

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Import výrobků do ČR z Asie

Ondřej Pšenička

**Bakalářská práce
2013**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ondřej Pšenička**
Osobní číslo: **E09510**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Import výrobků do ČR z Asie**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

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

Cílem bakalářské práce je import výrobků z vybraných zemí Asie včetně komparace imporních podmínek.

Vymezení základních pojmů.

Charakteristika podniku.

Realizace zahraničního obchodu na konkrétním příkladě.

Komparace importních podmínek vybraných zemí.

Vlastní návrhy a doporučení.

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

ČERNOHLÁVKOVÁ, Eva. Finanční strategie v mezinárodním podnikání. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2007, 317 s. ISBN 978-80-7357-321-8.
KALÍNSKÁ, Emilie. Mezinárodní obchod v 21. století. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 228 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3396-8.
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.
MALÝ, Jiří. Globalizace, integrace a české národní zájmy. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 247 s. ISBN 978-80-7431-061-4.
TOMEŠ, Zdeněk. Hospodářská politika: 1900-2007. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2008, xiv, 262 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-002-7.

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Josef Novotný

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 29. června 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2013


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 10. října 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2013

Ondřej Pšenička

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych rád poděkoval svému vedoucímu práce Ing. Josefu Novotnému, Ph.D. za jeho odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

Dále bych rád poděkoval majiteli společnosti Lorys s.r.o. za poskytnutí volného času, materiálů a informací o dané společnosti.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá různými aspekty mezinárodního obchodu od vysvětlení základních principů této problematiky nezbytně nutných k pochopení této terminologie včetně realizace zahraničního obchodu na konkrétním příkladě s orientací na import výrobků z vybraných zemí Asie, a to z Thajska a Číny, s následnou komparací importních podmínek do ČR a v neposlední řadě je tato práce doplněna autorovými vlastními návrhy a doporučeními.

KLÍČOVÁ SLOVA

Mezinárodní obchod, tržní ekonomika, asijský trh, Evropská unie, import, importní podmínky, společnost s ručením omezeným

TITLE

Importing products into the Czech Republic from Asia

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with various aspects of international trade by explaining the basic principles of this problem that are strictly necessary to the understanding of this terminology, including the implementation of foreign trade on the specific example with a focus on import of products from selected countries in Asia, namely from Thailand and China, followed by comparisons of import conditions in the Czech Republic and finally, this bachelor thesis includes the author's own suggestions and recommendations.

KEYWORDS

International trade, market economy, Asian market, European Union, import, import conditions, limited company

Obsah

ÚVOD	10
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	11
1.1 MEZINÁRODNÍ OBCHOD	11
1.1.1 Příčiny vzniku a rozvoje mezinárodního obchodu.....	11
1.1.2 Formy, struktura a typy mezinárodního obchodu	12
1.1.3 Zahraničně obchodní politika a její nástroje	14
1.1.4 Obchodní politika EU.....	18
1.1.5 Rizika v mezinárodním obchodě.....	20
1.1.6 Dopady současné krize na mezinárodní obchod	20
1.2 PLATEBNÍ PODMÍNKY	21
2 DODACÍ PODMÍNKY.....	23
2.1.1 INCOTERMS 2010.....	23
3 INSTITUCE V MEZINÁRODNÍM OBCHODĚ	26
4 CHARAKTERISTIKA PODNIKU.....	28
4.1 VÝVOJ SPOLEČNOSTI LORYS S.R.O.....	28
4.2 PŘEDSTAVENÍ IMPORTOVANÝCH VÝROBKŮ SPOLEČNOSTI LORYS S.R.O.	29
5 REALIZACE ZAHRANIČNÍHO OBCHODU NA KONKRÉTNÍM PŘÍKLADĚ.....	32
5.1 VÝZNAM KULTURNÍCH A NÁRODNÍCH ZVYKLOSTÍ PŘI REALIZACI ZAHRANIČNÍHO OBCHODU	32
5.2 IMPORT Z THAJSKÉHO KRÁLOVSTVÍ	34
5.3 IMPORT Z ČÍNSKÉ LIDOVÉ REPUBLIKY	36
5.4 VÝŠE TRŽEB ZE ZAHRANIČNÍHO OBCHODU REALIZOVANÉHO SPOLEČNOSTI LORYS	37
5.5 VLIV KURZU USD PŘI REALIZACI ZAHRANIČNÍHO OBCHODU	38
6 KOMPARACE IMPORTNÍCH PODMÍNEK VYBRANÝCH ZEMÍ	40
7 VLASTNÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ	42
ZÁVĚR.....	43
POUŽITÉ ZDROJE.....	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Podíl světových center na celkovém světovém obchodě	21
Tabulka 2: Hlavní druhy interaktivních souprav nabízených společností Lorys s.r.o.	30
Tabulka 3: Tržby z importovaných výrobků	37

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Nástroje obchodní politiky.....	16
Obrázek 2: Vzhled interaktivní hračky.....	29
Obrázek 3: Distribuční strategie společnosti Lorys s.r.o.	35
Obrázek 4: Výše tržeb z realizovaného zahraničního obchodu.....	38
Obrázek 5: Graf kurzu USD / CZK	39

SEZNAM ZKRATEK

BRIC	Brazílie, Rusko, Indie, Čína
CNY	Čínský juan
CZK	Česká koruna
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
GSP	Generalized System of Preferences
HDP	Hrubý domácí produkt
JAP	Japonsko
JSD	Jednotný správní doklad
OR	Obchodní rejstřík
THB	Thajský báht
USA	Spojené státy americké
USD	Americký dolar
WTO	Světová obchodní organizace

ÚVOD

Mezinárodní obchod zažívá za posledních dvacet let ohromný rozvoj, který je ovlivněn především globalizací světové ekonomiky společně s využíváním moderních technologií, převážně informačních technologií a v poslední řadě též světovou krizí. Ať už se jedná o import, tedy o dovoz zboží či služeb ze zahraničí nebo o export, tedy o vývoz zboží či služeb do zahraničí tak nám mezinárodní obchod vytváří neustále nové možnosti v podnikání a následně zvyšuje světovou konkurenci.

V dnešní době lze již částečně odpovědět na otázku, zda je trvalý ekonomický růst, který s mezinárodním obchodem souvisí ve vyspělých zemích (EU, USA, JAP) nepřetržitě udržitelný a zajisté je nutné se v současné době v této problematice zabývat otázkou konkurenceschopnosti EU zejména vůči státům BRIC a tím zvyšovat ekonomický prospěch EU, potažmo ČR.

Cílem bakalářské práce je import výrobků z vybraných zemích Asie a to z Čínské lidové republiky a z Thajského království včetně uvedení importních podmínek a doporučení.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část se zabývá různými aspekty mezinárodního obchodu jako jedné z nejstarších lidských ekonomických aktivit včetně vymezení pojmů a definic této terminologie. Praktická část pojednává především o společnosti s ručením omezeným Lorys, která se zabývá importem hraček a teakového nábytku do ČR z vybraných zemí Asie, stanovení rozdílnosti importních podmínek, představení vlastních návrhů a doporučení.

Práce vychází z ekonomických a historických ukazatelů, z různých strategických dokumentů vlády ČR a exekutivních orgánů EU, informací a doporučení Hospodářské komory a v neposlední řadě z výsledků specifických workshopů uspořádaných na toto téma.

K dané problematice bylo přistupováno v souladu se zásadou komplexnosti, s ohledem na vzájemné vnitřní vztahy i širší vnější souvislosti. Z tohoto důvodu byly do pojednání zahrnuty i obecné politické, kulturní a etické faktory ovlivňující běžný i obchodní život v obou výše uvedených asijských regionech.

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

1.1 Mezinárodní obchod

Obchod, obchodování, směna jsou obecně známé pojmy, které provází obyvatelstvo od vzniku civilizace až do současnosti. Již v pravěku lidé směňovali určité věci, které jim náležely za jiné, kterým se jim naopak nedostávalo. Tento jev dnes nazýváme barterový obchod. Avšak s vývojem společnosti a se zvyšujícími se potřebami lidí, zejména s ohledem na neefektivnost barterového obchodu, bylo nutné zavést prostředek směny, který by umožnil získat konkrétní zboží, aniž by musely být přítomny oba směňované druhy zboží na daném místě a čase. Tímto prostředkem se staly peníze, ovšem ne v takové podobě jako je známe dnes, ale v podobě mušlí, prutů, dobytka, atp. Postupem času se jako peněžní prostředky začaly používat vzácné kovy, z nichž se později začali razit mince, a s odstupem času následně začala vznikat jejich papírová podoba, která měla za cíl tyto těžké kovové mince nahradit.

Dnes je nejvýznamnějším obchodem mezinárodní obchod, neboli také zahraniční obchod, který lze obecně definovat jako lidskou činnost hospodářského charakteru, která spočívá ve směně zboží, služeb či nehmotných statků, tedy práv, licencí, know-how za peněžní prostředky nebo za jiné zboží či služby přes hranice států.

Mezinárodním obchodem jak již bylo řečeno, se rozumí obchod sahající přes hranice jednoho státu, tedy obchod s jiným státem respektive s jeho subjekty.

Zahraníční obchod pozitivně působí na vnitrostátní hospodářství zúčastněných států, je tedy vyjádřením mezinárodní kooperace a znamená propojení národních ekonomik do ekonomiky světové.

1.1.1 Příčiny vzniku a rozvoje mezinárodního obchodu

Mezi základní příčiny vzniku a rozvoje mezinárodního obchodu lze uvést zejména odlišné výrobní podmínky. Různé státy mohou mít pro výrobu určitého zboží různé podmínky. Existuje řada zemí, které musí bezpodmínečně některé druhy zboží dovážet a nezbytně doplňovat jimi vnitřní trh, jelikož těmito komoditami samy nedisponují, jedná se např. o ropu, diamanty, vzácné kovy, ovoce. Výhoda spočívá ve specifických klimatických či geografických podmínkách nebo exkluzivním nerostném bohatstvím. Odlišnost výrobních podmínek může souviset například i s kvalitou lidských zdrojů dané země či způsobem

výroby jako takové. V různých zemích je různé zboží vyráběno s odlišnými náklady. Při specializaci země s nízkými náklady na výrobu určitého zboží dochází při výrobě ve velkém k úsporám.

Dalšími důvody ovlivňující rozvoj mezinárodního obchodu je odlišný spotřebitelský vkus, kdy může mít určité zboží své spotřebitele pouze v zahraničí, snižování cen v důsledku konkurence jednotlivých států a srovnatelnost se světovými cenami a v neposlední řadě obohacení národního hospodářství o cizí kulturu, zvyky, trendy a tradice.

Funkce mezinárodního obchodu

Mezinárodní obchod obsahuje zejména tři tyto funkce:

- **Transformační** - vychází z přeměny hmotné skladby společenského produktu před jeho užitím, neboli transformuje strukturu domácí produkce na strukturu žádoucí z pohledu výrobního i obchodního využití v rámci národní ekonomiky. Prioritou každého státu by měla být aktivní platební bilance, tedy vývoz by měl převyšovat dovoz. Snahou každého státu je tedy vyvážet výrobky a služby, které obsahují maximální množství tvůrčí práce a dovážet především stroje a zařízení do podniků, vytvářet tak nová pracovní místa a zvyšovat objem vyplacených mezd. Zahraniční obchod tak může přispívat ke snižování výrobních nákladů, k zvyšování zaměstnanosti a v důsledku i podpoře růstu národního důchodu. [7, str. 92]
- **Faktor ekonomického růstu** – umožňuje zapojení každého státu v důsledku jeho výrobní specializace do mezinárodní dělby práce, čímž mu umožňuje rozšířit své odbytové možnosti, srovnání kvality výrobků na mezinárodním trhu a produktivity práce a zároveň umožňuje nákup moderní technologie, což má za následek urychlení hospodářského rozvoje. [7, str. 28]
- **Srovnání účinností domácí ekonomiky se světovou** – střetávání ekonomik národních států na mezinárodním trhu umožňuje objektivní srovnání jejich vyspělosti v oblasti úrovně produktivity práce, cenové úrovně, růstu HDP, kupní síly, atd.

1.1.2 Formy, struktura a typy mezinárodního obchodu

Možnosti, které jednotlivé podniky mají při výběru variant vstupu na zahraniční trh, jsou většinou závislé na jejich předchozích zkušenostech a proto nejjednodušší formou vstupu na zahraniční trhy, kterou začínají obvykle rozvíjet své mezinárodní aktivity české podniky,

podnikatelé, či firmy, jsou tradiční vývozní a dovozní operace. Existují tedy tři základní formy mezinárodního obchodu, kterými se zabývají fyzické či právnické osoby při výkonu své činnosti a to import, export a reexport. [10, str. 15]

IMPORT – jedná se o dovoz výrobků, zboží či služeb (technologí, licencí, autorských práv) ze zahraničí, které v tuzemské zemi spotřebitelé poptávají pro uspokojení svých potřeb. Nabývá podoby přímé či nepřímé.

Přímý – poptávající podnik, tedy tuzemský odběratel nakupuje zboží přímo od zahraničního výrobce.

Nepřímý - v této situaci tuzemský odběratel (producent) nakupuje zahraniční zboží od tuzemského zprostředkovatele.

EXPORT – vývoz hmotných či nehmotných statků z tuzemska do zahraničí. Lze ho rozdělit taktéž na přímý a nepřímý.

Přímý – tuzemský producent (dodavatel) prodává statky zahraničnímu odběrateli. Jsou tedy v přímém kontaktu.

Nepřímý – tuzemský producent (dodavatel) není v přímém kontaktu se zahraničním odběratelem. Mezi tuzemského dodavatele a zahraničního odběratele vstupuje zprostředkovatel, který nabízí tuzemské statky na zahraničním trhu.

REEXPORT – zahrnuje jak import, tak export. Jedná se o vývoz zboží a služeb, které byly nejprve dovezeny. Hlavní výhoda reexportu spočívá v tom, že zboží může být dovezeno, zpracováno a následně zpětně vyvezeno, aniž by se stalo předmětem cla. Reexport rozlišujeme též na přímý a nepřímý.

Přímý – reexportér nakoupí zboží v zahraničí a následně ho vyveze do jiné země, kde ho prodá. Zboží tudíž nevstupuje do země reexportéra.

Nepřímý – reexportér importuje zboží do tuzemska, odkud ho následně exportuje do zahraničí. Tímto způsobem překonává reexportér politické bariéry mezi zemí původu a zemí cílovou.

Struktura a typy mezinárodního obchodu

Strukturu zahraničního obchodu rozlišujeme na teritoriální (územní) a komoditní (zbožovou). Struktura mezinárodního obchodu je tedy dána těmito vlastnostmi: zemí, kam

vývoz směřuje a odkud dovoz pochází, v tomto případě se jedná o strukturu **teritoriální** a také druhem tohoto zboží, tedy strukturou **komoditní**. [12, str. 57]

Typy mezinárodního obchodu se rozlišují podle počtu zemí, mezi kterými obchod probíhá. Jedná se zejména o zahraniční obchod bilaterální, trilaterální a multilaterální. Jak už sám název těchto slov napovídá, bilaterální jako dvojstranný, tedy vzájemný obchod mezi dvěma zeměmi, trilaterální neboli trojstranný a multilaterální, tedy mnohostranný. [12, str. 131]

1.1.3 Zahraničně obchodní politika a její nástroje

S mezinárodním obchodem úzce souvisí obchodní politiky států. Jedná se o soubor zásad, kterými stát řídí obchodní styky se svými zahraničními partnery a současně tak ovlivňuje objem a strukturu svého zahraničního obchodu. Úkolem obchodní politiky je zajišťování proporcionality a vzájemnosti státu v ekonomických vztazích se zahraničím, ovlivňování rozsahu exportu a importu zboží, teritoriální i komoditní struktury a vytváření institucí pro rozvoj hospodářských vztahů se zahraničím. Vnější obchodní politika státu tak vedle ochrannářského aspektu vůči zahraniční konkurenci výrazně obsahuje i aspekt proexportní, který stimuluje vývoz domácích výrobků na zahraniční trhy.

V zahraničním obchodu se v rámci obchodní politiky rozlišují dva ideové směry, kterými se zahraničně obchodní politika může ubírat, a to:

- **Protekcjonismus** – tento směr spočívá v takových zásadách státu v mezinárodním obchodě, které směřují jednak pasivně k ochraně vnitřního trhu státu před zahraniční konkurencí na bázi autonomní a smluvní (tarifní, netarifní opatření) a dále k aktivní podpoře vlastních produktů při jejich prosazování na zahraničním trhu, za pomoci proexportních nástrojů. Příklady obchodní politiky a jednotlivých nástrojů jsou uvedeny na obrázku 1. Obecně lze tento směr definovat jako „*směr chránící domácí ekonomiku před vnějšími vlivy v mezinárodně-obchodních vztazích.*“ [7, str. 53]
- **Liberalismus** - synonymem volného obchodu. A jak tedy sám název napovídá, jedná se o směr obchodní politiky, který spočívá v omezování zásahů státu do ekonomiky a odstraňování překážek bránících volnému pohybu zboží mezi státy, tedy klasických obchodních bariér tarifního i netarifního charakteru. Konkurenci ze zahraničí otevírá všechny sektory vnitřního trhu a odstraňuje podpory státu ve všech oblastech ekonomiky. [7, str. 46]

Zpravidla platí, že tržní ekonomiky vykazují znaky obou ideových směrů s různým poměrem zastoupení. U vyspělých států bývají ekonomiky zaměřeny liberálně oproti méně vyspělým, které bývají zaměřeny spíše protekcionisticky.

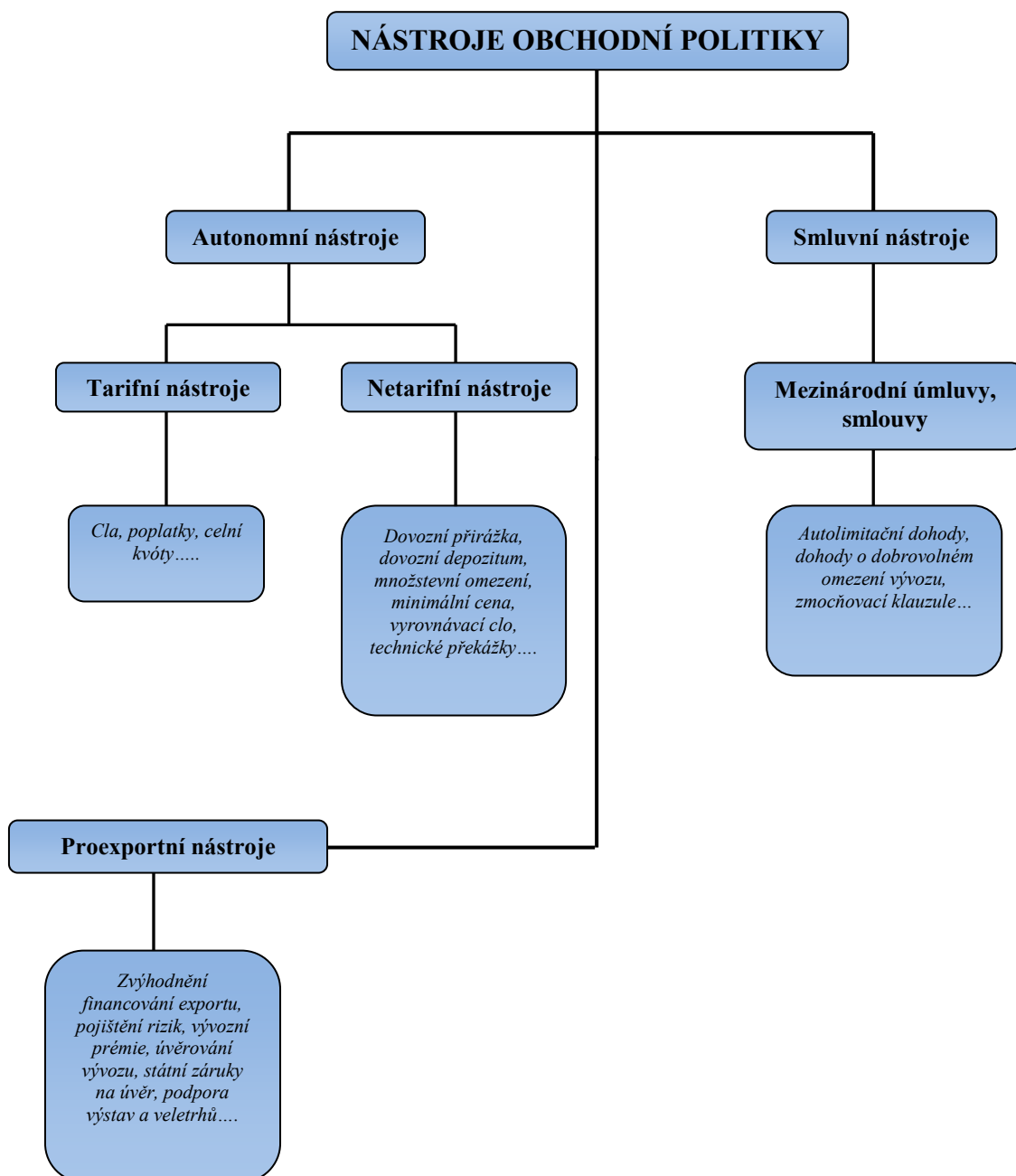
Jak již bylo řečeno, zahraničně obchodní politika se může ubírat dvěma směry, a to cestou protekcionismu či liberalismu. Od těchto směrů se odvíjí nástroje umožňující prosadit záměry státu dotýkající se obchodních vztahů v zahraničním obchodě a obecně je možné je členit na smluvní, autonomní a proexportní, které jsou zobrazeny na obrázku 1.

SMLUVNÍ NÁSTROJE - svůj základ opírají 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 (plulaterální) či mnohostranný (multilaterální). [9, str. 160]

AUTONOMNÍ NÁSTROJE – jejich uplatnění se neodvíjí ani od dvoustranných, vícestranných či mnohostranných smluv, jako tomu je u smluvních nástrojů, nýbrž je plně v kompetenci jednotlivých zemí. Možnosti uplatnění těchto nástrojů jsou však v dnešní době minimální, poněvadž rozhodující část obchodní výměny se realizuje prostřednictvím smluvních nástrojů obchodní politiky. [9, str. 160]

Smluvní i autonomní nástroje obchodní politiky mohou v praxi nabývat konkrétní podobu tarifních či netarifních nástrojů.

PROEXPORTNÍ NÁSTROJE – slouží k podpoře domácího exportu. Může se jednat o zvýhodněné financování exportu (Česká exportní banka), pojišťování rizik souvisejících s exportem (Exportní garanční pojišťovací společnost) či pouze poskytování teritoriálních a komoditních informací a marketingové podpory (CzechTrade). [9, str. 161]



Obrázek 1: Nástroje obchodní politiky

Zdroj: upraveno podle [9]

Tarifní nástroje

Tarifní nástroje představují především cla. Proč tedy cla existují?

CLA – představují celní poplatky vybírané státem při přechodu zboží přes hranice daného celního území státu. Nejčastějším podnětem zavedení cla může být ochrana určité části domácí ekonomiky (např. nějaký určitý průmyslový obor). Cla mohou tedy ochránit domácí trh, dokud se dané odvětví (jak už bylo řečeno, např. nějaký určitý průmyslový

obor) nestane mezinárodně konkurenceschopným. Vybírání cla kontroluje celní správa, a dále ho upravuje celní zákon (13/1993 Sb.). Je možné je dělit do tří skupin:

- **Podle účelu**
- **Podle pohybu zboží**
- **Podle způsobu výběru**

Podle **účelu** rozlišujeme cla na **fiskální** (účelem je příjem do státního rozpočtu), **ochranná** (ochrana domácí produkce před zahraniční), **prohibitivní** (jedná se o tak vysoké clo, že úplně znemožňuje dovoz ze zahraničí), **skleníková** (ochrana konkrétního odvětví, např. nově se rozvíjejícího se odvětví, mělo by být dočasné, než se etabluje a postupně uvolňované, aby dané odvětví bylo efektivní vzhledem produkci), **odvetná** (uvedená na zboží z jiného státu za jeho zahraniční politiku), **negociační** (tvoří vyjednávací pozici při obchodně-politických jednáních), **diferenční** (zvýhodnění resp. znevýhodnění dopravy), **kontingentní** (na určité zboží, platná na určitou dobu), **preferenční** (používají je integrační seskupení v souladu s preferenční smlouvou, např. GSP). [9, str. 160]

Podle **pohybu zboží** se cla rozlišují na **dovozní** (nejpoužívanější, představují platbu za dovozené zboží), **vývozní** (v praxi se téměř nepoužívají, platí se za vyvezené zboží, zpravidla při vývozu strategických komodit jako ropa, zlato, atp.), **tranzitní** (platí se za zboží procházejícím územím státu, v mnoha zemích nahrazena mýtem či dálničními známky).

Podle **způsobu výběru** se jedná o cla **valorická** (nejpoužívanější, stanoví se jako procentuální částka z celní hodnoty zboží), **specifická** (stanovena pevnou částkou za fyzickou jednotku, např. za tuny), **diferencovaná** neboli kombinovaná (hodnota cla je počítána jako kombinace předešlých zmíněných neboli je vyměřováno z celní hodnoty zboží s ohledem na situaci na domácím trhu, tedy vyměřováno z jednotky zboží s odstupňováním podle jeho ceny). [9, str. 160]

Netarifní nástroje

Jak vyplývá z obrázku 1, netarifní nástroje nabývají v mezinárodním obchodě různých forem. Zpravidla se jedná o **dovozní přírážku** (představuje peněžní prostředky stanovené jako procentuální podíl z celní hodnoty a vybírané při dovozu produktů), **dovozní depozitum** (peněžní částka složená bezúročně při dovozu ve stanovené výši na stanovenou dobu, po jejímž uplynutí je vrácena), **množstevní omezení** (kvóta, po jejím vyčerpání je dovoz dané komodity zakázán), **minimální cena** (spodní hranice ceny importovaného produktu),

vyrovnávací clo (peněžní částka vybíraná z dovozu výrobků za účelem vyrovnání subvence neboli se jedná o částku vybíranou z dovozu zboží, které bylo v zemi původu dotované), **antidumpingové clo** (celní poplatek vybíraný z dovozu dumpingového zboží, tedy takového zboží, jehož cena je nižší než výrobní náklady, vyrovnává konkurenceschopnost domácích producentů). [9, str. 161]

1.1.4 Obchodní politika EU

EU obstarává výhodný přístup svého zboží na trhy třetích zemí a otevírá svůj trh pro zahraniční zboží, přičemž důsledně sleduje dodržování mezinárodních pravidel obchodu a v případě jejich porušování přijímá opatření na ochranu svých zájmů.

Jednotná obchodní politika EU zahrnuje tři dimenze:

- **Multilaterální** (WTO a další mezinárodní organizace)
- **Bilaterální** (dohody o volném obchodu mezi EU a danými zeměmi regionální dohody)
- **Autonomní** (ochranná opatření, systém všeobecných celních preferencí)

EU je podle mezinárodních pravidel obchodu celní unií a ve vztahu ke třetím zemím uplatňuje jednotné úpravy obchodních vztahů, závazné pro všechny členské státy. Vytvořením celní unie hodlají členské státy přispět ve společném zájmu k harmonickému rozvoji světového obchodu a ke snižování celních překážek. Společná obchodní politika přihlíží k příznivému dopadu, který může vést k větší konkurenceschopnosti podniků států EU. [15]

„Evropa může uspět pouze tehdy, bude-li jednat kolektivně – jako Unie.“ [11, str. 98]

Vzájemný obchod mezi členy EU je založen na jednotném vnitřním trhu, který spočívá na čtyřech základních svobodách pohybu (jedná se o svobodu pohybu zboží, osob, služeb a kapitálu). Vzájemný obchod mezi členy EU je tedy chápán jako vnitřní. Zboží nepodléhá pravidelným celním kontrolám, celním a jiným poplatkům a opatřením, která by tvořila tarifní bariéry vzájemného obchodu. S přístupem ČR do EU se ČR otevřel přístup do rozsáhlejšího politického prostoru, k lepším podmínkám pro obchodování na některých zahraničních trzích a v neposlední řadě se zlepšily podmínky pro české exportéry.

Obchodní politika uplatňovaná ve **vztahu ke třetím zemím** je politikou společnou, závaznou pro všechny členy EU a je nejvíce integrovanou oblastí vnějších vztahů EU.

Společná obchodní politika si zakládá na jednotných zásadách, zejména pokud jde o úpravy celních sazeb, uzavírání celních a obchodních dohod, sjednocování liberalizačních opatření, vývozní politiku a obchodní ochranná opatření, jako např. opatření pro případ dumpingu a subvencování. [4]

Z hlediska použitých nástrojů lze společnou obchodní politiku EU členit dle všeobecně známého principu na autonomní a smluvní. Autonomní obchodní politika zahrnuje všechna opatření týkající se dovozu a vývozu zboží, která uplatňuje EU mimo rámec smluvních závazků vůči třetím zemím. Patří sem společné vývozní a dovozní předpisy, ochranná opatření, opatření proti nepoctivým obchodním praktikám, kvantitativní omezení a zahraničně politicky motivované obchodní zákazy. Smluvní obchodní politika zahrnuje veškerá smluvní ujednání EU se třetími zeměmi o dovozu a vývozu zboží. Tato ujednání se mohou týkat jednotlivých zemí či jejich seskupení nebo regionů, mohou mít však také globální dimenzi, jako je tomu v případě WTO. [4]

Na rozdíl od nástrojů společné obchodní politiky nemá EU společnou proexportní politiku. Přímá nebo nepřímá podpora exportu zůstává v kompetenci jednotlivých členských států. Je harmonizována jen v míře nutné k zajištění toho, aby nebyla narušována soutěž mezi podniky. I když mezinárodní pravidla de facto zakazují podporu činností souvisejících s vývozem, stále nechávají dostatek prostoru pro uplatňování tržně orientovaných proexportních politik slučitelných s volným obchodem a hospodářskou soutěží. [4]

Oblast zahraničního obchodu EU a společnou hospodářskou politiku lze charakterizovat, jako kombinaci protekcionismu i liberalismu, tedy obou ideových směrů. V oblasti vývozu se projevují prvky liberalismu, které jsou z pohledu EU vysoce žádoucí a z tohoto důvodu jsou předpisy a praxe celního odbavení zboží rámcové a jednoduché. Vývoz zboží a služeb má tak pozitivní vliv na zvýšení konkurenceschopnosti domácích podniků, na snížení nezaměstnanosti, růst produktivity práce a na zrychlení inovačních procesů. Naopak při dovozu se jeví obchodní politika EU spíše jako protekcionistická s ochrannářskou bariérou vlastního trhu, která se neprojevuje ani tak ve formě přímých zákazů dovozu, ale hlavně ve formě celé škály různých druhů kvót, licencí, nařízení, vyrovnávacích cel, poplatků, zemědělských složek cel, vazeb na unijní ceny, standardní dovozní cen, minimální ceny a složitosti uplatňování preferenčního tarifního zvýhodnění.

1.1.5 Rizika v mezinárodním obchodě

Riziko lze označit jako výchozí pojem v oblasti mezinárodního obchodu. Ačkoliv pro slovo riziko neexistuje všeobecně platná definice, lze ho chápat jako nejistotu či určité nebezpečí nezdaru s určitou pravděpodobností.

„V obecném povědomí je pojem riziko chápáno jako situace, v níž existuje možnost nepříznivé odchylky od žádoucího výsledku, ve který doufáme nebo ho očekáváme.“ [10, str. 163]

Podnikání je spojeno s riziky, která mohou způsobit, že dosažený výsledek se bude lišit od předpokládaného v důsledku nahodilých vlivů. Podstupování některých rizik může ovlivnit výsledek pouze negativně. Avšak velká část ekonomických rizik může působit na očekávaný výsledek nejen negativně, ale také pozitivně a přinášet příznivější výsledek oproti předpokladu. Tato rizika bývají označována jako spekulativní (např. riziko pohybu cen).

V mezinárodním obchodě existují především rizika vyplývající z vývoje kurzů měn, z ekonomických či politických proměn, rizika spojená s přepravou zboží a rizika spojená s rozdíly v obchodních zvyklostech jednotlivých států. Za hlavní typy rizik v mezinárodním obchodu podle Machkové [10, str. 164] se považují: rizika tržní, komerční, přepravní, teritoriální, kurzová, odpovědnostní.

1.1.6 Dopady současné krize na mezinárodní obchod

Z hlediska mezinárodního obchodu se světová ekonomická krize projevila podle Kalínské [7, str. 19] **poklesem domácí poptávky** (především snížením výdajů na spotřebu a investice), **makroekonomickou nestabilitou** (nejistota z budoucího vývoje odrazuje podnikatelské subjekty od zahraničního obchodu), **zhoršením situace na finančních trzích** (importéři a exportéři mají omezené možnosti získání úvěru pro financování svých činností), **vývojem měnových kurzů** (zpravidla se jedná o znehodnocení měny, což zlepšuje konkurenceschopnost exportérům a omezuje dovoz a naopak) a **růstem protekcionismu** (zavedení dočasných obchodních překážek ve snaze podpořit domácí producenty).

Ačkoliv byla pro řešení světové ekonomické krize přijata celá řada opatření, tak z hlediska mezinárodního obchodu je patrné, že postupně dochází k oslabování rolí tradičních center významných světových ekonomik (zejména USA, EU a JAP) a postupně dochází k posilování rolí zemí BRIC (Brazílie, Ruska, Indie a Číny), jejichž podíl na zahraničním obchodě se mezi lety 2003 až 2011 zdvojnásobil, což je promítnuto v tabulce 1.

Tabulka 1: Podíl světových center na celkovém světovém obchodě (export a import v %)

	2003	2007	2008	2009	2010	2011
USA	13,30	11,44	10,87	10,98	10,85	10,71
EU	42,34	39,97	38,75	38,45	35,33	34,67
JAP	5,39	4,63	4,64	4,44	4,61	4,56
BRIC	8,05	11,45	12,31	12,71	15,10	16,08
Celkem	100	100	100	100	100	100

Zdroj: upraveno podle [2, 10]

Lze tedy říci, že světová krize tyto dispozice prohlubuje, neboť vyspělé země jsou krizí zasaženy více. Vzhledem k výše jmenovaným okolnostem lze předpokládat, že se vývoj bude ubírat na asijská světová centra (převážně na státy jižní a jihovýchodní Asie) a jednadvacáté století bude z hlediska obchodu století Asie.

1.2 Platební podmínky

V jakékoliv kupní smlouvě je vhodné stanovit si platební podmínky, za kterých bude platba probíhat, neboť vhodný výběr platební podmínky je zpravidla rozhodujícím předpokladem pro uzavření kupní smlouvy. Platební podmínky tedy především určují kdy, kde a jakým způsobem bude kupní cena zaplacená a přímo ovlivňují výsledky obchodních operací.

V zahraničním obchodě jsou jednotlivé platební podmínky již zažité, ale „vzhledem ke geografické vzdálenosti partnerů, rizikovosti transakcí a jejich obchodně-technické náročnosti se platby mezi prodávajícím a kupujícím většinou neuskutečňují přímo, ale využívá se služeb třetích osob, které za úplatu vystupují v zájmu a podle instrukcí svých příkazců. Mohou plnit funkci zprostředkovatelů plateb, financovat obchody, v některých případech na sebe přebírají závazky k zaplacení. Je nezbytné, aby šlo o osoby s dobrou pověstí, které přesně dodržují své závazky. Tomuto požadavku většinou odpovídají banky a instituce specializované na finanční služby, výjimečně v některých zemích to mohou být i subjekty, které finanční služby poskytují jen jako vedlejší činnost (např. zasílatelé a dopravci).“ [10, str. 97]

Funkce platebních podmínek

Funkčnost platebních podmínek v obchodních operacích spočívá převážně v použití **vhodných nástrojů** (zajišťují soudržné plnění kupní smlouvy mezi obchodními partnery), **ovlivnění míry rizik**, tvorbou **úzkého vztahu k financování obchodu** a **předurčením výše nákladů** vztahujících se k dané operaci. [10, str. 73]

Převážně v mezinárodním obchodě jsou zájmy obchodních partnerů v jisté míře odlišné. Exportér požaduje finanční plnění za dodané zboží v co v nejkratší době a požadavek importéra spočívá v oddálení platby do doby, než převezme objednané zboží v žádané kvalitě. V takových případech lze dosáhnout shody na základě vhodné volby platební podmínky.

Hlavní druhy platebních podmínek

Mezi prioritní příčiny ovlivňující vhodný výběr platebních podmínek patří podle Machkové [10, str. 109]:

- druh zboží a způsob jeho používání,
- teritorium obchodu (ekonomická úroveň státu, právní předpisy, místní zvyklosti, atp.),
- situace na trhu,
- zvláštnosti použité distribuční cesty,
- charakter obchodního partnera,
- finanční situace podniku (jejich finanční možnosti a cíle).

Nejpoužívanější druhy platebních podmínek podle Machkové [10, str. 81]:

- částečné placení předem,
- dokumentární akreditiv,
- dokumentární inkasa,
- dodávky na otevřený účet,
- ostatní úvěry.

2 DODACÍ PODMÍNKY

Dodací podmínky určují, jakou část nákladů spojenou s dodávkou zboží hradí kupující a jakou část hradí prodávající a tím podstatným způsobem ovlivňují výši ceny. Zpravidla platí – čím větší část nákladů oběhu hradí prodávající, tím vyšší ceny může docílit. [10, str. 61]

Dodací podmínky z hlediska mezinárodního obchodu jsou nedílnou součástí kupní smlouvy. Determinují povinnosti kupujícího a prodávajícího související s dodáním a převzetím zboží. Podle Machkové [10, str. 61] určují tyto náležitosti: **místo a okamžik předání zboží kupujícímu, místo a okamžik přechodu rizik z poškození či ztráty zboží z prodávajícího na kupujícího, povinnosti prodávajícího a kupujícího při zajištění dopravy a dokumentů** (nakládky a vykládky zboží, kontroly, pojištění, celního odbavení).

2.1.1 INCOTERMS 2010

Tato výkladová pravidla jsou uznávaným mezinárodním standardem pravidel v zahraničním obchodě ve většině zemí světa. Používají se v mezinárodních i vnitrostátních smlouvách o prodeji zboží. Určují tak vztahy mezi prodávajícím a kupujícím. Řeší různé problémy spojené s náklady a riziky souvisejících s dodávkou zboží od prodávajícího ke kupujícímu.

Počátky vývoje dodacích doložek INCOTERMS se datují již od roku 1921, kdy byl mezinárodní obchodní komorou v Paříži navrhnut první koncept. Již v roce 1936 byla zveřejněna první publikace INCOTERMS, která se používala téměř 20 let. Další změny a doplňky byly publikovány tak, aby zohledňovali moderní trendy v zahraničním obchodě. [6]

Osmá a zároveň aktuální verze INCOTERMS 2010 vstoupila v platnost dne 1. ledna 2011. Tato nejnovější verze pravidel obsahuje jedenáct doložek řazených pouze do dvou kategorií na základě způsobu doručení, nikoli podle počátečních písmenek doložek, jak tomu bylo u verze INCOTERMS 2000. [10, str. 68]

Musí se brát v potaz, že vydáním nové verze pravidel starší verze nezanikají, což znamená, že smlouvy uzavřené na základě INCOTERMS 2000 zůstávají v platnosti i po roce 2011. Obecně je doporučeno používat pravidla INCOTERMS 2010, ovšem pokud se obchodní partneři dohodnou, mohou zvolit jakoukoliv starší verzi INCOTERMS.

Jak již bylo výše řečeno, INCOTERMS 2010 se dělí do dvou skupin. První velkou skupinu tvoří sedm doložek, které je možno použít pro všechny druhy přepravy (tzv. **rules for any modes of transport**). Druhá, menší skupina obsahuje zbývající čtyři položky, které se používají výhradně jen pro námořní a vnitrozemskou vodní přepravu (tzv. **rules for sea and inland waterway transport**). [13]

Doložky pro všechny druhy přepravy

EXW - Ex Works (named place of delivery): Ze závodu (ujednané místo)

Jedná se o nejkratší dodací paritu, s minimální povinností prodávajícího. Zboží je odvezeno kupujícím přímo ze závodu prodávajícího, kupující za něj dále zodpovídá.

FCA – Free Carrier (named place of delivery): Vyplaceně dopravci (ujednané místo)

Prodávající předá zboží celně odbavené pro vývoz dopravci, kterého jmenoval kupující, na sjednaném místě. Pokud dochází k dodávce v objektu prodávajícího, zodpovídá prodávající za nakládku, v opačném případě, prodávající není odpovědný za nakládku.

CPT – Carriage Paid to (named place of destination): Přeprava placena do (ujednané místo určení)

Prodávající vybírá dopravce a platí mu za přepravu zboží. Rizika přechází již v okamžiku předání zboží prvnímu dopravci na kupujícího.

CIP – Carriage and Insurance Paid to (named place of destination): Přeprava a pojištění placeno do (ujednané místo určení)

Povinností prodávajícího spočívají v obstarání a uhrazení dopravy a pojištění na sjednané místo. Pojištění pokrývá cenu uvedenou v kupní smlouvě navýšenou o 10 % a je sjednáno v měně kontraktu. Většinou se jedná o kontejnerovou dopravu.

DAT – Delivered at Terminal (named terminal at port or place of destination): S dodáním na terminál (uved'te přístavní terminál nebo místo určení)

Prodávající nese rizika a výlohy včetně vykládky zboží až do ujednaného místa určení (terminálu).

DAP – Delivered at Place (named place of destination): S dodáním na místo (ujednané místo určení)

Prodávající hradí náklady spojené s přepravou zboží na sjednané místo a přebírá veškerá rizika do doby vykládky. Kupující nese rizika a výlohy za vykládku.

DDP – *Delivered Duty Paid (named place of destination)*: S dodáním clo placeno (ujednané místo určení)

Tato parita obsahuje maximální závazek ze strany prodávajícího a minimální závazek ze strany kupujícího. Prodávající je odpovědný za doručení a rizika spojená s dodávkou zboží na sjednané místo dodání v zemi dovozu. Prodávající též hradí veškeré náklady za dopravu až do místa dodání včetně dovozních cel a jiných poplatků.

Doložky pro námořní a vnitrozemskou vodní přepravu

FAS – *Free Alongside Ship (named port of shipment)*: Vyplaceně k boku lodi (ujednaný přístav nalodění)

Prodávající je povinen umístit zboží k boku lodi v ujednaném přístavu nakládky. Dále je povinen zboží celně odbavit a vyřídit veškeré formality potřebné pro vývoz. Kupující odpovídá za rizika od okamžiku dodání zboží k boku lodi a zároveň loď určuje. Tato parita je vhodná pouze pro námořní dopravu.

FOB – *Free on Board (named port of shipment)*: Vyplaceně loď (ujednaný přístav nalodění)

Prodávající je povinen dodat zboží na palubu lodi (v ujednaném přístavu), kterou určí kupující a nese náklady za celní formality spojené s vývozem zboží. Tato doložka se nepoužívá při kontejnerové námořní přepravě.

CFR – *Cost and Freight (named port of destination)*: Náklady a přepravné (ujednaný přístav určení)

Prodávající má povinnost dodat zboží na palubu lodi v ujednaném přístavu nalodění a uhradit veškeré náklady spojené s dodávkou zboží na palubu lodi. Kupující na sebe přebírá rizika až po nakládce zboží na loď. Tato parita je vhodná pouze pro námořní dopravu a nezahrnuje pojištění zboží.

CIF – *Cost, Insurance and Freight (named port of destination)*: Náklady, pojištění a přepravné (ujednaný přístav určení)

Tato doložka je obdobná jako CFR, nicméně prodávající je navíc povinen obstarat a uhradit přepravní pojištění.

3 INSTITUTE V MEZINÁRODNÍM OBCHODĚ

Národní či mezinárodní organizace jsou vytvářeny za účelem podpory a rozvoje zahraničního obchodu. Lze je chápat jako globální politické hráče, kteří určují směr světové ekonomiky a politiky. Mezi nejvýznamnější instituce v mezinárodním obchodě jsou považovány tyto:

MEZINÁRODNÍ INSTITUTE

OECD – (*Organisation for Economic Co-operation and Development*) Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj, je institucí 34 ekonomicky nejvyspělejších států na světě, kteří hájí principy demokracie a tržní ekonomiky. Úkolem této organizace je napomáhat **ekonomickému růstu, zaměstnanosti** a pomocí liberalizace mezinárodního obchodu **podporovat rozvoj světové ekonomiky.**

WTO – (*World Trade Organisation*) Světová obchodní organizace zakládá pravidla mezinárodního obchodu mezi jednotlivými členskými státy na základě konvencí. Hlavním úkolem této organizace je odstraňování **obchodních bariér** a **přispívat** tak k **liberalizaci zahraničního obchodu.**

WCO – (*World Customs Organisation*) Světová celní organizace je jediná mezinárodní instituce kompetentní pro řešení celních otázek. Mezi hlavní úkoly této organizace patří především **vývoj světových celních standardů, jednoduchého a účinného celního systému** a podílet se na vytváření **celních institucí v rozvojových zemích.** [7, str. 202]

UNCITRAL – (*United Nations Commission on International Trade Law*) Komise OSN pro mezinárodní obchodní právo byla zřízena za účelem **podpory** a **postupné harmonizace** a **unifikace práva** (národních právních předpisů) mezinárodního obchodu.

MMF – (*International Monetary Fund*) Mezinárodní měnový fond byl vytvořen v roce 1944 jako brettonwoodská finanční instituce se sídlem ve Washingtonu D.C. Fond podporuje mezinárodní **měnové spolupráce, stability měnových kurzů** a **vyloučení jejich účelové depreciace, k usnadnění růstu a expanze mezinárodního obchodu.**

ČESKÉ INSTITUTE

CZECH TRADE – Česká agentura na podporu obchodu je příspěvkovou organizací Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Hlavním posláním této agentury je podpora českých

malých a středních podniků a jejich aktivit na zahraničních trzích a tak zvyšovat jejich exportní výkonnost a konkurenceschopnost na těchto trzích.

ČEB – Česká exportní banka je specializovanou bankovní institucí, která byla založena jako součást systému státní proexportní politiky. Mezi hlavní cíle ČEB patří poskytování a financování vývozních úvěrů.

EGAP – Exportní garanční a pojišťovací společnost a.s. je specializovanou úvěrovou pojišťovnou, jejíž hlavní úkol spočívá v pojištění vývozních úvěrů proti teritoriálním a komerčním rizikům spojeným s vývozem zboží a služeb z ČR. [1, str. 165]

4 CHARAKTERISTIKA PODNIKU

Společnost Lorys s.r.o. byla založena společenskou smlouvou a vznikla dne 20. července 2007 zápisem do OR. Z hlediska rozlišení společností na tři základní kategorie, společnost Lorys s.r.o. představuje mikropodnik, neboť se jedná o společnost, která má velmi úzkou zaměstnaneckou základnu (tři odborné zaměstnance) a roční obrát nepřesahující 2 miliony EUR. Předmět podnikání této společnosti lze rozdělit do dvou oblastí. V první oblasti se společnost zabývá podnikáním především v oblasti IT, konkrétně se jedná o stavbu bezdrátových sítí, internet providingu, služby databank a poradenstvím v oblasti software a hardware. Druhou oblastí, na kterou je zaměřena tato bakalářská práce se společnost věnuje importu hraček a teakového nábytku do ČR ze zemí jihovýchodní Asie, především z Čínské lidové republiky a Thajského království.

4.1 Vývoj společnosti Lorys s.r.o.

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, je patrné, že společnost Lorys má za sebou krátkou, ale velmi pestrou historii, která i přes soudobou hospodářskou krizi byla pro společnost úspěšná, a to proto, že se řídí svým mottem, které zní **"dejme každému to, co chce"** díky čemuž byl nalezen produkt, který si trh žádá. V následující části tato práce odpovídá na otázku, jak to vše začalo a proč právě hračky.

V prvním roce provozu mezi nejvýznamnější zakázky společnosti patřily IT projekty pro ING pojišťovnu, autodílnu a lakovnu AUDILU, velkoobchod s průmyslovými armaturami a potrubními díly COREX PARDUBICE a další. V následujícím roce, tedy v roce 2008 se na základě průzkumů, kterých se zúčastnilo několik set lidí, pomocí následné komparace jejich odpovědí zjistilo, že lidem chybí produkty, které rozvíjí fantazii, zručnost a trpělivost dětí. Hlavním cílem společnosti, tedy bylo nalezení nových vhodných produktů, které by dané vlastnosti splňovaly. Inspirace přišla na veletrhu hraček v Bangkoku, kde byly společnosti nabídnuty první vzorky produktu. Poté byla dovezena první malá série, přičemž v první řadě bylo potřeba zajistit veškeré doklady a certifikáty o shodě produktů s evropskými normami o zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti a nato se mohlo začít s budováním vlastní distribuční sítě. Po vybudování vlastní distribuční sítě, konkrétně v roce 2010 se společnosti podařilo vyjednat s obchodními partnery v Čínské lidové republice právo na výhradní dovoz nábytku z teaku.

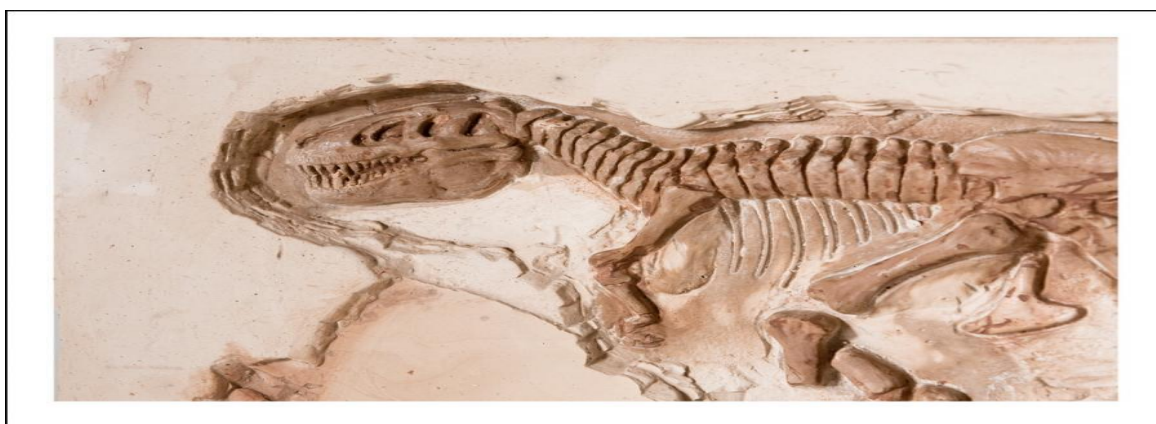
4.2 Představení importovaných výrobků společnosti Lorys s.r.o.

Vzhledem k tomu, že se v případě výše zmiňovaných výrobků jedná o produkty, které ještě v nedávné době nebyly zastoupeny na českém trhu a jediným výhradním dovozcem je společnost Lorys, tak je dobré si tyto výrobky představit.

Hračky

Když se řekne hračky z Asie, většina lidí si představí nejakostní hračky od asijských stánkařů či falsifikáty hraček renomovaných společností. Označovat tímto způsobem všechny asijské občany je stejně absurdní, jako kdyby v Thajském království považovali každého českého občana za tuneláře. Oprávněně lze tedy říci, že se nesmějí všechny asijské hračky, potažmo výrobky házet do „jednoho pytle“ a spotřebitel by neměl vyhledávat hračky (výrobky) neznámého původu za co nejnižší cenu, ale měl by upřednostnit jakostní hračky (produkty), které splňují veškeré evropské certifikace a normy o zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti, které s důrazem na cenu výrobku se vyrábějí, potažmo evropské podniky si je nechávají vyrábět ve státech jihovýchodní Asie, což je příklad i společnosti Lorys.

Společnost Lorys s.r.o. se specializuje na dovoz hraček, které jsou unikátní svým charakterem. Jedná se o soupravy tvořivých her napodobujících nalézání archeologických objevů ve formě fosilních pozůstatků dinosaurů, mimořádně velkých zkamenělých koster dinosaurů, zkamenělých dinosauřích vajec se zárodky dinosaurů uvnitř či si spotřebitel může místo dinosaurů vybrat tvořivou hru napodobující odhalování archeologického nálezu, kterým je soška čínského hliněného vojáka nebo jeho koně (předlohou této hry je více jak 2000 let stará armáda několika tisíc hliněných vojáků pohřbená se svým císařem), jednoduše lze tedy říci, že se především jedná o tvořivé hry napodobující nalézání archeologických objevů



Obrázek 2: Vzhled interaktivní hračky

Zdroj: [3]

Součástí každé této interaktivní hračky je krabička obsahující hmotu napodobující asijskou pouštní zem, skrývající dinosauří kostru, která za použití přiložených archeologických nářadí (dlátek, kladívek, štětečků) může být dítětem odhalena, sestavena do 3D modelu a identifikována v konkrétní druh vyhynulého živočicha. Vzhled této interaktivní hračky je zobrazen na obrázku 2. Jednotlivé soupravy těchto tvořivých her jsou společností nabízeny v širokém cenovém rozpětí na základě velikosti hračky a jednotlivém specifickém druhu dané soupravy. Určité druhy těchto interaktivních tvořivých her jsou vysvětleny v tabulce 2.

Tabulka 2: Hlavní druhy interaktivních souprav nabízených společností Lorys s.r.o.

Jednotlivé druhy	Big Dino - jedná se o interaktivní hru napodobující nalézání archeologických objevů ve formě fosilních pozůstatků dinosaurů.
	Big Skeleton – interaktivní hra napodobující nalézání archeologických objevů ve formě velkých zkamenělých koster dinosaurů.
	Dino Mummy - interaktivní hra napodobující nalézání archeologických objevů ve formě zkamenělých koster dinosaurů.
	Dino Eggs – interaktivní hra napodobující nalézání archeologických objevů ve formě zkamenělých dinosauřích vajec se zárodky dinosaurů uvnitř.
	Mini Dino – jedná se o soupravu totožnou s Big Dino s menšími rozměry.
	Dig 3D Skeleton – jedná se o totožnou soupravu s Big dino v mini provedení.

Zdroj: upraveno podle [3]

Nábytek z teaku

Teak je žlutavě hnědá dřevina, která je díky vysokému obsahu tříslovin a oleje odolná nejen proti povětrnostním vlivům, ale také vůči různým přírodním škůdcům, houbám a plísním. Díky těmto jedinečným vlastnostem se tato komodita používá jako hlavní surovina při výrobě zahradního nábytku či jako výstavba lodních palub. V minulosti byla tato surovina často využívána pro stavbu lodí samotných či se využívala při výrobě konstrukcí domů. V současné době jsou hlavní vývozci teaku především země jihovýchodní Asie, ale postupně jim začínají přibývat konkurenti z Afriky a Latinské Ameriky.

Na nábytku z teaku si lidé velice cení jeho odolnost proti hrubšímu zacházení a otěrům, ale také jeho dlouhou životnost a bezúdržbovost.

Společnost Lorys je výhradním českým importérem konkrétního zahradního teakového nábytku (stolů, židlí, křesel a lehátek) z Čínské lidové republiky.

5 REALIZACE ZAHRANIČNÍHO OBCHODU NA KONKRÉTNÍM PŘÍKLADĚ

Již od roku 2008 se společnost Lorys s.r.o. orientuje na import produktů (tvořivých her napodobujících nalézání archeologických objevů) z Thajského království a postupem času, tedy od roku 2010 rozvinula svou činnost o dovoz teakového nábytku z Čínské lidové republiky.

Jelikož se jedná o zahraniční obchod s národy odlišné kultury nežli je kultura evropská, tak by základním kamenem úspěchu při obchodním jednání s asijskými obchodními partnery měla být znalost jejich kulturních a národních zvyklostí, neboť v případě ignorance těchto obyčejů, by mohlo vést k ohrožení uzavření obchodního kontraktu, ať už z hlediska různých časových průtahů, nepochopení či s odstupem času nechuti pokračovat v obchodních jednáních, a proto by se měly české společnosti či podnikatelé nejprve seznámit s jejich kulturou a národními zvyklostmi, a až poté zahájit obchodní jednání, aby se vyvarovali výše jmenovaným nezdarům.

V této kapitole jsou tedy nejprve popsány praktiky, které aplikuje společnost Lorys při svých obchodních jednáních s asijskými obchodními partnery a poté na konkrétních příkladech zobrazeno, jak společnost úspěšně realizuje svůj zahraniční obchod

5.1 Význam kulturních a národních zvyklostí při realizaci zahraničního obchodu

Jak již je známo, kultura v zemích jihovýchodní Asie (v Thajském království a Čínské lidové republice) je velmi odlišná od té evropské. Zpravidla platí, že pokud chce společnost v tomto asijském regionu dosáhnout plánovaného cíle, musí se společnost seznámit s tradičními společenskými hodnotami a normami a respektovat tak místní kulturní a pracovní zvyklosti v daném regionu.

Čínští i thajští obchodníci jsou při realizaci obchodního aktu velmi dobře verbálně vybaveni, psychicky odolní, ale také skromní a trpěliví. Není tedy možné očekávat podepsání kontraktu při prvním jednání. Vyjednávání se musí vyvíjet v duchu přizpůsobování a musí být směřováno ke kolektivní spolupráci tak, aby se obě obchodní strany cítily vítězně. Tento charakter chování u thajských a čínských obchodníků vychází z jejich tendencí, kde zájmy jednotlivce jsou potlačovány ve prospěch společnosti a udržení harmonického vývoje.

Vyjednávání jsou tak vedena mnohdy s perspektivou několik desítek měsíců dopředu. Důležité je zde zmínit, že pro čínské i thajské obchodní partnery je velice významná vzájemná osobní důvěra a český podnikatel musí počítat s několika jednáními či návštěvami, aby získal jejich vzájemnou důvěru. Nejlepším způsobem, jak získat vzájemnou osobní důvěru je tedy se s nimi osobně spřátelit. Netrpělivost či prudkost českého podnikatele při obchodním jednání by vedla k velice nežádoucím účinkům. V zahraničním obchodě nesmí tedy obchodní partner thajské či čínské obchodní straně dokazovat, že se plete, i kdyby to byla pravda, naopak se velice vítá svést vinu na třetí osobu či na jiné (nepříznivé) okolnosti, což je bezpochyby náležitě oceněno.

Thajští i čínští obchodníci nemají ve zvyku při obchodních jednání jít přímo k věci, jako je tomu u amerických či evropských businessmanů. Naopak vítají pozvolnou mluvu, skromné a uctivé vystopování a samozřejmě nesmí chybět veselý humor, tedy schopnost zasmát se sám sobě (vlastním nedostatkům). Pro dosažení stanovených cílů se nesmí šetřit časem, a pokud to situace vyžaduje, resp. asijský partner vyžaduje, je žádané protáhnout obchodní jednání i do pozdních hodin.

Při obchodním jednání je často upřednostněn mateřský jazyk obchodního asijského partnera, většinou s překladem do jazyka anglického či popřípadě se komunikace může vést přímo v anglickém jazyce, jelikož znalost tohoto světového jazyka je v asijském regionu ve firemní i státní sféře dnes samozřejmostí. Ostatní jazyky se při obchodním jednání v těchto regionech uplatňují pouze za zcela mimořádných okolností. Je třeba zmínit, že velmi významnou rolí při obchodním jednání představuje neverbální komunikace (mlčení, gesta, atp.).

Asiaté při vzájemné komunikaci se nikdy nedívají přímo do očí a tak je důležité, aby tuto zvyklost dodržovali i jejich obchodní partneři, neboť opak by signalizoval nedůvěru či nepochopení. Při představování se neuvádí akademické tituly, neboť to v těchto regionech není zvykem, naopak je zvykem uvést příjmení doplněné funkcí (respektování hierarchie je z kulturního hlediska velmi důležité). Vizitky se vyplatí mít i v několika jazykových mutacích, především tedy v jazyku, který je v daném regionu úředním jazykem, popřípadě v každé jazykové mutaci zvlášť. Důležité je se zmínit, že při předávání darů, vizitek či listin je žádoucí přebrat či podat tyto předměty oběma rukama.

Velmi důležité při obchodním jednání je jeho naplánování tak, aby neprobíhalo mezi jedenáctou hodinou dopolední a druhou hodinou odpolední, neboť například v Čínské lidové

republice je mezi dvanáctou až čtrnáctou hodinou tzv. „svatá“ doba oběda z čehož plyne, že porušení této tradice by zajisté mohlo ovlivnit výsledek obchodního jednání.

Tyto popsané kulturní a národní zvyklosti a tradice aplikuje společnost Lorys při svých obchodních jednáních s asijskými partnery, neboť při absenci výše uvedených zvyků a tradic by mohlo dojít k narušení obchodního partnerství a tím by mohlo dojít k neuskutečnění podnikových cílů. Při obchodním jednání v těchto jmenovaných regionech je tedy důležité zakládat si na vzájemné důvěře a ctít kulturní a tradiční hodnoty obchodního partnera.

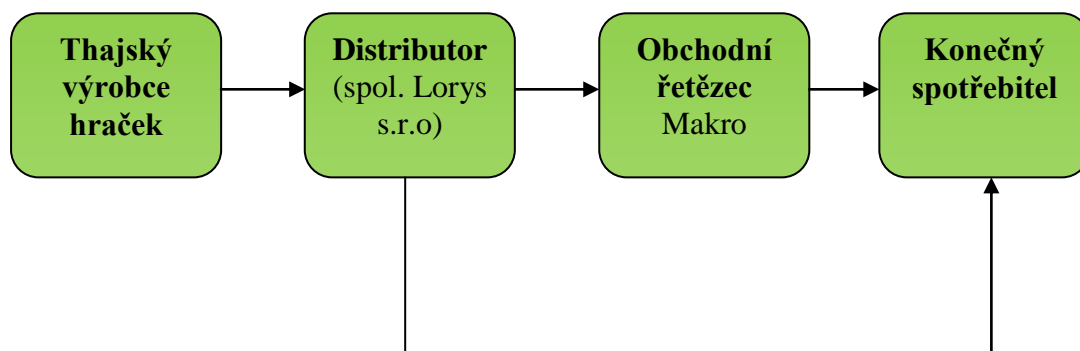
5.2 Import z Thajského království

Česká republika je od 1. 5. 2004 členem EU a tudíž na dovoz výrobků z třetích zemí je uplatňována společná obchodní politika, která je závazná pro všechny členy EU a tedy i pro Českou republiku. Dovozece, který se zabývá importem produktů (hraček) z třetích zemí, konkrétně společnost Lorys zabývající se dovozem hraček z Thajského království musí s dovozem těchto statků učinit řadu úkonů. Při dovozu produktů je tedy nutné zboží řádně proclít prostřednictvím celní správy a zaplatit vyměřené clo. Je nutné, aby importér předložil fakturu potvrzující nákup a cenu dovážených výrobků a též je nutností mít vyplněné celní prohlášení na tiskopisu JSD (celní řízení upravuje Celní zákoník Společenství podle nařízení rady EHS č. 2913/92).

Samotné clo je celním úřadem vyměřováno na základě celní sazby, která se stanovuje podle celního sazebníku Společenství. V případě hraček (zábavných interaktivních sad) je clo stanoveno ve výši 4,7 % celní hodnoty. Vedle cla se samozřejmě vyměří daň z přidané hodnoty, která v současné době činí v základní sazbě 21 %.

Před uvedením hraček na český trh je společnost (importér) povinna zajistit osvědčení o shodě, která dokládá, že výrobek splňuje požadavky technických předpisů (zákon č. 22/1997 Sb.). Samotnou certifikaci hraček pak provádějí certifikační subjekty autorizované úřadem pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví (zákon 20/1993 Sb.).

Po splnění těchto požadavků danou legislativou ČR zbývá společnosti distribuovat její produkty správnému zákazníkovi, na správné místo, ve správný čas, ve správném množství a kvalitě. Jelikož společnost Lorys má se svým obchodním partnerem podepsaný kontrakt na výhradního dovozce do ČR, což znamená, že thajský výrobce interaktivních sad tento produkt neprodá konkurenční společnosti, která by tyto produkty nabízela na českém trhu, rozhodla se společnost Lorys pro distribuční strategii, která je znázorněna na obrázku 3.



Obrázek 3: Distribuční strategie společnosti Lorys s.r.o.

Zdroj: vlastní zpracování

Samotnému importu produktů zajisté předchází mít podepsaný platný kontrakt s obchodním partnerem. Jak již bylo částečně zmíněno v minulé podkapitole této práce, v asijském regionu, konkrétně v Thajském království je zahraniční obchod veden na základě vzájemné důvěře. V praxi to znamená, že společnost Lorys se může plně spolehnout na svého obchodního partnera, z čehož plyne, že nemá uzavřený kontrakt na základě dodacích podmínek INCOTERMS 2010. Dodání zboží včetně balení zajišťuje přímo producent se svým obchodním partnerem (přepravní společností). Přeprava je tak řešena kontejnerovou dopravou. Z hlediska časových nákladů je doba dodání 4 týdny po zaplacení konkrétní objednávky.

Ačkoliv je zákonným platidlem Thajského království thajský báht, formálně zahraniční obchod probíhá v amerických dolarech (1USD = 30 THB), jak je tomu běžné téměř po celém světě.

Pro společnost Lorys představuje import těchto kreativních hraček naplnění podnikových cílů, aneb se řídí svým motto **"dejme každému to, co chce"**, což oceňují i koncoví zákazníci, neboť byl nalezen produkt, který rozvíjí kreativitu a fantazii dětí a zároveň společnost zaplnila mezeru na českém trhu hraček.

Lze tedy říci, že Thajské království je bezpečná země, což plyne i z jejího náboženství a pro potenciální klienty zabývající se zahraničním obchodem představuje minimální rizika za podmínek, že klient dodržuje jejich kulturní a národní zvyklosti.

5.3 Import z Čínské lidové republiky

Čínská lidová republika za posledních 15 let z pohledu celkového objemu HDP postupně předběhla vyspělé ekonomiky Velké Británie, Itálie, Francie, Spolkové republiky Německa, Kanady a v neposlední řadě, konkrétně v roce 2010 se jí podařilo předstihnout ekonomiku Japonska. V dnešní době představuje Čína druhou největší ekonomiku na světě a na základě prognóz různých renomovaných světových agentur se odhaduje, že kolem roku 2020 předstihne největší ekonomiku na světě (USA) a stane se největší ekonomikou na Zemi z pohledu celkového objemu vytvořeného HDP. Tento jev je zapříčiněn převážně velmi levnou pracovní silou, geografickou polohou, rozlohou a též velmi širokou surovinou základnou.

V oblasti zahraničního obchodu Čínská lidová republika jako nejlidnatější země světa poskytuje obrovský trh plný příležitostí pro potenciální zákazníky. Obecně platí, že nejvýznamnějšími centry pro uskutečnění obchodu jsou považována významná obchodní centra, jako jsou Peking, Shanghai či zvláštní správní oblast Hong Kong. V případě samotné produkce teakového nábytku se největší producenti nacházejí v provincii Kuang-Tung, převážně se jedná o továrny ve městě Kanton (Guangzhou).

Co se týče importu produktů z této země do ČR, je na místě, aby český dovozce měl v konkrétní oblasti produkce spřátelenou místní osobu, která dohlédne na nákladku výrobků a zpětně tyto výrobky zkontroluje, jelikož bez takovéto spřátelené osoby se často stává, že výrobky dorazí do České republiky částečně poškozeny.

Dalším důležitým aspektem, který je potřeba zmínit je neúplná směnitelnost čínské měny (čínského juanu), i když čínská vláda již zahájila dlouhodobý program směřující k plné směnitelnosti měny. V praxi to znamená, že příjemce musí být právnická osoba se sídlem v Čínské lidové republice s oprávněním přijímat nebo odesílat platby v této měně. V případě fyzické osoby je nezbytné mít u své čínské banky povolení o přijímání plateb čínského juanu ze zahraničí. V případě společnosti Lorys se platby uskutečňují v USD.

Je patrné, že při obchodních jednáních musí společnost dodržovat kulturní a národní zvyklosti obchodního partnera. Lze tedy říci, že při realizaci obchodu v Čínské lidové republice platí téměř stejná pravidla jako je tomu v Thajském království.

5.4 Výše tržeb ze zahraničního obchodu realizovaného společností Lorys

Výše tržeb ze zahraničního obchodu realizovaného společností Lorys znázorňuje tabulka 3. Z tabulky je patrné, že od zavedení importu hraček (od roku 2008), respektive importu nábytku (od roku 2010) tržby neustále narůstají i přes soudobou hospodářskou krizi, což je zapříčiněno tím, že konkrétně u hraček (dobrodružných interaktivních sad) byl nalezen produkt, který si trh žádá a také tím, že žádný konkurent nenabízí produkt, který by se tomuto danému výrobku částečně podobal.

Tabulka 3: Tržby z importovaných výrobků

	2009		2010		2011	
	Kč	%	Kč	%	Kč	%
Hračky	985 658	100	1 258 965	40,40	1 353 452	40,66
Nábytek	-	-	1 856 525	59,60	1 975 658	59,34
Celkem	958 658		3 115 490		3 329 110	

Zdroj: vlastní zpracování

Komparace tržeb je zachycena na obrázku 4, z kterého vyplývá, že tržby z teakového nábytku jsou přibližně o 50 % vyšší, což neznamená, že ziskovost za nábytek je také vyšší, nýbrž lze pouze poznamenat, že nábytek je produkt s vyšší přidanou hodnotou než hračky a to znamená, že náklady na výrobu a rovněž konečná cena jsou podstatně vyšší, než je tomu u dobrodružných interaktivních sad a z toho vyplývá, že procentuální zisk na jednotku produktu je u nábytku nižší než je tomu u hraček, kde marže jsou v tomto konkrétním případě stanoveny ve stovkách procent.

Do budoucna lze predikovat, že bude pro společnost výhodnější spíše dovážet nábytek, jelikož životní cyklus dobrodružných interaktivních sad se odhaduje na přibližně 5 let, kdy dojde téměř k plnému nasycení trhu, a tedy společnost předpokládá okolo roku 2013 ukončení importu interaktivních sad a na základě plánovaných marketingových průzkumů najít za tento daný produkt patřičnou náhradu. Lze tedy říci, že z hlediska dlouhodobého uplatnění na trhu je pro společnost výhodnější více investovat na marketing nabízeného teakového nábytku a na základě vyšších tržeb maximalizovat zisk.



Obrázek 4: Výše tržeb z realizovaného zahraničního obchodu

Zdroj: vlastní zpracování

5.5 Vliv kurzu USD při realizaci zahraničního obchodu

Jak již bylo v této práci zmíněno, společnost Lorys uskutečňuje platby za svůj zahraniční obchod v USD, a proto tedy významnou roli sehrává kurz české koruny vůči americkému dolaru, který přímo ovlivňuje výši vynaložených nákladů na koupi zboží.

Z obrázku 5 je patrné, že nejvýhodnějším obdobím pro realizaci zahraničního obchodu společnosti Lorys bylo druhé a třetí čtvrtletí (do 1. září) roku 2011, kdy se kurz USD/CZK pohyboval v rozmezí od 16,265 do 17,5 CZK za USD a volatilita kurzů těchto měn byla malá (3,8 %).

Nicméně z obrázku 5 vyplývá, že v období hospodářské krize panuje na finančních trzích určitá „nervozita“ a s tou dochází k velmi prudkému kolísání kurzů měn, v tomto daném případě tedy měnového páru USD/CZK.



Obrázek 5: Graf kurzu USD / CZK

Zdroj: [16]

Lze tedy říci, že kurz měnového páru USD/CZK je pro společnost Lorys významnou determinantou, která do jisté míry ovlivňuje cenu nabízeného produktu v závislosti na apreciaci a depreciaci měn a tím i hospodářský výsledek společnosti.

6 KOMPARACE IMPORTNÍCH PODMÍNEK VYBRANÝCH ZEMÍ

Čínská lidová republika a Thajské království nejsou členskými zeměmi evropského společenství a tudíž mezi těmito zeměmi a ČR neplatí zásada jednotného vnitřního trhu. Neplatí zde svoboda volného pohybu zboží, služeb, osob a kapitálu.

V souvislosti s dovozem zboží z třetích zemí musí dovozce učinit řadu úkonů. Při dovozu zboží je nutné zboží řádně proclít prostřednictvím celní správy a zaplatit vyměřené clo. Výše případných cel při dovozu zboží do ČR, tedy na jednotný trh evropského společenství se řídí jednotným celním sazebníkem Taric. V integrovaném sazebníku (Taric), probíhá klasifikace zboží na základě desetimístných kódu (platné pouze pro obchod s třetími zeměmi), pomocí nichž se vyměřují případná cla. Samotné celní řízení je upraveno celním zákoníkem společenství, které je prováděno celními orgány na základě nařízení rady EHS č.2913/92. Dále je nutné celní správě předložit fakturu potvrzující nákup a cenu dováženého zboží a mít vyplněné celní prohlášení na tiskopisu JSD.

Na dovoz některých konkrétních druhů zboží existují ještě různá další ochranná opatření. Především se jedná o textilní výrobky, při jejichž dovozu, je celní správě nezbytné předložit certifikát o původu zboží (Certificate of origin), dokazující, že zboží pochází z kterékoliv země vyjma Číny. Na dovoz textilního zboží pocházejícího z Číny by bylo zapotřebí získat speciální licenci (Dovozní dokument) udělovanou Ministerstvem průmyslu a obchodu. Mezi další omezení dovozu výrobků patří například dovoz textilií z Běloruska či Severní Korey.

Po vyměření cla se zajisté na dovozené zboží vyměří DPH, které činí 21 % v základní sazbě a 15 % ve snížené. Za produkty podléhající spotřební dani je nutné tuto daň zaplatit. Jedná se například o tabákové výrobky, minerální oleje či různé lihoviny. Výše spotřební daně je upravena zákonem o spotřebních daních (č. 353/2003). [16]

Uvedením některých výrobků na český trh předchází povinnost dovozce zajistit osvědčení o shodě, které dokládá, že produkt splňuje požadavky technických předpisů a že byl dodržen postup při posuzování shody (zákon č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky). Převážně se jedná o hračky (hračkám pro děti do 3let věku předchází schválení na základě posouzení výsledků zkoušek výrobků s hygienickými požadavky stanovenými vyhláškou č. 84/2001 Sb.), elektrotechnická zařízení, výtahy, dopravní prostředky, chladicí zařízení či zdravotnické prostředky. Opatření tohoto druhu mají především ochránit spotřebitele před nejakostními produkty. [16]

Náležité certifikace produktů jsou prováděny certifikačními subjekty autorizovanými Úřadem pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví (zákon č. 20/1993 Sb.). [16]

V souvislosti s importem zboží ze třetích zemí jsou společnosti Lorys vyměřena cla ve výši 4,7 % na hračky (interaktivní sady) a ve výši 5,6 % na teakový nábytek. Zboží podléhá též dani z přidané hodnoty v základní sazbě, tedy ve výši 21 %.

Z výše uvedených údajů je patrné, že pro společnost je snadnější dovoz nábytku, jelikož dovozce není povinen na tento druh výrobků zajistit osvědčení o shodě a nemusí tedy žádat o náležité certifikace pro tyto výrobky autorizované certifikačními subjekty (Institut pro testování a certifikaci, a.s.).

Závěrem lze říci, že pro společnost z pohledu importních podmínek by bylo daleko snadnější rozvíjet obchod pouze mezi obchodními partnery sídlícími v EU, kde platí volný pohyb zboží, služeb, osob a kapitálu, avšak za současných podmínek, kdy je pracovní síla v EU jednou z nejdražších na světě se společnosti vyplatí tato „ochranná nařízení (podmínky)“ plnit a zabývat se dovozem výrobků z uvedených třetích zemí, kde je pracovní síla oproti EU o 80 % levnější a tedy náklady na výrobu produktu jsou v řádech desítek procent nižší než tomu je v zemích EU a z toho plyne, že výrobek pocházející z uvedených třetích zemí je na evropském trhu konkurenceschopnější oproti výrobkům pocházejícím z EU (platí pouze v tomto konkrétním případě kdy jsou uvalená cla v řádech jednotkách procent).

7 VLASTNÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Jelikož společnost Lorys nemá se svými obchodními partnery uzavřený kontrakt na základě dodacích podmínek INCOTERMS 2010, plynou ji z toho do jisté míry určitá rizika. Ignorování INCOTERMS tak do jisté míry představuje pro společnost riziko přepravní, tedy možnost vzniku ztráty či poškození zboží během dopravy, což by pro společnost představovalo velmi nežádoucí časové i finanční náklady nad rámec podnikových plánů. Z tohoto důvodu by bylo žádoucí do již vyjednaných kupních smluv zahrnout dodací paritu CIP (přeprava a pojištění placeno na ujednané místo určení), kde povinnosti prodávajícího spočívají v obstarání a uhrazení dopravy a pojištění na sjednané místo, čímž by společnost zcela eliminovala vznik přepravního rizika. Je tedy nezbytně nutné, aby společnost používala pravidla INCOTEMRS 2010 a tím jasně determinovala povinnosti prodávajícího.

Z hlediska platebních podmínek by bylo pro společnost Lorys si s obchodními partnery vyjednat částečné placení předem, tedy rozdělit platbu do dvou rovnoměrných splátek a tím částečně eliminovat komerční rizika, a zajisté také zvážit uzavření pojištění proti tomuto riziku, i když jak mi bylo řečeno, s těmito konkrétními obchodními partnery se do nynější doby žádné riziko nevyskytlo. Platby za zboží v USD se jeví méně rizikové, oproti platbám v CNY, potažmo v THB, kde by z hlediska růstů těchto ekonomik mohlo v budoucnu dojít k prudké apreciaci těchto měn. V zájmu omezení kurzového rizika je tak nezbytně nadále plnit obchodní kontrakty v USD.

Dalším doporučením vzhledem k četnosti nasycení českého trhu je neustále vyhledávat nové příležitosti, respektive odbytové trhy v okolních zemích EU. Pro vývoz na tyto trhy, by zajisté bylo zapotřebí provést marketingový průzkum a tím zjistit možnosti na daných trzích, což by zpočátku nebylo nákladné, pokud by společnost daný průzkum prováděla pouze v režii dotazování se pomocí emailů a webových marketingových průzkumů, avšak samotný marketing produktů by nákladný byl a tak nejlepším řešením vstupu na tyto trhy by mohl být vstup za pomoci obchodního partnera (řetězce) s následnou propagací za pomoci internetových portálů jak je tomu v ČR. Tomuto doporučení by zajisté předcházelo sestavení plánovaných rozpočtů a na základě jednotlivých hypotéz by se muselo učinit rozhodnutí.

Na závěr této kapitoly lze říci, že by společnost měla nadále inovovat uzavřené smlouvy se svými obchodními partnery, klást si nové požadavky tak jak si to současný trh žádá a zajisté také hledat „mezery“ na českém trhu.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byl import výrobků z vybraných zemí Asie, a to z Čínské lidové republiky a Thajského království včetně komparace importních podmínek a doporučení.

První část práce je část teoretická, která se zabývá zejména různými aspekty zahraničního obchodu včetně vysvětlení základních principů této problematiky nezbytně nutných k pochopení této terminologie.

V druhé části práce tedy v praktické části tato práce pojednává o společnosti Lorys, o jejím zahraničním obchodě, konkrétně se zabývá problematikou importu hraček a teakového nábytku z výše vyjmenovaných zemí Asie včetně vymezení významu kulturních a národních zvyklostí při realizaci daného zahraničního obchodu a v neposlední řadě se tato práce zaměřuje rozdílností importních podmínek na dovoz výše jmenovaných produktů do ČR. V závěrečné části práce jsou uvedeny návrhy a doporučení podle autora této práce.

Z této práce je patrné, že význam zahraničního obchodu neustále vzrůstá, a tím ustavičně vytváří nové možnosti v podnikání a následně zvyšuje světovou konkurenci. Společnost Lorys si je vědoma, že před obchodníky z Asie nikdy nebude „zavírat dveře“, protože, především jihovýchodní asijský nedocenený trh skýtá mnoha možnostmi a pro společnost představuje ohromný potenciál, ať už z hlediska importu či do budoucna exportu výrobků z i do ČR.

Závěrem lze tedy říci, že pro společnost by do jisté míry bylo jednodušší obchodovat pouze s obchodními partnery sídlícími v EU, jelikož vzájemný obchod EU je založen na jednotném vnitřním trhu, který spočívá na čtyřech základních svobodách pohybu a především svoboda pohybu zboží zřetelně usnadňuje obchod v rámci unie, ale zdaleka by obchod v rámci EU pro společnost Lorys nepředstavoval takový potenciál jako obchod s obchodními partnery z nedocenené Čínské lidové republiky a Thajského království, které společnosti nabízí mnoho stávajících i nových příležitostí a i za cenu „ochranářské“ politiky EU je pro společnost Lorys nejvýhodnější neustále rozvíjet nové obchodní vztahy na těchto trzích a tím být úspěšnou společností i přes soudobou hospodářskou světovou krizi.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ČERNOHLÁVKOVÁ, Eva. *Finanční strategie v mezinárodním podnikání*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2007, 317 s. ISBN 978-80-7357-321-8.
- [2] Český statistický úřad. [online]. [cit. 2012-11-19]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/kalendar/2012-vzo>.
- [3] DIG IT UP. *Odhal si svého dinosaura* [online]. [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: http://www.digitup.cz/www/?5=big_dino
- [4] Euroskop. *Smlouva o založení Evropského společenství* [online]. [cit. 2012-11-01]. Dostupné z: <http://www.euroskop.cz/gallery/5/1749-8ca9577b53a4deb6f8c87820d1ea31b7.pdf>.
- [5] Exportní strategie ČR [online]. [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/statni-podpora-exportu/exportni-strategie-cr.html>
- [6] From 1936 to today: the Incoterms® rules. *International Chamber of commerce: The world business organization* [online]. [cit. 2012-11-23]. Dostupné z: <http://www.iccwbo.org/products-and-services/trade-facilitation/incoterms-2010/>
- [7] KALÍNSKÁ, Emilie. *Mezinárodní obchod v 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 228 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3396-8.
- [8] KURZYCZ [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/kurzy.asp?A=G&V=3&m1=CZK&m2=USD&od=01.01.2009&do=08.03.2013&T=0>
- [9] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní obchod a marketing: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 266 s. ISBN 80-247-0364-5.
- [10] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní obchodní operace*. 5., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010, 240 s. ISBN 978-80-247-3237-4.
- [11] MALÝ, Jiří. *Globalizace, integrace a české národní zájmy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 247 s. ISBN 978-80-7431-061-4.
- [12] SVATOŠ, Miroslav. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 367 s. ISBN 978-80-247-2708-0.

- [13] The Incoterms® rules. *International Chamber of commerce: The world business organization* [online]. [cit. 2012-11-23]. Dostupné z: <http://www.iccwbo.org/products-and-services/trade-facilitation/incoterms-2010/the-incoterms-rules/>
- [14] TOMEŠ, Zdeněk. *Hospodářská politika: 1900-2007*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2008, 262 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-002-7.
- [15] World trade organization. *PROSPECTS FOR 2012* [online]. 2012 [cit. 2012-11-19]. Dostupné z: http://www.wto.org/english/news_e/pres12_e/pr658_e.htm
- [16] Základní informace pro každého importéra do ČR [online]. [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zakladni-informace-pro-importera-do-cr-7172.html>