, placení, ale často i skladování či inspekce.

Vznik kupní smlouvy dle českého práva je třeba posuzovat podle úpravy obsažené v občanském zákoníku, protože vznik smlouvy je upraven v jeho § 43 a následujících. Tato úprava se vztahuje i na uzavření mezinárodní kupní smlouvy v případě, že se její vznik neřídí Vídeňskou úmluvou. Ustanovení Vídeňské úmluvy se použijí na kupní smlouvu ohledně věcí movitých v případě, že strany mají místa podnikání na území různých smluvních států.

(Svatoš, 2009: 193)

Mezinárodní výkladová pravidla INCOTERMS

Soubor mezinárodních výkladových pravidel INCOTERMS je připravován a vydáván Mezinárodní obchodní komorou v Paříži od roku 1936. Další změny a dodatky byly publikovány v letech 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000 a 2010. Vydáním nové verze pravidel starší verze nezanikají. Proto je nutné u jednotlivých dodacích parit uvádět rok vydání pravidel INCOTERMS, kterými se hodlají strany kupní smlouvy řídit.

Použitím těchto mezinárodních pravidel je možné vyhnout se nejistotě odlišných výkladů různých dodacích doložek v různých zemích. INCOTERMS nemají povahu právní normy a závaznými se stávají pouze tehdy, jestliže se na ně strany kupní smlouvy výslovně odvolají v textu smlouvy. Určují pouze vztahy mezi prodávajícím a kupujícím. Vztahy k ostatním subjektům, např. k bankám, dopravcům nebo speditérům, musí být řešeny formou jiných smluvních typů. Taktéž je důležité zmínit, že INCOTERMS neřeší otázku přechodu vlastnictví ke zboží, ale pouze otázku přechodu nákladů a rizik.

(Machková, 2010: 61)

INCOTERMS 2000

Machková (2010: 62) dále věnuje pozornost **INCOTERMS 2000**. Obsahují celkem třináct doložek, které jsou rozčleněny do čtyř skupin podle počátečního písmena jednotlivých doložek – E (ex), F (free), C (cost, carriage), D (delivered). Uspořádání doložek je přehledné, čímž umožňuje poměrně snadnou orientaci. U prvních tří skupin přecházejí povinnosti z prodávajícího na kupujícího při odeslání zboží. Jsou tedy relativně náročnější pro kupujícího. U čtvrté skupiny přecházejí povinnosti při dodání

zboží, a proto jsou dodací parity skupiny D často označovány jako doložky dodání a jsou z hlediska nutnosti plnění povinností náročnější pro prodávajícího. Všechny doložky uvádějí deset článků, ve kterých jsou vždy na straně A uvedeny povinnosti prodávajícího a na straně B povinnosti kupujícího.

Tabulka 1 ukazuje rozdělení jednotlivých doložek do výše zmiňovaných skupin.

Tabulka 1: Rozdělení doložek do skupin

| Rozdělení doložek do skupin | | | |
|--|----------------|---|---|
| Skupina | Doložka | Anglické označení | České označení |
| E doložka odebrání | EXW | Ex Works (named place) | Ze závodu (ujednané místo) |
| F hlavní přepravné neplaceno | FCA | Free Carrier (named place) | Vyplaceně dopravci (ujednané místo) |
| | FAS | Free Alongside Ship (named port of shipment) | Vyplaceně k boku lodi (ujednaný přístav nalodění) |
| | FOB | Free On Board (named port of shipment) | Vyplaceně loď (ujednaný přístav nalodění) |
| C hlavní přepravné placeno | CFR | Cost and Freight (named port of destination) | Náklady a přepravné (ujednaný přístav určení) |
| | CIF | Cost, Insurance, Freight (named port of destination) | Náklady, pojištění a přepravné (ujednaný přístav určení) |
| | CPT | Carriage Paid (named place of destination) | Přeprava placena do (ujednané místo určení) |
| | CIP | Carriage and Insurance Paid (named place of destination) | Přeprava a pojištění placeny do (ujednané místo určení) |
| D doložky dodání | DAF | Delivered at Frontier (named place) | S dodáním na hranici (ujednané místo) |
| | DES | Delivered Ex Ship (named port of destination) | S dodáním z lodi (ujednaný přístav určení) |
| | DEQ | Delivered Ex Quay (named port of destination) | S dodáním z nábřeží (ujednaný přístav určení) |
| | DDU | Delivered Duty Unpaid (named place of destination) | S dodáním clo neplaceno (ujednané místo určení) |
| | DDP | Delivered Duty Paid (named place of destination) | S dodáním clo placeno (ujednané místo určení) |

Zdroj: Machková, H., 2010

INCOTERMS® 2010

S účinností od 1. ledna 2011 vstoupila v platnost další inovovaná verze pravidel INCOTERMS. Úpravy zohledňují jak trendy ve vývoji mezinárodního podnikatelského prostředí, tak požadavky podnikatelské praxe. Nová pravidla obsahují jedenáct doložek řazených pouze do dvou velkých skupin podle způsobu přepravy, nikoli podle počátečních písmen doložek. Verze INCOTERMS® 2010 tedy již nepoužívá členění do skupin E, F, C a D. Vypuštěny byly doložky DAF, DES, DEQ a DDU, které si byly obsahově značně podobné. Náhradu za ně tvoří doložky DAT (Delivered at Terminal) a DAP (Delivered at Place). Povinnosti prodávajícího a kupujícího zůstaly zrcadlově rozčleněny do deseti skupin (A1 – A10 pro prodávajícího a B1 – B10 pro kupujícího), z hlediska obsahu ale došlo k určitým změnám. (Machková, 2010: 68)

2.3.3 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí dané země lze postihnout zkoumáním jejího ekonomického systému (tržní ekonomický systém, centrálně řízený ekonomický systém, ekonomický systém s prvky obou), ekonomické struktury (z hlediska podílů tří základních sektorů – průmyslu, zemědělství, služeb), ekonomické úrovně charakterizující úroveň ekonomického rozvoje (měřené nejčastěji pomocí hrubého domácího produktu nebo hrubého domácího produktu na obyvatele), ekonomického růstu (jako tempa růstu hrubého domácího produktu) a ekonomické struktury obyvatelstva (popisující rozdělení obyvatelstva z hlediska jeho ekonomické aktivity). (Boučková, 2003: 261)

Od výše zmíněné autorky se lze dále dozvědět, jaká jsou ekonomická opatření dané země. První skupinu tvoří **všeobecně hospodářská opatření**, která mají řídit vztahy mezi ekonomickými subjekty uvnitř určité země podle cílových představ její hospodářské politiky (týkají se kartelových dohod, tvorby cen a slev, forem podnikání, poskytování úvěrů apod.) Druhá skupina zahrnuje **zahraničně hospodářská opatření**, kterými se upravují hospodářské vztahy se zahraničím. Jde zvláště o opatření v oblasti mezinárodního obchodu, která regulují import a export, např. obchodní, platební, dopravní smlouvy mezi státy, celní předpisy, dovozní kvóty, politika směnných kurzů.

K tomuto tématu přidává svůj názor i Machková (2003: 20) a uvádí, že v rámci **ekonomického prostředí** by měla být analyzována hospodářská politika vlády, zejména její zahraničně obchodní politika, kurzová politika, politika ve vztahu k zahraničním investorům a také základní makroekonomické ukazatele a jejich vývoj.

2.3.4 Institucionální prostředí

Kalínská (2003: 17) objasňuje pojem **institucionální prostředí** následovně. Rozumí se jím stát a prostředky jeho obchodní politiky, mezinárodní organizace a instituce a mezinárodní integrační seskupení.

2.3.5 Technologické prostředí

Technologické prostředí poskytuje údaje o technické vyspělosti země a o možnosti využívání jejího vědecko-výzkumného potenciálu. Pro analýzy technologického prostředí se používají různé ukazatele. Základními souhrnnými ukazateli při mezinárodních srovnáních je ukazatel hrubých domácích výdajů na výzkum a vývoj GERD (Gross Domestic Expenditure on Research and Development) a ukazatel BERD (Business Enterprise Expenditure on Research and Development), který vyjadřuje celkové výdaje na vlastní výzkum a vývoj v podnikatelském sektoru. (Machková, 2009: 36)

2.4 Zahraničně obchodní politika

Zahraničně obchodní politika je součástí obchodní politiky státu, přičemž rozlišit mezi obchodní politikou a zahraničně obchodní politikou je s postupnou liberalizací mezinárodního obchodu a globalizačními tendencemi obtížné. Obchodní politika státu je souhrnem záměrů, strategií, zásad, opatření, nástrojů, smluv a institucí vytvářených a koncipovaných na úrovni vlády a směřující k podnikatelským subjektům domácím i zahraničním. (Kalínská, 2010: 92)

S tím, že **obchodní politika** je celkovým souborem aktivit státu, kterými se snaží ovlivnit zahraniční obchod, se ztotožňuje Machková (2002: 159). Každý stát je při tvorbě své obchodní politiky ovlivňován faktory, které determinují její konečnou podobu, přičemž jednotlivé faktory mohou mít u různých zemí odlišnou sílu a zároveň se může jejich působení prolínat. Mezi hlavní takové faktory patří teritoriální postavení státu, ekonomická úroveň státu, jeho ekonomický rozměr a hospodářská politika vlády.

Dvořák (1999: 11) objasňuje pojem **zahraničně obchodní politika** jako souhrn aktivit státu, kterými cílevědomě působí na zahraniční obchod své země. **Mezinárodní obchodní politiku** považuje za souhrn zahraničně obchodních politik států, jejich vzájemných vazeb a závislostí.

V praxi každá **obchodní politika** dle Svatoše (2009: 29) osciluje mezi dvěma krajními principy, a to mezi protekcionismem (ochranářstvím) a liberalismem (svobodou obchodu). Kromě toho existuje obchodní politika dvoustranná (bilaterální) a mnohostranná (multilaterální).

V souvislosti s obchodní politikou je třeba zmínit **obchodně politická opatření**. Kalínská (2003: 54) tato opatření zjednodušeně charakterizuje jako nástroje boje o zahraniční trhy a ochranu trhu vlastního. V konkrétní praxi se vzájemně doplňují a kombinují, což přispívá k jejich větší účinnosti. Podle základu, o který se opírají, se člení na autonomní a smluvní opatření (nástroje) obchodní politiky.

Smluvní nástroje obchodní politiky opírají svůj základ o mezinárodní smlouvy, které stát zavazují k realizaci určitého obchodního systému, a to včetně opatření, které stát může přijmout v případě potřeby ochrany domácího trhu či sankcí vyplývajících z nedodržování dohodnutého obchodního systému. Mezinárodní smlouvy mohou mít charakter dvoustranný (bilaterální), vícestranný (plilaterální) nebo mnohostranný (multilaterální).

Autonomní nástroje obchodní politiky jsou plně v kompetenci jednotlivých zemí. Možnosti jejich uplatňování jsou však v dnešní době minimální, poněvadž rozhodující část obchodní výměny se realizuje prostřednictvím smluvních nástrojů.

Od Svatoše (2009: 30) pramení informace, že autonomní nástroje mohou působit pasivně nebo aktivně. Za **pasivní prostředky obchodní politiky** lze označit cla, kvantitativní restrikce, licenční řízení či devizové restrikce, jejichž cílem je omezit nebo dokonce zamezit přístupu zahraničních výrobků na domácí trh. Oproti tomu **aktivní prostředky obchodní politiky** umožňují a usnadňují vývoz. Mezi tyto prostředky patřily v minulosti systém vývozních subvencí a vývozní prémie, v současnosti je to státní garance úvěru, státní úvěry a desítky dalších prostředků, jimiž stát podněcuje hospodářské subjekty k vývozu.

Kalínská (2003: 54) dále poukazuje na smluvní i autonomní nástroje obchodní politiky v praxi. Ty posléze nabývají konkrétní podobu tarifních či netarifních nástrojů obchodní politiky. **Netarifní nástroje** mohou být v různých formách. Jedná s třeba o dovozní přírážku, dovozní depozitum, množstevní omezení či minimální cenu. Za **tarifní nástroje** jsou považována cla.

2.4.1 Obchodní politika ČR

Česká republika jako členský stát EU vytváří svou obchodní politiku v souladu s mezinárodními dohodami a závazky. Jedná se především o dohody Světové obchodní organizace, o dohody zakládající členství v Evropských společenstvích a Evropské unii a o pravidla OECD v oblasti finanční proexportní podpory. **Obchodní politika ČR** vychází z domácí ekonomické politiky a regulatorních systémů a odráží se v ní prostřednictvím zpětné vazby i společná obchodní politika EU. Obchodně politické zájmy ČR, zformulované v obchodní politice, jsou poté konfrontovány se zájmy ostatních členských zemí při tvorbě společné obchodní politiky EU.

V České republice je orgánem odpovědným za tvorbu obchodní politiky Ministerstvo průmyslu a obchodu. Vytváří ji v součinnosti s dalšími orgány státní správy, především Ministerstvem zahraničních věcí, Ministerstvem zemědělství a dalšími resortními ministerstvy.

(Kalínská, 2010: 143)

Aplikaci smluvních a autonomních prostředků v zahraničně obchodní politice České republiky uvádí Svatoš (2009: 131).

Smluvní prostředky obchodní politiky ČR

Smluvní prostředky zahraničně obchodní politiky ČR tvoří smluvní závazky a pravidla, ke kterým se ČR hlásí z titulu svého členství v určitém integračním seskupení nebo z titulu úzké spolupráce se třetími zeměmi. Hlavním kompetenčním orgánem v této oblasti je stát (vláda ČR), který má určité pravomoci smlouvy uzavírat. Zodpovídá za jejich plnění.

Zásadní pro současnou zahraniční politiku ČR jsou **prostředky obchodní politiky mnohostranné**. ČR jako členská země EU a Světové obchodní organizace přijala závazná pravidla obchodu a otázek s obchodem souvisejících, která jsou vyjádřena v souboru mnohostranných obchodních dohod WTO a členství v GATT, které zajistilo ČR doložku nejvyšších výhod.

Rozsah a povaha pravidel WTO a závazků ČR přijatých v jejím rámci sehrává zásadní roli při uzavírání **bilaterálních smluv**, a to bez ohledu na skutečnost, zda druhá smluvní strana je, či není členem WTO. Všechny bilaterální dohody ČR s členskými zeměmi EU musí být v souladu se společnou obchodní politikou EU. Mezi dvoustranné

smlouvy patří především dohody o strategickém partnerství, dohody o ekonomické spolupráci, dohody o vzájemné podpoře a ochraně investic, dohody o technické pomoci, tzv. sektorové dohody o spolupráci v průmyslu, dopravě, životním prostředí, energetice, zemědělství, zdravotnictví atd.

Autonomní prostředky zahraničně obchodní politiky ČR

Základními nástroji pasivní zahraničně obchodní politiky jsou **cla** a **licence**. ČR jako součást celní unie má volný pohyb zboží v rámci EU, aplikace cel i licencí se uplatňuje pouze ve vztahu k nečlenským zemím EU.

Novela **celního zákona ČR** byla provedena zákonem č. 187/2004 Sb. v souvislosti se vstupem ČR do Evropské unie. Pojmy a postupy stanovené celním zákonem ČR odpovídají, až na malé výjimky, celnímu zákonu EU, to je Celnímu kodexu společenství, a základním prováděcím předpisům k němu se vztahující.

Celní řízení ČR je upraveno novelizovanými celními předpisy. Základním celním předpisem je Nařízení Rady č. 2913/92 a Nařízení Komise č. 2454/93.

V právní úpravě ČR je zakotveno následujících **osm celních režimů**:

1. volný oběh, 2. vývoz, 3. tranzit, 4. uskladňování v celním skladu, 5. aktivní zušlechťovací styk, 6. pasivní zušlechťovací styk, 7. přepracování pod celním dohledem, 8. dočasné použití.

2.4.2 Společná obchodní politika EU

Evropská unie se jako integrační uskupení vyznačuje určitými charakteristikami, ke kterým patří kromě konvergence hospodářské politiky také sjednocování vnějších činností EU. Mezi vnější činnosti byla Lisabonskou smlouvou zařazena také **společná obchodní politika (SOP)**. Kromě SOP patří mezi činnosti EU na mezinárodní scéně především zahraniční a bezpečnostní politika, dále mezinárodní environmentální politika, rozvojová pomoc a ekonomická, finanční a technická spolupráce se třetími zeměmi.

Společná obchodní politika EU byla vytvořena na základě smluvních ujednání mezi členskými státy EU, ve kterých se tyto státy zavázaly podstoupit část svých suverénních kompetencí v oblasti zahraničně obchodní politiky na úroveň Evropské unie. Cíle, principy, zásady a provádění společné obchodní politiky jsou stanoveny ve Smlouvě

o fungování Evropské unie. Rámec pro provádění SOP vymezují Evropský parlament a Rada, výkonem společné obchodní politiky je pověřena Evropská komise.

Základním smyslem SOP je otevírání zahraničních trhů pro podniky ze zemí EU a zvýšení negociační síly integračního seskupení v jednáních o liberalizaci obchodu.

Mezi cíle společné obchodní politiky patří podpora prosperity, sociální spravedlnosti a udržitelného rozvoje prostřednictvím otevřeného obchodu založeného na pravidlech, včetně smírného řešení obchodních sporů. Tyto cíle se promítly do koncepčního materiálu Evropské komise z roku 2006 „Globální Evropa: konkurenceschopnost na světovém trhu“.

(Kalínská, 2010: 120)

Tématu Společné obchodní politiky Evropské unie se též věnuje Hrubý, Krásnická (2012: 262). Uvádějí následující tři stupně realizace SOP:

- 1. Evropská unie se v rámci Světové obchodní organizace aktivně podílí na vytváření pravidel multilaterálního systému globálního obchodu.*
- 2. V rámci těchto pravidel vyjednaných na mezinárodní úrovni pak EU v rámci své výlučné pravomoci vytváří své vlastní unijní předpisy (akty sekundárního práva). Nejdůležitějšími unijními předpisy jsou Jednotný celní tarif unie, Celní kodex a Nařízení, která stanovují jednotná pravidla pro členské státy EU v oblasti regulace dovozu a vývozu do/z EU.*
- 3. Případný preferenční režim, který zahrnuje snížená nebo nulová cla a zrušení kvót pro dovoz průmyslových výrobků do EU je pak zajišťován pomocí smluvních nástrojů.*

Svatoš (2009: 132) doplňuje problematiku **společné obchodní politiky Evropské unie o její podstatný rys**, kterým je celní unie. To představuje skutečnost, že se členské státy vzdávají v oblasti obchodní politiky své suverenity a autonomního rozhodování. EU je jednotné celní území bez vnitřních tarifních a netarifních překážek. Členské státy uplatňují společnou obchodní politiku vůči třetím státům a využívají společný celní sazebník. Jednotný postup navenek zajišťuje společný nadnárodní orgán, v případě EU je to Evropská komise.

2.4.3 Zahraniční politika ČR

Koncepce zahraniční politiky ČR zpracovaná Ministerstvem zahraničních věcí ČR (http://www.mzv.cz/file/675937/koncepce_zahranicni_politiky_2011_cz.pdf, 19. 1. 2013) uvádí následující skutečnosti. Česká republika vystupuje v mezinárodních vztazích z pozice demokratického a politicky, hospodářsky a sociálně stabilního státu ve střední Evropě, který sleduje nejen své vlastní zájmy, ale přebírá také spoluodpovědnost za vývoj Evropy, euroatlantického prostoru a celého mezinárodního společenství.

Základním cílem české zahraniční politiky je zajišťovat bezpečnost a prosperitu České republiky a jejích občanů a chránit zájmy českých subjektů v zahraničí. Pro dosažení tohoto cíle působí zahraniční politika ve třech základních dimenzích, a to politické, bezpečnostní a ekonomické.

Úkoly a témata zahraniční politiky České republiky

Multilaterální spolupráce

Principiálním zájmem ČR je podpora efektivního fungování a akceschopnosti mezinárodních organizací, jež svým dílem přispívají k takovému mezinárodnímu řádu, který respektuje oprávněné zájmy všech svých členů.

Bilaterální spolupráce

Čína – těžiště česko-čínských bilaterálních vztahů bude i do budoucna především v oblasti ekonomické. Cílem České republiky je dále prohlubovat vzájemnou obchodní výměnu s důrazem na snižování negativní obchodní bilance. ČR bude usilovat o posílení s Čínou takovým způsobem, aby přispěla k hlubšímu a konstruktivnějšímu zapojení Číny do systému mezinárodní spolupráce. ČR vnímá rostoucí úlohu Číny ve světovém hospodářství jako příležitost, aniž by nezbytně opouštěla ty hodnoty, v jejichž vnímání se s Čínou rozchází.

Energetická bezpečnost

Vzhledem k tomu, že si Česká republika není schopná zajistit veškerou potřebnou energii z vlastních zdrojů, stává se zajištění energetické bezpečnosti do značné míry předmětem bilaterální či multilaterální zahraniční politiky ČR. Česká republika se bude v první řadě zasazovat o zajištění dlouhodobé stability a bezpečnosti dodávek energetických surovin, a to prostřednictvím transparentních, rovných a vzájemně

výhodných vztahů se svými dodavateli. Dále bude usilovat o maximální diverzifikaci energetických zdrojů a přepravních tras a bude podporovat posilování energetických sítí ve směrech západ-východ a sever-jih.

Prosazování ekonomických a obchodních zájmů ČR

Mezi prioritní a neoddělitelné úkoly české zahraniční politiky patří prosazování ekonomických zájmů ČR v zahraničí. To odpovídá exportnímu charakteru českého hospodářství, které je vystaveno tvrdé mezinárodní soutěži. V řadě bilaterálních relací, především v mimoevropském prostoru, jsou ekonomické a obchodní zájmy vodítkem pro přítomnost a práci české diplomacie. Činnost české diplomacie v oblasti podpory exportu bude provázána se Strategií mezinárodní konkurenceschopnosti ČR pro období 2012 – 2020.

Podpora demokracie a lidských práv

ČR se v politice podpory lidských práv a demokracie chová jako aktivní a odpovědný člen mezinárodního společenství. Využívá přitom své specifické zkušenosti s procesem společenské transformace i nenásilným odporem proti totalitnímu režimu. Proto o této podpoře hovoří též jako o transformační politice. Česká republika tímto přístupem rovněž sleduje naplnění svého strategického cíle, aby bylo v celém světě co nejvíce demokratických, stabilních a odpovědných států. Transformační politika napomáhá zvyšování kvality života a udržitelnému rozvoji. Je proto zcela v souladu s rozvojovou spoluprací a jejím akcentem na naplňování hospodářských a sociálních práv. ČR také zřídila Program transformační spolupráce a z jeho prostředků aktivně podporuje projekty nestátních neziskových organizací na rozvoj demokracie, ochranu a podporu lidských práv.

Rozvojová spolupráce

Česká rozvojová spolupráce bude nadále transparentní a otevřená průběžné veřejné diskusi, která je důležitá pro zachování všeobecné podpory pro rozvojové aktivity. V návaznosti na schválenou koncepci rozvojové spolupráce se bude ČR v období 2010 – 2017 soustřeďovat především na pět prioritních zemí s plánem spolupráce (tzv. programových zemí), kterými jsou Afghánistán, Bosna a Hercegovina, Etiopie, Moldavsko, Mongolsko; a dále na pětici prioritních zemí bez programu spolupráce (tzv. projektové země): na Gruzii, Kambodžu, Kosovo, Palestinská autonomní území a Srbsko.

Konzulární služba (pomoc občanům)

Česká diplomacie bude v rámci EU podporovat iniciativy k usnadnění života občanů ČR v evropském prostoru. Jedná se zejména o zlepšení podmínek navazování mezinárodních kontaktů, volného pohybu, obchodování i uplatnění na pracovním trhu. ČR bude dále efektivně působit v rámci schengenské spolupráce, kde se soustředí na standardizaci vízových a pobytových procedur, aniž by tím bylo dotčeno právo každého členského státu rozhodovat o složení a rozsahu imigrace směřující na jeho území. V tomto smyslu se ČR bude podílet na hledání cest vedoucích k únosné legální migraci, a to s vědomím toho, že nejde jen o otázku restrikce, ale i o odstraňování důvodů vedoucích k migraci nelegální. Přitom musí být zohledněna vzájemná provázanost migrace a následné integrace.

Veřejná diplomacie

Pro úspěch zahraniční politiky je důležité posílit interakci státní správy se subjekty politické a veřejné sféry, tedy s Parlamentem ČR, s politickými stranami, akademickou obcí, výzkumnými institucemi, nevládními organizacemi i širokou veřejností. Záměrem je dosáhnout obecného povědomí a pokud možno i konsensu o hlavních aspektech české zahraniční politiky a napomáhat zahraničním aktivitám těchto činitelů. Cílem veřejné diplomacie je prezentovat Českou republiku jako vyspělou demokratickou zemi s bohatou kulturou, zajímavou historií a vlastní identitou. Zemi s lidským kapitálem, založeným na vědomostním a inovativním potenciálu, která je důvěryhodným partnerem v politických, bezpečnostních i ekonomických vztazích, místem pro zhodnocení investic; respektovaného člena mezinárodních organizací a bezpečnostních a ekonomických struktur, partnera ve světovém hospodářství.

2.4.4 Společná zahraniční a bezpečnostní politika EU

Společná zahraniční a bezpečnostní politika Evropské unie (SZBP EU), jak informuje Ministerstvo zahraničních věcí České republiky (http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/evropska_unie/vnejsi_vztahy_eu/spolecn_a_zahranicni_a_bezpecnostni/index.html, 19. 1. 2013), byla založena Maastrichtskou smlouvou, která vstoupila v platnost roku 1993 a jejíž přijetí znamenalo završení dlouhodobého vývoje spolupráce v zahraničně-politické oblasti. Postupně byla SZBP modifikována dalšími reformními smlouvami primárního práva (Amsterdamskou smlouvou z roku 1999, Smlouvou z Nice z roku 2003 a Lisabonskou smlouvou z roku

2009) a od roku 1999 zahrnuje i EBOP/SBOP (Evropskou bezpečnostní a obrannou politiku/Společnou bezpečnostní a obrannou politiku).

Směrování a cíle SZBP jsou vymezovány převážně Evropskou radou (složenou z hlav států a vlád členských zemí EU), a to jak v oblasti konkrétní zahraniční politiky vůči jednotlivým regionům nebo státům, tak také tematicky v jednotlivých oblastech zahraniční politiky jako jsou např. terorismus, šíření zbraní hromadného ničení nebo přístup k nedemokratickým režimům.

V **SZBP** jsou obsaženy všechny otázky spojené s bezpečností Unie, jejímž **cílem** je vybudovat stabilní a bezpečné prostředí pro občany EU, chránit společné hodnoty, zájmy, nezávislost a celistvost EU, posilovat mezinárodní mír a mezinárodní bezpečnost v souladu se zásadami OSN, rozvíjet a upevňovat demokracii, právní stát a podporovat dodržování lidských práv a základních svobod.

Nedílnou součástí **SZBP** je **SBOP**, která zajišťuje operativní schopnost EU prostřednictvím civilních a vojenských prostředků. Tyto prostředky jsou využívány pro mise mimo území EU k udržení míru, předcházení konfliktům a posilování mezinárodní bezpečnosti.

Cíle a představy o vlastní roli EU ve světové bezpečnosti jsou definovány v několika **klíčových dokumentech**, jimiž jsou Smlouva o EU (1993), Evropská bezpečnostní strategie nazvaná „Bezpečná Evropa v lepším světě“ (2003) a Zpráva o provádění Evropské bezpečnostní strategie (2008).

V důsledku globalizace je EU ohrožována nejen ze svého blízkého okolí ale i vzdálenými hrozbami, a proto si k ochraně své bezpečnosti vytyčila několik konkrétních **úkolů**: boj proti aktuálním hrozbám, budování bezpečnosti v blízkém sousedství a budování mezinárodního řádu založeném na multilateralismu.

Nejvýznamnějšími **hrozbami**, které ve svých dokumentech EU definovala, jsou terorismus, proliferace zbraní hromadného ničení, regionální konflikty, nefunkční státy, organizovaný zločin, energetická bezpečnost a zhoršování životního prostředí.

V současnosti není **řešení konfliktů** v blízkém okolí i ve světě čistě vojenské povahy. Vyžaduje použití širokého spektra nástrojů, které mnohdy zahrnují nejen vojenské, ale také politické, hospodářské, humanitární a jiné prostředky. EU proto pro splnění svých cílů buduje a rozvíjí takové capacity, které jí umožňují komplexní přístup k řešení bezpečnostních a humanitárních krizí dnešního světa. Prostředkem k řešení

současných hrozeb by měl být účinný multilateralismus s důrazem na mnohostrannou spolupráci na půdě OSN a kooperaci s regionálními organizacemi (OBSE, Rada Evropy, ASEAN, MERCOSUR a Africká unie).

Společná zahraniční a bezpečnostní politika v praxi

Vladimír Týč (2010: 301) poukazuje na společnou zahraniční a bezpečnostní politiku Evropské unie v praxi a uvádí, že společná politika členských států neznamena politiku jednotnou, neboť se omezuje jen na ty její aspekty, kde bylo dosaženo dohody. Důvody, pro které chybí mezi členskými státy Unie širší jednota, jsou tyto:

- 1. Rozdílné postoje členských států k militarizaci EU. Některé státy vycházejí z toho, že EU má být nevojenskou organizací zaměřenou především na oblast ekonomickou a sociální. Vojenským cílům mají sloužit organizace jiné, zejména NATO. Kromě toho některé členské státy mají neutrální statut a odmítají proto vojenskou stránku evropské integrace (Rakousko, Švédsko, Finsko, Kypr, Malta).*
- 2. Členské státy se silnou vazbou k NATO odmítají vytvoření paralelního obranného systému EU s obavou, že by byly rozmělněny jejich vztahy k USA.*
- 3. Většině členských států vyhovuje mezivládní charakter spolupráce v této oblasti a nemají zájem podřídít se systému EU ve smyslu nadstátním, tedy s povinností podřizovat se politice EU eventuálně i proti své vůli, jak je tomu např. v oblasti ekonomické a sociální.*
- 4. Některé členské státy dávají přednost vlastní zahraniční politice na bázi dvoustranné a nemají ambice stát se součástí světové politické mocnosti, která by působila mimo oblasti jejich bezprostředních zájmů.*
- 5. K tomu je ještě třeba přidat velmi rozdílné a prakticky nekompatibilní postoje jednotlivých členských států k některým vážným konkrétním mezinárodním problémům posledních let, jako byla např. válka v bývalé Jugoslávii v 90. letech nebo následně v Iráku.*

Je jisté, že přes intenzivní činnost Rady v této oblasti se bude společná zahraniční a bezpečnostní politika EU vyvíjet velmi zvolna, což naprosto nesnižuje význam

dosavadních pozitivních výsledků – velkého počtu opatření a postojů, na nichž se členské státy dokázaly dohodnout.

Ohlédnutí za rokem 2011 – vztah SZBP EU a Číny

O skutečnostech vztahu mezi Evropskou unií a Čínou v roce 2011 informuje dokument **Hlavní hlediska a strategická rozhodnutí SZBP – 2011** (<http://register.consilium.europa.eu/pdf/cs/12/st14/st14605.cs12.pdf>, 19. 1. 2013). V květnu se v Budapešti uskutečnil druhý strategický dialog EU-Čína mezi vysokou představitelkou a státním radou Taj Ping-kuem. Na tomto zasedání byl potvrzen pevný základ politického pilíře strategického partnerství EU-Čína a mezi zúčastněnými stranami proběhla podrobná výměna názorů týkajících se nejdůležitějších mezinárodních otázek v souvislosti s děním v Íránu, Egyptě, Libyi a Tunisku. Dále se řešila otázka lidských práv a mise EUNAVFOR ATALANTA. Byly představeny konkrétní projekty, které budou v budoucnu rozvíjeny, např. v oblasti zelených technologií.

Na pozvání prezidenta Chu Ťin-tchaa navštívil Čínu ve dnech 15. až 19. května předseda Herman Van Rompuy. Tato návštěva svědčí o tom, že EU a Čína přikládají velký význam svému strategickému partnerství, jež vzniklo v roce 2003. Předseda a čínský prezident při jejich setkání zdůraznili zásadní význam skupiny G-20 a její úlohu při zajišťování hospodářské a finanční spolupráce na celosvětové úrovni. Rovněž se shodli na tom, že na příštím summitu by měl být do struktury vztahů EU-Čína začleněn nový, třetí pilíř, zaměřený na zlepšení mezilidských kontaktů.

V říjnu navštívila Čínu vysoká představitelka Catherine Ashtonová. Při této příležitosti se setkala se státním radou Taj Ping-kuem, ministrem zahraničních věcí Jang Ťie-čch'em a ministrem obrany Liang Kuang-liem. Společně pak jednali mimo jiné o mezinárodních výzvách, hospodářské krizi, dvoustranných vztazích a lidských právech.

Rok 2011 byl vyhlášen „Rokem mládeže EU-Čína“. Vytvořilo se tak nejen mnoho příležitostí k zintenzivnění našich vztahů zaměřením na akce a výměny pro mladé lidi, ale zároveň byl zdůrazněn význam zaměření na mezilidské kontakty s cílem výrazněji zlepšit vzájemné porozumění.

2.5 Světová obchodní organizace (WTO)

WTO (World Trade Organization – Světová obchodní organizace) je instituce, která se zabývá pravidly vzájemných obchodních vztahů mezi svými členskými státy. Má za úkol podporovat rozvoj mnohostranného mezinárodního obchodního systému v rámci světové ekonomiky. Cílem WTO je dosažení plné liberalizace mezinárodních obchodních vztahů a vybudování univerzálního mezinárodního právního systému, který by zajišťoval plnění přijatých principů a pravidel. WTO je založena na těchto principech:

- *obchod bez diskriminace – zajišťuje ho princip doložky nejvyšších výhod (stejné zacházení pro všechny členy) a národní zacházení (mezi domácími a zahraničními dodavateli nejsou činěny žádné rozdíly),*
- *uvolňování obchodu – k němu má docházet postupně a na základě jednání,*
- *předvídatelnost – předpokládá, že změny v obchodních vztazích budou probíhat na základě právní závaznosti a transparentnosti,*
- *spravedlivá hospodářská soutěž – lze jí dosáhnout odstraňováním praktik narušujících mezinárodní obchod,*
- *rozvojový princip – představuje podporu ekonomických reforem a celkového rozvoje pro méně vyspělé členské státy.*

(Svatoš, 2009: 60)

*Nejvyšším orgánem WTO je **Ministerská konference**. Schází se minimálně jednou za dva roky a může rozhodovat o jakýchkoliv otázkách souvisejících s vytvářením a fungováním mnohostranného obchodního systému. Každá členská země má v rámci rozhodování na Ministerské konferenci jeden hlas. Druhý největší orgán WTO představuje **Generální rada**. Ta řídí činnost WTO mezi jednotlivými Ministerskými konferencemi. Je tvořena zástupci všech členských zemí a schází se dle potřeby, může se však sejit také jako orgán pro řešení sporů nebo orgán pro přezkoumávání obchodní politiky. Třetí úroveň organizace tvoří **Rady**. V rámci WTO jsou zřízeny celkem tři: pro obchod se zbožím, pro obchod se službami a pro obchodní aspekty práv k duševnímu vlastnictví. Čtvrtou úrovní jsou **výbory a pracovní skupiny** v rámci Rady pro obchod se zbožím a Rady pro obchod se službami. Technickou a odbornou podporu poskytuje*

členům WTO Sekretariát, rozhodovacími pravomocemi však nedisponuje. (Machková, 2002: 216)

Za stěžejní oblasti činnosti WTO lze označit liberalizaci obchodu v rámci mnohostranných obchodních jednání, pravidelné přezkoumávání obchodních politik členů a řešení mezivládních obchodních sporů. (Kalínská, 2010: 109)

Svatoš (2009: 64) píše o **dohodách v rámci WTO**. V současné době je uzavřeno přibližně 60 mnohostranných dohod závazných pro všechny členské státy. Většina z nich je výsledkem jednání Uruguayského kola GATT. Dohody v rámci WTO se týkají zboží (GATT a další doplňující dohody), služeb (GATS) a duševního vlastnictví (TRIPS).

GATT – *Všeobecná dohoda o clech a obchodu z roku 1994 doplnila původní dohodu z roku 1947 a byla začleněna do WTO, kde zastřešuje multilaterální dohody o obchodu se zbožím. Obsahuje zejména dohody zaměřené na eliminaci obchodních překážek jako je dumping a různé formy subvencí.*

GATS – *Všeobecná dohoda o obchodu ve službách zahrnující i přílohy, které definují zvláštní režim pro konkrétní oblasti týkající se liberalizace dopravy, telekomunikací a finančních služeb.*

TRIPS – *Dohoda o duševním vlastnictví v oblasti obchodu stanoví pravidla pro vymahatelná práva k duševnímu vlastnictví v oblasti patentů, autorských práv a obchodních značek.*

Aktivity WTO jsou předmětem i mnoha **kritických pohledů**. Dle Eppinga (2004: 65) bývá WTO často terčem kritiky lidí z bohatých zemí za to, že podle jejich názoru dostatečně neusiluje o ochranu životního prostředí a dostatečně neprosazuje zlepšování pracovních podmínek, zvláště v rozvojových zemích. Chudé země naproti tomu WTO vyčítají, že příliš vychází vstříc požadavkům bohatých zemí na zpřísnění pravidel týkajících se ochrany životního prostředí a pracovních podmínek. Tato pravidla považují za jeden z nástrojů, jimiž jim je bráněno v začleňování do světového hospodářství.

Téma **kritiky WTO** doplňuje dále Svatoš (2009: 67). Kromě negativního hodnocení stoupenců antiglobalismu, které často během jednání ministerských konferencí přerůstá v otevřené protestní akce, je často kritizován i praktický způsob rozhodování. Přes

uplatňovaný všeobecný konsenzus bývají nejvýznamnější rozhodnutí přijímána na schůzkách, kam jsou ovšem zváni pouze vybraní ministři členských států.

3 Cíle a metodika

3.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem diplomové práce je zpracovat doporučení, které poslouží jako návod pro správný postup při obchodování mezi podniky z České republiky s Čínskou lidovou republikou.

3.2 Vedlejší cíl

Mezi vedlejší cíle lze zařadit provedení analýzy zahraničního obchodu České republiky a Čínské lidové republiky. Dále připravit a zrealizovat terénní šetření a na jeho základě poukázat na zahraniční obchod mezi ČR a ČLR z praktického hlediska, konkrétně na příkladu společnosti ETA a.s.

3.3 Metodika práce

Metody diplomové práce jsou rozděleny do části analytické, syntetické a aplikační.

3.3.1 Analytická část

Jedná se o sběr sekundárních informací prostřednictvím studie odborné literatury. K tomu bude využito knižních publikací českých i zahraničních autorů a tuzemských časopisů v daném oboru. Neméně podstatnou část k získávání potřebných podkladů tvoří elektronické zdroje v podobě článků a dokumentů též českého i zahraničního původu. Cílem výše uvedeného je prohloubení a případné dostudování odborných poznatků k problematice mezinárodního obchodu, zahraničního obchodu České republiky a Číny a ostatních záležitostí s ním souvisejících. Na základě těchto informací bude posléze sepsána literární rešerše a provedena analýza zahraničního obchodu ČR s ČLR, jejímž cílem bude podle dostupných dat za poslední roky zmapovat zahraniční obchod a vzájemnou spolupráci ČR s ČLR. Toto poslouží k získání uceleného přehledu o obchodování mezi těmito dvěma zeměmi. Následně jej bude využito při zpracování již zmiňovaného doporučení.

3.3.2 Syntetická část

Tato část se zabývá přípravou a realizací terénního šetření a jeho následným zpracováním. Pro terénní šetření bude využito metody řízeného rozhovoru. Tento způsob získávání primárních informací je zvolen záměrně, jelikož tato metoda umožňuje osobní kontakt s účastníkem terénního šetření a zároveň mu při jeho

odpovědích poskytuje prostor pro sdělení dalších tematicky laděných a obsahově souvisejících informací. Realizace terénního šetření proběhne v rámci několika schůzek s panem Lubošem Joskou, který ve společnosti ETA a.s. plní funkci Senior Product Development Manager. První sezení se uskuteční v říjnu 2012. Počet setkání není dopředu určen, bude se odvíjet dle časových možností pana Josky a potřeb autora. Místem realizace terénního šetření je mateřské město společnosti ETA – město Hlinsko v Čechách ležící v okrese Chrudim v Pardubickém kraji. Následné vyhodnocení terénního šetření proběhne formou sepsání praktického příkladu, na němž bude poukázáno na obchodní spolupráci společnosti ETA a.s. s čínskými podniky.

3.3.3 Aplikační část

V části aplikační bude zpracováno doporučení správného postupu při obchodování ČR s Čínskou lidovou republikou, jež bude po vzoru ETY stavět podnik z ČR do role importéra a podnik z ČLR do role exportéra. Doporučení bude poukazovat na kritické body, s nimiž se lze setkat během obchodního procesu. Pro podniky, které mají minimální zkušenosti se zahraničním obchodováním a hodlají zahájit obchodní spolupráci s čínskými společnostmi, se toto doporučení může stát užitečným informačním materiálem.

3.4 Hypotézy

Hypotéza je definována jako tvrzení o podstatě určité situace. Návrh vztahu mezi výzkumnými proměnnými jako předmět výzkumu. Tento návrh se výzkumem zamítá nebo potvrzuje na základě empirické evidence.

Pro diplomovou práci jsou stanoveny následující hypotézy:

1. Import z Číny do České republiky představuje dovoz výrobků vyznačujících se nízkou kvalitou.
2. Vzhledem ke vzájemné geografické poloze ČR a Číny je problematickou oblastí, v rámci jejich obchodní spolupráce, reklamace zboží.

Hypotézy budou v závěru práce potvrzeny, či vyvráceny.

4 Analýza zahraničního obchodu mezi ČR a Čínou

Obsahem této kapitoly je několik tematicky na sebe navazujících pasáží analyzujících zahraniční obchod České republiky, Čínské lidové republiky a poté vztah ČR s ČLR v oblasti zahraničního obchodu.

Na úvod je představena ČLR v obecných informacích týkajících se např. čínské zahraničně politické orientace či ekonomiky ČLR. Dále je poukázáno na její zahraniční obchod, obchodní bilanci v letech 2005 – 2010 a spolupráci s ČR v zahraničním obchodě. Posléze je věnována pozornost zahraničnímu obchodu České republiky v roce 2011 a 2012. Celou analýzu uzavírá podkapitola popisující Proexportní strategii ČR 2012 – 2020 a Prioritní země této Proexportní strategie.

4.1 Čínská lidová republika (ČLR) – obecné charakteristiky

Oficiální název této čtvrté největší země na světě je Čínská lidová republika (ČLR). Počet obyvatel, které z 91,5 % tvoří Chanové a zbylých 8,5 % připadá na ostatní národnosti, se v roce 2011 vyšplhal na 1,347 miliard a představuje tak přibližně jednu pětinu celé populace, čímž se Čína staví do role nejlidnatějšího státu planety. Jako úřední jazyk používá čínštinu, dorozumět se lze ale i kantonštinou a jinými minoritními jazyky. Čínská zákonná měna se nazývá žen-min-pi (renminbi, RMB), její jednotkou je jüan – jeden jüan má deset jiao a jeden jiao deset fenů. Mezi státní symboly ČLR patří státní vlajka, státní znak a státní hymna. Dva ze tří těchto symbolů jsou zobrazeny na Obrázku 2.

Obrázek 2: Vlajka a znak Čínské lidové republiky



Zdroj: www.czech.cri.cn, 2013

4.1.1 Administrativně správní členění

Čínská lidová republika se skládá z 22 provincií, 5 autonomních oblastí a 4 samosprávných měst, kterými jsou Beijing (dále uváděn jako Peking), Shanghai, Tianjin a Chongqing. Součástí státu jsou i dvě zvláštní administrativní oblasti – Hong Kong a Macao – s vlastními vládami, právními systémy a ústavními dokumenty. Výše zmíněné provincie se dále dělí na prefektury a okresy, ty jsou pak členěny na městské oblasti a města. Čína formálně pokládá za svou provincii i nezávisle spravovaný ostrov Tai-wan, proto je počet oficiálně uváděných provincií dvacet tři. Hlavním městem ČLR je Peking s 19,7 mil. obyvatel.

4.1.2 Vnitropolitická charakteristika

Dle Ústavy z roku 1982 je Čínská lidová republika socialistický stát demokratické diktatury lidu vedeného dělnickou třídou založenou na svazku dělníků a rolníků. Vedoucí úlohu má Komunistická strana Číny. V zemi existují i další tzv. demokratické strany, mezi které patří Čínská demokratická liga či Čínské sdružení pro rozvoj demokracie. Tyto strany jsou však podřízeny výše uvedené vedoucí straně, proto lze konstatovat, že opoziční politické strany v podstatě neexistují. Formálně je státní moc od vedení Komunistické strany oddělena, Čína má prezidenta a vládu s premiérem. V současné době funkci prezidenta zastává Chu Ťun-tchao, roli premiéra vlády sehraává Li Kehe-čchiang.

4.1.3 Zahraničně politická orientace

K problematice politické a ekonomické oblasti Čína přistupuje jako jaderná mocnost, která se ovšem zavázala nepoužít jaderných zbraní jako první a nepoužít jich proti nejadernému státu. ČLR není členem žádné vojenské aliance a prosazuje nezávislou zahraniční politiku. V ní jako hlavní metodu řešení sporů preferuje jednoznačně dialog. Klade důraz na pragmatismus a tzv. vzájemně výhodné řešení.

Čína je členem řady mezinárodních organizací a uskupení, některých v systému OSN, některých regionálních. Významným faktorem bylo přijetí Číny do WTO v roce 2001, což jí usnadňuje vstup na trhy členských států této organizace.

Spolupráce Čínské lidové republiky s Evropskou unií je založena na strategickém partnerství rozvíjeném v různých oborových směrech a formátech. Každoroční politické vyvrcholení této spolupráce představuje summit EU – ČLR. Evropská unie je pro Čínu od roku 2007 největším obchodním partnerem.

K bilaterálním smlouvám uzavřeným se samostatnou Českou republikou patří dohoda obchodně ekonomická, dohoda mezi ministerstvy zdravotnictví obou zemí, dohoda o vědecko-technické spolupráci a dohoda o školských výměnách. Dohoda o vzájemném zrušení vízové povinnosti na diplomatické, služební a zvláštní pasy mezi Československou a Čínskou lidovou republikou byla vypovězena ke 12. 6. 2001.

4.1.4 Ekonomika

I přes velkou rozlohu a bohatství zdrojů byla role této země ve světové ekonomice až do druhé poloviny dvacátého století poměrně malá. Od konce sedmdesátých let, kdy Čína upustila od ekonomického systému sovětského typu, se její ekonomika nachází ve stadiu přerodu. Čína dramaticky rozšířila své propojení s mezinárodní ekonomikou a stala se dominantní postavou světového obchodu. Čínský zahraniční obchod i její hrubý národní produkt zažívaly vytrvalý a rychlý růst. Vládní priority se posunuly od těžkého průmyslu spíše k lehkému průmyslu a ke špičkovým technologiím. V posledních šedesáti letech došlo v Číně k velkým změnám v poměru mezi primárním, sekundárním a terciárním sektorem, kdy podíl zemědělství výrazně klesl ve prospěch průmyslu a odvětví služeb.

Rapidní růst čínského impéria však zpomalovaly a i nadále zpomalují zásadní obtíže. Dostupná energie nedokáže držet krok s průmyslovou kapacitou v zemi, dopravní systém zůstává neadekvátní pro přepravu dostatečného množství i tak kritických komodit jako je uhlí a komunikační systém není schopen uspokojit potřeby centrálně plánované ekonomiky čínské velikosti a složitosti.

A právě nedostatečně rozvinutý dopravní systém spolu s výraznou nerovnoměrností v průmyslové infrastruktuře a v dostupnosti přírodních i lidských zdrojů byl příčinou značně se lišící ekonomické situace v jednotlivých regionech Číny. První ze tří nejbohatších oblastí se nachází podél jihovýchodního pobřeží s centrem v deltě Perlové řeky (Ču-t'iang), druhá podél východních pobřeží s centrem na dolním toku řeky Jang-c'-t'iang a třetí kolem Pochajského zálivu (Č'-li) v oblasti Peking – Tiencin – Liao-ning. Rychlý rozvoj těchto oblastí má nejzásadnější vliv na asijskou regionální ekonomiku jako celek. Proto se čínská vládní politika zaměřuje na odstranění překážek urychlování růstu v těchto oblastech. Její prioritou současně je i ekonomický rozvoj vnitrozemí státu s cílem lépe dohnat prosperující pobřežní oblasti.

Čína je největším světovým producentem rýže a patří k hlavním vývozcům pšenice, kukuřice, tabáku, sójových bobů, burských oříšků a bavlny. Současně zastává i pozici jednoho z největších producentů mnoha průmyslových výrobků a minerálů, významná je i čínská produkce bavlněné příze, uhlí, ropy a množství dalších komodit.

Z pohledu celkového objemu vytvořeného HDP Čína postupně předběhla vyspělou ekonomiku Kanady, Francie, Velké Británie či SRN. V roce 2007 zaujala pozici třetího místa mezi největšími světovými ekonomikami a o tři roky poté dokonce předběhla druhé Japonsko. Na základě stávajících prognóz se Číně pravděpodobně podaří předstihnout USA kolem roku 2020, pokud si udrží současné tempo hospodářského růstu. V této spojitosti je však třeba připomenout i kontext hodnocení kvality života prostřednictvím tzv. indexu lidského rozvoje (Human Development Index – HDI), který od roku 1990 zpracovává Rozvojový program OSN. Tento index je kombinací jak ekonomických, tak i řady sociálních ukazatelů, ke kterým patří např. očekávaná délka života, přístup ke vzdělání a zdravotní péči apod. V žebříčku 182 států OSN se Čína v pořadí podle kvality života nachází zhruba v polovině, což v rámci rozvojových zemí představuje jen průměrnou úroveň.

Plán rozvoje čínské ekonomiky 2011 – 2015

Všečínské shromáždění lidových zástupců schválilo 14. 3. 2011 nový pětiletý plán rozvoje čínské ekonomiky pro roky 2011 až 2015. Tento v pořadí dvanáctý plán klade velký důraz na ochranu životního prostředí a podporu rozvoje spotřebitelské poptávky. Nicméně nejsou opomíjena ani tradiční témata jako rozvoj průmyslu a investice do infrastruktury.

Stanovenými ekonomickými cíli tohoto plánu je růst HDP v průměru o 7 % ročně, vytvoření 45 miliónů pracovních míst, udržení nezaměstnanosti pod 5 % a stabilní vývoj cen. Do kategorie ukazatelů hospodářské restrukturalizace patří zvýšení domácí spotřeby, zvýšení podílu sektoru služeb na tvorbě HDP a míra urbanizace 51,5 %.

Průmysl

Od roku 1949 prošla čínská průmyslová struktura třemi etapami vývoje. V první etapě trávající od začátku 50. let do konce 70. let minulého století Čína rychle měnila polokoloniální charakter své ekonomiky a vytvořila základy industrializace. Od roku 1979 do začátku 90. let 20. Století v období druhé etapy ČLR prosazovala politiku reformem a otevřenosti, pokračovala v procesu restrukturalizace průmyslu a vstoupila

do střední etapy industrializace. Na začátku 90. let 20. století Čína předložila koncepci socialistické tržní ekonomiky, čímž byla započata poslední třetí etapa vývoje čínského průmyslu.

Zemědělství

Zemědělství je významným sektorem čínského hospodářství a důležitým zdrojem pracovních míst na venkově. Hlavní zemědělské oblasti se nachází jižně od řeky Yangtze, mezi Yangtze a Žlutou řekou a severně od Žluté řeky. Pro rolníky, kteří tvoří dvě třetiny obyvatelstva Číny, představuje zemědělství stále jediný zdroj obživy, proto byla v roce 2006 zcela odstraněna zemědělská daň, kterou zemědělci platili dlouhých 2 600 let. V prosinci roku 2010 každoroční ústřední ekonomická konference zdůraznila potřebu zvýšení příjmů farmářů a zlepšení přístupu k financování pro malé a střední podniky v zemědělství. Došlo také ke zvýšení minimálních výkupních cen a ke zlepšení venkovské infrastruktury.

Služby

Přestože Čínu postihla v roce 2003 epidemie SARS a přírodní pohromy v podobě sucha i záplav, vykazují odvětví služeb neustále prudký rozvoj, který je zaznamenáván především v oblasti turistiky, velkoobchodu a maloobchodu, ubytování, stravování, financí, pojištění, informatiky, dopravy atd. Proto se dle čínského plánu rozvoje odhaduje, že se podíl výrobní hodnoty služeb na HDP do roku 2020 zvýší z nynější jedné třetiny na více než jednu polovinu.

4.2 Zahraniční obchod ČLR

Zahraniční obchod se stává stále důležitější součástí celé čínské ekonomiky a je významným nástrojem využívaným k její modernizaci. Směřování čínského zahraničního obchodu prošlo však především od počátku padesátých let minulého století výraznými proměnami.

Roku 1950 připadaly asi tři čtvrtiny čínského zahraničního obchodu nekomunistickým zemím. Rok poté, po ukončení nepřátelských akcí v rámci korejské války, se situace ale úplně obrátila a tři čtvrtiny připadly na komunistické země. Během následujících několika let komunistický svět postupně ztrácel část svého předchozího významu. Teprve po čínsko-sovětské roztržce v roce 1960, která měla za následek zrušení sovětských úvěrů a stažení odborníků, začalo rychlé zlepšování pozice

nekomunistického světa. Roku 1965 už čínský obchod představoval s ostatními socialistickými zeměmi jen asi jednu třetinu celku.

V průběhu osmdesátých a devadesátých let se čínský zahraniční obchod obrátil o 360 stupňů. Obchod s veškerými komunistickými zeměmi se snížil až na hranici bezvýznamnosti, zejména po rozpadu většiny socialistických států. Naopak převládl obchod s rozvinutými a rozvojovými zeměmi. Po zrušení monopolu zahraničního obchodu v roce 1979 prošel čínský zahraniční obchod radikálními změnami, které byly způsobeny obrovskými nároky na modernizaci průmyslových technologií a nedostatkem cizí měny pro realizaci ambiciózních plánů na jejich dovoz. Jednotlivá ministerstva, provinční vlády, armády i státem vlastněné podniky získaly pravomoc k vytvoření vlastních podniků zahraničního obchodu – obdoba PZO (podniky zahraničního obchodu) v ČSSR. Byly vytvořeny první čtyři zvláštní ekonomické zóny, které měly za úkol přilákat investice do zpracovatelského průmyslu pro export. Obchod tak rostl obrovským tempem, což dokazuje mimo jiné i počet čínských firem s oprávněním pro zahraniční obchod, kterých se k roku 1985 datuje 900 a v roce 2000 již 16 000.

Většinu čínského importu tvoří stroje a zařízení, chemikálie a paliva. Hlavními dovozními zeměmi jsou Japonsko, Tchaj-wan, Jižní Korea, země Evropské unie a USA. Regionálně přichází téměř polovina čínského importu z východní a jihovýchodní Asie a do stejných zemí odchází asi jedna čtvrtina jejího exportu.

Značnou část čínského exportu představuje oblečení, textilie, boty a průmyslové zboží, přičemž zdaleka nejvýznamnější jsou elektrické a elektronické přístroje a zařízení. Významným exportním zbožím jsou i zemědělské produkty, chemikálie a paliva. Hlavními cílovými zeměmi exportu jsou USA, Japonsko, země EU a Jižní Korea.

4.2.1 Obchodní bilance ČLR v období 2005 – 2010

V roce 2009 došlo důsledkem globální krize k poklesu čínského zahraničního obchodu, což byl 1. pokles od roku 1983. V roce 2010 však opět zaznamenal výrazné oživení. Celkový objem zahraničního obchodu vzrostl při porovnání let 2009 – 2010 z 2 207,2 mld. USD na 2 980 mld. USD, což je o 34,7 % více. Vývoz stoupl o 31,3 %, dovoz o 38,7 %. Celkový podíl Číny na světovém obchodu poskočil v roce 2010 na 10 % z 9 % roku 2009. Mezinárodní měnový fond předpovídá, že v roce 2020 již

Čína ukrojí z celosvětového obchodu celých 17 %. Vývoj obchodní bilance, exportu, importu a obratu za období 2005 – 2010 znázorňuje Tabulka 2.

Tabulka 2: Vývoj zahraničního obchodu ČLR v mil. USD

| rok | obrat | export | import | saldo |
|-------------|-----------|-----------|-----------|---------|
| 2010 | 2 972 700 | 1 577 900 | 1 394 800 | 183 100 |
| 2009 | 2 207 200 | 1 201 700 | 1 005 600 | 196 100 |
| 2008 | 2 561 600 | 1 428 500 | 1 133 100 | 295 400 |
| 2007 | 2 173 833 | 1 218 015 | 955 818 | 262 196 |
| 2006 | 1 760 396 | 968 936 | 791 461 | 177 475 |
| 2005 | 1 421 906 | 761 953 | 659 953 | 102 001 |

Zdroj: www.businessinfo, 2011

4.2.2 Teritoriální struktura zahraničního obchodu ČLR

K problematice teritoriální struktury zahraničního obchodu Číny je důležité podotknout, že velká část čínského exportu jde přes Hongkong, který je ve statistikách ČLR vykazován odděleně, a tím dochází ke zkreslení výše skutečného čínského exportu. Tato záležitost se promítá i do statistik zahraničního obchodu s Českou republikou.

V následující tabulce je uvedeno deset zemí, s kterými Čína spolupracuje v zahraničním obchodě nejintenzivněji.

Tabulka 3: Zahraniční obchod ČLR podle jednotlivých zemí v mld. USD

| | obrat | vývoz | dovoz | Saldo |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|
| EU celkem | 479,7 | 311,2 | 168,5 | 142,7 |
| USA | 385,3 | 283,3 | 102,0 | 181,3 |
| Japonsko | 297,8 | 121,1 | 176,7 | -55,6 |
| ASEAN | 292,8 | 138,2 | 154,6 | -16,4 |
| Hongkong | 230,6 | 218,3 | 12,3 | 206,0 |
| Korejská rep. | 207,2 | 68,8 | 138,4 | -69,6 |
| Tchaj-wan | 145,4 | 29,7 | 115,7 | -86,0 |
| Indie | 61,7 | 40,9 | 20,8 | 20,1 |
| Rusko | 55,4 | 29,6 | 25,8 | 3,7 |

Zdroj: www.businessinfo, 2012

Jak lze z tabulky vyčíst, největšími obchodními partnery ČLR je Evropská unie, USA a Japonsko. Vazby mezi EU a ČLR v zahraničním obchodu jsou následující: EU je

největším obchodním partnerem ČLR a ČLR je druhým největším obchodním partnerem EU.

4.2.3 Komoditní struktura zahraničního obchodu ČLR

Poté, co Čína vstoupila do WTO, 95% podíl na celkových vývozech v roce 2010 patřil hotovým výrobkům. Největší část tvořila telekomunikační zařízení a s nimi související produkty, dále kancelářské stroje a zařízení a elektrická zařízení. Většina těchto výrobků je produkována zahraničními společnostmi v exportních zpracovatelských zónách, což dokazuje, že se Čína stala nedílnou součástí výrobního řetězce IT výrobků. Nicméně klíčová technologie zůstává nadále mimo ČLR. Čína je také významným světovým dodavatelem oděvů, prádla či textilu stejně jako železa, oceli či průmyslových strojů a zařízení, která nyní opět po propadu v roce 2009 registrují nárůst.

V roce 2010 byly čínské dovozy tvořeny především surovinami a materiály pro investice do infrastruktury a exportní výrobu. Podobnou situaci vykazují dovozy Číny již posledních deset let. Podíl těchto komodit dosáhl 31 % celkových dovozů do ČLR. Jejich hodnota vzrostla oproti roku 2009 o více než 50 %, což odpovídalo především zvýšené poptávce po ropě či železné rudě.

4.2.4 Zahraniční obchod se stroji a elektronikou v roce 2012

Objem zahraničního obchodu se stroji a elektronikou v Číně od ledna do listopadu roku 2012 dosáhl 17,7 biliónů jüanů. Ve srovnání s rokem 2011 se jedná o nárůst o 6,2 %. Zahraniční obchod s výše zmíněnými komoditami roste hlavně v čínském vnitrozemí a na západě Číny, v pobřežních provinciích na východě země se rozvíjí pomaleji.

4.2.5 Kontrola vývozu

V oblasti čínského exportu existuje seznam položek zboží, které se nesmí vyvážet. K takovému zboží patří platina, umělecké předměty či položky, jejichž vývoz je zakázán na základě mezinárodních smluv. U tiskovin, filmů a fotografií je zakázán export materiálů ohrožujících státní tajemství. Na řadu položek je třeba získat vývozní povolení (licenci), které vystavuje Ministerstvo obchodu ČLR. Určitá část exportu je rovněž vystavena tzv. vývozním kvótám, resp. množstevním omezením. Kvóty se přitom rozdělují do dvou základních kategorií. První představují pasivní kvóty, které se týkají zboží, jež je omezeno dovozními režimy cizích zemí nebo u nějž omezení

vyplývají z mezivládních ujednání. Druhou skupinu tvoří tzv. export quota bidding. Do něho spadá především zboží vyvážené ve velkých množstvích nebo položky, které jsou exportovány velkým počtem firemních subjektů a zároveň jsou citlivé na mezinárodním trhu. U čínského exportu existují rovněž v menším rozsahu tzv. vývozní cla.

4.2.6 Ochrana domácího trhu

Čínská lidová republika provedla v oblasti ochrany domácího trhu hned několik opatření. Na jedné straně snížila cla a odstranila netarifní překážky obchodu, na straně druhé toto kompenzuje zejména vyžadováním různých certifikací o nezávadnosti výrobků, vyžadováním nových podmínek pro vstup na čínský trh, zesíleným využíváním prostředků v oblasti antidumpingu a vyžadováním schválení pro vstup na trh jen od zahraničních firem.

Uvedené nástroje mnohdy vyvolávají pochybnosti o jejich opodstatněnosti. Některá opatření přitom nejsou jen na ochranu domácího trhu, ale zřejmě jsou i motivována snahou přimět jiné státy (i EU) k odstranění jejich zákazu, např. na dovoz drůbeže z ČLR.

4.2.7 Zóny volného obchodu

V Číně existuje patnáct zón volného obchodu (Free-trade zones, FTZ) odsouhlasených centrální vládou. Většina zón se vyskytuje v tzv. otevřených městech či zvláštních ekonomických zónách (Special Economic Zones, SEZ). Hlavními aktivitami probíhajícími v FTZ je skladování a exportní zpracování. Podniky vytvořené v zónách využívají bezcelních dovozů a vývozů, pokud materiál zůstane v rámci zóny. To dovoluje výrobcům dovážet materiál a zařízení a vyvážet hotové výrobky. Celkový objem obchodu přes FTZ dosahuje přes 100 mld. USD ročně.

Tabulka 4: Zóny volného obchodu v ČLR

| zóny volného obchodu v ČLR | | |
|----------------------------|---------------------|-----------------|
| Dalian | Qingdao | Shenzen Yantian |
| Fuzhou | Shanghai Waigaoqiao | Tianjin Port |
| Guangzhou | Shantou | Xiamen Xiangyu |
| Haikou | Shenzhen Futian | Zhangjiagang |
| Ningbo | Shenzhen Shatoujiao | Zhuhai |

Zdroj: www.businessinfo, 2012

4.2.8 Zóny pro exportní zpracování

První dvě zóny pro exportní zpracování (Export-processing zones, EPZ) vznikly jako pilotní projekty v roce 2000 v Pekingu a Dalianu. Jejich počet se rychle vyšplhal až na současných šedesát. EZP jsou nejnovějším typem zvláštních zón vytvářených na území Číny. Pod dohledem celních orgánů do nich může vstupovat zboží bez formálních celních deklarací a placení cel za účelem reexportu po dalším zpracování.

4.3 Obchodní a ekonomická spolupráce ČR – Čína

Jako počátek nové etapy v česko-čínských vztazích v oblasti hospodářské a obchodní oblasti lze označit 1. zasedání Smíšeného ekonomického výboru na základě Dohody o hospodářské spolupráci mezi vládou ČR a vládou ČLR, které proběhlo v červenci v roce 2006 v Číně.

Obchodně ekonomické vztahy mezi ČR a Čínou jsou pro roky 2011 – 2015 koncepčně rozvíjeny na základě Strategie prosazování obchodně ekonomických zájmů České republiky v ČLR zpracované Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR a Ministerstvem zahraničních věcí ČR.

4.3.1 Smluvní základna

Podmínky hospodářské a obchodní spolupráce mezi Čínskou lidovou republikou a Českou republikou upravuje mnoho mezistátních ujednání, jejichž přehled lze najít v Příloze 1.

Platnost Obchodně ekonomické dohody uzavřené dne 2. 11. 1993 mezi vládou ČR a vládou ČLR byla ukončena k 1. 5. 2004. Začátkem roku 2004 při návštěvě prezidenta České republiky v ČLR proběhlo sjednání nové Dohody o hospodářské spolupráci. Na jejím základě byl ustanoven Smíšený ekonomický výbor, který má pravidelně zasedat a řešit konkrétní obchodní záměry, investiční projekty, překážky a problémy ve vzájemném obchodě.

4.4 Zahraniční obchod ČR – ČLR

Obrat vzájemného obchodu České republiky a Čínské lidové republiky dlouhodobě roste. Výjimku představoval pouze rok 2009. V roce 2011 činil obchodní obrat historicky nejvyšší úrovně a vyšplhal se na 363,7 miliard Kč. V meziročním srovnání se tak zvýšil o 14 %. Avšak český vývoz činil pouhých 29,5 miliardy Kč, z čehož vyplývá, že vzájemný obchod dosahuje vysoce záporného salda obchodní bilance v neprospěch

České republiky. Současná data ovšem naznačují pokračující vysokou dynamiku českého vývozu.

V českém vývozu převažují strojírenské a elektrotechnické výrobky, jenž tvoří celých 65 %. V dovozu z Číny dominují součásti pro počítače a jiné elektronické přístroje a telekomunikační zařízení, což odráží současný stav zapojení obou ekonomik do světové výrobní sféry a dodavatelských řetězců.

Tabulka 5: Vývoj obchodu ČR s ČLR za období 2007 – 2011 v tis. Kč

| rok | vývoz | Dovoz | Obrat | Saldo |
|------|------------|-------------|-------------|--------------|
| 2007 | 14 046 092 | 185 697 296 | 199 743 388 | -171 651 204 |
| 2008 | 13 168 261 | 212 543 248 | 225 711 509 | -199 374 987 |
| 2009 | 15 853 320 | 199 939 463 | 215 792 783 | -184 086 143 |
| 2010 | 23 179 310 | 295 798 563 | 318 977 873 | -272 619 253 |
| 2011 | 29 507 455 | 334 225 991 | 363 733 446 | -304 718 536 |

Zdroj: www.businessinfo.cz, 2012

4.4.1 Zahraniční obchod České republiky s Čínou v roce 2011

Zatímco v českém vývozu zaujala Čína 17. místo, v dovozu se umístila hned za prvním Německem. V roce 2011 zaznamenala Česká republika nejvyšší pasivní bilanci ve vztahu k čínskému obchodně partnerskému teritoriu. Přehled hodnot vývozu, dovozu, obratu a salda obchodní bilance zahraničního obchodu České republiky s Čínskou lidovou republikou za roky 2010 a 2011 zobrazuje Tabulka 6.

Tabulka 6: Zahraniční obchod ČR s ČLR v letech 2010 – 2011

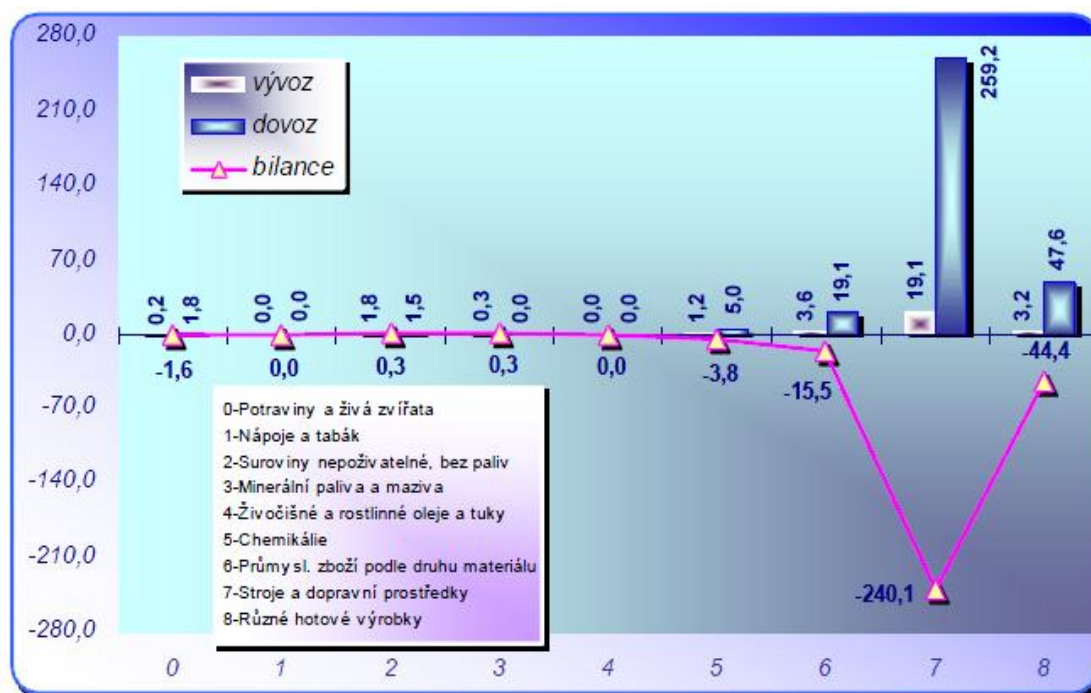
| | hodnota v mil. Kč | | podíl na zah. obchodu ČR v % | |
|-----------------|-------------------|----------|------------------------------|------|
| | 2010 | 2011 | 2010 | 2011 |
| vývoz | 23 179 | 29 504 | 0,9 | 1,0 |
| dovoz | 295 799 | 334 219 | 12,3 | 12,5 |
| obrat | 318 978 | 363 723 | 6,5 | 6,6 |
| saldo OB | -272 620 | -304 715 | x | x |

Zdroj: Český statistický úřad

Meziroční nárůst podílu na celkovém českém dovozu byl zaznamenán v hodnotě 0,2 bodu čili o 12,5 %. Podíl na celkovém českém vývozu se zvýšil o 0,1 bodu. Rozdíl mezi hodnotou českého exportu a českého importu ve vztahu k Číně lze považovat za mimořádně velký. Jeho důsledkem pak bylo meziroční navýšení záporného salda obchodní bilance s Čínou o 32,1 mld. Kč, tj. na 304,7 mld. Kč.

Komoditní strukturu zahraničního obchodu ČR v roce 2011 lze vyčíst z Grafu 1. Nejvýraznější komoditou vývozu i dovozu se stala kategorie strojů a dopravních zařízení. Ve vývozu dále dominovala také kategorie průmyslového zboží podle druhu materiálu a různých hotových výrobků. Rovněž v dovozu se výrazněji uplatnila posledně uvedená zbožová skupina.

Graf 1: Struktura vývozu, dovozu a obchodní bilance ČR s ČLR v roce 2011 v mld. Kč



Zdroj: Český statistický úřad, 2012

4.5 Zahraniční obchod ČR 2011

V roce 2011 dosáhl obrat zahraničního obchodu v běžných cenách 5 547,2 mld. Kč, čímž se v meziročním srovnání zvýšil o 602,8 mld. Kč, tj. o 12,2 %. Struktura tohoto nárůstu znamenala změnu poměru mezi vývozem a dovozem, když se podíl exportu v hodnotě 51,2 % za rok 2010 v roce 2011 zvýšil na 51,7 %, tj. o 0,5 procentního bodu.

Vývoz v roce 2011 byl v meziročním srovnání vyšší ve všech čtvrtletích. Výraznější meziroční zvýšení dosáhl export již v prvním čtvrtletí, a to o 20,6 %. V hodnotovém vyjádření zaznamenal vývoz 2. čtvrtletí ve srovnání s prvním nárůst o 19 730 mil. Kč, zatímco ve 3. čtvrtletí poklesl pod úroveň druhého kvartálu o 28 339 mil. Kč. Poslední čtvrtletí pak vykazovalo nejvyšší hodnotovou úroveň exportu v částce 748 591 mil. Kč, což představovalo oproti 3. kvartálu nárůst v rozsahu 53 997 mil. Kč.

Nejnižší měsíční vývoz byl zaregistrován v únoru v částce 218 739 mil. Kč. Naopak nejvyšší hodnotovou úroveň exportu vykazoval listopad v sumě 266 335 mil. Kč.

Celkový vývoz v roce 2011 činil 2 869,3 mld. Kč a meziročně narostl o 336,5 mld. Kč, tj. o 13,3 %.

Dovoz byl v relativní úrovni meziročně vyšší také ve všech čtvrtletích. V absolutním vyjádření dovoz ve druhém čtvrtletí roku 2011 přesáhl výši importu realizovanou v 1. kvartálu o 29 800 mil. Kč, zatímco ve 3. čtvrtletí poklesl pod úroveň druhého kvartálu o 20 403 mil. Kč. Čtvrté čtvrtletí pak zaznamenalo nejvyšší čtvrtletní import v částce 692 370 mil. Kč, což představovalo oproti třetímu kvartálu nárůst v rozsahu 34 212 mil. Kč.

Nejnižší měsíční hodnotová úroveň dovozu byla registrována v únoru v částce 205 161 mil. Kč, zatímco nejvyšší pak v listopadu v rozsahu 246 298 mil. Kč.

Celkový dovoz v roce 2011 činil 2 677,9 mld. Kč, čímž se meziročně zvýšil o 266,3 mld. Kč, tj. o 11,0 %.

4.5.1 Teritoriální struktura zahraničního obchodu ČR

Vývoj teritoriální struktury zahraničního obchodu ČR i v roce 2011 potvrzoval dominantní postavení zemí s vyspělou ekonomikou existující od vzniku samostatné České republiky. Jejich podíl na souhrnném obratu ČR dosáhl 80,7 % při meziročním poklesu o 0,3 bodu, ale nárůstu hodnotového objemu vzájemného obchodu o 470,6 mld. Kč, tj. o 11,7 %. Rozhodující vliv na tento výsledek měly, podobně jako v předchozích letech, členské státy EU, jejichž podílová účast na českém zahraničním obchodu se rovněž snížila, a to o 0,2 bodu. Hodnota vzájemného obratu se však navýšila o 433,5 mld. Kč, což znamená růst o 11,9 %.

Druhou pozici obsadily evropské země s přechodovou ekonomikou, včetně Společenství nezávislých států. SNS tvoří 9 republik bývalého Sovětského svazu, konkrétně Arménie, Ázerbajdžán, Bělorusko, Kazachstán, Kyrgyzstán, Moldavsko, Rusko, Tádžikistán, Uzbekistán. Jejich podílová účast v obratu ČR přitom meziročně narostla o 0,5 bodu na 6,3 % a reprezentovala 349,4 mld. Kč, což je zvýšení o 64,1 mld. Kč, resp. o 22,5 %, které z 59,4 % zabezpečilo Rusko a z 16,4 % Ukrajina. Naproti tomu evropské státy s přechodovou ekonomikou meziročně navýšily svůj podíl na obratu s ČR pouze o 0,1 bodu, a to při nárůstu hodnoty vzájemného obratu o 8,8 mld. Kč na 36,4 mld. Kč, tj. o 31,7 %.

Na pozici třetí se z druhého místa za rok 2010 posunuly ostatní země, které se na zahraničním obchodu ČR podílely 6,7 % při meziročním nárůstu o 0,1 bodu. Hodnota vzájemného obratu dosáhla 372,6 mld. Kč, což bylo meziročně více o 46,3 mld. Kč, resp. o 14,2 %. Na daném výsledku se především opět podílela Čína, jejíž účast na obratu ČR meziročně rovněž narostla o 0,1 bodu, a to na 6,6 %, při zvýšení její hodnoty o 44,7 mld. Kč na 363,7 mld. Kč, tj. o 14,0 %.

Poslední místo ve struktuře zahraničního obchodu České republiky za rok 2011 pak patřilo jako v předchozím roce rozvojovým zemím, jejichž podíl se na obratu ČR meziročně snížil o 0,3 bodu na 5,5 %, a to při současném nárůstu hodnotového objemu vzájemného obchodu o 14,6 mld. Kč, resp. o 5,1 %.

4.5.2 Zbožová struktura zahraničního obchodu ČR

Účast jednotlivých základních zbožových skupin na celkovém českém vývozu nezaznamenala v roce 2011 oproti předcházejícímu roku výraznější změny. Rozhodující podíl na celkovém vývozu registrovaly stroje a dopravní prostředky ve výši 54,5 %, nicméně při meziročním snížení o 0,1 procentního bodu. Druhou podílově největší vývozní skupinou zůstalo průmyslové zboží podle druhu materiálu. Při meziročním poklesu o 0,2 bodu si třetí pozici v celkovém českém vývozu s podílem 10,9 % zachovala skupina různých hotových výrobků. Z ostatních zbožových skupin byly významné chemikálie, jejichž podíl se na celkovém vývozu meziročně snížil, a to o 0,2 bodu na 6,3 %.

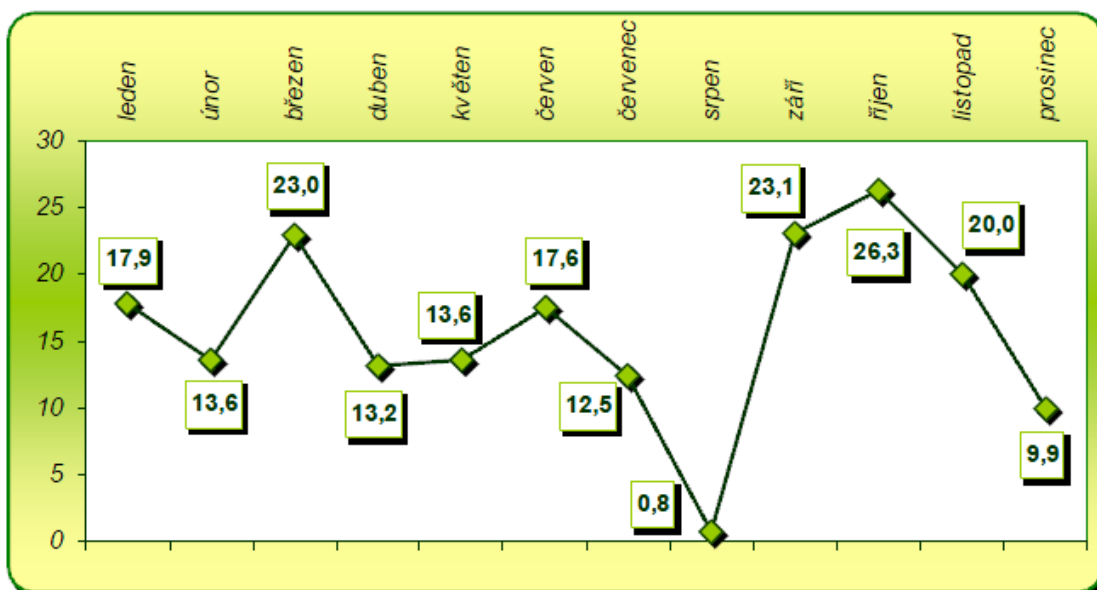
Rozhodující zbožovou skupinou ve vývozu, stejně jako v dovozu, byly stroje a dopravní prostředky, jejichž podíl však na celkovém importu meziročně poklesl, a to o 1,5 bodu na 41,9 % celkového dovozu. Druhou podílově největší dovozní skupinu představovalo průmyslové zboží podle druhu materiálu. Výraznější podílovou účast na českém dovozu zaujaly také chemikálie a minerální paliva a maziva.

4.5.3 Obchodní bilance

Celková obchodní bilance za leden až prosinec 2011 skončila aktivním saldem ve výši 191,5 mld. Kč, což bylo o 70,2 mld. Kč více než ve stejném období roku 2010.

Jak lze vyčíst z Grafu 2, kladné saldo zaznamenaly všechny měsíce roku 2011, přičemž největší aktivum bylo realizováno v říjnu v částce 26,3 mld. Kč a naopak nejnižší bilanční výsledek vykázal měsíc srpen v rozsahu 789 mil. Kč.

Graf 2: Obchodní bilance ČR v jednotlivých měsících roku 2011 v mld. Kč



Zdroj: Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2012

4.5.4 Vývoj cen

Vývozní ceny za rok 2011 se vůči referenčnímu období, kterým je průměr roku 2005, snížily v průměru o 3,6 %. Dovozní ceny klesly v průměru o 1,5 %. Při vyšším poklesu vývozních cen tak směnné relace vykázaly negativní výsledek v úrovni 97,9 %.

4.5.5 Organizační struktura

Zahraničně obchodními operacemi se zabývalo celkem 54 960 firem. Jejich počet se v porovnání s předchozím rokem navýšil o 9 064, tj. o 19,7 %. Tento nárůst zaznamenali jak vývozci, tak i dovozci, a to při výraznějším přírůstku dovozců proti přírůstku vývozců.

4.6 Zahraniční obchod ČR 2012

V roce 2012 ve srovnání s rokem předchozím vývoz vzrostl o 6,4 % a dovoz o 2,4 %. Obrat zahraničního obchodu meziročně stoupl o 248,5 mld. Kč na 5 814,8 mld. Kč. Obchodní bilance skončila aktivem 310,8 mld. Kč, což bylo o 119,6 mld. Kč více než v roce 2011. Ke zlepšení bilance došlo hlavně u strojů, dopravních prostředků a průmyslového spotřebního zboží, naopak se prohloubil schodek obchodu s minerálními palivy.

V prosinci roku 2012, poprvé od října 2009, došlo k meziročnímu poklesu vývozu o 7,1 % (16,2 mld. Kč). Snížil se taktéž dovoz, a to přesně o 7 % (15,5 mld. Kč).

4.7 Exportní strategie ČR 2012 – 2020

Exportní strategii České republiky 2012 – 2020 schválila na svém zasedání dne 14. 3. 2012 Vláda ČR jako dokument, který vymezuje strategický rámec proexportní politiky. Shrnuje celkovou vizi proexportních aktivit státu, cíle a opatření, jejichž prostřednictvím má dojít k naplnění těchto cílů. Na rozdíl od Koncepce proexportní politiky 2003 – 2006 a Exportní strategie ČR pro období 2006 – 2010 s aktualizací pro rok 2011 se tato Strategie snaží přistupovat k proexportním činnostem relativně široce. Zaměřuje se totiž nejen na činnosti a postupy, které mají přímý a výhradní vztah k proexportním procesům, ale i na další související a navazující politiky státu. Ambicí Strategie je maximálně využít synergie, které plynou z různých činností realizovaných veřejnými institucemi, k podpoře a rozvoji českého exportu.

Strategie se plně hlásí k přístupu zvolenému v rámci Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti ČR pro období 2012 – 2020. V souladu s ní deklaruje jako svou hlavní vizi přispět k tomu, aby se ČR do roku 2020 stala jednou z 20 nejvíce konkurenceschopných zemí světa. Začlenění Exportní strategie jakožto průřezového pilíře Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti ČR pro období 2012 – 2020 znázorňuje Obrázek 3 na následující straně.

Obrázek 3: Začlenění Exportní strategie



Zdroj: Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti České republiky pro období 2012 – 2020, 2012

Strategie dále navazuje na Národní inovační strategii, na Koncepti zahraniční politiky a na Bezpečnostní strategii ČR. Rovněž respektuje zásady obsažené ve Strategickém rámci udržitelného rozvoje ČR.

Podkladem pro Strategii se stala Analýza a Koncepce podpory exportu v České republice provedené v průběhu září 2011 Ministerstvem průmyslu a obchodu ve spolupráci se zástupci veřejných i soukromých institucí aktivních v této oblasti. V rámci obou dokumentů se podrobně zhodnotila nejen praxe proexportních činností v ČR, ale byly analyzovány také příklady zahraniční praxe. Výsledky této analýzy následně posloužily pro formulaci projektů a opatření v této Strategii.

Metodickým východiskem pro zpracování Strategie byl přístup orientovaný na naplnění poptávky exportérů po podpoře státu a službách spojených s internacionalizací. Systém navrhovaných opatření se soustředí na to, aby reálně odrazil potřeby podnikatelského sektoru a z hlediska využití zdrojů podával co možná nejlepší výsledky k poměru ceny/výkonu.

Strategie je členěna do následujících kapitol:

1. Východiska pro formulaci Exportní strategie
2. Vize a cíle Exportní strategie
3. Pilíře Exportní strategie a projektové karty k jejich naplnění
4. Implementace a monitoring

Konkrétní struktura jednotlivých pilířů je odvozena z členění Mezinárodního centra pro obchod, což je společná platforma Světové obchodní organizace, Organizace spojených národů a její Konference pro obchod a rozvoj.

4.7.1 Prioritní země Exportní strategie 2012 – 2020

Strategie definuje 12 prioritních zemí pro export. Hlavním cílem tohoto konceptu je přispět ke zvýšení a diverzifikaci českého vývozu a zároveň umožnit koncentraci aktivit orgánů státní správy na trhy, které mají výrazný potenciál růstu vývozu.

Definování prioritních trhů pro české vývozce proběhlo na základě růstového potenciálu ekonomik dotčených zemí – měřeno podílem na světovém dovozu a kompatibilitou ve vztahu k české ekonomice. Jde zpravidla o velké ekonomiky, jež skýtají značný potenciál pro zvýšení českého exportu, trhy, na kterých se již české zboží

a služby nachází nebo trhy, kde ČR potřebuje budovat své pozice. Je třeba podotknout, že země EU stále představují a i v budoucnu budou představovat nejdůležitější odbytiště českého exportu.

Exportní strategie 2012 – 2020 definuje těchto 12 prioritních zemí: Brazílii, ČLR, Indii, Irák, Kazachstán, Mexiko, Ruskou federaci, Srbsko, Turecko, Ukrajinu, USA a Vietnam.

Pro každou tuto zemi existují expertní týmy vedené pracovníky Ministerstva průmyslu a obchodu. Funkci vedoucí čínského týmu zastává Ing. Kateřina Ďurové.

Uvedený seznam prioritních zemí byl vypracován na základě požadavků podnikatelských reprezentací. Bude periodicky upravován a vyhodnocován v závislosti na plnění dosažených cílů, situací na světových trzích a potřebách podnikatelské sféry. První ucelená aktualizace se uskuteční ke konci roku 2014, následně pak v roce 2017. V budoucnosti bude zvaženo rozšíření tohoto systému v modifikované podobě také na další teritoria.

5 Terénní šetření

Terénní šetření probíhalo prostřednictvím řízených rozhovorů. Tato metoda byla vzhledem ke stanovenému cíli práce zvolena záměrně, jelikož se oproti ostatním metodám terénního šetření vyznačuje několika výhodami. Realizace řízených rozhovorů je podmíněna osobním setkáním zúčastněných stran terénního šetření, při kterých dojde k vzájemnému seznámení. Obě strany se lépe poznají, což např. v případě zjišťování informací prostřednictvím e-mailů, tvrdit nelze. Poté, co vznikne určitá pracovní vazba mezi dotazovaným a dotazujícím, lze shledat kvalitnější a obsáhlejší výstup terénního šetření. Řízené rozhovory zároveň dotazovaného nijak neomezují při jeho výpovědích, ačkoliv dotazující rozhovor řídí. Mnohdy dotazovaný zodpoví položenou otázku takovým způsobem, který v dotazujícím probudí proud nových otázek.

Místem realizace terénního šetření se stalo město Hlinsko v Čechách ležící v Pardubickém kraji v okrese Chrudim. Právě v této lokalitě až do roku 2011 sídlila společnost, v které bylo domluveno terénní šetření k získání primárních informací potřebných pro dosažení hlavního cíle diplomové práce. Zmíněnou společností se stala ETA a.s., tradiční výrobce malých elektrospotřebičů. Jelikož ETA na přelomu tisíciletí přesunula výrobu z ČR do Číny, bude prostřednictvím její spolupráce s čínskými partnery poukázáno na obchodní spolupráci ČR s ČLR v zahraničním obchodě.

Řízených osobních rozhovorů se ujal pan Luboš Joska, Senior Product Development Manager. Na první schůzce byla stanovena pravidla naší spolupráce, témata společných sezení a také jejich přibližný počet. Celkem proběhlo pět schůzek, které se uskutečnily v časovém rozmezí října 2012 až února 2013. Vzhledem k pracovní náplni pana Josky, který velmi často létá na několik týdnů do Číny, byly termíny našich společných sezení rozvrženy následovně: 26. 10. 2012, 2. 11. 2012, 16. 11. 2012, 21. 1. 2013 a 12. 2. 2013. Každá schůzka si vyžádala přibližně dvě hodiny nepřerušovaného dialogu.

Na základě vzájemné domluvy s panem Joskou se náplní jednotlivých řízených rozhovorů s panem Joskou stalo:

1. domluva na tématech pro jednotlivá sezení, stručné shrnutí všech činností spadajících do problematiky obchodní spolupráce s čínskými partnery,

2. navázání obchodní spolupráce s čínskými podniky, kalkulace cesty do Číny, čínský veletrh, charakteristika čínských firem,
3. prověření spolehlivosti čínských firem, kontrola kvality ve výrobě, platba za zboží, doprava zboží z Číny do ČR, reklamace zboží,
4. rozmístění zboží značky ETA na českém trhu, metody průzkumu trhu, marketingové výzkumy společnosti GfK Czech, s.r.o. v praxi,
5. doplnění a upřesnění výše poskytnutých informací.

Veškeré primární informace získané prostřednictvím terénního šetření ve společnosti ETA a.s. shrnují následující části této diplomové práce – kapitola šest a sedm.

V šesté kapitole jsou zahrnuty primární informace z terénního šetření vztahující se ke společnosti ETA a.s. Jinými slovy, jak ETA navázala obchodní kontakt s čínskými podniky, jakým způsobem kontroluje kvalitu výrobního procesu, jak probíhá doprava zboží z Číny do České republiky atd. Nutno poznamenat, že seznámení s výsledky marketingových výzkumů od společnosti GfK Czech, s.r.o., které bylo náplní čtvrté schůzky, sloužilo pouze pro autorovu představivost, nikoliv pro zveřejnění do této práce.

Kapitola sedmá obsahuje ty informace získané terénním šetřením, jež jsou potřebné k sepsání doporučení pro obchodování mezi českými a čínskými podniky formou dovozu z ČLR do ČR.

6 Praktický příklad

První část této kapitoly se věnuje samotné společnosti ETA a.s. a ve stručnosti zachycuje její působení na trhu elektrospotřebičů od roku 1943 až po rok 2013. V části druhé jsou shrnuty informace získané od pana Luboše Josky do uceleného přehledu, který umožňuje nahlédnout do obchodní spolupráce ETY s čínskými firmami.

6.1 Společnost ETA a.s.

ETA a.s. je tradičním výrobcem domácích spotřebičů již 70 let. Neexistuje snad domácnost, která by nevladla alespoň jeden její výrobek. Slogany „Dokonalá v každém detailu.“, „Kvalita podpořená tradicí“ či „Tady je doma.“ se vryly do paměti každého z nás. Za dobu své existence, tedy tři čtvrtě století, se značka ETA stala mezi spotřebiteli oblíbenou, důvěryhodnou představující očekávanou kvalitu za přijatelnou cenu. Společnost si vybuodovala silnou pozici na trhu malých elektrospotřebičů, má na svém účtu několik ocenění a při všech svých činnostech dbá na ochranu životního prostředí. Cesta k těmto počínům však nebyla snadná a snadná není ani dnes. Historii i současnost společnosti ETA lze označit za velmi pestrou a zajímavou. Proto následující dvě podkapitoly jsou věnovány vzniku, vývoji a významným událostem, které společnost provázely. První část pojednává o období od založení podniku až po rok 1998. Informace potřebné k jejímu zpracování byly čerpány převážně z podnikové publikace vydané k 55. výročí existence společnosti. Část druhá navazuje obdobím od roku 1999 až po současnost. Pro její zpracování bylo využito informací získaných od pana Luboše Josky.

6.1.1 Období 1943 - 1998

Historie

Kořeny společnosti ETA a.s. sahají do roku 1943. Tehdy zakoupil část budov bývalé cihelny Jan Prošvic. Tak ve Východních Čechách uvnitř města Hlinsko v Čechách vznikla firma ESA – Elektrotechnická akciová společnost vyrábějící oficiálně telefonní rozdělovače k protitankovým bateriím, tajně pak jednoduché elektrické žehličky. Roku 1948 došlo ke znárodnění firmy a zřizovací listinou č. j. 12306/50 ze dne 25. 7. 1949 se stal závod ESA samostatným národním podnikem s názvem Elektro-Praga Hlinsko (EPH). V rámci příprav na privatizaci byla EPH k 1. 1. 1991 přetransformována na akciovou společnost. Základní kapitál činil 377 972 000 Kčs. Vydala se na něj jedna

hromadná akcie, jejímž majitelem byl stát zastoupený Ministerstvem strojírenství ČR. Státní akciová společnost byla poté zprivatizována, a to převážně formou kupónové privatizace. Akcie se rozprodaly ihned v prvním kole první vlny a vlastníci se začali ucházet o svá práva 26. 7. 1993 na ustavující valné hromadě. Další velkou změnu v historii firmy lze najít v roce 1996, kdy došlo ke změně názvu firmy z ELEKTRO-PRAGA Hlinsko, a.s. na ETA a.s. Důvodem tohoto počínu bylo sjednocení názvu firmy a značky. Ochranná známka ETA v žlutém oválu je totiž zaregistrována u Úřadu pro patenty a vynálezy již od 5. 9. 1960.

Výrobní program

Jak již bylo uvedeno výše, prvními výrobky tehdejší společnosti ESA se staly telefonní rozdělovače k protitankovým bateriím spolu s tajně vyráběnými žehličkami. Za zmínku stojí zajisté uvést, že v roce 1945 se těchto jednoduchých suchých žehliček se stojánkem vyrobilo 200 000 kusů a o deset let později již 1,6 miliónů kusů. Druhým vyráběným elektrospotřebičem se stal roku 1945 elektrický vaříč. Poté následovaly elektrické kávomlýnky, ponorné ohřívače vody, elektrické šlehače a ventilátory ve stolním, nástěnném i stropním provedení. Jednou z nejvýznamnějších událostí v historii výrobního programu, a vůbec celé firmy, bylo rozhodnutí z roku 1952 o zavedení výroby elektrických vysavačů prachu. Velmi rychle vytvořily základ nosného programu hlineckého závodu a staly se rozhodujícím exportním artiklem. Po vysavačích se do výrobního sortimentu dále zařadily mixéry, kuchyňské strojky, infrazářiče a litinové plotny, takže v roce 1962 již existovalo 11 druhů výrobků z dnešní nabídky elektrických spotřebičů. Kromě výrobků, které se ve výrobě hlineckého podniku udržely do posledního dne, byly zavedeny i takové, které záhy z výrobního sortimentu vymizely. Řadí se mezi ně např. elektrická poduška, mlýnek a lis na ovoce, leštič parket, elektrický brousek, leštička nábytku či lapač much. Od roku 1990 se výrobní program ETY rozšiřuje o fritézy, varné konvice, průtokové ohřívače, konvektory, inhalátory, telefonní aparáty a o výrobky bývalé Tesly Litovel, tedy o gramofony, reproduktory a okenní vstřikovače automobilů.

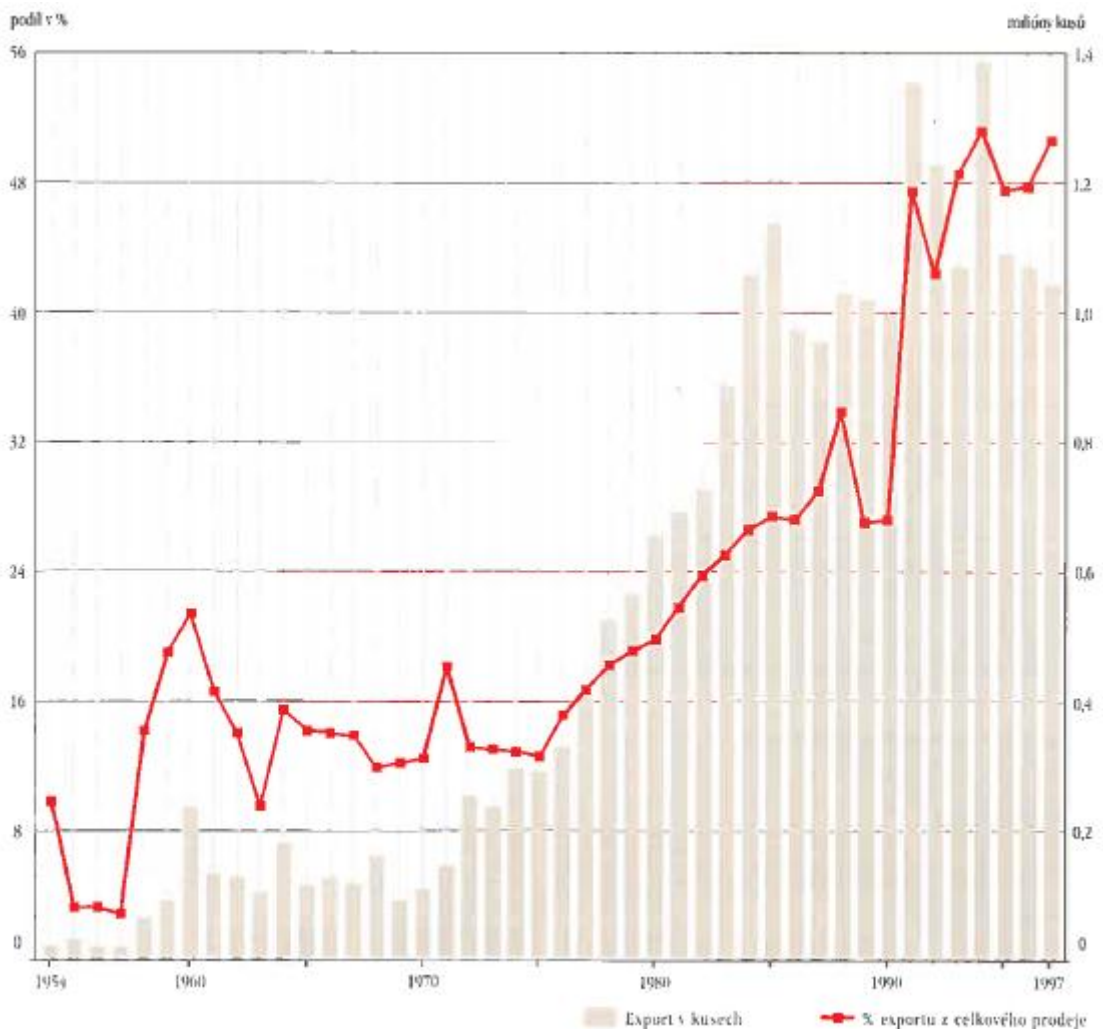
K roku 1998, za 55 let existence podniku, bylo vyrobeno přes 101 miliónů kusů výrobků. Zatímco v roce 1945 se vyprodukovalo 250 tisíc kusů žehliček a vaříčů, v roce 1960 již tento počet vystoupil na 772 tisíc kusů (různých výrobků) a o dvacet let později, tedy v roce 1980, se číslo vyjadřující objem výroby vyšplhalo na hodnotu

2,8 miliónů. Rekordním se však stal rok 1992. Tehdy bylo vyrobeno 3,8 miliónů kusů převážně elektrických spotřebičů.

Export

Vyvážet za hranice Československa začala ETA, tehdy Elektro-Praga Hlinsko, v roce 1954. V té době se jednalo sice jen o desítky tisíc kusů výrobků, důležité ale bylo teritoriální zaměření exportu, a sice do západní Evropy. Počet exportovaných výrobků rychle stoupal a již o čtyři roky později přesáhl hranici sta tisíce kusů, v roce 1960 pak více než 200 000 kusů. Rokem 1975 odstartoval desetiletý strmý růst exportu. Během této doby vzrostly dodávky na vývoz čtyřikrát. V roce 1980 se vyvezlo 677 tisíc kusů, hranice miliónu exportovaných výrobků byla překročena poprvé v roce 1984 a kolem této hodnoty se vývoz pohyboval až do roku 1990. K 55. výročí působnosti firmy ETA na trhu se stal rekordním rokem z hlediska počtu exportovaných kusů rok 1994 (vyvezeno 1,4 miliónů kusů výrobků) a z hlediska objemu exportu rok 1997 (vyvezeno zboží v hodnotě 1 341 miliónů Kč; 50,3% z celkového prodeje). Statistiku vývoje exportu v kusech a podílu exportu z celkového prodeje od roku 1954 do roku 1997 přehledně znázorňuje Graf 3 na následující straně.

Graf 3: Vývoj exportu v kusech a podíl exportu z celkového prodeje 1954 - 1997



Zdroj: interní publikace společnosti ETA a.s., 1998

Za 55 let existence hlinecké firmy tak bylo vyvezeno celkem 24,2 miliónů kusů elektrických spotřebičů do 69 zemí všech světadílů. Na prvních místech žebříčku států, do kterých se nejvíce exportovalo, se umístily Německo, Holandsko, Anglie, Francie a Maďarsko. V Evropě, jak ukazuje níže Obrázek 4, bylo k dostání zboží z hlinecké ETY téměř všude.

Obrázek 4: Země importující výrobky společnosti ETA a.s.



Zdroj: interní publikace společnosti ETA a.s., 1998

Ocenění společnosti a její prezentace

Dle výsledků různých průzkumů a hodnocení prováděných prostřednictvím nezávislých institucí se ETA může pyšnit několika významnými oceněními. Agentura AISA přidělila hlineckému podniku 1. místo v žebříčku TOP 100 spontánně nejlépe hodnocených značek v roce 1996 a 1997, o rok později přidala i 1. místo mezi nejoblíbenějšími značkami elektrických spotřebičů. Od holandské společnosti KEMA obdržela ETA mezinárodní certifikát kvality podle normy ISO 9002 pro největší závod vysavačů.

Od roku 1962 se podnik pravidelně zúčastňoval Mezinárodního veletrhu spotřebního zboží v Brně. Expozice ETY byla k vidění i na dalších vystavovacích akcích v tuzemsku, např. na výstavě v Ostravě na Černé louce či při příležitosti gastronomických výstav v Plzni. Důležitou roli v oblasti prezentace firmy samozřejmě sehrály i zahraniční veletrhy a výstavy. K těm největším patřil pařížský veletrh Confortec a veletrh Domotechnica v Kolíně nad Rýnem.

6.1.2 Období 1999 – současnost

Neméně poutavé jsou dějiny společnosti posledních patnácti let. ETA několikrát změnila vlastníka. Výrobu přesunula z Čech převážně do Číny. V souvislosti s postupnou restrukturalizací společnosti definitivně ukončila v Hlinsku nejen výrobu, ale i sklad a servis, což bylo spojeno s masivním propouštěním zaměstnanců. Následující přehled detailněji poukazuje na významné pilíře novodobých dějin dnes už pražské společnosti ETA a.s.

Rok 2001

Vlastníkem ETY se na šest let stává společnost Plastkov s. r. o.

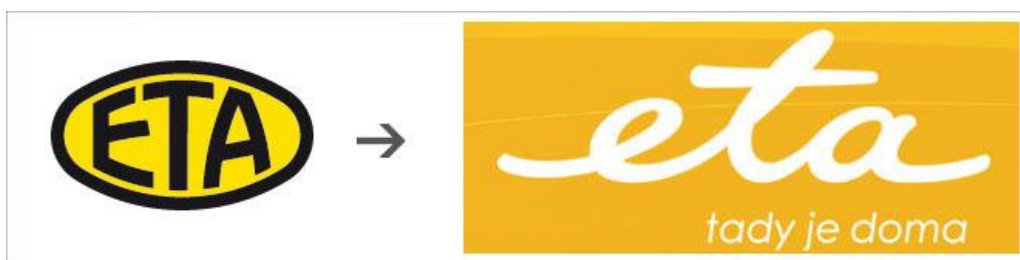
Rok 2007

Od června má společnost ETA a.s. nového vlastníka, je jím investiční bankovní firma Benson Oak Capital.

Rok 2008

Po 60 letech dochází ke změně loga s moderním designem. Původní černě olemovaný žlutý ovál, v němž byl černě vepsán název značky ETA, nahradil oranžový nápis „eta“ s dodatkem „tady je doma“ v bílém poli. Tuto přeměnu vizuální prezentace značky ETA názorně zachycuje Obrázek 5:

Obrázek 5: Přeměna loga společnosti ETA a.s.



Zdroj: www.eta.cz, 2008

Rok 2009

ETA v důsledku hospodářské krize stejně jako většina společností propouští stovky zaměstnanců. Tento nepopulární krok se neobejde bez následků. Demonstrují čtyři stovky lidí.

Rok 2010

Společnost dále prohlubuje ztrátu, která se ve srovnání s rokem předešlým navýšila o dalších šest miliónů korun na 25 mil. Kč.

Rok 2011

Od českého výrobce domácích spotřebičů přijímá ETA nabídku spolupracovat při výrobě jejích produktů. Od poloviny roku tak výrobu zboží značky ETA v České republice zajišťuje společnost E-Technik, a.s. z Milotic nad Bečvou.

Od října má ETA opět nového vlastníka. Stává se jím firma HP TRONIC Zlín spol. s.r.o. patřící k lídrům na trhu distribuce domácích elektrospotřebičů, spotřební elektroniky, mobilních telefonů a fototechniky. Společnost vlastní a provozuje přes tři desítky maloobchodních prodejen, které jsou součástí sítě EURONICS, vlastní i obchodní značku PROTON, jejíž akční leták s nabídkou elektrospotřebičů je nejčtenější v ČR.

V tomto roce se tak přesouvá výroba i sklad z Hlinska na Moravu – výroba do Milotic nad Bečvou, sklad do Zlína. Servisní místa jsou ve dvanácti městech po celé České republice. Od začátku následujícího roku se pak stěhuje i samotné sídlo společnosti do hlavního města Prahy.

Rok 2012

ETA provozuje 36 podnikových prodejen a v portfoliu má 240 výrobků, z toho 40 jich bylo uvedeno na trh v tomto roce. Dodavatelé výrobků pochází z Německa, Švýcarska, Itálie i Čech, ovšem převážná většina, přibližně 90 %, dodavatelů je z Číny. Mezi „top výrobky“ se značkou ETA patří již tradičně vysavače, žehličky a dále elektrospotřebiče pro využití v kuchyni. Více jak 90% produkce putuje na český a slovenský trh.

V září společnost zveřejňuje informaci o předběžném hrubém hospodářském výsledku za první polovinu roku 2012. Ten činí –4,16 mil. Kč. Ve srovnání s loňským rokem se jedná o velký posun ke kladnému hospodaření, za první polovinu roku 2011 totiž ETA vykazovala ztrátu v hodnotě –55,2 mil. Kč.

V důsledku restrukturalizace a s ní spojeným neustálým propouštěním v Hlinsku pracuje už jen 25 zaměstnanců, přičemž celkem jich společnost zaměstnává okolo sta. V Hlinsku jsou zaměstnáni lidé v prototypové dílně, zkušebně a projektovém

managementu nových spotřebičů. Obchod a marketing je řízen ze sídla společnosti z Prahy. Ostatní podpůrné činnosti zajišťují dodavatelské firmy.

Rok 2013

9. ledna postihl skladové prostory společnosti HP TRONIC Zlín spol. s.r.o. obrovský požár. Plameny konkrétně zničily budovu č. 103 v areálu Svit Zlín. Největší část zničených skladových zásob připadala právě společnosti ETA. Dle odhadů se celková škoda vyšplhala na 210 miliónů korun. Jiří Pathy, současný předseda představenstva a generální ředitel společnosti ETA a.s., veřejně oznámil, že požár nebude mít následky na stabilitu a funkčnost firmy. ETA tak sice zůstává v běžném provozu, ale částečně omezí dodávky do svých partnerských prodejen. V roce 2013 čeká společnost i příjemná událost. Oslaví 70. výročí svého založení a působení na trhu malých elektrospotřebičů.

Ocenění

Mezi významná ocenění, která ETA během posledních let získala, patří udělení certifikátu Ověřeno zákazníky elektronickému obchodu společnosti. Dále ETA obdržela již třetí rok po sobě ocenění „DOBŘÁ ZNAČKA“ v kategorii Kuchyňský spotřebič a v roce 2009 se umístila mezi „100 obdivovaných firem ČR“. Loga jednotlivých ocenění znázorňuje Obrázek 6.

Obrázek 6: Loga ocenění pro společnost ETA a.s.



Zdroj: www.eta.cz, 2012

6.2 ETA a.s. a její obchodní spolupráce s ČLR

Společnosti ETA a.s. zahájila obchodní spolupráci s čínskými firmami již kolem roku 1990. Tehdy se však nejednalo o významnou záležitost. Situace pro zahraniční obchod byla v Číně poměrně složitá. Dnešní gigantické výrobní podniky teprve vznikaly. K vyvážení výrobků za hranice potřebovaly speciální vývozní licence a služeb prostředníka. V současnosti je všemu jinak. Výrobní firmy si organizují vývoz svého

zboží za hranice samy, z čehož pro obchodní partnery plyne několik výhod, např. lepší komunikace či různé cenové výhody.

V letech 1998 – 1999 se začaly obchodní vztahy mezi ETOU a Čínou naplno rozvíjet, zesilovat a nabírat stále více na významnosti. Výroba produktového portfolia se postupně přesouvala směrem na východ, až v České republice téměř zanikla a dnešní sortiment značky ETA pochází z 90 % z rukou Číňanů.

ETA obchoduje přibližně s 50 čínskými podniky. Toto číslo se však velmi často mění, celý proces spolupráce se neustále vyvíjí. Významným obchodním partnerem je např. společnost GALANZ – výrobce mikrovlnných trub či společnost KING CELAN – výrobce vysavačů.

6.2.1 Navázání obchodních vztahů

Jak již bylo uvedeno, společnost ETA a.s. se pravidelně zúčastňovala Mezinárodního veletrhu spotřebního zboží v Brně. A právě odtud pramení myšlenka navázat obchodní vztahy s čínskými podniky osobním setkáním. Tato cesta je sice poněkud náročnější a nákladnější (oproti jiným formám, např. prostřednictvím elektronických médií), avšak ETA může posloužit jako ukázkový příklad toho, že na základech obchodní spolupráce postavené z očí do očí se buduje nejlépe.

Místem nejvhodnějším k osobnímu setkání se zástupci čínských společností se pro každou obchodovatelnou komoditu stává veletrh. ETA se několik let účastní veletrhu Canton Fer. Ten se koná již 25 let vždy na jaře a na podzim ve městě Guau hou na jihu provincie Canton.

Náklady spojené s vycestováním na tuto akci samozřejmě nejsou zanedbatelné. Nákladové položky podrobně znázorňuje Tabulka 7 na následující straně. Stanovuje výdaje jedné osoby na pětidenním veletrhu v Číně na 61 900 Kč.

Tabulka 7: Náklady vynaložené na zúčastnění se čínského veletrhu (v Kč)

| Položka | Poznámka | Náklad |
|-----------------------|---------------------|-----------------|
| Letenka | Zpáteční | 35 000,- |
| Vízum | | 3 000,- |
| Ubytování | 5 nocí, 1 noc 3 000 | 15 000,- |
| Stravování | 5 dní, 1 den 1 000 | 5 000,- |
| vstupenka na veletrh | 5 dní, 1 den 300 | 1 500,- |
| ostatní denní náklady | 5 dní, 1 den 1 500 | 7 400,- |
| Celkem | 1 osoba | 61 900,- |

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Vzhledem k velikosti a produktové rozmanitosti tohoto světově známého veletrhu se spotřebním zbožím je pochopitelné, že za účasti jedné osoby by vůbec nemělo smysl tak dalekou cestu podnikat. Proto i společnost ETA vysílá při této příležitosti do Číny několik svých zaměstnanců, dnes již velmi zkušených expertů na danou problematiku. Celková částka, která ubude z rozpočtu, se tudíž několikanásobně zvyšuje a snadno se může vyšplhat až k čtvrt miliónu korun.

6.2.2 Smluvní a platební vztahy

Zakázky s čínskými podniky společnost ETA uzavírá na základě kupních smluv, tzv. commercial contract. V hlavičce každé smlouvy je uvedeno několik podstatných skutečností: o jaké zboží se jedná, počet kusů zboží, cena za jeden kus apod.

Platby probíhají prostřednictvím dokumentárního akreditivu (L/C). Tím má ETA zaručeno, že její obchodní partner dostane za zboží zapláceno až v okamžiku, kdy je vyrobeno, zkontrolováno a připraveno k transportu.

6.2.3 Kontrola kvality

Problematiku kontroly kvality je třeba zohlednit již při výběru obchodního partnera. Vzhledem k velikosti území Čínské lidové republiky se jeví jako velmi výhodné obchodovat v dané průmyslové oblasti s více firmami, protože poté stačí obstarat vždy jednu inspekční firmu pro danou oblast (provincii), která prostřednictvím svých inspektorů zajišťuje předem sjednanou kvalitu zboží. V opačném případě, kdy se obchodní partneři nachází v nižší hustotě na větším území, náklady na kontrolu kvality výrazně rostou.

Společnost ETA vzala kontrolu kvality v úvahu již ve svých začátcích obchodování s ČLR. Její produktové portfolio je tudíž vyráběno v několika čínských firmách

v několika průmyslových oblastech. Pro každou z nich využívá služeb svého inspekčního týmu pro danou oblast a její inspektoři mají na starost kontrolu výrobního procesu např. ve třech nebo čtyřech firmách.

Dále má ETA ve městě Shenzhen zřízenou vlastní kancelář řízenou zaměstnanci původem z České republiky. Jejich posláním je dohlížet na proces výroby zboží, upevňovat obchodní styky se zástupci výrobních firem a též konzultovat oblast kvality se zástupci inspekčních firem a řešit případné problémy.

6.2.4 Logistika

K transportu zboží z Číny do České republiky využívá ETA přepravních služeb různých společností, např. Maersk a DHL. Tyto společnosti nejenže přepravují náklady, ale zároveň obstarávají veškerou dokumentaci a pojištění, čímž vykonávají za ETU podstatně významné záležitosti spojené s logistikou v zahraničním obchodě. Cena za tento souhrn služeb se promítne do nákladů na jeden výrobek např. u vysavače ve výši 3 USD.

Celý přepravní řetězec trvá přibližně měsíc a půl. Poté, co se zboží vyrobí, zkontroluje a zaplombuje do kontejneru, je připraveno k exportu. Do přístavů se z výrobních podniků převáží nákladními automobily. V přístavu se zboží přeloží na nákladní loď. Po ní je dopraveno do evropského přístavu – Hamburgu nebo Amsterdamu. Odtud už kontejnery míří do České republiky za využití dvou způsobů přepravy. První variantu nabízí kombinace dopravních prostředků vlak – nákladní automobil. Zboží se převáží z přístavu vlakem do Prahy a z Prahy do centrálního skladu nákladním automobilem. Druhou možností je převézt zboží do centrálního skladu nákladním automobilem přímo z evropského přístavu. V okamžiku dovezení zboží do skladu nastává jeho přejímka. Kontejnery se odplombují a za přítomnosti zaměstnanců z oddělení nákupu se jejich obsah kontroluje. Než se kompletní dodávka zboží pošle do skladu, odesílá se vzorek každého druhu zboží, např. 10 kusů, na zkušebnu. Ze zlínského centrálního skladu se zboží rozváží na jednotlivá prodejní místa vlastní dopravou nebo s využitím přepravních služeb nasmlouvaných společností.

Nákladní loď převážející zboží z Číny do Evropy pojme tisíce kontejnerů. Sdružuje tak dodávky pro několik firem. V tomto případě je nutností brát zřetel na povahu přepravovaného nákladu. Uspořádat ho tak, aby nedošlo k jeho poškození. Eliminovat škody vzniklé při přepravě má i dvojí balení výrobků. Každý výrobek je umístěn

v obchodní krabici, tedy v té, v které se prodává konečným zákazníkům. Tyto krabice se vyrábí v Číně, jejich design však určuje společnost ETA. Druhou obalovou vrstvou tvoří přepravní krabice, která sdružuje přibližně 8 – 10 výrobků v obchodní krabici.

Objem přepravních kontejnerů se liší. Existuje několik variant. Pro představu: do velkého kontejneru lze naskládat přibližně 1 200 kusů vysavačů, do modifikovaného prodlouženého kontejneru se vejde jen pouhých 2 000 kusů vysavačů, avšak žehliček 8 000 kusů. Právo otevřít zaplombovaný kontejner mají jako jediní celníci. Pokud se zboží proclívá již v přístavu v Číně, právo náleží tamním celníkům, českým celníkům vzniká nárok na odplombování kontejnerů v případě proclívání zboží na místě dodání, tedy v hlavním městě České republiky v Praze.

6.2.5 Sortiment

V sortimentu zboží společnosti ETA a.s. lze nalézt speciálně vytvořené produkty, které představují na jedné straně nabídku pro zákazníky v obchodních řetězcích a na straně druhé produkty určené pro vlastní prodejny a maloobchodní prodejny elektro-specialistů. Tato diferenciací je pochopitelná. Obchodní řetězce lákají zákazníky především na nízké ceny od potravin přes oděvy až po spotřební zboží. Proto i výrobky značky ETA zde umístěné jsou určeny zákazníkům, pro které se stává rozhodujícím faktorem při nákupu nízká cena – byť na úkor snížení užitečných vlastností. Za to o zboží v prodejnách ETA a specializovaných prodejnách projevují zájem zákazníci, kteří kladou důraz na kvalitu za přijatelnou, ne nejnižší, cenu, proto i výrobky zde umístěné se pyšní lepšími parametry a modernějším designem.

Z výše uvedeného vyplývá, že sortiment společnosti ETA lze rozdělit dle toho, kam směřuje k prodeji. Existuje však další významná klasifikace. Na základě toho, kým je model konkrétního výrobku navržený, zda samotnou ETOU nebo čínským podnikem, se produktové portfolio člení na nakoupené a vyvíjené.

Celkem produktové portfolio společnosti ETA tvoří přibližně 300 – 350 modelů, z toho cca 200 modelů představuje stabilní část sortimentu a část nabídky se neustále upravuje dle trendů a požadavků zákazníků. Podkladem pro tuto obměnu slouží výsledky marketingových výzkumů, u kterých lze jako kritérium zvolit konkrétní výrobek či konkrétní značku.

Časový interval počínající výrobou a končící přivezením zboží do České republiky trvá u výrobků vyvíjených půl roku až rok, u výrobků nakoupených maximálně půl

roku. Jako nejvhodnější období pro uvádění nových výrobků na trh se uvádí předvánoční čas, resp. podzim a poté jaro.

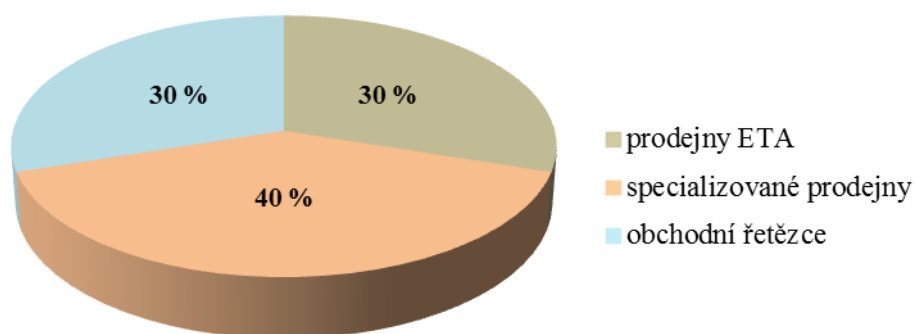
Tržby za prodej výrobků ETA zaznamenávají nejvyšších hodnot v období od září do prosince, tedy v již zmiňovaném předvánočním čase. Naopak k nejnižším číslům se propadnou v letních měsících. Tvorba zisku je velmi citlivou záležitostí, na jeho výši tlačí z jedné strany trh a z druhé čínští partneři.

6.2.6 Varianty prodeje

K prodeji svého produktového portfolia využívá ETA tři distribučních cest. Zboží je k dostání ve vlastních prodejnách společnosti rozmístěných po celé České republice přibližně 40 krát, dále v obchodních řetězcích Makro, Tesco, Globus a též v maloobchodních sítích specializovaných elektro-prodejen jako je např. Datart, Electroworld apod. Obchodní vztah ETY, resp. společnosti HP TRONIC, a těchto specializovaných prodejen funguje na základě franchisingových smluv.

Rozmístění výrobků ETA vyjadřuje Graf 4. Lze z něho vyčíst, že na prodejny ETA připadá 30 % z celkového objemu zboží, stejný díl náleží prodejním jednotkám obchodních řetězců a největší část produktového portfolia putuje do maloobchodních jednotek elektro-specialistů – přibližně 40 %.

Graf 4: Rozmístění výrobků značky ETA



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

6.2.7 Reklamace

Na problematiku reklamování vadných výrobků je třeba nahlížet ze dvou pohledů:

- Vztah zákazník – prodejce

V okamžiku, kdy zákazník reklamuje výrobek značky ETA u prodejce, ať už jím je podniková prodejna, obchodní řetězec či specializovaný elektro-prodejce, existují dvě

možnosti vyřízení reklamace. V případě, že daný výrobek opravit nelze, dochází k výměně kus za kus. Pokud výrobek opravit lze, zašle se do nejbližšího servisního střediska či centrálního servisu ve Zlíně.

- Vztah odběratel – dodavatel

V tomto případě je záležitost reklamace podstatně složitější. Posílat zboží zpět do Číny není jednoduchou ani nikterak levnou záležitostí. Společnost ETA proto tuto situaci řeší prostřednictvím tzv. garančního paušálu. Význam tohoto pojmu lze vysvětlit tak, že čínský podnik zašle navíc zboží ve výši 1 – 2 % z dodávky či sníží cenu na dodávku zboží o určitou částku nebo poskytne s dodávkou zboží náhradní díly v určité ceně či procentu z dodávky.

6.2.8 Export

ETA a.s. exportuje do několika evropských zemí. Lze tak činit dvěma způsoby. Tím prvním a zároveň i snadnějším způsobem je export zboží, aniž by překročilo hranici České republiky. To přichází v úvahu, pokud si daná země objedná takové množství zboží, kterým se naplní celý kontejner. Ten pak zaplombovaný putuje přímo z Číny do země určení. Druhou možností představuje systém sběrného kontejneru, kdy se v centrálním skladě sestaví kontejner zboží dle přání odběratele a je dovezen do skladu v jeho zemi. Rozvážku do prodejních míst si obstarává již sám odběratel.

Konkrétním příkladem země, do které ETA exportuje, je sousední Německo. Výrobky společnosti ETA se tam dovážejí prostřednictvím výše popsaného prvního způsobu a prodávají se pod značkou OMEGA. Naopak prostřednictvím sběrného kontejneru se zboží vyváží směrem na východ, do zemí jako je Maďarsko, Polsko či Rusko, v kterých lze výrobky nakoupit stejně jako v ČR pod značkou ETA.

6.2.9 Marketingové výzkumy

Existuje několik typů marketingových výzkumů, které si ETA nechává zpracovat. Jedná se o výzkumy zaměřené na konkrétní výrobek nebo výzkumy vybraných značek dané produktové kategorie. Zvláštní metodu výzkumu představuje tzv. focus group, kdy si lidé tvořící vzorek výzkumu píší po dobu přibližně dvou měsíců deníky. Po uplynutí každých deseti dnů probíhá ve skupinkách deseti lidí sezení s psychologem. Ten bedlivě naslouchá výpovědím a analyzuje je. Focus group probíhají odděleně pro domácnosti z menších měst a vesnic a pro domácnosti z měst větších a velkých. Je totiž prokázáno, že lidé mění své požadavky na výrobky v závislosti na velikosti místa, v kterém žijí.

O provedení marketingového výzkumu žádá ETA a.s. marketingové společnosti dvakrát do roka. Nejčastějším vykonavatelem je společnost GfK Czech, s.r.o. Celý marketingový výzkum trvá přibližně 2 až 3 měsíce, přičemž nejdelší fází je příprava na výzkum. Výsledky bývají k dispozici za 14 dní od ukončení výzkumu.

Provedení marketingových výzkumů není nikterak levnou záležitostí. Částka vynaložená za jejich provedení se ročně vyšplhá ke statisícům nebo dokonce až k miliónu korun. ETA si je však vědoma faktu, že trh se neustále vyvíjí a jediný nástroj, který dokáže tento vývoj podchytit, je marketingový výzkum.

7 Vlastní návrhy

Vlastním návrhem se stává doporučení pro správný postup při obchodování mezi podniky z České republiky a Čínské lidové republiky, které pracuje s následující modelovou situací:

- podnik z ČR – importér
- podnik z ČLR – exportér.

Primární informace získané terénním šetřením ve společnosti ETA a.s., ke kterým bylo uděleno právo zveřejnění, představují hlavní informační zdroj pro tvorbu výše zmíněného doporučení.

Jako doplňující zdroj informací je použit materiál s názvem Import z Číny bez většího než malého rizika (<http://www.mpo.cz/dokument101901.html>, 24. 2. 2013). Ve zkrácené i v plné verzi je dostupný na webových stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu. O jeho zpracování se postarala dvojice autorů Hebnar Jan a Wágner Ondřej, v roce 2012 pak byl tento manuál pod záštitou Zastupitelského úřadu ČR v Pekingu zpřístupněn veřejnosti.

7.1 Jak začít?

Vstoupit do zahraničního obchodu s Čínskou lidovou republikou se stává pro mnohé podniky stále tvrdším oříškem. Zdánlivě jednoduché úkony nakonec přerostou v nepřekonatelnou bariéru a celý pokus o obchodování se zahraničím skončí bankrotem. Proto je třeba věnovat náležitou dávku poctivé práce přípravě na vstup do obchodních činností, a to nejen s Čínou. Ta složitá cesta, po které se postupně každý podnik může proslapat až na vrchol a slavit úspěch, začíná u položení si otázek typu „Jaké výrobky chci dovážet?“, „Jak mají vypadat?“, „Za kolik je budu prodávat?“, „Vyplatí se mi to?“ Hledání odpovědí je často během na dlouhou trať. Správným odpovědím předchází provedení různých marketingových výzkumů. Pomocí nich lze zjistit, zda o výrobky, které mají být předmětem obchodování, budou mít potenciální zákazníci zájem. K tomu slouží marketingové výzkumy, které poskytnou informace o konkurenci, např. jaké výrobky prodává a za jakou cenu je prodává. Na základě výsledků těchto výzkumů je třeba stanovit druh a typ dováženého zboží a dále jeho technické parametry a cenu.

Dalším úkolem je učinit rozhodnutí, zda nakupovat čínské zboží od dovozce, který se postará o jeho nákup a přepravu do České republiky, nebo zda si podnik celý obchodní

proces na svoji pěst obstará sám. Existují názory, že pro malé a střední podnikatele se jeví jako schůdnější první varianta oproti velkým podnikům, jež většinou využívají druhé možnosti. Jak tomu tak ve většině případů bývá, každá varianta má své klady i zápory, proto je jen a jen na samotném podniku, jak danou situaci zhodnotí a ke které variantě se přikloní.

V případě rozhodnutí vstoupit přímo do obchodní spolupráce s čínskými podniky nastává okamžik pro sestavení kalkulace nákladů. Jinými slovy je třeba spočítat, kolik bude výrobek stát a porovnat tuto cenu s cenou konkurenční. Na základě těchto informací poté padne rozhodnutí, zda má či nemá smysl zboží z Číny dovážet.

Při tvorbě kalkulace nákladů se pracuje s několika položkami. První z nich představuje výrobní cena produktu, tzv. FOB cena, což je suma za jeden výrobek zahrnující veškeré jeho náklady po okamžik dodavatelova předání dopravci. Další náklady vztahující se na jeden kus výrobku, např. jeho pojištění, pak už dále platí odběratel. K ceně přibude clo, daň, náklady na provoz prodejní sítě a mzdy zaměstnanců. Veškeré zmíněné nákladové položky se poté sečtou a následně vydělí počtem kusů, které se z Číny dováží. K tomuto výsledku zbývá již jen přičíst ziskovou marži pro podnik a je stanovena prodejní cena výrobku, tedy ta cena, za kterou bude zboží nabízeno zákazníkům. A nyní nastává okamžik položit si další otázky. „Koupí si někdo nabízený výrobek za tuto cenu?“ „Za jakou cenu prodává konkurence?“ „Je nutné snížit ziskovou marži?“ „Pokud ano, vyplatí se při minimálním zisku zboží ze zahraničí dovážet?“

Pokud jsou výsledky z odpovědí na výše uvedené otázky pro podnik příznivé, lze se po malých krůčcích vrhnout do obchodování. První krok představuje rozhodnutí, zda v Číně spolupracovat přímo s výrobními podniky či s obchodní firmou, která od výrobních podniků zboží nakupuje a poskytuje jej dále k prodeji. Pochopitelně se jako snadnější jeví druhá možnost. Ta ovšem představuje díky marži obchodních firem vyšší náklady za nakoupené zboží. Na druhou stranu její výhodou je výše zmiňovaná služba nákupu zboží a zařízení veškerých úkonů s ním spojených. I obchodování s výrobními podniky se vyznačuje určitými klady a zápory. Za velmi náročné lze označit především navázání obchodních vztahů, dohodnutí obchodních a platebních podmínek, způsoby kontroly kvality výroby apod.

A jak vlastně čínské výrobní společnosti vypadají? Ve srovnání s těmi českými jsou obrovské, vyrábějí široký sortiment a zboží vyváží do celého světa. Obvykle vytváří 15 – 20 tisíc pracovních míst. Zaměstnanci pracující na směnný provoz od pondělí do pátku, v obdobích vyšší poptávky lze pracovní týden prodloužit do soboty nebo dokonce až neděle. Průměrná měsíční mzda běžného zaměstnance se pohybuje v přepočtu na českou měnu okolo pěti tisíc korun. Většina z nich primárně bydlí ve vnitrozemí, kde není příliš pracovních příležitostí. Proto odchází do průmyslových oblastí, kde přebývají na ubytovnách v blízkosti podniků. Při příležitosti oslav konce roku se ale většina do vnitrozemí vrací, s čímž je bohužel spojená jistá nepříjemnost – zhruba jedna třetina z nich tam už zůstane.

A nyní, po všech výše položených otázkách následuje poslední. Zní stejně jako samotný název prvního bodu doporučení, tedy „Jak začít“? Pokud by platilo, že krátká a stručná otázka si vyžaduje stejně takovou odpověď, vypadala by takto: Veletrhem v Číně. Obchodní spolupráce zahájená prostřednictvím osobního kontaktu totiž eliminuje velké množství možných podvodů, které podniky při navazování obchodních vztahů na dálku ohrožují. Vycestovat do Číny není ale nikterak snadnou záležitostí. Obchodní cesta vyžaduje důkladnou přípravu a zahrnuje vynaložení nemalého finančního obnosu na výdaje s cestováním spojené. Čínského prostředí se však netřeba bát. Pro svůj pobyt si lze zajistit člověka, který rád a ochotně pomůže s výběrem ubytování, orientací v dopravním systému a taktéž je cenným doprovodem na samotném veletrhu. Zde mají váhu především jeho jazykové dovednosti a hlavně znalosti a rady o tamních prezentujících se podnicích. Pokud čínský společník nezklame a vykoná svou práci na výbornou, lze s ním být v kontaktu i nadále a využít jeho služeb při příští návštěvě Číny.

7.2 Jak prověřit?

Počet oklamanych podniků neustále narůstá. Návod, jak se těmto podvodníkům vyhnout, bohužel neexistuje, několik základních rad však poskytnout lze. Velký pozor je třeba dávat již při výběru obchodního partnera. Ne každá společnost si vzhledem ke svým finančním možnostem může dovolit navázat obchodní vztahy prostřednictvím čínského veletrhu. Proto využívá internetových portálů, na kterých se to však podvodníky jen hemží. Mezi tři nejuznávanější B2B online zprostředkovatele patří www.alibaba.com, www.globalsources.com a www.china.cn. K rozeznání poctivých obchodníků od těch klamavých může pomoci např. certifikát Zlatý dodavatel (Gold

Supplier), který poskytuje záruku, že obchodník postoupil prověření podniku a vlastní licence a nutná povolení pro obchodní činnost. To, že půjde o podvodníka, signalizuje i velmi nízká cena nabízených produktů.

Jestliže je po dlouhých rozvahách proveden výběr obchodního partnera, prověřování tím nekončí. I přesto, že nabízí své produkty v optimálním cenovém rozpětí a weby jej označují jako Gold Supplier, hledají se další indicie, které utvrdí jeho spolehlivost. K tomu lze využít opět služeb již zmíněného čínského pomocníka. Doporučuje se tedy být s ním v kontaktu i mimo dobu konání veletrhu a vybudovat si mezi sebou důvěrný a přátelský vztah. Tento člověk může jménem podniku navštívit daného obchodního partnera, přesvědčit se, zda je opravdu výrobním podnikem, seznámit se s jeho hlavními představiteli, ověřit si certifikáty, které vlastní apod. Prověřit partnera obchodní spolupráce je však možné i na dálku, přímo z kanceláře z České republiky. Stačí např. na Google vyhledávači zadat jméno čínské společnosti a procházet nepřeborné množství článků, pročítat komentáře na různých diskuzních fórech, pravidelně sledovat on-line seznamy podvodníků či nahlédnout do čínských Zlatých stránek a zkontrolovat správnost adresy a telefonního čísla.

7.3 Jak komunikovat?

Základem kvalitní obchodní spolupráce je vzájemná kvalitní komunikace. Obchodní partneři by měli být ve spojení téměř denně a diskutovat spolu o všech záležitostech týkajících se předmětu jejich spolupráce, byť není třeba řešit nějaké závažné problémy. V dnešní době k tomu lze využít moderních způsobů – elektronické pošty či telefonování prostřednictvím programu Skype. V případě, že je třeba najít řešení podstatně důležitější záležitosti, doporučuje se za obchodním partnerem se vydat do Číny a daný problém vyřešit pomocí osobního jednání. Třetí možnost komunikace představuje čínský pomocník, jehož lze pověřit úkoly, které nelze provést na dálku, ale zároveň nejsou hodny daleké cesty do Číny, např. poblahopřání a předání malé pozornosti generálnímu řediteli k jeho významnému životnímu jubileu.

Největší bariérou v komunikaci obchodních partnerů z ČR a ČLR je samozřejmě jazyková bariéra. I přesto, že dnes většina odborníků pohybujících se v oblasti zahraničního obchodu ovládá plynule angličtinu, dochází k nepříjemným situacím, které pramení z pouhého nedorozumění. Zaměstnanci na vyšších pozicích s jazykovými dovednostmi totiž ne vždy disponují dostatečným technickým vzděláním. Více ilustruje

následující příklad z praxe. Zástupce podniku z České republiky, který telefonicky vyřizuje požadavek na změnu technického parametru u produktu vyrábějícího se v Číně, bývá většinou z oddělení zahraničního styku přepojen na oddělení výroby. A problém je na světě. Vedoucí zahraničního styku sice plynule hovoří anglickým jazykem, ale nerozumí danému požadavku oproti vedoucímu výroby, který dokonale ovládá technické záležitosti výrobku, avšak nedokáže je formulovat v cizí řeči.

7.4 Jak kontrolovat?

Chce-li být dovozce opravdovým profesionálem, nikdy nedopustí, aby objednané zboží před transportem nepodlehlo řádné kontrole. Doporučuje se však kontrolovat celý výrobní proces, nejen jeho výsledek. Tuto službu nabízejí tzv. kontroloři kvality (quality inspectors), kteří pracují cca od 250 USD za den. Pokud inspekce probíhá v odlehlejší lokalitě, přičítají se k výše uvedené částce ještě náklady na cestu. Proto je vhodné vybírat si obchodní partnery tak, aby se nacházeli co možná nejbližší a náklady vynaložené na cestování kontrolorů tak byly co nejnižší.

O každé provedené kontrole sepisuje kontrolor kvality inspekční protokol. Poté, co je zboží vyrobeno a připraveno k převozu, je nutná poslední kontrola. Jejím výstupem je opět protokol, který má největší váhu. Ubezpečuje odběratele, že dodavatel splnil všechny své povinnosti vyplývající z kupní smlouvy a vyrobené zboží je v souladu s předmětem smlouvy. Pouze na základě tohoto protokolu odběratel svolí k přepravě zboží.

A důležité upozornění na závěr – kontrolovat je třeba nejen všechny činnosti v rámci výroby daného produktu a produkt ve finální verzi, ale i vstupní materiály, které jsou při výrobě zboží použity.

7.5 Jak platit?

Existuje několik způsobů, jak za předmět obchodování v zahraničním obchodě zaplatit. Za nejoblíbenější lze považovat dokumentární akreditiv. Jeho podstatou je mechanismus: odeslání objednávky – přijetí a potvrzení objednávky – otevření akreditivu bankou odběratele – odebrání peněz z účtu odběratele – pozastavení peněz u banky odběratele do okamžiku zažádání dané částky bankou dodavatele – zažádání o danou sumu odběratelem – odeslání peněz na účet odběratele jeho bankou. Tento způsob placení disponuje určitou výhodou pro obě strany platebního styku. Dodavatel má jistotu, že za zboží, které na základě objednávky vyrábí, dostane v okamžiku jeho

zhotovení zaplacen. Zároveň tu existuje i odběratelova jistota v připsání jeho peněz na dodavatelův účet až po vyrobení zboží. Nevýhodu tak snad můžeme najít jen v tom, že jeho cena je vysoká – 3 až 4 % z platby. Taktéž není na dobu neurčitou, má určitou platnost. Pokud dodavatel nestihne v řádném termínu zboží vyrobit, odběratel akreditiv prodlouží, náklady s tím spojené ovšem požaduje uhradit po dodavateli.

Další způsob představují zálohové platby, kdy mezi obchodními partnery proběhne dohoda o placení částky nejčastěji 50/50 – 50 % před zahájením výroby zboží a 50 % po nalodění zboží.

Třetím a zároveň nejvíce riskantním způsobem je platba celé částky předem. Nutno upozornit, že v případě, kdy obchodní partner již zaplacené zboží nedodá, neexistuje pro český podnik prakticky žádná efektivní možnost, jak své peníze získat zpět. Vzhledem k výdajům za právní zastupování pro českou stranu je nutno zvážit i domáhání se dané finanční částky prostřednictvím soudní žaloby.

7.6 Jak dovézt?

Čína je světovým obchodním centrem, tudíž s dopravou zboží od dodavatele do země odběratele většinou není problém. Zboží se přepravuje kombinovanou dopravou – z výrobního podniku nákladními automobily do přístavu, zde se zboží přeloží na nákladní loď, po které pluje až do evropského Amsterdamu či Hamburгу. Pro dopravu z přístavu do centrálního skladu daného podniku lze využít nákladních automobilů nebo kombinace vlaku a nákladních automobilů.

Přepravu zboží odběrateli výrazně usnadňují přepravní společnosti. Nabízejí totiž široké spektrum služeb, kterými dokáží obstarat kompletně celý přepravní proces. V praxi to vypadá následně: odběratel si vybere určitou přepravní společnost a vyjedná s ní rozsah nabízených služeb. Dále pak o přepravě jedná s dodavatelem přímo přepravní společnost. Většinou se nestává, že by zboží bylo vyrobeno a čekalo na přepravu, ale naopak. Problém nastává ve chvíli, kdy dodavatel ve smluveném termínu nestihne zboží vyrobit, či kontrolor kvality odhalí jeho nedostatky při závěrečné inspekci. Domluvená loď tak odpluje a dodavatel si musí s přepravcem ujednat nový termín. To samozřejmě způsobuje nepříjemnosti odběrateli, který zboží potřeboval ve stanoveném termínu. Proto je třeba vždy počítat s určitou časovou rezervou. Samotná přeprava zboží pak z čínského výrobního podniku do českého centrálního skladu trvá zhruba měsíc až měsíc a půl.

Po dobu přepravy zodpovídá za zboží přepravní společnost. Rizika poškození nákladu jsou různá. Aby se předešlo případným sporům mezi přepravcem a odběratelem, zajišťuje přepravce všechna potřebná pojištění zboží. Jako prevence proti sporům mezi dodavatelem a přepravcem slouží fotodokumentace, kterou si při naložení zboží odběratel zhotovuje.

Veškerou dokumentaci potřebnou k převozu zboží obstarává přepravní společnost. Vyfakturovaná cena dopravy pak zahrnuje přepravu zboží, jeho pojištění a clo.

7.7 Jak reklamovat?

Mezi zkušenými importéry koluje pořekadlo „jakmile jsou peníze na čínském účtu, je konec“. Obecně lze tvrdit, že se podaří vyreklamovat vadné zboží zhruba ve dvaceti či dokonce ještě méně procentech případů. Proto by měl odběratel od počátku výrobního procesu učinit všechna podstatná opatření, která později vyloučí jakoukoliv reklamaci.

Nejčastěji se problém vadného zboží řeší prostřednictvím tzv. garančního paušálu. Dodavatel spolu s objednanou zásilkou zašle odběrateli určitý počet kusů zboží zdarma, většinou 1 – 2 % z celkového počtu kusů. Lze využít garančního paušálu i jinými způsoby: snížením ceny dodávky či zasláním náhradních dílů. V obou případech je výše garančního paušálu v hodnotě zboží tvořící 1 – 2 % dodávky. Tím dodavatel odběrateli kompenzuje vadné zboží, které pak není nutné zasílat zpět do Číny a reklamovat. Avšak v případě, že vadná by byla celá zásilka, odběratel samozřejmě zboží vrací a požaduje po dodavateli jeho výměnu.

8 Zhodnocení a diskuse

Na základě výsledků terénního šetření bylo sepsáno doporučení určené podnikům rozhodnutým obchodovat s Čínskou lidovou republikou. Doporučení se zaměřuje na typ obchodní spolupráce, kdy ČLR je dodavatelem zboží a ČR je jeho odběratelem.

Prostřednictvím sepsání tohoto doporučení byl splněn hlavní cíl práce, jemuž předcházelo naplnění vedlejších cílů. Mezi ně patřilo provedení analýzy zahraničního obchodu ČR a ČLR a dále příprava a realizace terénního šetření.

Na základě informací získaných realizací terénního šetření se první hypotéza „Import z Číny do České republiky představuje dovoz výrobků vyznačujících se nízkou kvalitou.“ zamítá. Čína rozhodně není zemí, odkud pochází nekvalitní výrobky. Tamní podniky disponují špičkovým technologickým vybavením, oproti kterému zaostává celá Evropa. Zboží vyrobené v Číně tedy není vždy zákonitě levné a nekvalitní. Dodavatel ho zhotoví takové, jaké si ho přeje odběratel. Platí, že kvalita odpovídá ceně. Zboží v nižší cenové kategorii je charakteristické odlišnou kvalitou než to dražší. Avšak stalo se tradicí, že importéři nakupují výrobky dle výše ceny a otázku jejich kvality příliš neřeší. Koneční zákazníci proto vnímají čínské zboží jako zboží nekvalitní, byť jeho cenová kategorie jim vyhovuje. Otázkou zůstává, zda by byli ochotni připlatit si za vyšší kvalitu. Bohužel, českou populaci stále častěji vystihuje jedno staré známé přísloví „za málo peněz hodně muziky“, proto by ani dovoz čínského zboží kvalitnějšího a cenově náročnějšího nemusel zákonitě představovat mezi spotřebiteli spokojenost.

Terénním šetřením byly zjištěny takové informace, pomocí kterých lze druhou hypotézu „Vzhledem ke vzájemné geografické poloze ČR a Číny je problematickou oblastí, v rámci jejich obchodní spolupráce, reklamace zboží.“ potvrdit. Pokud se v zásilce zboží vyskytne pouze několik vadných kusů, řeší se tento problém prostřednictvím tzv. garančního paušálu a zboží se nijak nereklamuje. Podstata garančního paušálu již byla uvedena v rámci doporučení. Jeho podstata spočívá v jedné ze tří následujících možností: dodavatel zašle odběrateli spolu s domluvenou zásilkou určité procento (1 – 2 %) zboží či náhradních dílů zdarma nebo mu poskytne slevu ve výši 1 – 2 % z celkové ceny zásilky. V případě, kdy je doručená zásilka zboží postižena hromadnou vadou, nelze se reklamaci vyhnout. Proces zaslání zboží zpět do Číny představuje časově i finančně náročnou operaci. Proto se obě strany snaží

reklamování zboží předejít pečlivými kontrolami inspektorů kvality. Čínská strana si rovněž před zaplombováním zboží do kontejnerů pořizuje důkladnou fotodokumentaci. Pokud by nastala sporná situace, např. když je zákazníkovi dodáno poškozené zboží, prokáže tímto přepravcovu vinu.

9 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zpracovat doporučení, které by sloužilo jako užitečná pomůcka pro podniky s obchodním záměrem dovážet zboží z Číny. Zdrojem informací k tvorbě tohoto doporučení se stala primární data získaná terénním šetřením ve společnosti ETA a.s. V dnešní době se lze dočíst v různých časopisech a na různých webech spoustu rad a tipů, jak spolupracovat s čínským podnikem v oblasti zahraničního obchodu. Ne vždy se však jedná o informace podložené praxí a teoretické platformy, na kterých tyto rady a tipy staví, nemusí být již zdaleka pravdivé. Čína je státem neustále se dynamicky vyvíjejícím – to, co platilo včera, už zítra platit nemusí. Proto se doporučení vzniklé v rámci této práce nechalo inspirovat kroky společnosti, která již zhruba patnáct let s čínskými podniky intenzivně spolupracuje a na svém obchodním účtu má nespočet cenných zkušeností.

Obchodování s Čínskou lidovou republikou se vyznačuje mnohými problémy, mezi něž se řadí složitá kontrola kvality výroby, reklamace zboží, za stěžejní lze dále považovat i komunikaci s obchodním partnerem a vycestování do čínského prostředí. Zkušenosti importéři již znají recept, jak se těmto překážkám vyhnout nebo je z cesty odstranit. Výše uvedené doporučení je proto zaměřeno na ty podniky, které s dovozem zboží z Číny teprve plánují začít a potýkají se s řadou otazníků. Strukturu doporučení symbolicky tvoří sedm nejčastěji pokládaných otázek začínajícího importéra.

Bránu celému obchodnímu procesu otevírá první otázka „Jak začít?“. Otázka stručná, odpověď však obsáhla. Nejprve je důležité, aby si každý podnik prostřednictvím marketingových výzkumů zjistil, jaké zboží má smysl dovážet. Dalším krokem je sestavení kalkulace nákladů, která podniku odhalí, za kolik bude muset dovezené zboží prodávat, aby přitom dosahoval zisku. Poté následuje výběr obchodního partnera. Spolupracovat lze přímo s výrobními podniky či s obchodní firmou, která od výrobních podniků zboží nakupuje a poskytuje jej dále k prodeji. Praxe však z mnoha důvodů většinou hovoří ve prospěch výrobních podniků. K navázání obchodních vztahů s nimi sice existují dva způsoby, v zásadě se však doporučuje pouze jeden, a to vycestovat do Číny a vybrat si svého obchodního partnera při osobním setkání na veletrhu. Podniky, které zvolí on-line výběr obchodního partnera se předem řítí do záhuby, na internetových portálech se totiž vyskytuje velké množství podvodníků.

Druhý bod doporučení odpovídá na otázku „Jak prověřit?“. I když podniky vynaloží nemalou finanční částku a vydají se do daleké Číny vybrat si obchodního partnera, není vždy stoprocentní, že si vybrali společnost spolehlivou a důvěryhodnou. Prověřit obchodního partnera lze dvěma způsoby. Je možno využít služeb čínských asistentů, kteří za úplatu danou společnost navštíví, zkontrolují pravdivost již dříve uvedených údajů, ověří platnost jejích certifikátů apod. Nebo si podnik obchodního partnera prověří sám s pomocí internetových vyhledávačů, komentářů na diskuzních fórech či pravidelně zveřejňovaných on-line seznamech podvodníků.

V pořadí již třetí otázka zní „Jak komunikovat?“. V současné době, kdy každý podnik disponuje internetem a moderní komunikační technologií, není žádný problém být s obchodním partnerem v kontaktu prakticky denně, či dokonce několikrát za den. Pokud se vyskytne problém, pro jehož řešení je třeba osobní komunikace, nemusí se vždy nutně vypravit delegace z Čech do Číny či naopak. Lze tímto úkolem pověřit již zmiňovaného čínského asistenta, který obdrží přesné instrukce, jak a čeho má komunikací dosáhnout.

Čtvrtý pilíř doporučení uvádí otázka „Jak kontrolovat?“. Oblast kontroly kvality výroby je po výběru obchodního partnera druhým nejsložitějším a nejnáročnějším úkolem celého obchodního procesu. Kontrolovat se musí nejen samotná výroba, ale i veškeré používané vstupy do výroby. Pro tyto účely se využívá služeb kontrolorů kvality, tzv. quality inspectors, kteří o každé provedené kontrole sepisují inspekční protokol. Bez pozitivního protokolu z poslední kontroly nelze povolit přepravu zboží do České republiky.

Za podstatně jednodušší záležitost lze považovat problematiku úhrady peněz čili pátou otázkou je „Jak platit?“. Existuje několik způsobů, od toho nejriskantnějšího, kdy se hradí celé částka předem, přes zálohové platby až po ten oboustranně nejvýhodnější, kterým je dokumentární akreditiv. I přesto, že se vyznačuje vlastnostmi pozitivními pro dodavatele i odběratele, lze u něho shledat jednu velkou nevýhodu, jež představuje jeho vysoká cena.

Předposlední okruh doporučení se věnuje transportu zboží z Číny do České republiky, proto je na místě otázka „Jak dovézt?“. Zboží se přepravuje z výrobního podniku nákladními automobily do přístavu, zde se přeloží na nákladní loď a na ní pluje až do evropského Amsterdamu či Hamburгу. Odtud už zboží putuje do České republiky

za využití nákladních automobilů či kombinace železniční a silniční dopravy. Přepravu zboží kompletně obstarávají přepravní společnosti, které dokáží zboží dopravit již za čtyři týdny.

A na závěr otázka „Jak reklamovat?“. Problematika reklamace se považuje za oblast velmi citlivou, její statistiky nevykazují příliš sympatická čísla. Uvádí se, že vyreklamovat vadné zboží se podaří zhruba ve dvaceti procentech případů. Ve většině obchodních vztahů se reklamace řeší prostřednictvím tzv. garančního paušálu. Ten může nabývat několika forem, nejčastěji však představuje situaci, kdy dodavatel zašle odběrateli spolu s požadovanou zásilkou určité procento zboží navíc, kterým kryje případné vadné kusy.

S tématem „Spolupráce České republiky s Čínou v zahraničním obchodě“ se pojí samozřejmě daleko více tematických okruhů. Jako poradce v této oblasti podnikům slouží proexportní agentura Ministerstva průmyslu a obchodu – agentura Czech Trade či samotné Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Zajímavých informací vztahujících se k této tematice lze získat i prostřednictvím oficiálního portálu pro podnikání a export, kterým je BusinessInfo.cz. Jelikož doporučení, jež vzniklo v rámci této diplomové práce, poukazuje na zásadní problémy obchodování s čínskými partnery a nabízí možné řešení, je jeho posláním začínající importéry čínského zboží inspirovat v jejich obchodování a sloužit jako praktická pomůcka česko-čínské obchodní spolupráce.

10 Summary and Keywords

The aim of the diploma thesis was to handle the recommendation, which would serve as a useful tool for businesses with the commercial intent on importing goods from China. It was necessary to recognize secondary data and gain primary data in order to comply it. The methodology of the thesis was divided in three parts.

In the analytic part, the collecting of secondary information was carried out through the study of literature. The books and the Internet sources of Czech and foreign origin were used. On the basis of this information the literary recherche was written and then the analysis of the foreign trade of the Czech Republic and China was carried out.

The synthetic part dealt with the preparation and the realization of the field investigation and its processing. To obtain the primary information the method of controlled conversation was used. The realization of field investigations was carried out in the company of ETA a.s. in Hlinsko. The subsequent evaluation of the field investigation was carried out through the drafting of a practical example, where the company's business cooperation with the Chinese enterprises to the ETA was pointed out.

The last part of the application was devoted to the processing of recommendations of good practice when dealing with China, which presented a firm from the Czech Republic as the importer, and China's venture as the exporter, according to the example of the ETA company.

The aim of the recommendation, which was established in the framework of this thesis, is to become a useful tool for businesses that have minimal experience with foreign trade and at the same time they would like to establish business cooperation with Chinese companies.

Keywords

International Trade, Export, Import, China.

11 Seznamy

Seznam použitých knižních zdrojů

- [1] BENÁČEK, Vladimír. *Ekonomie mezinárodního obchodu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická, 1997, 77 s. ISBN 80-707-9105-5.
- [2] BENEŠ, Vlastislav. *Zahraniční obchod: [příručka pro obchodní praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 328 s. ISBN 80-247-0558-3.
- [3] BERNDT, Ralph. *Mezinárodní marketingový management: [globalizace a světové trhy, marketingové plánování a controlling, potenciál a lidské zdroje]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, viii, 360 s. ISBN 978-80-251-1641-8.
- [4] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- [5] CIHELKOVÁ, Eva. *Světová ekonomika: regiony a integrace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 244 s. ISBN 80-247-0193-6.
- [6] CIHELKOVÁ, Eva. *Světová ekonomika: základní rysy a tendence vývoje*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2000, 257 s. ISBN 80-245-0011-6.
- [7] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing zahraničního obchodu: Manuál českého exportéra. 1.díl*. 1.vyd. Praha: Radix, 1997, 331 s. ISBN 80-860-3107-1.
- [8] DVOŘÁK, Pavel. *Základy mezinárodní obchodní politiky*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999, 221 s. ISBN 80-7079-658-8.
- [9] EPPING, Randy Charles. *Průvodce globální ekonomikou*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 237 s. ISBN 80-717-8825-2.
- [10] GREGOR, Miloslav, Věra HIESBÖKOVÁ a Radek CHLADA. *55 let výroby elektrospotřebičů v Hlinsku*. Hlinsko, 1998.

- [11] HRUBÝ, Rudolf a Martina KRÁSNICKÁ. *Úvod do práva EU*. Praha: Alfa, 2012. ISBN 978-80-87197-47-9.
- [12] JANATKA, František. *Obchodní operace ve vývozu a v dovozu*. 1.vyd. Praha: Codex Bohemia, 1999, 406 s. ISBN 80-859-6394-9.
- [13] JENÍČEK, Vladimír. *Globalizace světového hospodářství*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2002, xii, 152 s. ISBN 80-717-9787-1.
- [14] KALÍNSKÁ, Emilie. *Mezinárodní obchod v 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 228 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3396-8.
- [15] KALÍNSKÁ, Emilie a Václav PETŘÍČEK. *Mezinárodní obchod I*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003, 117 s. ISBN 80-245-0600-9.
- [16] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní obchodní operace /: Hana Machková, Eva Černohlávková, Alexej Sato a kolektiv*. 5., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010, 240 s. ISBN 978-80-247-3237-4.
- [17] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní obchod a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 266 s. ISBN 80-247-0364-5.
- [18] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická, 2003, 151 s. ISBN 80-245-0496-0.
- [19] PHILIP KOTLER, Gary Armstrong. *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2009. ISBN 978-013-7006-694.
- [20] PLCHOVÁ, Božena. *Zahraniční ekonomické vztahy České republiky*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2003, 161 s. ISBN 80-245-0608-4.
- [21] SKINNER, Steven J a John M IVANCEVICH. *Business for the 21st century*. Homewood, IL: R.D. Irwin, c1992, xxx, 864 p. ISBN 02-560-9222-2.

- [22] SVATOŠ, Miroslav. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 367 s. ISBN 978-80-247-2708-0.
- [23] ŠRONĚK, Ivan. *Světová obchodní organizace*. 1.vyd. Praha: VŠE, 1997, 64 s. ISBN 80-707-9080-6.
- [24] TICHÁ, Lucie. *Vnější obchodní vztahy ČR*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007, 167 s. ISBN 978-807-3940-157.
- [25] TÝČ, Vladimír. *Základy práva Evropské unie pro ekonomy*. 6. přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Leges, 2010, 301 s. Student (Leges). ISBN 978-808-7212-608.
- [26] ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Mezinárodní management*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, nakladatelství Oeconomica, 2004, 182 s. ISBN 80-245-0683-1.
- [27] *Moderní Čína: komplexní průvodce novým světovým ekonomickým gigantem*. Vyd. 1. Překlad Naděžda Funioková. Brno: Jota, 2009, 339 s., [8] s. obr. příl. Encyklopedie Britannica - průvodce. ISBN 978-807-2176-816.

Seznam použitých internetových zdrojů

- [1] *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 1997-2012 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/>
- [2] *CzechTrade: Partner pro váš export* [online]. 2009-2012 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/>
- [3] *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- [4] *Čínský portál ve vašem jazyce: CRI online* [online]. 2013 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://czech.cri.cn/index.htm>

- [5] *ETA a.s.* [online]. 2013 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://eta.cz/>
- [6] ETA v roce 2010 prohloubila ztrátu na 25 milionů korun. *E15.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/eta-v-roce-2010-prohloubila-ztratu-na-25-milionu-korun-697978>
- [7] ETA propouští a odchází z Hlinska. *OutsiderMedia* [online]. 2012 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.outsidermedia.cz/Article.aspx?id=7209>
- [8] Eta není v agonii, ale musela se změnit, vysvětluje ředitel. *IDnes.cz: Ekonomika* [online]. 2012 [cit. 2012-10-16]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/eta-neni-v-agonii-ale-musela-se-zmenit-vysvetluje-reditel-pzr-/ekonomika.aspx?c=A120214_1732745_pardubice-zpravy_klu
- [9] Eta končí s výrobou spotřebičů v Hlinsku, přesune ji na Moravu. *IDnes.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: http://pardubice.idnes.cz/eta-konci-s-vyrobou-spotrebicu-v-hlinsku-presune-ji-na-moravu-puu-/pardubice-zpravy.aspx?c=A110427_145509_pardubice-zpravy_klu
- [10] FOJTÍKOVÁ, Lenka. *Zahraničně obchodní politika ČR: historie a současnost (1945-2008)* [online]. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 246 s. [cit. 2012-10-20]. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-128-4. Dostupné z: http://www.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=b19e7vsptiAC&oi=fnd&pg=PP2&dq=zahrani%C4%8Dn%C3%AD+obchod+%C4%8C%C3%AADna&ots=UOiBm2y2rb&sig=Xkpp19rDyl5ahfJYXQStL9h6MKw&redir_esc=y#v=onepage&q=zahrani%C4%8Dn%C3%AD%20obchod%20%C4%8C%C3%ADna&f=false
- [11] HEMBERA, Pavel. *Otevřenost ekonomiky a vývojové tendence zahraničního obchodu ČR na přelomu století* [online]. Brno, 2005 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/51967/esf_m/. Diplomová práce. Masarykova univerzita.
- [12] HUBENÝ, Jaroslav. Likvidace Ety je loupež za bílého dne. *IDnes.cz* [online].

- 2012 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/likvidace-ety-jeloupez-za-bileho-dne-rika-sefka-hlineckych-odboraru-11m-ekoakcie.aspx?c=A120202_1726449_pardubice-zpravy_mav
- [13] HUBENÝ, Jaroslav. Hlinecká společnost Eta mění vlastníka, zbylo jen pár lidí. *IDnes.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/hlinecka-spolecnost-eta-meni-vlastnika-zbylo-jen-par-lidi-pmz-/ekonomika.aspx?c=A111007_1663855_pardubice-zpravy_meb
- [14] KAPUCIÁN, Petr. *Čínská obchodní politika* [online]. Brno, 2012 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/206508/esf_m/Text_prace.pdf. Diplomová práce. Masarykova univerzita.
- [15] KUNA, Zbyněk. Vzestup Číny. *Agris: Agrární www portál* [online]. 2000 - 2012 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: http://www.agris.cz/Content/files/main_files/70/148511/31Kuna.pdf
- [16] KUNEŠOVÁ, Hana. *Světová ekonomika: nové jevy a perspektivy* [online]. 2. dopl. a přeprac. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xviii, 319 s. [cit. 2012-12-15]. ISBN 80-717-9455-4. Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=FPmFExjJsR8C&printsec=frontcover&dq=sv%C4%9Btov%C3%A1+ekonomika&hl=cs&sa=X&ei=_7O7UMCHFuaH4gTsxoCwCQ&ved=0CDQQ6AEwAA
- [17] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě* [online]. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 196 s. [cit. 2012-12-15]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=0eYVS63Lv58C&printsec=frontcover&dq=zahrani%C4%8Dn%C4%9B+obchodn%C3%AD+operace&hl=cs&sa=X&ei=me65UI7bJaiP4gTb1IDwCA&ved=0CDYQ6AEwADgU#v=onepage&q&f=false>
- [18] *Ministerstvo zahraničních věcí* [online]. 2013 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.mzv.cz/jnp/>

- [19] *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2005 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/>
- [20] NOVOTNÁ, Pavla. *Vývoj mezinárodního obchodu v ČR* [online]. Brno, 2010 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/76387/pravf_b/Vyvoj_mezinarodniho_obchodu_v_CR_Novotna.pdf. Bakalářská práce. Masarykova univerzita.
- [21] REUVID, Jonathan a Jim SHERLOCK. *International trade: an essential guide to the principles and practice of export* [online]. Philadelphia, USA: Kogan Page, 2011, xviii, 389 p. [cit. 2012-10-21]. ISBN 07-494-6238-8. Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=zBPUptENuQIC&printsec=frontcover&dq=international+trade&source=bl&ots=dBNswbRPq3&sig=_IGkrp7m_ktWjSB4FEmkDDbds&hl=cs&sa=X&ei=txaEUP7ZJ43Eswax6YGgAw&ved=0CCwQ6AEwAA
- [22] SLÁMA, Jiří. *Čínská zahraniční obchodní politika jako příklad uplatňování neomerkantilistického přístupu: případová studie Nigérie* [online]. Brno, 2012 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/274356/fss_b/BP__274356_.pdf. Bakalářská práce. Masarykova univerzita.
- [23] ŽÍDEK, Libor. *Hospodářský vývoj Číny (1949 - 2005). Národohospodářský obzor* [online]. Brno: Ekonomicko-správní fakulta MU, 2006, č. 2 [cit. 2012-10-20]. ISSN 1213-2446. Dostupné z: http://is.muni.cz/do/1456/soubory/aktivity/obzor/6182612/7667820/08_Z_sdekOPR AVENO.pdf

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Rozdělení doložek do skupin..... | 22 |
| Tabulka 2: Vývoj zahraničního obchodu ČLR v mil. USD..... | 46 |
| Tabulka 3: Zahraniční obchod ČLR podle jednotlivých zemí v mld. USD | 46 |

| | |
|--|----|
| Tabulka 4: Zóny volného obchodu v ČLR | 48 |
| Tabulka 5: Vývoj obchodu ČR s ČLR za období 2007 – 2011 v tis. Kč..... | 50 |
| Tabulka 6: Zahraniční obchod ČR s ČLR v letech 2010 – 2011 | 50 |
| Tabulka 7: Náklady vynaložené na zúčastnění se čínského veletrhu (v Kč)..... | 69 |

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1: Struktura vývozu, dovozu a obchodní bilance ČR s ČLR v roce 2011 v mld. Kč | 51 |
| Graf 2: Obchodní bilance ČR v jednotlivých měsících roku 2011 v mld. Kč..... | 54 |
| Graf 3: Vývoj exportu v kusech a podíl exportu z celkového prodeje 1954 - 1997..... | 63 |
| Graf 4: Rozmístění výrobků značky ETA | 72 |

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Politický systém a jeho fungování | 19 |
| Obrázek 2: Vlajka a znak Čínské lidové republiky | 40 |
| Obrázek 3: Začlenění Exportní strategie | 55 |
| Obrázek 4: Země importující výrobky společnosti ETA a.s. | 64 |
| Obrázek 5: Přeměna loga společnosti ETA a.s., 2008..... | 65 |
| Obrázek 6: Loga ocenění pro společnost ETA a.s..... | 67 |

Seznam příloh

| | |
|---|----|
| Příloha 1: Základní smluvní dokumenty v ekonomické oblasti mezi ČR a ČLR..... | 95 |
| Příloha 2: Zahraniční obchod se zbožím ČR 1993 – 2010 | 97 |

12 Přílohy

Příloha 1: Základní smluvní dokumenty v ekonomické oblasti mezi ČR a ČLR

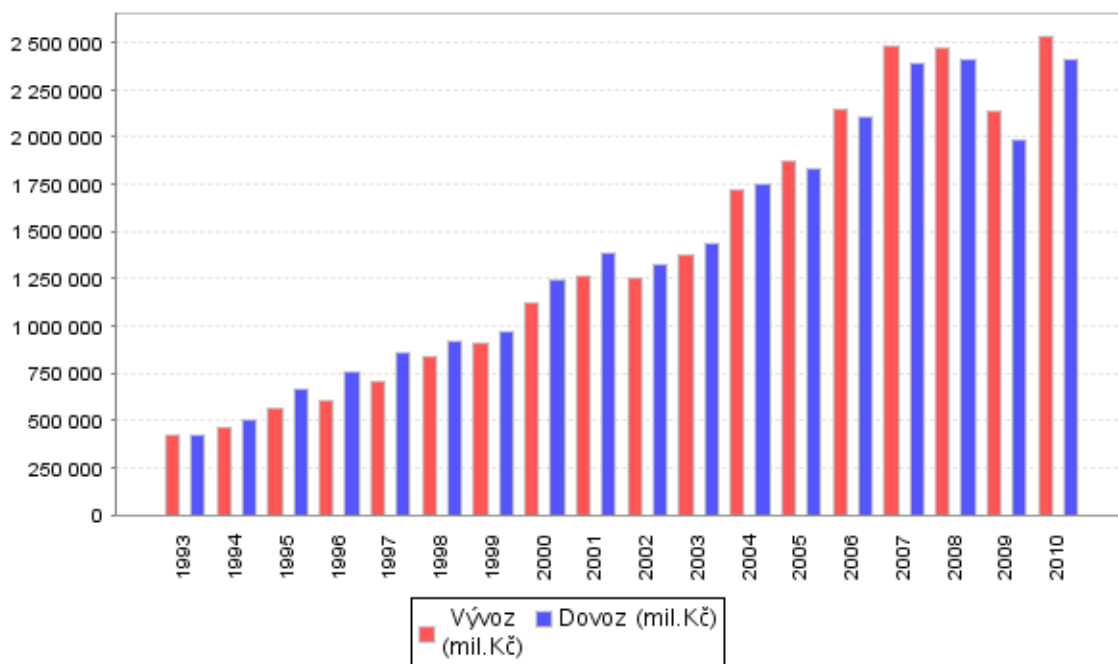
Podmínky hospodářské a obchodní spolupráce mezi Českou republikou a Čínskou lidovou republikou upravují následující mezistátní ujednání:

- Statut společní komise pro vědeckotechnickou spolupráci mezi Československou republikou a Čínskou lidovou republikou (Peking, 6. 5. 1952)
- Dohoda mezi Československou republikou a Čínskou lidovou republikou o vypořádání vzájemných pohledávek vzniklých do 9. 5. 1945 (Peking, 13. 11. 1957)
- Smlouva mezi vládou České republiky a vládou Čínské lidové republiky o zamezení dvojího zdanění a zabránění daňového úniku v oboru daní z příjmu (Peking, 28. 9. 2009, vstup v platnost 4. 5. 2011)
- Dohoda o letecké dopravě mezi vládou ČSSR a vládou ČLR (Peking, 25. 5. 1988)
- Memorandum o porozumění mezi civilními aeroliniemi Československa a Číny týkající se textu Dohody o letectví a zřízení mezistátních linek mezi Československem a Čínou (Peking, 31. 12. 1987)
- Dohoda o vědeckotechnické spolupráci v oblasti železniční dopravy mezi FMDS ČSSR a Ministerstvem železnic ČLR (Praha, 15. 6. 1988)
- Dohoda mezi vládou ČR a vládou ČLR o podpoře a vzájemné ochraně investic (Praha, prosinec 2005, vstup v platnost 1. 9. 2006)
- Dohoda mezi vládou České a Slovenské federativní republiky a vládou ČLR o spolupráci a vzájemné pomoci v oblasti celnictví (Praha, 21. 7. 1992)
- Dohoda mezi vládou ČR a vládou ČLR o vědeckotechnické spolupráci (Praha, 1. 6. 1995)
- Dohoda o hospodářské spolupráci mezi vládou ČR a vládou ČLR (Praha, 22. 4. 2005)

- Dohoda o spolupráci v zemědělství a potravinářském průmyslu mezi Ministerstvem zemědělství ČR a Ministerstvem zemědělství ČLR (Praha, prosinec 2005)
- Dohoda o spolupráci v oblasti lesního hospodářství mezi Ministerstvem zemědělství ČR a Státním lesnickým úřadem ČLR (Praha, prosinec 2005)

Zdroj: www.businessinfo, 2012

Příloha 2: Zahraníční obchod se zbožím ČR 1993 – 2010



Zdroj: www.czso.cz, 2011

| | Vývoz (mil.Kč) | Dovoz (mil.Kč) | Bilance (mil.Kč) | Vývoz do zemí EU27 (mil.Kč) | Dovoz ze zemí EU27 (mil.Kč) | Bilance se zeměmi EU27 (mil.Kč) |
|------|----------------|----------------|------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| 1993 | 421 601 | 426 084 | -4 483 | 333 433 | 326 264 | 7 169 |
| 1994 | 458 843 | 498 377 | -39 534 | 373 645 | 386 711 | -13 066 |
| 1995 | 566 171 | 665 740 | -99 569 | 471 608 | 516 947 | -45 339 |
| 1996 | 601 679 | 754 670 | -152 992 | 495 942 | 584 406 | -88 464 |
| 1997 | 709 261 | 859 711 | -150 450 | 588 638 | 657 410 | -68 772 |
| 1998 | 834 227 | 914 466 | -80 239 | 711 080 | 706 921 | 4 159 |
| 1999 | 908 756 | 973 169 | -64 413 | 796 312 | 753 820 | 42 492 |
| 2000 | 1 121 099 | 1 241 924 | -120 825 | 965 382 | 932 888 | 32 494 |
| 2001 | 1 268 149 | 1 385 564 | -117 415 | 1 100 085 | 1 034 624 | 65 461 |
| 2002 | 1 254 860 | 1 325 671 | -70 811 | 1 076 670 | 961 049 | 115 621 |
| 2003 | 1 370 930 | 1 440 723 | -69 793 | 1 196 871 | 1 034 210 | 162 661 |
| 2004 | 1 722 657 | 1 749 095 | -26 438 | 1 500 796 | 1 264 203 | 236 593 |
| 2005 | 1 868 586 | 1 829 962 | 38 624 | 1 597 541 | 1 309 115 | 288 426 |
| 2006 | 2 144 573 | 2 104 812 | 39 761 | 1 837 052 | 1 487 278 | 349 774 |
| 2007 | 2 479 234 | 2 391 319 | 87 915 | 2 113 649 | 1 692 981 | 420 668 |
| 2008 | 2 473 736 | 2 406 489 | 67 246 | 2 107 915 | 1 611 350 | 496 565 |
| 2009 | 2 138 623 | 1 989 036 | 149 587 | 1 811 957 | 1 327 803 | 484 154 |
| 2010 | 2 532 797 | 2 411 556 | 121 241 | 2 126 339 | 1 527 883 | 598 456 |

Zdroj: www.czso.cz, 2011