

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta
Katedra řízení

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

Analýza podmínek pro vstup firmy na zahraniční trh

Analysis of the conditions for a company entering into a foreign market

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Dagmar Bednářová, CSc.

Autor:

Bc. Jitka Papoušková

2010

Prázdna stránka

Zadání

Zadání

Prázdna stránka

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

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

V Českých Budějovicích dne 1. září 2010

.....

Bc. Jitka Papoušková

Prázdna

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Dagmar Bednářové, CSc. za odborné vedení, podporu a rady, které mi poskytovala při zpracování mé diplomové práce. Dále bych ráda vyjádřila své díky zaměstnancům firmy Ipema, spol. s r. o. za poskytnutí potřebných informací.

Obsah

1	Úvod	11
2	Literární přehled	12
2.1	Zahraniční obchod	12
2.2	Analýza vstupu na zahraniční trh	14
2.3	Průzkum a příprava zahraničněobchodní operace	18
2.3.1	Teritoriální průzkum	18
2.3.2	Obchodně-politický průzkum	20
2.3.3	Komoditní průzkum	20
2.3.4	Spotřebitelský průzkum	22
2.3.5	Průzkum konkurence	23
2.3.6	Průzkum cen	24
2.3.7	Průzkum obchodních metod	27
2.3.8	Technický průzkum	30
2.3.9	Průzkum dopravní cesty a prostředků	31
2.3.10	Průzkum kontraktní měny, platebních podmínek a instrumentů	31
2.3.11	Právní průzkum	32
2.3.12	Daňový průzkum	32
2.3.13	Průzkum sociálních a kulturních zvyklostí	33
2.4	SWOT analýza	34
2.5	Získání prvotních kontaktů na potenciální zahraniční partnery	37
2.5.1	Prostřednictvím seznamů organizací	37
2.5.2	Využití Internetu pro získání prvotních kontaktů	37
2.5.3	Získání obchodních partnerů pomocí náhodné poptávky na zahraničním trhu	38
2.5.4	Internetové databáze obchodních příležitostí	39
2.5.5	Ověření bonity vybrané firmy	40
3	Cíle a metodika práce	42
3.1	Cíle diplomové práce	42

3.2	Použité metody	42
3.3	Struktura diplomové práce	43
3.4	Zdroje dat	44
4	Vlastní práce	45
4.1	Charakteristika firmy	45
4.2	Analýza vstupu na zahraniční trh	47
4.2.1	Teritoriální průzkum	47
4.2.2	Obchodně – politický průzkum	58
4.2.3	Komoditní průzkum	59
4.2.4	Průzkum spotřebitelský	60
4.2.5	Průzkum konkurence	60
4.2.6	Průzkum cen a s tím souvisejících faktorů	61
4.2.7	Průzkum obchodních metod	63
4.2.8	Technický průzkum	64
4.2.9	Průzkum dopravní cesty a prostředků	65
4.2.10	Průzkum kontraktní měny, platebních podmínek a instrumentů	69
4.2.11	Právní průzkum	71
4.2.12	Daňový průzkum	71
4.2.13	Průzkum sociálních a kulturních zvyklostí	77
4.3	Účetní hledisko firmy Ipema, spol. s r. o.	81
4.4	SWOT analýza	84
5	Závěr	90
6	Summary	94
7	Seznam použité literatury	96
8	Seznam tabulek, grafů a obrázků	101
9	Seznam příloh	102

1 Úvod

Každá firma, která chce dobře prosperovat, udržet si své stávající zákazníky a získávat nové, se musí neustále snažit o inovaci či modernizaci svých produktů. Lidská společnost se neustále vyvíjí a s tím přichází i nové požadavky. Kvalitní obchodník by proto měl naslouchat přáním spotřebitelů a přizpůsobovat svou produkci tak, aby zákazníkům co nejlépe vyhověl. Obchodní boj na trhu je vysoký, a jestliže podnikatel jeden den zaváhá, další den se objeví konkurent, který přesně ví, co si zákazník přeje. Ve většině odvětví působí velké množství firem, které jsou vzájemnými konkurenty. Proto každý z nich vyhledává nové příležitosti, či se snaží získat nové zákazníky na zahraničním trhu.

Po vstupu České republiky do Evropské unie se otevřely a zjednodušily možnosti obchodování na nových trzích. Čeští podnikatelé díky volnému pohybu zboží a služeb mají nyní vyšší příležitost proniknout do obchodního prostředí členských států Evropské unie a efektivněji využít svůj podnikatelský potenciál. Na druhé straně vzrostl i počet konkurentů, se kterými podnik musí bojovat.

Podnikatel, který chce vytvořit nový produkt, rozšířit prodejní síť, či zahájit výrobu s novou technologií, by měl mít o zmiňovaných aktivitách a jejich realizaci jasnou představu. Stejně tak vstup s produkty na zahraniční trh nelze zahájit okamžitě. Zkušený obchodník by měl zvážit veškeré aspekty, identifikovat možná rizika a definovat plán, který co nejsnadněji povede ke vstupu na potenciální trh.

Proniknout na zahraničním trhu je obtížnější než uspět na trhu tuzemském. Je zapotřebí rozpoznat potenciální zákazníky a odhadnout, jak je co nejlépe motivovat ke koupi. Důležité je odhalit místní zvyklosti, tradice či přání a požadavky spotřebitelů a implementovat je do plánovaných strategií. Aby obchodní operace v zahraničí fungovaly bez problémů, je nezbytné dodržovat právní či daňové zákony, předpisy a nařízení. Pozitivní hledisko v rámci působení Evropské unie je snaha zákonodárců sjednocovat předpisy a tím podporovat obchodní politiku členských zemí.

2 Literární přehled

2.1 Zahraniční obchod

Zahraniční obchod je historicky nejstarší a dosud významnou formou vnějších hospodářských vztahů. Jejich vliv na hospodářský rozvoj jednotlivých zemí se podstatně prohloubil v celém období po 2. světové válce. V posledních desetiletích pak vývoj mezinárodního obchodu patří k nejdynamičtějším prvkům vývoje světové ekonomiky. Přitom jde o dynamický vývoj nejen v měřítku kvantitativním, nýbrž i z hlediska změn struktur zahraničně-obchodních toků jednotlivých zemí i celkového mezinárodního obchodu (Plchová, 2007).

Nezbytnost zapojení českých podnikatelských subjektů do oblasti mezinárodní hospodářské spolupráce je předurčena charakterem české ekonomiky, zejména malým vnitřním trhem, nedostatečným vybavením přírodními zdroji, relativně vysokým stupněm specializace průmyslu a v neposlední řadě nedostatkem vlastních kapitálových zdrojů (Machková, Taušer, 2007).

Zahraniční obchod lze rozdělit na dvě samostatné části:

1. **Obchod v rámci samotné Evropské unie**, tzv. **intra obchod** (tedy obchod realizovaný mezi jednotlivými členskými státy Evropské unie, mezi nimiž neexistují (alespoň v teoretické rovině) žádné bariéry omezující vzájemnou obchodní směnu).
2. **Obchod s nečlenskými zeměmi Evropské unie** („třetími“ zeměmi), označovaný jako tzv. **extra obchod** (vnější obchod realizovaný již ne mezi jednotlivými členskými státy Evropské unie, ale mezi Evropskou unií a „třetími“ zeměmi). Evropská unie v tomto případě vystupuje jako jednotný trh. To znamená, že trhy dnes již 27 členských států Evropské unie, jsou vnímány pouze jako jeden jediný trh zemí EU (Svatoš, 2009).

Rozšíření podnikatelských aktivit do zahraničí pochopitelně předpokládá velmi dobré jazykové znalosti, a to nejen obchodníků, ale i dalších pracovníků, kteří mají přicházet

do styku se zákazníky. Paralelně k tomu je třeba připravit propagační materiály v příslušných jazycích, zajímat se o kulturní zvyklosti či zvláštnosti teritorií atd. (Veber, Srpová, 2008).

Obvyklé důvody, které vedou k rozšíření podnikatelských aktivit do ciziny, lze spatřovat v umístění produkováného zboží či služeb na nové trhy s očekáváním, že tyto trhy zvýší odbytové možnosti mateřské firmy (Veber, Srpová, 2008).

Výzkum zahraničních trhů představuje specifickou oblast spojenou se snahou podniku proniknout na trh jedné nebo více zemí, popř. posílit své postavení na trhu dané země (daných zemí). Dobrá příprava výzkumu, respektování specifik sledované země (zemí) a kvalitní vyhodnocení výsledků jsou nejen prvním krokem při rozvoji mezinárodních aktivit, ale i klíčovou etapou při rozhodování o strategických záměrech podniku (Černohlávková, Machková, 1998).

Výzkum trhu je organizovaný, hierarchicky uspořádaný soubor informací získaných na základě určité metodiky s cílem připravit podklady pro rozhodování, která budou napomáhat rozvoji podniku. Výzkum zahraničních trhů je pak takový výzkum, který umožňuje získat poznatky o možnostech podnikání v zahraničí (Černohlávková, Machková, 1998).

Jsou to právě malé a střední podniky, které vytvářejí zdravé podnikatelské prostředí, zvyšují dynamiku trhu, mají schopnost absorbovat podstatnou část pracovních sil uvolňovaných z velkých podniků a jsou stabilizujícím prvkem ekonomického systému (Bednářová, 2003).

2.2 Analýza vstupu na zahraniční trh

Než se domácí firma rozhodne, zda opravdu uskuteční vstup se svými produkty na zahraniční trh, měla by provést řadu analýz. Ty jsou důležité nejen k poznání zahraničního prostředí, ale také pomohou odhalit, eliminovat či úplně odstranit potenciální rizika a hrozby. Rozsah analýz se odvíjí od konkrétního obchodního záměru, objemu prodeje, a zda vývoz bude jednorázový či opakovaný.

Zkušenosti, které vývozce „sbírá“ praktickými činnostmi, někdy vedou ke ztrátám. Tyto ztráty jsou ve většině případů zbytečné, neboť jsou zapříčiněny neznalostmi a nezkušenostmi zejména začínajících podnikatelů nebo těch, kterým je trh v České republice „těsný“ a začínají bez přípravy s prodejem do zahraničí (Janatka, Hándl, Novák, 1999).

Nezbytnost výzkumu zahraničního trhu v podstatě vyplývá z následujících nejistot:

- politické a ekonomické odlišnosti zahraničního trhu od trhu domácího;
- makroekonomické i mikroekonomické odlišnosti potenciálního trhu od domácího trhu;
- legislativní, standardní a technické odlišnosti;
- sociální, kulturní a spotřebitelské odlišnosti;
- infrastrukturní, komunikační a služební odlišnosti (Svatoš, 2009).

Podle (Svatoš, 2009) by bez ohledu na dělení měly dát všechny průzkumy jasnou odpověď na tyto otázky:

- Je správné na daný trh vstoupit.
- Jaká je atraktivita trhu z hlediska krátkodobého i dlouhodobého.
- Jaký je předpokládaný objem prodeje.
- Jaká je správná strategie vstupu a účinkování na tomto trhu.
- Jaké jsou sociální, ekonomické, politické a legislativní zvláštnosti, které ovlivňují chování konečných zákazníků.
- Jaký je správný způsob distribuce na daném trhu.
- Jaká jsou správná kritéria pro segmentaci trhu.

- Jaká je konkurence na daném trhu a jaké metody používá.
- Jaká je správná výrobní, cenová, komunikační a distribuční politika.
- Jaká jsou rizika přicházející v úvahu se vstupem na trh a jsou vůbec akceptovatelná.
- Jaké jsou finální přínosy vstupu na trh.

Cílem je získání dalších informací o trhu a jeho potřebách a o faktorech, které mohou ovlivnit jednotlivý obchodní případ. Z komplexu těchto analýz by měly vyplynout závěry týkající se faktorů souvisejících s poptávkou, ale i efektivnosti obchodní operace a minimalizace rizik. To znamená, jaká je poptávka trhu, jaké jsou potřeby a vlastnosti potenciálních zákazníků, respektive uživatelů obchodního projektu. Z těchto průzkumů by měly vyplynout i závěry týkající se způsobu uspokojování zákazníků konkurencí. V podstatě bychom v této části průzkumů měli dostat odpovědi na následující otázky:

- Kdo jsou naši cíloví zákazníci, respektive uživatelé našich služeb a zboží vyplývající z našeho projektu a jaké jsou jejich potřeby, které by měli prostřednictvím našeho projektu uspokojovat, a jaké představy mají o požadovaném produktu.
- Jaký objem poptávky lze na daném trhu očekávat.
- Jaké jsou dostupné substituční způsoby, jejichž prostřednictvím mohou potenciální zákazníci své potřeby uspokojovat. Tyto alternativní způsoby mohou mimořádně ovlivnit cenovou nabídku.
- Zda existuje konkurence na straně dodavatelů a jak může ovlivnit poptávku zákazníků.
- Do jaké míry je přechod zákazníků od jednoho dodavatele k jinému náročný.
- Jak vysokou cenu jsou zákazníci ochotni zaplatit (Svatoš, 2009).

K analýze (průzkumu) zahraničních trhů lze přistupovat z různých pohledů:

1. Podle průvodce analýzy:

- *analýza prováděná subjektem zájímajícím se o zahraniční trh (výrobní firma či obchodní firma);*
- *analýza prováděná firmou specializovanou na průzkum trhu;*

- *analýza prováděná státem nebo pomocí státních institucí.*

2. Podle místa provedení analýzy:

- *analýza od stolu* (desk research). Informace získané tímto průzkumem se nazývají sekundární informace. Výhodou takového průzkumu jsou nízké náklady a v éře internetu i dostupnost. Nevýhodou je však většinou neaktuálnost získaných informací;
- *terénní analýza* (field research) je práce přímo v teritoriu. Informace získané tímto průzkumem se nazývají primární informace. Tyto informace získáváme v terénu a přímo souvisejí s řešeným úkolem, jsou nové, aktuální a relevantní. Před zahájením každého terénního průzkumu je vhodné zajistit nejdříve průzkum od stolu a na jeho základě získat a posoudit údaje sekundární.

3. Podle charakteru použitých analytických metod. V zásadě jde o:

- *expertní přístupy* (verbální metody, zkušenostní přístup: ankety, dotazníky, brainstorming);
- *statisticko-matematické přístupy* (regresivní analýza, strukturální analýza) (Svatoš, 2009).

Analýza rizik exportních operací

Pro zahraničněobchodní operace je charakteristická jejich zvýšená míra rizika. Řízení rizik patří proto k důležitým úkolům obchodní firmy. Vyžaduje především vytváření opatření preventivního rázu, která mají zabránit vzniku ztrát a především vzniku nedobytných pohledávek. Preventivní opatření spočívají v identifikaci rizikových faktorů, souvisejících s exportem či vstupem na zahraniční trh.

Analýza rizik obchodní operace se obecně vztahuje ke dvěma fázím:

1. **Rizika před dodávkou** (Pre-Shipment). V této etapě mohou vzniknout ztráty v důsledku přerušení výroby nebo nedokončení obchodní operace z důvodů souvisejících se zahraničním obchodním partnerem, například z důvodů vyhlášení konkurzního řízení na subjekt obchodního partnera nebo jeho odstoupení od smlouvy.

2. **Rizika po dodání (Post-Shipment).** V této etapě je nejvýznamnějším rizikem platební riziko. Vedle platebního rizika může v této exportní etapě způsobit škodu rovněž neodebrání zboží obchodním partnerem. Dalším významným rizikem je riziko kurzové v důsledku pohybu měnového kurzu (Svatoš, 2009).

Řízení hlavních rizik obchodních (exportních) operací:

1. **Řízení komerčních rizik** – takto se označují rizika výrobní, rizika neodebrání objednaného zboží a platební riziko. Na základě vyhodnocení těchto rizik jsou formulovány platební podmínky. Nejčastěji přichází v úvahu vhodný platebně-zajišťovací instrument (dokumentární akreditiv) nebo zajišťovací nástroje (pojištění, bankovní záruky).
2. **Řízení teritoriálních rizik** – souvisejí především s ekonomickou, politickou a sociální situací v daném státě. Lze je rozdělit na:
 - *politická rizika* – války, revoluce, změny režimů, sociální nepokoje, cenová kontrola ze strany státu, obchodní restrikce;
 - *makroekonomická rizika* – inflace, změna úrokové sazby a další;
 - *sociální rizika* – teroristické ohrožení, změny sociálních postojů, diskriminace cizinců;
 - *přírodní rizika* – zemětřesení, záplavy, hurikány apod. (Svatoš, 2009).

Jako východisko k analýze teritoriálních rizik slouží institucionální rating. Předejít nebo omezit velké ztráty v případě vzniku škod z důvodu teritoriálních rizik je možné vhodnou teritoriální diverzifikací obchodních, úvěrových a investičních aktivit vývozce. Při převádění teritoriálních rizik na jiný subjekt hraje nezastupitelnou úlohu stát, a to prostřednictvím státem podporovaných exportních úvěrových agentur, které teritoriální rizika pojišťují (Svatoš, 2009).

2.3 Průzkum a příprava zahraničněobchodní operace

U organizací, které začínají s vývozem do zahraničí, je uskutečnění průzkumů naprosto nezbytné. Z praxe je známo, že se tyto činnosti často podceňují a právě nekompletní informace, které vývozci před sjednáním kupní smlouvy chybí, vedou nejčastěji k chybám a vzniku škod a poruch (Janatka, Hándl, Novák, 1999).

Podle obsahu a záměrů dělíme průzkumy na:

1. teritoriální průzkum;
2. obchodně – politický průzkum;
3. komoditní průzkum;
4. průzkum spotřebitelský;
5. průzkum konkurence;
6. průzkum cen a s tím souvisejících faktorů;
7. průzkum obchodních metod;
8. technický průzkum;
9. průzkum dopravní cesty a prostředků;
10. průzkum kontraktní měny, platebních podmínek a instrumentů;
11. právní průzkum;
12. daňový průzkum;
13. průzkum sociálních a kulturních zvyklostí (Svatoš, 2009).

2.3.1 Teritoriální průzkum

V současné době poskytují teritoriální informace o svých trzích všechny státy světa. Jsou to analýzy obchodních komor, národních a obchodních bank, různých ministerstev (obchodu, zahraničních věcí, financí), některých specializovaných organizací, jako jsou vládní agentury na podporu obchodu či statistické úřady. Velmi často to jsou i zahraniční obecně respektované kanceláře, například Price Waterhouse Coopers.

Hlavní cíle teritoriálního průzkumu zahraničního trhu jsou:

- sběr základních informací o teritoriu, samozřejmě všeobecných informací o daném trhu, ale i dat týkajících se solventnosti a pověsti trhu;
- průzkum politické struktury a hospodářské politiky státu, mechanismy působení a ovlivňování ekonomiky státem, to znamená vnitropolitická charakteristika daného státu;
- průzkum existence a úlohy organizací a institucí, které nějakým způsobem ovlivňují obchodní a investiční podmínky trhu. Jsou to například instituce, které určují obchodní politiku státu a ty, které připravují programy rozvoje některého odvětví hospodářství a zároveň zásadní legislativu;
- průzkum obchodní politiky státu – bilaterální a multilaterální obchodní smlouvy a dohody, smlouvy o zamezení dvojího zdanění a o ochraně investic, vízová povinnost a další povinnosti související s cestováním osob do daného státu;
- průzkum makroekonomických ukazatelů. Mezi charakteristiky makroekonomické situace řadíme tyto:
 - a) HDP – charakteristika celkového objemu ekonomiky, obecné vyjádření velikosti trhu;
 - b) HDP na hlavu – ukazatel úrovně ekonomiky, základní srovnávací ukazatel pozice daného státu v mezinárodním měřítku;
 - c) stav platební bilance daného státu a zahraniční obchod daného státu;
 - d) inflace – cenová úroveň v daném státě;
 - e) nezaměstnanost, zaměstnanost;
- průzkum demografických ukazatelů:
 - a) životní úroveň obyvatelstva;
 - b) počet a struktura obyvatelstva;
 - c) příjmy a výdaje obyvatelstva;
 - d) vybavenost domácnosti vybranými spotřebiči (Svatoš, 2009).

2.3.2 Obchodně-politický průzkum

V podstatě jde o zjištění, jakým překážkám a případně výhodám je vystaveno zboží, které do konkrétní země chceme vyvážet. Významná je i znalost omezení například z důvodů kvantitativních (pro celou Evropskou unii), znalost podmínek pro dovozní licence a další. Proto je potřeba seznámit se s požadovanými doklady, certifikáty a dokumenty potřebnými pro vývoz zboží (Beneš, 2004).

Středem pozornosti jsou především potravinářské výrobky, jejichž prodej je stále více komplikovaný právě v důsledku zmíněných předpisů. Prakticky každý dovážený potravinářský výrobek musí projít velmi přísným zkoumáním v nezávislých laboratořích; uvést výrobek na trh bez tohoto státního souhlasu je pro každého obchodníka nesmírně riskantní (Svatoš, 2009).

S potravinami, ale i s jinými výrobky je úzce spojena problematika etiket, návodů a podobně. Jsou země, které výslovně trvají na tom, že etiketa musí být pouze v jazyce dané země, že každá potravina musí obsahovat seznam základních komponentů, číslo povolení státní instituce dokládající, že zboží bylo povoleno v oběhu, a jméno firmy, která je oprávněna zboží dovážet a je tudíž právně odpovědná za kvalitu prodáváného výrobku (Svatoš, 2009).

2.3.3 Komoditní průzkum

Zabývá se především studiem pozice vybraných druhů zboží, se kterými firma chce obchodovat na daném trhu, a vším, co s tím nějakým způsobem souvisí.

Průzkum se soustřeďuje na sběr následujících informací:

- a) celkové údaje o produktu, jeho vlastnostech, cenovém vývoji, užitné hodnotě produktu, způsobu jeho výroby, technických požadavcích na daný produkt;
- b) objem světové produkce daného produktu, jeho hlavní výrobní oblasti, stav jeho výroby na zkoumaném teritoriu;

- c) investiční aktivity v příslušném výrobním odvětví, věda a průzkum spojené s daným produktem na zkoumaném trhu. Z toho lze odhadnout množství budoucí produkce a možné tendence budoucího technického rozvoje;
- d) informace související se zahraničním obchodem daného produktu, tedy jeho celkový světový vývoz, celkový dovoz, hlavní světoví vývozcí, hlavní světoví dovozci, zda je na trhu v souvislosti s daným produktem monopol, objem dovozu (vývozu) daného produktu ze zkoumaného trhu, množství jeho dovozu do zkoumaného trhu;
- e) metody stanovení ceny daného produktu na zkoumaném trhu, vývoj jeho ceny, míra ovlivňování cen místními institucemi, cenová elasticita, což umožňuje definovat minimální a maximální cenu výrobku, vliv klimatických podmínek na vývoj cen – pokud to není součástí cenového průzkumu;
- f) celní zatížení, daňové zatížení, případně obchodní bariéry a restrikce související s příslušným produktem;
- g) podmínky a možnosti výroby produktu na daném trhu, podmínky a možnosti částečné výroby, výhody a nevýhody domácí výroby ve srovnání s dovozem příslušného produktu;
- h) velikost a potenciál trhu daného produktu, měření současné poptávky po produktu na zkoumaném trhu;
- i) stav a síla konkurence na trhu;
- j) tendry, zvláštní odbytové příležitosti a požadované podmínky pro účast v takových tendrech (Svatoš, 2009).

Výrobky třídíme obvykle do následujících skupin:

1. **Produkty široké spotřeby** (zboží většinou krátkodobé masové spotřeby), charakteristické širokým okruhem zákazníků. Toto zboží je značně standardizované a prodává se vesměs v maloobchodní síti, především v obchodních řetězcích. Jiný postup se zpravidla používá u běžně zavedeného zboží a jiný u novinek.

2. **Zboží dlouhodobé spotřeby** se nakupuje příležitostně, je většinou nákladnější a velmi často odpovídá individuálním potřebám komerčního zákazníka. Jeho prodej obvykle vyžaduje servis a operativní dodávku náhradních dílů.
3. **Investiční výrobky** jsou například investiční celky na výrobu konkrétního zboží, elektrárny, ale i výstavba silnic, železničních tratí, montáž kompletních závodů, dodávky dopravní techniky (letadel, vagonů, lokomotiv). Zájemci o podobné zboží jsou převážně státní nebo polostátní firmy, veřejné korporace pod správou nižšího administrativního celku. Jde vesměs o zboží velmi nákladné, a proto se zpravidla kupuje na úvěr.
4. **Výrobky doplňkového charakteru**, které jsou velmi často standardizované, se kupují podle katalogu, nevyžadují žádný servis.
5. **Polotovary, komponenty a technické uzly** jsou rovněž standardizované výrobky, například svíčky, žárovky a jiné náhradní díly u automobilů (Janatka, Hándl, Novák, 1999).

2.3.4 Spotřebitelský průzkum

Spotřebitel vystupuje jako ústřední faktor. Spokojenost, chování a přání zákazníka na zahraničním trhu ovlivňuje veškeré exportní aktivity a fungování firmy. To znamená, že bychom měli vědět, proč používá určité zboží, jak ho používá, k jakým účelům, kdy ho přestane používat a kdy jeho používání opakuje. V tomto průzkumu dochází k poznání anonymního spotřebitele a znalosti o spotřebiteli a jeho motivačních aktivitách se prohlubují (Svatoš, 2009).

Jedná se o zjištění, zda výrobek, který máme zájem vyvážet, je v příslušné zemi poptáván. Pramenem pro analýzu jsou statistické údaje o výrobě a podrobné dovozní statistiky (Janatka, Hándl, Novák, 1999).

Z hlediska výzkumu lze vymezit tři skupiny analýz:

1. **výzkum spotřebních činností a zvyklostí** – zaměřuje se na registrovatelná schémata spotřebního chování spotřebitelů;

2. **motivační výzkum** – zabývá se procesy, jež se odehrávají při rozhodování spotřebitelů;
3. **komunikační výzkum** – zkoumá činnosti, které probíhají mezi prodejcem a spotřebitelem a vedou k dosažení vzájemného porozumění.

Výzkum vycházející z výrobku zahrnuje nejen užité vlastnosti, ale i jiné faktory, jako je obal výrobku a služby, které jsou také s tímto výrobkem poskytovány. Výrobek má schopnost konkretizovat motivaci a přání spotřebitelů. Pro formování poptávky je podstatné, jak se výrobek jeví, nikoliv jaký je. Nejběžnějšími průzkumy vycházejícími z výrobku jsou zbožíznalecký průzkum, dojemový test, zkušenostní test, testování image výrobku a další (Beneš, 2004).

2.3.5 Průzkum konkurence

Prosadit se na kterémkoli trhu vyžaduje konfrontaci našeho výrobku s konkurenčními, a to jak zahraničními, tak domácími (Janatka, Hándl, Novák, 1999).

Pro úspěšný výzkum trhu musí firma sledovat jak své potenciální zákazníky, tak svou konkurenci. **Konkurenty** jsou firmy na trhu (domácí i zahraniční), které se snaží uspokojit stejné potřeby zákazníků a jejichž nabídka je velmi podobná. Firma musí sledovat své konkurenty, kteří mohou přijít s odlišnými nebo zcela novými způsoby uspokojování stejných potřeb klientů. Musí se snažit rozeznat své konkurenty použitím analýzy odvětví a trhu a shromáždit informace o strategiích, záměrech, slabých stránkách, silných stránkách, přednostech a eventuálních způsobech reakce konkurentů. Je nutno znát záměry a cíle konkurentů, na jejichž základě bude možné odhadnout jejich další aktivity. Jakmile firma získá dostatečné informace o svých konkurentech, dokáže rozvinout a sledovat strategii, při které získá výhody tam, kde má své silné stránky. Informace o konkurentech je třeba shromažďovat nepřetržitě, neustále je třídit, rozšiřovat a interpretovat (Svatoš, 2009).

Firmy, které na změny, probíhající ve světě, odpovídajícím způsobem nereagují, však nemohou přežít konkurenci, jejíž ostrost nemá v historii obdoby (Souček, 2005).

Konkurencí se rozumí všechny subjekty na straně nabídky, jež mají totožný zájem získat přízeň určité skupiny zákazníků, o níž usiluje i naše firma s cílem prodat jim své zboží (Souček, 2005).

V rámci průzkumu konkurence hledáme odpověď především na následující otázky (Svatoš, 2009):

1. Kdo jsou naši konkurenti.
2. Jak lze souhrnně charakterizovat konkurenční prostředí při obsluze segmentu trhu.
3. Jaké jsou hlavní cíle našich konkurentů.
4. Jaké jsou jejich zdroje, silné stránky, slabé stránky ve srovnání s naší firmou.
5. Jaké jsou současné strategie konkurentů, zaměřené k dosažení vytčených cílů.
6. Jaké jsou pravděpodobné budoucí strategie konkurentů.

Typy konkurentů

1. **Konkurent následovatel** – sleduje konkurence a využívá všech svých schopností ke konkurenčnímu boji.
2. **Laxní konkurent** – nereaguje ani rychle, ani výrazně na aktivity ostatních konkurentů.
3. **Vybíravý konkurent** – reaguje jen na některé aktivity svých konkurentů.
4. **Konkurent tygr** – reaguje rychle a rozhodně na jakoukoliv formu ohrožení (Jakubíková, 2008).

2.3.6 Průzkum cen

Cenový průzkum patří k nejnáročnějším z průzkumových prací. Získat odpovídající „cenovou dokumentaci“ je u většiny výrobků velmi obtížné (Janatka, Hándl, Novák, 1999).

Zahraničně obchodní cena na konkrétním trhu se odvíjí od světové ceny a ta je průměrem ceny hlavních světových exportérů a importérů. Od této imaginární ceny se odvíjí konkrétní cena jmenovitého výrobku, v závislosti na konkurenci, platebních

podmínkách, jedinečnosti výrobku, jeho image, pozice dodavatele na trhu a podobně (Svatoš, 2009).

Nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím výši dosažitelných cen je kvalita vyvážené produkce (Černohlávková, Machková, 1998).

Marketingové pojetí ceny vychází z pojetí ceny v tržním hospodářství, kdy cena je základní tržní kategorie. Na základě toho se cena stává faktorem, který vyjadřuje konkurenční schopnost firmy a ovlivňuje jak poptávku, tak výrobní efektivnost firmy a její obchodní činnost. Cena výrobku určuje a limituje jeho poptávku. **Cena** zároveň slouží jako komunikační faktor. To znamená, že udává informace o ekonomické podstatě daného produktu, o nákladech s ním souvisejících a zároveň signalizuje i užitek, který můžeme očekávat (Beneš, 2004).

Existuje několik způsobů tvorby cen.

1. **Metoda nákladově orientované ceny** – její podstatou jsou kalkulace nákladů, k nimž přidáme ziskovou přírážku. Tento způsob je nejrozšířenějším způsobem tvorby cen u vyvážejících výrobců.
2. **Metoda žádoucích cen (požadovaných cen)** – podstatou této metody je, že firma nebo podnik stanoví předem požadovanou ziskovost (rentabilitu), které chce docílit, a od ní odvozuje svou cenu. Tuto metodu si mohou dovolit pouze silné firmy s pevnou základnou na svém mateřském trhu (Svatoš, 2009).

Ceny exportovaného zboží mohou vycházet i z poptávky. Zde se nabízejí tyto metody kalkulace cen:

1. **Cena na základě vnímané hodnoty** – podstatou této metody je, že se stanoví cena a čeká se, jak na ni reaguje zákazník (cenový marketingový průzkum). Zde hraje významnou roli zpětná vazba od zákazníků.
2. **Určování cen pomocí cenových prahů** – cenový práh je stanoven při takové ceně, při níž se výrazně mění spotřebitelská poptávka.
3. **Stanovení ceny vycházející z cen konkurence** – cena je stanovena jako průměrná cena z cen konkurence. K tomu se nepoužívá prostý aritmetický

průměr; do kalkulací se berou v úvahu pouze ceny nejsilnější (dominantní) konkurence. Tato metoda má tu výhodu, že stanovená cena nepůsobí na trhu rušivě, ale zapadá do kontextu cenové relace.

Při stanovení cen se firma může také zaměřit na tzv. **psychologickou cenu**. Výše ceny mimo jiné ovlivňuje rozhodování spotřebitele o koupi daného zboží. Spotřebitel subjektivně vnímá a emocionálně prožívá cenu jako stupeň uspokojení přání spotřebou konkrétního zboží. S ohledem na psychologickou cenu může firma dle (Svatoš, 2009) vybrat:

1. **Strategii nízkých cen** – firma v nabídce staví cenu do popředí, cena je součástí image. Této strategii může být dosaženo různými způsoby, např.:
 - strategií selektivně nízkých cen;
 - strategií celkově nízké cenové hladiny;
 - strategií cenových garancí například kupujícímu;
 - strategií levného sortimentu;
 - strategií sortimentu vyžadujícího minimum obchodních nákladů.
2. **Strategii vysokých cen** – je založena na prezentaci kvality. Firmy, které ji využívají, se vyznačují individuální péčí o zákazníka, mimořádnou péčí o prostory, umístěné obvykle v lukrativních oblastech města.

Stanovení správné výše ceny není jednoduché a patří k nejzodpovědnějším úkolům. Nezanedbatelné také je sledovat vývoj cen konkurence a vlastní ceny znovu upravovat a přizpůsobovat trhu. Proto je důležité pracovat se správnými a vhodnými podklady a informacemi o cenách na trhu. Chceme-li k některé z výše uvedených metod použít ceny konkurence, nejvhodněji je získáme z jejich vlastních katalogů, nabídek, ceníků, z firemních internetových stránek, při osobních návštěvách či písemných poptávkách, ale podstatné informace se můžeme dozvědět i na veletrzích a výstavách.

V nabídkách a někdy i v kontraktech se souvislost mezi cenou a dalšími podmínkami daného obchodního vztahu odráží v poskytování možnosti cenových úprav. Vyjadřují se často určitou procentní částí ze sjednané ceny a označují různými názvy:

1. **Množstevní rabat** je sleva vázaná na odběr určitého množství výrobků. Jeho základem je jednak zájem dodavatele na dosažení určitého obratu, jednak nižší výrobní a odbytové náklady na jednotku prodávaného zboží u velkých zakázek.
2. **Věrnostní prémie** se poskytují jako slevy stálým odběratelům a mohou být vázány na dosažení určitého obratu během sjednané doby (např. jednoho roku). Prodávající se tímto opatřením snaží udržet stálou klientelu.
3. **Velkoobchodní rabaty** bývají používány vůči prostředníkům, kteří se trvale podílejí na zajišťování odbytu daného zboží. Jsou stanoveny většinou slevou z maloobchodní ceny.
4. **Skonto** je odrazem rozdílů ve výhodnosti jednotlivých platebních podmínek. Je to sleva, kterou poskytuje prodávající kupujícímu tehdy, jestliže kupující zaplatí dříve.
5. **Ceníkový rabat** používají vývozci, kteří nabízejí zboží na základě ceníku, zpravidla u výrobků sériově vyráběných, u spotřebního zboží apod. Jde o slevu z ceny stanovené v ceníku, která bývá vyjádřena procentuálně.
6. **Zaváděcí rabat** je sleva poskytovaná na výrobky nově zaváděné na trh (Černohlávková, Machková, 1998).

2.3.7 Průzkum obchodních metod

Nedílnou součástí analýzy zahraničního trhu je i rozhodnutí o obchodní metodě (způsobu vstupu) a následně vyhledání optimálního obchodního partnera na daném trhu, nebo je o nalezení nejlepších distribučních cest ke konečným spotřebitelům (Svatoš, 2009).

O tom, jaká obchodní metoda bude použita, rozhoduje do značné míry druh výrobku, tradice vývozce a jeho ekonomická síla, a konkurence (Beneš, 2004).

Prodej na zahraničních trzích vlastním personálem exportní firmy je téměř nemožný. Proto se firmy pokoušejí získat prostředníky nebo zprostředkovatele. Hlavním faktorem, který určuje, zda má firma využít služeb zprostředkovatele či obchodního zástupce,

je typ prodávaneho zboží. Metoda využívaná konkurencí může sloužit jako pomůcka ke správnému výběru. Samozřejmě je nutné provést svůj vlastní průzkum a na základě toho se rozhodnout, zda budeme následovat konkurenci, či půjdeme vlastní cestou (Svatoš, 2009).

Obchodní cesty (metody) lze rozdělit na dvě hlavní metody:

1. **Přímá metoda** – prodej přímo všem zahraničním zájemcům. Je to přímý vztah výrobce a konzumenta, v němž je co nejméně zprostředkovatelů a prostředníků.
2. **Nepřímá metoda** – prodej zboží s využitím „třetích osob“, ať už jde o zástupce, nebo prostředníky. Bývají to zejména velkoobchodníci (nikoliv vlastní spotřebitelé či uživatelé zboží). Této formě se obvykle nevyhneme u takového zboží, které je distribuováno do maloobchodní sítě, jako je kupříkladu spotřební a potravinářské zboží apod. (Beneš, 2004).

Využití prostředníka může být výhodné pro malé a střední podniky, pro které je vývoz či dovoz jen okrajovou záležitostí a zřizování vlastního specializovaného oddělení by bylo příliš nákladné. Dále i pro podniky, které se záměrně specializují na výrobu a komerční činnost přenechávají specializovaným obchodním firmám (Černošlávková, Machková, 1998).

Nepřímá obchodní metoda je typická řadou mezičlánků (vývozce – zástupce – dovozce – distributor – velkoobchod – maloobchod) (Beneš, 2004).

1. **Distributor**

Distributor – neboli prodejce, importér, velkoobchodník, dovozní podnik apod. dováží na svůj účet a svým jménem také prodává. Výhody prostředníka pro vývozce jsou v tom, že zaplatí kupní cenu a o další osud výrobku se nemusí starat (Beneš, 2004).

2. Zprostředkovatel

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

Zprostředkovatelská činnost není jen představit partnera vývozci. Standardní a úspěšný zástupce musí dobře ovládat jednací jazyky, ekonomiku a techniku zahraničního obchodu a mít základní komoditní znalosti o výrobcích, které na trhu zastupuje. Musí znát dobře zemi, kde působí, zvyky a zvyklosti (Svatoš, 2009).

Dělíme zprostředkovatele:

- a) **Ad hoc** – zástupce jednorázového typu. Sjednává se při dodávkách investičního celku, které se časově mohou protáhnout až na několik let.
- b) **S výhradní smlouvou** – zprostředkovatel zastupuje vývozce na určitém teritoriu. Pojem teritorium zde neznamená vždy zemi, ale může to být určitá oblast, region, což platí hlavně u velkých zemí.
Výhradnost se může také vztahovat k výrobku nebo určitému sortimentu.
- c) **S nevýhradní smlouvou** – (protiklad výhradní smlouvy) - umožňuje vývozci, aby na trhu spolupracoval s více partnery.
- d) **Jiného typu** – zástupce, který se zabývá např. servisní činností (Beneš, 2004).

3. Vlastní zahraniční síť

Vlastní zahraniční síť může mít různé formy:

- a) **Majetková účast** (Joint Ventura) – tj. výrobce (vývozce) má v zahraničí vlastní filiálku (100 % vlastněná zahraničním subjektem) či afilaci (smíšená firma, na jejímž kapitálu se kromě českého podniku podílí i jeden či více místních společníků).
- b) **Tzv. zastupitelská kancelář plní funkci zástupce na trhu.**
- c) **Jiná forma zvolená podle právních a obchodních podmínek na daném trhu.**

S ohledem na náklady, si vlastní síť může dovolit jen kapitálově silná mateřská firma. Zřízení této sítě je nákladné a vyžaduje detailní rozbor právních a daňových podmínek, studium sociálně právních aspektů a podmínek zaměstnávání pracovníků (Svatoš, 2009).

4. Samozvaní zprostředkovatelé

Na počátku mnohých obchodních vztahů jsou více či méně náhodní zprostředkovatelé. Objevují se na scéně často na recepcích, na plesech, v kavárně, i když vhodnějším místem kontaktu se zprostředkovateli by měl být veletrh, podnikatelská asociace nebo obchodní komora. Je jim společná podnikavost a tvrzení, že mají kontakty nebo jsou schopni si nezbytné vazby vytvořit. Lze je jen těžko definovat (Beneš, 2004).

2.3.8 Technický průzkum

Podstatou technického průzkumu je:

- a) porovnat technickou úroveň našeho výrobku s konkurencí na trhu, a to jak domácím, tak zahraničním (důležité pro stanovení cenové nabídky);
- b) provést řízení, které umožní z technického hlediska zboží vyvézt do konkrétní země, to znamená vyhovět z hlediska technických parametrů dovozním předpisům země určení (tzv. homologace).

V technickém průzkumu se sleduje především užitná hodnota výrobku – výkon stroje, spotřeba energie, váha, hlučnost, vliv na životní prostředí, bezporuchovost, snadnost opravy, bezpečnost práce apod. (Beneš, 2004).

Technický průzkum není nutný pouze u strojů. Rovněž u potravin a dalších výrobků jsou normami dány požadavky na skladbu komponentů (Janatka, Hándl, Novák, 1999).

2.3.9 Průzkum dopravní cesty a prostředků

Doprava je základní službou, bez níž se zahraniční obchod neobejde. Proto je třeba jí věnovat náležitou pozornost z hlediska organizace i způsobu, neboť výše i celková struktura dopravních nákladů má bezprostřední vliv na úroveň nákupní i prodejní ceny zboží.

Konkrétní podíl nákladů na přepravu na docílené ceně je dán:

1. druhem zboží;
2. druhem dopravního prostředku;
3. podmínkami trhu;
4. dohodnutou dodací a dopravní paritou;
5. jinými faktory.

Výběr způsobu přepravy závisí na řadě faktorů, např. na požadavcích zákazníka, povaze zboží, přepravní vzdálenosti, volbě dopravního prostředku, ceně výrobku, nákladech na balení a na přepravních možnostech (infrastruktura, hustota dopravních sítí, spolehlivost a pravidelnost dopravních spojů, rychlost) (Černohlávková, Machková, 1998).

Druhy mezinárodní přepravy:

1. železniční;
2. silniční;
3. letecká;
4. říční;
5. námořní;
6. kombinace výše uvedených (Černohlávková, Machková, 1998).

2.3.10 Průzkum kontraktní měny, platebních podmínek a instrumentů

Cena je vždy vyjádřena v určité měně, a pokud to pro vývozce či dovozce není měna domácí, nese riziko, že v době úhrady kupní ceny obdrží – či zaplatí – jinou částku v domácí měně oproti původnímu předpokladu. Obecně lze konstatovat,

že pro prodávajícího je výhodné vyjádřit cenu v měně, jejíž kurz má vzestupnou tendenci, zatímco kupující se snaží stanovit cenu v měně slabé. Při omezování kurzového rizika se používá většinou mimosmluvních metod. Jde především o termínové operace s devizami (Černošlávková, Machková, 1998).

V případě, že dochází k obchodování s ostatními státy, je potřeba si obstarat prostředky v cizí měně (valuty) a zároveň si založit pro vydávání a přijímání cizích měn v rámci bezhotovostního styku devizový bankovní účet. Valutová pokladna, obdobně jako korunová, by měla poskytnout přehled o stavu a pohybu cizí měny. Posilováním kurzu koruny se snižuje hodnota valutové pokladny, a proto se musí valuty přepočítat a současně musí dojít k vyčíslení jejich hodnoty v Kč (Soukupová, 2008).

2.3.11 Právní průzkum

Právní průzkum teritoria, na jehož území má sídlo nebo bydliště budoucí zahraniční obchodní partner, je rovněž nezbytnou součástí předvývozního průzkumu, zejména když jde o opakovaný obchodní případ nebo kontrakt na velké objemy zboží. Je třeba zjistit, z jakých zásadních principů vychází místní právní řád (Svatoš, 2009).

Důležitá je i forma, v jaké jsou uzavírány závazkové smlouvy se zahraničními partnery, zda se vyžaduje pouze písemná podoba či smlouvy lze uzavírat i v jiné formě (Beneš, 2004).

2.3.12 Daňový průzkum

Daň je povinná, zákonem uložená platba, která plyne do veřejného rozpočtu. Je nenávratná, neekvivalentní a zpravidla neúčelová. Daně představují kvantitativně nejvýznamnější veřejný příjem (Vančurová, Láchová, 2008).

Daně zajímají exportéry zejména v souvislosti s **daní s přidanou hodnotou**, neboť její výše de facto zdražuje produkt na trhu a ovlivňuje jeho prodej. Pokud se na zboží vztahuje **spotřební daň**, je velmi důležité znát rovněž i její výši (Svatoš, 2009).

Daně působí v současné době nejen v oblasti fiskální, tedy jako zdroj finančních prostředků pro stát a region, ale i v iniciování změn v rozložení ekonomického

potenciálu (podpora určitých odvětví a utlumení jiných, rozvoj konkrétních oblastí a potlačení průmyslových aktivit například v souvislosti s ekologickými problémy). Daně mají i negociační efekt, a proto státy přistoupily ke sjednávání dohod o vyloučení dvojího zdanění (Svatoš, 2009).

2.3.13 Průzkum sociálních a kulturních zvyklostí

Cílem vzdělaných a perspektivních obchodníků není získat na jedné operaci maximální efekt (zisk), ale získat optimální podmínky, které jsou přijatelné i pro partnera, a to v dlouhodobém horizontu. Dobrý obchodník usiluje o vytvoření co nejlepších vztahů s partnerem. K tomu potřebuje znalost národních zvyklostí a kulturních specifik, včetně náboženských tradic, které bývají klíčem ke zdárnému zvládnutí obchodních jednání (Svatoš, 2009).

Za jednotlivé články (elementy) národní kultury se běžně považuje:

1. národnost;
2. náboženství;
3. přístup k času;
4. jazyk;
5. verbální komunikace a „řeč těla“;
6. příslušnost k etnickým skupinám a další (Svatoš, 2009).

2.4 SWOT analýza

Každé rozhodnutí strategického charakteru by měl mít management podložen relevantními informacemi. Management by měl provést (mimo jiné) strategickou analýzu své firmy, která mu pomůže identifikovat postavení na trhu (Veber, Srpová, 2008).

Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitosti okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. K tomu však potřebujeme dostatek kvalitních informací z firmy i jejího okolí (Kozel, 2006).

Velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám je SWOT analýza. Podává informace jak o **silných** (S – strengths) a **slabých** (W – weakness) stránkách firmy, tak i o možných **příležitostech** (O – oportunities) a **hrozbách** (T – Threats) (Kozel, 2006).

Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současné strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí (Jakubíková, 2008).

Jedná se o komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování firmy (popřípadě problémů, řešení, projektů atd.) a její současné pozice. Je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních i vnějších činitelů a v podstatě zahrnuje postupy technik strategické analýzy. Vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb (Cejthamr, Dědina, 2010).

Tabulka 1 SWOT analýza

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabá stránky
Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přináší výhody jak zákazníkům, tak firmě	Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
Příležitosti	Hrozby
Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Zdroj: Jakubíková, 2008

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy (Kozel, 2006). Nezahrnují všechny charakteristické rysy společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu (tj. které mají největší vliv na úspěch organizace). Měří se ve srovnání s konkurencí (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí (makroprostředí, konkrétní trh), které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů (Kozel, 2006).

Vedení musí rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, jimž společnost čelí. Účelem této analýzy je donutit manažera předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu. Ne všechny hrozby vyžadují stejnou pozornost či obavy – manažer by měl posoudit pravděpodobnost jednotlivých hrozeb a potenciální škody, které mohou způsobit. Poté by se měl zaměřit na nejpravděpodobnější a potenciálně nejničivější z nich a předem vypracovat plány, jak se s nimi vypořádat (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Příležitosti se vyskytují tam, kde může společnost díky svým silným stránkám využít změny v okolním prostředí ve svůj prospěch. Manažer by měl jednotlivé příležitosti vyhodnotit podle potenciální přitažlivosti a pravděpodobnosti, že společnost v daném

případě uspěje. Jen zřídka dokážou firmy najít ideální příležitosti, které přesně odpovídají jejich cílům a prostředkům. Navíc snaha o využití příležitosti má svá rizika. Při vyhodnocování tak musí manažer rozhodnout, zda očekávané výnosy tato rizika ospravedlní. V závislosti na silných stránkách společnosti může trend či vývoj představovat hrozbu, stejně jako příležitost (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Analýza SWOT je pro tvůrce strategických plánů užitečná v mnoha směrech:

- Poskytuje manažerům logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice jejich organizace.
- Podle tohoto hodnocení mohou manažeři posoudit strategické alternativy, které by mohly být v jejich situaci ty nejvhodnější.
- Může být prováděna periodicky, aby manažery informovala o tom, které by mohly být v jejich situaci ty nejvhodnější.
- Může být prováděna periodicky, aby manažery informovala o tom, které interní nebo externí oblasti nabyly nebo naopak ztratily na významu vzhledem k podnikovým činnostem.
- Vede ke zlepšení výkonnosti organizace.

2.5 Získání prvotních kontaktů na potenciální zahraniční partnery

2.5.1 Prostřednictvím seznamů organizací

Jedna z nejdůležitějších aktivit při vstupu na zahraniční trh je nalezení zahraničního partnera. Kontakty na obchodní společnosti lze získat několika způsoby. Spojení můžeme vyhledávat v:

- celosvětovém seznamu organizací TPO (Trade Promotion Organization) – např. CzechTrade;
- celosvětovém adresáři obchodních komor;
- seznamu WTCA (World Trade Centers Association – sdružuje cca 300 Center světového obchodu z téměř 100 zemí s cílem rozvíjet a podporovat mezinárodní obchod. Online katalog je zpřístupněný pouze po registraci uživatele. Webové stránky organizace jsou pouze v angličtině. Databáze je řazena dle:
 - a) geografického regionu;
 - b) požadované služby;
 - c) abecedního seznamu;
- seznamu zastupitelských úřadů České republiky.

Jako pomocný nástroj lze při tomto kroku též přímo využít adresář importérů ve vybrané zemi, který bývá dostupný na webové stránce národní komory, TPO, různých asociací, apod. Nutno však upozornit, že povětšinou je před vstupem na tyto stránky nutná registrace, někdy je přístup na ně zpoplatněn. Jistou pomocí mohou být i on-line telefonní seznamy příp. národní internetové vyhledávače, které často nabízejí nejen vyhledávání podle jména firmy, ale i podle okruhu firemních aktivit (www.businessinfo.cz).

2.5.2 Využití Internetu pro získání prvotních kontaktů

Velkou část kontaktů je možné získat prostřednictvím Internetu. Existuje celá řada webových stránek, které vedou seznam importérů/exportérů či obchodních rejstříků.

Zde si uživatel vyhledá obchodního partnera dle jména společnosti, dle regionu či dle typu produktu. Většina z těchto webových stránek je vedena pouze v anglickém jazyce a některé z nich jsou zpoplatněny.

Celý svět

- Obchodní asociace FITA – vede seznam nabídek obchodních možností firem a státních organizací po celém světě. Respektive se jedná o on-line burzu na mezinárodních trzích, která pomáhá malým a středně-velkým firmám v podnikání <http://fita.worldbid.com>;
- Portál IBF - International Business Forum <http://www.ibf.com/bd/ibbd.htm>;
- Thomas Global Registr – web je navržen tak, aby zpřehlednil širokou škálu mezinárodních průmyslových informací. Jsou zde uvedeny seznamy společností dle regionů a poté jsou přidávány informace o produktu a jejich kategorii <http://www.tgrnet.com>.

Evropa

- Evropský vyhledávač Europages – databáze s 1,5 milionem podniků ze všech zemí Evropy a všech oborech činnosti. Měsíčně zde vyhledává obchodní partnery a dodavatele celkem 4 miliony obchodníků <http://www.europages.com>;
- Adresář podniků Wer liefert was? v 15 zemích Evropy – http://www.wlw.de/start/wlw_dach/DE/de/index.html.

Rakousko

- Databáze firem Rakouské hospodářské komory: <http://portal.wko.at>.

2.5.3 Získání obchodních partnerů pomocí náhodné poptávky na zahraničním trhu

Význam náhodných poptávek bývá v některých případech rozhodnutí firmy o vstup na zahraniční trh důsledkem poptávky zahraničního importéra po zboží, jež svými parametry odpovídá výrobku exportující firmy. Z takového kontaktu může postupně vzniknout trvalé obchodní spojení.

Organizace na podporu obchodu a obchodní příležitosti je zprostředkovávají, tj. informují o nich své klienty, nebo je zveřejňují v odborném tisku. Tuto službu zajišťuje od svého vzniku i CzechTrade - viz např.: databáze zahraničních poptávek. Značná část poptávek této databáze je zasílána zahraničními kanceláři CzechTrade. Jde tedy o poptávky zpravidla jinde neuveřejňované, exklusivní (www.businessinfo.cz).

Jako novou službu nabízí CzechTrade elektronické zasílání informací (EZI) podle zvolené kombinace zemí a výrobků:

- zahraniční poptávky - poptávky zahraničních firem po českých výrobcích, službách a kooperacích včetně podrobných kontaktů a kontaktních osob;
- projekty a tendry - informace o vyhlašovaných projektech a tendrech z celého světa;
- udělené zakázky - informace o udělených zakázkách; to českým dodavatelským firmám umožňuje ucházet se o subdodávky pro hlavní dodavatele (vítěze) tendrů;
- bonus - novinky ze zahraničních trhů a obchodní internetové adresy tříděné podle věcných kategorií (www.czechtrade.cz).

Exklusivní charakter mají i poptávky získané prostřednictvím služby CzechTrade "Your Czech Supplier". Tato služba funguje tak, že zahraniční zájemce o české zboží zanesou svůj požadavek do jednoduchého formuláře. Pracovníci CzechTrade vyhledají pro požadované zboží nejvhodnějšího dodavatele, kterému předají kontakt na zahraničního zájemce a požádají o zpracování nabídky. Podstatné na této službě je to, že CzechTrade sleduje postup vybraného, v úvahu připadajícího českého dodavatele a pomáhá mu řešit případné problémy, které při projednávání budoucího obchodního vztahu mohou vzniknout (www.businessinfo.cz).

2.5.4 Internetové databáze obchodních příležitostí

Pomocí Internetu je možné vyhledávat i již konkrétní nabídky či poptávky obchodních příležitostí. Existuje mnoho databází s těmito údaji, např.

- Hospodářská komora České republiky - www.komora.cz/poptavky,
www.komora.cz/nabidky;
- ECEurope – rozsáhlá databáze obchodních příležitostí z evropských zemí
<http://www.eceurope.com>;
- Obchodně – podnikatelský portál českého Internetu - <http://www.tradenet.cz/>;
- Komora World Chambers Network (WCN) <http://www.worldchambers.com>.

2.5.5 Ověření bonity vybrané firmy

Získání informací o potenciálním partnerovi v zahraničí

Bonita je schopnost podniku zhodnotit kapitál, přinášet efekty, plnit závazky (Synek, 2007).

Smyslem hodnocení **bonity firmy** je zhodnotit její předpoklady a schopnost dostát včas a v plné výši všem svým platným závazkům a tedy určit její důvěryhodnost. Bonita je často vyjádřena ratingem, který umožňuje zařadit firmu do hodnoticí škály a na tomto základě stanovit riziko, které hrozí investorům, případně věřitelům (Marinič, 2008).

Exportující firmu zajímá, zda za své zboží dostane včas a ve správné výši zapláceno. Také zkoumá míru rizika, které ve vztahu s novým zahraničním partnerem bude hrozit a jak toho riziko minimalizovat (www.businessinfo.cz).

O firmě můžeme získat informace:

- Bankovní;
- informace pojišťoven, zejména úvěrových;
- firemní informace, které firma sama o sobě poskytuje (např. výroční zprávy, zprávy auditora, katalogy, reference firmy zpracované pro účely výběrového řízení, nebo jako součást nabídky apod.). Mezi tyto zdroje informací patří i firemní internetové stránky;

- kancelářské informace specializovaných agentur; ty jsou získávány jednak dotazem u firmy, která má být prověřena, jednak terénním výzkumem agenta specializované agentury;
- informace z obchodních (firemních) rejstříků;
- informace obchodních komor, WTC, svazů průmyslu apod. (www.businessinfo.cz).

Je možné získat i řadu doplňujících informací, ověřit zda firma skutečně existuje, příp. jak dlouho, jaké jsou její hlavní aktivity, kdo je oprávněn jménem firmy jednat atd. K tomuto účelu se nejlépe hodí centrální národní obchodní rejstříky. Často lze na Internetu nalézt i seznamy neplatičů, případně úpadců (www.businessinfo.cz).

Informace o obchodních partnerech je možné získat z Evropského obchodního registru (EBR). Pro přístup k této databázi je nutná předchozí registrace (www.ebr.org).

3 Cíle a metodika práce

3.1 Cíle diplomové práce

Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat podmínky pro vstup firmy na zahraniční trh a zároveň zjistit všechny povinnosti týkající se zmíněného podnikatelského záměru. Dílčím cílem je ekonomické zhodnocení Rakouské republiky, provedení průzkumu rakouského trhu z hlediska konkurence, spotřebitelů a potenciálních obchodních partnerů. V rámci analýzy chování zákazníků je zapotřebí vypracovat rozbor sociálních a kulturních zvyklostí obyvatel. Dalším navazujícím cílem je zhodnocení právní a politické situace země, vyhledání daňových povinností, posouzení dopravních cest a možností využití dopravních prostředků.

Při vstupu na nový trh hraje důležitou roli cena. Z tohoto důvodu je dalším cílem provedení porovnání výše cen u pekařských výrobků prodávaných na území České republiky v konfrontaci s cenami produktů stejného surovinového složení nabízených na rakouském trhu. Neopomenutelným cílem je zhodnocení vývoje směnného kurzu České koruny s měnou Evropské měnové unie, která je již tuzemskou měnou Rakouské republiky. Současně je zapotřebí navrhnout možnosti účtování nově vzniklých účetních případů a rozšíření účtové osnovy o nové analytické účty.

Důvodem stanovení těchto cílů je záměr firmy Ipema, spol. s r. o. proniknout s vlastními pekařskými výrobky na rakouský trh.

3.2 Použité metody

SWOT analýza

Principem SWOT analýzy je charakteristika silných a slabých stránek vstupu firmy Ipema, spol. s r. o. na zahraniční trh a identifikace příležitostí a ohrožení tohoto podnikatelského záměru.

Fullerův trojúhelník

Pomocí Fullerova trojúhelníku jsou porovnány a následně vyhodnoceny nejdůležitější faktory podnikatelské aktivity vycházející ze SWOT analýzy.

Rozhovor

Pomocí rozhovoru s pracovníky firmy Ipema, spol. s r. o., byly získány podklady potřebné k charakteristice firmy a ke komparaci s údaji zjištěnými v rakouských obchodech. Sdělené informace se týkaly především vývoje firmy, struktury, složení a cen vyráběných produktů.

Komparace

Metodou komparace byly porovnány údaje o cenách produktů prodávaných v České a Rakouské republice. Srovnávána byla také legislativa týkající se složení a výroby pekařských výrobků.

3.3 Struktura diplomové práce

Diplomová práce je rozdělena na 3 hlavní části.

Literární rešerše

V úvodu literárního přehledu je popsán zahraniční obchod, jeho vývoj, možnosti a důvody realizace. V další části jsou rozčleněny druhy analýz trhu, jejich charakteristika a také je vysvětlena jejich nezbytnost. Dále jsou zde vyjmenovány jednotlivé průzkumy, které je zapotřebí při analýze zahraničního trhu provést. U každého průzkumu jsou charakterizované důležité body výzkumu.

V závěru kapitoly jsou uvedeny způsoby získání kontaktů na potenciální obchodní partnery a doporučení, jak nové podnikatelské společnosti vyhledat.

Vlastní práce

Vlastní práci tvoří 4 hlavní kapitoly.

Charakteristika firmy Ipema, spol. s r. o.

V této kapitole je popsána činnost firmy Ipema, spol. s r. o., její produkty, hlavní odběratelé a konkurenti. Také jsou zde uvedena získaná ocenění za kvalitu výroby a poskytování služeb zákazníkům.

Analýza vstupu firmy Ipema, spol. s r. o. na zahraniční trh

V této části práce je provedeno 13 samostatných průzkumů trhu – průzkum teritoriální, obchodně – politický, komoditní, spotřebitelský, konkurence, cen, obchodních metod, technický, dopravní cesty a prostředků, kontraktní měny, právní, daňový a průzkum sociálních a kulturních zvyklostí.

Účetní hledisko firmy Ipema, spol. s r. o.

Tato část diplomové práce je zaměřena na rozšíření účtové osnovy o nové účty. Jsou zde navrženy možnosti analytické evidence a vzorový příklad účtování při dodávání výrobků do zahraničí.

SWOT analýza

Tato kapitola je určena pro provedení SWOT analýzy a následného vyhodnocení výsledků vycházejících ze vzájemného porovnání jednotlivých faktorů.

Závěr

V závěru jsou shrnuty všechny výsledky provedených průzkumů. Dále jsou zde sepsána doporučení a navržena řešení.

3.4 Zdroje dat

K vypracování diplomové práce byla použita data z odborné literatury a informace z internetových stránek zabývajících se popisovanou problematikou. Data pro praktickou část byla získána zejména z interních materiálů firmy Ipema, spol. s r. o., z veřejných statistik Rakouské a České republiky, z informací zveřejněných Hospodářskou komorou, z podkladů poskytnutých Ministerstvem zahraničních věcí a z údajů nalezených na webových stránkách.

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika firmy

Ipema, spol. s r. o.

Firma Ipema, spol. s r. o. působí v potravinářském průmyslu od roku 1992. V začátcích ve firmě pracovalo 10 zaměstnanců, ale v následujících letech se společnost rozšiřovala a již v roce 1997 zaměstnávala 24 pracovníků. Od roku 2009 došlo k poklesu poptávky po nabízených produktech, což zapříčinilo snížení objemu výroby a následně i počtu pracovníků. V současné době se s 18 zaměstnanci řadí mezi malé firmy a v nevelkém jihočeském městečku Kaplice vyrábí pekařské a cukrářské produkty. V pekárně funguje dvousměnný provoz – noční (5 zaměstnanců) a ranní (2 zaměstnanci).

Své výrobky zaváží odběratelům v okolí nebo je nabízí k prodeji ve vlastní prodejně, která se nachází v objektu výroby. Více jak polovinu výrobků denně dodává do 23 prodejen sítě Jednota, s. d. v Jihočeském kraji. Ostatní zákazníci odebírající produkty 1 – 3x týdně patří mezi malé soukromé prodejce potravin zejména na Českokrumlovsku a Českobudějovicku, ale zboží se zaváží i na Lipensko. Mezi odběratele se řadí i základní a střední školy a přes letní prázdniny je pečivo dováženo i do dětských táborů.

Ve vlastní prodejně se průměrně prodá 30 % pekařských a 45 % cukrářských výrobků. Ostatní vyrobené produkty jsou rozvezeny odběratelům.

Do sortimentu pekárny se řadí klasické bílé pečivo, cereální a vícezrnné výrobky, ale i široká řada sladkého pečiva s různými druhy příchutí. Hlavní zásadou firmy je čerstvost produkce, proto výrazně preferuje nebalené zboží. Potravinářskou fólií jsou balené pouze tukové vánočky a koláče. Firma je schopna přizpůsobit svou výrobu na přání zákazníka a vyrobit např. banketky, bagety, ochucené preclíky a tyčinky či malé zelňáky, které jsou vhodné především na rauty, svatby či různé hostiny.

Společnost Ipema, spol. s r. o. spolupracuje s odbornými učilišti a umožňuje studentům povinnou praxi zejména v cukrářské, ale i pekařské výrobě.

Kvalitu produktů a profesionální přístup k zákazníkům dokazují udělená ocenění. Firma Ipema, spol. s r. o. získala v roce 2005 titul: „**Významná společnost roku 2004.**“ Toto ocenění je udělováno Jihočeskou hospodářskou komorou za příkladnou kvalitu výrobků a poskytovaných služeb, za vzornou etiku podnikání a stabilitu firmy.

Dále v roce 2009 firma obdržela od Sdružení českých spotřebitelů, o. s. pod záštitou a s finanční podporou Hejtmána Kraje cenu „**Spokojený zákazník**“ Jihočeského kraje pro rok 2010 – 2011.

Zdroj: Interní zdroje společnosti

4.2 Analýza vstupu na zahraniční trh

4.2.1 Teritoriální průzkum

Rakouská republika

Rakouská republika (Republik Österreich) leží ve středu Evropy. Tento vnitrozemský stát sousedí s 8 státy – Českou republikou, Slovenskou republikou, Maďarskem, Slovinskem, Itálií, Švýcarskem, Lichtenštejnskem a Německem.

Obrázek 1 Mapa Rakouské republiky



Zdroj: www.mapsofworld.com, 2010

Rakousko se všeobecně považuje za zemi s vysokou životní úrovní a dobře rozvinutou tržní ekonomikou. V předchozích letech Rakousko přizpůsobovalo ekonomickou, daňovou a právní strukturu Evropskému společenství. Tyto úpravy vedly k liberalizaci rakouského obchodního práva a na základě toho se Rakousko stalo významnější a atraktivnější zemí pro mnoho investorů.

Rakouská republika je pro obchodníky z České republiky vhodným zahraničním partnerem především díky geografické poloze. Sousedství obou zemí nejen minimalizuje náklady na přepravu zboží, ale k dobré spolupráci přispívají i blízké

historické, ekonomické a politické vazby. K oboustrannému nárůstu obchodních vztahů přispělo v roce 2004 vstoupení České republiky do Evropské unie. Tímto významným krokem se odstranily technické bariéry a zjednodušily se obchodní podmínky, které vedou k rozvoji vzájemné spolupráce nejen Rakouska a České republiky, ale i ostatních států eurozóny.

Rakousko zaujímá plochu 83.870,95 km² a rozděluje se na 9 spolkových zemí a na 99 politických okresů. Nachází se zde 2 359 obcí a průměrná hustota zalidnění je 99 lidí na km².

Tabulka 2 Spolkové země Rakouské republiky

Spolková země		Hlavní město
Český název	Rakouský název	
Vídeň	Wien	Wien
Horní Rakousy	Oberösterreich	Linz
Dolní Rakousy	Niederösterreich	St. Pölten
Burgenlandsko	Burgenland	Eisenstadt
Korutany	Kärnten	Klagenfurt
Štýrsko	Steiermark	Graz
Tyrolsko	Tirol	Innsbruck
Solnohradsko	Salzburg	Salzburg
Vorarlbersko	Vorarlberg	Bregenz

Zdroj: www.bussinesinfo.cz, 2010

Rakouská republika se 1. 1. 1995 stala členem Evropské unie. 1. 1. 1999 se přidala k Evropské hospodářské a měnové unii. 1. 1. 2002 zavedla jako svou měnovou jednotku euro. Hlavou státu je spolkový prezident, který je volený na 6 let (www.oenb.at).

Charakteristika spolkové země Horní Rakousko

Spolková země Horní Rakousko se svojí rozlohou 11 981 km² zaujímá 14,3 % celého rakouského území. Ve čtvrté největší spolkové zemi Rakouska (dle rozlohy) žije 1 377 milionů obyvatel (dle sčítání z roku 2001), což tvoří 17 % z celkového počtu obyvatel. V průměru zde bydlí 115 lidí na km². Sčítání lidu z roku 2001 zaznamenalo v Horním Rakousku přibližně 543 500 domácností s průměrným počtem 2,5 osoby na domácnost.

Tato část Rakouska leží v oblasti řeky Dunaje, která tvoří pomyslné mosty mezi východem a západem, severem a jihem Evropy. Hlavní město spolkové země je Linec (Linz), které je považováno za jedno z nejčistších průmyslových měst v Evropě. Místní obyvatelé jsou velice hrdí na svou kulturu, tradici a historii (<http://www.land-oberoesterreich.gv.at>).

Charakteristika regionu Mühlviertel

Jižní Čechy zeměpisně sousedí se spolkovou zemí Horní Rakousy (Oberösterreich). Tato spolková země se dále dělí na čtyři části, z nichž geograficky nejbližší bývalému Českokrumlovskému okresu je Mühlviertel, nebo-li v překladu nazývána Mlýnská čtvrť.

V Mühlviertel dominují města Perg, Freistadt, Rohrbach. Sektor průmyslové a řemeslné výroby je zde zaměřen převážně na uspokojování poptávky na místním nebo regionálním trhu a jen v malé míře vstupuje do nadregionálních konkurenčních vztahů. Dominantní roli hrají v regionu malé a střední podniky, které významně přispívají k rozvoji regionu (Bednářová, 2003).

Dominuje zde průmysl a živnostenská podnikání. Tradiční průmyslová odvětví jako např. potravinářství, textilní a oděvní průmysl, kožedělný průmysl, zpracování kamene, sklářský a dřevařský průmysl. Průmyslová výroba zůstává soustředěna do malého počtu lokalit, které jsou navíc relativně hodně vzdáleny od hospodářských center (Bednářová, 2003).

Politický systém

Hlavou státu je spolkový prezident, který je volený přímou volbou na 6 let. V současné době je prezidentem Heinz Fischer, který byl zvolen 25. Dubna 2004 a ve své funkci je od 8. Července stejného roku. Dne 25. Dubna 2010 se konala nová volba prezidenta, ve které současný prezident opět uspěl a pokračuje ve výkonu své funkce. Rakousko je demokratický stát a funguje zde dvoukomorový parlamentní systém – Spolková rada a Národní rada. Každou z devíti spolkových zemí reprezentuje zemská vláda v čele se

zemským hejtmanem. Rakousko se řadí mezi státy s federativním základem. Mezi nejvýznamnější politické strany patří například:

- Rakouská lidová strana – Österreichische Volkspartei (ÖVP);
- Sociálně demokratická strana Rakouska - Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ);
- Strana zelených – Grünen;
- Svobodná strana Rakouska - Freiheitliche partei Österreichs (FPÖ);
- Liberální fórum - Liberales Forum (LIF);
- Spojenectví pro budoucnost Rakouska- Bündnis Zukunft Österreich (BZÖ).

Výsledky výzkumu Světového ekonomického fóra poukazují na vysokou důvěryhodnost rakouských politiků. Rakouská republika se z hlediska důvěry veřejnosti ve finanční poctivost politiků zařadila na 13. příčku ze všech světových zemí.

Obyvatelstvo

Tabulka 3 Počet obyvatel Rakouské republiky

Rok	Počet obyvatel v Rakouské republice				
	Celkem	Muži Absolutní vyjádření	Ženy Absolutní vyjádření	Muži Procentní vyjádření	Ženy Procentní vyjádření
1990	7 677 850	3 675 559	4 002 291	47,9	52,1
2000	8 011 566	3 874 717	4 136 849	48,4	51,6
2010	8 396 760	4 091 491	4 305 269	48,7	51,3
2020	8 748 917	4 280 428	4 468 468	48,9	51,1
2030	9 048 365	4 426 531	4 621 834	48,9	51,1
2040	9 287 466	4 545 352	4 742 114	48,9	51,1
2050	9 467 172	4 638 196	4 828 976	49,0	51,0

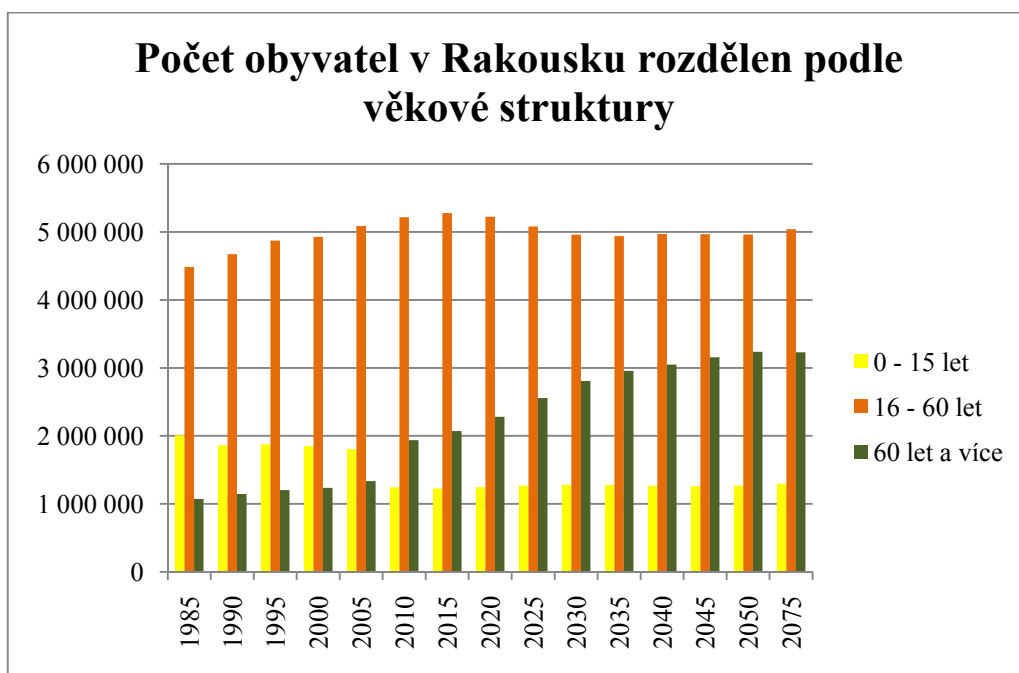
Zdroj: Rakouský statistický úřad, 2009

Dle Rakouského statistického úřadu žilo v Rakousku v roce 1900 téměř 6 milionů obyvatel. V roce 2000 již počet občanů překročil hranici 8 milionů. V budoucnu se předpokládá stálý nárůst počtu obyvatel. Dle prognóz z roku 2009 bude v Rakousku v roce 2050 žít téměř 9,5 milionů obyvatel. Jak ukazuje následující tabulka, počet žen

nepatrně převyšuje množství mužů a tento trend bude i v příštích letech dle predikce zachován.

V roce 2009 se do skupiny lidí v tzv. produktivním věku, tj. od 15 do 60 let, řadilo 5 202 396 Rakušanů, tj. 62,2 % z celkového počtu obyvatelstva. Děti do věku 15 let bylo ve stejné době 1 255 295, tj. 15 % a lidí v důchodovém věku, tj. lidé starší 60-ti let, žilo v Rakousku 1 911 151, což tvoří 22,8 % obyvatel. Predikce v následujícím grafu očekávají od roku 2010 postupný nárůst počtu lidí v důchodovém věku. V roce 2050 se očekává počet lidí ve věku 60 let a více již 3 236 548. To je nárůst o 11,4 %. Naproti tomu se výrazně snížil počet dětí do 15 let hlavně mezi roky 2005 a 2010, a to přibližně o 9 %. V této chvíli se předpokládá již konstantní vývoj počtu dětí ve zmiňované věkové kategorii. Nejvyšší nárůst četnosti lidí v produktivním věku se očekává v roce 2015 a to na 5 275 600 osob. V následujících letech je odhadován pokles počtu lidí v této skupině.

Graf 1 Počet obyvatel v Rakousku rozdělen dle věkové struktury



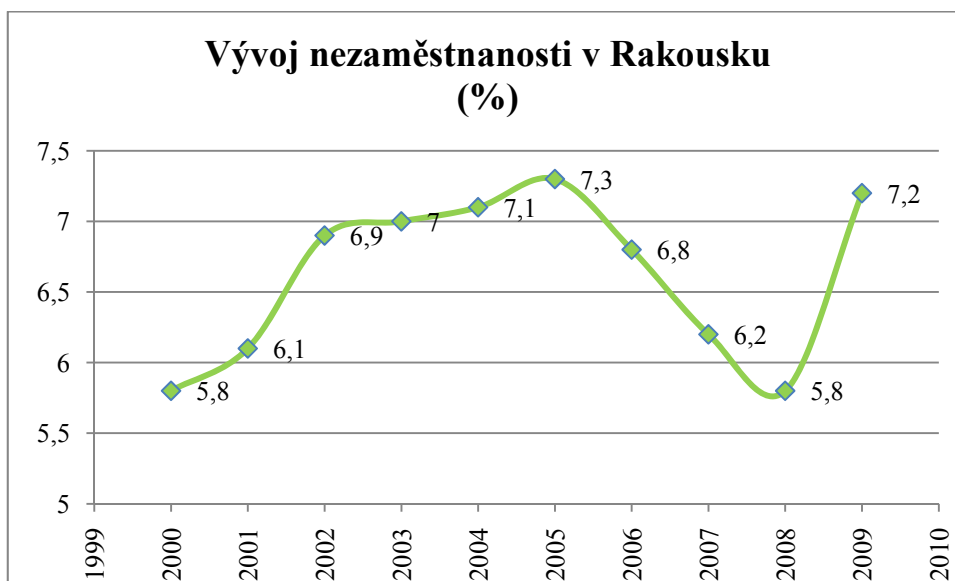
Zdroj: Rakouský statistický úřad, 2009

Horní Rakousko

V roce 2009 žilo v Horním Rakousku 1 412 333, což tvoří 16,9 % z celkového počtu obyvatel Rakouské republiky. Struktura obyvatel dle věkové struktury a rozdělení na muže a ženy odpovídá celorepublikové statistice a v budoucnu se predikuje i stejný vývoj.

Nezaměstnanost

Graf 2 Vývoj nezaměstnanosti v Rakousku



Zdroj: Rakouský statistický úřad, 2010

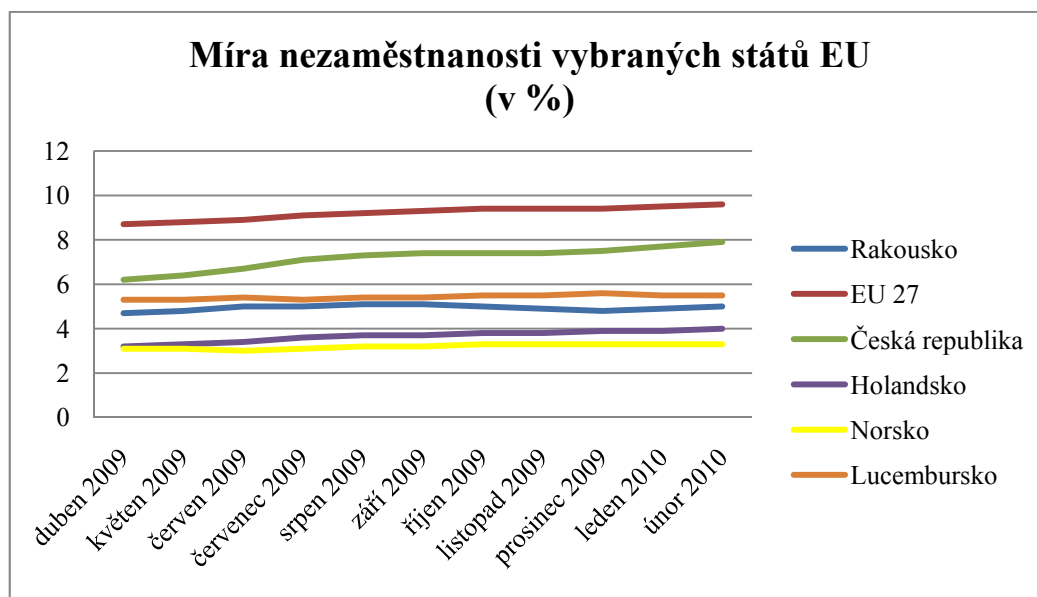
Největší míra nezaměstnanosti za posledních deset let byla zaznamenána v roce 2005, kdy dosahovala hodnoty 7,3 %. Tato tíživá situace se během tří let výrazně vylepšila a míra nezaměstnanosti se již v roce 2008 dostala na úroveň 5,8 %. Nepříznivý vývoj světového hospodářství ovlivnil míru nezaměstnanosti téměř ve všech zemích, Rakouska nevyjímaje. Velký počet rakouských občanů během jednoho roku ztratil zaměstnání a míra nezaměstnanosti rekordním tempem vzrostla na úroveň 7,2 %. V současné době je bez práce přibližně 260 000 rakouských občanů. Ve 4. čtvrtletí 2009 řadil Eurostat v žebříčku nejnižší nezaměstnanosti Rakousko na třetí místo hned za Nizozemsko a Lucembursko.

V roce 2010 je zaznamenán postupný pokles nezaměstnanosti. V lednu 2010 bylo evidováno 8,9 % lidí bez práce, v únoru 2010 se zmiňovaná hodnota snížila na 8,6 % a v březnu letošního roku klesla dokonce na 7,4 %. Dle vývoje počtu nezaměstnaných lidí lze předpokládat pozitivní trend a snižování celkové nezaměstnanosti.

Největší skupinu nezaměstnaných zaujímají lidé v předdůchodovém věku a také mladí lidé bez praxe a zkušeností. Mužů bez práce je evidováno více než nezaměstnaných žen. Dle údajů z Rakouského statistického úřadu je nejvyšší nezaměstnanost evidována v hlavním městě. Oproti tomu nejnižší je zaznamenána v Tirolsku. Horní Rakousko se řadí mezi spolkové země s nízkou mírou nezaměstnanosti. V únoru 2010 zde nezaměstnanost dosahovala úrovně 6,8 %, což je o 1,8 % méně než celková nezaměstnanost v Rakousku (8,6 %).

Nezaměstnanost Rakouska dle metodiky EUROSTATu

Graf 3 Míra nezaměstnanosti vybraných států EU



Zdroj: EUROSTAT, 2010

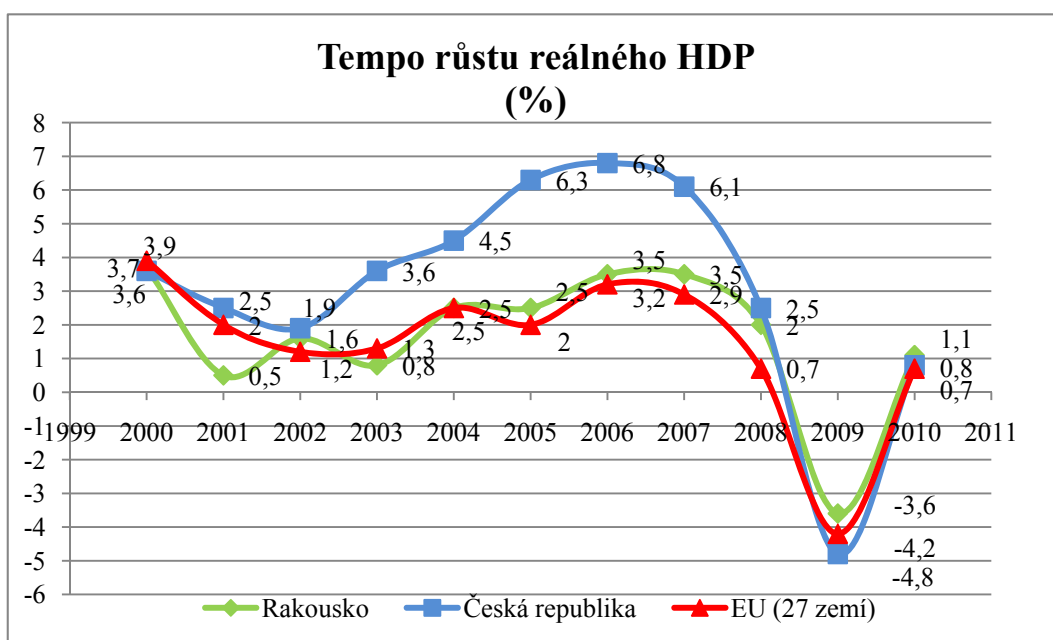
Metodika výpočtu míry nezaměstnanosti podle EUROSTATu je rozdílná od standardní metodiky výpočtu nezaměstnanosti dle Národní evidence v Rakousku. Rakouská metoda do počtu nezaměstnaných započítává jen nesamostatně výdělečně

činné a nezaměstnané. Na rozdíl EUROSTAT zohledňuje i osoby samostatně výdělečně činné. Odlišně EUROSTAT zahrnuje do skupiny zaměstnaných osob jedince, kteří za poslední týden pracovali minimálně jednu hodinu. Kvůli nestejně metodice výpočtu se odlišuje výše uváděná míra nezaměstnanosti, a to v průměru o 1 – 3 %.

Na základě sjednocené metodiky výpočtu míry nezaměstnanosti EUROSTATu u všech zemí, je možné vzájemné srovnání hodnot mezi státy. Výše míry nezaměstnanosti v Rakousku se v porovnání s průměrem Evropské unie jeví jako velice podprůměrná. V Rakousku je míra nezaměstnanosti nižší přibližně o 4 %. Nižší míru nezaměstnanosti má ze států Evropské unie pouze Norsko a Holandsko, a to přibližně o 1-2 %. Česká republika, která vykazuje míru nezaměstnanosti také pod průměrem Evropské unie, má nezaměstnaných lidí více přibližně o 1,5 – 3 % než Rakouská republika.

Hrubý domácí produkt

Graf 4 Tempo růstu reálného HDP



Zdroj: EUROSTAT, 2010

Koncem roku 2008 začalo značné klesání rakouského hospodářství a v následujícím roce došlo k výraznému poklesu a rakouská ekonomika se dostala do recese.

Toto nechtěné zhoršení bylo důsledkem začínající hospodářské a finanční krize ve světové ekonomice. Záporné hodnoty tempa růstu HDP (-0,3 %) byly zaznamenány již v posledních měsících roku 2008 a od té doby byl pokles stále větší. Nejvýraznější propad Rakušané pocítili ve druhém kvartále roku 2009, kdy se HDP dostalo na samé dno recese, protože snížení reálného HDP bylo o 5,3 %. Historicky je tento pokles nejhorší od 30. let dvacátého století. Největší vliv na tento nepříznivý vývoj se přisuzuje výraznému snížení poptávky ze zahraničí, které zapříčinilo značný pokles vývozu zboží. Rakouská ekonomika celkově poklesla v roce 2009 o 3,6 %, což je stále o 1,2 % méně než průměrné snížení ve 27 státech Evropské unie.

Po roce poklesu reálného HDP byl ve třetím kvadrantu roku 2009 zaznamenán dlouho očekávaný pozitivní růst a to o 0,9 %. K oživení přispělo ozdravení světového hospodářství a zahraničního obchodu, čímž došlo k opětovnému mírnému růstu exportu.

Rakouská hospodářská komora predikuje oživení národní ekonomiky, avšak růst očekává velmi pozvolný a náročný. V roce 2010 se odhaduje stabilizace rakouské ekonomiky a zlepšení o 1,1 %.

Tabulka 4 Podíl odvětví na tvorbě HDP

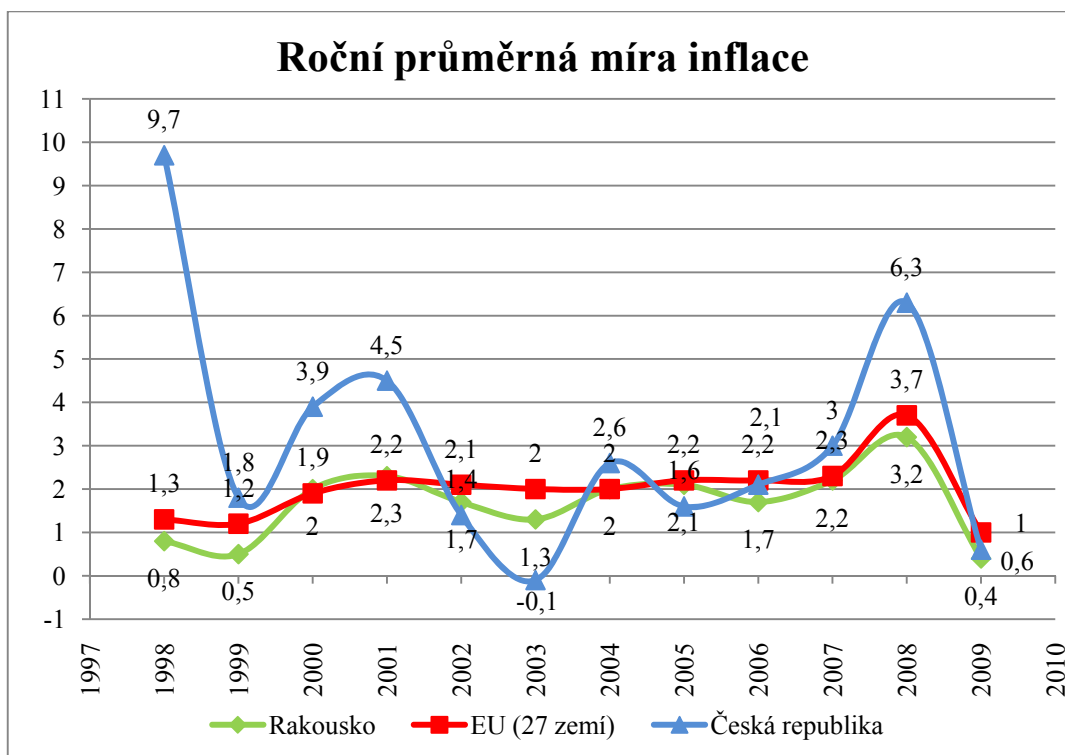
Podíl odvětví na tvorbě HDP	
Odvětví	%
Zpracovatelský průmysl	20,2
Realita, pronájem, tržní služby	18,7
Ostatní služby	14,7
Obchod, opravy	12,4
Stavebnictví	7,1
Doprava a stroje	6,4
Veřejná správa, obrana	5,5
Bankovníctví a pojišťovnictví	5
Ubytování a stravování	4,6
Výroba a rozvod energií a vody	3
Zemědělství, lesnictví, rybolov	1,9
Těžba nerostných surovin	0,5

Zdroj: www.mzv.cz, 2010

Předchozí tabulka přehledně ukazuje podíl jednotlivých odvětví na tvorbě HDP. Nejvíce se o tvorbu HDP zasloužil zpracovatelský průmysl, reality, pronájem a ostatní služby. Značný přínos má i stavebnictví.

Inflace

Graf 5 Roční průměrná míra inflace



Zdroj: EUROSTAT, 2010

Jak je možné vidět v předchozím grafu, míra inflace v Rakouské republice má téměř konstantní vývoj. Až na výjimky je rakouská míra inflace nižší než průměrná míra inflace zemí Evropské unie. Nejvyšší míra inflace byla zaznamenána za posledních deset let v roce 2008. Současná míra inflace za červenec 2010 se vyšplhala na úroveň 1,9 %. Za nárůst míry inflace je nejvíce zodpovědný růst cen bydlení a pohonných hmot.

Zahraničněobchodní vztahy

Rakousko je významným obchodním partnerem České republiky. Jak ukazuje následující tabulka, řadí se v roce 2009 na osmou příčku největších exportérů zboží do České republiky. Zároveň je to i velice význačný odběratel českého zboží. Tento sousední stát je dle výše exportu šestým nejvýznamnějším obchodním partnerem naší země.

Tabulka 5 Zahraničněobchodní partneři České republiky v roce 2009

Zahraničněobchodní partneři České republiky v roce 2009				
Pořadí	Země	Vývoz	Země	Dovoz
1.	Německo	688 907	Německo	526 297
2.	Slovensko	191 638	Čína	198 998
3.	Polsko	124 026	Polsko	126 639
4.	Francie	120 156	Slovensko	107 581
5.	Spojené království	104 913	Rusko	102 417
6.	Rakousko	100 278	Itálie	86 866
7.	Itálie	93 391	Francie	76 782
8.	Nizozemsko	82 476	Rakousko	72 409
9.	Belgie	54 449	Nizozemsko	66 505
10.	Maďarsko	54 420	Japonsko	62 435

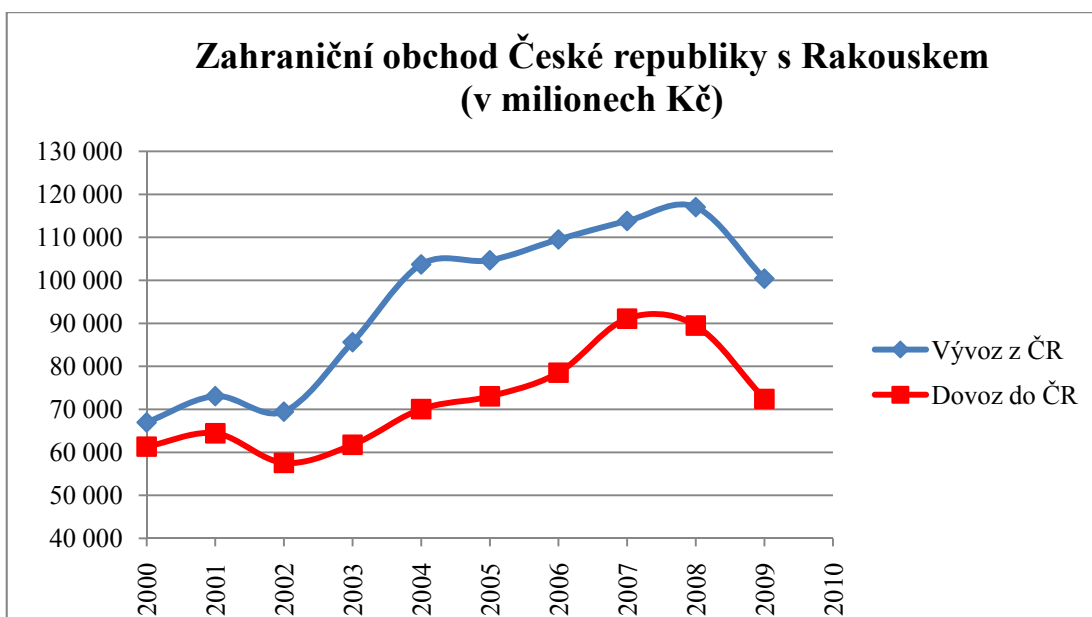
Zdroj: Český statistický úřad, 2010

Oproti tomu dle Rakouského statistického úřadu Česká republika zaujímá páté místo největších importérů zboží na rakouské území v roce 2009. Řadí se tak za Německo, Itálii, Švýcarsko a Čínu. Ze strany rakouského exportu se naše země staví na šestou pozici mezi státy s nejčastějším odbytem rakouského zboží. Mezi pět největších odběratelů patří Německo, Itálie, USA, Švýcarsko a Francie.

Konkrétní vývoj českého exportu do Rakouska je znázorněn v následujícím grafu. V roce 2009 bylo dodáno do Rakouska zboží v hodnotě 100 384 milionů. Je zaznamenán pokles oproti roku 2008 bezmála o 17 %. Podobné snížení zaznamenal v loňském roce i import rakouského zboží a to o téměř 20 %. Nejedná se ale o snížení vzájemné výměny zboží pouze s rakouskými partnery, ale je zaregistrováno celkové snížení obchodů i s jinými státy vlivem nepříznivé hospodářské světové situace.

Značná akcelerace vývozu zboží do našeho sousedního státu se uskutečnila mezi lety 2002 a 2004, kdy se objem zboží zvýšil o více než 34 miliard (tj. o 33 %). Pozitivní růst exportu je možné přiřknout přípravám na členství České republiky v Evropské unii a otevření hranic po následném vstupu. Import zaznamenal také nárůst, ale pozvolnější než export. Od následujícího roku až do začátku roku 2009 statistiky vykazovaly mírné tempo růstu vzájemného obchodu (www.mzv.cz).

Graf 6 Zahraniční obchod České republiky s Rakouskem



Zdroj: www.mzv.cz, 2010

4.2.2 Obchodně – politický průzkum

Rakouská vláda se snaží pomoci domácím výrobcům v době finanční a hospodářské krize celostátně zaměřenou kampaní „**Made in Austria**,“ která je zaměřena na podporu konzumace rakouských výrobků. Tímto projektem upřednostňuje domácí produkci před dováženými výrobky ze zahraničí. Produkty pocházející z Rakouska mají jednoznačné a srozumitelné označení země původu. Týká se to nejen potravin vystavených v obchodních regálech, ale i v restauracích, nemocnicích, firemních kantýnách apod. Pro zahraniční obchodníky to znamená problematičtější vstup na trh potravin, než tomu bylo doposud. Uspět s potravinami mezi rakouskými spotřebiteli

mají šanci již v Rakousku zavedené produkty, popřípadě speciality vysoké kvality. Možnost úspěchu mají i bioprodukty, které by uspokojily poptávku náročného rakouského spotřebitele (www.businessinfo.cz).

Identickou myšlenku zvýhodnění domácích produktů podporuje společnost REWE, která v současnosti dodává do obchodů základních potravin (veškeré druhy masa, mléko a mléčné výrobky, chléb apod.) výhradně rakouské výrobky pod heslem „**Rakousko má přednost**“ (www.businessinfo.cz).

Rakouská vláda zavádí podporu tuzemských výrobků, protože se domnívá, že potravinový a potravinářský průmysl je jedním z východisek ze současné hospodářské krize. Tento názor vychází ze studie Österreichische Hagelversicherung (ÖHV), která uvádí, že 30% růst nákupu rakouských potravin by přinesl úsporu 70 mil. eur na nákladech na životní prostředí, zvýšil hodnotu domácí produkce o 3,4 mld. eur a zajistil až 30 000 pracovních míst ([www.businessinfo](http://www.businessinfo.cz)).

4.2.3 Komoditní průzkum

Rakouští občané kladou důraz na vysokou kvalitu potravin. Zároveň dbají o životní prostředí a vysokou pozornost vynakládají na jeho ochranu. Proto se velice zajímají o to, zda při výrobě jakéhokoli produktu nedošlo k ohrožení přírody, zda se neplýtvá prostředky a surovinami. Rakušané se snaží upřednostňovat své domácí produkty z důvodu, aby si byli jisti, že při výrobě nedochází k ohrožení životního prostředí.

V rakouských pekárnách je zvykem prodávané pečivo zákazníkovi balit do papírového sáčku. Důvodem, proč jsou pytlíky vyrobené z papíru upřednostňovány před igelitovými taštičkami, je opět ekologické hledisko. Na druhé straně v supermarketech je sladké pečivo po více kusech nabízeno k prodeji již předem zabalené v mikrotenových obalech. Zákazník často nemá možnost zakoupit si pouze jeden kus pečiva, nehledě na to, že předem zabalené pečivo nemusí být vždy úplně čerstvé.

Sortiment rakouských pekařských výrobků je až na malé výjimky zcela srovnatelný s pečivem v České republice. Téměř v každém pekařství je možné zakoupit si koblíhy,

vánočky, makovky, listové rohlíčky či kynuté taštičky s různými náplněmi. Zároveň celozrnné pečivo je porovnatelné s českými produkty.

4.2.4 Průzkum spotřebitelský

Téměř $\frac{3}{4}$ obyvatel vyznávají římsko-katolickou církev. Z této skutečnosti je možné vydedukovat, že na přední místo životních hodnot staví především domov, rodinu a poté práci. O Rakušanech je všeobecně známo, že značně respektují zákony a právní normy, pravidla, úřady, instituce či veřejné činitele. Důrazně dbají na přesnost a dochvilnost. Mnoho Rakušanů si potrpí na kvalitě, značce a pečlivé úpravě. Z této charakteristiky lze jednoznačně odvodit, že jakýkoliv druh zboží, který by byl dodáván na rakouský trh, musí splňovat veškeré normy a dosahovat požadované úrovně kvality. Rakušané jsou konzervativní lidé, kteří rádi nakupují biopotraviny a výrobky s minimální zátěží životního prostředí.

Firma Ipema, spol. s r. o. má své zákazníky i mezi rakouskými občany. Ti si přibližně jednou nebo dvakrát za měsíc telefonicky objednají pečivo, které si další den osobně vyzvednou. Nejčastěji se jedná o celozrnné rohlíky, koblihy a vánočky. Tyto produkty zahraniční spotřebitelé nakupují v desítkách kusů. Na otázku, proč si pro pečivo jezdí až do České republiky, s úsměvem odpovídají, že výrobky mají vynikající chuť, vydrží dlouho čerstvé a že si rádi pro kvalitní zboží dojedou i více kilometrů.

I když se jedná pouze o sedm nebo osm rakouských rodin, je zde zaznamenán pozitivní postoj Rakušanů k českému pečivu, čehož si firma Ipema, spol. s r. o. velice váží.

4.2.5 Průzkum konkurence

V současné době patří mezi největší tuzemské konkurenty pekárna v Horní Plané, která je privilegovaným dodavatelem pekařského zboží do sítě prodejen Jednota, s. d. Přestože firma Ipema, spol. s r. o. dodává více jak polovinu své produkce také do sítě Jednoty, s. d., jejich dodávka je omezena. Z celého širokého sortimentu je vybráno pouze několik výrobků, které smí dodávat, protože produkty firmy Ipema, spol. s r. o. jsou považovány pouze jako doplněk řady výrobků pekárny v Horní Plané.

Na rakouském potravinářském trhu vévodí zejména obchodní řetězce SPAR a REWE, které vytvářejí v Rakousku největší prodejní kanály. V roce 2008 společně zaujímaly trh s potravinami z 59-ti %. Jak už bylo napsáno v kapitole Obchodně-politický průzkum, tyto obchodní řetězce velice preferují produkty domácí výroby a pro zahraniční zboží nechávají místo v sortimentu jen v oblasti specialit.

Podle údajů získaných od Rakouské hospodářské komory v Linci působí v současné době v Horním Rakousku 390 pekařství. Do tohoto počtu se nezahrnují pekárny obchodních řetězců, ale pouze živnostníci. Vezme-li se v úvahu, že v Horním Rakousku v roce 2009 žilo 1 412 333 obyvatel, na jedno pekařství v průměru připadá přibližně 3 621 zákazníků.

4.2.6 Průzkum cen a s tím souvisejících faktorů

Cena výrobku je velice významný faktor při jeho prodeji. Odráží se v ní náklady na výrobu, skladování, prodej, marži apod. Do výše ceny se mohou promítnout i jiné faktory, jako jsou např. značka a postavení na trhu, boj s konkurencí apod.

Tabulka 6 Porovnání cen pečiva v Rakousku a České republice

Porovnání cen pečiva v Rakousku a České republice ¹								
Pečivo	Váha	ČR	Rakousko			Rakousko		
		Cena v Kč	Cena v EUR	Cena v Kč	Rozdíl	Cena v EUR	Cena v Kč	Rozdíl
Koblih plněný marmeládou	70 g	7,00	0,99	25,44	18,44	0,85	21,84	14,84
Koblih plněný vanilkovou náplní	100 g	8,50	1,70	43,68	35,18	1,50	38,54	30,04
Taštička z kynutého těsta plněná tvarohem	70 g	7,00	1,20	30,84	23,84	1,35	34,69	27,69
Vánočka tuková	300 g	28,00	2,30	59,10	31,10	2,79	71,69	43,69
Croissant plněný čokoládou	70 g	11,00	1,48	38,03	27,03	1,20	30,84	19,84
Celozrnný rohlík	50 g	4,50	0,80	20,56	16,06	0,77	19,79	15,29

Zdroj: Vlastní zdroj

¹ K porovnání cen byl použit směnný kurz 25,696 Kč/EUR, který byl vyhlášen Českou národní bankou dne 30. Června 2010.

Předchozí tabulka poměřuje výši cen pečiva prodávaného v České republice a v Rakousku. Aby porovnání bylo objektivní, ke komparaci cen byly vybrány výrobky, které mají stejné složení a váhu. Jak je vidět níže, ceny pečiva v České republice a Rakousku jsou diametrálně odlišné. V sousedící spolkové zemi můžeme zaznamenat pečivo až pětkrát dražší, než jsme zvyklí kupovat na tuzemském trhu. Předpokládám, že tento výrazný rozdíl ve výši cen je zapříčiněn zejména vysokou cenou lidské práce a energií v Rakousku. Firma Ipema, spol. s r. o. může rakouským výrobkům z hlediska ceny významně konkurovat.

Firma Ipema, spol. s r. o. používá ke kalkulaci cen metodu orientovanou na náklady. Následující tabulka ukazuje systém výpočtu ceny výrobku. Je zde uvedena surovina a její kód, dále cena za jednotku suroviny (kilogram, litr, kus), množství použité suroviny a celková cena. K celkové ceně vynaložených surovin na jeden kus výrobku se připočítává koeficient, který zahrnuje ostatní režijní náklady (energie, mzdy zaměstnanců, doprava apod.) a marži. Koeficient je pro jednotlivé výrobky vypočten individuálně.

Obrázek 2 Kalkulace vánočky tukové

Vánočka tuková

Váha: 300 g

Počet ks: 10

Číslo 322

výrobku:

Kód	Složení	Cena/kg(l)	Množství	Kč	Kč/ks	Koeficient
58	Mouka pšeničná speciál	8,00	2,000	16,000		
12	Back creme	88,00	0,420	36,960		
107	Tuk - Favorit S	22,50	0,100	2,250		
20	Cukr krupice	19,50	0,250	4,875		
25	Droždí	19,00	0,120	2,280		
56	Mléko sušené polotučné	55,20	0,060	3,312		
114	Vejce 1ks	2,10	2,000	4,200		
115	Voda	0,00	0,700	0,000		
Celkem		x	x	69,877	6,9877	20,892
Prodejní cena po zaokrouhlení						28,00

Zdroj: Interní materiál firmy Ipema, spol. s r. o.

Jako všude ve světě, i v Rakousku existuje konkurenční boj. Prodejci se snaží přilákat zákazníky výhodnějšími cenami a různými druhy akcí a slev. Svazu obchodu uvádí, že v prodeji potravin tvoří jednu třetinu výroby, které jsou nabízeny za akční ceny. Vhodný výběr slev a akcí napomáhá motivovat zákazníky k nákupu. Na druhé straně, je-li akčních cen přespříliš, spotřebitel si na tyto výhody zvykne a poté není ochoten akceptovat původní cenu. Z tohoto důvodu obchodní řetězce produkují výrobky vlastní značky, u kterých je zaručena nižší cena. (www.businessinfo.cz)

4.2.7 Průzkum obchodních metod

Vyhovující obchodní metoda neboli vhodný způsob vstupu na zahraniční trh hraje významnou roli v úspěchu obchodu. Firma Ipema, spol. s r. o. nepředpokládá, že by si v Rakousku otevřela vlastní prodejnu pro své výrobky. Vlastní prodejna či prodejní síť je vhodnější pro silné firmy, protože vyžaduje vynaložení vysokých investičních nákladů, detailní průzkum právních a daňových zákonů či podmínek zaměstnávání pracovníků.

Proto navrhuji pro vstup na rakouský trh použít nepřímou obchodní metodu a využít služeb „třetích osob.“ Firmě doporučuji vyhledat zprostředkovatele obchodu, který bude reprezentovat výrobky jejím jménem. Kvalitní zprostředkovatel by měl znát dobře teritorium obchodu a zejména plynně ovládat kontaktní jazyk. Zprostředkovatel s sebou přinese i zvýšení nákladů a tím i zvýšení prodejní ceny výrobků. Dosavadní ceny českých produktů jsou oproti rakouským cenám výrazně nižší, firma může navýšit hranici vynaložených nákladů.

Pro firmu Ipema, spol. s r. o. by bylo vhodné účastnit se veletrhů, výstav či soutěží, a to nejen v České republice, ale i na území spolkové země Rakousko. Nejen, že zde firma může nalézt nové obchodní partnery, ale může lépe proniknout do tajů obchodních metod svých konkurentů.

Příkladem může být pekařství ve Freistadtu Bräuer, které spolupracuje se zahraničními výrobci. Každý týden věnuje jedné z Evropských zemí (Itálie, Německo apod.) a v pekařství nabízí k prodeji produkty jednotlivých států. Podle názoru majitele

zmiňované prodejny má tato prezentační činnost mezi rakouskými zákazníky úspěch, protože rádi ochutnají nové druhy zboží. Z českých výrobků byly nabízeny makové a tvarohové koláčky, vánočka s rozinkami a listové rohlíčky s ořechy.

Navrhuji firmě Ipema, spol. s r. o. osobně kontaktovat rakouské prodejce pečiva a nabídnout jim možnost kooperace. Nejprve by bylo vhodné prodávat české výrobky například dvakrát v týdnu nebo celý jeden týden v měsíci, aby bylo možné zjistit, zda je o pečivo zájem, a které výrobky jsou mezi kupujícími oblíbené. Samozřejmě předpokládám, že rakouští prodejci o tuto spolupráci nebudou mít příliš velký zájem. Proto je zapotřebí mít kvalitní obchodní a komunikační zkušenosti a pojmout tuto akci v rámci představení České republiky a nazvat ji např: „Poznáváme českou kulturu,“ „Ochutnejte pečivo našich sousedů,“ apod.

4.2.8 Technický průzkum

Jak již bylo řečeno, cílem Evropské unie je sjednocení legislativy všech členů. Z tohoto důvodu byly sjednoceny zákony, které se týkají volného pohybu zboží a jeho výroby.

Odbor potravinářské výroby a legislativy Ministerstva zemědělství zpracoval a koncem února 2010 vydal publikaci pod názvem „*Příručka pro provozovatele potravinářských podniků.*“ Cílem této publikace je shrnutí a zkompletování základních předpisů evropského i národního potravinového práva. V publikaci lze nalézt úplné znění zákona o potravinách, úplné znění vyhlášky na označování potravin, dále základní nařízení z oblasti hygieny a bezpečnosti potravin, včetně návodů Evropské komise k aplikaci těchto předpisů ES. Dále příručka obsahuje ucelený přehled prováděcích vyhlášek k zákonu o potravinách a dále seznam evropské legislativy dle tematických oblastí. Příručka je primárně určena potravinářským podnikům zabývajícím se výrobou, zpracováním, skladováním, distribucí, nebo uváděním do oběhu potravin, ale může být rovněž kvalitní pomůckou pro získání a doplnění základního přehledu v oblasti potravinového práva pro širokou veřejnost (www.bezpecnostpotravin.cz, 2010).

I přesto, že legislativa je sjednocena, každá země je oprávněna v určitých mezích se od zákonů odchýlit. Rakouská republika vydala *Codex b 18*, ve kterém upřesňuje podmínky složení potravin prodávaných na území Rakouské republiky. Po prostudování a porovnání Codexu b 18 a Příručky pro provozovatele potravinářských podniků bylo zjištěno, že výrazné rozdíly se nevyskytují. Odchylky se týkají pouze minimálního obsahu vybraných potravin v konečném produktu (např. množství vajec na 100 g mouky). Zmíněné rozdíly nejsou výrazné a výrobu firmy Ipema, spol. s r. o. nijak zásadně neovlivní.

4.2.9 Průzkum dopravní cesty a prostředků

Dopravní infrastruktura spojující Českokrumlovsko a spolkovou zemi Horní Rakousko je na dobré úrovni. Z Kaplice do Lince přes bývalý hraniční přechod Dolní Dvořiště vede mezinárodní silnice E55, která pokračuje dále na jih. Do regionu Mühlviertel je možné z České republiky vstoupit přes nefungující hraniční přechod Studánky a dále pokračovat po rakouských komunikacích do místa určení.

Českou republiku s hlavním městem Horního Rakouska spojuje železniční trať. Je možné jet vlakem do Lince bez přestupů z Českých Budějovic či Kaplického nádraží. Předpokládám, že služeb železničních dopravců nebude pro obchodní účely využíváno a jiné možnosti přepravy (vodní, letecká) také nepřipadají v úvahu.

Firma Ipema, spol. s r. o. vlastní dva užitkové vozy, které využívá k rozvozu objednaných výrobků odběratelům. Řidič jednoho auta v průměru ujede 760 km za týden. Následující tabulka ukazuje vzdálenosti z Kaplice do nejvýznamnějších měst Horního Rakouska z hlediska jejich polohy. Tyto vybraná města a jejich okolí připadají v úvahu pro dovážení pečiva. Doba jízdy do těchto oblastí trvá maximálně 1 hodinu a 30 minut, což je pro rozvoz čerstvých potravin únosné. Níže jsou navrženy 3 optimální trasy rozvozu. Pečivo je zboží každodenní spotřeby, očekává se jeho čerstvost a prodej zejména v dopoledních hodinách, proto větší vzdálenosti tras jsou nepřijatelné.

Tabulka 7 Vzdálenosti tras z Kaplice do nejvýznamnějších měst Horního Rakouska

Vzdálenosti tras z Kaplice do nejvýznamnějších měst Horního Rakouska			
Cílové město	Km	Doba	Hr. přechod
Rainbach im Mühlkreis	22 km	24 min	Dolní Dvořiště
Freistadt	29 km	30 min	Dolní Dvořiště
Perg	69 km	1 hod 20 min	Dolní Dvořiště
Linec	64 km	1 hod 5 min	Dolní Dvořiště
Rohrbach	66,6 km	1 hod 10 min	Studánky
Bad Leonfelden	35 km	37 min	Studánky

Zdroj: <http://maps.google.com>, 2010

Trasa A: celkem 167 km, čas jízdy bez zastávek 3 hodiny

Kaplice – Rainbach im Mühlkreis – Freistadt – Perg – Linec – Bad Leonfelden – Kaplice

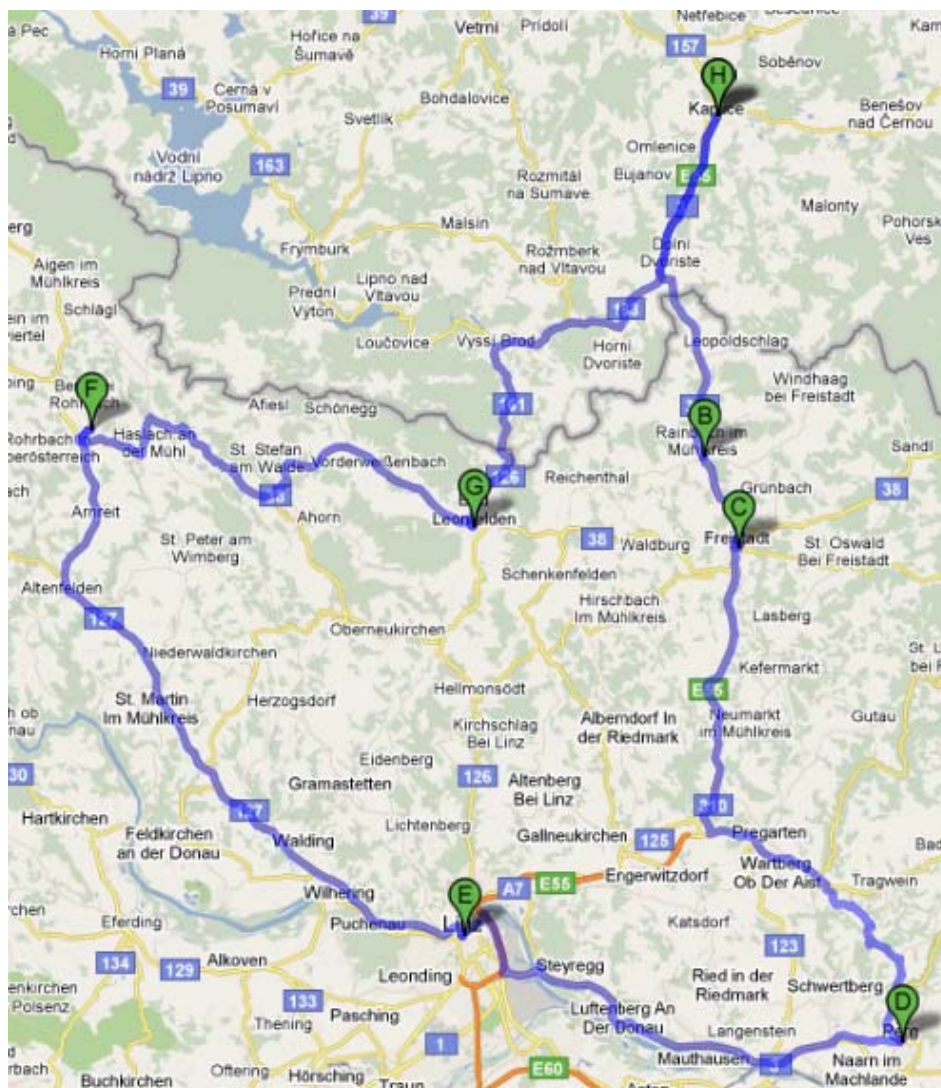
Trasa B: celkem 83,5 km, čas jízdy bez zastávek 1 hodina 30 minut

Kaplice – Rainbach im Mühlkreis – Freistadt – Bad Leonfelden – Kaplice

Trasa C: celkem 135 km, čas jízdy bez zastávek 2 hodiny 15 minut

Kaplice – Bad Leonfelden – Rohrbach – Kaplice

Obrázek 3 Mapa tras



Zdroj: Zdroj: <http://maps.google.com>, 2010

Jestliže firma bude sama vykonávat přepravu objednaného zboží do Rakouska vlastní automobilovou dopravou, je povinna respektovat a dodržovat zákony týkající se rakouské silniční dopravy. Rakouský automotoklub (ÖAMTC) uvádí důležité informace pro účastníky silniční dopravy.

Od roku 2008 jsou řidiči všech typů vozidel povinni používat zimní pneumatiky v období od 1. listopadu do 15. dubna. Do povinné výbavy vozidel mimo jiné patří

výstražný trojúhelník a lékárnička. Vůz musí být jednoznačně označen státem registrace. Při jízdě na dálnici je nařízeno mít v kabině vozidla reflexní vestu. Jestliže toto nezbytné vybavení bude ve vozidle chybět, hrozí řidiči pokuta. Použije-li řidič ke své jízdě dálnici či státní (spolkovou) komunikaci, je povinen koupit si dálniční známku. Cena dálniční známky určené pro osobní automobily pro rok 2010 činí:

Tabulka 8 Cena dálniční známky

Cena rakouské dálniční známky pro osobní automobily	
Roční	76,20 EUR
2-měsíční	22,90 EUR
10-denní	7,90 EUR

Zdroj: www.oamtc.at, 2010

V Rakousku se dbá na dodržování používání bezpečnostních pásů. Připoután musí být nejen řidič, ale také všechny osoby ve vozidle.

Dojde-li k dopravní nehodě, při které vzniknou pouze malé škody a řidiči se mezi sebou domluví a vymění si údaje osobní identifikace a důležité náležitosti pojistky vozidla, není nutné volat policii. Tato událost se poté řeší pouze s pomocí pojišťovny. Aby nedocházelo k nepříjemnostem při vyřizování škodné události, je ve vlastním zájmu řidičů vyplnit zprávu o nehodě (Unfallbericht). Tento formulář by měl být k dispozici na každé pobočce pojišťovny a řidič by ho měl vozit v kabině automobilu. Stane-li se vážná havárie, při které dojde ke zranění a velkým škodám na vozidlech, je nutné zavolat k nehodě policii a rychlou záchrannou pomoc.

Jak uvádí rakouské sdružení ARBÖ, je ve vlastním zájmu každého řidiče dodržovat rakouské zákony týkající se silniční dopravy. Při jejich překročení či porušení se ukládají řidiči vysoké finanční pokuty, popřípadě je možné odejmout řidičské oprávnění. Je-li finanční sankce vysoká a řidič nemá dostatek peněžních prostředků na její úhradu na místě, je v pravomoci policie odebrat mu jakýkoli předmět, který by pokryl cenu pokuty (např. autorádio a podobná příslušenství), popřípadě se situace řeší prostřednictvím soudu.

Rakouské Ministerstvo pro dopravu, inovace a technologie povolilo obsah alkoholu v krvi řidiče do výše 0,5 promile a stanovilo maximální rychlosti osobních automobilů na komunikacích, které uvádí následující tabulka:

Tabulka 9 Maximální povolená rychlost

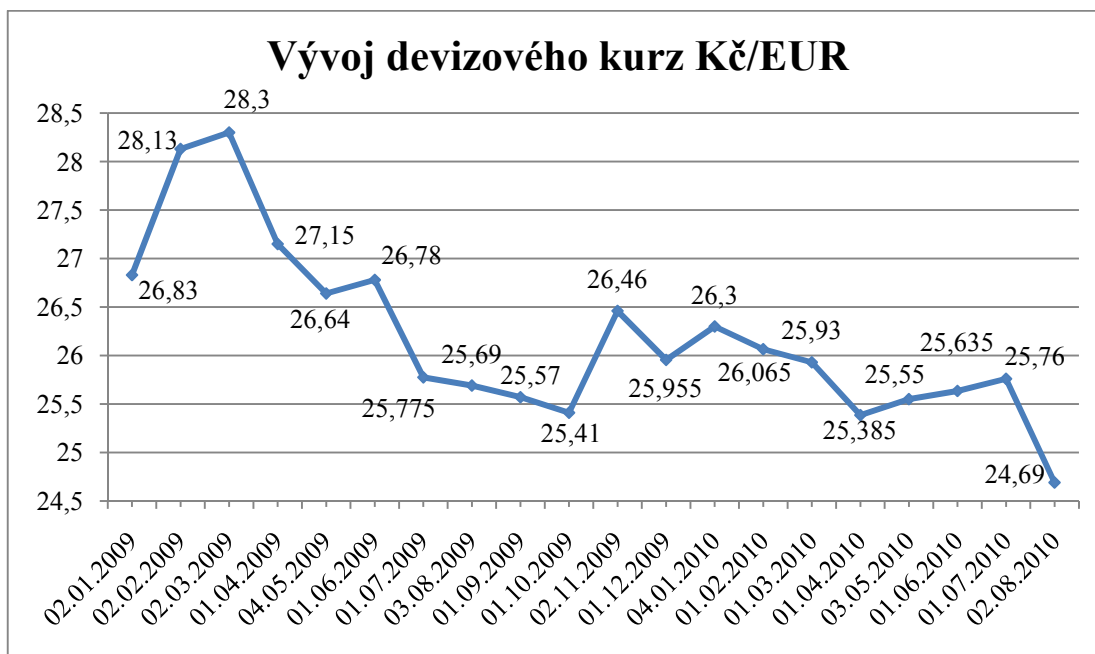
Maximální povolená rychlost osobních automobilů	
Dálnice	130 km/h
Státní silnice	100 km/h
Obec	50 km/h

Zdroj: www.bmvit.gv.at, 2010

4.2.10 Průzkum kontraktní měny, platebních podmínek a instrumentů

Jak už bylo napsáno výše, Rakouská republika od 1. ledna 2002 používá jako svou domácí měnu euro. Jestliže chce firma Ipema, spol. s r. o. nabízet své zboží na Rakouském území, tržby za prodané výrobky bude inkasovat taktéž v měně euro. Z tohoto důvodu je vhodné znát vývoj směnného kurzu Koruny české vůči euru.

Graf 7 Vývoj devizového kurzu Kč/EUR



Zdroj: Česká národní banka, 2010

Předchozí graf ukazuje vývoj zmiňovaného kurzu od 2. ledna 2009 do 2. srpna 2010. Jak je možné z grafu vidět, směnný kurz kolísal a během posledního roku a půl byla zaznamenána změna téměř o 4 Kč.

Směnný kurz a jeho výši nelze dopředu určit, protože jeho vývoj je ovlivněn mnoha nejrůznějšími faktory. Přesto Česká národní banka předpokládá v následujících dvou letech pozvolné zhodnocování a predikuje výši kurzu lehce pod hranicí 25 CZK/EUR.

Při obchodování se zahraničními firmami je vhodné mít založený účet, který umožňuje transakce v jiné měně než domácí. České banky nabízejí široký sortiment produktů, které se zaměřují na bezhotovostní a hotovostní vedení účtu v zahraniční měně. Jelikož má firma v současnosti bankovní účet vedený u České spořitelny, bylo by vhodné a praktické založit si devizový účet u stejné bankovní instituce.

Tabulka 10 Porovnání bankovních účtů vedených v zahraniční měně

Porovnání bankovních účtů vedených v zahraniční měně		
	ČSOB	Česká spořitelna
Založení účtu	zdarma	zdarma
Vedení účtu - měsíční poplatek	30	75
Vyhotovení a odeslání papírového výpisu z účtu	-	15
* Měsíčně	zdarma	-
* Po každém obrátovém dni	185	-
* Týdně	85	-
Příchozí platby ze zahraničí do výše 50 000 EUR	150	100
Příchozí platby ze zahraničí nad výši 50 000 EUR	1 % min. 150 max 1 000	1 % min. 100 max 950
Výběr hotovosti v cizí měně z účtu vedeného v cizí měně	protihodnota 60,- v měně účtu	protihodnota 38,- v měně účtu
Výběr hotovosti v Kč z účtu vedeného v cizí měně	protihodnota 60,- v měně účtu + 1 % vybírané částky	2 % z vybírané částky + min 58,-

Zdroj: www.csob.cz, 2010, www.csas.cz, 2010

Byl proveden průzkum nabízených bankovních produktů týkajících se zahraničních platebních operací. Hodnoceny byly ceny poplatků u bank s pobočkou v Kaplici a to Komerční banka, Česká spořitelna a Československá obchodní banka. V předchozí tabulce je uvedeno porovnání dvou nejvýhodnějších devizových účtů

a to od České spořitelny a od Československé obchodní banky. Vezme-li se v úvahu, že firma bude požadovat pouze papírové výpisy jedenkrát měsíčně, průměrně přijme čtyři platby v měsíci do výše 50 000 EUR a maximálně jedenkrát měsíčně vybere hotovost v české měně, finančně výhodnější je založení účtu u České spořitelny.

4.2.11 Právní průzkum

Dnem 1. 5. 2004 se Česká republika stala na základě uvedeného dokumentu plnoprávným členem Evropské unie. Výměna zboží mezi Českou republikou a jednotlivými členskými zeměmi Evropské unie, která probíhá na jednotném vnitřním trhu, se řídí jeho pravidly stanovenými komunitární legislativou. Tzv. vnitrounitní (intra-komunitární) obchod je až na nepatrné výjimky plně liberalizován, jinak řečeno jsou zrušeny všechny tarifní a netarifní překážky bránící přesunům zboží a zboží je přes vnitřní hranice Evropské unie převáženo volně. Na celé území vnitřního trhu má veškeré české zboží volný přístup bez cel, poplatků vybíraných obvykle v souvislosti s dovozem nebo vývozem zboží, bez množstevních omezení, kontrolních režimů a jakýchkoli dalších administrativních řízení vč. pravidelné celní kontroly (www.mzv.cz).

4.2.12 Daňový průzkum

Společnost Ipema, spol. s r. o. je měsíční plátee daně z přidané hodnoty. Jelikož využívá služeb daňového poradce, daňové přiznání za daň z příjmu předkládá finančnímu úřadu do 30. června.

Na území Evropské unie je možné obchodovat se zbožím českých výrobců bez cel, množstevních omezení, celní kontroly a jakýchkoli jiných překážek. Ale i přesto obchodované zboží na vnitřním trhu je zatíženo daní z přidané hodnoty a vybrané výrobky podléhají spotřební dani. Aby došlo ke sjednocení zákonů, Evropské společenství vydalo předpisy, podle kterých jednotlivé členské státy přizpůsobily a upravily svou daňovou legislativu. I přesto, že došlo k harmonizaci daňových zákonů v rámci Evropské unie, jednotlivé státy mají možnost o vybraných oblastech rozhodovat samy – např. výše daňové sazby, splatnost daně apod.

Daň z přidané hodnoty v Rakousku (Mehrwertsteuer – MwSt)

Rakušané pro tento typ daně používají stále historický název „Umsatzsteuer - UStG“ (daň z obratu), ale ve svém principu je to obdoba české daně z přidané hodnoty (Mehrwertsteuer – MwSt).

Tuto problematiku vymezuje zákon o dani z přidané hodnoty (Umsatzsteuergesetz). Dani z přidané hodnoty podléhají dodávky předmětů a poskytnutí služeb v tuzemsku, a to v rámci obchodního styku za úplatu.

Pro výkony mezi podniky ze dvou různých států nebo mezi podniky a soukromými osobami dvou různých států Evropské daně platí zvláštní způsoby pro odvod této daně.

V Rakousku jsou stanoveny dvě sazby daně z přidané hodnoty – základní a snížená. Základní sazba je ve výši 20 %. Snížená sazba je stanovena na 10 % ze zdaňovacího základu a vztahuje se např. na potraviny, zemědělské výrobky, služby cestovního ruchu a veřejné služby. Daňový základ zpravidla tvoří úplata za dodávky nebo služby.

Rakouská daň z přidané hodnoty funguje na stejném principu jako česká daň z přidané hodnoty. Postup výpočtu její výše je tedy také obdobný. DPH se považuje pouze za průběžnou položku a je účinná až u osoby (spotřebitele), která není podnikatelem, a proto nemůže požadovat odečtení zálohové daně.

Některé obraty jsou dle zákona osvobozeny od daně z přidané hodnoty. Jedná se o přeshraniční vývoz zboží, ale také o vybrané výkony určené pro tuzemsko (pojišťovací obchody, bankovní obchody apod.).

V mezinárodním obchodě se zbožím je vývoz vždy nezdaněný. Na druhé straně dovoz vždy podléhá dani z přidané hodnoty u příjemce buď jako dovozová DPH při dovozu z třetích zemí nebo jako DPH při pořízení zboží z jiného členského státu Evropské unie. Jednotlivý podnikatel musí vést za účelem DPH účetní záznamy a odevzdat pro určení daně prohlášení o dani z přidané hodnoty. Toto se netýká malých podnikatelů, kteří nemají povinnost k registraci k DPH, protože jejich roční obrat nepřekročí částku 30 000 EUR za období jednoho roku. Podnikatel je povinen sám pravidelně vypočítávat zálohové platby DPH a odvádět je příslušnému finančnímu úřadu (www.bmf.gv.at).

Zahraniční osoby, kterých se týká otázka daně z přidané hodnoty (výpočet, platba, vrácení rakouské DPH, registrace apod.), spadají do správy Finančního úřadu ve Štýrském Hradci (Grazu).

Daň z přidané hodnoty v České republice

V roce 2004 přistoupila Česká republika do Evropské unie. Každý nový členský stát je povinen přizpůsobit se právní úpravě Evropského společenství. Z tohoto důvodu bylo nutné modifikovat daňové zákony a přiblížit je předpisům Evropské unie. Jako čerstvým členům se vyskytla nová příležitost rozšířit podnikatelské aktivity uvnitř společného trhu Evropské unie. Se zavedením nového režimu bylo zapotřebí uzpůsobit současný Zákon o dani z přidané hodnoty. Zmiňovaný dokument bylo třeba rozšířit o problematiku věnovanou pořizování a dodávání zboží či služeb z jiného členského státu a vymezit nová práva a povinnosti plátců DPH. Z tohoto důvodu vznikl nový zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.

Dodání zboží do jiného členského státu

Pro odlišení vývozu zboží do členských států Evropské unie a do třetích zemí (státy mimo Evropskou unii), byl v zákoně o dani z přidané hodnoty stanoven nový termín *dodání zboží do jiného členského státu*, neboli tzv. *intra-komunitární plnění*. Pojem *vývoz zboží* se nadále používá při obchodování s třetími zeměmi.

Dle § 64 Zákona o DPH je pro podnikatele dodání zboží do jiného státu Evropské unie **osvobozené plnění s nárokem na odpočet** za předpokladu splnění dvou hlavních podmínek:

- a) kupující má přiděleno daňové identifikační číslo (DIČ), tzn., že je registrován k dani z přidané hodnoty v jiném členském státě;
- b) předmět daně neboli zboží, bylo dodáno (odesláno nebo přepraveno) do jiného členského státu plátcem, kupujícím, popřípadě zmocněnou třetí osobou.

Dodavatel zboží má povinnost zaznamenat daňové identifikační číslo kupujícího a zkontrolovat jeho platnost.

V následující tabulce jsou zpřehledněny povinnosti dodavatele i příjemce zboží:

Tabulka 11 Problematika daně z přidané hodnoty

Problematika daně z přidané hodnoty	
Dodání zboží osobě, která je registrovaná k DPH v jiném členském státě	
Dodavatel zboží Plátce DPH	Pořizovatel zboží Plátce DPH
<p>Při dodání zboží do jiného členského státu osobě, která je registrovaná k DPH v jiném členském státě, se jedná o osvobozené plnění s nárokem na odpočet DPH (§ 64 nového zákona o DPH). Český plátce tak bude dodávat zboží za ceny bez daně a tato dodání deklaruje ve svém daňovém přiznání k DPH jako dodání zboží do jiného členského státu. O dodání zboží do jiného členského státu, které plátce osvobodil od DPH, rovněž plátce informuje ve svém souhrnném hlášení.</p>	<p>Pořizovatel zboží, který je osobou registrovanou k DPH v jiném členském státě, je pak povinen toto zboží řádně přiznat a zdanit ve svém státě v rámci podávaného přiznání k DPH.</p>
Dodání zboží osobě, která není registrovaná k DPH v jiném členském státě	
Plátce DPH	Neplátce DPH
<p>Při dodání zboží osobě, která není registrovaná k DPH v jiném členském státě nebo osobě, pro kterou není pořízení zboží z jiného členského státu předmětem daně, se nejedná o osvobozené plnění. Zboží je dodáváno za cenu včetně DPH dle sazby v tuzemsku.</p>	<p>Pořizovatel zboží, který není registrován k DPH, platí za zboží částku včetně DPH. Nemá nárok na žádné daňové vypořádání.</p>

Zdroj: Ministerstvo financí České republiky, 2010

System VIES

Jak již bylo výše zmíněno, jednou z podmínek osvobození zboží od daně je fyzické dodání zboží odběrateli. Bez kontroly skutečného dodání zboží do jiné země, by mohlo docházet k daňovým podvodům a únikům.

Před vstupem České republiky do Evropské unie, tj. do 30. 4. 2004, existovaly národní hranice, které byly pověřeny dohledem nad vývozem i dovozem zboží. Prostřednictvím celních dokladů, které obsahovaly potvrzení o vývozu, byla zajištěna kontrola uplatněného osvobození od daně z přidané hodnoty.

Od 1. 5. 2004 patří Česká republika do Jednotného vnitřního trhu spojeného s volným pohybem zboží, služeb, kapitálu a pracovních sil. Jednotný vnitřní trh utvořen členskými státy Evropské unie existuje od 1. 1. 1993. Odstraněním národních hranic a s tím souvisejících hraničních kontrol, může vést k zamlčování zahraničního vzájemného obchodu a k nepřiznání daňové povinnosti. Aby se těmto zakázaným praktikám předcházelo, Evropská unie vyvinula komunitární systém výměny informací v problematice DPH, se kterým se pracuje pomocí elektronického systému VIES.

Systém VIES (VAT Information Exchange System) slouží k zajištění výměny informací o uskutečněných intra-komunitárních plnění a identifikačních údajů o osobách registrovaných k DPH v jednotlivých členských státech. Umožňuje správcům daně členských států Evropské unie zkontrolovat, zda dodavatel byl oprávněn osvobodit zdanitelné plnění. A naopak v zemi určení umožňuje prověřit, zda pořizovatel nabyté zboží řádně přiznal a zdanil (www.mfcr.cz).

Souhrnné hlášení

Aby bylo možné v systému VIES evidovat veškerá intra-komunitární plnění, plátcům daně z přidané hodnoty vznikla povinnost podávat tzv. souhrnné hlášení. Dle § 102 Zákona o DPH je plátce, který uskutečnil dodání zboží do jiného členského státu osobě registrované k dani v jiném členském státě, povinen podat souhrnné hlášení o dodání zboží do jiného členského státu. Souhrnné hlášení se podává místně příslušnému správci daně vždy za každý kalendářní měsíc do 25 dnů po skončení kalendářního měsíce.

Nedošlo-li v kalendářním měsíci k dodání zboží do jiného členského státu Evropské unie, souhrnné hlášení se nepodává.

Novela zákona ukládá plátcům povinnost podávat veškerá souhrnná hlášení od 1. 1. 2010 pouze elektronickou formou, a to pomocí:

- a) datové zprávy opatřené uznávaným elektronickým podpisem s použitím Aplikace EPO;
- b) datové zprávy bez elektronického podpisu prostřednictvím datové schránky.

Struktura, formát a údaje souhrnného hlášení, které je třeba dodržet, jsou stanoveny Ministerstvem financí. Mezi nejdůležitější údaje patří:

- a) kód země pořizovatele;
- b) DIČ pořizovatele;
- c) počet plnění;
- d) celková hodnota zboží dodaného pořizovateli za daný měsíc.

Ověřování daňového identifikačního čísla pořizovatele

V povinnostech dodavatele zboží do jiného členského státu, který chce uplatnit osvobození od DPH, je ověření registrace k DPH odběratele. Úkolem prodávajícího je uvedení a kontrola daňového identifikačního čísla kupujícího. Každý členský stát musí zajistit plátcům DPH účastnícím se intra-komunitárního plnění kontrolu platnosti DIČ jejich obchodního společníka, který je registrovaný k dani z přidané hodnoty v jiné členské zemi a zároveň je informovat o kódu této země.

Poskytnutí těchto informací zajišťuje finanční úřad nebo Ministerstvo financí České republiky prostřednictvím oddělení Mezinárodní spolupráce při správě DPH. Oba tyto instituty může český podnikatel kontaktovat telefonicky, faxem, e-mailem, poštovní zásilkou či osobní návštěvou. Delegovaný pracovník ověří DIČ prostřednictvím národního systému VIES, pomocí kterého má přístup do seznamů osob registrovaných k DPH.

4.2.13 Průzkum sociálních a kulturních zvyklostí

Obchodní partneři

Sebevědomí a cílevědomost charakterizují rakouské obchodníky. Mívají jasnou představu a vizi, jak obchod uzavřít. Chtějí mít vše přesně promyšlené, naplánované a dle regulí. Přístupují na kompromisy, ale pouze do určité meze, za kterou nikdy nepůjdou. Přesto se chovají ke svým obchodním partnerům příjemně a otevřeně. Snaží se vytvořit uvolněné a přátelské prostředí pro jednání.

Komunikačním jazykem při uzavírání obchodů s Evropany je především němčina. Je skoro samozřejmostí, že očekávají od obchodního partnera znalost německého jazyka. Stává se, že při hovoru používají dialekt, kterému málokdo rozumí. Na druhé straně v rakousko-české příhraniční oblasti Rakušané ovládají český jazyk, popřípadě mu alespoň rozumí. Tato skutečnost je pro Čechy velice příjemná a mnohokrát pomůže k uzavření obchodu či vyjednání lepších podmínek. Čím dál více se za obchodní jazyk považuje angličtina. Pro Čechy je tento fakt uspokojující, protože staví oba obchodní partnery na stejnou úroveň a nikdo není jazykově zvýhodněn či nezvýhodněn.

Na obchodní setkání je zapotřebí se nejen dobře připravit, ale i dopředu ohlásit a domluvit si schůzku. Neohlášené návštěvy jsou posuzovány záporně a nevhodně.

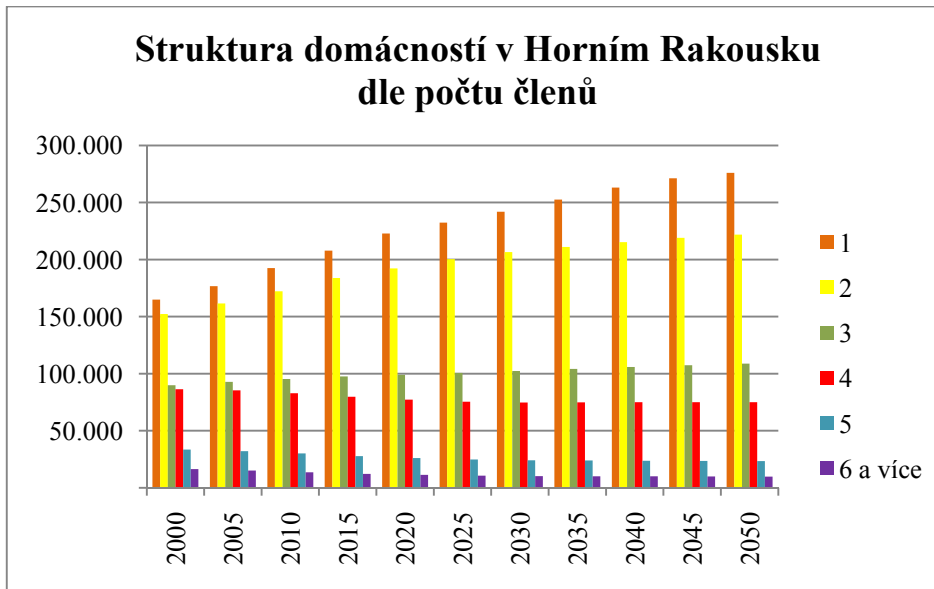
Rodiny

V Rakousku v současné době v jedné domácnosti průměrně bydlí 2,29 obyvatel. Následující graf ukazuje, že nejvíce domácností v Horním Rakousku je pouze s jedním členem. V roce 2009 bylo evidováno v Horním Rakousku 3 595 338 domácností. Z toho bylo 1 283 306 domácností pouze s jedním členem. Tato skutečnost se i nadále nepříznivě vyvíjí. Zatímco v roce 2000 charakterizovalo domácnost jednotlivců 30,4 %, v roce 2050 se předpokládá růst na 38,6 %.

Velkou skupinu reprezentují také dvoučlenné domácnosti, které tvoří 28,6 % z celkového počtu domácností. U této kategorie je zaznamenáván a předpovídán růst. Překvapivá je skutečnost, že 78 870 domácností v Horním Rakousku je

6-ti a vícečlenná. 2,2 % domácností se skládá ze dvou rodičů a čtyř dětí. Takový počet dětí je v dnešní době neobvyklý.

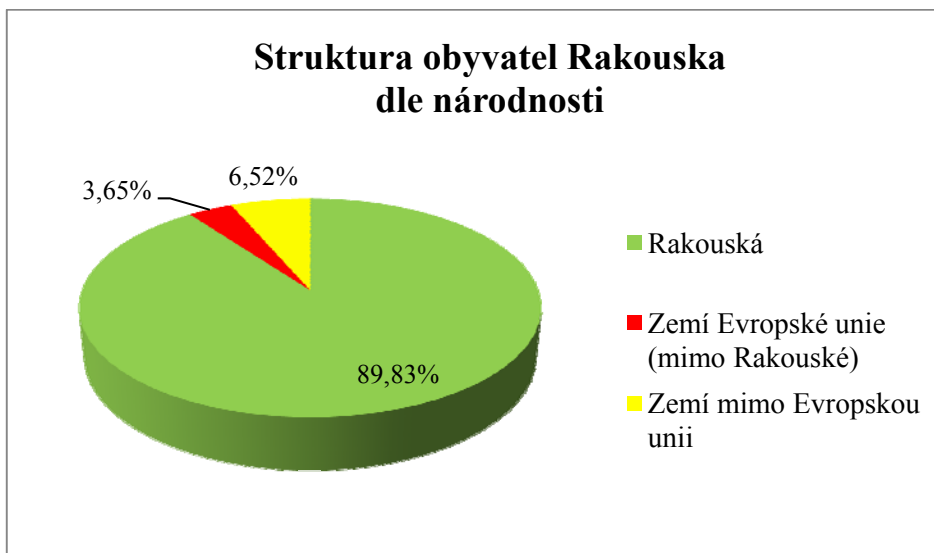
Graf 8 Struktura domácností v Horním Rakousku dle počtu členů



Zdroj: Rakouský statistický úřad, 2008

Národnostní složení Rakouska

Graf 9 Struktura obyvatel Rakouska dle národnosti

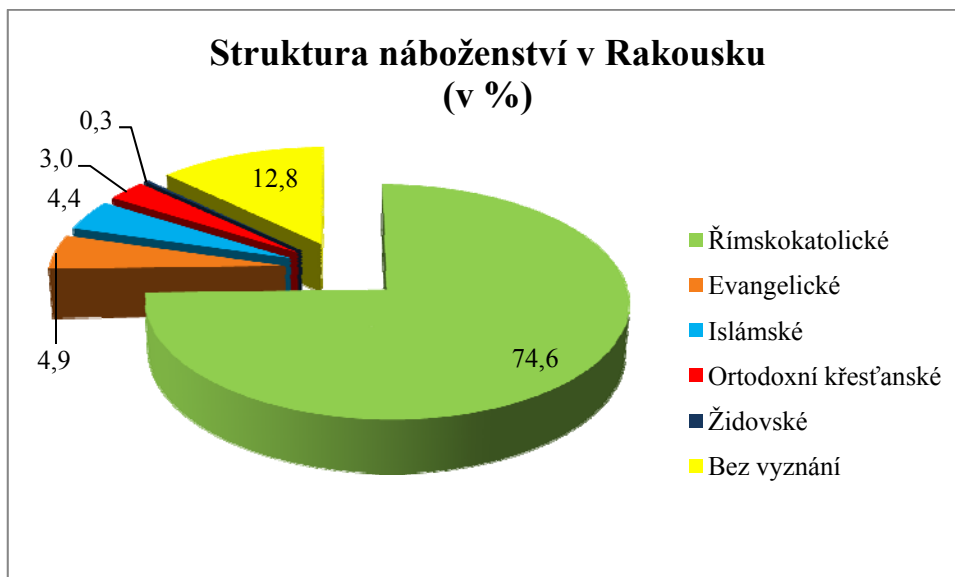


Zdroj: Rakouský statistický úřad, 2009

Dle rakouských statistik z roku 2009 žije v této zemi 10,17 % cizinců a 89,83 % Rakušanů. Podíl cizinců trvale žijících v Rakouské republice se postupně zvyšuje a prognózy předpokládají růst i v budoucnu. Největší skupinu přistěhovalců tvoří lidé ze Srbska a Černé Hory (21,3 %), z Turecka (17,8 %), z Bosny a Hercegoviny (13,2 %), ale také ze sousedního Německa (10,2 %). V celé Rakouské republice je evidováno přibližně 7 300 Čechů, kteří tvoří více než jedno procento cizinců. Ti převážně žijí ve Vídni či v pohraničí. Přibližně 400 000 Rakušanů (4,76 %) opustilo Rakousko a bydlí v jiné zemi. Nejvíce lidí odešlo do Spolkové německé republiky (180 000, 45 %).

Náboženství

Graf 10 Struktura náboženství v Rakousku



Zdroj: Rakouský statistický úřad, 2001

Největší skupina Rakušanů vyznává římskokatolické náboženství (74,6 %). Postupně roste množství lidí bez vyznání. Věřící lidé žijí zejména na venkově, kde náboženství bývá označováno jako „lidová církev“. Tento pojem popisuje lidové vztahy mezi farářem a místními obyvateli, přátelskou až rodinnou atmosférou mezi nimi a existující vzájemnou důvěrou. Na druhé straně ve velkých městech se rozšiřuje tzv. moderní přístup k náboženství. Lidé, kteří vyznávají římskokatolickou víru,

ale přesto nesouhlasí se všemi principy této víry, založili hnutí „Wir sind Kirche – My jsme církev“. Tato skupina vznikla v roce 1995 a zaznamenává přibližně 1,5 milionů lidí. Jejich cílem je podpora rovnoprávnosti věřících lidí, rovného postavení mužů a žen, zlepšení přístupu k homosexualitě apod.

Obvyklá otevírací doba v pekařství

Dle provedeného průzkumu se otevírací doba v pekařstvích velice liší. Některá pekařství otevírají již v 5:00, jiná až v 7:30. Většina obchodů s pečivem končí prodejní dobu v 17:00, některé v 18:00 a pekárny ve větších městech zavírají až v 19:00. Mnoho prodejců pekárenských produktů má vyhrazen jeden pracovní den, ve kterém má prodejnu otevřenou pouze do 12:00 či do 14:00. Většinou dny se zkrácenou prodejní dobou jsou středy či pátky. V sobotu nejčastěji se vyskytující otevírací doba je od 7:00 do 12:00.

4.3 Účetní hledisko firmy Ipema, spol. s r. o.

Firma Ipema, spol. s r. o. vede podvojný účetnictví a používá skladovou evidenci dle pravidel způsobu B, při které se pořízené suroviny účtují ihned do spotřeby. Jestliže společnost rozšíří své odbytiště do zahraničí, v systému účtování nedojde k výrazným změnám. Zapotřebí bude pouze rozšířit účtovou osnovu o nové druhy účtů, a to 563 – Kurzové ztráty a 663 – Kurzové zisky.

Doporučuji zavést podrobnější analytiku, pomocí které se rozšíří členění na účty týkající se tuzemského prodeje a prodeje do zahraničí. Navrhované možnosti analytiky jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 12 Analytická evidence

Ukázka stávajícího analytického členění účtů	Navrhované rozšíření analytických účtů
311 - Pohledávky z obchodního styku (odběratelé)	
U zahraničních odběratelů použít účet, u kterého poslední trojčíslí začíná číslem 8 nebo 9.	
311001 - Odběratel ABC	311901 - Zahraniční odběratel MNO
311002 - Odběratel DEF	311902 - Zahraniční odběratel PQR
343 - Daň z přidané hodnoty	
U DPH týkajícího se zahraničí přičíst k poslednímu dvojčíslí hodnotu 50.	
343201 - DPH 20 % leden	343251 - DPH 20 % leden – zahraničí
343202 - DPH 20 % únor	343252 - DPH 20 % únor – zahraničí
343501 - DPH 10 % leden	343551 - DPH 10 % leden – zahraničí
343502 - DPH 10 % únor	343552 - DPH 10 % únor – zahraničí
221 - Bankovní účet	
Analytikou členit bankovní účet vedený v Kč a v EUR. Bankovní účet vedený v EUR označený číslem 9 na začátku posledního trojčíslí.	
221 - Bankovní účet	221001 - Bankovní účet vedený v Kč
	221900 - Bankovní účet vedený v EUR
601 - Tržby za vlastní výrobky	
Pro tržby uskutečněné v zahraničí použít účet, u kterého poslední trojčíslí začíná číslem 9.	
601010 - Tržby za vl. výrobky daněné 10 %	601910 - Tržby za vl. výrobky daněné 10 %
601020 - Tržby za vl. výrobky daněné 20 %	601920 - Tržby za vl. výrobky daněné 20 %
211 – Pokladna	
Pokladna s valutami označovat číslem 9 na počátku posledního trojčíslí.	
211001 - Správní pokladna	211901 - Pokladna se zahraniční měnou
211002 - Pokladna v prodejně	

Zdroj: Vlastní zdroj

Odběratelské faktury a dodací listy je zapotřebí vystavit jak v českém, ale i německém jazyce, aby nedocházelo k nejasnostem ze strany kupujícího.

Kurzové rozdíly

Podle Zákona o účetnictví č. 563/1991 Sb. jsou účetní jednotky povinny vést účetnictví v peněžních jednotkách české měny. V případě pohledávek a závazků, podílů na obchodních společnostech, cenných papírů a derivátů, cenin, pokud jsou vyjádřeny v cizí měně, a cizích měn, jsou účetní jednotky povinny použít současně i cizí měnu.

V průběhu roku se účtují kurzové rozdíly do finančních nákladů a výnosů na účty *563 - Kurzové ztráty* nebo *663 - Kurzové zisky* ve výši rozdílu mezi kurzem, kterým byly pohledávky, závazky, úvěry, finanční výpomoci a cenné papíry, podíly a deriváty vedené v cizí měně oceněny v den uskutečnění účetního případu a kurzem ke dni jejich zaplacení nebo prodeje podle výpisu z běžného účtu. Kurzové rozdíly se v takto stanovené výši zachytí souvztažně k výsledkovým účtům kurzových rozdílů (účty 563 a 663) na příslušných účtech majetku a závazků (Ryneš, 2006).

Závazky, pohledávky, ceniny v cizí měně, peníze na devizovém účtu a ve valutové pokladně se k rozvahovému dni, tj. ke dni sestavení účetní závěrky, přepočítávají na českou měnu. K přepočtu se používá kurz devizového trhu vyhlášeného Českou národní bankou.

Účetní jednotka je povinna si ve své vnitropodnikové směrnici vymezit pravidla účtování kurzových rozdílů a vybrat si druh devizového kurzu, který bude používat.

Dle (Ryneš, 2006) dělíme kurzy na:

- a) denní kurz České národní banky – kurz příslušného dne nebo kurz dne předchozího;
- b) pevný kurz – vymezené období platnosti kurzu, př. kurz ČNB platný k prvému dni měsíce.

Předem se musí stanovit, pro jaký druh účetní operace je použit denní či pevný kurz. Dále je důležité ve vnitropodnikové směrnici vymezit okamžik uskutečnění účetního případu, např. den odeslání faktury v cizí měně.

Česká národní banka vyhláší na svých internetových stránkách kurzy aktuálního dne vždy ve 14:30 hodin. Tyto kurzy jsou platné i následující den do té doby, než jsou vyhlášeny kurzy nové. Nevýhodou používání denního kurzu k přepočtu měn je čas vyhlášení kurzu v odpoledních hodinách. Pro zaúčtování odběratelských faktur toho dne je zapotřebí čekat na nově vyhlášený kurz. Takto dochází k odkládání účtování faktur a tím pádem k neefektivitě práce účetní. Firmě Ipema, spol. s r. o. bych doporučovala používat pevný kurz, který usnadní zaznamenávání do účetních knih.

Návrh možnosti účtování dodávek výrobků do Rakouska²

Tabulka 13 Návrh účtování dodávek výrobků do Rakouska

Účetní případ	Strana MD	Strana D
Nákup surovin		
- Cena bez DPH	501	321
- DPH 10 %	343	321
Úhrada přijaté faktury	321	221,211
Výroba produktů – přírůstek	123	613
Prodej výrobků neplátcí DPH		
- Cena bez DPH	311	601
- DPH 10 %	311	343
Prodej výrobků plátcí DPH		
- Cena bez DPH	311	601
Úbytek prodaných výrobků	613	123
Úhrada vystavené faktury	221,211	311

Zdroj: Vlastní zdroj

Firma Ipema, spol. s r. o. je plátcem DPH, proto při dodání výrobků rakouské firmě, která je registrovaná k dani v jiném členském státě Evropské unie, se jedná o osvobozené plnění s nárokem na odpočet. V tomto případě se o výši DPH na výstupu neúčtuje. Firmě ale zůstává povinnost prokázat, že prodávané výrobky opustily

² Pro větší přehled jsou účty uvedené bez analytické evidence.

Českou republiku a byly dodány do jiného členského státu Evropské unie – do Rakouska. Zmíněnou skutečnost firma prokáže pomocí dodacích listů.

4.4 SWOT analýza

Aby mohlo vedení firmy zvážit, zda je vstup na rakouský trh uskutečnitelný, je zapotřebí při rozhodování pracovat s co největším množstvím informací. Z tohoto důvodu byla zpracována SWOT analýza (viz následující tabulka), ve které jsou sledovány silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení projektu. Následně bylo provedeno párové srovnávání jednotlivých faktorů SWOT analýzy, ke kterému byl pro lepší přehlednost využit Fullerův trojúhelník.

Tabulka 14 SWOT Analýza

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
1 Cenová politika 2 Kvalita zboží 3 Flexibilita výroby 4 Promptní zpracování objednávky 5 Vlastní zajištění logistiky 6 Vhodná geografická poloha 7 Zkušenosti s pekařskou výrobou 16 let 8 Příznivá infrastruktura 9 Vhodná lokalizace firmy z hlediska vstupu na zahraniční trh 10 Široký sortiment 11 Ochota zavést výrobu nového produktu 12 Dobré jméno firmy a značky jejích výrobků či služeb	13 Nedokonalá znalost rakouského trhu 14 Neúplná znalost německého jazyka 15 Chybějící zkušenosti se zahraničním obchodem 16 Nedostatečné marketingové aktivity a reklama
Příležitosti	Ohrožení
17 Spolupráce s rakouskou firmou 18 Rozšíření výroby a prodeje výrobků 19 Získání nových zákazníků 20 Získání nových zkušeností pro rozvoj firmy	21 Zpřísnění podmínek dodávání zboží na rakouské území 22 Zavedení nových omezení dodávání zboží na rakouské území 23 Odchod klíčových pracovníků 24 Obtížné hledání nových pekařů

Zdroj: Vlastní zdroj

Na základě párového srovnávání byla sestavena tabulka položek SWOT analýzy, ve které jsou seřazeny jednotlivé faktory podle důležitosti.

Tabulka 16 Vyhodnocení SWOT Analýzy

Číslo	Srovnávané položky SWOT Analýzy	Absolutní četnost	Relativní četnost
21	Zpřísnění podmínek dodávání zboží na rakouské území	22	7,97 %
13	Nedokonalá znalost rakouského trhu	21	7,61 %
22	Zavedení nových omezení dodávání zboží na rakouské území	21	7,61 %
2	Kvalita zboží	20	7,25 %
18	Rozšíření výroby a prodeje výrobků	19	6,88 %
19	Získání nových zákazníků	18	6,52 %
15	Chybějící zkušenosti se zahraničním obchodem	17	6,16 %
1	Cenová politika	16	5,80 %
20	Získání nových zkušeností pro rozvoj firmy	16	5,80 %
5	Vlastní zajištění logistiky	12	4,35 %
8	Příznivá infrastruktura	12	4,35 %
9	Vhodná lokalizace firmy z hlediska vstupu na zahraniční trh	10	3,62 %
17	Spolupráce s rakouskou firmou	10	3,62 %
3	Flexibilita výroby	9	3,26 %
6	Vhodná geografická poloha	9	3,26 %
11	Ochota zavést výrobu nového produktu	9	3,26 %
12	Dobré jméno firmy a značky jejích výrobků či služeb	7	2,54 %
4	Promptní zpracování objednávky	6	2,17 %
24	Obtížné hledání nových pekařů	6	2,17 %
10	Široký sortiment	5	1,81 %
14	Neúplná znalost německého jazyka	4	1,45 %
16	Nedostatečné marketingové aktivity a reklama	4	1,45 %
7	Zkušenosti s pekařskou výrobou 16 let	3	1,09 %
23	Odchod klíčových pracovníků	0	0,00 %

Zdroj: Vlastní zdroj

Nejvýznamnější se jeví ohrožení ve formě *zpřísnění podmínek dodávání zboží na rakouské území*. Rakouská vláda se snaží co nejvíce ochránit a podporovat tuzemské

výrobce. Proto je velice pravděpodobné, že uzákoní nové předpisy a povinnosti týkající se této problematiky. *Nedokonalá znalost rakouského trhu* byla vyhodnocena jako nejpodstatnější slabá stránka firmy Ipema, spol. s r. o. Domnívám se, že žádný podnikatel působící v obchodní sféře dokonale nezná tržní atmosféru a pokud se pohybuje v zahraničním prostředí, neznalost se ještě prohlubuje. Z tohoto důvodu doporučuji firmě vyhledání rakouského obchodního partnera, který dokáže tržní prostředí dokonaleji identifikovat a rozpoznat. Mezi výrazné silné stránky firmy se řadí *kvalita zboží*. Výrobky firmy Ipema, spol. s r. o. skutečně dosahují vysoké jakosti, což dokazuje titul: „Významná společnost roku 2004“ a cena Hejtmana Kraje „Spokojený zákazník Jihočeského kraje pro rok 2010 – 2011“. Velice významnou příležitostí je *rozšíření výroby a prodeje výrobků*. Tento faktor je primárním cílem firmy. Kvůli zvýšení odbytu začala firma Ipema, spol. s r. o. o vstupu na rakouský trh uvažovat.

Firma neprovádí žádné marketingové činnosti týkající se propagace a zviditelnění nabízených výrobků. Otázkou však zůstává, jak rozsáhlé marketingové aktivity je vhodné provádět z hlediska porovnání účinnosti a vynaložených nákladů. Doporučovala bych firmě Ipema, spol. s r. o. zavedení vlastních internetových stránek, na kterých může svou pekárenskou činnost propagovat a zákazníkům nabídnout celou řadu informací.

Nedostatek pekařů

V současné době se začíná projevovat trvalý nezájem studentů o učňovské obory. V České republice je nedostatek řemeslníků, jako jsou zámečníci, kováři, kominíci, ale i pekaři. Úbytek žáků těchto a podobných oborů zřejmě zapříčinil společensky neatraktivní pohled na zmiňované profese, obtížnost a fyzická námaha.

Dle statistik se za posledních deset let v České republice v oboru *Pekař* vyučilo pouze 1 424 učňů. Ve školním roce 2008/2009 úspěšně zakončilo studium pouze 121 učňů. Podnikatelský svaz cukrářů a pekařů letos zahájil motivační stipendijní programy a finanční podpory pro výše zmiňovaný učňovský obor (www.domaci.eurozpravy.cz, 2010).

Tabulka 17 Počet volných míst z nabídky úřadu práce pro pozici pekař

Počet volných míst z nabídky úřadu práce pro pozici pekař			
	1. pololetí roku 2010	2. pololetí roku 2009	1. pololetí roku 2009
Zlínský kraj	20	36	70
Hl. m. Praha	5	16	83
Středočeský kraj	25	62	108
Jihočeský kraj	24	30	89
Plzeňský kraj	21	90	218
Karlovarský kraj	3	3	50
Ústecký kraj	16	40	30
Liberecký kraj	11	18	145
Královéhradecký kraj	15	12	26
Pardubický kraj	12	9	27
Jihomoravský kraj	23	26	68
Vysočina	3	1	11
Olomoucký kraj	10	10	16
Moravskoslezský kraj	32	24	102
Celkem ČR	220	377	1 043

Zdroj: <http://ktp.istp.cz>, 2010

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že počet hledaných pekařů zřetelně klesá i přes skutečnost, že každý rok se vyučí méně žáků v tomto oboru. Domnívám se, že tento výrazný pokles volných pracovních míst je ale způsoben hospodářskou krizí, která zapříčinila snižování počtu pracovníků v jednotlivých firmách. I přes tuto skutečnost usuzuji, že v následujících letech bude kvalitních pekařů nedostatek a zaměstnat pracovníky s potřebnou kvalifikací bude velmi obtížné.

Tabulka 18 Vývoj průměrné hodinové mzdy

Vývoj průměrné hodinové mzdy				
Rok	Pekař		Řemeslníci, výrobci a zpracovatelé	
	Absolutní hodnota	Růst v %	Absolutní hodnota	Růst v %
2005	64	-	93	-
2006	67	104,57	98	105,02
2007	72	107,49	105	107,07
2008	79	108,33	114	108,71
2009	82	104,33	116	102,47

Zdroj: www.mpsv.cz

Dle údajů získaných na Ministerstvu práce a sociálních věcí je možné porovnat růst hrubé mzdy pekařů a zaměstnanců pracujících v obdobných profesích. V kategorii Řemeslníci, výrobci a zpracovatelé, kam se dle kvalifikace řadí i pekaři, byla v roce 2009 průměrná hodinová mzda 116 Kč, zatímco pekaři průměrně vydělávali 82 Kč za hodinu. Rozdíl téměř 35 Kč je zaznamenán i v posledních pěti letech a mzda ročně roste u pekařů přibližně stejným tempem jako u ostatních zaměstnanců stejné kategorie.

5 Závěr

Prosazení se na novém trhu s vlastním výrobkem není v žádném případě jednoduché. Jestliže se jedná o trh zahraniční, situace může být ještě obtížnější. Firma Ipema, spol. s r. o. se zabývá pekařskou a cukrářskou výrobou již od roku 1992 a nyní se rozhodla využít možnost prodeje vlastních produktů v zahraničí a proniknout s českými výrobky v Rakouské republice. Důvodem k uskutečnění tohoto kroku a zároveň motivací je zájem rakouských občanů o pekařské produkty jmenované firmy.

Pekárna a firemní prodejna sídlí ve městě Kaplice. Toto jihočeské město je vzdáleno od česko-rakouských hranic necelých 10 kilometrů, což je velice výhodná poloha z hlediska vlastní přepravy zboží do rakouských měst.

Rakouská republika je velice vhodný zahraniční obchodní partner pro české firmy z hlediska dobré geografické polohy a hospodářské vyspělosti. Obchodní kooperaci obou států dokazují statistiky, které řadí Českou republiku na páté místo zemí, které dodávají zboží na rakouské území. Na druhé straně Česká republika se umístila na šestém místě mezi státy s nejčastějším odbytem rakouského zboží.

Otevření vlastní prodejny s českými potravinami v Rakousku nepřipadá pro firmu Ipema, spol. s r. o. v úvahu. Vlastní prodejna či prodejní síť je vhodnější pro silné firmy, protože vyžaduje vynaložení vysokých investičních nákladů, detailní průzkum právních a daňových zákonů či podmínek zaměstnávání pracovníků. Firmě Ipema, spol. s r. o. doporučuji použít nepřímou obchodní metodu a na rakouský trh vstoupit ve spolupráci s „třetí osobou“ v podobě zprostředkovatele. Vyhledat kvalitního zprostředkovatele je nejdůležitějším krokem k úspěchu. Vhodný zprostředkovatel by měl plyně komunikovat jednacím jazykem, znát místní poměry a zvyklosti, dobře se orientovat ve zvoleném teritoriu obchodu a zejména umět cíleně využívat obchodní a komunikační vlastnosti, které by vedly k uzavření obchodu.

Navrhuji firmě Ipema, spol. s r. o. oslovit rakouské prodejce potravin a přesvědčit je o prodeji výrobků v rámci poznání České republiky pomocí ochutnání českého pečiva. Zmiňovaná spolupráce by následně ukázala zájem rakouských spotřebitelů

o české výrobky a tím odhalila, zda jsou Rakušané ochotni přijmout zahraniční potraviny, či zda jsou věrni jen tuzemské výrobě.

Prosazení českých výrobků v Rakousku komplikuje program „Made in Austria,“ který zahájila rakouská vláda na podporu tuzemských výrobců. Úkolem zmiňované akce je co nejvíce motivovat Rakušany ke koupi domácích produktů a tím zvýšit odbyt rakouských firem a současně podpořit vývoj rakouského hospodářství.

V oblasti potravinářství vévodí v Rakousku zejména obchodní řetězce REWE a SPAR, které společně zaujmají trh s potravinami z 59-ti %. Rakouská hospodářská komora v Linci v současnosti eviduje na území Horního Rakouska 390 pekařství. Z této statistiky vyplývá, že na jedno pekařství připadá 3.621 zákazníků.

Rakušané jsou převážně konzervativní lidé, kteří jsou hrdí na svou zem. U služeb i u hmotných statků vyžadují vysokou kvalitu surovin i zpracování. Preferují zdravý životní styl a v oblibě mají bioprodukty a výrobky, které nijak neohrožují životní prostředí.

Porovná-li se sortiment rakouských pekařských výrobků, nenajdou se výrazné rozdíly. Až na výjimky je pečivo nabízené k prodeji z hlediska surovin, náplní a tvarů totožné s českými produkty. Co se diametrálně liší, je cena. Cena srovnatelných výrobků je v Rakouské republice až pětkrát vyšší než za jakou jsou prodávány v České republice. Domnívám se, že zmíněný rozdíl cen je způsoben zejména vysokou cenou lidské práce a elektrické energie v Rakousku. Z hlediska ceny pečiva je firma Ipema, spol. s r. o. schopna významně konkurovat rakouským výrobcům.

Přestože se Evropská unie snaží sjednotit zákony týkající se volného pohybu zboží a jeho výroby, každá členská země má nárok na drobné výjimky odchylovající se od společné legislativy. Výrobci, kteří chtějí prodávat vlastní produkty na území Rakouské republiky, musí dodržovat zásady Codexu b 18, který se týká složení potravin. Po porovnání českých zákonů a Codexu b 18 byly nalezeny pouze nepatrné rozdíly týkající se obsahu jednotlivých surovin v konečném produktu.

Firma Ipema, spol. s r. o. je vedena jako plátce daně z přidané hodnoty. Podle Zákona o DPH je dodání zboží na území jiného členského státu Evropské unie osvobozené s nárokem na odpočet, jestliže kupující je registrován k dani z přidané hodnoty a má přiděleno daňové identifikační číslo. Povinností dodavatele je registraci ověřit. K tomuto účelu může využít služeb Ministerstva financí České republiky, které požadovanou informaci sděluje prostřednictvím oddělení Mezinárodní spolupráce při správě DPH. Dále musí být vystaveno potvrzení, že zboží bylo skutečně předáno kupujícímu. K tomu slouží dodací listy. Prodávající je povinen podávat souhrnné hlášení o dodání zboží do jiného členského státu a to místně příslušnému správci daně.

Z hlediska účetnictví firmě Ipema, spol. s r. o. při obchodování s rakouskými partnery nevzniknou nové povinnosti, pouze se zavede používání nových účtů, jako je například účet 563 – Kurzové ztráty a 663 – Kurzové zisky. Přesto doporučuji firmě rozšířit současnou účetní osnovu o novou analytickou evidenci, která rozčlení účetní operace na tuzemské a zahraniční. Protože firma bude pracovat se zahraniční měnou, měla by si založit valutovou pokladnu a bankovní účet umožňující bez problémů provádět transakce v zahraniční měně. Na základě průzkumu bankovních produktů bych doporučovala založení devizového účtu u České spořitelny.

Z provedené SWOT analýzy se *zprísňení podmínek dodávání zboží na rakouské území* jeví jako nejdůležitější faktor, který může nejvíce ohrozit vstup firmy na rakouský trh. Za nejslabší stránku firmy Ipema, spol. s r. o. se považuje *nedokonalá znalost rakouského trhu*. Nejvýznamnější příležitostí podle SWOT analýzy a zároveň primárním cílem firmy Ipema, spol. s r. o. je *rozšíření výroby a prodeje výrobků*. K dosažení zmíněného záměru může pomoci *kvalita zboží*, která je nejsilnější stránkou pekárny.

Rakouská republika je vysoce vyspělá země s dobře rozvinutou tržní ekonomikou. Přestože se i v Rakousku projevil negativní důsledek světové hospodářské a finanční krize a mnoho pracovníků ztratilo práci, Rakousko se stále řadí mezi země s velice nízkou mírou nezaměstnanosti.

Rakouská ekonomika se v roce 2008 dostala do recese a byly zaznamenány záporné hodnoty tempa růstu HDP. Tento nepříznivý vývoj je přisuzován již zmiňované hospodářské a finanční světové krizi, která zapříčinila pokles vývozu rakouského zboží do zahraničí.

6 Summary

The aim of this thesis is to analyze the conditions under which a company can enter a foreign market. I have chosen the company Ipema, spol. s r. o. for my thesis. The company operates in food processing industry, specifically in the manufacture of bakery, since 1992. The company wants to expand it's products to the Austrian market.

Motivation and the reason for this process is the interest of Austrian customers in bread.

To succeed in a foreign market is not easy. It is very important to know all the conditions and obligations which must be realize.

Austria is very advantageous business partner for the Czech companies, because it is very economically developed country with a very good geographic location.

If we compare products in the Czech Republic and in Austria, we will see that there are not any differences. The raw materials, fillings or shapes are identical. In contrast the prices are very different, in Austria they are much higher. The products, which are sold on the Austrian market, are five times more expensive. In my opinion the reason for that is a very expensive human labour and energy. The raw materials are the same price as in the Czech Republic.

The European Union regulates the laws about free movement of goods, but each member of the European Union can have it's own rules.

The products, which we want to sell on Austrian market, must realized conditions of Codex b 18. Comply with these conditions is not a problem for the Czech Republic, since the conditions of the Codex b 18 are very similar to the legislation in the Czech Republic.

The products must be made from the best raw materials, because the Austrians like quality and environmental friendly products.

For the company Ipema, spol. s r. o. is not possible to open it's own shop. I would recommend to find someone, who is familiar with Austrian market. It will be easier for the company Ipema, spol. s r.o. to enter the market.

The conducted SWOT analysis shows that the most dangerous is tightening of conditions of sell the products on market in Austria.

The best opportunity is to expand the sales of products. This is certainly the main goal of the company Ipema, spol. s r. o.

The best site of the company Ipema, spol. s r.o. is the high quality of it's products. In the opposite the weakest site is not knowing the business environment in Austria.

Key words: a foreign market - food processing industry - manufacture of bakery - conditions - price - SWOT analysis.

7 Seznam použité literatury

- [1] BEDNÁŘOVÁ, D. Regiony Jihočeský kraj a Mühlviertel, partneři spolupráce v oblasti malého a středního podnikání. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003, 121 s. ISBN 80-7040-640-2.
- [2] BENEŠ, V. a kol. Zahraniční obchod – příručka pro obchodní praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 328 s. ISBN 80-247-0558-3.
- [3] CEJTHAMR, V., DĚDINA, J. Management a organizační chování. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing, a. s., 2010, 352 s. ISBN 978-80-247-3348-7.
- [4] ČERNOHLÁVKOVÁ, E. MACHKOVÁ, H. a kol. Mezinárodní obchodní operace. 1. vyd. Praha: HZ Editio, spol. s r. o., 1998, 196 s. ISBN 80-86009-20-3.
- [5] GALOČÍK, S., LOUŠA, F. DPH a účtování: přeprava, dovoz, vývoz, služby. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing, a. s., 2008, 159 s. ISBN 978-80-247-2384-0.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, a. s., 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] JANATKA, F., HÁNDL, J., NOVÁK, R. a kol. Obchodní operace ve vývozu a dovozu. 1. vyd. Praha: CODEX Bohemia, s. r. o., 1999, 408 s. ISBN 80-85963-94-9
- [8] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, a. s., 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, a. s., 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X. Začátek formuláře
- [10] MACHKOVÁ, H. TAUŠER, J. a kol. Mezinárodní konkurenceschopnost podniků po vstupu do EU. 1. vyd. Vysoká škola ekonomická v Praze: Nakladatelství Oeconomica, 2007, 206 s. ISBN 978-80-245-1228-0.
- [11] MARINIČ, P. Plánování a tvorba hodnoty firmy. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, a. s., 2008, 232 s., ISBN 8024724324.
- [12] MATĚJKOVÁ, J. Podpora podnikání s důrazem na malé a střední podniky. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994, 60 s. ISBN 80-85865-60-2.

- [13] PLCHOVÁ, B. a kol. Zahraniční ekonomické vztahy ČR. 3. Vyd. Vysoká škola ekonomická v Praze: Nakladatelství Oeconomica, 2007, 154 s. ISBN 978-80-245-1285-3.
- [14] RYNEŠ, P. Podvojný účetnictví a účetní závěrka. 6. vyd. Olomouc: ANAG, 2006, 878 s. ISBN 80-7263-313-9.
- [15] SOUČEK, Z. Firma 21. století – Předstihneme nejlepší!!!. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 258 s. ISBN 80-86419-88-6.
- [16] SOUKUPOVÁ, K. Jak se účetně vypořádat se změnou kurzu valut? [online]. 25.7.2008 [cit. 10.3.2010]. Dostupný z WWW:<<http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-se-ucetne-vyporadat-se-zmenou-kurzuvalut/>>.
- [17] SVATOŠ, M. a kol. Zahraniční obchod – teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 368 s. ISBN 978-80-247-2708-0.
- [18] SYNEK, M. Manažerská ekonomika. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, a. s., 2007, 452 s. ISBN 8024719924.
- [19] ŠIROKÝ, J. Daně v Evropské unii: daňové systémy členských států EU, legislativní základy daňové harmonizace v EU. Praha: Linde, 2006, 250 s. ISBN 80-7201-593-1.
- [20] VANČUROVÁ, A., LÁCHOVÁ, L. Daňový systém ČR 2008 aneb učebnice daňového práva. 9. aktualiz. vyd. Praha: VOX, 2008, 319 s. ISBN 978-80-86324-72-2.
- [21] VEBER, J., SRPOVÁ, J. Podnikání malé a střední firmy. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2008, 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
- [22] VODÁČEK, L., VODÁČKOVÁ, O. Malé a střední podniky: konkurence a aliance v Evropské unii. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004, 192 s. ISBN 80-7261-099-6.
- [23] Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.

Internetové zdroje

- [24] *Bezpecnostpotravin.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-05]. Příručka pro provozovatele potravinářských podniků. Dostupné z WWW:<<http://www.bezpecnostpotravin.cz/Index.aspx?ch=551&typ=1&val=98578&ids=3485>>.
- [25] *Bmf.gv.at* [online]. 2010 [cit. 2010-05-15]. Umsatzsteuer. Dostupné z WWW:<https://www.bmf.gv.at/Steuern/TippsfrUnternehmeru_7722/Umsatzsteuer/Umsatzsteuer.htm>.
- [26] *Bmvit.gv.at* [online]. 2010 [cit. 2010-02-12]. Verkehr. Dostupné z WWW:<<http://www.bmvit.gv.at/verkehr/index.html>>.
- [27] *Businessinfo.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-10]. Aktuální tendence v potravinářském průmyslu v Rakousku. Dostupné z WWW:<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/rakousko/rakousko-potravinarstvi-konference-krize/1000794/56378/>>.
- [28] *Businessinfo.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-08-02]. Vlastní značky supermarketů ubírají zákazníky. Dostupné z WWW:<<http://www.businessinfo.cz/cz/aktuality-z-teritorii/vlastni-znacky-supermarketu-ubiraji-zakazniky/17243/>>.
- [29] *Businessinfo.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-01-12]. Vyhledání partnera na zahraničním trhu. Dostupné z WWW:<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/vyhledani-partnera-na-zahranicnim-trhu/1001370/37366/>>.
- [30] *Cds.mfcr.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-03-10]. Informace pro plátce DPH k vybraným ustanovením zákona č. 235/ 2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. Dostupné z WWW: <<http://cds.mfcr.cz/cps/rde/xchg/cds/xsl/147.html?year=>>>.
- [31] *Cds.mfcr.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-02]. Změny v oblasti DPH při podávání souhrnného hlášení od 1. 1. 2010. Dostupné z WWW: <http://cds.mfcr.cz/cps/rde/xchg/cds/xsl/legislativa_metodika_9962.html?year=>>.
- [32] *Cnb.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-07-28]. Kurzy devizového trhu. Dostupné z WWW: <http://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz.jsp>.

- [33] *Czso.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Zahraniční obchod. Dostupné z WWW:<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zahranicni_obchod_ekon>.
- [34] *Domaci.eurozpravy.cz* [online]. 28.5.2010 [cit. 2010-06-15]. Kraje finančně zvýhodní učňovský obor pekař-cukrář, v pekárenství chybí tisíce odborníků. Dostupné z WWW: <<http://domaci.eurozpravy.cz/skolstvi/9458-kraje-financne-zvyhodni-ucnovsky-obor-pekarcukrar-v-pekarenstvi-chybi-tisice-odborniku/>>.
- [35] *Ebr.org* [online]. [cit. 2010-02-11]. About EBR. Dostupné z WWW:<<http://www.ebr.org/section/2/index.html>>.
- [36] *Epp.eurostat.ec.europa.eu* [online]. 2010 [cit. 2010-06-08]. Statistics. Dostupné z WWW:<<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes>>.
- [37] *Ktp.istp.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-07-03]. Pekař. Dostupné z WWW: <<http://ktp.istp.cz/charlie/expert2/act/h3-karta14.act?lh=0&id=24&is=1>>.
- [38] *Land-oberoesterreich.gv.at* [online]. 2010 [cit. 2010-05-11]. Oberösterreich – ein Land zum Leben. Dostupné z WWW:<http://www.land-oberoesterreich.gv.at/cps/rde/xchg/SID-8109A009-B1BC07CD/ooe/hs.xsl/12103_DEU_HTML.htm>.
- [39] *Lmsvg.net* [online]. 2010 [cit. 2010-04-05]. Codex b 18. Dostupné z WWW:<http://www.lmsvg.net/component/option,com_fireboard/Itemid,86/function,view/id,129/catid,21/>.
- [40] *Maps.google.com* [online]. 2010 [cit. 2010-07-15]. Dostupné z WWW:<<http://maps.google.com>>.
- [41] *Mapsofworld.com* [online]. 2010 [cit. 2010-05-10]. Austria Political Digital Map. Dostupné z WWW:<http://store.mapsofworld.com/index.html?main_page=product_info&cPath=19_22&products_id=12212>.
- [42] *Mfcr.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-07-28]. Daně a cla. Dostupné z WWW:<http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/dane_cla.html>.
- [43] *Mpsv.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-07-02]. Příjmy a životní úroveň. Dostupné z WWW: <<http://www.mpsv.cz/cs/1933>>.
- [44] *Mzv.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-05]. Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. Dostupné z WWW: <http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/rakousko/ekonomika/obchodni_a_ekonomicka_spoluprace_s_cr.html>.

- [45] *Mzv.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-08]. Rakousko – Ekonomika. Dostupné z WWW:<http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/rakousko/ekonomika/index.html>.
- [46] *Oeamtc.at* [online]. [cit. 2010-02-12]. Dostupné z WWW:<<http://www.oeamtc.at/index.php>>.
- [47] *Oenb.at* [online]. 2010 [cit. 2010-05-11]. Statistische Daten. Dostupné z WWW:<http://www.oenb.at/de/stat_melders/datenangebot/datenangebot.jsp>.
- [48] *Statistik.at* [online]. 2010 [cit. 2010-04-08]. Publikationen und Services. Dostupné z WWW:<http://www.statistik.at/web_de/statistiken/europaeische_indikatoren/index.html>.
- [49] *Statistik.at* [online]. 2009 [cit. 2010-04-08]. Statistiken. Dostupné z WWW:<http://www.statistik.at/web_de/statistiken/europaeische_indikatoren/index.html>.
- [50] *Weforum.org* [online]. 4.3.2009 [cit. 2010-05-10]. Travel & Tourism Competitiveness Report 2009. Dostupné z WWW: <<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm>>.
- [51] *Wissenswertes.at* [online]. 2009 [cit. 2010-02-10]. Arbeitslosigkeit in Österreich im Jahr 2009. Dostupné z WWW: <<http://www.wissenswertes.at/index.php?id=arbeitslos-2009>>.
- [52] *Interní zdroje společnosti Ipema, spol. s r. o.*

8 Seznam tabulek, grafů a obrázků

Tabulka 1 SWOT analýza	35
Tabulka 2 Spolkové země Rakouské republiky	48
Tabulka 3 Počet obyvatel Rakouské republiky	50
Tabulka 4 Podíl odvětví na tvorbě HDP	55
Tabulka 5 Zahraničněobchodní partneři České republiky v roce 2009.....	57
Tabulka 6 Porovnání cen pečiva v Rakousku a České republice	61
Tabulka 7 Vzdálenosti tras z Kaplice do nejvýznamnějších měst Horního Rakouska	66
Tabulka 8 Cena dálniční známky	68
Tabulka 9 Maximální povolená rychlost.....	69
Tabulka 10 Porovnání bankovních účtů vedených v zahraniční měně	70
Tabulka 11 Problematika daně z přidané hodnoty	74
Tabulka 12 Analytická evidence.....	81
Tabulka 13 Návrh účtování dodávek výrobků do Rakouska	83
Tabulka 14 SWOT Analýza.....	84
Tabulka 15 Fullerův trojúhelník.....	85
Tabulka 16 Vyhodnocení SWOT Analýzy	86
Tabulka 17 Počet volných míst z nabídky úřadu práce pro pozici pekař.....	88
Tabulka 18 Vývoj průměrné hodinové mzdy.....	89
Graf 1 Počet obyvatel v Rakousku rozdělen dle věkové struktury	51
Graf 2 Vývoj nezaměstnanosti v Rakousku	52
Graf 3 Míra nezaměstnanosti vybraných států EU.....	53
Graf 4 Tempo růstu reálného HDP	54
Graf 5 Roční průměrná míra inflace	56
Graf 6 Zahraniční obchod České republiky s Rakouskem	58
Graf 7 Vývoj devizového kurzu Kč/EUR	69
Graf 8 Struktura domácností v Horním Rakousku dle počtu členů	78
Graf 9 Struktura obyvatel Rakouska dle národnosti	78
Graf 10 Struktura náboženství v Rakousku	79
Obrázek 1 Mapa Rakouské republiky	47
Obrázek 2 Kalkulace vánočky tukové.....	62
Obrázek 3 Mapa tras	67

9 Seznam příloh

Příloha 1: Účetní osnova pro podnikatele

Účtová třída 0 - Dlouhodobý majetek	073 - Oprávky k softwaru	Účtová třída 2 - Finanční účty	34 - Zúčtování daní a dotací
01 - Dl. nehmotný majetek	074 - Oprávky k ocenitelným právům	21 - Peníze	341 - Daň z příjmů
010 - Dlouhodobý nehmotný majetek	077 - Oprávky ke goodwillu	210 - Peníze	342 - Ostatní přímé daně
011 - Zřizovací výdaje	079 - Oprávky k ostatnímu DNM	211 - Pokladna	343 - Daň z přidané hodnoty
012 - Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	08 - Oprávky k dlouhodobému hmotnému majetku	213 - Ceniny	345 - Ostatní daně a poplatky
013 - Software	081 - Oprávky ke stavbám	22 - Účty v bankách	346 - Dotace ze státního rozpočtu
014 - Ocenitelná práva	082 - Oprávky k sam.movitým věcem a souborům mov.věcí	221 - Bankovní účty	347 - Ostatní dotace
017 - Goodwill	085 - Oprávky k péstitelským celkům trvalých porostů	23 - Běžné bankovní úvěry	349 - Clo a DPH vyměřené celními orgány
019 - Ostatní dlouhodobý nehmotný majetek	086 - Oprávky k základnímu stádu a tažným zvířatům	231 - Krátkodobé bankovní úvěry	35 - Pohledávky ke společníkům a sdrůžením
02 - Dlouhodobý hmotný majetek odpisovaný	087 - Oprávky k oceňovacím rozdílům k nabytému majetku	232 - Eskontní úvěry	351 - Pohledávky k ovl.a řízeným osobám, k os.pod podst. vílvem
021 - Stavby	088 - Oprávky k opravné položce k nabytému majetku	24 - Jiné krátkodobé finanční výpomoci	352 - Pohledávky k ovl.a řídicím os., os.uplatňujícím podstatný vílv
022 - Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	089 - Oprávky k ostatnímu DHM	249 - Emitované krátkodobé dluhopisy	353 - Pohledávky za upsany základní kapitál
025 - Péstitelské celky trvalých porostů	09 - Opravné položky k dlouhodobému majetku	251 - Majetkové cenné papíry k obchodování	354 - Pohledávky za společníky při úhradě ztráty
026 - Základní stádo a tažná zvířata	091 - Opravná položka k DNM	252 - Vlastní dluhopisy	355 - Ostatní pohledávky za společníky
027 - Oceňovací rozdíl k nabytému majetku	092 - Opravná položka k dl. Hmot.majetku	253 - Dlužné cenné papíry k obchodování	358 - Pohledávky k účastníkům sdrůžení
028 - Opravná položka k nabytému majetku	093 - Opravná položka k dl.nedokonč. HM k dlo.nedokončenému HM	255 - Vlastní dluhopisy	36 - Závazky ke společníkům a sdrůžení
029 - Ostatní dlouhodobý hmotný majetek	094 - Opravná položka k dlo.nedokončenému HM	256 - Dlužné CP se splatností do 1.roku držené do splatnosti	361 - Závazky k ovládaným a řízeným os., k os.pod podstatným vílvem
03 - Dlouhodobý hmotný majetek neodpisovaný	095 - Opravná položka k poskytnutým zálohám a úvěrům	257 - Ostatní realizovatelné cenné papíry	362 - Závazky k ovládajícím a řídicím os., os.uplatňujícím podstatným
031 - Pozemky	096 - Opravná položka k dl.fin. majetku	259 - Pořizování krátkodobého finančního majetku	364 - Závazky ke společníkům při rozdělování zisku
032 - Umělecká díla a sbírky	Účtová třída 1 - Zásoby	26 - Prevody mezi finančními účty	365 - Ostatní závazky ke společníkům
04 - Pořízení dlouhodobého majetku	11 - Materiál	261 - Peníze na cestě	366 - Závazky ke společníkům a členům družstva ze závislé činnosti
040 - Pořízení dlouhodobého majetku	111 - Pořízení materiálu	29 - Opravné položky ke krátk.finančnímu majetku	367 - Závazky z upsaných nesplacených cenných papírů a vkladů
041 - Pořízení dl. nehmotného majetku	112 - Materiál na skladě	291 - Opravná položka ke krátkodobému finančnímu majetku	368 - Závazky k účastníkům sdrůžení
042 - Pořízení dl. hmotného majetku	119 - Materiál na cestě	311 - Pohledávky	37 - Jiné pohledávky a závazky
043 - Pořízení dl. finančního majetku	12 - Zásoby vlastní výroby	312 - Směnky k inkasu	371 - Pohledávky z prodeje podniku
05 - Poskytnuté zálohy na dlouhodobý majetek	121 - Nedokončená výroba	313 - Pohledávky za eskontované cenné papíry	372 - Závazky z koupě podniku
050 - Poskytnuté zálohy na dl.majetek	122 - Polotovary vlastní výroby	314 - Poskytnuté provozní zálohy	373 - Pohledávky a závazky z pevných termínových operací
051 - Poskytnuté zálohy na dl. Nehm. majetek	123 - Výrobky	315 - Ostatní pohledávky	374 - Pohledávky z pronájmu
052 - Poskytnuté zálohy na dl.hm. majetek	124 - Zvířata	32 - Závazky	375 - Pohledávky z emitovaných dluhopisů
053 - Poskytnuté zálohy na dl.fin.majetek	13 - Zboží	321 - Dodavatelé	376 - Nakoupené opce
06 - Dlouhodobý finanční majetek	131 - Pořízení zboží	322 - Směnky k úhradě	377 - Prodané opce
061 - Podíl.CP a v ovládaných a řízených osobách	132 - Zboží na skladě a v prodejnách	324 - Přijaté zálohy	378 - Jiné pohledávky
062 - Podílové CP a podíly v podnicích s podstatným vílvem	139 - Zboží na cestě	33 - Zúčtování se zaměstnanci a institucemi	379 - Jiné závazky
063 - Realizovatelné cenné papíry a podíly	19 - Opravné položky k zásobám	331 - Zaměstnanci	38 - Přechodné účty aktiv a pasív
065 - Dlužné cenné papíry držené do splatnosti	191 - Opravná položka k materiálu	333 - Ostatní závazky vůči zaměstnancům	381 - Náklady příštích období
066 - Půjčky podnikům ve skupině	192 - Opravná položka k nedokončené výrobě	335 - Pohledávky za zaměstnanci	382 - Výdaje příštích období
067 - Ostatní půjčky	193 - Opravná položka k polotovarům vlastní výroby	336 - Zúčtování s institucemi sociálního zab.a zdravotního poj.	383 - Vydaje příštích období
07 - Oprávky k dlouhodobý finanční majetek nehmotnému majetku	194 - Opravná položka k výrobkům		384 - Komplexní náklady příštích období
070 - Oprávky k dl.nehmotnému majetku	195 - Opravná položka ke zvířatům		385 - Výnosy příštích období
071 - Oprávky ke zřizovacím výdajům	196 - Opravná položka ke zboží		386 - Dohadné účty aktivní
072 - Oprávky k nehm. výsledkům výzkumu			387 - Dohadné účty pasivní

39 - Opr.položka k zúčtovacím vztahům a vnitřní zúčtování	501 - Spotřeba materiálu	555 - Zúčtování komplexních nákladů přístějí období	612 - Změna stavu polotovarů
391 - Opravná položka k pohledávkám	502 - Spotřeba energie	557 - Odpisy goodwillu, oceňovacího rozdílu a opravné položky k nabytému majetku	613 - Změna stavu výrobků
395 - Vnitřní zúčtování	503 - Spotřeba ostatních neskladovatelných dodávek	558 - Tvorba zákonných opravných položek	614 - Změna stavu zvířat
398 - Spojovací účet při sdužení	504 - Prodané zboží	559 - Tvorba opravných položek	62 - Aktivace
41 - Základní kapitál a kapitálové fondy	51 - Služby	56 - Finanční náklady	620 - Aktivace
411 - Základní kapitál	511 - Opravy a udržování	560 - Finanční náklady	621 - Aktivace materiálu a zboží
412 - Emisní ážio	512 - Cestovné	561 - Prodané cenné papíry a vklady	622 - Aktivace vnitropodnikových služeb
413 - Ostatní kapitálové fondy	513 - Náklady na reprezentaci	562 - Úroky	623 - Aktivace dlouhodobého nehmotného majetku
414 - Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků	514 - Telefonní služby	563 - Kurzové ztráty	624 - Aktivace dlouhodobého hmotného majetku
418 - Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměňach	515 - Poštovné	564 - Náklady z přecenění majetkových cenných papírů	64 - Jiné provozní výnosy
42 - Fondy ze zisku a převedené výsledky hospodaření	516 - Poradenské služby	566 - Náklady z finančního majetku	640 - Jiné provozní výnosy
421 - Zákonny rezervní fond	517 - Drobný nehmotný majetek	567 - Náklady z derivátových operací	641 - Tržby z prodeje dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku
422 - Nedělitelný fond	518 - Ostatní služby	568 - Ostatní finanční náklady	642 - Tržby z prodeje materiálu
423 - Statutární fondy	52 - Osobní náklady	569 - Manka a škody na finančním majetku	644 - Smluvní pokuty a úroky z prodlení
427 - Ostatní fondy	520 - Osobní náklady	57 - Rezervy a opravné položky finančních nákladů	646 - Výnosy z odepsaných pohledávek
428 - Nerozdělený zisk minulých let	521 - Mzdové náklady	574 - Tvorba rezerv	647 - Odpis záporného goodwillu, oceňovacího rozdílu, opravné položky k nabytému majetku
429 - Neuhrazená ztráta minulých let	522 - Příjmy společníků a členů družstva ze závislé činnosti	579 - Tvorba opravných položek	66 - Finanční výnosy
43 - Výsledek hospodaření	523 - Odměny členům orgánů společnosti a družstva	58 - Mimořádné náklady	660 - Finanční výnosy
431 - Výsledek hospodaření ve schvalovacím řízení	524 - Zákonné sociální a zdravotní pojištění	580 - Mimořádné náklady	661 - Tržby z prodeje cenných papírů a podílů
45 - Rezervy	525 - Ostatní sociální a zdravotní pojištění	581 - Náklady na změny metody	662 - Úroky
451 - Rezervy zákonné	526 - Sociální náklady individuálního podnikatele	582 - Škody	663 - Kurzové zisky
459 - Ostatní rezervy	527 - Zákonné sociální náklady	584 - Tvorba rezerv	664 - Výnosy z přecenění majetkových cenných papírů
46 - Bankovní úvěry	528 - Ostatní sociální náklady	588 - Ostatní mimořádné náklady	665 - Výnosy z dlouhodobého finančního majetku
461 - Bankovní úvěry	53 - Daně a poplatky	589 - Tvorba opravných položek	666 - Výnosy z krátkodobého finančního majetku
462 - Eskontní úvěry	530 - Daně a poplatky	59 - Daně z příjmů a převodové účty	667 - Výnosy z derivátových operací
47 - Dlouhodobé závazky	531 - Daň silniční	591 - Daň z příjmů z běžné činnosti - splatná	668 - Ostatní finanční výnosy
471 - Dlouhodobé závazky k ovládaným a řízeným osobám	532 - Daň z nemovitostí	592 - Daň z příjmů z běžné činnosti - odložena	68 - Mimořádné výnosy
472 - Dlouhodobé závazky k ovládajícím a řídicím osobám	533 - Daň z příjmů z mimořádné činnosti - splatná	593 - Daň z příjmů z mimořádné činnosti - odložena	680 - Mimořádné výnosy
473 - Emitované dluhopisy	534 - Daň z příjmů z mimořádné činnosti - odložena	595 - Dodatečné odvody daně z příjmů	681 - Výnosy ze změny metody
474 - Závazky z pronájmu	535 - Ostatní daně a poplatky	596 - Převod podílu na výsledek hospodaření společníkům	69 - Převodové účty
475 - Dlouhodobé přijaté zálohy	54 - Jiné provozní náklady	597 - Převod provozních nákladů	697 - Převod provozních výnosů
478 - Dlouhodobé směnky k úhradě	540 - Jiné provozní náklady	598 - Převod finančních nákladů	698 - Převod finančních výnosů
479 - Ostatní dlouhodobé závazky	541 - Zůstatková cena prodaného dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	600 - Tržby za vlastní výkony a zboží	Účtová třída 6 - Výnosy
48 - Odložené daňové závazek a pohledávka	542 - Prodaný materiál	601 - Tržby za vlastní výroby	Účtová třída 7 - Závěrkové a podrozvahové účty
481 - Odložený daňový závazek a pohledávka	543 - Dary	602 - Tržby za vlastní výroby	70 - Účty rozvahové
49 - Individuální podnikatel	544 - Smluvní pokuty a úroky z prodlení	604 - Tržby z prodeje služeb	701 - Počáteční účet rozvahový
491 - Účet individuálního podnikatele	545 - Ostatní pokuty a penále	61 - Změny stavu vnitropodnikových zásob	702 - Konečný účet rozvahový
Účtová třída 5 - Náklady	546 - Odpis pohledávky	610 - Změny stavu vnitropodnikových zásob	71 - Účet zisků a ztrát
50 - Spotřebované nákupy	548 - Ostatní provozní náklady	611 - Změna stavu nedokončené výroby	710 - Účet zisků a ztrát
500 - Spotřebované nákupy	549 - Manka a škody	62 - Změny stavu vnitropodnikových zásob	75 až 79 - Podrozvahové účty
	55 - Odpisy, rezervy a opravné položky provozních nákladů	551 - Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	
	552 - Tvorba zákonných rezerv	554 - Tvorba ostatních rezerv	