

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 N Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Vzájemná bilance obchodu České republiky a  
Japonska**

Vedoucí práce

Ing. Licie Tichá, Ph.D.

Autor

Bc. Lucie Varbanovová

2013



#### Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *Vzájemná bilance obchodu České republiky a Japonska* vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Plzni 24.4.2013

Lucie Varbanovová

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí práce Ing. Lucii Tiché, Ph.D. za odborné vedení, podněty a věcné připomínky při zpracování diplomové práce. Rovněž děkuji zástupci analyzované firmy zabývající se mezinárodním obchodováním za poskytnuté informace. Poděkování také patří pražské kancelář JETRO za ochotu a užitečné informace.



## Obsah

1. Úvod.....	4
2. Cíle a metodika .....	6
2.1 Cíle.....	6
2.2. Hypotézy .....	6
2.3. Metodika .....	6
3. Teoretická část .....	8
3.1. Zahraniční obchod .....	8
3.2. Ekonomický vývoj Japonska .....	9
3.3. Zahraniční obchod Japonska od roku 2000 .....	15
3.3.1. Vývoj zahraničního obchodu .....	15
3.3.2. Teritoriální struktura vývozu a dovozu .....	16
3.3.3. Komoditní struktura v r. 2010 .....	18
3.4. Zahraniční obchod s Českou republikou .....	19
3.4.1. Vývoj .....	19
3.4.2. Zbožové složení .....	21
3.5. Dohody vztahující se k obchodu mezi Japonskem a Českou republikou .....	23
3.5.1. Bilaterální dohody ČR a Japonska .....	23
3.5.2. Multilaterální dohody mezi EU a Japonskem .....	24
3.6. Podpora exportu a zahraničního obchodu v ČR .....	24
3.7. Instituce podporující exportu a zahraničního obchodu ČR .....	25
3.7.1. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (MPO) .....	25
3.7.2. Česká agentura na podporu obchodu CzechTrade .....	26
3.7.3. Exportní garanční a pojišťovací společnost a.s. (EGAP).....	27

3.7.4.Česká exportní banka (ČEB).....	28
3.7.5.Hospodářská komora ČR .....	28
3.7.6.Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest .....	29
3.8.Instituce podporující exportu a zahraničního obchodu v Japonsku.....	30
4. Praktická část .....	31
4.1.Možnosti a bariéry vstupu na japonský trh konkrétního podniku .....	31
4.1.1.Charakteristika podniku .....	31
4.1.2.Perspektivní odvětví a výběr výrobků pro uplatnění na japonském trhu	32
4.1.3.Zjištění celkových bariér trhu .....	36
4.1.3.1.Tarifní bariéry.....	37
4.1.3.2.Netarifní bariéry .....	38
4.1.4.Bariéry na konkrétní výrobky podniku A .....	40
4.1.5.Další faktory ovlivňující vstup na trh.....	42
4.1.5.1.Formy vstupu na trh.....	42
4.1.5.2.Transport.....	44
4.1.5.3.Rizika podnikání.....	45
4.1.6.Japonský trhu a jeho výhody, japonský zákazník .....	49
4.1.7.Možnosti podpory pro podnik A .....	50
4.1.8.Doporučení .....	52
4.2.Obchodní bilance Japonska a České republiky.....	53
4.2.1.Rekapitulace podstatných bodů pro nevyrovnanou obchodní bilanci.....	53
4.2.2.Šetření vybraných faktorů, které ovlivňují vzájemnou bilanci .....	54
4.2.3.Očekávaný vývoj a možnosti zlepšení vzájemné obchodní bilance .....	56
4.2.3.1.Pokračování v současném trendu snižujícího se salda .....	56
4.2.3.2.Vytvoření zóny volného obchodu EU a Japonska.....	58

4.2.3.3.	Rušení netarifních překážek a omezení ze strany japonské vlády ...	61
4.2.3.4.	Japonsko jako zájmová země ČR .....	62
5.	Závěr .....	64
6.	Summary .....	68
7.	Přehled použité literatury .....	69
	Seznam tabulek a grafů .....	75



## 1. Úvod

V současnosti se celosvětově klade čím dál tím větší důraz na mezinárodní obchod. Ten se stává nepostradatelnou součástí a významným prvkem ekonomiky každého státu světa. Existuje hned několik příčin jeho rozvoje. Mezi ty nejpodstatnější patří odlišné přírodní a klimatické podmínky, různorodost spotřebitelských preferencí a vkusu, snaha o úspory z rozsahu apod. S rozvojem informačních technologií v posledních letech se mezinárodní obchod ještě více zintenzivnil.

Ekonomika České republiky je označována jako otevřená, a tak je pro ni zahraniční obchod velmi podstatný. Export tvoří důležitou část HDP, a proto je Česká republika do určité míry závislá i na vývoji ekonomik států, se kterými obchoduje. V roce 2011 se exportovalo zboží a služby celkem v hodnotě 2 878,7 miliard a zároveň bylo importováno zboží a služby za 2 687,6 miliard korun. Česká republika již tradičně vyvází zejména průmyslové výrobky, nejvíce strojní a dopravní prostředky. Naproti tomu mezi nejčastěji importované výrobky patří kromě strojů a dopravních prostředků také ostatní produkty zpracovatelského průmyslu a minerální paliva.

Japonsko je jednou z nejvýznamnějších a nejsilnějších ekonomik světa a jako taková je pro nás důležitým partnerem. Česká republika s Japonskem poměrně úzce spolupracuje i z toho důvodu, že v České republice v současnosti působí téměř tři sta japonských společností, je tedy velmi důležitým investorem. Navíc stejně jako ČR je Japonsko průmyslově založená země a má i podobnou skladbu exportů a importů. Proto je obchod s tímto státem velmi důležitý a jeho význam by mohl do budoucna ještě vzrůstat.

Tato diplomová práce se zabývá právě problematikou obchodního vztahu České republiky a Japonska. Zaměřuje se nejen na samotný export a import, ale také na vzájemnou bilanci a její příčiny zejména pak na bariéry vstupu na japonský trh pro české společnosti. Proto je cílem této práce zjištění příčin této nevyrovnané vzájemné bilance. Dalším cílem je pak zjišťování bariér vstupu českých podniků na japonský trh. Tento cíl je plněn pro všechny společnosti všeobecně tak, aby práce

byla využitelná jako základní vodítko v této problematice pro jakoukoliv českou společnost plánující vstup na japonský trh. Následně je pak řešen z pohledu konkrétně vybraného podniku, který o vstupu na japonský trh nyní uvažuje.

Diplomová práce začíná teoretickou částí, kde je shrnutý ekonomický vývoj Japonska, dále je dopodrobna objasněna situace ohledně zahraničního obchodu Japonska a následně obchodu Japonska a České republiky. To je nezbytný základ ke správnému porozumění praktické části. V první kapitole praktické části jsou zjišťovány bariéry vstupu na japonský trh různého charakteru a to vždy nejdříve obecně, a poté aplikovaně na vybraný podnik. Také jsou zde uvedeny další faktory, které ovlivňují vstup na zahraniční trh. Druhá kapitola se zabývá již konkrétními příčinami stavu vzájemné obchodní bilance a také možnostmi jejího dalšího vývoje a vyrovnání. V závěru jsou pak shrnuty cíle a zjištěné výsledky.

Tato diplomová práce by měla mít několik přínosů do praxe. Zaprvé by měla pomoci vybrané firmě k základní orientaci na japonském trhu a zjištění překážek, na které se podnik musí připravit a jaké musí podniknout první kroky k tomu, aby mohl uvést svoje výrobky na japonský trh. Za druhé může pomoci i ostatním společnostem, které plánují vstup na japonské trhy, aby získaly přehled o této problematice a věděly, čemu mají při vstupu právě na japonský trh věnovat zvýšenou pozornost a kde mohou získat další informace, vztažené k jejich společnosti. A v neposlední řadě může být užitečná pro ty, kteří se jakýmkoliv způsobem zabývají vzájemnou obchodní bilancí Japonska a České republiky k pochopení jejího stavu a příčin.

## **2. Cíle a metodika**

### **2.1. Cíle**

Cílem diplomové práce je zjištění příčin aktuálního nevyrovnaného stavu obchodní bilance České republiky a Japonska, určení nejvýznamnějších faktorů, které ji ovlivňují a stanovení možností jejího budoucího vývoje a to na základě historického vývoje bilance do současnosti, možnostech podpory exportu, tarifních a netarifních bariérách vstupu a zjištění bariér na konkrétním případě podniku. Dílčím cílem je pak zjištění možností vstupu na japonský trh pro vybraný podnik vzhledem k bariérám trhu.

### **2.2. Hypotézy**

- 1) Díky bariérám importu do Japonska, nebude možné vyrovnat vzájemnou obchodní bilanci.
- 2) Otevření zóny volného obchodu mezi EU a Japonskem přispěje k vyrovnání vzájemné obchodní bilance České republiky a Japonska a zvýší vzájemný obchod.

### **2.3. Metodika**

Metodika byla uzpůsobena tomu, aby díky ní bylo možné naplnit cíle diplomové práce. Jako první bude věnována pozornost studiu odborné literatury a sekundárních zdrojů. Ta se bude týkat daného tématu, zejména tedy ekonomiky a exportu Japonska, exportu České republiky do Japonska, vzájemného vztahu a faktorů ovlivňujících tuto problematiku, ať už kladně (např. proexportní instituty) nebo záporně (např. bariéry trhu). Tyto informace se stanou teoretickým základem pro zpracování praktické části diplomové práce.

Ve vlastní práci bude řešena otázka bariér vstupu českých podniků na japonský trh, a to vždy nejdříve v obecné rovině platné pro všechny české podniky, které by chtěly obchodovat na japonském trhu a poté bariéry konkrétního podniku. Relevantní informace pro obecné podmínky vstupu na trh budou získávány nejčastěji z oficiálních

webových stránek odpovědných japonských státních institucí, zejména z věstníků, reportů, příruček pro exportéry a výtahů ze zákonů. V další části diplomové práce je třeba vybrat perspektivní produkty konkrétního podniku, pro které budou zjišťovány podmínky vstupu na trh. Výběr produktů bude proveden metodou srovnání nabízených produktů podniku s doporučovanými odvětvími zájmu na japonských trzích z portálu businessinfo.cz. Z vybraných produktů pak budou na základě nestandardizovaného rozhovoru s vedením společnosti vybrány tři konkrétní výrobní řady, pro které pak budou zjišťovány konkrétní postupy bariéry vstupu na trh. Na základě požadavku podniku je první část vlastní práce doplněna o formy vstupu na trh, transport a rizika.

Další část práce je zaměřená na česko-japonskou obchodní bilanci jako takovou.

Některé z příčin aktuálního stavu vzájemné obchodní bilance budou získány z předchozích kapitol na základě metody indukce a dedukce. Dále bude provedena analýza dalších faktorů, které pravděpodobně ovlivňují vzájemnou obchodní bilanci. Na základě analýzy bude potvrzen nebo vyvrácen vliv těchto faktorů na současný popř. i budoucí stav vzájemné obchodní bilance. Při analýze faktoru současného trendu vyrovnávání záporného salda bude využito statistických metod na základě časových řad z let minulých a také informací získaných na základě rozhovoru s japonskou institucí JETRO Praha, která je podpůrnou institucí pro obchodování mezi ČR a Japonskem. Při zjišťování jakým způsobem může ovlivnit otevření zóny volného obchodu EU a Japonska vzájemnou bilanci, bude použita metoda modelování možného vývoje vzájemné bilance EU a Japonska a na základě analogie také ČR a Japonska.

V závěru jsou syntetizovány poznatky z jednotlivých kapitol.

### **3. Teoretická část**

#### **3.1. Zahraníční obchod**

Zahraníční obchod je historicky vůbec nejstarší formou vnějších ekonomických vztahů. Za zahraniční obchod je považován jakýkoliv obchod, který je uskutečněn za hranicemi státu. Zahraníční obchod se začal výrazně rozvíjet v poválečném období, které bylo specifické zejména relativně rychlým tempem hospodářského růstu a značným rozvojem mezinárodních vztahů a hospodářské spolupráce. Mezi nejdůležitější faktory, které výrazně přispěly k rozvoji zahraničního obchodu, patří technologický rozvoj, liberalizace mezinárodního obchodu i celková globalizace a propojení veřejných a soukromých institucí (Černohlávková, 2007).

Mezi nejdůležitější funkce zahraničního obchodu lze podle Černohlávkové (2007) zařadit transformační funkci tedy, že zahraniční obchod napomáhá k vnitřní ekonomické rovnováze. Dále funkci růstovou, jelikož se prostřednictvím zahraničního obchodu stát zapojuje do mezinárodní dělby práce a tím uplatňuje princip ekonomie času a z nadnárodního pohledu zvyšuje celkové tempo ekonomického růstu. S tím je spojená i vyšší efektivnost výroby (úspory z rozsahu apod.). Další neméně významnou funkcí je tzv. proporcionalita – tedy vyvážení nedostatků a přebytků. Jen několik málo států světa by bylo soběstačných ve všech ohledech (suroviny, zdroje, průmysl, zemědělství, atd.), proto země získávají ty zdroje, které jim chybí od ostatních států a naopak to, čeho mají dostatek vyvážíjí do států, kterým daný zdroj chybí (Svatoš, 2009).

Prostřednictvím zahraničního obchodu se země prezentuje navenek a odkrývá úroveň rozvoje ekonomiky dané země. Kromě základních funkcí zahraničního obchodu (prodej a nákup surovin, výrobku, apod.) má ještě řadu vedlejších. Zahraníční obchod napomáhá šířit světové trendy, dále také upevňuje dobré vztahy mezi státy a podporuje mírovou spolupráci (státy, které spolu obchodují, se snaží vyvarovat konfliktu). Zahraníční obchod působí také na rozvoj vzdělání (pokud chce podnikatel obchodovat s jinými státy, je nezbytné znát řadu informací, cizí jazyk, zvyklosti, apod.) (Svatoš, 2009).

Základní rozdělení zahraničního obchodu je na import a export. Import je, pokud se do země něco dováží, export naopak pokud se něco vyváží do zahraničí. Import i export může být přímý anebo nepřímý (skrz zprostředkovatele).

Vláda může nastavit zahraniční obchodní politiku liberalisticky nebo protekcionisticky. Liberalismus ve vztahu k zahraniční obchodní politice státu znamená, že vláda umožňuje co možná největší deregulaci zahraničně obchodních aktivit (Peprný, 2011). Vláda v tomto případě určuje zákonný rámec obchodování a stanovuje jen minimum nebo žádné tarifní a netarifní překážky (cla, kvóty, certifikáty apod.). Jde o snahu dosáhnout volného obchodu se zahraničím s minimálním zásahem státu. Tato tendence ve světě v současné době převládá, jelikož dochází ke značné liberalizaci ve vztahu k současnému stále užšímu propojení světa (globalizační tendence) (Kalínská, 2010).

Pokud vláda uplatňuje protekcionistický přístup, pak naopak usiluje o ochranu domácích výrobců a producentů, tím že stanovuje určitá omezení. Stanovují se vysoké tarifní i netarifní překážky, eventuelně zákazy na obchodování s určitým zbožím (Peprný, 2011). Jde o snahu filtrovat negativní vnější vlivy státními regulemi (Kalínská, 2010).

### **3.2. Ekonomický vývoj Japonska**

Japonsko je země s velmi dlouhou historií, která začala již přibližně 4 tisíce let před naším letopočtem. Již po prvních návštěvách Evropanů došlo na počátku 17. století k naprosté izolaci Japonska od ostatních států (na příkaz Šoguna z rodu Tokugawa). Až do roku 1853-4, kdy byla nátlakem izolace zrušena, byl v Japonsku zakázán obchodní styk se zahraničím, zákaz pobytu cizinců na území a zákaz vycestování Japonců mimo zemi. Opačné tendence se rozpochovaly právě v období Meidži (1868-1912), kdy se Japonsko otevřelo světu a snažilo se od něj co nejvíce naučit - z každého státu si vybrat to nejlepší a aplikovat to ve své zemi. V tomto období také začala industrializace do té doby zemědělské země. Vznikly průmyslové výroby loděnic, zbrojovek, hutí, strojírenské dílny a také textilky (Mason, 2007). Veškeré reformy období Meidži měly pozitivní vliv na japonskou ekonomiku a znamenaly ekonomický vzestup. Japonská ekonomika rostla od 70. let 19. století až do první světové války

v průměru 3% ročně (v té době to byl velmi dobrý výkon). Z pohledu zahraničního obchodu pak narůstal výrazným způsobem export – v 80. letech 19. století tvořil 6-7 % HDP a počátkem 20. století to již bylo 15 % HDP (Žídek, 2007).

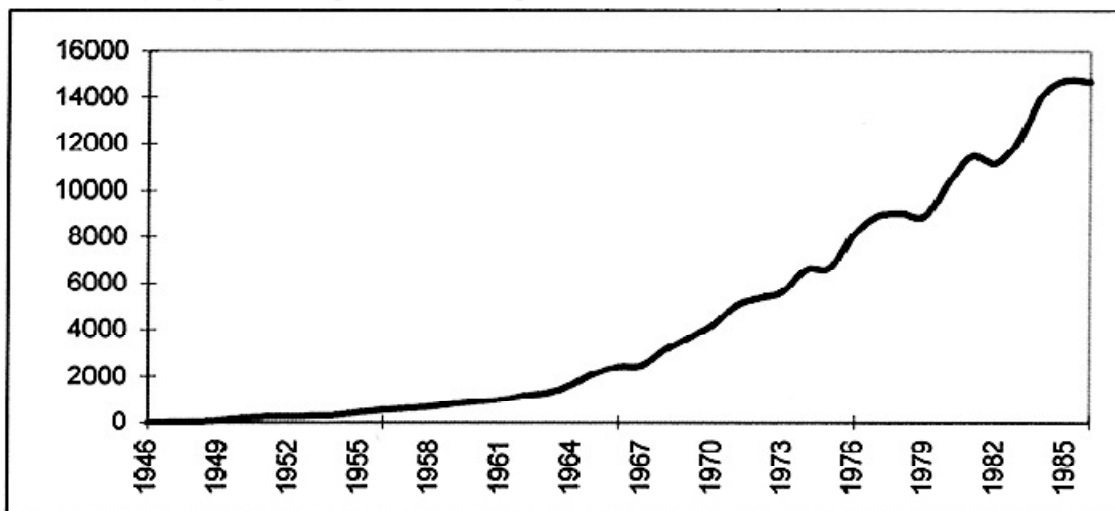
V meziválečném období měla japonská ekonomika po počáteční krizi rostoucí tendenci. V počátku meziválečného období se Japonsko, stejně tak jako ostatní mocnosti potýkalo se zvýšenou inflací. Roku 1927 nastala v bankovním sektoru krize, mnoho menších bank zkrachovalo a jiné se musely sloučit. Naopak velká hospodářská krize zasáhla Japonsko výrazně méně, než ostatní země. Největší dopad měla v oblasti exportu, kde v důsledku krize nastal celosvětově prudký pokles ceny surovin, to mělo značný dopad zejména na export hedvábí, který byl tou dobou hlavním vývozním artiklem – v roce 1929 tvořilo 36 % veškerého exportu a 19 % zemědělské produkce. Další vážný důsledek byl devalvace libry, na niž byl japonský jen navázán, což mělo za následek ustoupení od zlatého standardu v roce 1931. Dále se také změnila celková monetární a fiskální politika země. Bylo rozhodnuto o tom, že japonský jen bude na bázi flexibilního směnného kurzu, také se poprvé rozhodlo o deficitním státním rozpočtu a zároveň se začala prudce snižovat diskontní sazba. Nejdůležitějším faktorem byly vládní výdaje (podíl vlády na HDP vzrostl během dvou let o 7 % na 38 %) a také podmínky na trhu práce - byla ustanovena fixní mzda, pracovní doba 11-12h a povinnost zaměstnavatelů nepropouštět své zaměstnance na druhou stranu v podstatě neexistovalo sociální zabezpečení. To vše mělo za následek, že od roku 1932 až po druhou světovou válku japonské hospodářství rostlo a to zejména díky vývozu (Žídek, 2007).

Po 2. světové válce nastala v Japonsku velmi rychlá ekonomická obnova a rychlý hospodářský růst, což je často označováno jako „hospodářský zázrak“. (Mason, 2007). Po válce Japonsko čelilo zejména následujícím problémům: zničení velkého množství výrobních kapacit, ztráta kolonií, nutnost přijmutí do země několik milionů navrátilců, válečné reparace, izolovanost a vysoká inflace. Spojené státy se snažily o stabilizaci země a to zejména vytvořením Dodgeovi linie, která zajišťovala naplnění jejich záměrů a cílů po válce. Jednalo se o demokratizaci společnosti - v podstatě Amerika Japonsku nadiktovala novou právní formu, zároveň kladla důraz na demilitarizaci ekonomiky –

přesun k mírové výrobě a také zvýšení objemu výroby (objem za války radikálně poklesl, což mělo nyní za následek pokles životní úrovně a společenský neklid). Dále se Amerika postarala o demonopolizaci ekonomiky a přechod na průmyslová odvětví (ještě v roce 1950 bylo téměř 50 % pracujících zaměstnaných v oblasti zemědělství). Důraz byl kladen zejména na uhelný průmysl, ocelářství, energetiku a loďářství. Zároveň se zastavil markantní nárůst inflace a také vznikly dva nové konflikty (Korejská válka a studená válka), během kterých Amerika začala vnímat Japonsko jako svého spojence a Japonsko se tak mohlo ve značné míře angažovat v exportu pro Ameriku (Vasiljevova, 1986), (Žídek, 2007).

Markantní růst japonského hospodářství po překonání poválečných problémů byl způsoben několika důležitými faktory. Tím nejdůležitějším byl export. Nárůst exportu v poválečném období se pohyboval v řádu tisíců procent (viz graf), což mělo samozřejmě velmi pozitivní dopad na růst ekonomiky a to i přes částečné brzdění díky nutnosti importu téměř veškerých surovin, na které je Japonsko velmi chudé.

*Graf 1: Objem japonského poválečného exportu (1913 = hodnota 100)*



Zdroj: Maddison, Dynamic forces in Capitalist Development

Zároveň si však Japonsko značně chránilo domácí trh. Tato ochrana, byť již v mírnější podobě je zde dodnes a je příčinou nejen kritiky mnohých zemích, ale má i faktický dopad právě na obchodní bilanci a deficit běžného účtu s Japonskem (Němečková,



2011).

Další faktor, který hrál důležitou roli, byla vysoká míra úspor, která umožnila značné investice v různých odvětvích a tím přispěla k růstu. Neméně podstatný byl také výrazný technologický rozvoj. Nové technologie byly získávány dovozem licencí, zpětným inženýringem (koupený technologický produkt se demontoval a zkoumalo se jak funguje) a také čím dál tím více díky rozvoji domácích technologií (za podpory vlády). Japonsko se tak postupně stalo jednou z nejvýznamnějších technologických velmocí světa. Posledním faktorem, který měl na rychlý růst ekonomiky zásadní vliv jsou jedinečná specifika na trhu práce a to princip celoživotního zaměstnání a princip seniority. Celoživotní zaměstnání je v podstatě nepsané pravidlo, že pokud se člověk stane zaměstnancem podniku, podnik má povinnost se o něj postarat až do důchodu. Princip seniority je pak systém odměňování, který je založen na počtu strávených let ve firmě spíše než na výkonu dané osoby. Oba principy pomohly velmi nízké nezaměstnanosti (méně než 2,5 %), avšak v 90. letech také k neefektivnímu využívání pracovních sil (Žídek, 2007).

Všechny výše zmíněné faktory měly za dopad velmi rychlý hospodářský růst, který v 60. letech dosahoval až 10,5 % a růst HDP na osobu až 9 % a to vše při velmi nízké nezaměstnanosti a přijatelné inflaci navíc se zvyšovaly devizové rezervy a obchodní bilance byla také značně přebytková.

Na hospodářském růstu se do značné míry podílela vláda svojí hospodářskou politikou. Na hospodářskou politiku měly a stále mají největší vliv dvě instituce Úřad pro ekonomické plánování (EPA) a Ministerstvo obchodu a průmyslu (MITI). Úřad pro ekonomické plánování připravuje indikativní plán a prognózuje. Ministerstvo obchodu a průmyslu připravuje střednědobé a dlouhodobé prognózy v oblasti průmyslu, vytipovává do budoucna perspektivní odvětví a určuje dlouhodobé strukturální strategie. Preferenčně pak přiděluje kapitál z fiskální politiky právě do perspektivních odvětví. Ovlivňuje běh zahraničního obchodu, tím že podporuje export a naopak brzdí import, a

to zejména u perspektivních oborů. Podporuje drobné a střední podnikatele a vědeckotechnický výzkum (Žídek, 2007).

Růstu jakého Japonsko dosahovalo v 50. a 60. letech již nikdy až do současnosti nedosáhlo. V 70. letech začalo docházet ke ztrátě dynamiky. Surovinová krize v 70. letech měla na Japonsko značný dopad, jelikož má minimum vlastních zásob a měla za následek zvýšení inflace (Vasiljevova, 1986). Japonsko bylo nucené přeorientovat se na surovinově méně náročné obory, které jsou naopak náročné na kvalifikovanou pracovní sílu a výzkum (technologie, elektronika, PC, telekomunikace) a zároveň začalo klást důraz na energeticky úsporná zařízení. V 70. letech také došlo k částečné liberalizaci hospodářství (finanční trh) a byl změněn měnový kurz z fixního na plovoucí (japonský jen tak začal okamžitě zhodnocovat). V 70. letech dosáhl hospodářský růst 3,6 %, což bylo ve srovnání s ostatními velmocemi i nadále velmi dobrý výkon. Přibližně v polovině 80. let roste silný tlak ze zahraničí na otevření trhu a to v důsledku silné nerovnováhy obchodní bilance (Japonsko mělo tradičně silný export a minimální import, kvůli ochraně vlastního trhu). Japonsko nakonec částečně uvolní zahraniční obchod, aby zlepšilo vztahy s ostatními státy. V roce 1989 zasáhne Japonsko krach burzy po prasknutí spekulativní bubliny, po které zůstala vysoká úroková sazba v důsledku obavy před vznikem dalšího spekulativního růstu. To mělo samozřejmě negativní vliv na ekonomiku, ale nikdo tomu nepřikládal příliš velký důraz, protože v druhé polovině 80. let byl hospodářský růst 4,5 % (a to při minimální nezaměstnanosti a inflaci) (Žídek, 2007).

V 90. letech se japonská ekonomika potýkala se značnými problémy. Jejich příčina je všeobecně spatřována v problémech s bankovním sektorem, nedostatečné poptávce na domácích trzích a také špatným stavem veřejných financí. V roce 1991 se Japonsko dostalo do deprese, která přerostla v 1992 do recese. Vláda reagovala programy na podporu domácího trhu a poptávky na něm. Již v roce 1993 a 1994 měly tyto programy pozitivní efekt na ekonomiku a došlo k mírnému vzestupu HDP, bohužel, to nemělo dlouhého trvání. Přestože byl roku 1996 představen nový program strukturální reformy japonské ekonomiky „Big bang“, hospodářský růst v roce 1997 stagnoval a to

v důsledku ztrát v bankovním sektoru a zvýšení daně ze spotřeby (z 3 % na 5 %), to způsobilo pokles domácí poptávky. Pokusy o oživení ekonomiky ze strany vlády byly neúspěšné, navíc se přidalo zvyšování nezaměstnanosti v důsledku krachu mnoha japonských firem, které nezískaly úvěr (díky omezenému úvěrování). Nezaměstnanost dosáhla na Japonsko rekordních 4,1 %. Počátkem roku 2000 oznámila Bank of Japan, že nastává zlepšení ekonomické výkonnosti a to zejména v důsledku zvýšeného exportu, avšak na druhou stranu rostl počet podniků, které krachovaly. V roce 2001 byl poprvé po 4 letech vykázán deficit obchodní bilance (890 mil. euro), jelikož oproti roku 2000 stoupl export o 3,1 %, zatímco import o celých 23,3 %. Také zadlužení Japonska bylo velmi vysoké, a to 134 % HDP (Cihelková, 2001).

Strukturální reformy dopomohly k oživení japonské ekonomiky, avšak Japonsko velmi těžce zasáhla celosvětová ekonomická krize v letech 2008-9. Došlo k největšímu hospodářskému propadu za posledních 35 let. Zahraniční obchod Japonska se propadl nejvíce ze všech rozvinutých zemí rozdíl exportu mezi únorem 2008 a únorem 2009 činil 50 % (Němečková, 2011). Vláda přijala stimulační opatření, která dokázala „rozhýbat“ japonskou ekonomiku a ta již v roce 2010 vykázala růst 4,4 %. Také zahraniční obchod oproti předešlému roku stoupl o téměř 20 %. Na jaře roku 2011 zasáhlo Japonsko velmi silné zemětřesení a doslova jej paralyzovalo. Kromě mnohých problémů v běžném životě občanů, včetně problematiky se zásobováním elektřinou, radioaktivním únikem v zasažené oblasti a dalších, měla tato přírodní katastrofa značný dopad i na japonskou ekonomiku. HDP v roce 2011 pokleslo o 0,7 % (dalšími faktory, které se na tomto výsledku podílely, byl silný japonský jen a dluhová krize v Evropě). Japonské vývozy opět rapidně klesly, např. v automobilovém průmyslu o 67 % oproti roku 2010. V roce 2012 se Japonsko opět dostalo do mírně růstové fáze. Prioritou pro vládu v roce 2012 bylo také ukončení deflace, takže se dá předpokládat růst spotřebitelských cen. V červenci 2012 vláda schválila tzv. Revitalizační strategii, jejíž cílem je dosažení úrovně 3% nominálního a 2 % reálného hospodářského růstu do roku 2020. Strategie předpokládá vytvoření nových trhů (přibližně v hodnotě 1050 mil. EUR), dále 4,8 milionu nových pracovních příležitostí a také přijetí 450 opatření v 11 strategických oblastech (zejména v sektorech energií a životního prostředí,

zdravotní péči a zemědělství). Zároveň jsou zde snahy vlády o větší liberalizaci ekonomiky, daňovou a sociální reformu a regionální integraci (Businessinfo.cz<sup>1,2</sup>).

### 3.3. Zahraniční obchod Japonska od roku 2000

#### 3.3.1. Vývoj zahraničního obchodu

Zahraniční obchod má již od druhé světové války velmi významnou úlohu. Vývoz je důležitým impulsem pro japonskou ekonomiku a naopak bez dovozu by se Japonsko neobešlo, kvůli nedostatku nerostných surovin (Vasiljevova, 1986). Saldo obchodní bilance i běžného účtu je v Japonsku tradičně ve většině oblastí kladné a to zejména díky aktivnímu přístupu k exportu a vysokému standartu ochrany vnitřního trhu.

V následující tabulce je patrný vývoj vývozu a dovozu ve vztahu k HDP. Vývoz i dovoz po celou dobu stoupal, s výjimkou roku 2009, kdy byl zaznamenán obrovský propad exportu v důsledku světové hospodářské krize. Již v roce 2010 však japonské vývozy dosahovaly k předkrizovým hodnotám (Němečková, 2011).

*Tabulka 1: Podíl vývozu a dovozu Japonska na HDP v %*

Rok	Vývoz/HDP	Dovoz/HDP	Obrat/HDP
2000	10,3	8,1	18,4
2005	13,1	11,3	24,4
2010	14,1	12,7	26,8

Zdroj: UNSD Comtrade Database, 2011

Celkový vývoj exportu a importu je zaznamenán v následující tabulce. Zde je vidět, že export v roce 2000 činil 479 mld. USD, ale v roce 2001 nastal pokles (v důsledku snížené poptávky po informačních technologiích). Po roce 2001 také došlo ke snížení obchodování s USA, které bylo již od konce druhé světové války největším obchodním partnerem. V dalších letech začal velmi kladný trend, díky zvýšené poptávce. Ten trval až do konce roku 2008. V roce 2009 se projevila světová ekonomická krize a export se propadl téměř o 26 %, již v roce 2010 se Japonsko ve vývozech dokázalo dostat téměř na stejnou úroveň, jako před krizí (Němečková, 2011).

Co se týká dovozu, celkový trend se vyvíjel obdobně tzn., že Japonsko postupně zvyšovalo i import do země, nikoliv však více než export, což je patrné z bilance obchodu. Zejména v letech 2003 až 2006 byl zaznamenán poměrně dynamický růst, naopak v letech 2001 a 2002 došlo k mírným poklesům importu. Opět je zde patrný vliv světové hospodářské krize v roce 2009 a v roce 2010 opět značný růst i když hodnoty nedosáhly na předkrizové výsledky (Němečková, 2011). V roce 2011 poprvé import převýšil export a zároveň hodnoty zahraničního obchodu vzrostly a překonaly i předkrizové hodnoty.

*Tabulka 2: Zahraniční obchod Japonska v mld. USD*

<b>Rok</b>	<b>Export</b>	<b>Import</b>	<b>Obrat</b>	<b>Bilance</b>
<b>2000</b>	479	380	859	99
<b>2001</b>	403	349	752	54
<b>2002</b>	417	338	755	79
<b>2003</b>	472	383	855	89
<b>2004</b>	566	455	1021	111
<b>2005</b>	595	516	1111	79
<b>2006</b>	647	579	1226	68
<b>2007</b>	714	622	1336	92
<b>2008</b>	781	763	1544	18
<b>2009</b>	581	552	1133	29
<b>2010</b>	770	693	1463	77
<b>2011*</b>	823	855	1678	-32

Zdroj: UNSD Comtrade Database ,2011 , vlastní výpočty, 2013

\* údaje pro rok 2011 z <http://stats.oecd.org/Index.aspx>

### **3.3.2. Teritoriální struktura vývozu a dovozu**

Amerika se po druhé světové válce starala o celkovou obnovu, demilitarizaci a demokratizaci Japonska (viz výše) a zároveň se pro něj stala Amerika nejvýznamnějším obchodním partnerem (Vasiljevova, 1986). Svě výsadní postavení si udržovala ještě na počátku 21. století, avšak Japonsko má stále větší tendenci spolupracovat s ostatními asijskými zeměmi. Tyto tendence souvisejí s přesuny průmyslové výroby Japonska do okolních asijských zemí a snahou o získání surovin. Z tohoto důvodu stále více

spolupracuje s asijskými zeměmi a zejména s Čínou, která se v roce 2007 stala pro Japonsko nejvýznamnějším obchodním partnerem. Druhým nejdůležitějším partnerem jsou země ASEAN (Association of South East Asian Nations – zahrnuje Brunej, Filipíny, Indonésii, Kambodžu, Laos, Malajsi, Myanmar, Singapur, Thajsko a Vietnam) a až třetí je právě Amerika, na čtvrtém místě je pak obchod s celou EU (Businessinfo.cz<sup>4</sup>). Přestože z tabulky 3 vyplývá, že zde byl reálný nárůst hodnot obchodu s EU jak na straně exportu, tak importu, z celkového pohledu Japonska je tento nárůst nižší, než nárůst obchodu s jinými zeměmi a proto je zde procentuální pokles u exportu přibližně o 3% u importu pak zůstal poměr nezměněn (Němečková, 2011).

Japonsko má s většinou zemí aktivní bilanci, největší pasivní bilanci má u zemí, ze kterých dováží energetické suroviny (Saudská Arábie, Spojené Arabské Emiráty, atd.) a také s Čínou (zde je ale kladný trend snižování tohoto deficitu). U této problematiky je důležité zmínit jeden faktor, který značně zkresluje výsledky obchodní bilance, a sice že Japonsko přesouvá značnou část svojí výroby do ostatních asijských zemí. Tím pádem jsou výrobky, které se zde vyrobí japonskou firmou (a zisky také putují do Japonska) označovány jako výrobky země, kde byly vyrobeny a tyto výrobky pak putují na světové trhy. Prakticky je to stále vývoz japonských produktů, ale zaznamenáno ve statistikách je to ve prospěch zemí, kde mají japonské firmy své pobočky (Němečková, 2011).

*Tabulky 3: Export a Import Japonska do/z nejvýznamnějších zemí v mil. USD*

Země	Export		Import	
	2000	2010	2000	2010
<b>ČLR</b>	30 382	149 464	55 107	153 155
<b>Korejská rep.</b>	30 700	62 369	20 449	28 581
<b>země ASEAN</b>	68 487	102 862	59 582	100 658
<b>USA</b>	142 480	120 467	72 150	69 071
<b>EU</b>	76 205*	86 992	48 603*	66 492
<b>- Německo</b>	19 997	20 418	12 725	19 280
<b>- Velká Británie</b>	14 831	14 173	**	**
<b>- Nizozemí</b>	12 589	16 388	**	**
<b>Saudská Arábie</b>	**	**	14 203	35 972
<b>Spoj.Arab.</b>	**	**	14 837	29 337

<b>Emiráty</b>				
<b>Ostatní</b>	131 022	247 685	94 777	209 355
<b>Celkem</b>	479 276	769 839	379 708	692 621

Zdroj: UNSD Comtrade Database , 2011

\* Rok 2001 (pro EU 27).

\*\* Hodnoty jsou z celkového hlediska zanedbatelné a proto zahrnuté v položce „Ostatní“.

### 3.3.3.Komoditní struktura v r. 2010

Dominantní položkou japonského vývozu jsou dlouhodobě výrobky zpracovatelského průmyslu (již řadu let kolem 90 %) z nichž největší část tvoří stroje a dopravní zařízení (až 59 %). Na druhém místě pak jiné spotřební průmyslové zboží (21 %) a třetí nejvíce vyváženou položkou byly v roce 2010 chemikálie (10 %). Ze strojů a dopravních zařízení pak tvořily 32 % vývozu silniční vozidla, 22 % elektronická zařízení a spotřebiče, 9 % stroje všeobecně užívaná v průmyslu a 5 % zařízení pro telekomunikaci a pro zaznamenávání a reprodukci zvuku. Mezi další méně výrazné vývozní komodity pak můžeme ještě zařadit kancelářské stroje a zařízení k automatickému zpracování dat, strojní zařízení pro určitá odvětví průmyslu, strojní zařízení k výrobě energie, ostatní dopravní zařízení či kovozpracující stroje (Němečková, 2011).

Japonský import je charakteristický vysokým podílem průmyslových a energetických surovin (28 %), kterých má nedostatek. Další komoditou, ve které Japonsko není soběstačné, jsou potraviny, přestože z hlediska celkového importu tvoří jen 9 %, je Japonsko největším dovozcem potravin na světě (v roce 2008 byla potravinová soběstačnost Japonska jen 41 %). Druhou největší dovozní komoditou je skupina stroje a dopravní zařízení, z nichž mají největší podíl na importu elektronický zařízení, přístroje a spotřebiče (32 %) a zařízení pro telekomunikaci a záznam a reprodukci zvuku (20 %). Na třetím místě z pohledu dovozu jsou pak jiná spotřební a průmyslová zboží (21 %) (Němečková, 2011).

Pokud se tedy podíváme na obchodní bilanci, zjistíme, že kladná bilance (pro Japonsko) je výrazná v oblasti strojních a dopravních zařízení (silniční vozidla, elektronika, atd.), dále pak u chemikálií. Naopak záporná je u minerálních paliv a podobných materiálů (jedná se zejména o ropu, plyn apod.), dále u kategorie potravin, živá zvířata, nápoje a

tabák a také u surovin, olejů a tuků (Němečková, 2011).

**Tabulka 4: Komoditní struktura japonského exportu/ importu v 2010**

Komodita	Export	Import
	2010	2010
Stroje a dopravní zařízení:	59%	23%
- Elektr. zaříz. a spotřebiče	- 22%	- 32%
-Silniční vozidla	- 32%	- 9%
- Stroje všeobec. užív. v průmyslu	- 9%	- 9%
- Zařízení pro telekom. a zazn. a repr. zvuku	- 5%	- 20%
- Ostatní	- 37%	- 33%
Jiné spotř. prům. zboží	21%	21%
Chemikálie	10%	9%
Minerál. paliva a příbuzné materiály	2%	28%
Suroviny, oleje, tuky	1%	8%
Potraviny, zvířata, nápoje, tabák	1%	9%
Jiné	6%	2%

Zdroj: UNSD Comtrade Database, 2011

### 3.4. Zahranिční obchod s Českou republikou

#### 3.4.1. Vývoj

Celkový obrat vzájemného obchodu České republiky a Japonska od roku 2005 dlouhodobě pozvolna rostl a to do roku 2009, ale již v roce 2008 se v bilanci projevil vliv světové ekonomické krize a to zejména na exportu České republiky, kterou krize zasáhla dříve díky poměrně značné ekonomické závislosti na západních zemích. V roce 2009 byl značný propad ztatečný na obou stranách – export poklesl o 13,6 % oproti předcházejícímu roku a import dokonce o 21,8 %. Již v roce 2010 se český export „vzpamatoval“ a dokázal vykázat předkrizové hodnoty, avšak import z Japonska dokonce ještě poklesl o 6,1 %. V roce 2011 se pak export z ČR zvýšil jen nepatrně, ale import poklesl o 6,5 % - do této hodnoty se pravděpodobně promítnul vliv velkého zemětřesení v Japonsku a následného dočasného ochromení japonské ekonomiky i dodávek (Businessinfo.cz<sup>5</sup>).

Záporné saldo České republiky se díky vývoji v letech 2009-2011 postupně snižuje.



Je to způsobeno nejen rostoucím exportem ČR (zejména v roce 2010), ale také díky klesajícímu importu z Japonska. Při pohledu na vysoké záporné saldo obchodní bilance je třeba vzít v potaz fakt, že na obchodní bilanci se pravděpodobně projevuje objem japonských subdodávek pro japonské výrobní závody v ČR, přestože jsou jejich výrobky následně exportovány z ČR do zahraničí. V roce 2011 bylo Japonsko na 17. místě mezi obchodními partnery ČR, což zdaleka neodpovídá potenciálu, který mezi ČR a Japonskem existuje (Businessinfo.cz<sup>5</sup>).

**Tabulka 5: Vývoj obchodu České republiky s Japonskem od roku 2005**

Rok	Export		Import		Obrat		Saldo
	mil. Kč	Index	mil. Kč	Index	mil. Kč	Index	mil. Kč
2005	7 877	-	58 179	-	66 056	-	- 50 302
2006	9 201	116,8	63 744	109,6	73 874	111,8	- 54 543
2007	10 130	110,1	77 538	121,6	87 668	120,2	-67 408
2008	9 275	91,6	79 869	103,0	89 144	101,7	-70 594
2009	8 014	86,4	62 447	78,2	70 461	79,0	-54 433
2010	10 140	126,5	58 667	93,9	68 807	97,7	-48 527
2011	10 206	100,6	54 849	93,5	65 055	94,5	-44 643

Zdroj: ČSÚ 2012, vlastní propočty, 2013

**Tabulka 6: Vývoj obchodu České republiky s Japonskem za 1.-11. měsíc 2011 a 2012**

Měsíc a rok	Export		Import		Obrat		Saldo
	mil. Kč	Index	mil. Kč	Index	mil. Kč	Index	mil. Kč
1.-11. 2011	9 270	-	50 901	-	60 107	-	-41 631
1.-11. 2012	12 798	138,1	51 824	101,8	64 621	107,4	- 39 026

Zdroj: MPO, 2013

Pozn.: „index“ představuje procentuální meziroční změnu dané hodnoty

V druhé tabulce jsou uvedeny údaje pro rok 2012, jelikož ale ještě nejsou dostupné statistiky za celý rok, jsou zde uvedeny hodnoty za leden až listopad roku 2012. Pro srovnatelnost s tabulkou výše jsou ještě připojeny údaje za leden až listopad předcházejícího roku. Budeme-li tedy předpokládat, že v prosinci roku 2012 se nestala žádná událost, která by výrazným způsobem buď zvýšila, anebo snížila hodnoty (z všeobecně dostupných informací je známo, že v prosinci 2012 nenastala žádná radikální ekonomická krize či přírodní katastrofa), můžeme usuzovat na celkový růst zahraničního obchodu mezi Japonskem a Českou republikou. V roce 2012 došlo jistě

ke zvýšení exportu z České republiky do Japonska a to o 38,1 % v prvních jedenácti měsících, což je již nyní (bez započtených prosincových údajů) zvýšení exportu o 25,4 % oproti celému roku 2011. Import z Japonska za prvních 11 měsíců vykazuje také mírné zvýšení o 1,8 % a dá se předpokládat, že tedy dojde i k mírnému celkovému zvýšení za celý rok 2012. Celkový obrat bude s vysokou pravděpodobností vykazovat také zvyšující se tendenci, naopak celkové záporné saldo pokračuje v trendu snižování deficitu.

### 3.4.2.Zbožové složení

Tabulka 7 a tabulka 8 ukazují současný stav importů a exportů ČR s Japonskem. Ve vzájemném obchodě mezi Japonskem a ČR jsou nejvíce zastoupeny strojírenské a elektrotechnické výrobky a také dopravní prostředky a díly pro ně. Toto rozložení v podstatě odráží zapojení obou ekonomik do světové výrobní sféry. Jak je vidět v následujících dvou tabulkách, odvětví stroje a dopravní prostředky dominují jak exportu (s téměř 46 % v roce 2011), tak importu (téměř 69 % z celkových dovozů z Japonska). Druhým nejperspektivnějším odvětvím, opět na obou stranách (dovozu i vývozu) je průmyslové spotřební zboží – export za rok 2011 činil přes 19 %, import ve stejném období přes 13 %. Dalšími důležitými odvětví v exportu jsou chemické výrobky a suroviny nepoživatelné, jejichž export se oproti roku 2010 téměř zdvojnásobil. Jedná se zejména o export dřeva jehličnanů a kovový odpad. V importu pak mají ještě podstatné zastoupení polotovary a materiály 12,5 %, ostatní odvětví mají minimální podíly na importu (Businessinfo.cz<sup>5</sup>).

*Tabulka7: Struktura exportů z ČR do Japonska (podle SITC\*)*

Odvětví	v mil. Kč 2010	v mil. Kč 2011	Index	v % 2010	v % 2011
potraviny a živá zvířata	554	364	65,7	5,5	3,5
nápoje a tabák	5	6	124,4	0,0	0,1
suroviny nepoživatelné	657	1 290	196,3	6,5	12,5
minerální paliva, maziva	3	8	254,1	0,0	0,1
živočišné a rostlinné oleje	2	-	-	0,0	-
chemické výrobky	1507	1 280	85	14,9	12,4

polotovary a materiály	732	671	91,7	7,2	6,5
stroje a dopr.prostředky	4928	4 719	95,7	48,6	45,7
průmysl. spotřební zboží	1752	1 975	112,7	17,3	19,1
komodity nezatříděné	-	2			0,0
<b>celkem Japonsko</b>	<b>10 140</b>	<b>10 315</b>	<b>101,7</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Zdroj: Zahraniční obchod České republiky v roce 2011, ČSÚ

\*SITC – standardní mezinárodní klasifikace zboží, 4 revize

*Tabulka 8: Struktura importů z Japonska do ČR (podle SITC\*)*

Odvětví	v mil. Kč 2010	v mil. Kč 2011	Index	v % 2010	v % 2011
potraviny a živá zvířata	27	30	110,2	0,0	0,1
nápoje a tabák	2	1	54,9	0,0	0,0
suroviny nepoživatelné	540	537	99,5	0,9	1,0
minerální paliva, maziva	35	31	89,7	0,1	0,1
živočišné a rostinné oleje	2	0	24,9	0,0	0,0
chemické výrobky	2 209	2 342	106	3,8	4,3
polotovary a materiály	5 963	6 891	115,6	10,2	12,5
stroje a dopr. prostředky	41 296	37 797	91,5	70,4	68,8
průmysl. spotřební zboží	8 582	7 292	85	14,6	13,3
komodity nezatříděné	12	12	104,1	0,0	0,0
<b>celkem Japonsko</b>	<b>58 667</b>	<b>54 933</b>	<b>93,6</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Zdroj: Zahraniční obchod České republiky v roce 2011, ČSÚ

\*SITC – standardní mezinárodní klasifikace zboží, 4 revize

V následující tabulce je vyčleněno deset zbožových oddílů, která jsou z hlediska vzájemného obchodu nejpodstatnější. Těchto deset oddílů zboží představuje 61,5 % celkového exportu z ČR. Největší zastoupení mají stroje všeobecně užívané v průmyslu (15,3 %), dále stroje a zařízení k výrobě energie a různé výrobky zahrnující např. hračky nebo plastové výrobky tvoří až 11,8 %. Dalšími exportními oddíly zboží jsou pak elektrická zařízení a přístroje (7,3 %) a silniční vozidla spolu s odbornými vědeckými a řídicími přístroji (obojí 4,3 %). Co se týče importu, deset nejvýznamnějších oddílů tvoří celkem 81,9 %, což znamená menší druhovou rozmanitost. Nejvíce se v roce 2011 do ČR dovážela elektrická zařízení a přístroje (20,6%), výpočetní technika (12,8 %) a také silniční vozidla (10,4 %). Dalšími

důležitými oddíly pak byly stroje všeobecně užívané v průmyslu (7,5 %) a také telekomunikační zařízení a odborné vědecké a řídicí přístroje (obojí 7 %) (Businessinfo.cz<sup>5</sup>).

**Tabulka 9: Významné oddíly zboží vzájemného obchodu ČR a Japonskem 2011 (podle SITC\*)**

Oddíl	Export	Import	v % Export	v % Import
výrobky z pryže	99	2 656	1	4,8
kovové výrobky	209	2 145	2	3,9
stroje a zařízení k výrobě energie	1 200	2 510	11,6	4,6
stroje všeobec. užívané v průmyslu	1 587	4 117	15,3	7,5
výpočetní technika	194	7 015	1,9	12,8
telekomunikační zařízení	201	3 864	2	7
elektrická zařízení a přístroje	756	11 333	7,3	20,6
silniční vozidla	444	5 707	4,3	10,4
odborné vědecké a řídicí přístroje	439	3 851	4,3	7
různé výrobky (hračky, plast. výr.)	1 217	1 799	11,8	3,3
<b>celkem Japonsko</b>	<b>10 315</b>	<b>54 933</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Zdroj: Zahraniční obchod České republiky v roce 2011, ČSÚ

\*SITC – standardní mezinárodní klasifikace zboží, 4 revize

### 3.5. Dohody vztahující se k obchodu mezi Japonskem a Českou republikou

#### 3.5.1. Bilaterální dohody ČR a Japonska

Jedinou dosud platnou smlouvou týkající se vzájemného obchodu je Smlouva mezi Československou socialistickou republikou a Japonskem o zamezení dvojího zdanění v oblasti daní z příjmu, Praha, 11.10.1977, vyhl. č. 46/1979 Sb. Tato smlouva by zanikla zánikem Československé republiky, ale její platnost byla v roce 1994 vztahena na Českou republiku a prodloužena.

„Výměnou nót mezi Ministerstvem zahraničních věcí ČR (nóta č.j. 103254/2004-MPO-III ze dne 13.4.2004) a velvyslanectvím Japonska v Praze (nóta ze dne 13.4.2004) byla v souvislosti se vstupem ČR do EU k 1.5.2004 vypovězena Obchodní dohoda mezi

*vládou České a Slovenské Federativní Republiky a vládou Japonska, vyhl. č. 570/1992 Sb. (podepsaná v Tokiu, 24.4.1992). Její platnost byla ukončena k datu 30.6.2004. Tak jako všechny ostatní bilaterální obchodní dohody ČR byla nahrazena obchodně-politickým režimem v rámci společné obchodní politiky EU (Velvyslanectví ČR v Tokiu<sup>7</sup>).“*

### **3.5.2. Multilaterální dohody mezi EU a Japonskem**

Mezi Japonskem a Evropskou unií byly doposud uzavřeny následující smlouvy:

- 1) Dohoda o vzájemném uznávání prohlášení o shodě („Agreement on mutual recognition between the European Community and Japan“) z 4. 4. 2001.
- 2) Dohoda mezi Evropským společenstvím a vládou Japonska ve věci spolupráce v oblasti hospodářské soutěže („Agreement between the European Community and the Government of Japan concerning cooperation on anti-competitive activities“) z 10. 7. 2003.
- 3) Dohoda o spolupráci a vzájemné pomoci v celnictví (Agreement on Customs Cooperation and Mutual Assistance) podepsaná 30. 1. 2008. (Businessinfo.cz<sup>6</sup>).

### **Příprava další dohody mezi EU a Japonskem**

V posledních letech celkový obchod mezi EU a Japonskem klesá z pohledu exportu i importu. Do roku 2011 obě země posilovaly obchodní vztahy zejména summity a diskusními panely. V posledních letech také obě země vyjadřují zájem k institucionalizaci ekonomických vazeb a hovoří se i o možnosti vytvoření zóny volného obchodu. Zatím největší překážkou pro uzavření vzájemné dohody se jeví netarifní překážky a restrikce na veřejné zakázky ze strany Japonska (Němečková 2011).

### **3.6. Podpora exportu a zahraničního obchodu v ČR**

V současnosti je v České republice poměrně propracovaný systém státní podpory exportu a zahraničního obchodu. Jako první je třeba si uvědomit, základní typy této podpory. Tu můžeme rozdělit na finanční (popř. přímou) a nefinanční (nepřímou) podporu. Finanční podpora zahrnuje pomoc při financování a pojišťování a zajišťují ji státní instituce Česká exportní banka, a.s. (ČEB) a Exportní garanční a pojišťovací

společnost, a.s. (EGAP). Česká exportní banka napomáhá s financováním exportu, obvykle prostřednictvím zvýhodněných úvěrů, aby podnik získal výhodné podmínky, se kterými je schopen konkurovat zahraničním podnikům a Exportní garanční a pojišťovací společnost zajišťuje pojišťování i takových obchodů, kde by bylo běžné komerční pojištění neproveditelné (přesná náplň činnosti těchto institucí: viz níže). Nefinanční podpora pak zahrnuje informační, poradenské, asistenční a vzdělávací služby. V této oblasti se nejvíce angažuje Česká agentura na podporu exportu – Czech Trade. Další státní instituce, které jako součást náplně své práce mají podporu exportu, jsou Czech Invest a Hospodářská komora ČR (Štouračová, 2008).

### **3.7. Instituce podporující exportu a zahraničního obchodu ČR**

#### **3.7.1. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (MPO)**

Základní funkcí MPO je řízení průmyslu a obchodu, jak v rámci vnitřní činnosti, tak i ve vztahu k EU a i ke třetím zemím. V následujícím výčtu jsou uvedené činnosti, za které zodpovídá MPO ve vztahu k zahraničnímu obchodu a také instituce, které MPO zřídilo a vede pro tyto účely:

- vede průmyslovou, energetickou a obchodní politiku v kontextu jednotného trhu EU, dále proexportní politiku a tvorbu jednotné surovinové politiky a využívání nerostného bohatství,
- zodpovídá za přípravu legislativy a implementace evropského práva v působnosti resortu,
- koordinuje zahraničně-obchodní politiku ČR ve vztahu k jednotlivým státům,
- vyjednává dvoustranné a mnohostranné obchodních a ekonomické dohod včetně komoditních dohod,
- zajišťuje obchodní a ekonomickou spolupráci s ES, ESVO, OECD, WTO a ostatními mezinárodními organizacemi a integračními seskupeními,
- řídí a vykonává činnosti spojené s licenčním režimem v oblasti hospodářských styků se zahraničím, zejména posuzuje dovoz dumpingových výrobků a výrobků dvojího užití a přijímá opatření na ochranu proti dovozu těchto výrobků,

- řídí a provozuje Českou agenturu na podporu obchodu CzechTrade a Agenturu pro podporu podnikání a investic CzechInvest (Beneš, 2004 a MPO<sup>8</sup>).

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

Agentura pomáhá českým firmám při jejich snahách o proniknutí a úspěšné působení na zahraničních trzích, ať již formou exportu či investic. Agentura nabízí služby zejména v oblastech zpravodajství o exportu, rozvoje exportu a rozvoje obchodních příležitostí. Některé služby je možné získat bezplatně, jiné jsou zpoplatněné. Czech Trade nabízí zejména tyto služby:

- Exportní balíčky – za určitý poplatek získají obchodníci informace k vybraným trhům, zmapování konkrétních exportních příležitostí a poptávek, účast na odborně a teritoriálně zaměřených seminářích, konzultace se zahraničními zástupci obchodních misí Ministerstva průmyslu a obchodu, přímé oslovení zahraničních partnerů, organizování obchodních jednání, konzultace v oblasti průmyslového vlastnictví aj.
- Exportní klub Czech Trade – vstupem do klubu získá obchodník zápis v databázi „Adresář exportérů“, prioritní přístup při exportních konzultacích, business newsletter, přístup do klientské zóny na webu Czech Trade, informační servis a analýzu připravenosti podniku na export,
- exportní vzdělávání – zahrnuje odborné a teritoriální semináře, kurzy pro exportéry, firemní školení na zakázku a exportní konference
- internetový portál Businessinfo.cz – je veřejně přístupný portál zaměřený na podnikání a export. Je na něm možné najít většinu zemí a informace o exportu do nich, legislativní a daňové podmínky, možnosti dotací a mnoho dalších informací,
- informační centrum – podává informace o exportních příležitostech formou možnosti hledání v různých databázích příležitostí. Zajišťuje i související informace. V sekci „novinky“ pak informuje o událostech, které mohou ovlivnit obchod v dané zemi,
- kalendář akcí – seznam veletrhů, výstav, prezentací, setkání, atd. K jednotlivým akcím jsou obvykle uvedeny bližší informace, vstupné, program a někdy je

možné se na akci rovnou přihlásit (Beneš, 2004 a Czech Trade<sup>9</sup>).

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

Jedná se o pojišťovnu plně vlastněnou státem. EGAP je úvěrová pojišťovna se zaměřením na tržně nepojistitelná politická a komerční rizika spojená s financováním vývozu zboží, služeb a investic z České republiky a tím doplňuje nabídku komerčních úvěrových pojišťoven. Působí jako standardní vývozní úvěrová pojišťovna plnící roli státního nástroje na podporu exportu. Pojišťovací služby poskytuje všem vývozcům českého zboží, služeb a investic bez rozdílu jejich velikosti, právní formy a objemu pojištěného vývozu. EGAP pojišťuje zejména bankovní úvěry se splatností delší než 2 roky na financování vývozu velkých energetických, strojních a technologických zařízení, investičních celků, dopravních staveb a investic, a to především do zemí, kde politické, ekonomické a právní prostředí přináší větší míru nejistoty a vyšší riziko nezaplacení na straně kupujících.

Nástroje (produkty), které využívá k pojištění podnikatelů jsou: pojištění krátkodobého vývozního dodavatelského úvěru, pojištění krátkodobého vývozního dodavatelského úvěru financovaného bankou, pojištění střednědobého a dlouhodobého vývozního dodavatelského úvěru, pojištění bankou financovaného střednědobého a dlouhodobého vývozního dodavatelského úvěru, pojištění vývozního odběratelského úvěru, pojištění potvrzeného akreditivu, pojištění úvěru na předexportní financování, pojištění prospekce zahraničních trhů, pojištění proti vzniku nemožnosti plnění smlouvy o vývozu, pojištění bankovních záruk vystavených v souvislosti s exportním kontraktem.

Japonsko spadá do kategorie 0 s vysokými příjmy obyvatelstva, tzn. že je to země, u které se nepočítá s existencí teritoriálních rizik a pojištění komerčních rizik by mělo probíhat na tržním principu, tj. bez státní podpory. V rámci EGAP, pokud země spadá do zemí kategorie 0 s vysokými příjmy obyvatelstva, platí pro ni maximální délka splatnosti úvěru 5 let (EGAP<sup>10</sup>).



### **3.7.4.Česká exportní banka (ČEB)**

ČEB byla založena státem v roce 1995 jako součást systému státní proexportní politiky. Hlavní činností ČEB je státní podpora vývozu, a to poskytováním a financováním vývozních úvěrů a dalších služeb s vývozem souvisejících. Vytváří speciální podmínky pro podnikatele při financování vývozních operací vyžadujících dlouhodobé zdroje financování za úrokové sazby a v objemech, které jsou pro vývozce na českém bankovním trhu v současnosti nedosažitelné. To umožňuje českým vývozcům vstupovat do soutěže na mezinárodním trhu za podmínek srovnatelných s těmi, které využívá jejich zahraniční konkurence. Příjemcem podpořeného financování může být vývozce (tj. právnická osoba se sídlem v ČR, výjimečně i fyzická osoba s trvalým pobytem v ČR), či jeho zahraniční odběratel (Beneš, 2004 a ČEB<sup>11</sup>).

### **3.7.5.Hospodářská komora ČR**

Hlavním cíle Hospodářské komory ČR je podpora českým podnikatelům při vstupu na zahraniční trhy a jejich úspěšné fungování. Hospodářská komora ČR pomáhá českým firmám při prosazování jejich podnikatelských záměrů a zájmů v zahraničí, informujeme je o podmínkách vstupu na zahraniční trhy, podporujeme vyhledávání a navazování kontaktů s potenciálními partnery v zahraničí, umožňujeme jim účast na nejrůznějších mezinárodních akcích určených pro malé a střední podnikatele. Hlavní činnosti a služby Hospodářské komory jsou následující:

- exportní poradenství,
- konzultace při vývozních činnostech,
- řešení exportních dokumentů – ATA karnety, certifikáty, osvědčení pro zahraničního partnera,
- FITPRO – usnadnění procedur v mezinárodním obchodě,
- podnikatelské mise a kontaktní akce,
- sběr nabídek a poptávek zahraničních firem,
- aktuality z teritorií,
- exportní semináře,
- prosazování zájmů českých podnikatelů v EU institucích,
- informační místa pro podnikatele,

- informace o financování exportu,
- organizace exportně orientovaných akcí v regionu,
- informace o podnikatelských misích do zahraničí,
- organizace akcí na podporu malého a středního podnikání,
- vyřizování celních formalit,

(Hospodářská komora ČR<sup>12</sup>).

### **3.7.6. Agentura pro podporu podnikání a investic**

#### **CzechInvest**

CzechInvest je státní příspěvková organizace, jejíž úsilí se zaměřuje na zvýšení konkurenceschopnosti české ekonomiky a to tím, že podporuje drobné a střední podnikatele, podnikatelské infrastruktury, inovace, získává zahraničních investic z oblasti výroby, strategických služeb a technologických center. Je to jediná organizace v ČR, která smí nadřízeným orgánům předkládat žádosti o investiční pobídky.

Zajišťuje:

- informace o možnostech podpory pro malé a střední podnikatele,
- implementace dotačních programů financovaných EU a státem,
- formální poradenství k projektům,
- správa databáze podnikatelských nemovitostí,
- podpora subdodavatelů – správa databáze českých dodavatelských firem,
- pomoc při realizaci investičních projektů,
- zprostředkování státní investiční podpory,
- služby pro zahraniční investory, již působících v České republice, podpora při reinvesticích

(CzechInvest<sup>13</sup>).

Existují samozřejmě i další státní a nestátní organizace podporující zahraniční obchod, ať už přímými nástroji nebo v důsledku činností těchto organizací. Mezi další organizace patří například: Asociace exportérů, Mezinárodní obchodní komora, Ministerstvo zahraničních věcí nebo Asociace malých a středních podniků a živnostníků.

Nicméně, pro účely této práce je postačující výčet a popis těch nejvýznamnějších organizací viz. výše.

### **3.8. Instituce podporující exportu a zahraničního obchodu v Japonsku**

#### **JETRO - The Japan External Trade Organisation**

JETRO je instituce založená japonskou vládou v roce 1958 na podporu exportu. Její původní cíle (tedy export) se od té doby značně rozšířily a nyní funguje také jako instituce pomáhající zahraničním podnikům dostat se na japonský trh. JETRO má 73 poboček po celém světě včetně ČR (Praha).

JETRO zajišťuje:

- informační servis (na webových stránkách, formou newsletteru, statistiky, formou seminářů, atd.),
- kontakty s potencionálními obchodními partnery z Japonska (tzv. matching),
- přístup do několika databází, kde je možné hledat obchodní partnery, poptávky po výrobcích a další,
- možnost využívání kanceláře, kterou nabízí k dispozici až na 50 dní zdarma k užívání pro společnosti nově přicházející na japonský trh,
- poradenství a informace ohledně japonského systému standardů a regulací,
- pražská pobočka poskytuje českým podnikům konzultace při založení pobočky, podporu při účasti na veletrzích v Japonsku (Němečková, 2009 a JETRO<sup>14</sup>).

## 4. Praktická část

### 4.1. Možnosti a bariéry vstupu na japonský trh konkrétního podniku

#### 4.1.1. Charakteristika podniku

Společnost A byla založena 4.1.2012 v Plzni jako společnost s ručením omezeným. Předmětem podnikání podle kategorií v obchodním rejstříku je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona a pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor (Justice.cz<sup>15</sup>).

Společnost se zaměřuje na export kvalitních českých výrobků a služeb na zahraniční trhy. Druhou neméně důležitou činností je poskytování kompletní inženýrské a dodavatelské služby pro výstavbu investičních celků. V současnosti se společnost zaměřuje na trhy severní Afriky, konkrétně na Egypt, Súdán a Libyi, ale management podniku uvažuje o možnostech rozšíření působnosti i na jiné perspektivní zahraniční trhy. Jedním z možných budoucích cílových trhů je i ten japonský, proto je dílčím cílem této diplomové práce, zjištění obchodních možností této firmy na japonském trhu.

Výrobky, které podnik A nabízí v zahraničí jsou výhradně od českých výrobců. Společnost se zaměřuje především na vysoce kvalitní zboží z následujících oblastí:

- elektronická zařízení a přístroje (prvky zabezpečovací techniky, zejména GSM komunikátory, elektronické stavebnice a moduly, monitory svítily, kamery),
- stroje (drtiče, mlýny) a linky na zpracování pevných odpadů a pro plastikářské provozy,
- elektronická identifikační zařízení (docházková a přístupová zařízení),
- sanitní vozidla a lékařská technika (pro fyzikální léčby, léčebné rehabilitace i dalších oborů medicíny),
- mechanická převodová zařízení a technologie větrných elektráren,
- solární materiály,
- technika určená pro čištění kanalizace, monitorování kanalizace, frézování

kanalizace a opravy kanalizace,

- vstupní dveře, interiérové dveře a obložky, okna, světlíky prosklené fasády, požární uzávěry a zimní zahrady s veškerým příslušenstvím,
- bytový a kancelářský nábytek, vybavením interiérů a nábytkové dílce,
- vany, sprchové kouty a dveře, vany s hydro-masážními systémy, umyvadla, koupelnový nábytek, vodovodní baterie radiátory, svítidla, koupelnové doplňky.

#### **4.1.2. Perspektivní odvětví a výběr výrobků podniku A pro uplatnění na japonském trhu**

Japonsko je jednou z největších ekonomik světa a jako takové má i trh, na kterém je možné najít perspektivní položky ve všech zbožových skupinách. V podstatě pro veškerou produkci, kterou je možné dodávat na vyspělé evropské a severoamerické trhy, je možné najít odběratele i v Japonsku (s výjimkou určitých specifických omezení).

Japonský trh je typický značnou kupní silou, ale také vysokou spotřebou potravin, surovin, spotřebního zboží, včetně průmyslových materiálů a polotovarů, strojního zařízení a komponentů pro průmyslovou spotřebu. Na japonském trhu je velký prostor pro uplatnění nových nápaditých výrobků a služeb a výrobků s vysokou přidanou hodnotou, včetně výrobků strojírenské techniky a elektrotechniky. Nanejvýše důležité je uvědomit si nutnost přizpůsobení výrobku požadavkům zákazníka a specifikám japonské společnosti. S ohledem na stále se zvyšující průměrný věk japonského obyvatelstva, se dostávají do popředí výrobky pro seniory, zejména ty pečující o jejich zdraví a pohodlí, výrobky usnadňující život nemocným či se sníženou pohyblivostí a dále produkty pro volný čas. Velkým trendem, který již nějakou dobu v Japonsku trvá, je celková digitalizace společnosti a zavádění moderních IT technologií do běžného života. Toto může být příležitost pro české inovační firmy, vývojová pracoviště a vědecké a technologické parky, softwarové vývojáře, atd. V současnosti se také stále zvyšuje podíl rodin s omezeným rodinným rozpočtem, které stále častěji vyhledávají neznačkové, ale velmi kvalitní výrobky. Zde se mohou české výrobky uplatnit například

v oblasti kožených módních doplňků, výrobků do interiérů, neobvyklých dárkových předmětů, textilií, atd. Samozřejmě vše za předpokladu, že design bude přizpůsoben japonskému vkusu.

Dlouhodobé trendy ukazují, že poptávka po tradičních českých komoditách jako jsou sklo, skleněné výrobky, skleněná bižuterie, křišťálové lustry a dřevo má postupně klesající charakter. Proto by se čeští vývozci měli zaměřit na vyvážení výrobků s vyšší přidanou hodnotou a rozšiřování a zavádění nových položek vývozu zejména u potravin, chemikálií, polotovarů, strojních komponentů a spotřebního zboží (Businessinfo.cz<sup>16,18</sup>). Podle portálu BusinessInfo.cz<sup>17</sup> mají největší příležitost pro uplatnění českých výrobků v následujících oborech:

- zemědělské a potravinářské výrobky,
- alkohol, nealkoholické nápoje a vína,
- zdravotní technika, léky, genetika, vakcíny,
- kosmetika a módní návrhářství,
- interiérový design,
- spotřební zboží,
- potřeby pro stárnoucí populaci,
- stavební technologie (nové materiály, technologie, služby architektů, konzultantů),
- dodávky zařízení pro těžký průmysl, obráběcí a tvářecí stroje,
- letecký průmysl a vesmírné technologie,
- obranný průmysl (elektronické a optoelektronické systémy, radary),
- environmentální a energetické technologie (vč. alternativní zdroje energie),
- informační a komunikační technologie (vývoj softwaru, vývoj systémů u chytrých sítí „smartgrids“),
- nové technologie (nano-, bio-, nové materiály),
- služby (architekti, projekční kanceláře, designéři, poradenství, spojené s moderními, technologiemi a zábavou).

Pokud se podíváme na produkci, kterou vyvází podnik A a porovnáme ji s výše uvedenými obory, které mají největší perspektivu uplatnit se na současném japonském trhu, získáme okruh výrobků podniku A, na který bychom se měli dále zaměřit.

Následující zbožíové oblasti podniku A se řadí do těchto perspektivních odvětví.

**Tabulka 10:** Zbožíové skupiny podniku A odpovídající perspektivním odvětvím v Japonsku

<b>sortiment podniku A</b>	<b>perspektivní odvětví</b>
sanitní vozidla a lékařská technika – v oblasti fyzikální léčby, léčebné rehabilitace i dalších oborů medicíny	zdravotní technika, léky, genetika, vakcíny
vstupní dveře, interiérové dveře a obložky, okna, světlíky prosklené fasády, požární uzávěry, zimní zahrady + veškeré příslušenství	interiérový design
bytový a kancelářský nábytek, vybavení interiérů, nábytkové dílce	interiérový design
vany, sprchové kouty a dveře, vany s hydro-masážními systémy, umyvadla, koupelnový nábytek, vodovodní baterie, radiátory, svítidla, koupelnové doplňky	interiérový design
mechanická převodová zařízení a technologie větrných elektráren	dodávky zařízení pro těžký průmysl, obráběcí a tvářecí stroje + environmentální a energetické technologie (vč. alternativní zdroje energie)
solární materiály	environmentální a energetické technologie (vč. alternativní zdroje energie)
stroje (drtiče, mlýny) a linky na zpracování pevných odpadů a pro plastikářské provozy, recyklační linky	environmentální a energetické technologie (vč. alternativní zdroje energie)
elektronická zařízení a přístroje (prvky zabezpečovací techniky, zejména GSM komunikátory, elektronické stavebnice a moduly)	nové technologie

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Z těchto okruhů potencionálně úspěšných výrobků, bylo vybráno několik výrobků, které by společnost, v případě vstupu na japonský trh, chtěla prosadit jako první. Výrobky

byly zvoleny po konzultaci s jednatelem společnosti. Rozhodnutí o konkrétních výrobcích probíhalo na základě vnitřních a vnějších faktorů. V oblasti vnitřních faktorů se přihlíželo k následujícím faktům:

- 1) Vztahy s dodavateli konkrétních výrobků – vybrány byly jen výrobky od těch odběratelů, se kterými má firma výborné vztahy a rychlou komunikaci a výměnu informací. A zároveň jsou tito dodavatelé schopni dodávat své výrobky přesně v dohodnutých termínech bez prodlev. To je důležité vzhledem k tomu, že japonský zákazník je v tomto ohledu nekompromisní.
- 2) Zacilení na výrobek – přednostně byly vybírány výrobky, které podnik A ve svém portfoliu upřednostňuje, před těmi doplňkovými.
- 3) Marže s jakou výrobek obvykle prodávají – s ohledem jak moc mohou snížit cenu tak, aby to bylo ještě výhodné.
- 4) Oblíbenost výrobku na dosavadních trzích – nebyl rozhodujícím, ale spíše pomocným faktorem při rozhodování.

Z vnějších faktorů bylo přihlédnuto zejména k tomu:

- 1) jestli výrobek nespadá do výrobků s omezeným dovozem,
- 2) aby byl výrobek z perspektivního oboru pro japonský trh,
- 3) dostupnost informací o výrobku. Bylo vybráno více výrobků, jelikož ne u všech je možné bezplatně získat potřebné informace např. o standardech a normách (v sekci 4.4. budou uvedeny všechny vybrané výrobky, včetně těch, ke kterým nejsou informace bezplatné).

Po zvážení těchto faktorů byly vybrány následující výrobky pro zjištění potřebných náležitostí pro vývoz (z důvodu diskrétnosti je uveden pouze obecný popis nikoliv jméno výrobku):

- 1) Výrobek A – přenositelný GSM alarm pro zabezpečení vozidel,
- 2) interiérové a vstupní dveře,
- 3) koupelnové vybavení.



### 4.1.3. Zjištění celkových bariér trhu

Japonsko již od 90. let minulého století uplatňuje princip nediskriminačního zacházení, ze kterého vyplývají rovné podmínky jak pro japonské tak i zahraniční podniky. Režim je formálně liberalizovaný, s relativně nízkým celním zatížením, které patří k nejnižším v rámci zemí OECD. Zahraniční investoři nemusejí žádat japonskou vládu o souhlas s výjimkou oblasti národní bezpečnosti (např. zbrojního průmyslu a jaderné energetiky) a tzv. citlivých odvětví (zemědělství, rybolovu, atd.). I přesto je Japonsko považováno za zemi s obtížnými podmínkami pro zahraniční podniky. Jako největší bariéry pro podnikání jsou uváděny:

*„Netransparentní byrokratické postupy, složitost legislativy, silná místní konkurence, monopolní postavení a propojení místních společností, extrémně vysoké počáteční náklady, vysoké ceny a obtížnost získání vhodných pozemků, relativně vysoké daňové zatížení, vysoké životní náklady zahraničních expertů a jejich pobytové podmínky, jazyková a kulturní bariéra, japonská mentalita a předsudky vůči zahraničním partnerům, obtížné získávání kvalifikované dvojjazyčné pracovní síly, vysoké náklady na pracovní sílu, japonský systém doživotního zaměstnaneckého vztahu a nepřenositelného důchodového pojištění, těžce proniknutelná, složitá distribuční síť a další (MZV<sup>19</sup>).“*

Japonská vláda využívá řadu nástrojů pro svoji zahraničně obchodní politiku a to jak tarifních tak i častěji netarifních. Do tarifních nástrojů řadíme hlavně cla a to ty určená právním předpisem státu obvykle stanovené na určité období. Tarifní nástroje obvykle vlády využívají pro reflektování dlouhodobých záměrů. Netarifní nástroje jsou daleko rozmanitější a lze je jen těžko systematizovat do nějakého rozdělení právě kvůli jejich různorodosti. V následujícím výčtu jsou uvedeny ty nejčastěji používané, není to však kompletní seznam netarifních nástrojů, kterých je mnohem více: celní přírážky, dodatečné daně a přírážky, tarifní kvóty, povolení dovozu v návaznosti na exportní výkonnost, opatření ke kontrole cen, kvantitativní opatření (kvóty), automatická licenční opatření, zákazy dovozu technická regulace, požadavky na nezávadnost, atd. (Kalínská, 2007).

### 4.1.3.1. Tarifní bariéry

#### Legislativní systém

Legislativní rámec je dán těmito podmínkami:

Japonsko je členem Světové obchodní organizace (WTO) a pro dovoz uplatňuje celní opatření vyplývající z Celního zákona (Customs Tariff Law, Customs Law, Temporary Tariff Measures Law). Cla jsou poměrně jednoduchý nástroj obchodní politiky, který umožňuje relativně snadnou kontrolu státem, čehož Japonsko umí využít (Machková, 2007). Tarifní opatření uplatňuje Japonsko zejména u některých druhů zboží, jehož ceny jsou v zahraničí výrazně nižší - např. u koženého zboží, obuvi a potravinářských výrobků. Zákon regulující zahraniční obchod je Zákon o devizové regulaci a regulaci zahraničního obchodu (Foreign Exchange and Foreign Trade Control Law). Zahraniční obchod se dále řídí také dalšími předpisy, jako např. Nařízení o regulaci dovozu (Import Trade Control Order), Nařízení o devizové regulaci (Foreign Exchange Control) pro nehmotný obchod a Nařízení o regulaci exportu (Export Trade Control Order) (MZV<sup>20</sup>).

#### Daňový systém

V Japonsku je progresivní daň z příjmu fyzických osob a pohybuje se v rozmezí 5-40 %. Prefekturní daň je aktuálně stanovena na 4 %. V roce 2007 byla v rámci daňové reformy vytvořena municipální daň, která je ve výši 6 %. Takovéto nastavení daně z příjmů je jedno z nejvyšších ve světě, celkem totiž může činit až 50 %. K tomu je třeba také připočítat platby na sociální a zdravotní pojištění, které je pro zaměstnance stanoveno na 12%. Celkové efektivní zdanění může tedy být až 62 % (pro osoby s celkovými příjmy nad 18 mil. JPY) (MZV<sup>21</sup>). Z těchto důvodů je v Japonsku velmi drahá pracovní síla a pokud by si podnik A chtěl do budoucna najmout vlastní zaměstnance v Japonsku, musí počítat se zvýšenými náklady (a také odlišnou kulturou zaměstnávání viz. princip doživotního zaměstnání apod.).

Od roku 2010 je sazba daní právnických osob 25 %. K této dani je ještě třeba připočítat

další daně a to: daň z obyvatelstva (Inhabitants tax) a podnikatelskou daň (Enterprise tax). Celkové daňové zatížení je tedy přibližně 35 %.

Zaměstnavatel platí za své zaměstnance za penzijní pojištění, zdravotní pojištění a pojištění v nezaměstnanosti v celkové výši 12,9 %.

V březnu 2012 byla schválena daňová reforma. Největší změnu, kterou přinese, bude zvýšení spotřební daně (obdobná daň jako DPH v ČR) z nynějších 5 % na 8 % v dubnu roku 2014 a až na 10 % v roce 2015.

Daňový rok začíná 1. ledna a končí 31. prosince, na rozdíl od roku fiskálního, který začíná 1. dubna a končí 31. března (MZV<sup>21</sup>).

Podrobnější informace k daňovému systému a daňové reformě lze získat na stránkách japonského ministerstva financí:

[http://www.mof.go.jp/english/tax\\_policy/index.html](http://www.mof.go.jp/english/tax_policy/index.html) základní přehled o této problematice pak na: [http://www.worldwide-tax.com/japan/japan\\_tax.asp](http://www.worldwide-tax.com/japan/japan_tax.asp).

#### **4.1.3.2. Netarifní bariéry**

Od roku 1995 dochází k postupné deregulaci, díky které se částečně upouští od netarifních přírážek. Z netarifních překážek dovoz komplikují zejména jiné standardy průmyslových výrobků, atestace a certifikace výrobků na celonárodní či místní úrovni, předpisy na ochranu spotřebitele, předpisy na označení zboží, doporučení odborových sdružení, zdravotních předpisů a kontrol (Němečková, 2011).

Při dovozu zboží je nezbytné dodržet požadavky na průmyslové a spotřebitelské standardů, dále na označení výrobků včetně japonského označení a popisu, bezpečnostních a hygienických standardů, farmaceutických předpisů apod.

Výrobovými standardy a jejich publikací se zabývá instituce Japanese Standards Association (JSA), která je součástí Ministerstva hospodářství, obchodu a průmyslu Japonska. Aktuální průmyslové standardy pro konkrétní odvětví je možné zjistit na: [www.jsa.or.jp/default\\_english.asp](http://www.jsa.or.jp/default_english.asp).

## **Normy**

Rozdíly mezi japonskými a mezinárodními výrobními normami jsou uváděny v publikacích, které je možné získat ve Standards Information Service (JETRO Tokyo). Některá z regulačních omezení jsou shrnuta na stránkách: <http://www.jetro.go.jp/en/reports/regulations/>.

## **Regulační předpisy**

Regulační předpisy ohledně hlavních kategorií výrobků jsou také uvedeny v publikacích JETRO tzv. Handbooks (např. „Handbook for Agricultural and Fishery Products Regulations“, „Handbook for Imported Foods“, „Handbook for Industrial Products Import Regulations“, „Handbook for Consumer Products Import Regulations“, „Trade and Labelling“). Všechny Handbooky je možné zakoupit na stránkách JETRO nebo do nich zdarma nahlédnout v sídle této organizace. Některé regulační předpisy jednotlivých druhů výrobků je také možné získat v marketingových zprávách na webových stránkách v sekci „JETRO Japanese Market Report“(JETRO<sup>22</sup>).

## **Výrobky s omezením dovozu**

Existuje řada komodit, k jejichž dovozu je třeba licence nebo na které se vztahují množstevní kvóty. Seznam těchto komodit stanovuje METI v tzv. „Import Notices“, které jsou neustále aktualizovány. V tomto věstníku jsou uváděny neliberalizované položky dovozu. V Japonsku je pět kategorií omezení. První kategorie zahrnuje výrobky vyžadující povolení dovozu, jsou na ně stanoveny kvóty (např. zbraně, obilí, léky). V druhé kategorii jsou výrobky, na něž je třeba potvrzení ještě před dovozem z příslušného ministerstva. Ve třetí kategorii jsou zahrnuty výrobky, ke kterým je nutná specifická dokumentace při celním odbavení (zejména potraviny). Ve čtvrté a páté kategorii jsou výrobky zakázané nebo na něž se vztahují zvláštní požadavky (např. pornografie, střelné zbraně, narkotika, výbušniny, ohrožené druhy zvířat a rostlin dovážené ke komerčním účelům, drogy) (MZV<sup>23</sup>).

## **Doklady vyžadované při dovozu**

Pokud nejsou vyžadovány specifické dokumenty (viz. výše), jsou základními doklady pro celní odbavení při dovozu následující:

- obchodní faktura – nutná jsou tři vyhotovení, ale forma faktury není stanovena,
- balící list – dvě vyhotovení,
- nákladní list (B/L - Bill of Lading, AWB - Air Way Bill).

Při odbavení v režimu GSP tzv. „General System of Preference“ je ještě nutný doklad o původu zboží (zde je důležitá doložka o tom, že zboží nebylo reexportováno přes třetí zemi).

U některých výrobků (především u potravin a nápojů nebo zboží přicházejícího do styku s nimi, jako je např. sklo, keramika, kovové nádoby, u kosmetiky, atd.) je nutno při dovozu prokázat jejich zdravotní nezávadnost podle japonských norem. Podobně je třeba předkládat doklad o splnění požadovaných norem, např. bezpečnosti u elektrotechnických výrobků (MZV<sup>23</sup>).

#### **4.1.4. Bariéry na konkrétní výrobky podniku A**

##### **1) Výrobek A – přenositelný GSM alarm pro zabezpečení vozidel**

Celní podmínky:

Na tento výrobek nejsou stanoveny celní přírážky (viz kapitola 85 Ministry of Finance<sup>24</sup>).

Standardy a normy:

Standardy nejsou bezplatně k dispozici a je nutné si zakoupit za přibližně 2000Kč Handbook, který je obsahuje: JIS handbook yearbook 2013<sup>28</sup> a také zakoupit informace o konkrétních specifikacích na výrobek na: <http://www.webstore.jisa.or.jp/webstore/JIS/html/en/CategoryListEn.htm?lang=en>.

##### **2) Výrobky B – vstupní dveře, interiérové designové dveře a okna**

Celní podmínky:

Na dřevěná, hliníková a plastová okna není stanoveno clo (viz kapitoly 94, 76 a 44 Ministry of Finance<sup>24</sup>).

Standardy a normy:

V základních směrnicích pro průmysl z roku 2009<sup>25</sup> týkajících se dveří, dveřních rámců a oken ze dřeva a hliníku na JETRO<sup>26</sup> jsou uvedena následná opatření:

- a) Pro dovoz nejsou stanovena žádná speciální nařízení.
- b) Pro prodej nejsou stanovena žádná speciální nařízení.
- c) Při montáži dveří a oken do budov jsou již stanovena nařízení.

Japonská strana musí schválit, že dveře a okna vyhovují jejich požárním bezpečnostním požadavkům. Toto se vztahuje na vstupní dveře velkých budov, vstupní dveře jednotlivých buněk ubytovacích zařízení, vstupních dveří u bytů s malými rozměry apod. Okna umístěná ve vnějších zdích musí splňovat požární bezpečnostní opatření podle zákona „The Building Standard Law“. Okna musejí mít vnitřní vyztuženou konstrukci (např. ocel), celodřevěná okna pak musí být napuštěny nehořlavou látkou.

Schvalovací proces:

Žádost o certifikaci se odešle do agentury zajišťující ohodnocení a schválení (135 organizací, např. The Building Center of Japan) ta přepošle žádost na příslušné ministerstvo (Ministry of Land, Infrastructure and Transport) a zároveň vypracuje zprávu, kterou také odešle na ministerstvo. Ministerstvo vydá ustanovení, které zašle příslušné agentuře a ta vyhotoví dokument o ustanovení, který předá žadateli.

Další nařízení se týká chemických látek obsažených v materiálech. Je zakázáno zcela používat materiály obsahující Chlorpyrifos. Omezení vztahující se na používání formaldehydu závisí na velikosti místnosti a jejího účelu a frekvenci větrání. Ventilace je vždy povinným příslušenstvím.

Poslední povinné nařízení se vztahují k zákonu o hospodárném užívání energií. Japan Housing Finance Agency stanovuje standardy pro tepelnou izolaci dveří a oken.

Ze zákona nejsou stanoveny žádná speciální nařízení ohledně označení dveří a oken, ale za účelem potvrzení kvality bývají označovány (při doložení příslušností). K tomu účelu

slouží tzv. JIS Labeling System zahrnující 3 loga (Mining and manufacturing goods, Processed goods a Special categories).

### **3) Výrobků C – koupelnové vybavení (vany, sprchy, umyvadla, kohoutky, záchody, bidety, atd.)**

Celní podmínky:

Na vany, sprchové kouty, umyvadla, splachovací nádržky, bidety apod. není stanoveno žádné clo. Clo ve výši 2,3% je však stanoveno na WC a klozety (viz kapitola 69 Ministry of Finance<sup>24</sup>).

Standardy a normy:

Standardy nejsou bezplatně k dispozici a je nutné si zakoupit za přibližně 2000Kč Handbook, který je obsahuje: JIS handbook yearbook 2013<sup>28</sup> a také zakoupit informace o konkrétních specifikacích na výrobek na: <http://www.webstore.jsa.or.jp/webstore/JIS/html/en/CategoryListEn.htm?lang=en>.

Kromě těchto bariér je třeba počítat i se spotřební daní na každý výrobek (obdobu českého DPH), která jsou v současnosti 5%, ale v dubnu 2014 stoupne na 8% a v roce 2015 až na 10%. (MZV<sup>21</sup>).

## **4.1.5. Další faktory ovlivňující vstup na trh**

### **4.1.5.1. Formy vstupu na trh**

Existuje mnoho možností, jakými se dá vstoupit na zahraniční trh a z nich je třeba pečlivě vybrat ten, který je pro daný podnik výhodný. Cílem Podniku A v případě vstupu na japonský trh není získat výrazný tržní podíl a tomu odpovídá i záměr minimálních investic do vstupu na trh. Z tohoto důvodu nemá smysl uvažovat formu vstupu kapitálovými investicemi a vzhledem k povaze podnikání ani formy nenáročné na kapitálové investice. V úvahu tedy připadají vývozní a dovozní operace. Podnik A by měl uvažovat zejména tyto možnosti vstupu na trh: obchodní zastoupení, prostředník, výhradní distribuce, sdružení malých vývozců. Z těchto variant, by měl na základě

pečlivého uvážení všech faktorů vybrat tu v daný moment nejideálnější formu. Některé faktory je možné uvažovat již nyní, z nich například nákladnost, možnost ovlivnění ceny a značky, jiné nelze definovat předem, mezi tyto faktory patří nalezení vhodného partnera pro distribuci, možnosti distribučních kanálů, ze kterých si podnik bude moct vybrat apod. K těmto faktorům může podnik přihlédnout až ve chvíli, kdy začne skutečně jednat.

### **Obchodní zastoupení**

Realizuje se obvykle smlouvou o obchodním zastoupení. V ní se zástupce zavazuje k dlouhodobé činnosti, která směřuje k uzavírání smluv určitého typu nebo přímo sjednává a uzavírá obchody jménem zastoupeného a na jeho účet. Obvykle se nejedná o výhradní zastoupení, takže obchodní zástupce může pracovat i pro konkurenty, zrovna tak zastoupený může využívat jiné distribuční kanály (Peprný, 2011).

Výhody: odměnu podnik vyplácí za odvedenou práci, možnost využít více distribučních kanálů, možnost ovlivnění ceny,

Nevýhody: nedostatečný obrat v důsledku nekvalitní zastupitelské sítě, či zastupitel nemá dostatečně silné postavení.

### **Prostřednické vztahy**

Na japonském trhu existuje poměrně hodně subjektů, které nabízejí velmi variabilní zprostředkovatelské a prostřednické služby (Němečková, 2011). Za prostředníka je obvykle považován někdo, kdo obchoduje pod vlastním jménem, na vlastní účet, ale také na vlastní riziko.

Výhody: nižší náklady oběhu, možnost vývozu na trh, pokud by bylo neekonomické jej zpracovávat přímo, snížení rizika plynoucího ze zahraničního prodeje, v Japonsku se jedná o zavedený, dobře fungující systém,

Nevýhody: ztráta kontaktu se zákazníkem, nemožnost ovlivnění marketingových strategií.



### **Výhradní distribuce**

Podnik dodává v určité oblasti výrobek pouze jedinému distributorovi.

Výhody: rychlý vstup na zahraniční trh, proniknutí i na vzdálené trhy, může fungovat jako zkouška trhu,

Nevýhody: ztráta kontaktu se zákazníkem, znemožnění využití jiných distribučních cest.

### **Sdružení malých dovozců**

Nejčastěji se tvoří sdružení malých a středních vývozců ze stejného nebo příbuzného oboru. Sdružení pak funguje místo vlastního vývozního oddělení a obvykle zahrnuje činnosti jako je výzkum trhu, zpracování nabídek, příjem objednávek, logistika, vyhledání vhodných místních zástupců, účast na zahraničních veletrzích

Výhody: úspora nákladů, omezení exportních rizik, lepší vyjednávací pozice, využití image sdružení,

Nevýhody: nevyváženost vztahů v rámci sdružení, určitá ztráta samostatnosti (Peprný, 2011), omezený počet sdružení vyvázejících do Japonska, specializace sdružení (při poměrně širokém záběru podniku A).

## **4.1.5.2. Transport**

Japonsko je ostrovní stát ve východní Asii, naproti tomu Česká republika leží ve střední Evropě. Jejich nejkratší vzdálenost vzdušnou čarou (tzv. ortodorma) je 9074 km (kompas.estranky.cz<sup>29</sup>). Je tedy zřejmé, že náklady na přepravu na tak vzdálený trh budou značné. Existuje několik způsobů, jak dopravit výrobky na místo určení, v tomto případě konkrétně do Japonska. Máme možnost vybrat si z lodní, letecké nebo kombinované (zahrnující silniční, železniční i lodní) přepravy. Nejčastější forma dopravy výrobků do Japonska bývá lodní v kombinaci se silniční. Vzhledem k typu výrobku, které podnik A nabízí, by byl zřejmě tento druh dopravy pro podnik A nejvýhodnější.

Výběr dopravce je velmi důležitý, protože správná volba může ušetřit značné náklady. Jelikož je mezinárodní doprava v současnosti velmi komplikovaná, je vhodné obrátit se na některého ze zasilatelů, který sleduje aktuální dění v logistice, obvykle má na výběr

z mnoha dopravců a je schopen vybrat pro odesilatele nejekonomičtější variantu.

Dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje náklady, je podle jaké doložky Incoterms bude uzavřena smlouva s příjemcem.

### **4.1.5.3. Rizika podnikání**

#### **Tržní riziko**

Podnik A musí s tržními riziky počítat a musí faktory, které by mohly ovlivnit právě jejich obchodní činnost sledovat nebo si vybrat vhodného partnera, který tato rizika bude sledovat, aby případně eliminoval možnou ztrátu. Mezi tržní rizika se řadí všechna rizika spojená se změnou tržních podmínek, které může vyvolat řada faktorů, např. nová legislativa, ne/příznivý vývoj ekonomiky v dané oblasti, změna vztahu nabídky a poptávky po určitém zboží, změny v technologiích. Proto je nutné, aby měl podnik A vždy aktuální přehled o ekonomické a politické situaci v zemi.

V současnosti je velmi aktuální změna vládní politiky. V rámci nové vládní politiky tzv. Abenomics jsou připraveny značné fiskální výdaje na podporu ekonomiky a snahu o zvýšení domácí poptávky. To by mohlo příznivě ovlivnit zisk. Dále bude v červnu představena růstová strategie, na jejímž základě by mělo dojít k liberalizaci trhu. Podnik A by měl sledovat tyto změny, protože pokud se budou týkat výrobků, které vyváží, mohl by tím snížit svoje náklady (např. za certifikaci, která není nutná). Nebo by dokonce na jejím základě mohl přehodnotit, který výrobek chce podnik vyvážet (např. pokud by byly zrušeny netarifní bariéry u perspektivnějšího výrobku).

#### **Komerční riziko**

Komerční rizika jsou ta, která mohou nastat při nesplnění závazku obchodního partnera. Pro podnik A to znamená, že musí řešit rizika spojená nejen s přímým obchodním partnerem, ale i dopravcem jeho zboží do Japonska, a také případně zasilatelem, či pojišťovnou. Nejčastějšími riziky v obchodní praxi jsou: odstoupení od kontraktu, nesplnění či vadné plnění kontraktu dodavatelem, bezdůvodné nepřevzetí zboží odběratelem, platební nevěle dlužníka, či jeho platební neschopnost.

Stupeň tohoto rizika se odvíjí od toho, do které země daný podnik vyváží, ale především od výběru důvěryhodného partnera. V tomto ohledu je japonský trh specifický, což vychází z japonské kultury. Obvykle jsou zde všechny smlouvy a ujednání (a to i ústní) beze zbytku plněny, i tak je však potřeba věnovat patřičnou pozornost výběru partnera a zjistit si o něm předem co nejvíce informací. Při výběru by se měl podnik A zaměřit nejen na celkovou reputaci potencionálního partnera, ale zajímat se i o právní a vlastnickou strukturu firmy, finanční situaci, obchodní výsledky, technické předpoklady pro splnění dohody apod. Pro podnik A by bylo vhodné získat partnera např. na některé z obchodních misí, kdy podniky spolupracují s několika českými a japonskými institucemi a tak od nich může podnik A získat formální i neformální informace o potenciálním partnerovi.

Zároveň je důležité, aby podnik důsledně vypracovat smluvní podmínky, aby se v případě nesplněných závazků mohl účinně bránit. V neposlední řadě je možné využít zajištění třetí stranou (např. bankou či EGAP) i když za cenu zvýšení nákladů.

### **Přepravní rizika**

Tyto rizika jsou spojená s možností poškození či ztráty zboží během přepravy. Ztrátu utrhá ten, kdo v danou dobu nesl riziko. V případě vstupu podniku A na japonský trh je nutné tomuto riziku věnovat zvýšenou pozornost vzhledem ke značné vzdálenosti, na jakou bude zboží přepravováno. Eliminovat toto riziko lze několika způsoby. Za prvé je důležité, přesně vymežit kdy, kde na koho přechází riziko (např. použitím doložky Incoterms) a to nejlépe přímo v kupní smlouvě. Čím dříve bude přecházet na příjemce zásilky, tím více se snižuje riziko pro podnik A. Dále je samozřejmě nutné vybírat kvalitního dopravce a také upravit balení výrobku podle způsobu přepravy. Dalším velmi efektivním způsobem ochrany je pojištění. Pokud se sjednává pojistná smlouva, je velmi důležité dbát na to, která všechna rizika zahrnují a která jsou z pojištění vyloučena (nejčastěji jsou to ztráty v důsledku vyšší moci či válečných konfliktů). Pro podnik A by bylo vhodné řešit variantu s pojištěním, které zahrnuje i plnění v případě přírodních katastrof vzhledem k častosti zemětřesení a tajfunů v Japonsku.

### **Teritoriální rizika**

Z pohledu rizik politických a makroekonomických je Japonsko velmi stabilní země s velmi dobrým ratingovým ohodnocením. Ratingová agentura Standard&Poors aktuálně hodnotí Japonsko známkou AA- stejně jako Českou republiku<sup>37</sup>. Toto hodnocení znamená bezpečné investiční pásmo s nízkým rizikem. Vzhledem k poloze Japonska je však nutné počítat s rizikem přírodních katastrof, které je zde ve srovnání s ostatními zeměmi vyšší. Zemětřesení jsou v Japonsku velmi častá, stejně tak jako tajfuny, či vlny tsunami. Nejúčinnější způsob omezení těchto rizik je neustálé sledování dění v dané zemi a získávání informací o situaci. Při získávání těchto informací by měl podnik A kromě statistik a internetu využít zprávy mezinárodních organizací, ratingových agentur, informace ze zastupitelských úřadů či specializovaných informačních agentur, např. využít balíčků CzechTrade služeb pro Japonsko. K ochraně před rizikem přírodní katastrofy je také možné využít pojištění.

Uvažujeme-li teritoriální rizika podniku A celkově, pak by japonský trh znamenal velký přínos v rozložení rizik podniku. V současné době má podnik A své obchodní aktivity v severní Africe, konkrétně v Egyptě, Súdánu a Libyi. Pokud by se podniku A podařilo úspěšně vstoupit na japonský trh, tak by si výhodným způsobem rozložil teritoriální rizika. Země severní afriky jsou politicky i ekonomicky méně stabilní a také mají nižší ratingové ohodnocení, než Japonsko a tak by uchycení na japonském trhu znamenalo celkovou stabilizaci podnikání.

### **Kurzová rizika**

Kurzové riziko je spojeno s proměnlivostí vývoje kurzu jednotlivých měn (Veber, 2009). Kurzové riziko je možné omezit vhodnou volbou měny, ve které bude obchod uskutečněn. V případě obchodování s Japonskem se obvykle platí v jenech, dolarech nebo eurech. Jen je měna relativně nestálá, což je patrné z tabulky 11. Například mezi lety 2007 a 2012 je rozdíl i 8 Kč na 100 jenů. Poměrně výrazné výkyvy jsou i na měsíční bázi kde je rozdíl i kolem 1 Kč v rozmezí dvou měsíců. Kurzové riziko pro podnik A je tedy poměrně značné, jelikož je nutné počítat s dlouhými dodávkami

lhůtami, během nichž se může kurz změnit. Je také nutné, počítat s novou vládní politikou, kde jeden ze tří hlavních pilířů je snížení kurzu domácí měny. Snižování centrální banka začala koncem 2012 a do března nynějšího roku hodnota jenu klesla o 2,114 Kč.

*Tabulka 11: Kurz devizového trhu- čtvrtletní průměry: 100 JPY (Kč.)*

rok	leden až březen	duben až červen	červenec až září	říjen až prosinec
2000	33,866	36,429	36,442	36,724
2001	31,916	32,052	31,424	30,077
2002	27,363	26,111	25,800	25,205
2003	24,792	23,389	24,361	24,796
2004	24,536	24,251	23,515	22,706
2005	21,910	22,256	21,874	21,021
2006	20,355	19,734	19,131	18,489
2007	17,925	17,358	17,277	16,378
2008	16,208	15,200	14,922	20,057
2009	22,674	20,133	19,123	19,537
2010	20,628	21,889	22,524	22,111
2011	21,659	20,719	22,265	24,275
2012	24,177	24,649	25,526	23,988
2013	21,013			

Zdroj: Česká národní banka, 2013

*Tabulka 12: Kurz devizového trhu- měsíčně: 100 JPY (Kč.)*

rok	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen
2010	20,059	21,043	20,763	20,182	22,189	23,231	22,620	22,552
2011	22,152	21,525	21,326	20,183	20,940	20,985	21,560	21,977
2012	25,710	24,151	22,668	23,169	24,872	25,834	26,261	25,645
2013	21,611	20,485	20,888					

rok	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
2010	22,403	21,565	21,866	22,842
2011	23,220	23,681	24,229	24,888
2012	24,610	24,336	24,414	23,022
2013				

Zdroj: Česká národní banka, 2013

## **Riziko odpovědnosti za výrobek**

Toto riziko souvisí s ochranou spotřebitele v tom smyslu, že výrobce je odpovědný za škody na zdraví a majetku, které nastaly kvůli vadě výrobku. Proto je bezpečnost výrobku základním požadavkem pro export (Peprný, 2011). V Japonsku se na bezpečnost výrobku klade velký důraz, což je patrné i z množství norem, standardů a certifikací, které jsou nutné, pokud chce podnik do Japonska dovážet. I zde platí obdoba zákona o odpovědnosti za škodu způsobenou vadným výrobkem.

### **4.1.6. Japonský trh a jeho výhody, japonský zákazník**

Jedná se o 3. největší ekonomiku světa. Značná kupní síla, zaručuje ziskový obchod. Obchodní partneři z Japonska jsou velmi spolehliví a solventní. Cla jsou stejná jako v EU průměrně 3,8%. Ředitel společnosti má vždy zákonnou zodpovědnost. Výhodou je i nekonfliktní povaha. Všechny dohody jsou dodržovány (Němečková, 2011).

#### **Jaký je japonský zákazník a co vyžaduje**

Velmi vysoká kvalita, design, značka a balení výrobku

V Japonsku se klade vysoký důraz na kvalitu výrobku, zároveň však japonský zákazník vyžaduje kvalitní a estetické balení, samozřejmostí jsou instrukce k použití. Veškerý servis a doplňkové služby jsou také nedílnou součástí. Cena není pro Japonce tím hlavním rozhodovacím faktorem, pokud je výrobek kvalitní a má dobrý design, může se prodávat poměrně draze. Aktuální trendy díky hospodářskému útlumu je rozšiřování i diskontních obchodů s kvalitním zbožím, za rozumnou cenu.

Značný cit pro detail

Japonci jsou známí jejich citem pro detail, precizností a přesností. Udává se, že tato přesnost je pravděpodobně způsobena jejich složitým písmem (Kandži), které se učí od dětství, kde i nepatrný rozdíl ve znaku znamená jiné slovo.

Získání doporučení

Vztahy mezi japonskými firmami jsou velmi komplikované a budované dlouhé roky,

proto je pro cizince značný problém navazování takovýchto kontaktů. Nejvhodnějším způsobem je získání přímého doporučení od Japonce, to ovšem není vůbec snadné. (Němečková, 2011).

Reklamaci nelze odmítnout

Přestože se z pohledu Čecha může jednat o nesmyslnou maličkost, kvůli které by se reklamace normálně neuznala, je třeba ji akceptovat, jinak hrozný ztráta pověsti.

Distribuční sítě v Japonsku jsou velmi komplikované a značně nákladné

Proniknout na japonský trh přímým způsobem v podstatě nelze, navíc jsou zde extrémní náklady na reklamu. Je tedy výhodné raději použít některou z dovozních, zprostředkovatelských a dodavatelských firem. Navíc reklama, je tak drahá, že je pro českého prodejce nedostupná – i to je důvod proč se obrátit na místní distributory, kteří zajistí i vhodný marketing.

Rychlost střídání trendů a nutnost produkce neustále nových produktů, rychlé stárnutí produktů

Požadavky zákazníků se neustále mění a podnik musí být schopen na to reagovat a inovovat svoje produkty, jinak pro něj bude problematické se dlouhodobě na japonském trhu udržet (Němečková, 2011).

#### **4.1.7. Možnosti podpory pro podnik A**

##### **Podpora ze strany Japonska**

V rámci japonského vládního programu Nové strategie růstu, schválila vláda podporu zahraničních investorů snížením korporátní daně o 5 p.b. Dále si může každá společnost, která založí ústředí své firmy pro Asii právě v Japonsku odpočíst 20% zdanitelných příjmů. Čeští podnikatelé, kteří chtějí založit v Japonsku dceřinou společnost, ale i čeští vývozci mohou využít bezplatnou podporu obchodní spolupráce v Tokiu, tzv. „Business Entry Point“. V rámci této služby jsou poskytovány informace o: trhu v Tokiu, procedurách pro výrobu, dovoz apod., pobídky tokijské

metropolitní vlády pro malé a střední podniky, právní, daňové a administrativní poradenství; veletrhy a výstavy, schůzky s možnými obchodními partnery v Tokiu, možnost využití kancelářských prostor v počáteční fázi podnikání (Němečková, 2011).

### **Podpora ze strany EU**

V rámci evropského programu na podporu rozvoje obchodu a investic „EU Gateway to Japan“ se mohou zájemci z řad podnikatelů zúčastnit obchodních misí do Japonska. Na programu každé mise je dvoudenní výstava, která je následovaná individuálními schůzkami firem dle předem specifikovaných požadavků. Mise jsou zaměřené na menší a střední podniky Evropské unie. Účasti na misích v rámci tohoto programu jsou částečně dotované. Je možné získat příspěvek až do výše 1000 EUR na ubytování a příspěvek na pokrytí 80 % nákladů nejvýše však 1600 EUR. Dále mohou účastníci využít řadu doprovodných služeb, ať už před, v průběhu mise nebo po ní. Lze například využít služeb jako briefing o cílové skupině zákazníků, informaci o japonských výrobcích, lokalizaci potencionálních zákazníků, zabezpečení profesionálního tlumočení zdarma, obchodní podporu během jednání, právní a certifikační poradenství, poradenství pro další follow-up. V letech 2013-2014 se uskuteční celkem devět obchodních misí. Každá z misí je zaměřená na jedno z pěti následujících odvětví: environmentální a energetické technologie, módní návrhářství, interiérový design, zdravotní péče a zdravotnická technika a stavební technologie. Pro podnik A by mohla účast na této misi pomoci k získání vhodného obchodního partnera. Vzhledem k výrobkům, které by chtěl podnik na japonský trh uvést jako první, by bylo nejvýhodnější účastnit se mise se zaměřením na interiérový design. Tato mise proběhne 3.-7.6.2013 a druhá se stejným zaměřením se uskuteční 24.-28.3.2014 (BusinessInfo.cz<sup>33</sup>).

### **Podpora ze strany České republiky**

Vláda ČR schválila na jaře 2012 novou Exportní strategii České republiky pro období 2012-2020. Exportní strategie zahrnuje tři stěžejní pilíře: zpravodajství pro export, rozvoj exportu a podpora obchodních příležitostí. Jedním ze specifických cílů nové



Exportní strategie, schválené vládou ČR v březnu 2012, je diverzifikace exportu do zemí mimo EU. V rámci prvního pilíře byly určeny tzv. prioritní země pro export (12) a také zájmové země (26). Jednou ze zájmových zemí je právě Japonsko. Tím, že je Japonsko zařazeno do zájmových zemí, mohou podniky snažící se uspět na tamějším trhu využívat možnosti podpory, které vláda nabízí. Součástí prvního pilíře je budování „Export Intelligence“ – tj. informačních zdrojů, databází a příslušných analytických nástrojů pro rozvoj exportu a internacionalizace. Součástí strategie je také tzv. Akční plán pro export a internacionalizaci, který obsahuje dvanáct implementačních projektových karet. Každá s karet se pak zaměřuje na řadu činností spojených s podporou exportu a obvykle na nich spolupracuje několik institucí najednou. Tyto činnosti může podnik A využít k získání potřebných informací a podpory (BusinessInfo.cz<sup>35</sup>).

#### **4.1.8. Doporučení**

Jelikož podnik A nemá prozatím v úmyslu zakládat vlastní pobočku a vytvářet svoji distribuční síť, je pro něj esenciální získat vhodného obchodního partnera. Vzhledem k tomu, že v současnosti nemá podnik žádné obchodní kontakty v Japonsku, je pro něj možností, jak navázat obchodní partnerství, kontaktovat instituce zmíněné výše a zjistit jestli daná organizace plánuje obchodní mise do Japonska (nebo jestli jejich prostřednictvím nepořádají cestu japonští zástupci do ČR). Další možností je využít částečně dotovaného programu „Gateway to Japan“ během něhož proběhnou schůzky s potencionálními partnery z konkrétního odvětví. Dalším nezbytným krokem je získání Handbooku, pro konkrétní výrobky a podle instrukcí zažádat o nezbytné certifikace.

## **4.2. Obchodní bilance Japonska a České republiky**

V této kapitole jsou nejdříve zrekapitulovány podstatné vlivy a okolnosti ovlivňující vzájemnou obchodní bilanci, které už byly zjištěny v průběhu předchozích kapitol. Tyto body není třeba dále rozvádět, jelikož podrobnosti a vysvětlení jsou uvedena v příslušných kapitolách. V další části je podrobněji rozebíráno několik dalších faktorů, které zapříčiňují vývoj vzájemné obchodní bilance. V poslední části jsou pak uvedeny možnosti dalšího vývoje a faktory, které vývoj mohou ovlivnit v dalších letech.

### **4.2.1. Rekapitulace podstatných bodů pro nevyrovanou obchodní bilanci**

Na základě informací zjištěných ze sekundárních zdrojů a uvedených v teoretické části práce a také informací získaných během zpracování možností konkrétního podniku, je možné vydedukovat tyto faktory ohledně vzájemné bilance:

- 1) Záporné saldo v obchodní bilanci s Japonskem má poslední čtyři roky klesající tendenci – jak vyplývá z tabulek č. 5 a č. 6 na straně 16 saldo dosáhlo nejvyšší záporné hodnoty v roce 2008 a od té doby postupně klesá.
- 2) Japonsko již od 2. světové války klade velký důraz na export, který je výrazným pozitivním prvkem jeho ekonomiky i proto má s většinou zemí Japonsko kladné saldo – výjimku tvoří země, ze kterých dováží energetické suroviny.
- 3) Japonsko až donedávna uplatňovalo silně protekcionistický přístup, který se jen velmi pozvolna mění.
- 4) S bodem 3 je pak spojená přítomnost značných netarifních bariér - nepřehledná administrativa, nekompatibilita s mezinárodními standardy, tzn. nutnost certifikací a dodržování jiných předpisů.
- 5) Český export roste podle údajů o vývoji vzájemného obchodu rychleji, než japonský import.
- 6) Vysoká náročnost japonského trhu a japonského zákazníka

## 4.2.2. Šetření vybraných faktorů, které ovlivňují vzájemnou bilanci

### 1) Saldo České republiky s Japonskem

V tabulce 13 jsou uvedeny hodnoty exportu a importu s Japonskem od roku 2005. Zde je důležité vyzdvihnout několik důležitých faktů a trendů. Prvním je fakt, že kromě let 2008 a 2009, kdy byla nejen česká ekonomika zasažena světovou krizí, má export zboží do Japonska pozvolně rostoucí tendenci. V roce 2012 bude růst exportu poměrně výrazný – za prvních jedenáct měsíců již vzrostl o 25,4% ve srovnání s celým předchozím rokem. Naproti tomu import z Japonska postupně pomalu klesá. V roce 2012 s nejvyšší pravděpodobností sice mírně vzroste, ale jen v řádech jednotek procent. Z tohoto logicky vyplývá, že i pasivní saldo, které s Japonskem dlouhodobě Česká republika má se pozvolna snižuje.

*Tabulka 13: Vývoj obchodu České republiky s Japonskem od roku 2005*

Rok	Export		Import		Obrat		Saldo
	mil. Kč	Index	mil. Kč	Index	mil. Kč	Index	mil. Kč
2005	7 877	-	58 179	-	66 056	-	- 50 302
2006	9 201	116,8	63 744	109,6	73 874	111,8	- 54 543
2007	10 130	110,1	77 538	121,6	87 668	120,2	-67 408
2008	9 275	91,6	79 869	103,0	89 144	101,7	-70 594
2009	8 014	86,4	62 447	78,2	70 461	79,0	-54 433
2010	10 140	126,5	58 667	93,9	68 807	97,7	-48 527
2011	10 206	100,6	54 849	93,5	65 055	94,5	-44 643
1.-11.2011	9 270	-	50 901	-	60 107	-	-41 631
1.-11.2012	12 798	138,1	51 824	101,8	64 621	107,4	- 39 026

Zdroj: ČSÚ, MPO a vlastní propočty

### 2) V bilanci se pravděpodobně projevují dodávky pro japonské výrobní závody sídlící v ČR

V současnosti v České republice působí 241 japonských společností. Z 241 podniků působí 140 v obchodní sféře a 98 je výrobní oblasti, dále jsou zde registrovány také 3 R&D centra. Naproti tomu v Japonsku v současnosti působí pouze šest českých firem, z nichž ani jedna není výrobní. Japonské společnosti působící ve výrobní sféře

si obvykle nechávají dovážet alespoň část součástek z Japonska. Což potvrdily čtyři z pěti dotázaných japonských subjektů v Čechách. Většinou se jedná o ty části, které nejsou příliš náročné na suroviny, ale jsou náročné na technologie. Vzhledem k počtu firem 98, které v současnosti zaměstnávají přibližně 41 700 zaměstnanců, se dá předpokládat, že tyto subdodávky pro japonské podniky se mohou částečně podílet na vývoji nevyrovnané japonsko-české obchodní bilance. Konkrétnější statistiky, v jaké hodnotě a množství zboží jednotlivé podniky dovážejí, však nejsou k dispozici.

V následující tabulce je vývoj příchodu japonských výrobních podniků do ČR od roku 1990. Od tohoto roku přišlo celkem 103 výrobních společností, z nichž pět v průběhu let odešlo, takže v současnosti jich v ČR působí právě 98. Z tabulky je patrný výrazný nárůst počtu firem v letech 2001 až 2004, naopak se podle těchto informací nepotvrdil trend odlivu japonských společností z českého trhu. Tudíž současný trend vyrovnávání vzájemné bilance nemůže být způsoben tím, že by z ČR odcházely japonské podniky a tím by se snižovalo i celkové množství subdodávek pro japonské podniky a tím se snižovala vzájemná bilance.

**Tabulka 14:** Vývoj přílivu výrobních firem z Japonska do ČR

Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Počet	1	3	6	3	0	1	4	6	0	1	6	11
Rok	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Počet	15	7	11	3	7	6	3	1	3	3	2	

Zdroj: JETRO Praha, 2013

### 3) Zkreslení statistik vývozu a dovozu mezinárodním vývojem

Japonsko v několika posledních letech vydalo značné investice v okolních asijských zemích jako je například Čína nebo země ASEAN a následně tam přesunulo část svojí průmyslové výroby z důvodu úspory nákladů. Výrobky se zde vyrábějí v japonských továrnách, ale na zahraniční trhy se dostávají již pod označením jiného původu. Zisky z těchto obchodů samozřejmě plynou do Japonska, ale v obchodní bilanci s danou zemí

se to nijak neprojeví. To znamená, že reálné záporné saldo může být ve skutečnosti větší o to, kolik se do České republiky doveze výrobků z jiných zemí, ale vyráběné japonskými podniky.

#### **4) Kulturní a jazykové odlišnosti a odlehlost cílového trhu**

Výrazné kulturní a také jazyková odlišnost tvoří přirozenou bariéru trhu, která nemůže být ovlivněna ani tarifní, ani netarifní politikou země. Nutno podotknout, že český obchodník má zde značnou nevýhodu, protože japonská kultura je velmi specifická a striktní. Naproti tomu pokud již japonský partner obchodoval s jakýmkoliv partnerem z jiných západních zemí, stačí mu tato zkušenost i pro obchod s českými zástupci. Stejně tak značná vzdálenost působí jako bariéra, kvůli zvýšeným nákladům na přepravu, čekacím lhůtám, vyšším transportním rizikům apod.

#### **5) Odlišnost japonské makro-ekonomické struktury**

Ta je typická vysokými úsporami a tím pádem i menší spotřebou v poměru s HDP, než jiné země.

### **4.2.3. Očekávaný vývoj a možnosti zlepšení vzájemné obchodní bilance**

Existuje několik významných faktorů, které budou v nejbližších letech ovlivňovat to, jak se bude vzájemná obchodní bilance ČR a Japonska vyvíjet. Tyto faktory jsou analyzovány v této kapitole. U každého faktoru je rozebrán současný stav a předpokládaný vývoj v následujícím období.

#### **4.2.3.1. Pokračování v současném trendu snižujícího se salda**

Ačkoliv má Japonsko tradičně již od 60. let s většinou zemí aktivní obchodní bilanci, tato situace se pozvolna mění. Pro ilustraci je přidána tabulka níže, která zobrazuje několik členských zemí EU a jejich obchodní bilanci s Japonskem za poslední tři roky.

Z tabulky 15 je patrný vývoj pozvolného vyrovnávání vzájemné bilance nejen v ČR, ale i v dalších státech EU a také celkové vzájemné bilance Japonska a EU27.

*Tabulka 15: Obchodní bilance EU, členských států a Japonska (v milionech eur)*

Stát	Export			Import			Bilance		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Belgie	3 054	3 386	3 808	6 610	6 543	6 797	-3 557	-3 158	-2 989
ČR	400	419	552	1 332	1 263	1 331	-932	-844	-779
Dánsko	1 419	1 392	1 617	282	377	324	1 137	1 015	1 293
Francie	5 927	6 590	7 460	5 305	5 705	5 233	622	885	2 227
Německo	13 017	15 025	17 054	17 014	18 061	16 449	-4 024	-3 036	606
Švédsko	1 507	1 686	1 961	1 854	1 899	1 724	- 347	-214	236
UK	4 738	5 006	5 514	7 870	10 453	9 751	-3 132	-5 448	-4 238
<b>EU27</b>	<b>43 731</b>	<b>49 016</b>	<b>55 489</b>	<b>64 898</b>	<b>69 229</b>	<b>63 782</b>	<b>-21 168</b>	<b>-20 213</b>	<b>-8 293</b>

Zdroj: Eurostat, 2013

Zároveň je nutné upozornit na fakt, že EU vyváží na japonský trh výrazně méně, než na ostatní trhy v jiných zájmových zemích. Kdyby export z EU do Japonska vzrostl na průměrnou hodnotu exportu do ostatních zemí, vzrostl by export o 44% nebo vyjádřeno penězi o 27 miliard eur. To znamená, že Japonsko má daleko vyšší potenciál, než je aktuální export. Nicméně nejen EU, ale i většina ostatních zemí obchodujících s Japonskem vyváží do Japonska méně, než na ostatní zahraniční trhy. To také dokládá fakt, že úroveň penetrace japonského trhu z hlediska importu zboží jako podílu na domácí poptávce je nejnižší ze všech států OECD.

V následující tabulce 16 je zaznamenán vývoj exportu, importu i celkové obchodní bilance EU a Japonska v letech 2000-2010. Za rok 2011 a 2012 jsou data k dispozici v předchozí tabulce 15. Z hodnot je patrné pozvolné vyrovnávání bilance a to především díky snižování importu z Japonska. Vzhledem k tomu, že se jedná o dlouhodobý trend, dá se předpokládat, že i v dalších letech bude mít vývoj bilance tendenci snižovat záporné saldo.

**Tabulka 16:** Obchodní bilance EU s Japonska (v miliardách eur)

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Export	45.5	45.5	43.5	41.0	43.4	43.7	44.8	43.6	42.3	36.0	43.7
Import	92.1	81.1	73.7	72.4	74.7	74.1	77.5	78.9	76.1	58.7	64.9
Bilance	-46.6	-35.6	-30.2	-31.4	-31.3	-30.3	-32.7	-35.2	-33.8	-22.7	-21.2

Zdroj: Eurostat, 2013

#### **4.2.3.2. Vytvoření zóny volného obchodu EU a Japonska**

Jednou z možností, jak by se mohl přirozeným vývojem zvýšit vzájemný obchod a zejména export do Japonska a tím i snížit nebo vyrovnat záporné saldo, by bylo uzavření dohody mezi Japonskem a EU o zóně volného obchodu.

Politická a ekonomická kooperace mezi EU a Japonskem je v současné době založen na dvou základních dokumentech a na multilaterálních smlouvách uzavíraných v rámci různých mezinárodních organizací, jimiž jsou obě strany členy (např. OECD, WTO). První dokument je „Joint Declaration“ z roku 1991 a zahrnuje základní principy spolupráce, společné politické cíle, ekonomickou spolupráci a společné výroční meetingy. Druhý dokument je „Akční plán“ z roku 2001 s podnázvem Formování společné budoucnosti. Tímto plánem bylo vytvořeno silné partnerství, které se snažilo v rámci desetiletého plánu prosazovat zájmy v oblasti bezpečnosti a míru, sociální problematiky a také posílení ekonomických a obchodních vztahů a kulturnímu porozumění.

Japonsko s EU dlouho hovoří o možnosti zóny volného obchodu, ale až v květnu 2011 na summitu EU a Japonska začaly mít tyto diskuze konkrétní podobu. Právě tam se rozhodlo o zahájení příprav pro vytvoření zóny volného obchodu. Následovalo roční rámcové zkoumání možností, na základě kterého byl schválen na summitu v květnu 2012 velmi ambiciózní program budoucího vyjednávání. V červenci Evropská komise vyzvala členské státy, aby vyjádřily souhlas k zahájení vyjednávání o zóně volného obchodu s Japonskem. V listopadu 2012 Rada Evropské unie dala souhlas, aby začalo

vyjednávání o dohodě. Dne 25. března 2013 začalo oficiální vyjednávání o dohodě volného obchodu. Cílem této dohody má být všeobecná shoda v oblasti omezení tarifních a netarifních překážek u zboží, služeb a investic. Dále by dohoda měla zahrnovat i další oblasti vztahující se k obchodu, mezi nimi regulační oblasti, konkurence, institucionalizaci a udržitelný rozvoj. První kolo vyjednávání proběhne koncem dubna 2013. Klíčovou otázkou pro EU bude vyjednání takových podmínek, aby nedošlo pouze k formálnímu, ale k opravdovému otevření japonského trhu a tím i nové obchodní a investiční příležitosti.

Japonsko bylo podle údajů za rok 2011 pro Evropskou unii sedmým největším obchodním partnerem celkově a v Asii druhým (hned po Číně). Evropská unie jako celek je pro Japonsko celkově třetím nejdůležitějším obchodním partnerem, v importu dokonce druhým (po Číně). Evropská unie a Japonsko pak dohromady vytvářejí víc než třetinu světového HDP. Proto tato dohoda bude mít velmi podstatný vliv na oba členy. Předpokládá se, že přímým dopadem dohody bude růst evropského HDP o 0,6 až 0,8 %. Zároveň tyto nové obchodní příležitosti umožní vytvoření přibližně 400 000 pracovních míst. Podle oficiálního vyjádření se očekává výrazné zvýšení exportních aktivit EU do Japonska a to přibližně o 32,7 %, zatímco japonský export do EU vzroste přibližně o 23,5 %. V roce 2011 byla vzájemná obchodní bilance EU a Japonska - 20,140 milionu euro. A právě předpokládané nárůsty vzájemného obchodu by mohly napomoci jejímu vyrovnání. Tabulka 17 shrnuje vývoj za posledních 5 let, kdy především kvůli snížení importu do EU a v posledním roce až dvou také zvyšování exportu do Japonska se postupně bilance vyrovnává.

**Tabulka 17:** *Vzájemná obchodní bilance EU s Japonskem (v mil. eur)*

Rok	Import do EU	Export z EU	Obchodní bilance
2007	78 946	43 681	-35 262
2008	76 177	42 291	-33 886
2009	58 236	35 925	-22 311
2010	64 948	43 743	-21 205



2011	69 145	49 005	-20 140
------	--------	--------	---------

Zdroj: European Commission, 2013

Pro konkrétní představu, jaké změny by mohlo otevřením zóny volného obchodu nastat, je vytvořena následující tabulka. V ní jsou hodnoty obchodu za rok 2011 v porovnání s hodnotami, o které by se zvýšily obchodní aktivity podle předpokladů EU.

**Tabulka 18:** Model možného vývoje vzájemná obchodní bilance EU s Japonskem (v mil. eur)

Hodnota pro	Import do EU	Export z EU	Obchodní bilance
2011	69,145	49,005	-20,140
předpokládaný nárůst	+ 23,5%	+ 32,7%	-
2011 + nárůst	85,394	65,030	-20,364

Zdroj: Vlastní zpracování , 2013

Z tabulky 18 vyplývá, že i kdyby vzrostly vývozy a dovozy podle předpokladů, tak by se obchodní bilance EU téměř nezměnila a to i přesto, že by export vzrostl téměř o 10 % více, než import. To je způsobeno tím, že v současnosti import výrazně, téměř o 29 %, převyšuje export. Proto by celkový export musel vzrůst ještě víc, než uvádí předpoklady (popř. by nesměl vzrůst o tolik import), aby docházelo k vyrovnávání celkové obchodní bilance.

Přestože nejsou dostupné předpokládané nárůsty vzájemného obchodu jednotlivých členských zemí s Japonskem, je zřejmé, že celkový růst obchodu s EU se projeví v jednotlivých členských státech, včetně České republiky. To jak by vypadala obchodní bilance v případě, že by japonsko-český obchod vzrostl v tomto poměru, ukazuje následující tabulka. Z tabulky 19 je zřejmé, že pokud by nastal v obchodu s Českou republikou růst o tolik procent, o kolik se předpokládá pro EU, došlo by dokonce k výraznému nárůstu záporné obchodní bilance.

**Tabulka 19:** Model možného vývoje vzájemná obchodní bilance ČR s Japonskem (v mil. Kč.)

Hodnota pro	Import do ČR	Export z ČR	Obchodní bilance
2011	54 849	10 206	-44 643
předpokládaný nárůst	+ 23,5%	+ 32,7%	-
2011 + nárůst	6 739	13 543	-54 196

Zdroj: Vlastní zpracování

Otevření zóny volného obchodu, by napomohlo ke zvýšení obchodních aktivit mezi EU (jejím členskými zeměmi) a Japonskem. A přestože se předpokládá, že nárůst japonského exportu v procentech bude až o třetinu nižší, než nárůst exportu EU, došlo by vzhledem k současné značné převaze japonského exportu k zanedbatelným změnám bilance nebo dokonce u některých členských států vzhledem k několikanásobné převaze dovozu z Japonska i ke zvýšení záporného salda. Aby tedy otevření zóny volného obchodu pomohlo k vyrovnávání bilance, bylo by nutné, aby export z EU do Japonska vzrostl více, než se předpokládá podle analýz (popř. nárůst importu nebyl tak vysoký).

#### **4.2.3.3. Rušení netarifních překážek a omezení ze strany japonské vlády**

Podle výzkumu provedeného v roce 2009, kde se 120 evropských firem působících v sedmi klíčových sektorech japonského trhu vyjádřilo, k jeho bariérám bylo zjištěno, že z těchto společností celkem tři čtvrtiny považuje japonský trh za náročnější, než ostatní. Pro dvě třetiny těchto firem znamenají netarifní bariéry omezení počtu dovážených druhů a zvýšené náklady, které se promítají v ceně výrobku.

Jak již bylo zmíněno, Japonsko z dlouhodobého pohledu mění svojí zahraničně-obchodní politiku a původně velmi protekcionistické směřování postupně liberalizuje. Faktorů, které hrají roli v postupném otevírání japonského trhu je hned několik. Za prvé Japonsko je součástí řady mezinárodních organizací, včetně těch zaměřených na obchod. Tyto organizace a také jednotlivé státy (zejména významní obchodní partneři) vytvářejí

na Japonsko tlak, aby odstraňovalo netarifní překážky a umožnilo tak zahraničním společnostem snáze proniknout na trh. Navíc Japonsko musí plnit závazky, ke kterým se již v rámci různých smluv zavázalo.

Další důvod, proč se japonský trh postupně liberalizuje, je i vývoj politické situace. V roce 2009 vyhrála volby poprvé od roku 1955 Demokratická strana Japonska a s ní se i částečně změnila zahraničně-obchodní politika, která se začala více otevírat. I přestože došlo k určitému posunu (např. k uvolnění netarifních překážek v některých odvětvích), nebyla změna tak výrazná, jak Demokratická strana Japonska před volbami proklamovala. I proto se v roce 2012 dostává do čela státu opoziční Liberálně demokratická strana a premiérem se stává Shinzo Abe. Ten představil svojí novou vládní politiku tzv. Abenomics se třemi klíčovými pilíři. Prvním pilířem je oslabení domácí měny, čímž chce kromě nových pracovních míst a vyšších mezd dosáhnout také zvýšení exportu a kapitálových investic. Dalším pilířem jsou agresivní fiskální výdaje. A jako třetí pilíř má figurovat tzv. růstová strategie, která bude představena v červnu 2013, ale již nyní vláda potvrdila, že bude zahrnovat značnou obchodní deregulaci a liberalizaci. Tento krok je z pohledu vlády esenciální pro střednědobý a dlouhodobý růst. Vláda má dále v plánu zabývat se snížením vysokého daňového zatížení právnických osob a vytvořením pobídek pro posílení přílivu momentálně slabých zahraničních investic (BusinessInfo.cz<sup>34</sup>).

Tyto kroky by měly přispět k většímu otevření trhu a tím pádem i větším podnikatelským příležitostem pro zahraniční obchodníky, což se do budoucna také odrazí na výsledcích vzájemné obchodní bilance s jednotlivými zeměmi, včetně České republiky.

#### **4.2.3.4. Japonsko jako zájmová země ČR**

Jelikož je Japonsko jednou ze zájmových zemí v nové Exportní strategii České republiky pro období 2012-2020, je zajištěno, že obchodním stykům s touto zemí bude

věnovaná zvýšená pozornost a podpora. Kromě značné podpory co se týká možností získávání informací, různých seminářů a meetingů na místní úrovni či obchodních cest do zahraničí atd., je u prioritních (14) a zájmových (26) zemí věnována zvýšená pozornost i na vládní úrovni. V rámci implementace Exportní strategie podnikl ministr průmyslu a obchodu za minulý rok celkem 14 cest do prioritních či zájmových zemí, MPO se také účastnilo 23 smíšených komisí a připravilo 3 mezivládní a rezortní smlouvy. Na následující rok je naplánováno dalších 15 cest a 26 smíšených komisí. Dále probíhá řada veletrhů, výstav a ostatních akcí. V roce 2012 proběhlo 30 veletrhů, v roce 2013 jich bude 32, z nichž minimálně jeden bude probíhat v Japonsku. Z finančních prostředků (235 mil. Kč) na období 2013-2014 bude uspořádáno 90 akcí a podpořeno 1 260 účastníků. Všechny tyto aktivity přispěly již za první rok (2012) k nárůstu exportů do zájmových zemí o 20 %, tzn. ve finančním vyjádření o 173 miliard korun (BusinessInfo.cz<sup>36</sup>). Tato nová exportní strategie tedy výrazným způsobem ovlivnila vzájemnou obchodní bilanci a je pravděpodobné, že i v dalších letech může přispět k jejímu vyrovnání.

## 5. Závěr

Jelikož má Česká republika otevřenou ekonomiku, je pro ni zahraniční obchod velmi důležitou součástí. Japonsko, i přesto že nepatří k největší zahraničním obchodním partnerů ČR, je důležitým partnerem, jelikož se jedná o třetí největší ekonomiku svět a tím nabízí velký potenciál. Cílem diplomové práce tedy bylo zjistit, příčiny současného stavu nevyrovnané vzájemné obchodní bilance České republiky a Japonska a pravděpodobný další vývoj.

Česká republika má v současnosti záporné saldo vzájemné obchodní bilance s Japonskem. Současný stav nevyrovnané vzájemné obchodní bilance těchto dvou států je způsoben následujícími příčinami. První a zjevně nejpodstatnější je uzavřenost japonského trhu vůči importérům z ostatních zemí. Ta je dána tradičně protekcionistickým přístupem vlády v zahraniční politice Japonska. V diplomové práci se potvrdil fakt, že tato uzavřenost není způsobena nastavením celního systému, který je velmi přívětivý k zahraničním partnerům, ale spočívá zejména v netarifních bariérách, tedy nutností splnit řadu náročných japonských standardů, certifikací, nařízení apod. Tento systém nařízení je velmi nepřehledný a informace jsou často dostupné pouze v japonštině. Dalším zjištěným faktem je, že Japonsko má kladné saldo s většinou ze zemí, se kterými obchoduje, to je opět způsobeno politikou země, která již od konce druhé světové války klade velký důraz na export (při ochraně vlastního trhu). Další pravděpodobnou příčinou je přítomnost relativně velkého počtu japonských výrobních podniků, které si nechávají pro svoji výrobu dovážet některé součástky z Japonska, což potvrdily přímo některé společnosti. Data do jaké míry právě tento faktor ovlivňuje vzájemnou obchodní bilanci, však nejsou k dispozici.

Na další vývoj vzájemné obchodní bilance České republiky a Japonska bude mít zásadní vliv několik faktorů. Tím prvním je dlouhodobý trend, ze kterého je možné odhadnout, jak se bude vzájemná obchodní bilance vyvíjet, pokud nedojde k zásadním změnám podmínek. Ze zjištěných údajů je patrné, že dlouhodobý trend vývoje bilance je snižování záporného salda a vyrovnávání bilance, a to postupně každým rokem.

Nutné je podotknout, že tento trend má nejenom saldo ČR a Japonska, ale také celé EU27 a Japonska. Dále z šetření vyplynulo, že zejména v posledních letech se saldo snižuje díky zvyšování exportu českých vývozců a stagnujícímu nebo mírně klesajícímu importu do ČR. V roce 2012 bude růst exportu poměrně výrazný ve srovnání s předešlými roky (již za prvních jedenáct měsíců je nárůst o 25,1 %) při zachování poměrně nevýrazného růstu importu (v řádech jednotek procent), tzn. další poměrně výrazné snížení salda.

Jedním z činitelů, který k tomuto vývoji výraznějším růst v posledním roce přispěl je současná exportní strategií ČR pro rok 2012-2020. V roce 2012 tato nová strategie přinesla zvýšení export do většiny prioritních a zájmových zemí přibližně o 20% oproti předchozímu roku. Japonsko patří mezi jednu z 26 zájmových zemí, kterým je věnována zvýšená pozornost. Zároveň bylo zjištěno, že klesající import není způsoben odlivem japonských výrobních společností, jelikož od roku 1990 do roku 2012 odešlo z trhu pouze 5 ze 103 těchto společností.

Výraznou změnu, která by narušila současný vývojový trend, by bylo otevření zóny volného obchodu mezi EU a Japonskem. Vyjednávání o vzniku a podmínkách této zóny volného obchodu začnou na jaře 2013. Zóna volného obchodu přinese oběma členům více obchodních příležitostí a zvýšit tak obrat. Avšak pokud by se naplnily aktuální předpoklady růstu importu a exportu pro EU, zůstala by celková vzájemná obchodní bilance EU a Japonska nezměněna i po otevření zóny. Po aplikaci hodnot předpokladů růstu importu a exportu na ČR bylo zjištěno, že by dokonce záporné saldo vzrostlo. Tyto výsledky znamenají, že pokud dojde k otevření zóny volného obchodu mezi EU a Japonskem, dojde ke zvýšení obratu vzájemného obchodu, ale na vzájemnou obchodní bilanci to nemusí mít očekávaný pozitivní účinek a může dojít i ke zvýšení záporného salda. Na základě těchto zjištění je vyvrácena hypotéza, že zóna volného obchodu přispěje k vyrovnání vzájemné obchodní bilance České republiky a Japonska, ale zároveň se potvrdilo, že dojde ke zvýšení vzájemného obchodu. Zóna volného obchodu by přispěla k vyrovnání vzájemné obchodní bilance pouze za předpokladu, kdyby se vzájemný obchod vyvíjel v rozporu s aktuálními odhady.

Posledním faktorem, který výrazným způsobem ovlivňuje vzájemnou obchodní bilanci České republiky a Japonska je měnící se zahraničně-obchodní politika japonské vlády. Ta postupně odstraňuje netarifní bariéry trhu a tak umožňuje volnější přístup pro importéry. V létě 2013 má představit novou růstovou strategii, v níž má být zahrnut i další postup liberalizace trhu. Rušením netarifních bariér vznikají na japonském trhu nové obchodní příležitosti i pro české exportéry, a to by opět mělo přispět k vyrovnaní vzájemné obchodní bilance.

Je zřejmé, že následující vývoj závisí na kombinaci těchto faktorů na tom, který z nich ovlivní bilanci nejvíce. Vzhledem k těmto uvedeným faktorům a míry do jaké ovlivňují aktuální vzájemnou bilanci, je pravděpodobné, že se záporné saldo České republiky bude postupně vyrovnávat. To znamená, že i hypotéza, že kvůli bariérám importu do Japonska nebude možné vyrovnat vzájemnou obchodní bilanci, se nepotvrdila. Samozřejmě existují i další faktory, které mohou neočekávaně ovlivnit aktuální vývoj bilance. Z nich mnohé mohou být těžko předvídatelné (přírodní katastrofy, vývoj situace v KLDR apod.). V této práci byly uvažovány všechny významné faktory, které mají podstatný vliv na vývoj vzájemné bilance.

Dílním cílem diplomové práce pak bylo zjištění možností vstupu na japonský trh pro konkrétní podnik. Zde byly na základě srovnání s perspektivními odvětvími a analýzy výrobků vybrány tři výrobní řady, které by podnik nejlépe mohl uvést na japonský trh. Pro každý z těchto výrobků byly dále zjišťovány tarifní i netarifní bariéry, zejména to jaké normy musí splňovat. U některých z výrobků byly tyto informace dostupné, u některých je nutné zakoupit zpoplatněnou příručku. Dále byly na vyžádání podniku zpracovány další faktory, které ovlivňují vstup na japonský trh. A v neposlední řadě také podrobně zjištěny možnosti podpory tohoto podniku ze strany České republiky, EU i Japonska. V poslední kapitole byly na základě získaných informací podniku doporučeny kroky, které by měl učinit, aby získal vhodného obchodního partnera a připravil si podmínky pro vstup na japonský trh. Celá kapitola zjišťující bariéry pro podnik A byla vypracována tak, aby mohla posloužit jako výchozí bod i pro ostatní podniky uvažující o vstupu na japonský trh. Kapitola kromě tarifních a

netarifních opatření vymezuje také možnosti podpory a obsahuje řadu odkazů, kde mohou podniky uvažující o vstupu na japonský trh získat oficiální i neoficiální aktuální informace.

Tato práce poslouží jako východisko podniku A pro vstup na japonský trh, zároveň může být užitečným zdrojem informací pro ostatní podniky, které zvažují vstup na japonský trh. V neposlední řadě je tato práce užitečná pro ty, kteří se zajímají o vzájemnou obchodní bilanci České republiky a Japonska, její stav, příčiny, možný vývoj a také bližší informace o importu a exportu.



## **6. Summary**

The Czech Republic economy is considered to be open as regarding the international trade. This is the reason why the international trade is very important for the Czech economy. However Japan is not the most essential trade partner, still it is very important because Japanese economy is the third biggest in the world and therefore it has a great potential for business.

This dissertation deals with the topic of the mutual trade balance between the Czech Republic and Japan. The main focus is to find the causes of contemporary state of the mutual trade balance. Which factors influence it and which factors will influence it in the future and how will the mutual trade balance probably develop in the future. The partial aim of this thesis is to find the possibilities of a concrete company to enter the Japanese market with reference to the market barriers.

The first part of the dissertation provides the theoretical information from the secondary sources. This includes the topics of the economical development of Japan, Japanese external trade and also the trade between the Czech Republic and Japan. This is the necessary base for the correct understanding of the practical part of the dissertation.

There are analyzed various entry barriers of the Japanese market in the first part of the practical chapter. All the barriers are considered firstly generally and afterward there is an application on the concrete company, which contemporary thinks to enter the Japanese market. There are also discussed other factors, which are important in regard to entry the Japanese market as is transport, the business risk etc. The second part of the practical chapter covers the causes of the contemporary mutual trade balance and the possibilities of its future development and possible equalization. The conclusion includes all the found results.

## 7. Přehled použité literatury

BENEŠ, Vlastislav. *Zahraniční obchod: [příručka pro obchodní praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 328 s. ISBN 80-247-0558-3.

CIHELKOVÁ, Eva, Jana KŘÍŽKOVÁ, Hana KUNEŠOVÁ a David MARTINČÍK. *Světová ekonomika: nové jevy a perspektivy*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2001, xvii, 257 s. ISBN 80-717-9311-6.

ČERNOHLÁVKOVÁ, Eva a Božena PLCHOVÁ. *Zahraniční obchod*. 3. vyd. Praha: Bankovní institut, 2007, iv, 261 s. ISBN 987-80-7265-106-4.

KALÍNSKÁ, Emílie. *Mezinárodní obchod: (pro 2 MO 301)*. Praha: Oeconomica, 2007, 147 s. ISBN 987-80-245-1299-0.

KALÍNSKÁ, Emilie. *Mezinárodní obchod v 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 228 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3396-8.

MACHKOVÁ. *Mezinárodní obchodní operace: teorie a praxe*. 4., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 242 s. ISBN 978-80-247-1590-2.

MASON, R a J CAIGER. *Dějiny Japonska: nové, přepracované vydání*. Vyd. 1. Praha: Fighters Publications, 2007, 410 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-86977-13-3.

NĚMEČKOVÁ, Tereza. *Vzestup asijských zemí v mezinárodním obchodu*. Praha: Metropolitní univerzita Praha, 2011, 237 s. ISBN 978-80-86855-83-7.

PEPRNÝ, Aleš a Ladislav STEJSKAL. *Mezinárodní obchod*. Vyd. 1. V Brně: Mendelova univerzita, 2011, 148 s. ISBN 978-80-7375-541-6.

SVATOŠ, Miroslav. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 367 s. ISBN 978-80-247-2708-0.

ŠTOURAČOVÁ, Judita. *Ekonomická diplomacie České republiky*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008, 249 s. ISBN 978-80-86946-71-9.

VASILJEVOVÁ, Zdeňka. *Dějiny Japonska*. I. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1986, 603 s.

VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009, 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.

ŽÍDEK, L. *Dějiny světového hospodářství*, Plzeň: Aleš Čeněk, 2007, 391 s. ISBN 978-80-7380-035-2

ČSU: Odbor statistiky zahraničního obchodu. *Zahraníční obchod České republiky v roce 2011*, Český statistický úřad, Praha, 2012, ISBN 978-80-250-2225-2 str. 61

### Internetové zdroje:

- 1) Japonsko: Ekonomická charakteristika země. *Businessinfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2012 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/japonsko-ekonomicka-charakteristika-zeme-18634.html>
- 2) Japonsko: Souhrnné teritoriální informace. *Businessinfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2012 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/teritorialni-informace-zeme/japonsko.html>
- 3) Country statistical profiles: Japan. *OECD. Stat Extracts* [online]. 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://stats.oecd.org/Index.aspx>
- 4) Japonsko: Zahraníčně-politická orientace. *Businessinfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2012 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/japonsko-zahranicne-politicka-orientace-18633.html>
- 5) Interaktivní exportní profil zájmových zemí: Japonsko. *Businessinfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2012 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/interaktivni-exportni-profil-zajmovych-zemi-japonsko-24154.html#!&chapter=2>
- 6) Japonsko: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. *Businessinfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2012 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/japonsko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-18637.html>
- 7) Smluvní základna. *Velvyslanectví České Republiky v Tokiu* [online]. 2008 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: [http://www.mzv.cz/tokyo/cz/obchod\\_a\\_ekonomika/smluvni\\_zakladna/index.html](http://www.mzv.cz/tokyo/cz/obchod_a_ekonomika/smluvni_zakladna/index.html)
- 8) Působnost ministerstva. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2010 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument1926.html>

- 9) *Czech Trade: Partner pro váš export* [online]. 2009-2010 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/>
- 10) *EGAP: Pojišťujeme český export* [online]. 2013 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.egap.cz/>
- 11) O nás. *Česká exportní banka* [online]. 2006 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.ceb.cz/content/view/92/35/>
- 12) *Hospodářská komora České republiky* [online]. 2009 [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.komora.cz/hospodarska-komora-ceske-republiky/o-nas-5/hospodarska-komora-ceske-republiky-hk-cr/hospodarska-komora-ceske-republiky-2/>
- 13) O CzechInvestu. *CzechInvest: Agentura pro podporu podnikání a investic* [online]. 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/o-czechinvestu>
- 14) About Us. *JETRO: Japan External Trade Organisation* [online]. 2013 [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.jetro.go.jp/en/jetro/>
- 15) *Justice.cz: Oficiální server českého soudnictví* [online]. 2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>
- 16) Japonsko: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR: Perspektivní položky českého exportu (velikost trhu, podíl domácí výroby a dovozu). *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/japonsko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-18637.html#sec3>
- 17) Interaktivní exportní profil zájmových zemí: Japonsko: Mapa oborových příležitostí. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2012 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/interaktivni-exportni-profil-zajmovych-zemi-japonsko-24154.html#!&chapter=4>
- 18) Japonsko: Očekávaný vývoj v teritoriu: Nové možnosti pro český export či jinou ekonomickou spolupráci s ČR. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2012 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z:

<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/japonsko-ocekavany-vyvoj-v-teritoriu-18640.html>

- 19) Japonsko: Investiční klima. *Ministerstvo zahraničních věcí* [online]. 2012 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: [http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie\\_statu/asi/japonsko/ekonomika/investicni\\_klima.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/asi/japonsko/ekonomika/investicni_klima.html)
- 20) Japonsko: Zahraniční obchod země. *Ministerstvo zahraničních věcí* [online]. 2012 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: [http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie\\_statu/asi/japonsko/ekonomika/zahrani\\_cni\\_obchod\\_zeme.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/asi/japonsko/ekonomika/zahrani_cni_obchod_zeme.html)
- 21) Japonsko: Finanční a daňový sektor. *Ministerstvo zahraničních věcí* [online]. 2013 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: [http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie\\_statu/asi/japonsko/ekonomika/financni\\_a\\_danovy\\_sektor.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/asi/japonsko/ekonomika/financni_a_danovy_sektor.html)
- 22) Market reports. *JETRO: Japan External Trade Organisation* [online]. 2013 [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.jetro.go.jp/en/reports/market/>
- 23) Japonsko: Zahraniční obchod země. *Ministerstvo zahraničních věcí* [online]. 2012 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: [http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie\\_statu/asi/japonsko/ekonomika/zahrani\\_cni\\_obchod\\_zeme.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/asi/japonsko/ekonomika/zahrani_cni_obchod_zeme.html)
- 24) Japan's Tariff Schedule as of January 1 2012. *Trade Statistic of Japan: Ministry of Finance* [online]. 2012 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: [http://www.customs.go.jp/english/tariff/2012\\_1/index.htm](http://www.customs.go.jp/english/tariff/2012_1/index.htm)
- 25) Handbook for Industrial Products Import Regulations 2009. *JETRO: Japan External Trade Organisation* [online]. 2010 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.jetro.go.jp/en/reports/regulations/pdf/industry2009e.pdf>
- 26) Standards and Regulations. *JETRO: Japan External Trade Organisation* [online]. 2013 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.jetro.go.jp/en/reports/regulations/>
- 27) *Japan Housing Finance Agency* [online]. 2013 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.jhf.go.jp/>

- 28) Detailed Product Information: JIS YEARBOOK-2013. *JSA Web Store* [online]. [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: [http://www.webstore.jsa.or.jp/lib/lib\\_e.asp?fn=/eng\\_hb2013/hb\\_eng\\_2013\\_00.htm](http://www.webstore.jsa.or.jp/lib/lib_e.asp?fn=/eng_hb2013/hb_eng_2013_00.htm)
- 29) Vzdušné vzdálenosti od Prahy. *Kompas.estranky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.kompas.estranky.cz/clanky/clanky---svet/ortodroma-vzdusna-vzdalenost-od-Prahy.html>
- 30) European Commission MEMO: A Free Trade Agreement between the EU and Japan. *Europa- Press releases RAPID* [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-13-283\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-283_en.htm)
- 31) European Commission: Press conference: Remarks on the launch of negotiations for a Free Trade Agreement between the EU and Japan. *Europa- Press releases RAPID* [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_SPEECH-13-258\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-13-258_en.htm)
- 32) EU-JAPAN overall relationship. *European Union External Action* [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: [http://eeas.europa.eu/japan/relationship\\_en.htm](http://eeas.europa.eu/japan/relationship_en.htm)
- 33) Obchodní mise do Japonska: EU Gateway to Japan. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obchodni-mise-do-japonska-eu-gateway-to-japan-28154.html>
- 34) Vládní politika Abenomics má podpořit japonskou ekonomiku. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/vladni-politika-abenomics-ma-podporit-japonskou-ekonomiku-29498.html>
- 35) Akční plán pro export a internacionalizaci. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: [http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/akcni-plan-pro-export-a-internationalizaci-21215.html?utm\\_source=portal&utm\\_medium=web&utm\\_campaign=clanky\\_so\\_uvisejici#!&chapter=1](http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/akcni-plan-pro-export-a-internationalizaci-21215.html?utm_source=portal&utm_medium=web&utm_campaign=clanky_so_uvisejici#!&chapter=1)

- 36) Rok naplňování Exportní strategie ČR 2012-2020. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/rok-naplnovani-exportni-strategie-cr-2012-2020--29879.html>
- 37) <http://www.standardandpoors.com/ratings/sovereigns/ratings-list/en/us?sectorName=Governments&subSectorCode=39&filter=S>

## Seznam tabulek a grafů

- Tabulka 1:** Podíl vývozu a dovozu Japonska na HDP v %
- Tabulka 2:** Zahraniční obchod Japonska v mld. USD
- Tabulky 3:** Export a Import Japonska do/z nejvýznamnějších zemí v mil. USD
- Tabulka 4:** Komoditní struktura japonského exportu/ importu v 2010
- Tabulka 5:** Vývoj obchodu České republiky s Japonskem od roku 2005
- Tabulka 6:** Vývoj obchodu České republiky s Japonskem za 1.-11. měsíc 2011 a 2012
- Tabulka 7:** Struktura exportů z ČR do Japonska (podle SITC\*)
- Tabulka 8:** Struktura importů z Japonska do ČR (podle SITC\*)
- Tabulka 9:** Významné oddíly zboží vzájemného obchodu ČR a Japonskem 2011 (podle SITC\*)
- Tabulka 10:** Zbožové skupiny podniku A odpovídající perspektivním odvětví v Japonsku
- Tabulka 11:** Kurz devizového trhu- čtvrtletní průměry: 100 JPY (Kč.)
- Tabulka 12:** Kurz devizového trhu- měsíčně: 100 JPY (Kč.)
- Tabulka 13:** Vývoj obchodu České republiky s Japonskem od roku 2005
- Tabulka 14:** Vývoj přílivu výrobních firem z Japonska do ČR
- Tabulka 15:** Obchodní bilance EU, členských států a Japonska (v milionech eur)
- Tabulka 16:** Obchodní bilance EU s Japonska (v miliardách eur)
- Tabulka 17:** Vzájemná obchodní bilance EU s Japonskem (v mil. eur)
- Tabulka 18:** Model možného vývoje vzájemná obchodní bilance EU s Japonskem (v mil. eur)
- Tabulka 19:** Model možného vývoje vzájemná obchodní bilance ČR s Japonskem (v mil. Kč.)

**Graf 1:** Objem japonského poválečného exportu (1913 = hodnota 100)