

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Katedra obchodu**

---

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Specializace: Marketing management

**MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ A POJIŠTĚNÍ FIRMY PŘI EXPANZI  
NA ZAHRANIČNÍ TRH**

**Vedoucí diplomové práce**  
Ing. Lucie Tichá, Ph.D.

**Autor**  
Bc. Jana Ochočná

---

**2009**

Místo pro podepsané zadání

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala Ing. Lucii Tiché, Ph.D. za odborné vedení, cenné připomínky, podněty a profesionální náhled při vypracování této práce.

Dále děkuji jmenovitě panu Ing. Vaníčkoví a paní Lukášové za poskytnuté informace, ochotu a čas, který se mnou strávili při konzultacích.

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 4. 4. 2009

.....

vlastnoruční podpis autora

# OBSAH

<b>1. ÚVOD .....</b>	<b>7</b>
<b>2. LITERÁRNÍ PŘEHLED .....</b>	<b>9</b>
2.1. Formy vstupu podniků na mezinárodní trhy.....	9
2.1.1. Nejjednodušší formy vstupu .....	9
2.1.2. Kapitálově nenáročné formy vstupu .....	13
2.1.3. Kapitálově náročné formy vstupu.....	15
2.2. Rizika v mezinárodním obchodě .....	16
2.2.1. Dělení rizik .....	17
2.2.2. Pojištění rizik v mezinárodním obchodu.....	20
2.3. Financování mezinárodního obchodu.....	25
2.3.1. Druhy úvěrů v mezinárodním obchodě .....	25
2.3.2. Metody a nástroje financování.....	28
2.4. Financování a pojišťování vývozu se státní podporou v České republice.....	30
2.4.1. Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s. (EGAP) .....	31
2.4.2. Česká exportní banka, a.s. ČEB .....	32
2.4.3. Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s. ....	32
2.4.4. Česká agentura na podporu obchodu CzechTrade.....	33
2.5. Financování a pojišťování vývozu s podporou soukromého sektoru v České republice .....	34
2.5.1. Pojišťovny.....	34
2.5.1.1. Komerční úvěrová pojišťovna EGAP, a.s. ....	35
2.5.1.2. Komerční banka, a.s. ....	36
2.5.1.3. Česká spořitelna, a.s. ....	36
<b>3. CÍLE A METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>38</b>
3.1. Cíl práce.....	38
3.2. Metodika práce .....	38
3.2.1. STEP (PEST) analýza.....	38
3.2.2. SWOT analýza.....	39
3.2.3. Sběr dat .....	39
<b>4. VLASTNÍ PRÁCE.....</b>	<b>41</b>
4.1. Charakteristika firmy .....	41
4.1.1. Předmět podnikání a charakteristika hlavní činnosti firmy .....	41
4.1.2. Organizační struktura firmy.....	43
4.1.3. Zhodnocení výsledků firmy .....	43
4.2. Analýza vybraného podniku .....	44
4.2.1. SWOT analýza.....	44
4.2.2. PEST analýza.....	49

4.2.3. Vhodné nástroje marketingového mixu, které by firma měla využívat nejen při vstupu na zahraniční trhy .....	51
4.3. Průzkum v oblasti financování a pojištění firmy při expanzi na zahraniční trh .....	52
4.3.1. Charakteristika výzkumu .....	52
4.3.2. Dotazníkové šetření .....	52
4.3.3. Vyhodnocení otázek .....	54
4.4. Strategie vstupu na zahraniční trh a její aplikace na sledovanou firmu .....	63
4.4.1. Předpoklady firmy pro vstup na zahraniční trhy.....	63
4.4.2. Postup sledované firmy při vstupu na zahraniční trh.....	64
4.4.3. Doprava, náklady a pojištění sledované firmy.....	66
4.5. Analýza financování a pojištění exportu .....	70
4.5.1. Analýza produktů se státní podporou pro sledovanou firmu.....	70
4.5.2. Analýza produktů soukromého sektoru pro sledovanou firmu.....	72
4.5.3. Návrh a výpočet přímého vývozního dodavatelského úvěru pro sledovanou firmu .....	75
4.5.4. Souhrnné zhodnocení .....	77
4.6. Diskuse .....	78
<b>5. ZÁVĚR .....</b>	<b>79</b>
<b>6. POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>80</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>83</b>
<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>84</b>

# 1. ÚVOD

V současnosti lze říci, že činnost podnikání zahrnuje cestu hledání, objevování nových příležitostí na trhu, schopnost využít nové cesty a převzít riziko, které je spojeno s možným ekonomickým úspěchem i neúspěchem. Moderní svět je světem neustálých změn a nejistot. Dnešní podnikatel se s touto nejistotou musí umět vypořádat. Zvítězí ten, kdo se naučí využívat příležitosti na trhu a mnohdy i hrozby, které nejistota přináší. Nejistotu nechápejme jako pohromu, ale jako výzvu.

Neustále se zvyšující rychlost, dynamika, rozvoj nových technologií je jen několik z mnoha pojmů, kterými by se dala charakterizovat současná společnost. Společnost, jejíž základ tvoří informace a umění je využívat. Mnohé trhy dříve homogenní a celistvé se rozpadly v průběhu času na tzv. mikro trhy. Velké firmy, působící na trhu jako monopoly, byly často nahrazeny větším počtem menších firem a práce lidí byla postupně nahrazována prací strojů.

Jakýkoliv podnik, který chce dosáhnout úspěchu, je nucen k neustálému sledování vývoje společnosti, předpovědím budoucího vývoje, poučování se z chyb, úspěchů v minulosti a v neposlední řadě analyzování současného stavu. Podniky se musí přizpůsobovat měnícím se trendům na trhu, na kterém působí, měnit své strategie, nabízené produkty nebo služby.

V marketingovém pojetí není produkt chápán pouze jako nějaký hmotný statek. Produkt je třeba chápat jako jakýkoliv hmotný statek, službu nebo myšlenku, které se stávají předmětem směny na trhu a jsou určeny k uspokojení lidské potřeby nebo přání. Potřeby a přání jsou velmi složité kategorie a pokud produkt má být vyroben pro jejich uspokojení, musí mít vlastnosti odpovídající jejich charakteru. Tyto vlastnosti není možné redukovat pouze na užité, ale svými dalšími charakteristikami musí odpovídat určitému životnímu stylu, osobnosti uživatele nebo uznávaným kulturním hodnotám budoucích kupujících a potřebitelů.

Na trhy vstupuje a působí čím dál větší množství konkurenčních podniků. Naproti tomu stojí ne tak rychle rostoucí množství spotřebitelů. Podniky, které si neuvědomují význam marketingu, čelí hrozbě, že její zákazníci budou přetaženi konkurenčním podnikem.

V okamžiku, kdy se setkáváme se zahraničním partnerem blíže, začínáme si uvědomovat, že mezi námi existují značné rozdíly v chápání a hodnocení celé řady každodenních věcí. Příčinou rozdílného chápání mohou být jak historické tak geografické vlivy a podmínky. Každý, kdo prodává výrobek, poskytuje služby, investuje nebo podniká v jiné zemi, by měl vedle svých odborných, jazykových, obchodních a jiných podobných znalostí ovládat i něco navíc. Je tím zmíněna znalost kultury dané země, ochota k získávání informací o kulturních odlišnostech, zvyklostech a o prostředí, ve kterém hodlá uskutečnit své záměry. Bez těchto vědomostí by nebylo možné se vyhnout případným nedorozuměním během obchodního jednání, kdy by jedna strana mohla považovat způsob jednání svého protějšku za neslušný nebo urážlivý. Znalost a využívání interkulturních rozdílů najde své uplatnění zejména v mezinárodním podnikání, především v oborech jako marketing, management, v souvislosti s řízením lidských zdrojů a také při kontaktech představitelů mezinárodních společností s obchodními partnery.

Podniky dále musí hledat cesty, jak čelit rizikům spojených s vývozem. Úvěrové pojištění, které se v průběhu uplynulého desetiletí v České republice v souladu s mezinárodně platnými pravidly postupně rozvinulo a stabilizovalo představuje jeden z velmi vhodných a dostupných nástrojů ochrany proti rizikům spojených s obchodními operacemi.



## 2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

### 2.1. Formy vstupu podniků na mezinárodní trhy

Rozhodnutí o formě vstupu podniku na zahraniční trh je klíčovým rozhodnutím. Jde o to, zda podnik hodlá pouze výrobky vyvážet a dovážet či zda se rozhodne pro kapitálovou účast nebo jinou formu přítomnosti na zahraničním trhu (Beneš, 2004).

#### 2.1.1. Nejjednodušší formy vstupu

*Obchodní operace* - nejjednodušší formou vstupu na zahraniční trhy jsou tradiční vývozní a dovozní operace. Volba obchodní metody záleží na celé řadě faktorů. Mezi základní patří obchodně-politické podmínky, povaha zboží, povaha trhu, povaha obchodních partnerů, vztah nákladů k ceně a samozřejmě potřeby a přání zákazníků (Boyer, Hronová, Machková, 1995).

##### A) Obchodní metody

Po provedených průzkumových pracích, případně při jejich doplňování u opakovaných vývozů do zvolené oblasti, musí logicky dojít k tomu, že se vývozce na základě získaných informací rozhodne, jakým způsobem – jakou formou - bude zvolený trh zpracovávat. Dochází tedy k okamžiku označovanému v obchodním případě jako „**volba obchodní metody**“. V úvahu obvykle přicházejí tyto možnosti (Janatka, Hándl, Novák, 1999):

- a) *Přímá obchodní metoda;*
- b) *Obchodní metoda nepřímá.*

##### *ad a) Přímá obchodní metoda*

Představují spojení výrobce se zákazníkem (tedy přímý prodej spotřebitelům). Z praktických zkušeností je známo, u některých specifických druhů obchodu nelze ani jiný způsob volit. Jsou to zejména:

- Nabídky a prodej do veřejných soutěží – trendů. Jsou to zvláště vládní zakázky a zakázky veřejného či polosoukromého sektoru.

- Prodej do oblastí, kde je naše zboží již tak dobře zavedeno. Zde není nutné zpracování trhu zástupcem nebo jiným prostředníkem (obvykle blízké trhy, které lze i fyzicky, tj. přímým jednáním, zpracovat přímo) (Janatka, Hándl, Novák, 1999).
- Při obchodování v zemích s monopolem zahraničního obchodu ne některé komodity – ropa, léky, zbraně a výbušniny, zboží základní potřeby. Týká se to hlavně některých arabských zemí, ale i přes tento monopol se ve většině zemí připouští činnost konzultačních technických firem, které svým způsobem nahrazují zprostředkovatele (Beneš, 2004).

#### *ad b) Obchodní metoda nepřímá*

Znamená prodej zboží a služeb s využitím třetích osob, ať už zástupců, prostředníků, kteří mohou být nezávislí, nebo si podnik může vytvořit vlastní zahraniční síť na bázi distributorské nebo zastupitelské, nebo prodej zboží obchodním dovozním firmám v zahraničí. Zprostředkovatelé jsou zejména velkoobchodníci, nikoli spotřebitelé či uživatelé zboží (Beneš, 2004).

- U spotřebního zboží je naprosto typická, mezi výrobcem a spotřebitelem je řada mezičlánků (vývozce-zástupce-dovozce-distributor-velkoobchod-maloobchod).
- Zpracování trhu s využitím zástupců – jde o nevýhradní či výhradní zástupce, o zapojení do servisní sítě včetně zajišťování náhradních dílů a dalších povinností.
- Prodej zboží obchodním dovozním firmám v zahraničí – velkoobchodníkům. Této formě prodeje se obvykle nevyhneme u prodeje takového zboží, které je dále distribuováno do maloobchodní sítě (do této skupiny obchodních metod patří smluvní ujednání typu výhradní prodej).
- Vlastní zahraniční síť – může mít různé formy např. majetkové účasti plnicí funkci zástupce na trhu nebo jiná forma, zvolená podle právních a obchodních podmínek na daném trhu (Janatka, Hándl, Novák, 1999).

## **B) Prostředník**

Je subjekt, který obchoduje vlastním jménem, na vlastní účet a riziko. Použití služeb prostředníka může být výhodné pro malé a střední podniky, pro které je vývoz či dovoz

okrajovou záležitostí a zřizování vlastního specializovaného oddělení by bylo příliš nákladné, případně pro podniky, které se záměrně specializují na výrobu a přenechávají obchodní činnost specializovaným firmám (Machková, Černošlávková, Sato, 2003).

*Distributor* – neboli prodejce, importér, velkoobchodník, dovozní podnik apod. Výhody prostředníka ( v porovnání s prostředkovatelem) jsou pro vývozce v tom, že zaplatí kupní cenu a o další osud výrobku se nemusí starat. Vývozce není v kontaktu s konečným zákazníkem, a tedy o možnostech, potížích a kladech výrobků při konfrontaci s konkurencí se dovídá zprostředkovaně zpravidla v souvislosti s problémy. Někteří prostředníci dokonce brání vývozci v přímém kontaktu s odběrateli v obavě, aby nebyli přeskočeni a tak vyřazeni z obchodního případu. Hlavní problém je totiž velikost marže. Prostředník má snahu marži co nejvíce zvyšovat a vývozce snižovat (Beneš, 2004).

### **C) Výhradní (exkluzivní) prodejce**

Funguje na základě smlouvy o výhradním prodeji. Dodavatel se v ní zavazuje, že zboží určené ve smlouvě nebude v určité oblasti dodávat jiné osobě než odběrateli, tj. výhradnímu prodejci. Ve smlouvě musí být vyhrazena oblast a druh zboží. Obchodní zákoník předepisuje pro tuto smlouvu písemnou formu. Jedná se o rámcovou smlouvu. Jednotlivé dodávky se pak realizují na základě samostatných kupních smluv (Boyer, Hronová, Machková, 1995).

Výhradní prodejce působí na trhu tak, že on je jako jediný oprávněn prodávat výlučně a) určitý výrobek na trhu, b) určitou firmu na trhu. Exkluzivita může mít obsah teritoriální nebo oborový (Beneš, 2004).

### **D) Obchodní zástupce (zprostředkovatel)**

Je častým subjektem v oblasti zahraničního obchodu. Podstatou zastupitelské činnosti je vyvíjení aktivit, které vedou k uzavírání různých typů smluv, tj. zajištění příležitosti k uzavření smlouvy. Obchodní zákoník uvádí dva typy zastoupení:

- 1) *Smlouva o zprostředkování* - tento typ se používá při jednorázových obchodech.
- 2) *Smlouva o obchodním zastoupení* - zástupce se zavazuje dlouhodobě pro zastoupeného vyvíjet činnost směřující k uzavírání určitého druhu smluv.

*Výhradní obchodní zastoupení* (zvláštní typ smlouvy o obchodním zastoupení) – zastoupený je povinen ve stanovené územní oblasti a pro určený okruh obchodů nepoužívat jiného obchodního zástupce a obchodní zástupce není oprávněn v tomto rozsahu zastupovat jiné osoby (Boyer, Hronová, Machková, 1995).

Zprostředkovatel může být označován jako zástupce, agent, reprezentant. Podstatné je, že jedná cizím jménem – jménem principála (vyvážejícího podniku nebo jeho organizace), a to na jeho účet (Beneš, 2004).

#### **E) Komisionářské a mandátní vztahy**

**Komisionářskou smlouvou** se komisionář zavazuje, že zařídí vlastním jménem pro komitenta na jeho účet určitou obchodní záležitost a komitent se zavazuje zaplatit mu úplatu.

**Smlouvou mandátní** se mandatář zavazuje, že pro mandanta na jeho účet zařídí za úplatu určitou obchodní záležitost uskutečněním právních úkonů jménem mandanta nebo uskutečněním jiné činnosti a mandant se zavazuje zaplatit mu za to úplatu (tato smlouva se uzavírá pouze mezi podnikateli).

Komisionářská smlouva se od smlouvy mandátní odlišuje tím, že mandatář jedná jménem mandanta a komisionář jedná jménem svým (Machková, 2003).

#### **F) Piggybacking**

Piggybacking<sup>1</sup> znamená spolupráci více firem ze stejného oboru podnikání v oblasti vývozu, při které obvykle velká a známá firma dává za úplatu menším firmám k dispozici své zahraniční distribuční cesty. Výhodou pro malé firmy je možnost využít jméno a zkušenosti velké firmy. Výhodou pro velkou firmu je možnost nabízet zákazníkům komplexní výrobové škály a samozřejmě úplata, kterou získává od svých obchodních partnerů.

---

<sup>1</sup> V některých odborných pramenech je tato metoda označována pojmem kangaroo.

Formou piggybackingu je i případ, kdy si firmy ze stejného oboru podnikání navzájem poskytují distribuční služby (Pražská, Jindra, 2003).

### **2.1.2. Kapitálově nenáročné formy vstupu**

V případě, že podnik nehodlá investovat v zahraničí, ale přesto chce v rámci rozvoje svých mezinárodních aktivit uplatnit své výrobky či služby na trhu jiným způsobem než klasickými vývozními operacemi, může si zvolit například formu

- a) *licence*;
- b) *franchising*;
- c) *smlouva o řízení*;
- d) *zušlechťovací operace*;
- e) *mezinárodní výrobní kooperace* (Machková, Černošlávková, Sato, 2003).

#### *ad a) Licence*

Termín licence označuje povolení, svolení činnosti, která není jinak dovolena. V oblasti práv k nehmotným statkům se využívá pro vyjádření svolení k užití nehmotného statku jinou osobou. Účastníky právního vztahu vzniklého z udělení licence označujeme jako poskytovatele – majitele výlučného práva – a nabyvatele (Machková, Černošlávková, Sato, 2003).

#### *ad b) Franchising*

Franchising je smluvní vztah mezi partnery, ve kterém franšizér poskytuje svou značku a právo užívat předmět podnikání své společnosti a nabyvatel franšizy (někdy označován franšizant) se zavazuje zaplatit smluvně stanovenou odměnu a dodržovat obchodní politiku poskytovatele. Hlavním důvodem pro rozvoj franchisingu je oboustranná výhodnost, a to jak pro velké firmy, tak pro živnostníky a malé firmy, které jsou nabyvateli franchizy a které tvoří franchisingovou síť. Výhodou jsou nižší náklady než při samotném podnikání a pro malé firmy omezení podnikatelských rizik (Machková, Černošlávková, Sato, 2003).

Franchising je založen na obchodním vztahu mezi poskytovatelem koncese a jejím příjemcem, kterému je poskytováno právo realizovat zboží nebo službu s využitím obchodního jména poskytovatele za smluvně stanovených podmínek (Světlík, 2003).

Smlouva o franšíze je převod značky a práva k předmětu podnikání včetně know-how mezi franšízou (poskytuje značku) a franšízantem, který si práva kupuje (Beneš, 2004).

#### *ad c) smlouva o řízení*

Je zvláštní smluvní typ, který užívají některé firmy z průmyslově vyspělých zemí. Předmětem smlouvy o řízení je poskytnutí řídicích znalostí a špičkových manažerů, obvykle na dobu určitou, na smluvním základě (může jít například o řízení výrobního závodu, o řízení v oblasti služeb, nejčastěji v hotelnictví anebo o poradenské služby) (Pražská, Jindra, 2003).

#### *ad d) Zušlechťovací operace*

Podstatou zušlechťovacích operací je zpracování nebo přepracování surovin, materiálů či polotovarů do vyššího stupně finality, případně do konečné podoby hotového výrobku. Zušlechťovací operace je možné dělit na operace aktivní a pasivní. Z hlediska zhotovitele jde o aktivní operaci v případě, že zahraniční objednatel dodá českému podniku materiál nebo polotovary k zušlechtění. Při pasivní zušlechťovací operaci je objednatelem například český subjekt, který dodává suroviny či polotovary do zahraničí a po zpracování je znovu dováží zpět do České republiky (Machková, Černošlávková, Sato, 2003).

#### *ad e) Mezinárodní výrobní kooperace*

Je založena na rozdělení výrobního programu mezi výrobce z různých zemí. Spolupráce může probíhat na různých úrovních. Kromě výrobní kooperace může být spolupráce zaměřena i do oblastí výzkumu a vývoje, distribuce a poskytování různých služeb. Díky mezinárodní spolupráci mohou dosáhnout snížení celkových nákladů a zvýšení konkurenceschopnosti na mezinárodních trzích (Machková, Černošlávková, Sato, 2003).

### **2.1.3. Kapitálově náročné formy vstupu**

Kapitálově náročné formy vstupu na zahraniční trh jsou nejobtížnější skupinou vstupů podniku na zahraniční trhy. Rozhodnutí o kapitálovém vstupu na zahraniční trh vychází z dlouhodobé firemní strategie a musí být podloženo celou řadou analýz. Základními jsou portfolio investice a přímé investice (Machková, Sato, Zamykalová, 2002).

#### **A) Fúze, akvizice a investice na zelené louce**

Jsou nejčastějšími formami přímých zahraničních investic. Investice na zelené louce je vybudování zcela nového provozu v zahraničí (Machková, Sato, Zamykalová, 2002).

Fúze představují dohodu zahraničního a domácího podniku o splynutí v jediný podnik. Akvizice představuje převzetí podniku na základě koupě především formou zakoupení rozhodujícího objemu akcií, a tím převzetí kontroly nad řízením společnosti. Rozdíl mezi fúzí a akvizicí je někdy malý, a proto se uvádějí společně (Světlík, 2003).

#### **B) Společný podnik (Joint Venture)**

Je společným podnikem dvou či více podniků, které na základě smlouvy založí právnickou osobu, jejíž kapitál společně vytvářejí a na jejímž řízení se spolupodílejí (Světlík, 2003).

#### **C) Strategická aliance**

Alianci lze definovat jako spojení vybraných aktivit firem za předem jasně specifikovaným účelem. Jsou vytvářeny především velkými a kapitálově silnými podniky (Machková, Sato, Zamykalová, 2002).

Strategická aliance je další možností spolupráce mezi českými a zahraničními firmami. Při vytváření strategických aliancí se zahraničními podniky se využívá komplementárních, doplňkových schopností partnerů (Světlík, 2003).

## 2.2. Rizika v mezinárodním obchodě

Pojem riziko je chápán jako možnost vzniku události s výsledkem odchýlným od cíle s určitou objektivní pravděpodobností (statistickou či matematickou) (Ducháčková, 2000).

Jakékoliv podnikání představuje řadu rizik, která jsou sice zčásti předvídatelná, ale převážně nepředvídatelná či neočekávaná.

Rizika, která jsou spojena s obchodními operacemi, tedy rizika podnikatelská, lze hodnotit ze dvou hledisek:

- z pozitivní stránky, což je kupříkladu potřebné zajištění pracovních míst, udržení výrobku na zvoleném trhu, naděje na vyšší zisk, zavedení nového výrobku do výrobního i exportního programu apod.;
- z negativní stránky, k čemuž dochází ve většině případů, kdy rizika ohrožují hospodářský výsledek podniku (Bohm, Janatka, 2004).

Pro většinu podnikatelských rozhodování je charakteristické, že jsou spjata s podstupováním rizika. Jde o rozhodování zaměřená do budoucnosti, a subjekt, který rozhoduje, nemá jistotu, v jakých podmínkách se bude jeho rozhodnutí uskutečňovat. Vývoj podmínek může způsobit, že výsledky skutečně dosažené se budou lišit od předpokládaných. Hospodářské procesy bývají často ovlivňovány nahodilými okolnostmi, které lze jen stěží předvídat. Příkladem mohou být stavební výrobky, ale působí i na strukturu spotřeby a ovlivňují další odvětví závislá na klimatických podmínkách. Rovněž významné vědecké objevy mohou mít nahodilý charakter (alespoň co do času) a mohou výrazně ovlivnit strukturu výrobní spotřeby, stupeň zastarání technologických procesů apod. Chování spotřebitelů či živelné pohromy by mohly být dalším příkladem (Černohlávková, Böhm, Krčová, Sato, Žabža, 2000).

Princip nepodstupování rizika či vyhýbání se riziku většinou nevede k lepším hospodářským výsledkům, ale k nevyužívání podnikatelských příležitostí, pro něž je podstupování rizik podmínkou. Zásada nepodstupovat rizika chápána absolutně není ani prakticky možná vzhledem k objektivnímu charakteru rizika (Černohlávková, Böhm, Krčová, Sato, Žabža, 2000).



### 2.2.1. Dělení rizik

Rozdílný přístup k oceňování rizik jednotlivými autory vede logicky v odborné literatuře k různému členění rizik. Velmi důležitým aspektem je to, zda některá z rizik umožňují svým charakterem účinnou ochranu proti nim. Z uvedeného aspektu jsou proto někdy rizika členěna na:

- a) *rizika předvídatelná, nebo*
- b) *rizika neočekávaná (nepředvídatelná).*

U předvídatelných rizik, kde klasický příklad představují rizika přepravní nebo rizika platební, lze ochranu zajistit pojištěním těchto rizik. To pochopitelně nelze aplikovat u rizik nepředvídatelných.

Podobné jako výše uvedené členění je klasifikace na:

- a) *rizika neovlivnitelná (politická, hospodářská, obchodní, fiskální apod.);*
- b) *ovlivnitelná rizika (která může manažer snižovat či částečně odstranit)*  
(Bohm, Janatka, 2004).

Rizika mezinárodních ekonomických vztahů představují poměrně různorodou skupinu. Klasifikace rizik i názvosloví v této oblasti není ustáleno. Obecně se pro dělení rizik používá různých kritérií, například měřitelnost, vliv na výsledek, příčiny vzniku, oblast rozhodování apod. Mezi jednotlivými druhy rizik existují úzké vazby a souvislosti. Některé druhy rizik se vzájemně doplňují a vyskytují společně.

Hlavní typy rizik, se kterými se podniky při provádění mezinárodního obchodu setkávají:

- a) *rizika tržní;*
- b) *rizika komerční;*
- c) *rizika přepravní;*
- d) *rizika teritoriální;*
- e) *rizika kurzová;*
- f) *rizika odpovědnostní a další typy rizik* (Machková, Černošlávková, Sato, 2003).

#### *ad a) Rizika tržní*

Tato rizika představují možnost, že v důsledku změny tržních podmínek podnik nedosáhne předpokládaného výsledku nebo utrpí ztrátu. Vývoj na trhu však může přinést také příznivější podnikatelský výsledek, než se očekávalo.

Změna tržní situace může být způsobena různými příčinami, například změnou celkové konjunkturální situace v určité zemi či skupině zemí, změnou vztahu nabídky a poptávky po určitém zboží, změnami v postavení rozhodujících dodavatelů nebo odběratelů nebo v důsledku změn jejich prodejní či nákupní politiky, změnami v technologii, sezónními výkyvy apod. Toto riziko může vést ke změně cenových relací, růstu nákladů, ale může se projevit i neprodejností výrobků (Machková, Černošlávková, Sato, 2003).

#### *ad b) Rizika komerční*

Tímto pojmem bývají označována rizika, vyplývající z nesplnění závazku obchodním partnerem.<sup>2</sup> Tato rizika se dotýkají vztahů mezi exportérem a importérem, ale i průvodních služeb vyžívaných v obchodu, například vztahů k dopravcům, zasílatelům, kontrolním bezpečnostem, pojišťovnám apod. Zvýšená rizikovost v oblasti komerčních rizik ovlivňuje dosažené výsledky obvykle negativně tím, že obchodník buď vůbec neuskuteční předpokládanou transakci, nebo dosáhne při její realizaci horšího výsledku, než očekával. Intenzita dopadu těchto rizik na výsledky jednotlivých operací je dána především výběrem obchodního partnera.

V zahraničním obchodu hmotným zbožím se toto riziko může projevovat nejčastěji těmito formami:

- odstoupení obchodního partnera od kontraktu;
- nesplnění či vadného plnění kontraktu dodavatelem;
- bezdůvodné nepřevzetí zboží odběratelem;
- platební nevěle dlužníka;
- platební neschopnost dlužníka (Černošlávková, Böhm, Krčová, Sato, Žabža, 2000).

#### *ad c) Rizika přepravní*

Jsou spojena s mezinárodními obchodními operacemi s hmotným zbožím. Během dopravy může dojít ke ztrátě nebo poškození zboží. Škodu utrpí ten, kdo v daném okamžiku toto

---

<sup>2</sup> Někteří autoři zahrnují pod pojmem komerční rizika veškerá rizika obchodní činnosti, tedy také teritoriální, přepravní, výrobní, kurzová, odpovědnostní apod.

riziko nesl. Většinou to bývá buď prodávající, nebo kupující. Toto riziko však nese i dopravce či speditér tím, že přebírají odpovědnost za zboží během dopravy (Machková, Černošlávková, Sato, 2003).

#### *ad d) Rizika teritoriální*

Tato rizika vyplývají z nejistého politického a makroekonomického vývoje jednotlivých zemí, ale mohou být také důsledkem administrativních opatření, přírodních katastrof, bojkotu zboží apod. Nejostřeji se projevují politická rizika, která mohou vést k nečekanému omezení nebo přerušení hospodářských vztahů s danou oblastí a následným škodám (na zboží, na nezaplacených pohledávkách, ke ztrátě nákladů vynaložených na zpracování trhu, odnětí možnosti disponovat s majetkem apod.) (Machková, Černošlávková, Sato, 2003).

#### *ad e) Rizika kurzová*

Kurzové riziko je spojeno se všemi formami mezinárodních hospodářských vztahů a vyplývá z proměnlivosti vývoje kurzů jednotlivých měn. Toto riziko lze charakterizovat jako možnost, že v důsledku vývoje kurzů měn bude muset účastník mezinárodních ekonomických vztahů vydat oproti původnímu předpokladu více hodnot, že bude inkasovat relativně méně hodnot, že se v důsledku kurzových pohybů sníží stav jeho devizových aktiv nebo zvýší devizová pasiva nebo že v důsledku nebo že v důsledku změn devizových kurzů nedosáhne svých podnikatelských cílů. Změny kurzové však mohou být i opačného charakteru a působit na dosahované výsledky pozitivně (Černošlávková, Böhm, Krčová, Sato, Žabža, 2000).

#### *ad f) Rizika odpovědnostní*

Odpovědnost výrobce za škody způsobené vadným výrobkem na zdraví nebo majetku. Bezpečnost a kvalita výrobku je významným požadavkem při vývozu. Tomuto riziku se dá předcházet pojištěním a zaměřením se na vysokou kvalitu výroby.

Do oblasti rizik spojených s výrobou a prodejem zboží patří celá řada rizik vyplývajících z předpisů a zákonů ochrany pracovníků (bezpečnostní předpisy, předpisy o ochraně

životního prostředí), z nichž celá řada může mít charakter obchodních a politických překážek a omezení (Bohm, Janatka, 2004).

### **2.2.2. Pojištění rizik v mezinárodním obchodu**

Hlavní ekonomickou úlohou pojištění je poskytnutí náhrad za ztráty, které vznikají při komerční činnosti působením nahodilých událostí. Kompenzace těchto ztrát je umožněna z pojistného fondu pojišťoven, dlouhodobě vytvářeného jak z peněžních prostředků, které pojistníci v minulosti uhradili ve formě pojistného, tak i dalších finančních aktivit pojišťoven. Nejrůznější rizika jsou samozřejmě spojena se všemi druhy podnikatelských aktivit. V mezinárodním obchodu jsou však tato rizika poněkud odlišná od rizik tuzemských, jsou hůře předvídatelná a odstranitelná a jejich prevenci je proto třeba věnovat větší pozornost (Machková, Černošková, Sato, 2003).

Jeho podstatou je ekonomická forma finančního zabezpečení podnikatelů pro případ nahodilých událostí, jejichž důsledkem mohou být majetkové škody, mimořádné náklady nebo neočekávaná potřeba finančních prostředků (Beneš, 2004).

V praxi mezinárodního obchodu se můžeme nejčastěji setkat s následujícími typy pojištění: pojištěním zahraničních přeprav zásilek, pojištěním teritoriálních rizik, pojištěním úvěrových rizik, pojištěním investic, pojištěním akreditivů a dokumentárních inkas, odpovědnostním pojištěním a pojištěním výstav a veletrhů (Machková, Sato, Zamykalová, 2002).

#### **A) Pojištění přepravních rizik**

Smyslem pojištění je mezinárodní přepravě zboží eliminace následků poškození, zničení nebo ztráty zásilky během přepravy. K příčinám škod v mezinárodní přepravě obvykle patří:

- působení přírodních jevů nezávislých na lidské vůli (zemětřesení, povodně, údery blesku, vichřice, laviny, atd.);
- důsledky lidské činnosti (autohavárie, vykolejení vlaků, zřícení letadel, havárie lodí, atd.);

- nedostatky spojené s uložením nákladu ( působení vlhka či tepla, překocení nákladů, atd.);
- neodborné zacházení s nákladem;
- krádeže a jiné násilné činy;
- přirozená povaha zboží (koroze, vyschnutí, zapaření, kazivost, působení plísní, atd.);
- události válečného či politického charakteru;
- další nespecifikované vlivy katastrofického charakteru, jako působení hmyzu či hlodavců, radioaktivního záření a podobné (Machková, Černošlávková, Sato, 2003).

Vzhledem k tomu, že prodávající a kupující, dopravce a zasilatel, jsou zatíženi rozdílným stupněm odpovědnosti k přepravovanému zboží, používají se v mezinárodní přepravě dva základní druhy pojištění:

- odpovědnosti dopravce resp. zasilatele (odpovědnostní pojištění)
- přepravy zboží (přepravní pojištění) (Machková, Černošlávková, Sato, 2003).

Přepravní i odpovědnostní pojištění v mezinárodní přepravě mají společné to , že se vztahují k přepravované zásilce a umožňují poskytnutí náhrady za její poškození, zničení či ztrátu v průběhu přepravy. Zásadně se ovšem liší v rozsahu pojistného krytí.

Pojištění odpovědnosti určené dopravcům a zasilatelům kryje škody, za něž jsou dopravci a zasilatelé z příslušných smluv odpovědni. Pokud dojde při přepravě ke škodní události, za kterou nesou právní odpovědnost, uhradí za ně škodu oprávněné osobě pojišťovna.

Odpovědnost dopravce je však na základě platných mezinárodních úmluv pro jednotlivé přepravní obory omezena s ohledem na:

- rozsah odpovědnosti ( v případě událostí, které nemohl odvrátit, může být dopravce odpovědnosti zproštěn);
- vyšší odpovědnosti (pokud škoda, za kterou odpovídá, převyšuje mezinárodní úmluvou stanovený limit) (Machková, Černošlávková, Sato, 2003).

Z tohoto důvodu existuje i možnost univerzálního pojištění přepravy zboží (karga), které se sjednává pro případ poškození, zničení nebo pohřešování přepravované zásilky v důsledku jakékoli nahodilé události, která v průběhu přepravy nečekaně a náhle nastane a není v pojistné smlouvě vyloučena. Do této kategorie spadají především rizika:

- živelných škod;
- škod způsobených lidskou činností (například dopravní nehody, havárie dopravních prostředků či dopravních cest, odcizení, loupežné přepadení, pád zboží při manipulaci apod.);
- škod plynoucích z přirozené povahy zásilky;
- dalších škod (důsledky klimatických změn, povětrnostních vlivů;
- válečných a politických událostí (Machková, Černošlávková, Sato, 2003).

Pro účely pojištění mezinárodní přepravy zboží se používá jak pojistná smlouva jednorázová, tak i hromadná.

Jednorázová smlouva slouží k pojištění vždy jen jediné přepravy. Na pojištění každé z nich je třeba vypracovat samostatnou smlouvu. Pojistná smlouva musí vždy obsahovat všechny předepsané náležitosti.

Rámcová smlouva (též hromadná, generální, dlouhodobá) se vztahuje na větší počet přeprav a bývá uzavřena na konkrétní období, zpravidla na jeden rok. Pojistník touto cestou pojišťuje všechny přepravy, které jsou ve sjednaném období realizovány. Také hromadná smlouva musí zahrnovat všechny předepsané náležitosti, její obsah a náležitosti bývají obvykle složitější (Machková, Černošlávková, Sato, 2003).

### **Rozsah pojistného krytí**

V pojišťovací praxi v zahraničním obchodě se obvykle můžeme setkat se třemi základními rozsahy pojištění:

- **Pojištění proti všem rizikům – AAR** (Against All Risks). Jedná se o nejširší rozsah pojistného krytí. Pojištěna jsou všechna pojistitelná rizika, včetně důsledků přirozené choulostivosti zboží. Tento rozsah pojistného krytí je vhodný pro zboží lehce podléhající zkáze a choulostivé zboží.

- **Pojištění včetně zvláštní havárie – WPA (With Particular Average).** Tento rozsah zahrnuje úhradu škod, vzniklých z jakýkoli pojistitelných rizik s výjimkou škod způsobených přirozenou choulostivostí zboží.
- **Pojištění s vyloučením zvláštní havárie - FPA (Free of Particular Average).** Jde o nejnižší rozsah pojistného krytí. Pojistná náhrada se poskytuje, pokud byla zničena nebo ztracena celá zásilka nebo pokud k tomu došlo při závažné nehodě. Jednotlivé události, které jsou pokládány za závažnou nehodu, jsou vyjmenovány v pojistných podmínkách. Jedná se zejména o zemětřesení, záplavy, úder blesku, požár, výbuch, zřícení silnice, vykolejení vagónů, vodu vytékající z vodovodu a zřícení skladovacích budov (Machková, Sato, Zamykalová, 2002).

## **B) Pojištění zahraničních úvěrů a platebních nástrojů**

Nejzávažnější problémy, spojené s realizací obchodní činnosti směrem k zahraničí, způsobuje úhrada kupní ceny. Pro minimalizaci rizik, která se objevují v krátkodobém, střednědobém a dlouhodobém časovém horizontu, se v této oblasti používá zřejmě nejširší škála nástrojů, z nichž k nejspolehlivějším patří pojištění. Jedná se o relativně nákladný typ pojištění, vyžadující navíc za strany pojišťoven velmi dobré odborné znalosti a dlouhodobé zkušenosti. Proto je tento druh služeb obvykle nabízen ve standardním rozsahu produktů, a to poměrně úzkým okruhem pojišťoven. Pojištění se obvykle odvíjí na komerční bázi, může být ovšem doplněno určitou formou státní pomoci, která plní účel podpory exportu. (Machková, Černošlávková, Sato, 2003).

Jednotlivé pojišťovací produkty standardně dostupné v České republice na komerční a nekomerční bázi:

- Pojištění krátkodobých vývozních úvěrů proti komerčním rizikům;
- Pojištění krátkodobých vývozních úvěrů proti teritoriálním rizikům;
- Pojištění dodavatelských úvěrů;
- Pojištění střednědobých a dlouhodobých odběratelských vývozních úvěrů proti teritoriálním a komerčním rizikům;
- Pojištění banky potvrzující akreditiv;

- Pojištění úvěru předexportního financování výroby pro vývoz proti riziku nesplnění vývozního kontraktu;
- Pojištění investic českých právnických osob v zahraničí;
- Pojištění výrobního rizika;
- Pojištění exportních bankovních záruk;
- Pojištění rizika nezaplacení pohledávek za tuzemskými nebo zahraničními kupujícími (Machková, Černošlávková, Sato, 2003).

### **C) Pojištění odpovědnosti za škodu**

Pojištění odpovědnosti za škodu pokrývá poměrně specifický druh rizika a bývá proto vždy sjednáváno separátně. Smyslem tohoto pojištění není zbavit pojistníka nebo pojištěného odpovědnosti za způsobenou škodu, ale převzít nebo omezit negativní ekonomický dopad, vzniklý pojistnou událostí. Rozsah pojistného rizika vyplývá z podnikatelské činnosti pojištěného a právních vztahů z této činnosti související s podnikáním jen okrajově, například činnost zařízení stravovacích, sociálních, zdravotnických a sportovních, slouží-li potřebám zaměstnanců. Vztahuje se i na doplňkové činnosti podnikatelských subjektů, například na účast veletrzích a výstavách, služební cesty apod.

Z titulu pojištění odpovědnosti za škodu vzniká při vzniku pojistné události pojištěnému právo na náhradu škody na:

- životě osoby (usmrcení);
- zdraví osoby (tělesná újma), včetně léčebných výloh;
- majetku, včetně takových škod, za které odpovídá podle příslušných právních předpisů (Machková, Černošlávková, Sato, 2003).

### **D) Pojištění veletrhů a výstav**

Pojištění veletrhů a výstav vykazuje určité odlišnosti v tom, že bývá téměř výlučně sjednáváno jako jednorázové, atypickým je také předmět pojištění a časově přesně vymezené trvání pojistné smlouvy. Předmětem veletržní a výstavní činnosti bývají často unikátní předměty nebo činnosti: vynálezy, nové technologie a technologické postupy, chráněné známky a značky, umělecká díla či starožitnosti, které jsou předváděny širokému spektru laické i odborné veřejnosti. Intenzivní kontakt veřejnosti s často unikátními



předměty značně zvyšuje riziko poškození a ztráty exponátů (Machková, Černošlávková, Sato, 2003).

Rizika vyplývající z veletržních a výstavních akcí je možné omezit prostřednictvím základního pojištění, které zahrnuje:

- vybrané nebo veškeré exponáty a zboží určené k prodeji;
- zařízení samotné expozice a materiálu pro její vybudování, včetně zásob k pohoštění a propagačního materiálu;
- svršky a věci osobní potřeby pracovníků expozice (Machková, Černošlávková, Sato, 2003).

## **2.3. Financování mezinárodního obchodu**

Financování mezinárodního obchodu se v mnoha ohledech liší od financování obchodu v tuzemsku. Odlišnost je možno spatřovat v náročnosti na finanční prostředky, v charakteru finančních zdrojů, které mohou být pro financování využívány, v používaných metodách i v rizikovosti, se kterou je financování mezinárodního obchodu spjato. Příčinou bývá geografická vzdálenost místa výroby od místa spotřeby, jejíž překonání může být časově náročné, dále časový nesoulad mezi pohybem zboží a placením, ovlivněný velkou konkurencí a požadavky kupujících na úvěr, rozdílná dimenze rizikovosti mezinárodních ekonomických vztahů oproti vztahům vnitřním, difference v prostředcích, ve kterých působí obchodní partneři podílející se na dané transakci, a další faktory (Machková, Černošlávková, Sato, 2007).

### **2.3.1. Druhy úvěrů v mezinárodním obchodě**

Úvěr je formou dočasného postoupení zboží nebo peněžních prostředků (půjčka) věřitelem, na principu návratnosti, dlužníkovi, který je ochoten za tuto půjčku po uplynutí nebo v průběhu doby splatnosti zaplatit určitý úrok ve formě peněžité prémie (Wikipedia, 2009).

Vzhledem k úvěrové náročnosti mezinárodního obchodu dochází v tomto procesu k proplétání obchodních a úvěrových vztahů v mezinárodním měřítku. Úvěry poskytované

v souvislosti s mezinárodním obchodem představují velmi pestrou skupinu, která může být členěna z různých hledisek (Machková, Černošlávková, Sato, 2007).

### **A) Dodavatelský úvěr**

Dodavatelský úvěr poskytuje exportér zahraničnímu odběrateli většinou v souvislosti s dodávkou zboží nebo služeb. Podmínky úvěru jsou sjednány v příslušném smluvním ujednání ( v kupní smlouvě, ve smlouvě o dílo apod.) v rámci platební podmínky. U krátkodobých dodavatelských úvěrů úvěruje exportér zpravidla celou hodnotu dodaného zboží či služeb. Pro střednědobé a dlouhodobé úvěry je však obvyklý požadavek, aby odběratel uhradil určitý podíl sjednané ceny předem či v době dodávky (Machková, Černošlávková, Sato, 2007).

### **B) Úvěr poskytnutý odběratelem**

Úvěr poskytnutý odběratelem je v současných podmínkách trhu kupujícího využíván spíše výjimečně. V kupních smlouvách se sjednává jako platba předem, obvyklá jen u některých specifických druhů zboží nebo při prodeji na rizikové trhy. Častější formu tohoto úvěru představují akontace (částečné platby předem), sjednávané v souvislosti se střednědobými a dlouhodobými úvěry, zvláště při dodávkách zboží vyráběného na zakázku, u hodnotové rozsáhlých obchodů, u investičních celků, při realizaci velkých projektů apod. (Machková, Černošlávková, Sato, 2007).

### **C) Zprostředkovatelský úvěr**

Zprostředkovatelský úvěr bývá poskytován zejména krátkodobě některými typy zprostředkovatelů (dohodci, brokery apod.) . Jde většinou o zavedené firmy, které vycházejí ze znalosti trhu a z finančních potřeb dodavatelů a odběratelů. Některé typy zprostředkovatelů se na poskytování finančních služeb svým obchodním partnerům specializují (Machková, Černošlávková, Sato, 2007).

Zprostředkovatelské úvěry poskytují v mezinárodním obchodě dohodci a komisionáři. Zejména dohodci mají velkou výhodu v tom, že v mnohých zemích a některých druzích zboží se nákupy a prodeje uskutečňují výhradně jejich prostřednictvím. Jsou ve styku s oběma stranami a mají přehled o celém průběhu obchodu, takže mohou zasáhnout tam, kde

je zapotřebí. Eskontují směnky kupujících, zaručují se za jejich zaplacení, financují výrobu i obchod a poskytují půjčky na dokumenty. Dohodci a komisionáři jsou zpravidla firmy s velkým vlastním kapitálem a s dobrým bankovním spojením, u něhož mají úvěr. Zprostředkovatelské úvěry jsou pochopitelně dražší než běžné bankovní úvěry (Vinter, 2006).

#### **D) Bankovní úvěr**

Přímé úvěrování mezinárodního obchodu bankami je v poslední době stále častější. Úvěry bývají poskytovány komerčními bankami v různých formách, krátkodobě i dlouhodobě. Klasickými formami využití krátkodobých bankovních úvěrů jsou některé typy používané v souvislosti s akreditivy (např. remboursní úvěr). Výhodou bankovních úvěrů, plnicích často funkci podpory exportu, je oddělení úvěrového vztahu od transakce, k jejímuž financování slouží. Odběratel se potom nemůže vyhnout svým platební závazkům, či je alespoň oddálit, námitkami vůči plnění kontraktu dodavatelem ( reklamáce jakosti, výkonu zařízení, doby dodání apod.). Podmínky úvěru a podmínky vývozního kontraktu jsou řešeny zcela samostatnými smluvními ujednáními. Bankovní úvěr může být většinou dokonaleji profesionálně zpracován a jeho návratnost bývá zajištěna účinněji, než tomu bývá u úvěrů dodavatelských (Machková, Černošková, Sato, 2007).

#### **E) Exportní odběratelský úvěr**

Při vývozu investičních celků a velkých (zpravidla strojírenských) kusových dodávek je obvyklou platební podmínkou poskytnutí střednědobého nebo dlouhodobého úvěru. Důvodem je snaha dovozce rozložit úhradu za dodávku zčásti nebo úplně do delšího období, v jehož průběhu získává prostředky na úhradu již z produkce dovezené výrobní kapacity, respektive z podnikání při využití dovezeného zboží (Beneš, 2004).

#### **F) Vládní úvěry**

Vládní úvěry poskytuje obvykle vláda jedné země či vládní instituce druhé země za účelem nákupu zboží, čímž zároveň podporuje svůj vývoz. Takový úvěr může být buď jednostranný (je určen k nákupu určitého průmyslového celku), nebo rámcový, na nějž se provádějí dodávky určitého zboží. Podmínky úvěru jsou stanoveny vzájemnou dohodou vyjádřenou písemně (vždy se jedná o objemný a rozsáhlý dokument); jde většinou o

dlouhodobé úvěry, zajištěné zárukou vlády a zúročené nízkou úrokovou sazbou, kterou vláda subvencuje z rozpočtových prostředků. V současné době nastává od těchto úvěrů odklon. Jsou poskytovány zcela výjimečně a ve velmi naléhavých případech (například když jde o nákup zbrojních celků nutných k obraně země) (Vinter, 2006).

### **G) Úvěry mezinárodních organizací**

Úvěry mezinárodních organizací získali význam především pro financování hospodářské pomoci rozvojových zemím a tranzitivním ekonomikám. Přímé financování zajišťuje především tzv. skupina Světové banky, k níž patří kromě Mezinárodní banky pro obnovu a rozvoj (International Bank for Recovery and Development – IBRD) její dceřiné organizace International Development Association (IDA) a International Financial Corporation (IFC). Úvěry skupiny Světové banky jsou používány pro financování vybraných rozvojových projektů v členských zemích, např. v oblasti dopravy, energetiky, zemědělství, ekologie apod. Realizace těchto programů bývá vázána na taková opatření v oblasti hospodářské politiky přijímajícího státu, která mají zajistit návratnost vložených prostředků (Machková, Černošlávková, Sato, 2007).

### **2.3.2. Metody a nástroje financování**

Při volbě metod financování v mezinárodním obchodním styku podniky vycházejí z vlastní finanční situace, hodnotí možnosti, které jsou jim dostupné, přihlížejí i k možnostem, jimiž ve volbě metod a nástrojů financování disponuje jejich obchodní partner, opírají se o informace o vývoji na národních a mezinárodních finančních trzích, hodnotí metody, které v oblasti financování využívá jejich konkurence.

Při volbě jednotlivých metod financování jde většinou o výběr alternativ získávání cizích finančních zdrojů. Podniky porovnávají jednotlivé možnosti podle těch kritérií, která v dané situaci považují za prioritní. K rozhodujícím kritériím může patřit:

- výše finančních prostředků, které danou metodou může podnik získat;
- náklady, se kterými jsou jednotlivé metody financování spojeny;
- rizika, která podnik při porovnávaných metodách nese;
- rychlost dosažení finančních prostředků a flexibilita jejich použití;
- vliv dané metody financování na likviditu podniku;

- vliv na goodwill podniku;
- náročnost jednotlivých metod na vlastní finanční zdroje;
- daňově důsledky volby určité metody financování apod. (Machková, Černošlávková, Sato, 2007).

#### **A) Metody krátkodobého financování**

Většina metod krátkodobého financování mezinárodního obchodu se svou povahou neliší od metod, které podniky používají pro financování prodejní, výrobní i jiné hospodářské činnosti v tuzemsku. Konkrétní aplikace těchto metod závisí na platných právních předpisech, institucionálních zvláštnostech i zvyklostech dané země. Krátkodobé financování může být poskytováno bankami a finančními institucemi rámcově, např. pro všechny exportní obchody klienta (pro veškerý vývoz do určitého teritoria), v některých případech je poskytováno ve vazbě na jednotlivou operaci. Zvláštností použitých metod se většinou projeví ve vztazích mezi prodávajícím a kupujícím nepřímo ve sjednaných podmínkách obchodu, v použitých platebních nástrojích, v požadovaných dokumentech, zárukách apod.

- Kontokorentní úvěr;
- Eskont směnek;
- Dokumentární akreditiv;
- Zálohování exportních pohledávek;
- Půjčky na finančním trhu (Machková, Černošlávková, Sato, 2007).

#### **B) Metody střednědobého a dlouhodobého financování**

Na rozdíl od krátkodobého financování jsou metody získávání finančních zdrojů pro dlouhodobější financování mezinárodního obchodu vázány většinou na jednotlivé obchodní transakce. Vzhledem k vysoké rizikovosti střednědobého a dlouhodobého financování se všichni partneři, kteří se podílejí na jeho zajišťování, snaží o získání určitých jistot úhrady dlužné částky, např. pojištěním, zárukami spolehlivých ručitelů, krytím pohledávek cennými papíry apod.

- Národní systémy financování exportních úvěrů;
- Střednědobé a dlouhodobé půjčky na trhu;
- Projektové financování (Machková, Černošlávková, Sato, 2007).

### **C) Alternativní metody financování**

V průběhu šedesátých let minulého století se ve financování začaly používat některé netradiční metody, které reagovaly na potřeby nefinančních podnikatelských subjektů uvolnit či získat další finanční zdroje pro rozvoj jejich aktivit. Tyto metody většinou urychlují finanční toky v podniku a příznivě ovlivňují jeho likviditu. Některé se rozvinuly nejprve na severoamerickém trhu a postupně se rozšířily do Evropy a na ostatní kontinenty, jiné mají svůj původ v Evropě. Většina těchto služeb je poskytována specializovanými finančními subjekty.

- Faktoring;
- Forfaiting;
- Leasing (Machková, Černošková, Sato, 2007).

### **2.4. Financování a pojišťování vývozu se státní podporou v České republice**

V souladu se schématy státní podpory vývozu, uplatňovanými ve vyspělých tržních ekonomikách nabízí, nyní stát vyvážejícím podnikům prostřednictvím specializovaných institucí služby na podporu vývozu a sám přijímá některý opatření umožňující vývozcům snadnější vstup na zahraniční trhy. Jedná se o oblast:

- Poskytování pojišťování a financování vývozu se státní podporou, realizované prostřednictvím Exportní garanční a pojišťovací společnosti, a.s., res. České exportní banky, a.s.
- Zpracovávání a distribuce informací teritoriálního, komoditního a konjunkturálního charakteru, včetně zprostředkování možnosti účasti českých podniků v tendrech vyhlášených zahraničními vládami nebo mezinárodními finančními a bankovními autoritami, například Světovou bankou, Evropskou bankou pro obnovu a rozvoj a dalšími obdobnými institucemi. Tyto služby realizuje zejména CzechTrade, ale i Hospodářská komora České republiky a některé další instituce (Beneš, 2004).

### **2.4.1. Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s. (EGAP)**

Základním posláním Exportní garanční a pojišťovací společnosti, a.s. (EGAP) je ochrana vývozců a bank financujících vývoz proti riziku nezaplacení ze strany zahraničních kupujících v důsledku komerčních a teritoriálních (politických) příčin (Beneš, 2004).

#### **Přehled pojistných produktů EGAP**

- Pojištění krátkodobého vývozního dodavatelského úvěru („B“);
- Pojištění bankou financovaného krátkodobého vývozního dodavatelského úvěru („Bf“);
- Pojištění střednědobého a dlouhodobého vývozního dodavatelského úvěru („C“);
- Pojištění bankou financovaného střednědobého a dlouhodobého vývozního dodavatelského úvěru (Cf“);
- Pojištění vývozního odběratelského úvěru („D“);
- Pojištění potvrzeného akreditivu („E“);
- Pojištění úvěru na předexportní financování výroby („F“);
- Pojištění investic českých právnických osob v zahraničí („I“);
- Pojištění úvěru na financování investic českých právnických osob v zahraničí („If“);
- Pojištění úvěru na financování prospekce zahraničních trhů („P“);
- Pojištění proti riziku nemožnosti splnění smlouvy o vývozu („V“);
- Pojištění bankovní záruky vystavené v souvislosti s exportním kontraktem („Z“)([www.egap.cz](http://www.egap.cz)).

EGAP byl založen v únoru 1992 s cílem poskytovat českým vývozcům podporu ve formě pojištění středně a dlouhodobých vývozních úvěrů se státní podporou proti riziku nezaplacení, která je obvyklá ve vyspělých tržních ekonomikách. Od počátku své existence nabízel EGAP rovněž pojištění krátkodobých vývozních a tuzemských pohledávek na komerční bázi se zajištěním od mezinárodních zajišťoven. V souladu s pravidly EU byl tento typ pojištění vyčleněn v roce 2005 do samostatné dceřiné společnosti Komerční úvěrové pojišťovny EGAP, a.s. (KÚP) (Budinský, Grulich, Pulpán, Procházka, 2008).

## **2.4.2. Česká exportní banka, a.s. (ČEB)**

Česká exportní banka se soustřeďuje na oblast finančních služeb českým podnikům a jejich zahraničním partnerům souvisejících s exportem a importem českých výrobků a služeb. Svou činností vytváří pro obě strany obchodního vztahu výhodné podmínky z pohledu délky splatnosti i ceny. To vše za všeobecně platných mezinárodních podmínek, k nimž se Česká republika v oblasti finanční podpory vývozu zavázala. Tím, že banka má bohaté zkušenosti z financování největších vývozních transakcí českých exportérů, ale také z financování vývozních kontraktů na menší celky či dílčí dodávky, pomáhá na jedné straně samotným klientům, na druhé straně zprostředkovane vytváří podmínky pro vyšší zaměstnanost a napomáhá rozvoji podnikání (Budinský, Grulich, Pulpán, Procházka, 2008).

### **Přehled hlavních produktů ČEB**

- Úvěr na financování výroby pro vývoz (předexportní úvěr);
- Vývozní dodavatelský úvěr přímý;
- Vývozní dodavatelský úvěr refinanční;
- Vývozní odběratelský úvěr přímý nebo nepřímý;
- Vývozní odběratelský úvěr refinanční;
- Úvěr na financování investice v zahraničí;
- Odkup vývozních pohledávek bez postihu;
- Bankovní záruky;
- Doprovodné finanční služby (MPO, 2008).

## **2.4.3. Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s.**

V oblasti bankovní sféry je Českomoravská záruční a rozvojová banka, a. s., (ČMRZB) vnímána jako výrazně specializovaná bankovní instituce. Banka napomáhá v souladu se záměry hospodářské politiky vlády České republiky a regionů rozvoji malého a středního podnikání (MSP), infrastruktury a dalších sektorů ekonomiky vyžadujících veřejnou podporu (Budinský, Grulich, Pulpán, Procházka, 2008).



## **Produkty a služby**

V současné době je velmi významnou součástí činnosti banky správa prostředků strukturálních fondů vložených do záručních a úvěrových fondů vytvořených jako součást realizace Operačního programu Podnikání a inovace (OPPI) pro období let 2007 - 2013. Prostředky těchto fondů jsou používány k financování záruk, zvýhodněných úvěrů, zejména podřízených, a finančních příspěvků pro malé a střední podnikatele.

- Záruky za bankovní úvěry pro podnikatele;
- Záruky za návrh do výběrového řízení;
- Zvýhodněné úvěry pro podnikatele;
- Finanční příspěvky pro podnikatele;
- Záruky a dotace pro vlastníky panelových domů;
- Investiční a finanční služby ([www.cmzrb.cz](http://www.cmzrb.cz)).

### **2.4.4. Česká agentura na podporu obchodu CzechTrade**

Proexportní agentura CzechTrade je příspěvkovou organizací Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Svými profesionálními informačními, asistenčními a poradenskými službami doprovází české vývozce na zahraniční trhy. Disponuje více než třiceti zahraničními kancelářemi, které poskytují aktuální a ověřené informace z teritorií, mapují obchodní příležitosti a využívají jména vládní agentury k navázání vhodných kontaktů (Budinský, Grulich, Pulpán, Procházka, 2008).

#### **Klienti**

- České firmy, které mají zájem začít exportovat, rozšiřovat export nebo investovat v zahraničí. Nejvíce klientů má agentura z řad malých a středních podniků (MSP), její služby však využívají i nejvýznamnější české firmy.
- Zahraniční firmy, pro něž agentura vyhledává české dodavatele a kooperační partnery.

## Služby

Služby agentury CzechTrade jsou určeny jak pro začínající české exportéry, tak pro zkušené vývozce. Nejde o obecná řešení, ale individuální služby ušité na míru, které pomáhají českým firmám k úspěchům na zahraničních trzích

- Služby zahraničních kanceláří;
- Vzdělávání;
- Informace, příležitosti a on-line databáze (Budinský, Grulich, Pulpán, Procházka, 2008).

## 2.5. Financování a pojišťování vývozu s podporou soukromého sektoru v České republice

**Pojištění podnikatelů a průmyslových rizik** tvoří v nákladových položkách v poslední době stále větší položku, protože je pro většinu podnikatelů nutností. Na trhu dnes existuje řada pojišťoven, která kromě pojištění osob nabízí i **firemní pojištění** (www.finance.cz, 2009).

### 2.5.1. Pojišťovny

Na českém pojistném trhu v současnosti působí několik desítek pojišťoven. Například: Česká pojišťovna, ČSOB Pojišťovna, Kooperativa, Česká podnikatelská pojišťovna, Allianz atd. Pojišťovny volí individuální přístup a podnikatelům, ať už živnostníkovi či firmě, nabízí takové služby, které odpovídají právě jejich potřebám.

Jelikož každá pojišťovna má svou vlastní nabídku, rozdělení do kategorií je velice obtížné. Pojišťovny podnikatelům a firmám nabízí takové služby, které odpovídají právě jejich potřebám. Vhodnou kombinací jednotlivých druhů pojištění umožňují zajistit **komplexní pojistnou ochranu** jakýchkoli podnikatelských aktivit, od drobných živnostníků až po velké průmyslové korporace.

Do **základní kategorie** pojištění podnikatelských a průmyslových rizik můžeme zahrnout:

- pojištění majetku;
- pojištění odpovědnosti za škodu;
- pojištění právní ochrany;
- pojištění finančních ztrát;
- pojištění pohledávek (www.finance.cz, 2009).

Soukromé komerční banky jsou v dnešní době schopny s většinou exportně zaměřených produktů poskytnout podobnou nabídku pro vývozce jako ČEB. Komerční banky také zprostředkovávají pojištění se státní podporou a poskytují svým klientům státem podporované a úrokově zvýhodněné úvěry jen s tím rozdílem, že musejí sjednat s ČEB refinanční úvěr, přičemž podmínky refinančního úvěru stanovuje sama ČEB. Tento systém podle mnoha názorů způsobuje nepružnost a zdlouhavost financování (www.finance.cz, 2009).

#### **2.5.1.1. Komerční úvěrová pojišťovna EGAP, a.s.**

Posláním společnosti je pomocí pojištění pohledávek poskytovat ochranu podnikatelům před riziky nezaplacení, aby se mohli v plné míře věnovat klíčovým činnostem jako je výroba nebo obchod. Neomezujeme se nijak velikostí klienta.

Základním prvkem úvěrového pojištění je ochrana věřitele před rizikem nezaplacení ze strany kupujícího. Mimo to úvěrové pojištění napomáhá významným způsobem podnikatelským subjektům získat financování takto pojištěných pohledávek. Pojistka zde slouží jednak jako ochrana před rizikem, že kupující nezaplatí, a také jako olaterál/zajištění pro financující instituci, která úvěr na financování pohledávek poskytne. Tato „přidaná hodnota“ úvěrového pojištění je velmi významná a v řadě případů umožňuje klientům, aby se vůbec k úvěrům dostali, neboť financujícím institucím je nabízeno zajištění, které by jinak musel poskytnout klient zástavou svých aktiv (www.kupeg.cz, 2009).

## **Produkty**

- e-BONUS

Malé a střední podniky s obratem do 100 mil. Kč mohou pojistit všechny své faktury pro případ nezaplacení odběratelem. Na počátku je k dispozici bonus - až 20% sleva na pojistném.

- e-MODUL

Flexibilní model úvěrového pojišťování pro velké společnosti. Respektuje jejich specifika, organizační strukturu a tudíž individuální sjednání pojištění.

- e-ONLINE

Po uzavření pojištění je k dispozici zdarma internetový přístup ke správě pojištění 24 hodin denně 365 dní v roce (www.kupeg.cz, 2009).

### **2.5.1.2. Komerční banka, a.s.**

Komerční banka (KB) patří k nejvýznamnějším bankovním institucím v České republice a v regionu střední a východní Evropy. Je součástí mezinárodní skupiny Sociétés Générale (SG) a poskytuje komplexní služby drobného, podnikového a investičního bankovníctví. Další společnosti finanční skupiny Komerční banky nabízejí specializované služby, mezi které patří penzijní pojištění, stavební spoření, factoring, spotřebitelské úvěry a pojištění (www.kb.cz, 2009).

#### **Produkty Komerční banky**

- Factoring;
- Forfaiting;
- Úvěr na předfinancování exportního dokumentárního akreditivu;
- Exportní odběratelský úvěr (www.kb.cz, 2009).

### **2.5.1.3. Česká spořitelna, a.s.**

Kořeny České spořitelny sahají až do roku 1825, kdy zahájila činnost Spořitelna česká, nejstarší právní předchůdce České spořitelny. Na tradici českého a později československého spořitelnictví navázala v roce 1992 Česká spořitelna jako akciová

společnost. Téměř pět a půl milionu klientů, které dnes Česká spořitelna má, hovoří zcela jasně o jejím pevném postavení na českém trhu. Česká spořitelna je moderní banka orientovaná na drobné klienty, malé a střední firmy a na města a obce. Nezastupitelnou roli hraje také ve financování velkých korporací a v poskytování služeb v oblasti finančních trhů (www.csas.cz, 2009).

### **Produkty České spořitelny**

- Bankovní záruky;
- Faktoring;
- Forfaiting;
- TOP Export;
- Předexportní úvěr (www.csas.cz, 2009).

## 3. CÍLE A METODIKA PRÁCE

### 3.1. Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat možnosti financování a pojištění vybrané firmy vstupující do mezinárodního prostředí.

Dalším cílem je provedení analýzy trhu pojišťoven a bank a návrh nejvýhodnější možnosti pro vybraný podnik.

#### Pracovní hypotézy

- Hlavními činnostmi podniku, vstupujícího do mezinárodního prostředí je důležitá analýza trhu, kupujících, konkurence, vnějšího okolí a vnitřního prostředí podniku.
- Po dobře provedeném výzkumu nabízených finančních a pojistných produktů na trhu může mít podnik dobrý důvod využít tyto produkty pro exportní činnost.

### 3.2. Metodika práce

Prvním krokem je studium odborné literatury, dalším krokem je provedení STEP analýzy, SWOT analýzy a sběr dat pomocí osobního rozhovoru, sekundárních informací a dotazníků.

#### 3.2.1. STEP (PEST) analýza

STEP analýza je založena na zodpovězení 3 otázek:

- a) Které z vnějších faktorů mají vliv na podnik?
- b) Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?
- c) Které z nich jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější?

Okolí podniku je závislé zejména na těchto 4 skupinách faktorů:

*společenské* – tyto faktory souvisejí s životní stylem lidí, demografií, příjmy apod.

*technologické* – tyto faktory souvisí s vývojem výrobních prostředků, materiálů apod.

*ekonomické* – souvisejí zejména s toky peněz, služeb, zboží, informací apod.

*politické* – mezi tyto faktory můžeme zařadit: stabilitu vlády, regulaci zahraničního obchodu, daňovou politiku, ochranu životního prostředí apod.

Může přispět podniku k popisu skutečností důležitých pro vývoj externího prostředí. Jakým způsobem se mění uvedené faktory v čase. Může napomoci odhadnout vliv těchto změn na úroveň jejich důležitosti pro další aktivity podniku.

### **3.2.2. SWOT analýza**

Tato analýza je základní metodou pro posouzení silných a slabých stránek podniku a příležitostí a ohrožení, která jsou závislá na vlivu vnějšího prostředí. Je otevřeným ohodnocením podniku. Účelem této analýzy není určit jakýkoliv druh silných nebo slabých stránek, příležitostí a ohrožení, ale zaměřit se na vyzdvižení těch, které mají strategický význam. To znamená, že je nutné vymezit faktory ovlivňující funkci podniku a dále také určit významnost jednotlivých faktorů a ohodnotit jejich dopad na výběr strategie. SWOT analýza je otevřeným hodnocením podniku a je velmi užitečným, pohotovým a snadno použitelným nástrojem k deskripci celkové situace firmy.

SWOT analýza bude použita pro posouzení situace firmy, bude analyzovat její současné postavení, její kapacity a schopnosti, najít výhody firmy vůči existující nebo potenciální konkurenci, dále budou vyhodnoceny složky a aktivity firmy, které vytvářejí její silné a slabé stránky.

### **3.2.3. Sběr dat**

Pomocí využití dotazníku. **Dotazník** je jedním z nejběžnějších nástrojů pro sběr dat pro různé typy průzkumů. Skládá se ze série otázek, jejichž cílem je získat názory a fakta od respondentů. Oproti jiným typům průzkumů (jako například osobní nebo telefonický rozhovor, pozorování, skupinový rozhovor, atd.) je možné prostřednictvím dotazníku získat informace s mnohem menší námahou a levněji. Dále se výsledná data dají mnohem jednodušeji zpracovávat.

## **Otázky dotazníku**

Otázky lze v zásadě formulovat jako uzavřené či otevřené nebo zkombinovat oba tyto typy (uzavřená otázka s nabídkou alternativ, plus navíc možnost „jiné“ či „ostatní“ s vyhrazeným prostorem pro vlastní odpověď).

Uzavřená otázka může nabízet výběr z alternativ, možnost ano / ne (souhlasím / nesouhlasím) nebo může být formována jako uspořádací, přiřazovací otázka apod.

Průzkum pomocí dotazníků bude zaměřen na jihočeský kraj. Dotazníky budou zaslány firmám v elektronické podobě.

Dále výzkum bank a pojišťoven bude proveden osobním rozhovorem a pomocí využití sekundárních údajů, získaných z řady existujících informačních zdrojů. Budou použity prameny dat např.: mezinárodních organizací, národní statistiky, zprávy ministerstev a průmyslových komor, ústavů pro výzkum veřejného mínění, statistické údaje, všeobecné informace o EU, informace o spolupráci s firmami v oblasti ZO.



## **4. VLASTNÍ PRÁCE**

### **4.1. Charakteristika firmy**

Firma Dvůr Lnáře, s.r.o. byla založena 18. dubna roku 1997. Nachází se v okrese Strakonice. Areál se skládá z provozní budovy, ve které je sídlo firmy, mají zde kanceláře jednatelů firmy a účetní. Zároveň se v budově nachází i kanceláře vedoucích jednotlivých útvarů, kteří ovšem převážnou část pracovní doby tráví v terénu.

Součástí areálu je i zámek, který firma vlastní a ve kterém poskytuje nejen celoroční ubytování pro klienty, ale také možnost konání různých akcí, jakými jsou svatby, rodinné oslavy apod.

Areál firmy se skládá z:

- provozní budovy;
- zemědělských pozemků (140 ha, pole, louky);
- lesy (14 000 ha);
- haly (pro skladování osiva a genetického materiálu rostlin);
- vodních ploch (545 ha, kde se chovají vodní živočichové, zejména ryby);
- firma také provozuje sádky, které se nacházejí ve vedlejší obci.

#### **4.1.1. Předmět podnikání a charakteristika hlavní činnosti firmy**

Firma DL se zabývá těmito činnostmi:

- zemědělská výroba;
- živočišná výroba;
- výroba osiv, sadby a genetického materiálu rostlin;
- úprava, zpracování a prodej vlastní zemědělské výroby včetně výroby potravin z ní;
- chov ryb a pěstování rostlin na vodní ploše;
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej;
- ubytovací služby.

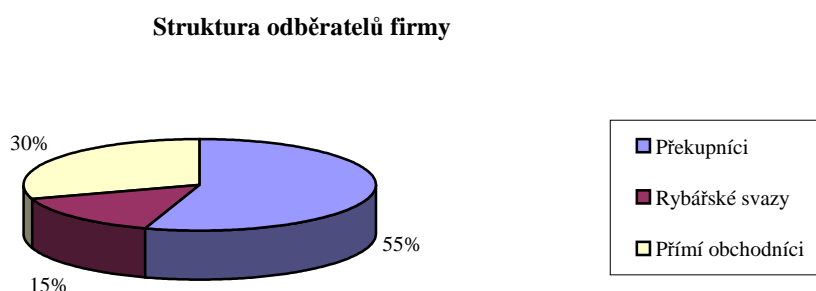
Hlavním předmětem podnikání analyzované firmy je chov a prodej ryb. Firma se orientuje zejména na chov těchto druhů ryb:

- kapři;
- lososovité ryby;
- líni, síhové;
- býložravé ryby;
- dravé ryby;
- ostatní ryby.

V druhové struktuře dominuje kapr (kolem 87 % z celkové produkce), za ním následují lososovité ryby (necelých 5%), býložravé ryby (necelá 4%) a tradiční exportní lín (necelá 2%). Vysoce ceněné dravé ryby mají prostředím limitované produkční podmínky (proto se jejich podíl pohybuje jen kolem 1%), v exportním trhu je však jejich úloha nezastupitelná.

Jelikož je firma stále ve stádiu růstu a objevování nových tržních příležitostí, prodává zatím svou produkci pouze na tuzemském trhu, zejména pak překupníkům (cca. 55% produkce), rybářským svazům (cca. 15%) a obchodníkům, prodejcům či přímo do obchodů (cca. 30%). Struktura prodeje během roku značně kolísá, zejména v zimních měsících je zvýšený odběr produkce přímými obchodníky (od poloviny listopadu do konce roku), kdy se odběr přímými prodejci zvyšuje až na 50% celkové produkce firmy.

Graf č. 1: Struktura odběratelů firmy

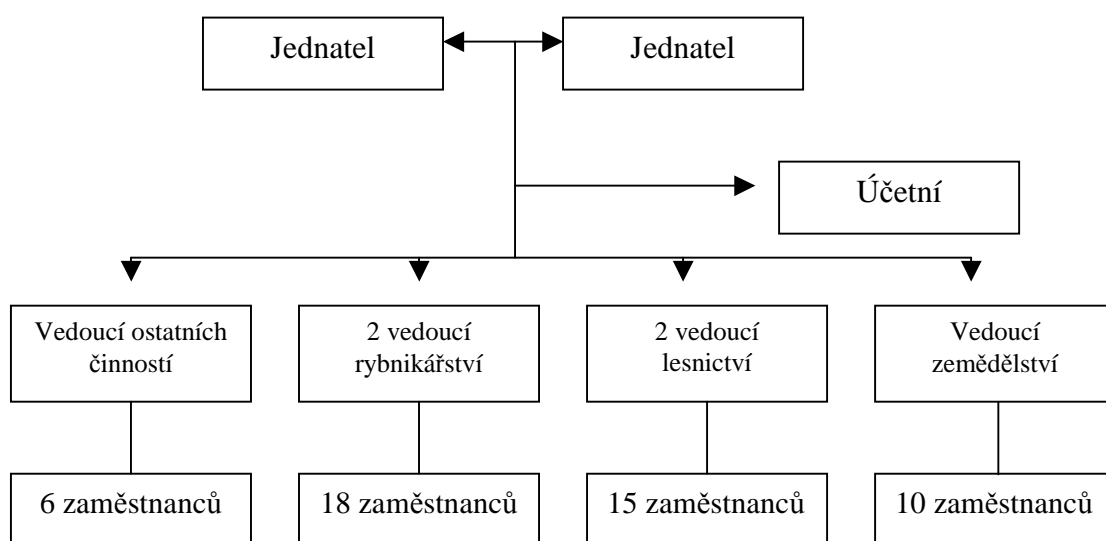


Zdroj: autor, 2009

### 4.1.2. Organizační struktura firmy

Organizační struktura je spíše strmá, typem liniová, pro kterou je typická přímá (příkazovací) pravomoc tzn. že vedoucí liniové struktury vykonávají vertikální liniové řízení.

Schéma č. 1: Organizační struktura



Zdroj: autor, 2009

Společnost má dva jednatele, kteří jsou si, co se týče pravomocí, rovni. Odpovědni jsou především za činnost vedoucí jednotlivých podnikových útvarů. Kromě výše zmiňovaných činností dále také zprostředkovávají firmě obchody, stanovují ceny a rozhodují o celkovém zaměření firmy.

Vedoucí jednotlivých útvarů jsou odpovědni především za svěřené zaměstnance, ale také za chod celého útvaru, zejména za finální produkci firmy.

### 4.1.3. Zhodnocení výsledků firmy

Zde jsou uvedeny základní ukazatele, charakterizující analyzovanou firmu:

- a) Rozvaha;
- b) Výsledek hospodaření;
- c) Objem a cena produkce za rok.

*ad a) Rozvaha*

Tabulka č. 1: Rozvaha firmy

<b>AKTIVA</b>		<b>PASIVA</b>	
Dlouhodobý majetek hmotný	5 429 000,-	Základní kapitál	120 000,-
Zásoby	5 879 000,-	Výsledek hospodaření minulých let	10 640 000,-
Krátkodobé pohledávky	8 170 000,-	Výsledek hospodaření běžný	3 706 000,-
Krátkodobý finanční majetek	21 675 000,-	Rezervy	12 925 000,-
Časové rozlišení	26 000,-	Krátkodobí závazky	13 785 000,-
		Časové rozlišení	3 000,-
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>41 179 000,-</b>	<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>41 179 000,-</b>

Zdroj: interní data společnosti, 2009

*ad b) Výsledek hospodaření*

Tabulka č. 2 : Výsledek hospodaření

Provozní výsledek hospodaření	3 257 000,-
Finanční výsledek hospodaření	199 000,-
= <i>Výsledek hospodaření za běžnou činnost</i>	3 456 000,-
Mimořádný výsledek hospodaření	250 000,-
= <b>VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ ZA ÚČETNÍ OBDOBÍ</b>	<b>3 706 000,-</b>

Zdroj: interní data firmy, 2009

*ad c) Objem a cena produkce za rok*

Firma ročně prodá přibližně 350 tun za průměrnou cenu 54,- Kč za 1 kg. Prodej firmy kolísá během roku, tzn. projevuje se zde sezónnost, kdy prodej je nejvyšší období od poloviny listopadu do konce roku a nejnižší prodej je v letním období.

## **4.2. Analýza vybraného podniku**

### **4.2.1. SWOT analýza**

SWOT analýza je základní metodou k odhalení silných a slabých stránek a také příležitostí a ohrožení, které mohou na firmu působit. Východiskem pro tuto analýzu je předpoklad, že firma by mohla vstoupit na zahraniční trh Rakouska.

#### a) Silné stránky firmy

- Dobrá pověst u odběratelů;
- Schopní řídicí pracovníci;
- Kvalifikovaní zaměstnanci;
- Jistota stálých odběratelů;
- Vlastní autopark;
- Kvalita produkce.

#### b) Slabé stránky firmy

- Nedostatečné uplatňování nástrojů marketingového mixu;
- Nedostatečná kapacita výrobních ploch;
- Omezené finanční zdroje na rozšíření;
- Špatná lokalizace firmy z hlediska přístupu na zahraniční trhy;
- Slabá značka;
- Nespecifikovaný marketingový cíl a marketingová strategie.

#### c) Příležitosti

- Rozšíření firmy na zahraniční trhy;
- Možnost rozšíření i na tuzemském trhu;
- Možnost horizontální kooperace s konkurenční firmou.

#### d) Ohrožení

- Konkurence v rámci kraje;
- Sezónnost;
- Zvýšení cen vstupů (nafta, materiál).

## Matice SWOT analýzy

Na základě výše uvedených faktorů byla provedena tzv. Matice SWOT analýzy, ve které byly porovnány všechny faktory mezi sebou a na základě tohoto porovnání byla sestavena tabulka důležitosti faktorů pro danou firmu.

### Popis matice SWOT analýzy

Do matice SWOT analýzy byly zapracovány veškeré faktory, které na podnik působí. Dále byly tyto faktory mezi sebou porovnány a vždy byl vyznačen faktor s podstatnějším vlivem na sledovanou firmu. Na základě této matice byla sestavena tabulka, ve které jsou seřazeny faktory podle své významnosti.

Na základě této analýzy je stanovena strategie firmy.

Tabulka č. 3: Matice SWOT analýzy

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1														
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18															
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2														
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18															
		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3														
		4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18															
			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4														
				5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18														
					5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5														
						6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18													
							6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6													
								7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18												
									7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7												
										8	10	11	12	13	14	15	16	17	18												
											8	8	8	8	8	8	8	8	8												
												9	10	11	12	13	14	15	16	17	18										
													9	9	9	9	9	9	9	9	9										
														10	11	12	13	14	15	16	17	18									
															10	10	10	10	10	10	10	10									
																11	12	13	14	15	16	17	18								
																	11	11	11	11	11	11	11								
																		12	13	14	15	16	17	18							
																			12	12	12	12	12	12							
																				13	14	15	16	17	18						
																					13	13	13	13	13						
																						14	15	16	17	18					
																							14	14	14	14					
																								15	16	17	18				
																									15	15	15				
																										16	17	18			
																											16	16			
																												17	18		
																													17		
																														18	

Zdroj: autor, 2009

Tabulka č. 4: Výsledky matice SWOT analýzy

Číslo faktoru	Absolutní četnost	Pořadí faktorů	Váha v %
1	3	17.	<b>1,99%</b>
2	8	9.	<b>5,30%</b>
3	9	7. - 8.	<b>5,96%</b>
4	6	12.	<b>3,97%</b>
5	2	18.	<b>1,32%</b>
6	10	5. - 6.	<b>6,62%</b>
7	17	1.	<b>11,26%</b>
8	4	16.	<b>2,65%</b>
9	7	10.	<b>4,64%</b>
10	6	13.	<b>3,97%</b>
11	11	4.	<b>7,28%</b>
12	16	2.	<b>10,60%</b>
13	15	3.	<b>9,93%</b>
14	7	11.	<b>4,64%</b>
15	9	7. - 8.	<b>5,96%</b>
16	10	5. - 6.	<b>6,62%</b>
17	5	15.	<b>3,31%</b>
18	6	14.	<b>3,97%</b>
<b>Součet</b>	<b>151</b>		<b>100,00%</b>

Zdroj: autor, 2009

Při výběru vhodné strategie se vycházelo ze třech základních typů, a to:

- Strategie penetrace (maximální zisk);
- Strategie rozvoje trhu (vstup na nový tuzemský či zahraniční trh);
- Strategie konkurenční diferenciacce výrobků (odlišení se od konkurence).

Stupnice bodů pro hodnocení jednotlivých faktorů u daných strategií:

1. významný vliv = 3 body
2. méně významný vliv = 2 body
3. nevýznamný vliv = 1 bod

Tabulka č. 5: Zhodnocení strategií

Číslo faktoru	Váha faktoru	Varianta strategie					
		Penetrace		Rozvoj trhu		Diferenciace	
		vliv	součin	vliv	součin	vliv	součin
<b>Silné stránky a příležitosti</b>							
1	1,99%	2	3,98	2	3,98	3	5,97
2	5,30%	2	10,6	3	15,9	2	10,6
3	5,96%	3	17,88	3	17,88	2	11,92
4	3,97%	3	11,91	2	7,94	2	7,94
5	1,32%	1	1,32	2	2,64	1	1,32
6	6,62%	3	19,86	3	19,86	3	19,86
13	9,93%	3	29,79	3	29,79	3	29,79
14	4,64%	3	13,92	3	13,92	3	13,92
15	5,96%	2	11,92	3	17,88	1	5,96
<b>Slabé stránky a ohrožení</b>							
7	11,26%	3	33,78	3	33,78	3	33,78
8	2,65%	3	7,95	3	7,95	2	5,3
9	4,64%	1	4,64	2	9,28	2	9,28
10	3,97%	1	3,97	2	7,94	2	7,94
11	7,28%	3	21,84	2	14,56	3	21,84
12	10,60%	3	31,8	3	31,8	3	31,8
16	6,62%	3	19,86	2	13,24	3	19,86
17	3,31%	1	3,31	2	6,62	2	6,62
18	3,97%	3	11,91	2	7,94	3	11,91
<b>Součet</b>	<b>100%</b>	<b>260,24</b>		<b>262,9</b>		<b>148,33</b>	

Zdroj: autor, 2009

### Zhodnocení

Z uvedených strategií je po provedení SWOT analýzy, nejvhodnější strategie rozvoje trhu, tzn. rozšíření podniku na tuzemském trhu, případně vstup firmy na zahraniční trhy.

Firma by se měla v rámci svého budoucího rozvoje zaměřit na aplikaci různých nástrojů marketingového mixu, dále by měla jasně specifikovat svoji strategii a cíl a v poslední řadě by měla provést kalkulaci, zda se jí vyplatí vstoupit na zahraniční trhy.



## 4.2.2. PEST analýza

Jednou z analýz, kterou je nutné před vstupem na zahraniční trhy provést je PEST analýza. Tato analýza patří mezi základní a zabývá se čtyřmi druhy faktorů, působících na podnik.

- a) *politické faktory;*
- b) *ekonomické faktory;*
- c) *sociální faktory;*
- d) *technologické faktory.*

*ad a) Politické faktory*

### Členství v Evropské unii

Pro firmy, které chtějí vstoupit na zahraniční trhy je tento faktor značnou výhodou. Odpadá zde povinnost platit clo při přechodu zboží přes hranice, neexistují žádná kvantitativní omezení dovozu či vývozu. Další výhody, spojené se členstvím v Evropské unii jsou:

- harmonický rozvoj hospodářských činností;
- zvyšování životní úrovně obyvatel;
- užší kontakty mezi členskými státy.

### Podpora mezinárodního obchodu ze strany státu

Pro podporu mezinárodního obchodu v České republice byl vytvořen systém financování a pojišťování vývozu se státní podporou, který je realizován Exportní garanční a pojišťovací společností, a.s. (EGAP) a Českou exportní bankou, a.s. (ČEB).

*ad b) Ekonomické faktory*

### Daňová politika

Nebezpečím pro podnik je v této oblasti především zvyšování daňového zatížení jak na tuzemském, tak i zahraničním trhu. Toto zvýšení by mohlo vést k nutnosti zvýšit ceny výstupů, tzn. produkce firmy by byla pro konečné zákazníky dražší, což by ve své podstatě mohlo znamenat snížení poptávky.

### Cla a kvóty

Před vstupem České republiky do Evropské unie byly cla jakýmsi specifickým druhem daně, jejímž předmětem bylo dovážené (někdy i vyvážené) zboží. Po vstupu do Evropské unie tak odpadly firmám náklady na cla, což jim umožňovalo snížit ceny produktů na zahraničním trhu. Pro tuzemskou firmu to znamená, že chce-li vstoupit na zahraniční trhy, nemusí se již problematikou cel zabývat.

### Měnový kurz

Pro firmy, nakupující v zahraničí je velmi výhodné oslabení měnového kurzu, protože v podstatě nakoupí v zahraničí levněji. Naopak pokud tuzemská měna posiluje, firmy nakupují dražší.

### Rozsah reklamní kampaně

Při vstupu na zahraniční trhy musí firma z hlediska tohoto faktoru brát v úvahu:

- zda prodává tentýž produkt v tuzemsku, a zda postačí stejná reklamní kampaň, jakou si tento výrobek vyžádal na vnitřním trhu;
- zda tentýž výrobek sice již na vnitřním trhu prodává, ale reklamní kampaň v zahraničí (v konkrétní vybrané zemi) bude muset být pozměněna.

Kvalitní reklamní kampaň není důležitá jen při vstupu na zahraniční trh, ale i při prodeji na trhu tuzemském.

### *ad c) Sociální faktory*

#### Životní styl a nákupní trendy obyvatel

V současnosti se lidé začínají orientovat na zdravou výživu, do které lze jistě zařadit i konzumaci ryb, proto je zde předpoklad možnosti vyššího odbytu této komodity nejen na zahraničních trzích.

*ad d) Technologické faktory*

### Rozvoj technologie

Nezbytnou součástí efektivního fungování firmy je její prezentace na internetových stránkách. Internetová prezentace by měla obsahovat hlavní údaje o firmě, portfolio výrobků a jejich ceny.

*Na základě výše provedených analýz bylo zjištěno, že firma Dvůr Lnáře neaplikuje žádné nástroje marketingového mixu, které jsou v současnosti nezbytné pro efektivní fungování firmy.*

### **4.2.3. Vhodné nástroje marketingového mixu, které by firma měla využívat nejen při vstupu na zahraniční trhy**

#### a) Webové stránky

Firma Dvůr Lnáře neprezentuje svou produkci na webových stránkách, což je základní nedostatek. Kvalitní webová prezentace může firmě přinést nejen nové zákazníky, ale také se může dostat do širokého povědomí veřejnosti.

Kvalitní webová prezentace by měla obsahovat:

- základní informace o firmě (název, historie, adresa sídla firmy);
- přehled portfolia produktů, které firma nabízí;
- ceny produktů;
- informace o akcích či slevách;
- kontakty (telefon, fax, e-mail).

Stránky by měly být k dispozici alespoň v jednom dalším světovém jazyce.

Cena takovéto prezentace se pohybuje kolem 15 000,- Kč.

#### b) Propagace před vstupem na zahraniční trhy

Před vstupem na zahraniční trh má firma tyto možnosti své propagace:

- zasílání vzorků potenciálním kupcům;
- zasílání katalogů a firemních dopisů na adresy potenciálních kupců;
- inzeráty a reklamní stránky v novinách a odborných časopisech;

- reklama v rozhlasu, televizi a na velkoplošných billboardech;
- účast na veletrzích a mezinárodních výstavách, katalogových a vzorkových prezentacích.

### 4.3. Průzkum v oblasti financování a pojištění firmy při expanzi na zahraniční trh

#### 4.3.1. Charakteristika výzkumu

Průzkum je proveden ve společnostech, které exportují do zahraničí. Cílem tohoto šetření bylo zjistit, zda společnosti při vstupu na zahraniční trhy využívají pojištění a financování exportu. K realizaci průzkumu byla využita metoda dotazníkového šetření. Dotazník se skládá z 12 otázek, které jsou buď výběrové nebo volné. Šetření proběhlo v období od 8.1. 2009 do 28.2. 2009. Společnosti, které byly osloveny, byly vybrány náhodně z Jihočeského kraje. Celkový počet dotazovaných byl 80, a to z různých odvětví ekonomiky. Převážná část dotazníků byla rozeslána elektronicky a některé byly rozneseny osobně. Z celkového počtu dotazovaných odpovědělo 51 společností. Ke zpracování dat získaných z dotazníků byl použit program Microsoft Excel.

#### 4.3.2. Dotazníkové šetření

Tabulka č. 6: Dotazník

<b>Otázka č. 1 – Jaký jste podnik z hlediska zaměstnanců?</b>			
<b>mikro</b> (méně než 10 zaměstnanců)	<b>malý</b> (10 – 50 zaměstnanců)	<b>střední</b> (50 – 250 zaměstnanců)	<b>velký</b> (více než 250 zaměstnanců)
8	15	22	6

<b>Otázka č. 2 – Využil Váš podnik při vývozu do zahraničí nějaký typ pojištění?</b>							
<b>mikro</b> (méně než 10 zaměstnanců)		<b>malý</b> (10 – 50 zaměstnanců)		<b>střední</b> (50 – 250 zaměstnanců)		<b>velký</b> (více než 250 zaměstnanců)	
<b>ANO</b>	<b>NE</b>	<b>ANO</b>	<b>NE</b>	<b>ANO</b>	<b>NE</b>	<b>ANO</b>	<b>NE</b>
3	5	5	10	10	12	5	1
<b>Celkem ANO</b>		<b>23 společností</b>					
<b>Celkem NE</b>		<b>28 společností</b>					

<b>Otázka č. 3 – Využili jste někdy služeb Exportní garanční a pojišťovací společnosti (EGAP)?</b>							
<b>mikro</b> (méně než 10 zaměstnanců)		<b>malý</b> (10 – 50 zaměstnanců)		<b>střední</b> (50 – 250 zaměstnanců)		<b>velký</b> (více než 250 zaměstnanců)	
<b>ANO</b>	<b>NE</b>	<b>ANO</b>	<b>NE</b>	<b>ANO</b>	<b>NE</b>	<b>ANO</b>	<b>NE</b>
3	5	4	11	6	16	5	1
<b>Celkem ANO</b>		<b>18 společností</b>					
<b>Celkem NE</b>		<b>33 společností</b>					

<b>Otázka č. 4 – Požádali jste pojišťovnu před uzavřením smlouvy o konzultace?</b>	
<b>ANO</b>	<b>NE</b>
16	5

<b>Otázka č. 5 – Byli jste spokojeni s jednáním a úrovní služeb v pojišťovně?</b>				
<b>Jednání</b>				
<i>velmi spokojeni</i>	<i>spokojeni</i>	<i>spíše nespokojeni</i>	<i>nespokojeni</i>	<i>zcela nespokojeni</i>
5	7	1	2	1
<b>Úroveň služeb</b>				
<i>velmi spokojeni</i>	<i>spokojeni</i>	<i>spíše nespokojeni</i>	<i>nespokojeni</i>	<i>zcela nespokojeni</i>
4	8	3	0	1

<b>Otázka č. 6 – Využili jste někdy při vývozu do zahraničí úvěr?</b>							
<b>mikro</b> (méně než 10 zaměstnanců)		<b>malý</b> (10 – 50 zaměstnanců)		<b>střední</b> (50 – 250 zaměstnanců)		<b>velký</b> (více než 250 zaměstnanců)	
<b>ANO</b>	<b>NE</b>	<b>ANO</b>	<b>NE</b>	<b>ANO</b>	<b>NE</b>	<b>ANO</b>	<b>NE</b>
0	8	3	12	9	13	4	2
<b>Celkem ANO</b>		<b>16 společností</b>					
<b>Celkem NE</b>		<b>35 společností</b>					

<b>Otázka č. 7 – Jaká banka úvěr poskytla?</b>			
<b>název banky</b>	<b>počet smluv (všechny společnosti)</b>	<b>v %</b>	
<b>ČSOB</b>	17	53 %	
<b>ČMRZB</b>	5	16 %	
<b>KB</b>	3	9 %	
<b>ČEB</b>	7	22 %	
<b>Celkem smluv</b>	<b>32</b>		

<b>Otázka č. 8 – Požádali jste banku před uzavřením smlouvy o konzultace?</b>	
<b>ANO</b>	<b>NE</b>
13	3

<b>Otázka č. 9 – Využili jste někdy bankovní záruky nebo doprovodné finanční služby?</b>	
<b>ANO</b>	<b>NE</b>
24	27

Otázka č. 10 – Byli jste spokojeni s jednáním a úrovní služeb v bance?				
Jednání				
<i>velmi spokojeni</i>	<i>spokojeni</i>	<i>spíše nespokojeni</i>	<i>nespokojeni</i>	<i>zcela nespokojeni</i>
10	16	8	3	3
Úroveň služeb				
<i>velmi spokojeni</i>	<i>spokojeni</i>	<i>spíše nespokojeni</i>	<i>nespokojeni</i>	<i>zcela nespokojeni</i>
9	19	9	2	1

Otázka č. 11 – Účastníte se školení (nebo Vaši zaměstnanci), které pořádá např. CzechTrade a jsou zaměřena na export?							
mikro (méně než 10 zaměstnanců)		malý (10 – 50 zaměstnanců)		střední (50 – 250 zaměstnanců)		velký (více než 250 zaměstnanců)	
ANO	NE	ANO	NE	ANO	NE	ANO	NE
2	6	6	9	12	10	6	0
<b>Celkem ANO</b>		<b>26 společností</b>					
<b>Celkem NE</b>		<b>25 společností</b>					

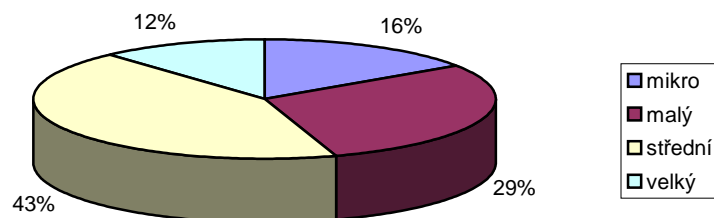
Otázka č. 12 – Využili jste někdy dotace v rámci programu Marketing u agentury CzechTrade?							
mikro (méně než 10 zaměstnanců)		malý (10 – 50 zaměstnanců)		střední (50 – 250 zaměstnanců)		velký (více než 250 zaměstnanců)	
ANO	NE	ANO	NE	ANO	NE	ANO	NE
3	5	8	7	10	12	1	5
<b>Celkem ANO</b>		<b>22 společností</b>					
<b>Celkem NE</b>		<b>29 společností</b>					

Zdroj: odpovědi dotazovaných, 2009

### 4.3.3. Vyhodnocení otázek

#### Vyhodnocení otázky číslo 1 - Jaký jste podnik z hlediska zaměstnanců?

Graf č. 2: Počet podniků z hlediska zaměstnanců



Zdroj: autor, 2009

Z 51 dotazovaných společností z hlediska počtu zaměstnanců se výzkumu zúčastnilo 16 % mikropodniků (8), 29 % malých podniků (15), 43 % středních podniků (22) a 12 % velkých podniků (6).

## **Vyhodnocení otázky číslo 2 - Využil Váš podnik při vývozu do zahraničí nějaký typ pojištění?**

### **Pojištění firem očima makléřů**

V současné době se firmy snaží o zabezpečení svých sídel, o kvalitní ošetření smluvních vztahů a ochranu svých dat. Pojišťují si hlavně movité i nemovité věci včetně automobilů. Výzkum, provedený u 149 firem ukázal, že 89 % firem má pojištěný majetek, firemní auta mají zhruba ze 68 % povinné ručení i havarijní pojištění. 57 % oslovených firem mělo majetek pojištěný proti krádeži a stejné procento uzavřelo i pojištění obecné odpovědnosti. Skoro čtvrtina firem (24 %) si pojistila odpovědnost za výrobek ([www.opojisteni.cz](http://www.opojisteni.cz)).

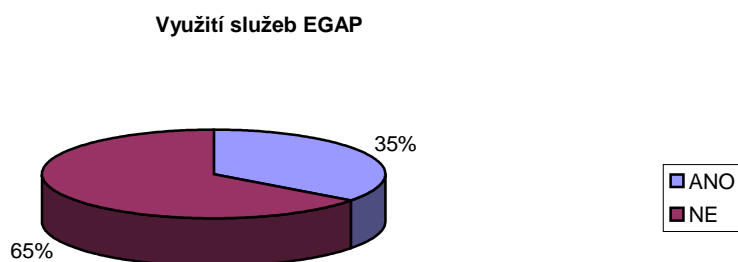
Na českém pojistném trhu v současnosti působí několik desítek pojišťoven. Pojišťovny nabízí pro firmy celou řadu pojistných produktů.

Z dotazovaných firem odpovědělo 45%, že využívá při vývozu do zahraničí pojištění. Nejčastěji uváděný druh pojištění bylo pojištění nákladu, pojištění aut (povinné ručení a havarijní pojištění) a pojištění proti nezaplacení. Pojištění nejčastěji firmy uzavírají u Kooperativy, D.A.S., AIG Czech republic, Hermes a Uniqa.

## **Vyhodnocení otázky číslo 3 - Využili jste někdy služeb Exportní garanční a pojišťovací společnosti (EGAP)?**

V současné době neustále roste poptávka po jednotlivých typech pojištění u EGAP. Podle výroční zprávy společnosti EGAP nejvíce firmy využívají pojištění vývozních odběratelských úvěrů poskytnutých bankami buď přímo zahraničním odběratelům, nebo jejich bankám. Z celkových cca 50 mld. Kč pojištěného objemu v loňském roce připadla na tento typ pojištění téměř polovina. Dále pak firmy nejvíce využívají pojištění úvěru na předexportní financování výroby. V investičním pojištění je velký zájem o pojištění úvěru na financování zahraniční investice. Toto pojištění je od loňského roku novinkou EGAP a hned napoprvé se velmi výrazně podílelo na celkovém výsledku.

Graf č. 3: Využití služeb pojišťovací společnosti EGAP

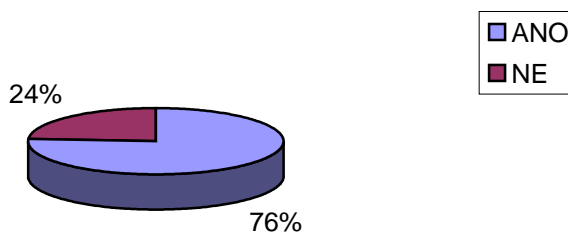


Zdroj: autor, 2009

Z dotazovaných firem 35 % využilo služeb Exportní garanční a pojišťovací společnosti (EGAP). Z uvedených služeb nejvíce firmy uváděly, že využívají pojištění krátkodobého vývozního dodavatelského úvěru, dále pojištění vývozního odběratelského úvěru a pojištění potvrzeného akreditivu.

#### **Vyhodnocení otázky číslo 4 - Požádali jste pojišťovnu před uzavřením smlouvy o konzultace?**

Graf č. 4: Konzultace s pojišťovnou



Zdroj: autor, 2009

Firmy si vybírají pojišťovny podle mnoha kritérií, jako jsou například: spolehlivost pojišťovny, rozsah, kvalita poskytovaných služeb a výše poplatků. Odborní klienti pojišťovny jsou schopni podat kvalitní informace, díky nimž si zástupci firmy mohou vybrat z možností, které jim budou nejlépe vyhovovat. Výsledkem je tak pojištění tzv. ušité na míru.

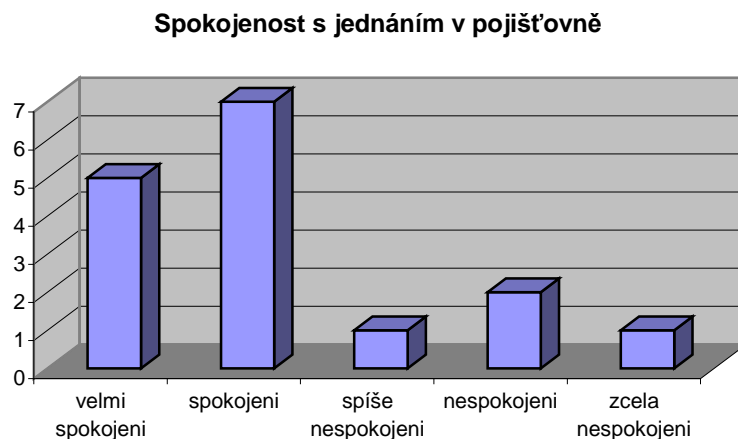
Pojišťovny nabízejí už před podáním žádosti o pojištění konzultaci s odpovědným zaměstnancem pojišťovny. Některé pojišťovny nabízejí produktové školení, například u Kooperativy se konají minimálně 1x měsíčně.

Podle průzkumu využívá pojištění 45 % dotazovaných firem a z toho 76 % využívá, před uzavřením smlouvy konzultace z pojišťovnou.



## Vyhodnocení otázky číslo 5 - Byli jste spokojeni s jednáním a úrovní služeb v pojišťovně?

Graf č. 5: Spokojenost firem s jednáním v pojišťovnách



Zdroj: autor, 2009

Graf č. 6: Spokojenost firem s úrovní služeb v pojišťovnách



Zdroj: autor, 2009

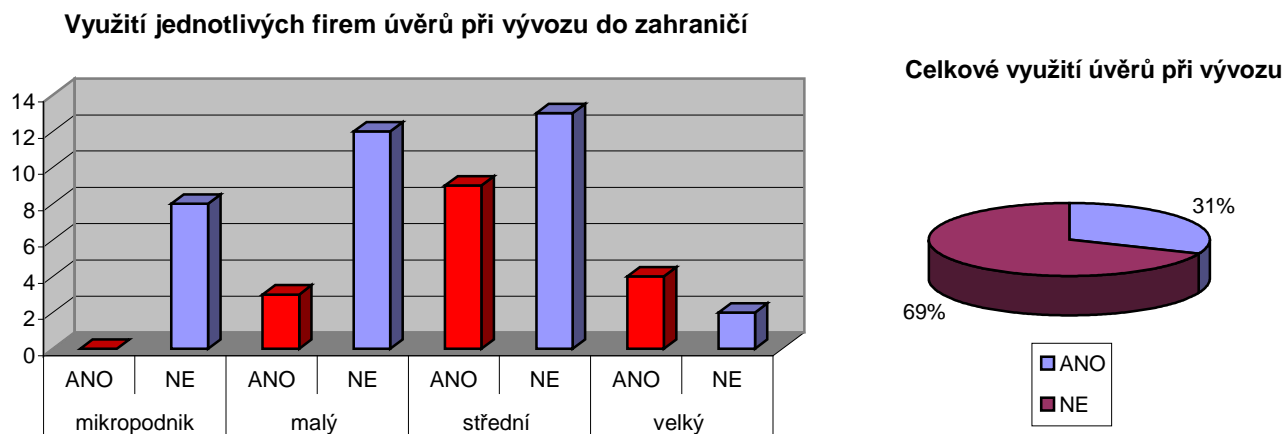
Vzhledem k velké konkurenci jsou pojišťovny nuceny ke stálému zlepšování a zkvalitňování svých služeb. Používají k tomu různé nástroje marketingové komunikace. Jejich hlavním zájmem je spokojenost zákazníků, čímž si zlepšují svou image. Z uvedených grafů je zřejmé, že firmy jsou spokojeny jak s jednáním, tak s úrovní služeb.

## Vyhodnocení otázky číslo 6 - Využili jste někdy při vývozu do zahraničí úvěr?

Podle výročních zpráv bank jsou nejvíce využívány odběratelské úvěry, úvěry na výrobu pro vývoz, úvěry na investice a záruky.

ČEB v průběhu své existence poskytla úvěry v hodnotě více než 90 mld. Kč, přičemž se jejich objem meziročně zvyšuje. V žebříčku nejúspěšnějších bankovních institucí se na předním místě umístila Komerční banka, která je první a zatím jedinou českou bankou, která obdržela cenu GTR „Best deal of 2006“ za exportní financování.

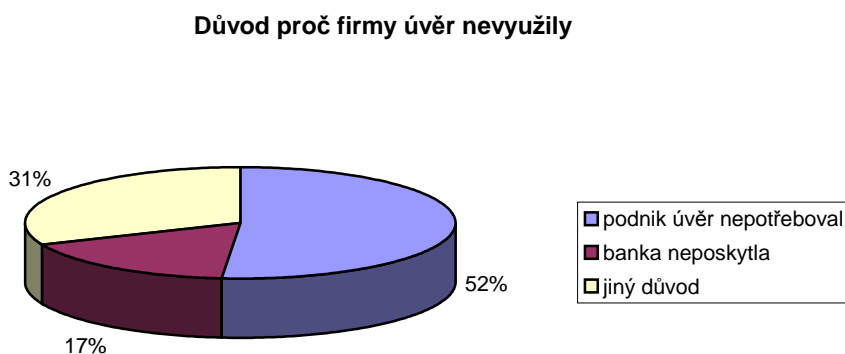
Graf č. 7: Využití úvěrů při vývozu



Zdroj: autor, 2009

Z celkového počtu dotazovaných firem 31 % odpovědělo, že využily úvěr při vývozu do zahraničí. Nejčastěji firmy uváděly, že využily úvěr na financování výroby pro vývoz, dále vývozní dodavatelský úvěr a vývozní odběratelský úvěr.

Graf č. 8: Důvody, proč firmy úvěr při vývozu do zahraničí nevyužily

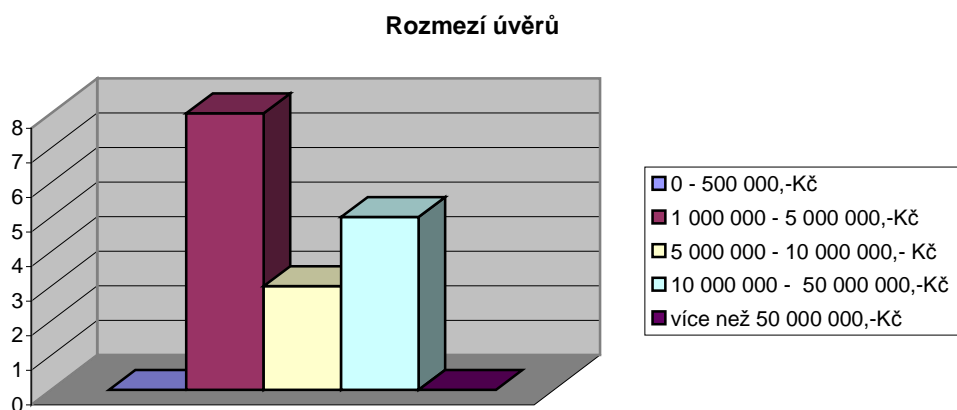


Zdroj: autor, 2009

Důvody pro využití, případně nevyužití úvěru mohou být různé. Pro společnosti se stabilním finančním kapitálem není vždy dobré zatěžovat rozpočet úvěrem, pokud by jim nebyla nabídnuta výhodná úroková sazba. Jako vidíme v grafu 52 % z dotazovaných společností nevyužívá úvěru právě z tohoto důvodu. Naproti tomu existují společnosti,

kteř se nacházejí ve špatné finanční situaci a rády by si úvěr vzaly. Některým z nich však nemohou být úvěry poskytnuty, protože nemají dostatečné úvěrové krytí. Z výzkumu je zřejmé, že do takovéto situace se dostalo 31 % z dotazovaných firem. Zbylých 17 % firem nevyužilo úvěru z důvodů například: zdlouhavé projednání v bance, krátká splatnost pohledávek, vysoké poplatky za služby nebo financování mateřskou společností.

Graf č. 9: Rozmezí úvěrů, které firmy při vývozu do zahraničí využily



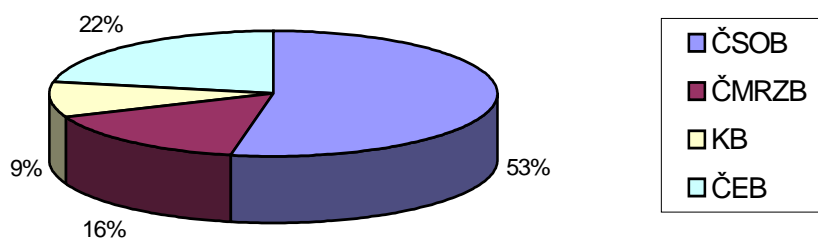
Zdroj: autor, 2009

31 % firem uvedlo, že při vývozu do zahraničí úvěr využily. Nejčastěji byl využit úvěr v rozmezí 1 000 000 – 5 000 000 Kč (50 %), dále pak v rozmezí 10 000 000 – 50 000 000 Kč (31 %) a v rozmezí 5 000 000 – 10 000 000 Kč (19 %). Z výzkumu vyplývá, že úvěr využilo 25 % malých podniků, 48 % středních a 60 % velkých podniků. Z výše uvedeného je zřejmá snaha podniků o nižší úvěry, které nebudou tolik zatěžovat jejich ekonomiku a neohrozí jejich životnost.

### Vyhodnocení otázky číslo 7 - Jaká banka úvěr poskytla?

Graf č. 10: Spolupráce firem s bankami

#### Spolupráce firem s bankami při exportním financování



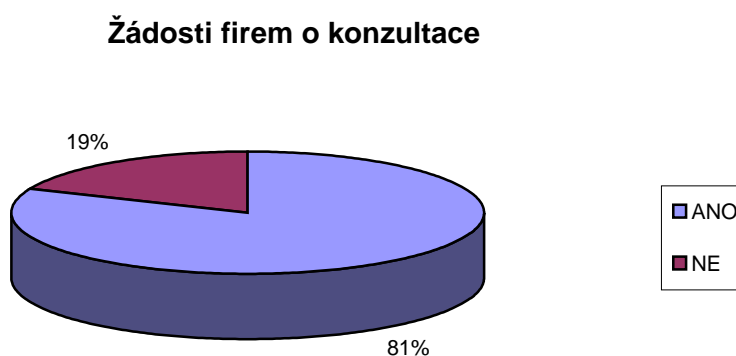
Zdroj: autor, 2009

Ze všech firem, které využily úvěru při vývozu do zahraničí nejčastěji spolupracovaly s ČSOB (53 %). Na druhém místě se umístila Česká exportní banka (22 %). Dále firmy uvedly, že spolupracují s Českomoravskou rozvojovou a záruční bankou (16 %) a s Komerční bankou (9 %).

Vývozci si vybírají banky, které budou financovat jejich exportní aktivity podle mnoha kritérií. Jedná se především o stabilitu a spolehlivost banky, rozsah a kvalitu poskytovaných služeb, výši poplatků a úrokových sazeb, rychlost zpracování bankovních transakcí, důvěru, garance, přístup ke klientům, nabízené podmínky, zkušenosti s bankou a poskytované výhody.

### **Vyhodnocení otázky číslo 8 - Požádali jste banku před uzavřením smlouvy o konzultace?**

Graf č.11: Žádost firem o konzultace před uzavřením smlouvy



Zdroj: autor, 2009

Z firem, které využily úvěr při vývozu do zahraničí, většina tzn. 81 % požádala o konzultace před uzavřením smlouvy. Může se jednat nejen o konzultace o úvěrovém financování, ale i o bankovních zárukách, dokumentárních platbách a dalších produktech a službách v souvislosti s exportem. Při sjednávání kontraktu v zahraničí může společnost doprovázet bankovní zástupce.

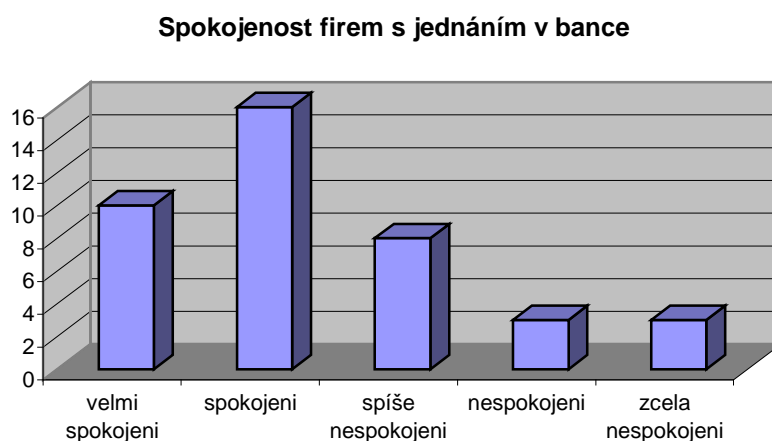
### **Vyhodnocení otázky číslo 9 - Využili jste někdy bankovní záruky nebo doprovodné finanční služby?**

Z celkového počtu respondentů využilo 47 % bankovní záruku nebo doprovodné finanční služby. Z bankovních záruk nejvíce firmy uváděly platební záruky a směnky.

Z doprovodných finančních služeb uváděly nejčastěji dokumentární akreditiv, dokumentární inkaso a platební styk a zúčtování.

### Vyhodnocení otázky číslo 10 - Byli jste spokojeni s jednáním a úrovní služeb v bance?

Graf č. 12: Spokojenost firem s jednáním v bankách



Zdroj: autor, 2009

Graf č. 13: Spokojenost firem s úrovní služeb v bankách



Zdroj: autor, 2009

Bankovní instituce se ocitají v podobné situaci jako pojišťovny. Se vzrůstajícími nároky svých klientů jsou nuceny rozvíjet své služby a zvyšovat úroveň při jednáních. Z grafu 12 a 13 je zřejmé, že společnosti toto vnímají a dokáží jejich snahu ocenit. Většina z dotazovaných firem je jak s jednáním tak s úrovní služeb v bankách spokojena.

### **Vyhodnocení otázky číslo 11 - Účastníte se školení (nebo Vaši zaměstnanci), které pořádá např. CzechTrade a jsou zaměřena na export?**

Většina podniků investuje čas a prostředky do vzdělání, které se týká exportního financování. CzechTrade nabízí širokou škálu služeb týkajících se exportu, jak pro začínající české exportéry, tak pro zkušené vývozce. Jedná se například o odborné, teritoriální semináře, dále nabízí kurzy zaměřené na export. Jihočeská hospodářská komora nabízí také semináře týkající se nejen mezinárodního obchodu, ale i semináře o změnách a novelách zákonů, o řízení zásob, o daních apod.

51 % s celkového počtu dotazovaných firem se účastní školení zaměřených na export. Nejčastěji se účastní školení v Praze, které pořádá CzechTrade a školení v Českých Budějovicích, které pořádá Jihočeská hospodářská komora.

### **Vyhodnocení otázky číslo 12 – Využili jste někdy dotace v rámci programu Marketing u agentury CzechTrade?**

43 % dotazovaných společností odpovědělo že využili dotace v rámci programu Marketing. Program Marketing je zaměřený na rozvoj aktivit českých exportérů na zahraničních trzích a zvýšení využití exportních příležitostí, které na světovém trhu existují. V rámci programu je podporováno např. získávání marketingových informací v souvislosti se vstupem na zahraniční trhy, tvorba studií vstupu na tyto trhy, prezentace podniku na veletrzích a výstavách v zahraničí a s tím související tvorba propagačních materiálů. Zprostředkujícím subjektem programu Marketing byla do 30. 9. 2007 Česká agentura na podporu obchodu CzechTrade. Od 1. 10. 2007 je administrací programu pověřena agentura CzechInvest.

Časově omezená výzva pro podání žádostí o podporu do programu MARKETING Operačního programu Podnikání a inovace 2007-2013 byla Ministerstvem průmyslu a obchodu vyhlášena dnem 28. února 2007. Příjem registrační žádosti v rámci této výzvy byl stanoven od 1. března 2007 do 31. prosince 2007.

*Závěrem lze říci, že by měla sledovaná firma při vstupu na zahraniční trhy, ale i na tuzemském trhu, určitě využívat pojištění nákladu, aut a pojištění proti nezaplacení. Při uzavírání smluv by měla předem žádat pojišťovny o konzultace. Z uvedených informací, pokud by se firma rozhodla využít exportní financování by měla také předem o*

*konzultace se zvolenou bankou. V první řadě by se měla účastnit školení zaměřených na export, které například pořádá CzechTrade, hospodářská komora nebo MPO.*

#### **4.4. Strategie vstupu na zahraniční trh a její aplikace na sledovanou firmu**

Sledovaná firma zatím vstupuje na zahraniční trh formou nepřímé obchodní metody, protože nevlastní zahraniční filiálku či přidružené zahraniční oddělení ani domácí exportní oddělení nebo divize.

Nepřímá metoda má pro sledovanou firmu jisté výhody, a to například:

- nevyžaduje příliš velký vstupní kapitál (nižší investice);
- nepotřebuje mít domácí exportní oddělení ani divize;
- nemusí mít specializované pracovníky.

Způsob vstupu firmy na zahraniční trh spočívá v uzavření spolupráce s firmou, která již na zahraniční trhy exportuje.

Forma uzavření spolupráce s jinou společností má pro firmu jisté výhody:

- využívá jméno a zkušenosti velké firmy;
- velká firma poskytuje svému partnerovi řadu služeb (vyřizování objednávek, zajištění přepravy, pojištění, inkasní služby).

Zmíněnou formu spolupráce využívá sledovaná firma s velkou společností, která již dlouhou dobu vyváží ryby do Rakouska a Německa. Nyní by chtěla firma vstoupit na trh přímou metodou z důvodu blízkosti trhu a nechce zpracovávat trh prostřednictvím spolupracující organizace.

##### **4.4.1. Předpoklady firmy pro vstup na zahraniční trhy**

Sledovaná firma by se tedy měla v první řadě zúčastnit vzdělávacích akcí zaměřených na export, které pořádá agentura CzechTrade, protože nemá pro export dostatečně připravený

personál. Tato agentura nabízí služby, které jsou určeny jak pro začínající české exportéry, tak pro zkušené vývozce. Agentura CzechTrade nabízí velké množství vzdělávacích akcí zaměřených na praktické aspekty exportu, odborné znalosti i měkké dovednosti např.:

- odborné semináře (některé jsou zcela zdarma, ostatní se pohybují většinou kolem 2000 až 3000,- Kč);
- teritoriální semináře (cena seminářů se pohybuje kolem 2000 – 3000,-Kč);
- kurz Minimum exportéra (cena 7000 – 8000,-Kč);
- kurz Úspěšný exportér atd..

Další možnost má firma pomocí agentury CzechTrade se zaregistrovat v adresáři českých exportérů, čímž může dosáhnout:

- většího zviditelnění v zahraničí;
- prezentace až v šesti světových jazycích;
- propagace prostřednictvím více jak 30 zahraničních kanceláří CzechTrade;
- spojení se značkou vládní proexportní agentury CzechTrade se silnou pozicí v zahraničí.

Firma si může vybrat z těchto druhů zápisů:

- Basic – základní zápis firmy (zdarma na 12 měsíců);
- Business – rozšířený zápis firmy (cena 2900,- Kč na 12 měsíců);
- Business plus – prezentace produktu nebo služby (cena 4900,- Kč na 12 měsíců).

#### **4.4.2. Postup sledované firmy při vstupu na zahraniční trh**

##### *1) Školení pořádané agenturou CzechTrade*

Školení se týkají nových exportních příležitostí v určitých zemích. Cena tohoto školení je 2000 – 3000,- Kč. Cílem účasti na tomto školení je získat aktuální informace o vývoji mezinárodního obchodu v různých zemích a získání znalostí o způsobech vstupu na tyto trhy.



Agentura CzechTrade má také pro zájemce připravené Exportní tréninkové centrum, které má aktuální podrobné informace o vybraném trhu a jeho specifikách. Toto centrum je vhodné především pro ty firmy, které doposud nemají vlastní zastoupení nebo místního obchodního partnera.

Exportní centra jsou například v těchto zemích:

- Německo;
- Nizozemí;
- Polsko;
- Rakousko;
- Rusko atd.

Sledovaná firma se po zhodnocení situací na různých trzích rozhodla pro export do Rakouska. Důvody tohoto rozhodnutí jsou následující:

- Rakousko má velmi perspektivní trh v oblasti ryb (rybolov se podílí pouze cca. 1,5% na HDP);
- Nízká vzdálenost této země od České republiky;
- hlavními dodavateli komodit z České republiky do Rakouska jsou malé a střední podniky;
- Firma, se kterou sledovaný subjekt spolupracuje, také exportuje do Rakouska, tudíž není problém získat informace, které se týkají exportu.

## *2) Analýza trhu a volba odběratele v Rakousku*

V Rakousku žije 8 032 925 obyvatel. Rozloha této země je 83 870 km<sup>2</sup>. Dle dat, získaných na Českém statistickém úřadu vyplývá, že spotřeba sladkovodních ryb v této zemi je přibližně 40 164 625 kg za rok, tj. 5 kg na osobu. 16% z tohoto množství činí spotřeba kapra, což v množstevním vyjádření představuje 0,8 kg na osobu. Cena 1 kg kapra se pohybuje v rozmezí 2,90 až 3,50 EUR za jeden kilogram.

## **Volba odběratele**

Firma, se kterou sledovaný subjekt spolupracuje, exportuje svou produkci na rakouského řetězce Spar, který se nachází ve všech středních a větších sídelních útvarech, tzn. že obsluhuje většinu rakouské populace. Naskýtá se zde možnost, aby sledovaná firma exportovala taktéž do tohoto obchodního řetězce. Hlavním důvodem je neustále se zvyšující spotřeba čerstvých sladkovodních ryb a z toho plynoucí zvýšená poptávka obchodního řetězce, kterou již partnerská firma nedokáže pokrýt (partnerská firma je schopna pokrýt cca. 85% poptávky rakouského obchodního řetězce, tzn. že sledovaná firma by mohla exportovat zbývajících 15% poptávky, tj. 25 tun živých sladkovodních ryb.

### **4.4.3 Doprava, náklady a pojištění sledované firmy**

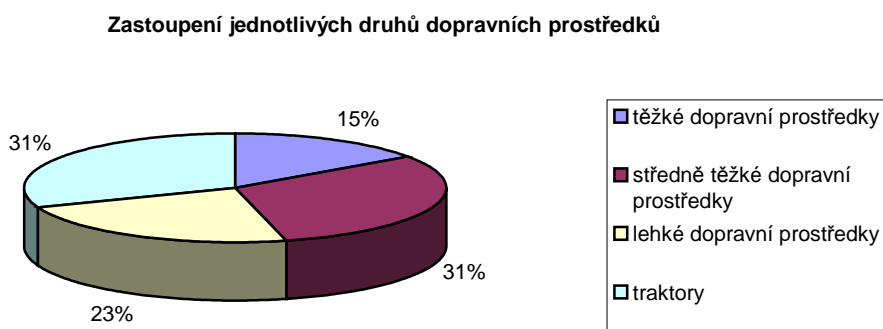
Pojišťovny poskytují široké spektrum služeb a nabízejí desítky různých produktů. Pro oblast mezinárodního obchodu jsou nejdůležitější tyto druhy pojištění:

- pojištění přepravy zásilek (CARGO);
- pojištění dopravních prostředků (CASCO);
- pojištění zahraničních úvěrů;
- pojištění odpovědnosti za škodu;
- pojištění výstav a veletrhů.

Sledovaná firma vlastní tyto druhy dopravních prostředků:

- těžké dopravní prostředky (4);
- středně těžké dopravní prostředky (8);
- lehké dopravní prostředky (6);
- traktory (8).

Graf č. 14: Počet dopravních prostředků



Zdroj: interní data firmy, 2009

Doprava bude realizována těmito dopravními prostředky:

- Renault Kerax 270 (těžký dopravní prostředek);
- AVIA D90 (středně těžký dopravní prostředek).

### **Kalkulace potenciálních cestovních nákladů při exportu produkce na zahraniční trh**

- vzdálenost Lnáře – Vídeň .....431 km;
- za 1 km si firma účtuje tyto částky:
  - 22,- Kč za těžký dopravní prostředek;
  - 15,- Kč za lehký dopravní prostředek;
- kamion (těžký dopravní prostředek) uveze 25 tun;
- nákladní auto (střední dopravní prostředek) uveze 1,75 tun;
- mzda řidiče činí 29 000,- Kč měsíčně, řidič jezdí průměrně patnáct dní v měsíci, jedna trasa mu zabere jeden den.

*a) Těžký dopravní prostředek*

Tabulka č. 7: Cestovní náklady při potenciálním exportu do zahraničí

<b>Cestovní náklady</b>	<b>Rakousko</b>
Vzdálenost v km	431
Cena za 1 km	22
<b>Celkem za cestu</b>	<b>9 482,-</b>
Vyváženo v kg	25 000
<b>Celkem za 1 KG</b>	<b>0,38,-</b>
Hrubá mzda řidiče za 1 měsíc	29 000,-
Počet cest za měsíc	15
Mzda řidiče na 1 cestu	1 933,-
Mzda řidiče na 1 kg produktu	0,08,-
<b>Celkem cestovní náklady (na 1 kg produktu)</b>	<b>0,46 Kč</b>

Zdroj: autor, 2009

*b) Střední dopravní prostředek*

Tabulka č. 8: Cestovní náklady při potenciálním exportu do zahraničí

<b>Cestovní náklady</b>	<b>Rakousko</b>
Vzdálenost v km	431
Cena za 1 km	15
<b>Celkem za cestu</b>	<b>6 456,-</b>
Vyváženo v kg	1 750
<b>Celkem za 1 KG</b>	<b>3,69,-</b>
Hrubá mzda řidiče za 1 měsíc	29 000,-
Počet cest za měsíc	15
Mzda řidiče na 1 cestu	1 933,-
Mzda řidiče na 1 kg produktu	1,10 Kč
<b>Celkem cestovní náklady (na 1 kg produktu)</b>	<b>4,79 Kč</b>

Zdroj: autor, 2009

*1) Analýza povinného ručení*

Nabídka povinného ručení pojišťoven byla porovnána pomocí internetových kalkulačtorů.

Při porovnání pojistných produktů se zohledňuje kvalita a cena produktů, výška krytí na zdraví a majetku a počet nabízených připojištění.

Tabulka č. 9: Porovnání povinného ručení pro Renault Kerax 270

Pojišťovna	krytí v Mil. Kč (limit krytí – vyšší)		pojistné (roční)	
	zdraví	majetek	pojistné online	pojistné offline
Slavia	100	100	11 271,-	11 271,-
Česká pojišťovna	100	100	15 894,-	15 894,-
Uniqa	60	50	14 580,-	16 200,-
Kooperativa	70	70	14 938,-	16 432,-
ČSOB	60	60	17 153,-	17 153,-
Generali	70	70	17 328,-	17 328,-
Allianz	100	100	18 448,-	18 448,-
ČPP	100	100	19 219,-	22 611,-

Zdroj: autor, 2009

Nejlevnější pojištění pro nákladní automobil Renault Kerax je u pojišťovny Slavia, Uniqa a u pojišťovny Kooperativa. Cenově vyšší je pojištění u České podnikatelské pojišťovny dále u Allianz pojišťovny a u Generali pojišťovny. Z hlediska kvality je nejvýhodnější pojištění od pojišťovny Slavia, České pojišťovny a Allianz pojišťovny. Nevýhodné z hlediska kvality je pojištění od ČSOB pojišťovny, Uniqa a Generali Pojišťovny.

*Celkově nejvýhodnějším pojištěním pro Renault Kerax z hlediska kvality i ceny je pojištění u Slavia pojišťovny, dále pak u Kooperativy a u České pojišťovny. Nevýhodné pojištění z hlediska kvality a ceny je u pojišťovny Generali, ČSOB a u pojišťovny Uniqa.*

Tabulka č. 10: Porovnání povinného ručení pro Avia D90

Pojišťovna	krytí v Mil. Kč (limit krytí – vyšší)		pojistné (roční)	
	zdraví	majetek	pojistné online	pojistné offline
ČSOB	60	60	13 699,-	13 699,-
Kooperativa	70	70	14 008,-	15 409,-
Uniqa	60	50	14 449,-	16 054,-
Česká pojišťovna	100	100	15 230,-	15 230,-
Slavia	100	100	15 563,-	15 563,-
Allianz	100	100	14 239,-	13 290,-
ČPP	100	100	16 135,-	18 982,-
Generali	70	70	17 152,-	17 152,-

Zdroj: autor, 2009

Nejlevnější pojištění pro nákladní automobil Avia je u ČSOB pojišťovny, Kooperativy a u pojišťovny Uniqa. Cenově nejvyšší pojištění poskytuje pojišťovna Generali, Česká

podnikatelská pojišťovna a Allianz pojišťovna. Z hlediska kvality je nevýhodnější pojištění u pojišťovny Slavia, u České a Alianz pojišťovny. Nejméně kvalitní pojištění je u pojišťovny Uniqa a dále u pojišťovny Generali a Kooperativa.

*Celkově z hlediska kvality, tak i ceny je nejvýhodnější pojistit nákladní automobil u České pojišťovny, dále u pojišťovny Slavia nebo Allianz.*

## 2) Pojištění nákladu (KARGO)

Kargo pojištění je pojištění, které chrání celý náklad do výše domluvené pojistné částky nebo do limitu plnění. Pojištění nákladu se sjednává pro případ poškození, zničení, odcizení nebo ztráty přepravovaných věcí.

Pojištění se může uzavřít pro běžné zásilky i pro méně obvyklé zásilky jako jsou živá zvířata. Obvykle platí po celou dobu přepravy z domu do domu nebo ze skladu do skladu včetně případných překlادů, skladování a neplánovaných zdržení. Toto pojištění lze uzavřít:

- jednorázově (krátkodobá forma pojištění) – pro případ konkrétní přepravy nákladu;
- na základě rámcových smluv (dlouhodobá forma pojištění (opakované přepravy zásilek).

## 4.5. Analýza financování a pojištění exportu

Pojišťování a financování vývozu se státní podporou upravuje Zákon č.58/1995 sb., tento zákon upravuje oblast financování exportních úvěrů a oblast pojištění exportních úvěrů proti teritoriálním a komerčním rizikům. Státní podporu exportu poskytuje ČEB, a.s., EGAP, a.s., MPO ČR a agentura CzechTrade. Také soukromé komerční banky jsou v dnešní době schopny poskytnout podobnou nabídku produktů pro vývozce jako ČEB.

### **4.5.1. Analýza produktů se státní podporou pro sledovanou firmu**

#### **Česká exportní banka, a.s. (ČEB)**

Česká exportní banka financuje, konzultuje a vždy poradí klientům. Nabízí optimalizaci struktury financování, maximální výhodné podmínky a doprovází klienta po celou dobu trvání obchodního případu. Podporuje české exportéry, aby konkurenčně obstáli na mezinárodní trzích.

Produkty ČEB, které jsou právě určeny pro malé a střední podniky:

- *přímý vývozní dodavatelský úvěr* - tento produkt umožňuje poskytnout odběrateli delší odklad splátek. Pokud chce vývozce úvěr od ČEB musí nejprve uzavřít takovou smlouvu s dovozcem, která bude ke dni čerpání úvěru platná a účinná, musí předložit žádost o čerpání úvěru a předložit uzavřenou smlouvu s EGAP.
- *úvěr na financování výroby pro vývoz* - tento produkt je určen pro podnik, který má nedostatek volných finančních zdrojů souvisejících s výrobou zboží určeného pro vývoz. Čerpání tohoto úvěru probíhá na základě vyplněného formuláře, vzhledem k fakturám dodavatelů výrobce, předložené kalkulaci vývozní ceny, vnitropodnikovým dokladům a cash flow.

U krátkodobého financování používá ČEB jako státní instituce pro podporu exportní politiky minimální ziskovou marži. Cena krátkodobých úvěrů (se splatností kratší než 24 měsíců) a úvěrů na financování výroby se tvoří na bázi pohyblivé úrokové sazby (LIBOR, EUROPRIBOR). Žádost o přípravu úvěru je u ČEB bez poplatku. Další části za poskytnutí, správu úvěru atd. jsou stanoveny poplatky individuálně podle smlouvy.

Základní podmínkou pro poskytnutí těchto produktů je, že Exportní banka či vývozce uzavře smlouvu s EGAP v souvislosti s vývozním úvěrem.

#### **Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s. (EGAP)**

Je zaměřena na pojišťování vývozních úvěrů proti teritoriálním a komerčním rizikům. Právě malé a střední podniky představují pro EGAP významnou klientelu.

EGAP pro malé a střední podniky nabízí hlavně pojištění úvěru pro financování výroby pro export a případně bankovní záruky, bez kterých není možné o vývozní kontrakt velmi často ani usilovat. Produkt pojištění bankovní záruky souvisí s plněním smlouvy o vývozu českým vývozcem, který pomáhá vývozci získat od bank záruky potřebné pro přípravu a realizaci vývozního kontraktu.

Nabídka pojistných produktů EGAP pro malé a střední podniky:

- *Pojištění krátkodobého vývozního dodavatelského úvěru („B“)* - vývozce je pojištěn proti riziku nezaplacení kupujícím, časový odstup mezi splněním závazku vývozce dodat zboží a závazkem dovozce za dodané zboží zaplatit, není delší než 24 měsíců.
- *Pojištění bankou financovaného krátkodobého vývozního dodavatelského úvěru („Bf“)* - pojistnou událostí je dílčí nebo úplné nezaplacení pojištěného úvěru v důsledku komerčních nebo teritoriálních příčin nebo jejich kombinace. Pojištěným je banka nebo finanční instituce proti riziku nezaplacení dovozcem (kupujícím).
- *Pojištění úvěru na předexportní financování („F“)* - pojistnou událostí je dílčí nebo úplné nesplacení úvěru z důvodu neschopnosti vývozce splnit smlouvu o vývozu nebo neschopnosti výrobce vyrobit zboží nebo poskytnout služby pro vývoz.

#### **4.5.2. Analýza produktů soukromého sektoru pro sledovanou firmu**

##### **Česká spořitelna, a.s. (ČS)**

Česká spořitelna poskytuje služby drobné klientele, malým a středním podnikům, velkým podnikům a je také orientována na města a obce. V rámci svých produktů nabízí exportní úvěry pro malé, střední a velké společnosti, které mají napomáhat rozvoji konkurenceschopnosti vývozců a expanzi na zahraničních trzích.

Produkty České spořitelny při vstupu na zahraniční trh:

- *TOP Export I* - je krátkodobý exportní úvěr. Poskytuje se do výše 80% hodnoty úvěrovatelných pohledávek ( pro země rozdělené do kategorie I. a II.) a do výše 70% pro země v kategorii III.



Tabulka č. 11: Rozdělení zemí do kategorií

Země I	Země II	Země III
Austrálie, Bahamy, Bahrajn, Belgie, Botswana, Brunej, Dánsko, Finsko, Francie, Hongkong, Chile, Irsko, Island, Itálie, Japonsko, J. Korea, Kanada, Katar, Kuvajt, Kypr, Lucembursko, Maďarsko, Malajsie, Malta, Německo, Nizozemí, Norsko, Nový Zéland, Omán, Portugalsko, <b>Rakousko</b> , Řecko, Singapur, Slovensko, Slovinsko, Spojené Arabské Emiráty, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Tajwan, USA, Velká Británie.	Alžírsko, Čína, Estonsko, Chorvatsko, Izrael, Jihoafrická republika, Litva, Lotyšsko, Mauricius, Mexiko, Polsko, Rusko, Saudská Arábie, Thajsko, Trinidad a Tobago, Tunisko.	Ázerbájdžán, Brazílie, Bulharsko, Egypt, Filipíny, Guatemala, Indie, Írán, Kazachstán, Kolumbie, Kostarika, Libye, Maroko, Namibie, Panama, Peru, Rumunsko, Salvador, Ukrajina.

Zdroj: ČS, 2009

Exportní země jsou zařazeny do skupin podle interního hodnocení banky a pro jednotlivé skupiny je stanovena konkrétní úroková sazba.

ČS poskytne klientovi krátkodobý exportní úvěr formou kontokorentního účtu vedeného v EUR a/nebo USD a to na základě předloženého a bankou schváleného „Seznamu pohledávek“ do splatnosti. Limit tohoto kontokorentního úvěru je v rozsahu 200.000 – 2.000.000 EUR. Z nečerpané částky exportního úvěru strhává klientovi závazkovou provizi za rezervaci zdrojů ve výši 0,15% p.a.

- *Top Export II* - produkt je určen pro nejnáročnější společnosti požadující nejvyšší standard služby s úplným zabezpečením formou factoringu. Do 48 hodin po vystavení faktury a provedení vyskladnění zboží bude exportující firmě uhrazeno až 85 % z fakturované částky. V případě bezregresního způsobu obdrží exportující firma nejpozději do 90 dní 100 % fakturované částky bez ohledu na skutečnost, zda odběratel fakturu uhradil či nikoliv. Riziko nesplacení pohledávky přebírá na sebe Factoring České spořitelny.
- *Předexportní úvěr* - je specifický úvěrový produkt využívající program státní podpory vývozu (pojištění poskytované Exportní garanční a pojišťovací společností - EGAP). Podmínky financování si ČS sjednává individuálně.

ČS dále nabízí platební a neplatební bankovní záruky. Dále nabízí vývozní dokumentární akreditivy a dokumentární inkaso, exportní financování formou odběratelského úvěru přímo zahraničnímu odběrateli nebo jeho bance, refinancováním dodavatelského úvěru, jež poskytl vývozce formou odložené splatnosti, nebo různé formy odkupu pohledávek - forfaiting, faktoring. U těchto produktů si ČS podmínky financování sjednává individuálně.

### **Komerční banka, a.s. (KB)**

Produkty nabízené Komerční bankou související s exportem:

- *Úvěr na předfinancování exportního dokumentárního akreditivu* - úvěr na předfinancování výroby nebo nákupu zboží pro export, který je kryt podepsaným vývozním kontraktem a otevřeným akreditivem. Poskytnutí úvěru je podmíněno přijetím rizika otevírající banky.
- *Exportní odběratelský úvěr* - úvěr poskytovaný bankou dodavatele bance odběratele nebo přímo odběrateli až do výše 85 %, respektive 100 % hodnoty obchodního kontraktu mezi tuzemským dodavatelem a jeho zahraničním partnerem. Tento typ úvěru bohužel nelze použít k financování drobného spotřebního zboží a zemědělských produktů.

KB dále nabízí například bankovní záruky, dokumentární inkaso, dokumentární akreditiv, faktoring a forfaiting.

### **Československá obchodní banka, a.s. (ČSOB)**

Produkty nabízené ČSOB při vývozu do zahraničí:

- *Střednědobý až dlouhodobý vývozní odběratelský úvěr* - nejlépe může tento úvěr využít vývozce zboží investičního charakteru, strojírenských výrobků a souvisejících služeb a je určen zejména pro vývoz do rizikovějších teritorií.

- *Krátkodobý vývozní odběratelský úvěr* - tento úvěr může nejlépe využít vývozce zboží a služeb v opakovaných dodávkách. Financuje se 100% hodnoty vývozního kontraktu a úroková sazba je variabilní na bázi LIBOR, EUROPRIBOR.
- *Předexportní úvěr* - tento úvěr je především určen pro vývozce, resp. výrobce zboží a poskytovatele služeb do zahraničí. Lze ho využít na profinancování předvýrobních nákladů a výroby pro exportní dodávku na základě uzavřeného vývozního kontraktu.

Dále ČSOB nabízí odkup pohledávek, které vznikají z obchodního styku mezi domácími i zahraničními odběrateli, dokumentární akreditivy, záruky a dokumentární inkasa.

### **Porovnání sazeb za poskytnutí úvěru od vybraných bank**

Tabulka č. 12: Jednotlivé sazby bank za úvěr

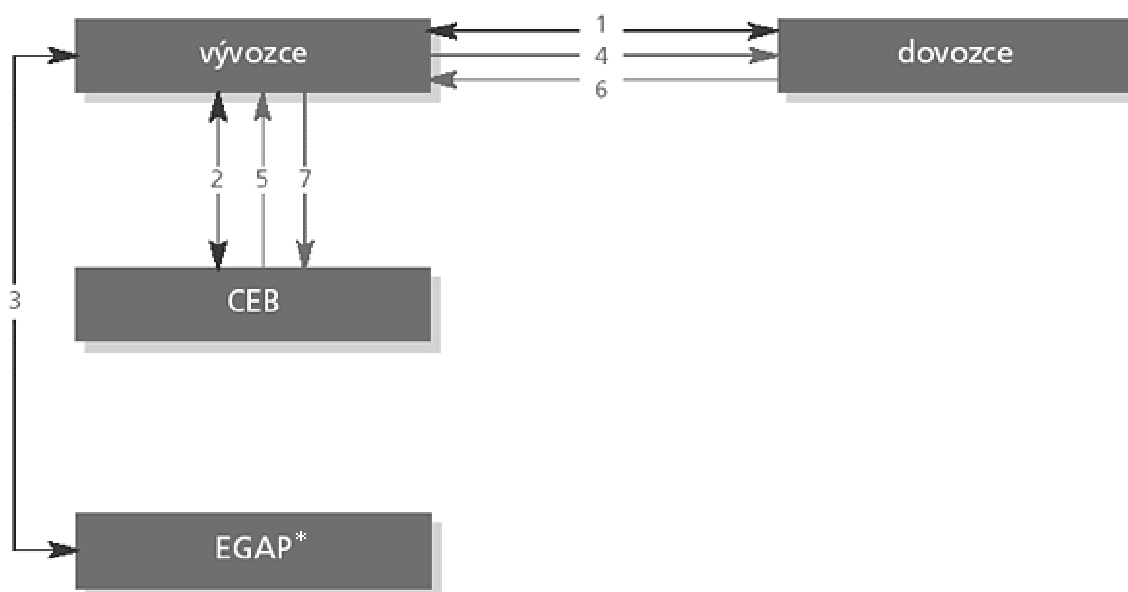
<b>Úvěry</b>	
<b>Česká spořitelna</b>	
Vyhodnocení žádosti o úvěr	0,5 % z hodnoty úvěru
Poskytnutí úvěru	0,5 % (min. 5 000,-)
Správa a vedení úvěrového obchodu	300,- Kč (měsíčně)
<b>Komerční banka</b>	
Vyhodnocení žádosti o úvěr	0,3 % (min. 5 000,- ; max. 30 000,-)
Poskytnutí úvěru	0,6 % (min. 5 000,-)
Správa a vedení úvěrového obchodu	600,- Kč (měsíčně)
<b>Československá obchodní banka</b>	
Vyhodnocení žádosti o úvěr	0,3 % (min. 2000,-)
Poskytnutí úvěru	0,5 % (min. 5 000,-)
Správa a vedení úvěrového obchodu	500,- Kč (měsíčně)

Zdroj: vlastní výzkum, 2009

### **4.5.3. Návrh a výpočet přímého vývozního dodavatelského úvěru pro sledovanou firmu**

Vývozní dodavatelský umožňuje tuzemskému vývozci profinancovat pohledávky vůči zahraničnímu kupujícímu.

Schéma č. 2: Schéma přímého vývozního dodavatelského úvěru



Zdroj: ČEB, 2009

1. Smlouva o vývozu, jejímž předmětem je dodávka zboží a/nebo služeb;
2. Úvěrová smlouva (viz příloha č. 2);
3. Smlouva o pojištění vývozních úvěrových rizik\* (viz příloha č. 3);
4. Dodávka zboží a/nebo služeb;
5. Čerpání úvěru vývozcem;
6. Platba za dodané zboží a/nebo služby;
7. Splácení úvěru ČEB.

\* Dle novely zákona 58/1995 již není podmínkou poskytnutí podpořeného financování pojištění EGAP. Na základě požadavků ČEB může být pojištění EGAP nahrazeno jiným typem zajištění.

Výše pojistného závisí na objemu vývozu, sjednaných platebních podmínkách, způsobu zajištění plateb, hodnocení charakteru a rizikovosti dovozce, hodnocení rizikovosti země nebo teritorií souvisejících s plněním smlouvy o vývozu a na výši spoluúčasti. Sjednaná výše pojistného již v sobě zahrnuje možné zvýšení nebo snížení pojistného rizika a je neměnná po celou dobu trvání pojištění.

## Výpočet měsíčního pojistného

Pro výpočet výše pojistného je nutné vyjádřit určité proměnné

Tabulka č. 13: Potřebné údaje pro výpočet pojistného

Druh položky	Hodnota
Vyvážené množství	25 000 kg
Cena za 1 kg	35,- Kč
Cena za vyvážené množství	875 000,- Kč
Typ dlužníka	soukromý
Spoluúcast pojištěného	10%
<b>Výše spoluúčasti</b>	<b>87 500,- Kč</b>
Výše sazby pojistného (LIBOR)	0,52%
<b>Částka pojistného</b>	<b>4 550,- Kč</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2009

### 4.5.4. Souhrnné zhodnocení

A) Po provedení SWOT analýzy je nejvhodnější strategií pro vybraný podnik rozvoj trhu, tzn. rozšíření podniku na zahraniční trhy. Firma by se měla v rámci svého budoucího rozvoje zaměřit na aplikaci různých nástrojů marketingového mixu, dále by měla jasně specifikovat svoji strategii a cíl a v neposlední řadě by měla provést kalkulaci, zda se jí vyplatí vstoupit na zahraniční trhy.

B) Vhodné nástroje marketingového mixu, které by firma měla využívat nejen při vstupu na zahraniční trhy jsou webové stránky. Stránky by měly být k dispozici alespoň v jednom dalším světovém jazyce, měly by obsahovat základní informace o firmě, přehled produktů, ceny, informace o akcích a kontakty. Cena webových stránek je v současné době cca 15 000,- Kč.

C) Dále z průzkumu vyplynulo, že sledovaná firma Dvůr Lnáře, s.r.o. by se před vstupem na zahraniční trh měla účastnit školení zaměřených na export. Pokud by si firma zvolila například teritoriální seminář, cena se pohybuje od 2000 – 3000,- Kč.

D) Dalším doporučením pro firmu je registrace v adresáři českých exportérů. Pokud by si vybrala základní zápis na 12 měsíců, je zdarma. Pokud by si zvolila rozšířený zápis, cena je cca 2 900,- Kč na 12 měsíců.

E) Pro společnost vstupující na zahraniční trh je dle průzkumu vhodné zajistit si spolupráci s bankovní institucí a pojišťovnou (záleží na vlastní výběru), aby v případě neočekávaných situací měla s jejich pomocí možnost plnit své závazky.

F) Pro zmapování situace ve státě do kterého chce firma exportovat své zboží, lze využít nabídky agentury CzechTrade. Tato agentura nabízí exportní tréninková centra, která mají aktuální podrobné informace o vybraném trhu a jeho specifikách.

G) V případě růstu odbytu musí firma zvážit, zda bude využívat služeb dopravce nebo zda bude rozšiřovat svůj vozový park. V případě reálné možnosti pravidelných dodávek je vhodné pořízení dopravního prostředku, s tím, že je zapotřebí počítat nejen z jednorázovými náklady, ale i s náklady spojenými s provozem vozidla.

## 4.6. Diskuse

### Hypotéza 1:

*Hlavními činnostmi podniku, vstupujícího do mezinárodního prostředí je důležitá analýza trhu, kupujících, konkurence, vnějšího okolí a vnitřního prostředí podniku.*

Tato hypotéza byla potvrzena pomocí průzkumu a analýz vybraného podniku. Pomocí SWOT analýzy byly odhaleny silné a slabé stránky podniku a příležitosti a ohrožení, které na firmu působí, po provedení a zhodnocení výsledků této analýzy je nevhodnější strategií podniku rozvoj na tuzemském trhu, případně vstup na zahraniční trhy. Pomocí PEST analýzy byly zhodnoceny čtyři druhy faktorů působících na podnik při vstupu na zahraniční trh.

### Hypotéza 2:

*Po dobře provedeném výzkumu nabízených finančních a pojistných produktů na trhu může mít podnik dobrý důvod využít tyto produkty pro exportní činnost.*

Tato hypotéza byla potvrzena. Pokud by se sledovaný podnik rozhodl využít při vstupu na zahraniční trh nějaký druh pojištění nebo financování exportu, měl by nejprve zjistit, jaké produkty pro malé a střední podniky jednotlivé banky a pojišťovny nabízí a poté jednotlivé nabídky porovnat a vybrat tu nejvýhodnější.

## 5. ZÁVĚR

Malé a střední podniky jsou nezbytnou součástí efektivního fungování tržního hospodářství a přispívají k jeho rovnoměrnému fungování. Existence malých a středních podniků je ohrožena na tuzemském trhu, a proto mnohé podniky vidí šanci na přežití v tom, že budou spolupracovat se zahraničními partnery nebo s velkými tuzemskými podniky. Úspěšná existence malých a středních podniků vyžaduje čelit konkurenčním výhodám svých velkých konkurentů nebo naopak se s nimi spojit.

Aby mohl podnik vstoupit na zahraniční trh a odlišil se od konkurence musí splňovat určité požadavky, jako jsou například: kvalitní produkce, kalkulace nákladů vynaložených na vstup na zahraniční trhy, musí si stanovit cenu produktu na zahraničním trhu apod. Pokud se podnik rozhodne vstoupit na zahraniční trh, musí získat informace o trhu a zemi.

Z dotazníkového výzkumu firem by se měla firma v první řadě účastnit školení zaměřených na export, které pořádá CzechTrade, hospodářská komora nebo MPO. Dále by měla při vstupu na zahraniční trh využívat řadu pojištění jako například: pojištění nákladu, aut a pojištění proti nezaplacení. Z výzkumu vyplývá, že by měla sledovaná firma při uzavírání smluv předem žádat pojišťovny o konzultace, případně také i banky pokud by se rozhodla využít financování exportu.

Na základě analýzy sledované firmy byl vysloven závěr, že podnik je schopen vstoupit na zahraniční trh přímou obchodní metodou, ale nejdříve by bylo nutné, aby firma prezentovala svou produkci, ceny a informace o firmě na webových stránkách, a to nejen z důvodu vstupu na zahraniční trh, ale také proto, že může získat nové odběratele i na tuzemském trhu. Současně je nutné zvyšovat kvalitu svých produktů a snižovat cenu.

V rámci analýzy by měla sledovaná firma jasně specifikovat svoji strategii a cíle, provést kalkulace, rozhodnout se jaké pojištění využije při vstupu na zahraniční trh. Dále by se měla rozhodnout jestli využije financování vývozu. Pokud se rozhodne pro financování vývozu, tak zvážit zda využít financování se soukromou nebo státní podporou. Na základě analýzy je pro exportní činnost firmy nejvýhodnější možnost použít vývozní odběratelský úvěr nebo vývozní dodavatelský úvěr a následně pak použít pojištění úvěru poskytované státní nebo soukromou institucí.

V současnosti vstupem Evropské unie odpadly firmám náklady na cla, což pro sledovanou firmu znamená, že při vstupu na zahraniční trh, se nemusí problematikou cel zabývat.

## 6. POUŽITÁ LITERATURA

### Knižní publikace

BENEŠ, V. *Zahraniční obchod.* 1.vyd. Praha: Grada publishing, 2004. 328 s. ISBN 80-247-0558-3.

BÖHM, A., JANATKA, F. *Pojištění úvěrových rizik v mezinárodním obchodě.* 1 vyd. Praha: Grada publishing, 2004. 204 s. ISBN 80-247-0816-7.

BOYER, A., HRONOVÁ, S., MACHKOVÁ, H. *Stručný výkladový slovník managementu.* 1. vyd. Praha: HZ Praha, 1995. 165 s. ISBN 80-901918-5-1.

BUDINSKÝ, V., GRULICH, T., PULPÁN, K., PROCHÁZKA, J. *Export.* 1. vyd. Praha: Public History, 2008. 292 s. ISBN 80-86445-4.

ČERNOHLÁVKOVÁ, E., BÖHM, A., KRČOVÁ, M., SATO, A., ŽABŽA, J. *Finanční strategie v mezinárodním podnikání.* 1. vyd. Praha: VŠE Praha, 2000. 192 s. ISBN 80-245-0055-8.

DUCHÁČKOVÁ, E. *Pojišťovnictví a pojištění.* 1. vyd. Praha: VŠE, 2000. 118 s. ISBN 80-245-0023.

DVOŘÁK, P. *Základy mezinárodní obchodní politiky.* 1. vyd. Praha: VŠE, 2001. 221 s. ISBN 80-7079-658-8.

JANATKA, F., HÁNDL, J., NOVÁK, R. *Obchodní operace ve vývozu a dovozu.* 1. vyd. Praha: CODEX Bohemia, 1999. 408 s. ISBN 80-85963-94-9.

KALÍNSKÁ, E., PETŘÍČEK, V. *Mezinárodní obchod.* 1. vyd. Praha: VŠE, 2003, 118 s. ISBN 80-245-0600-9.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing.* 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. 151 s. ISBN 80-245-0496-0.



MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ, E., REBUFFAT, M. *Mezinárodní obchodní operace*. 2. vyd. Praha: HZ Editio, 2000. 226 s. ISBN 80-86009-34-3.

MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ, E., SATO, A. *Mezinárodní obchodní operace*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 232 s. ISBN 80-247-1590-2.

MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ, E., SATO, A. *Mezinárodní obchodní operace*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 232 s. ISBN 80-247-0686-5.

MACHKOVÁ, H., SATO, A., ZAMYKALOVÁ, M. *Mezinárodní obchod a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 266 s. ISBN 80-247-0364-5.

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání*. 2. vyd. Praha: Management press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

SVĚTLÝK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

## **Internetové zdroje**

HLUČÍN, J., POLÁKOVÁ, Z. *Zásady pro tvorbu dotazníků - pro potřeby kvantitativního výzkumu* [online]. ÚIV, 2005 [cit. 20. září 2008]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.rzp.cz/soubor/00341-02.pdf>.

VINTER, J.: *Úvěry v mezinárodním obchodě*. Měšec [online]. 2006, [cit. 19. března 2009]. Dostupný na WWW: <http://www.mesec.cz/clanky/uvery-v-mezinarodnim-obchode/>.

Wikipedia [on-line]. Přístup internetu:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/%C3%9Av%C4%9Br>.

Agentura CzechTrade [on-line]. Přístup z Internetu: <http://www.czechtrade.cz>.

Oficiální portál pro podnikání a obchod [on-line]. Přístup z Internetu: <http://www.businessinfo.cz>.

Česká exportní banka [on-line]. Přístup z Internetu: <http://www.ceb.cz>.

Česká spořitelna [on-line]. Přístup z Internetu: <<http://www.csas.cz>>.

Českomoravská záruční a rozvojová banka [on-line]. Přístup z Internetu:  
<<http://www.cmzrb.cz>>.

Československá obchodní banka [on-line]. Přístup z Internetu: <<http://www.csob.cz>>.

Exportní garanční a pojišťovací společnost [on-line]. Přístup z Internetu:  
<<http://www.egap.cz/>>.

Finance.cz [on-line]. Přístup z Internetu: <<http://www.finance.cz>>.

Komerční banka [on-line]. Přístup z Internetu: <<http://www.kb.cz>>.

Komerční úvěrová pojišťovna EGAP [on-line]. Přístup z Internetu:  
<<http://www.kupeg.cz/>>.

Ministerstvo průmyslu a obchodu [on-line]. Přístup z Internetu: <<http://www.mpo.cz>>.

O pojištění [on-line]. Přístup z Internetu: <<http://www.opojisteni.cz>>.

## **Odborné časopisy**

Czech industry

TRADE REVIEW

## **SUMMARY**

Nowadays, we may say that entrepreneurial activities include, among others, efforts aimed at searching and discovering new opportunities on the markets, the ability to make use of new chances and undertake any risks that may result to economic success as well as failure. The modern world is the world of constant changes and uncertainties. In such a world, those will win who will learn how to make use not only of opportunities on the market, but many times also the threats that uncertainty may bring along.

The main aim was the analysis of the finance and insurance situation of the firm entering the international market. The other aim was the analysis of insurance and finance market and the concept of the best possibility for the firm.

The result of this analytic part was the prediction, that the firm is able to enter the international market with direct business method, but first of all there is necessary to introduce it's production, prices and the whole firm on the websites.

During the analysis the firm has to specify it's strategy and aims, makes calculations and decides of which insurance will be suitable for it. The next step was the decision of using the export financing, If it decides to finance the export, it's necessary to choose, if it will use the financing by private or state grant. For the firm the using of exports buyer or supplier credit will be two acceptable methods. The credit insurance by the state or private institutions is the other step to enter the international market. There are various kinds of other insurance (e.g. cargo, casco insurance or the payment risk insurance).

Key words: analysis, objective, foreign market, business method, export funding

# PŘÍLOHY

## **Seznam příloh:**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Žádost o podpořené financování

Příloha č. 3: Žádost o uzavření pojistné smlouvy

Příloha č. 4: Seznam grafů, schémat a tabulek

## Příloha č. 1: Dotazník

### 1) Jaký jste podnik z hlediska počtu zaměstnanců?

- mikropodnik ( méně než 10 zaměstnanců)  
 malý (10 – 50 zaměstnanců)  
 střední (50 – 250 zaměstnanců)  
 velký (více než 250 zaměstnanců)

### 2) Využil někdy Váš podnik při vývozu do zahraničí nějaký typ pojištění?

- ano  
 ne

**Pokud ano, jaké? U jaké pojišťovny?**

Druh pojištění	Pojišťovna	Počet uzavřených smluv

### 3) Využili jste někdy služeb Exportní garanční a pojišťovací společnosti (EGAP)?

- ano  
 ne

**Pokud ano, jaké služby?**

- pojištění krátkodobého vývozního dodavatelského úvěru;  
 pojištění bankou financovaného krátkodobého vývozního dodavatelského úvěru;  
 pojištění střednědobého a dlouhodobého vývozního dodavatelského úvěru;  
 pojištění bankou financovaného střednědobého a dlouhodobého vývozního dod. úvěru;  
 pojištění vývozního odběratelského úvěru;  
 pojištění potvrzeného akreditivu;  
 pojištění úvěru na předexportní financování;  
 pojištění úvěru na financování prospekce zahraničních trhů.

**Případně jiné:**

### 4) Požádali jste pojišťovnu před uzavřením smlouvy o konzultace?

- ano  
 ne

**5) Byli jste spokojeni s jednáním a úrovní služeb v pojišťovně ( 1 velmi spokojeni, 5 nespokojeni)?**

**jednání**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**úroveň služeb**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**6) Využili jste někdy při vývozu do zahraničí úvěr?**

- ano
- ne

**Pokud ne, proč?**

- Podnik úvěr nepotřeboval.
- Banka neposkytla.
- Jiný důvod.

**Pokud ano, jaký typ úvěru jste využili?**

- úvěr na financování výroby pro vývoz (předexportní úvěr);
- vývozní dodavatelský úvěr přímý;
- vývozní dodavatelský úvěr refinanční;
- vývozní odběratelský úvěr přímý nebo nepřímý;
- vývozní odběratelský úvěr refinanční;
- úvěr na financování investice v zahraničí.

**V jakém rozmezí byla výše Vašeho úvěru?**

- 0 - 500 000,- Kč
- 1 000 000 – 5 000 000,- Kč
- 5 000 000 – 10 000 000,- Kč
- 10 000 000 – 50 000 000,- Kč
- více než 50 000 000,- Kč

**7) Jaká banka úvěr poskytla?**

Název banky	Počet smluv

**8) Požádali jste banku před uzavřením smlouvy o konzultace?**

- ano  
 ne

**9) Využili jste někdy bankovní záruky nebo doprovodné finanční služby?**

- ano  
 ne

**Pokud ano, jaké?**

<b>bankovní záruky</b> (platební záruky, neplatební záruky, aval směnek, záruka na splacení směnek, za dobré provedení kontraktu...)	<b>doprovodné finanční služby</b> (dokumentární inkaso, dokumentární akreditiv, platební styk a zúčtování, finanční poradenství, financování prospekce (průzkumu) zahraničních trhů)

**10) Byli jste spokojeni s jednáním a úrovní služeb v bance ( 1 velmi spokojeni, 5 nespokojeni)?**

**jednání**

- 1  
 2  
 3  
 5

**úroveň služeb**

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

**11) Účastníte se školení (nebo Vaši zaměstnanci), která pořádá např. CzechTrade a jsou zaměřena na export?**

- ano  
 ne

**Pokud ano, kde se jich účastníte a kdo je pořádá?**

<b>místo</b>	<b>kdo pořádá</b>

**12) Využili jste někdy dotace v rámci programu Marketing u agentury CzechTrade?**

- ano  
 ne



## Příloha č. 2: Žádost o podpořené financování

Česká exportní banka, a.s. Vodičkova 34, P.O. BOX 870, 11121 Praha 1

### ŽÁDOST O PODPOŘENÉ FINANCOVÁNÍ<sup>3</sup>

ŽADATEL O PODPOŘENÉ FINANCOVÁNÍ VÝVOZCE / VÝROBCE / INVESTOR<sup>4</sup>

(Žadatel)

Obchodní firma:		
Sídlo:		
Poštovní adresa (je-li jiná než sídlo):		
Právní forma:	IČ:	
Kontaktní pracovník: (jméno, příjmení, titul, funkce)		
telefon:	fax :	e-mail:
Čistý obchodní majetek v tis. Kč (zák. č. 513/1991 Sb, obchodní zákoník, § 6):		

### DOVOZCE

Obchodní firma:		
Sídlo:		
Poštovní adresa (je-li jiná než sídlo):		
Právní forma:	IČ:	
Kontaktní pracovník: (jméno, příjmení, titul, funkce)		
e-mail:	fax:	telefon:

### BANKA DOVOZCE (požadováno pouze u odběratelského exportního úvěru)

Obchodní název banky: (včetně specifikace pobočky)		
Sídlo:		
Poštovní adresa (je-li jiná než sídlo):		
SWIFT:		
Kontaktní pracovník: (jméno, příjmení, titul, funkce)		
e-mail:	fax:	

<sup>3</sup> Žádost podána na základě zákona č. 58/1995 Sb., o pojišťování a financování vývozu se státní podporou a o doplnění zákona č. 166/1993 Sb., o Nejvyšším kontrolním úřadu, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>4</sup> Nehodící se škrtněte

telefon:	
----------	--

### VÝROBCE (pouze je-li odlišný od vývozce)

Obchodní firma:	
Právní forma:	IČ:
Sídlo:	

### PŘÍJEMCE ÚVĚRU<sup>5</sup>:

--

### SEZNAM POŽADOVANÝCH PRODUKTŮ<sup>6</sup>:

Úvěr na:	Požadovaná výše úvěru	měna	požadovaná splatnost (měs.)	předpokládaná doba čerpání
financování vývozu - odběratelský				
financování investice v zahraničí				
financování výroby pro vývoz				
financování vývozu - dodavatelský				
projektové financování				
prospekce zahraničních trhů				
jiný:				

Záruka:	Požadovaná výše záruky	měna	vystaveno od:	platnost do:
za nabídku (bid bond)				
za platbu předem (advance payment guarantee)				
za dobré provedení (performance bond)				
za zádržné (retention bond)				
platební				
jiná:				

### INFORMACE O OBCHODNÍM PŘÍPADU

Předmět smlouvy o vývozu <sup>7</sup> :	
Datum podpisu smlouvy o vývozu:	
Cena sjednaná ve smlouvě o vývozu:	měna:

Předpokládané datum zahájení dodávek:	
Předpokládané datum ukončení dodávek:	

<sup>5</sup> Uveďte, zda příjemcem úvěru bude dovozce, banka dovozce, vývozce nebo výrobce. Pokud je příjemcem úvěru jiná osoba, uveďte v příloze její bližší specifikaci ve shodném rozsahu jako je požadováno u žadatele.

<sup>6</sup> Zaškrtněte požadované produkty.

<sup>7</sup> V případě vývozu zboží charakteru vojenského materiálu nebo materiálu dvojího užití nebo vývozu technologií zbrojního průmyslu nebo technologií dvojího užití, je vývozce na požádání povinen předložit dokumenty, které prokazují, že se nejedná o nelegální obchodování s takovým zbožím nebo materiálem a vývoz takového zboží nebo materiálu je v souladu s Právními předpisy.“

Platební podmínky:	
Doplňující informace:	

***BENEFICIENT - ZÁRUKY***

Název:	
Sídlo:	
Kontakty:	

***BENEFICIENT - PROTIZÁRUKY***

Název:	
Sídlo:	
Kontakty:	

**Exportní pojištění** projednáno: ano / ne / v jednání<sup>8</sup>

Název pojišťovny:
-------------------

**ZÁVĚREČNÁ PROHLÁŠENÍ**

Žadatel prohlašuje, že se seznámil a souhlasí s všeobecnými obchodními podmínkami České exportní banky, a.s., typu ....., platnými od .....

Žadatel prohlašuje, že veškeré údaje uvedené v žádosti o podpořené financování a v jejích přílohách jsou pravdivé a předložené kopie dokumentů jsou ve shodě s jejich stejnopisem. Žadatel si je vědom, že uvedením nepravdivých údajů nebo předložením neúplných údajů se může vystavit trestněprávnímu postihu v souladu s trestním zákonem.

Žadatel souhlasí s úhradou nákladů České exportní bance, a.s., prokazatelně vzniklých při projednávání požadovaných produktů podpořeného financování v případě, že produkty podpořeného financování nebudou realizovány nebo v případě, že náklady na zpracování požadovaných produktů podpořeného financování nebude možno uplatnit u jiného zúčastněného subjektu.

Žadatel dále prohlašuje, že souhlasí s tím, že Česká exportní banka, a.s. může údaje týkající se žadatele a připravovaného obchodního případu uvedené v této žádosti a jejích přílohách poskytnout ministerstvům, vykonávajícím v České exportní bance, a.s. akcionářská práva státu a Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s.

V		dne	
---	--	-----	--

<sup>8</sup> Nehodící se škrtněte

	..... jméno, příjmení, funkce a podpis osoby oprávněné jednat za žadatele, razítko žadatele
--	--

*Přílohy k žádosti o podpořené financování, které jsou její nedílnou součástí:*

- A) Podklady pro stanovení interního ratingu vyjmenované v příloženém seznamu
- B) Čestné prohlášení o vzájemných vazbách k jiným subjektům
- C) Prohlášení vývozce o podílu hodnoty vývozu<sup>9</sup>
- D) Dotazník pro vyhodnocení vlivu vývozu na životní prostředí<sup>6</sup>
- E) Prohlášení vývozce o dodržení pravidel proti podplácení v mezinárodním obchodě
- F) Čestné prohlášení ve smyslu § 19 zákona č. 21/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů
- G) Doplňující tabulky<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Pouze bude-li vyžadováno – konzultujte s pracovníkem ČEB

<sup>10</sup> Pouze při žádosti o financování výroby pro vývoz

## Příloha č. 3: Žádost o uzavření pojistné smlouvy

EGAP :: Pojistné produkty :: Pojištění krátkodobého vývozního do... <http://www.egap.cz/pojistne-produkty/produkt-b/formulare/zadost-o-...>



**Exportní garanční  
a pojišťovací společnost, a. s.**  
Vodičkova 34, P.O. BOX 6, 111 21 PRAHA 1,  
tel.: 22284 2503, fax: 22284 4150

podatelna EGAP

### **ŽÁDOST** o pojištění krátkodobého vývozního dodavatelského úvěru proti riziku nezaplacení **VPP typ B**

#### **Žadatel:**

---

#### **Smlouva o vývozu**

Předmět: ---

Do země: ---

Kupní cena: ---

Výrobce: ---

#### **Dovozce**

Země: ---

#### **I. Žadatel**

Obchodní firma žadatele: ---  
IČ: ---  
DIČ: ---  
Adresa: ---  
Město: ---  
PSČ: ---  
Právní forma: ---  
Počet zaměstnanců společnosti: ---  
Roční obrat za poslední účetní období: ---  
Bilanční suma za poslední účetní období: ---  
Bankovní spojení: ---  
Jméno a funkce statutárního orgánu: ---  
Zodpovědný referent: ---  
Telefon: ---  
Fax: ---  
E-mail: ---

Banka žadatele financující vývoz: ---  
Adresa: ---  
Město: ---  
PSČ: ---  
Jméno pracovníka banky: ---  
Telefon: ---  
Fax: ---  
E-mail: ---  
Vinkulace pojistného plnění požadována:  ano  ne  
(Pokud ano, uveďte identifikaci subjektu a bankovní spojení včetně čísla účtu.)  
---  
Žádá o:  uzavření příslibu pojištění  
 uzavření smlouvy o pojištění

## II. Smlouva o vývozu:

Předmět smlouvy o vývozu (zboží a služby): ---

### Předpokládané:

Datum podpisu smlouvy o vývozu: ---  
Termín zahájení dodávek: ---  
Termín ukončení dodávek: ---  
Počet dílčích dodávek: ---

Celková hodnota smlouvy o vývozu (v měně smlouvy o vývozu): ---

Dodací parita --- (dle INCOTERMS) z roku: ---

Akontace --- %, tj. v měně smlouvy o vývozu: ---  
Platby v hotovosti --- %, tj. v měně smlouvy o vývozu: ---  
Úvěr (odklad splatnosti) --- %, tj. v měně smlouvy o vývozu: ---

### Platební podmínky úvěru:

odklad splácení úvěru do: --- počet let: ---  
počet a periodicita splátek: ---  
úroková sazba: ---

**V příloze přiložte harmonogram fakturace dodávek a splácení dodavatelského úvěru zahraničním dovozcem (příloha č.1).**

- a) Závazky vývozce a sankce za jejich neplnění vyplývající ze smlouvy o vývozu  
---  
b) Závazky dovozce a sankce za jejich neplnění  
---  
c) Zajištění úhrady kupní ceny  
(státní záruka, bankovní záruka, akcept směnky, akreditiv, apod.)  
---

Kupní cena: --- .tis --- (v měně smlouvy o vývozu)  
Kalkulovaný zisk: --- .tis --- (v měně smlouvy o vývozu)  
Hodnota úvěru: --- .tis --- (v měně smlouvy o vývozu)  
Hodnota úroků: --- .tis --- (v měně smlouvy o vývozu)

---

### Národní podíly:

#### Hlavní subdodavatelé (výrobci):

1. Česká republika, obchodní firma: ---  
Hodnota dodávky: --- .tis --- (v měně smlouvy o vývozu)  
--- % z celkové hodnoty smlouvy o vývozu
2. Stát: --- Obchodní firma: ---  
Hodnota dodávky: --- .tis --- (v měně smlouvy o vývozu)  
--- % z celkové hodnoty smlouvy o vývozu
3. Stát: --- Obchodní firma: ---  
Hodnota dodávky: --- .tis --- (v měně smlouvy o vývozu)  
--- % z celkové hodnoty smlouvy o vývozu

---

### III. Dovozece

Obchodní firma dovozce: ---  
Adresa: ---  
Město: ---  
PSČ: ---  
Identifikační číslo: ---  
Stát: ---  
Právní forma dovozce: ---  
Převažující forma vlastnictví (státní, soukromá): ---  
Banka dovozce: ---  
Adresa: ---  
Město: ---  
PSČ: ---  
Stát: ---  
Vztah dovozce k jinému subjektu: ---  
(kapitálová skupina, mateřská společnost, dceřiná společnost, jiný vztah)

Názvy dalších subjektů, které jsou v kapitálovém vztahu k dovozci:

1. ---
2. ---
3. ---
4. ---
5. ---

Dosavadní zkušenosti s dovozcem:

---

Výše pohledávek vůči dovozci celkem (v tis. Kč):

---

Z toho po splatnosti:

---

Uvedte všechny další Vám známé údaje týkající se požadovaného pojištění, které by mohly souviset s oceněním rizika obchodního případu a s dovozcem, včetně Vašich zkušeností s plněním smluv a dodržováním platebních podmínek.

---

Nedílnou součástí tohoto formuláře jsou přílohy:

č.1 - Harmonogram fakturace dodávek a splácení dodavatelského úvěru zahraničním dovozcem

č.2 - Prohlášení vývozce o podílu hodnoty vývozu

Přiložte dostupné obchodní a ostatní informace (výkazy), týkající se dovozce.

Veškeré uvedené informace jsou důvěrného charakteru a slouží Exportní garanční a pojišťovací společnosti, a.s. pro zpracování návrhu pojistné smlouvy (smlouvy o příslibu pojištění).

---

### Prohlášení žadatele o pojištění

Prohlašuji, že jsem se seznámil s Všeobecnými pojistnými podmínkami "B" a potvrzuji, že údaje uvedené v tomto formuláři jsou pravdivé, úplné a žádná důležitá fakta, známá k datu podání této žádosti o pojištění, nebyla opomenuta nebo zatajena.

Zavazuji se, že bez prodlení oznámím pojistiteli další skutečnosti a změny, související s požadovaným pojištěním, ke kterým by došlo po podání této žádosti.

Beru na vědomí svoji povinnost uhradit pojistiteli vzniklé náklady s ověřováním pojistného rizika a to i v případě, že smlouva o pojištění (příslibu pojištění) bude na základě údajů uvedených v tomto formuláři vypracována a nedojde k jejímu podpisu.

Pojištění vývozních úvěrových rizik se státní podporou nemůže být poskytnuto vývozům, při jejichž sjednání došlo k podplácení v mezinárodním obchodu ve smyslu § 160 a násl. trestního zákona. Za tím účelem prohlašuji za naši společnost i za osoby ji zastupující, že při sjednávání smlouvy o vývozu nedošlo a nedojde k porušení předpisů proti podplácení v mezinárodním obchodu<sup>1)</sup>. V této souvislosti dále prohlašuji, že osoby jednající jménem naší společnosti nebo ji zastupující nebyly obviněny z trestného činu podplácení, ani v předchozích pěti letech nebyly pro takový trestný čin odsouzeny, a dále, že naše společnost není uvedena na veřejně přístupném seznamu podplácejících osob vedeném skupinou Světové banky.

Beru na vědomí, že pojistitel má právo ověřit si pravdivost výše uvedeného prohlášení a zavazuji se poskytnout veškeré informace a podklady, které si pojistitel za tím účelem vyžádá.

Pojistitel má právo ve smyslu čl. IX VPP B odmítnout pojistné plnění, prokáže-li se, že žadatel uvedl v žádosti o pojištění neúplné nebo nepravdivé údaje týkající se podplácení v mezinárodním obchodu.

---

<sup>1)</sup> Sdělení č. 25/2000 Ministerstva zahraničních věcí o přijetí Úmluvy o boji proti podplácení zahraničních veřejných činitelů v mezinárodních podnikatelských transakcích (částka 13/2000 Sbírky mezinárodních smluv rozeslaná dne 29. března 2000).





#### **Příloha č. 4 - Seznam grafů, schémat a tabulek**

Graf č. 1: Struktura odběratelů firmy.....	42
Graf č. 2: Počet podniků z hlediska zaměstnanců .....	54
Graf č. 3: Využití služeb pojišťovací společnosti EGAP .....	56
Graf č. 4: Konzultace s pojišťovnou.....	56
Graf č. 5: Spokojenost firem s jednáním v pojišťovnách .....	56
Graf č. 6: Spokojenost firem s úrovní služeb v pojišťovnách .....	57
Graf č. 7: Využití úvěrů při vývoz.....	58
Graf č. 8: Důvody, proč firmy úvěr při vývozu do zahraničí nevyužily .....	58
Graf č. 9: Rozmezí úvěrů, které firmy při vývozu do zahraničí využily .....	59
Graf č. 10: Spolupráce firem s bankami .....	59
Graf č. 11: Žádost firem o konzultace před uzavřením smlouvy .....	60
Graf č. 12: Spokojenost firem s jednáním v bankách.....	61
Graf č. 13: Spokojenost firem s úrovní služeb v bankách.....	61
Graf č. 14: Počet dopravních prostředků .....	67
Tabulka č. 1: Rozvaha firmy .....	44
Tabulka č. 2: Výsledek hospodaření.....	44
Tabulka č. 3: Matice SWOT analýzy.....	46
Tabulka č. 4: Výsledky matice SWOT analýzy .....	47
Tabulka č.5: Zhodnocení strategií .....	48
Tabulka č. 6: Dotazník.....	52
Tabulka č. 7: Cestovní náklady při potenciálním exportu do zahraničí .....	68
Tabulka č. 8: Cestovní náklady při potenciálním exportu do zahraničí .....	68
Tabulka č. 9: Porovnání povinného ručení pro Renault Kerax 270 .....	69
Tabulka č. 10: Porovnání povinného ručení pro Avia D90.....	69
Tabulka č. 11: Rozdělení zemí do kategorií .....	73
Tabulka č. 12: Jednotlivé sazby bank za úvěr .....	75
Tabulka č. 13: Potřebné údaje pro výpočet pojistného.....	77
Schéma č. 1: Organizační struktura .....	43
Schéma č. 2: Schéma přímého vývozního dodavatelského úvěru.....	76