

Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích

Fakulta Filozofická

Ústav romanistiky Filozofické Fakulty JU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Exportní příležitosti ve Španělsku

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Helena Zbudilová, Ph.D.

Autor: Jana Čadková

Studijní obor: Cizí jazyky pro evropský a mezinárodní obchod – španělský jazyk

2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma **Exportní příležitosti ve Španělsku** vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích, 30. června 2009

.....

Poděkování

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce, PhDr. Heleně Zbudilové Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a trpělivost.

Poděkování patří též Mgr. Ondřeji Johanovskému za poskytnutí cenných podkladů a informací.

Anotace

Tématem bakalářské práce jsou exportní příležitosti ve Španělsku. Práce je soustředěna na zmapování příležitostí českých exportérů ve Španělsku, na rozbor investičních příležitostí a na charakteristiku vzájemné obchodní výměny mezi Českou republikou a Španělskem. Cílem je vytvořit ucelený přehled vývoje hospodářství obou zemí, vyhodnotit obchodní příležitosti, které se českým firmám ve Španělsku nabízejí, vyhledat a charakterizovat instituce na podporu českého exportu a doporučit vhodné metody pro dosažení obchodních cílů. V úvodních kapitolách je rozebrán vývoj česko-španělských vztahů a situace národních hospodářství obou zemí v průběhu 20. a na počátku 21. století. Jádrem práce je rozbor exportních příležitostí v tradičních, ale i v nově expandujících oborech. Praktickou část práce pak představuje kapitola věnovaná analýze institucí a portálů na pomoc českým exportérům a kapitola pojednávající o obchodních strategiích firem, která je zpracována na základě poznatků z vlastní praxe.

Annotation

The topic of the bachelor's thesis is export opportunities in Spain. The thesis concentrates on mapping opportunities for Czech exporters in Spain and on the analysis of investment opportunities. It also features mutual trade exchange between the Czech Republic and Spain. The aim is to conduct a complex overview of the economic development of both countries, evaluate business opportunities offered to Czech companies in Spain, to look up and describe institutions supporting the Czech export and recommend suitable methods to reach the business goals. The opening chapters describe the development of the Czech-Spanish relations and the situation of national economy of both countries in run of the 20th century and at the beginning of the 21st century. The core of the thesis is the analysis of export opportunities in traditional as well as in newly expanding areas. The chapter concentrating on the analysis of institutions and portals supporting the Czech exporters represents the practical part of the thesis. The chapter dealing with business strategies of companies is processed on the base of the author's own experience.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 1 |
| 1. VÝVOJ ČESKO-ŠPANĚLSKÝCH OBCHODNÍCH VZTAHŮ..... | 3 |
| 1.1. PRVOTNÍ OBCHODNÍ VÝMĚNY..... | 3 |
| 1.2. ROZŠÍŘENÍ EKONOMICKÉ SPOLUPRÁCE | 3 |
| 1.3. 90. LÉTA 20. STOLETÍ | 4 |
| 1.4. 21. STOLETÍ | 4 |
| 2. POROVNÁNÍ VÝVOJE A SOUČASNÉHO STAVU ŠPANĚLSKÉHO A ČESKÉHO HOSPODÁŘSTVÍ..... | 5 |
| 2.1. ŠPANĚLSKÉ HOSPODÁŘSTVÍ..... | 5 |
| 2.1.1. <i>Situace 30. - 70. léta 20. století</i> | 5 |
| 2.1.2. <i>Vývoj 80. – 90. léta 20. století</i> | 7 |
| 2.2. ČESKÉ HOSPODÁŘSTVÍ | 8 |
| 2.2.1. <i>Česká ekonomika před rokem 1945</i> | 8 |
| 2.2.2. <i>Česká ekonomika v letech 1945- 1989</i> | 8 |
| 2.2.3. <i>Proces ekonomické transformace</i> | 9 |
| 2.3. AKTUÁLNÍ STAV A VÝVOJ ŠPANĚLSKÉHO HOSPODÁŘSTVÍ | 9 |
| 2.4. AKTUÁLNÍ STAV A VÝVOJ ČESKÉHO HOSPODÁŘSTVÍ..... | 10 |
| 2.4.1. <i>Vývoj zahraničního obchodu</i> | 11 |
| 3. PŘEKÁŽKY NA ŠPANĚLSKÉM TRHU | 11 |
| 3.1. OBCHODNÍ VZTAHY | 12 |
| 3.2. PODNIKATELSKÁ ČINNOST..... | 12 |
| 3.3. ČASTÉ CHYBY ČESKÝCH EXPORTÉRŮ | 13 |
| 4. EXPORTNÍ PŘÍLEŽITOSTI | 14 |
| 4.1. VÝVOJ..... | 14 |
| 4.2. TENDENCE..... | 15 |
| 4.3. EXPORTNÍ PŘÍLEŽITOSTI | 15 |
| 4.3.1. <i>Stavebnictví</i> | 15 |
| 4.3.2. <i>Strojírenství</i> | 16 |
| 4.3.3. <i>Infrastruktura</i> | 16 |
| 4.3.4. <i>Životní prostředí</i> | 16 |
| 4.3.5. <i>Informační technologie</i> | 17 |
| 4.3.6. <i>Další obory</i> | 17 |
| 4.3.7. <i>Přehled exportních příležitostí ve Španělsku</i> | 18 |
| 5. INVESTICE..... | 18 |
| 5.1. PŘÍMÉ ZAHRANIČNÍ INVESTICE VE ŠPANĚLSKU | 18 |
| 5.2. ČESKÉ INVESTICE VE ŠPANĚLSKU | 19 |
| 5.3. ŠPANĚLSKÉ INVESTICE V ČESKÉ REPUBLICE..... | 19 |
| 5.3.1. <i>Přehled španělských investic v ČR</i> | 20 |
| 6. PŘEHLED VZÁJEMNÉ OBCHODNÍ VÝMĚNY | 21 |
| 6.1 OBCHODNÍ VÝMĚNA V OBLASTI ZBOŽÍ | 21 |
| 6.1.1. <i>Komoditní struktura</i> | 21 |
| 6.1.2. <i>Firmy a joint-ventures se zastoupením ve Španělsku</i> | 22 |

| | |
|--|-----------|
| 6.2. VÝVOJ AGRÁRNÍHO OBCHODU MEZI ČR A ŠPANĚLSKEM..... | 28 |
| 6.3. VZÁJEMNÁ OBCHODNÍ VÝMĚNA V OBLASTI SLUŽEB | 29 |
| 7. ČESKÉ INSTITUCE NA POMOC A PODPORU EXPORTU | 30 |
| 7.1. CZECHTRADE | 30 |
| 7.2. ADRESÁŘ EXPORTÉRŮ..... | 31 |
| 7.3. OSTATNÍ PORTÁLY | 32 |
| 7.4. INSTITUCE ZAMĚŘENÉ NA PODPORU EXPORTU VE ŠPANĚLSKU A V LATINSKÉ AMERICE..... | 32 |
| 7.5. VELETRHY A VÝSTAVY | 33 |
| 8. OBCHODNÍ STRATEGIE PODNIKŮ | 34 |
| 8.1. VÝVOJ ČESKÉHO EXPORTU | 34 |
| 8.2. PŘEDSTAVENÍ FIRMY ROCK EMPIRE S.R.O. | 34 |
| 8.3. VÝVOJ EXPORTU FIRMY ROCK EMPIRE S.R.O. | 35 |
| 8.4. VELETRHY | 36 |
| 8.5. MARKETING | 36 |
| 8.6. ČEHO SE VYVAROVAT | 37 |
| 9. SPOLUPRÁCE SE ŠPANĚLSKÝMI FIRMAMI NA PROJEKTECH EVROPSKÉ UNIE | 38 |
| 9.1. CEBRE | 38 |
| 9.1.1. <i>Rozvojová spolupráce</i> | 39 |
| 9.1.2. <i>Vyhledávání projektových partnerů v zahraničí</i> | 39 |
| 9.2. MOŽNOSTI SPOLUPRÁCE..... | 39 |
| 9.3. ČESKO-ŠPANĚLSKÁ SPOLUPRÁCE V OBLASTI OCHRANY DAT | 40 |
| ZÁVĚR | 42 |
| RESUMÉ | 45 |
| RESUMEN | 50 |
| RESUME | 56 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 61 |
| SEZNAM PŘÍLOH | 63 |

Úvod

Obchodní výměna mezi Českou republikou a Španělskem zaznamenala za posledních pět let nevídaný nárůst. Prvotní příčinou této progresivní změny byl vstup České republiky do Evropské unie, poté vzrostl zájem českých firem o španělský trh a naopak španělských investorů o trh český. České firmy mohou nabídnout dlouholetou tradici, zkušenosti ve svém oboru a kvalitní výrobky, Španělé vynikají zavedeným a rozmanitým trhem plným exportních a investičních příležitostí. Pro exportéry je též lukrativní skutečnost, že obchodní spolupráce s většinou španělských firem dále otevírá dveře exportu do Latinské Ameriky.

Bakalářská práce je zaměřena na exportní příležitosti ve Španělsku a na charakteristiku vzájemné obchodní výměny. Téma jsem si vybrala díky jeho aktuálnosti, snaže zjistit více informací o obchodování se Španělskem a volba též pramení z vlastní praxe v exportním oddělení firmy obchodující se zahraničními partnery.

První krok práce bude představovat pohled do historie a stručný popis vývoje česko-španělských obchodních vztahů. Následně se pokusím přiblížit vývoj národního hospodářství u obou zemí a porovnáím ho se současným stavem a výhledem do budoucna. Tyto dvě kapitoly budou důležitým východiskem pro pozdější analýzu exportních a investičních příležitostí. Dále považuji za důležité zmínit překážky a problémy, se kterými se čeští exportéři mohou na španělském trhu setkat.

Jádrem práce bude podrobný rozbor exportních příležitostí a to od počátku obchodování, přes tradiční obory obchodní spolupráce, až po potencionální příležitosti v nových odvětvích. Zaměřím se také na vzájemnou obchodní výměnu, kde provedu její analýzu a nemalá pozornost bude věnována českým podnikům, které již své zastoupení na španělském trhu mají. Důležitými zdroji informací, cenných rad a finančních prostředků na pomoc a podporu jsou bezesporu agentury a internetové portály na pomoc českým exportérům. Těmto „pomocníkům“ bude též věnována samostatná kapitola.

V závěru bych chtěla využít vlastních zkušeností a poznatků z působení v exportním oddělení firmy Rock Empire s.r.o. a promítnout na tomto modelu obchodní strategie českých podniků na světových trzích. Zvláště pak marketingovou politiku a podstatu veletrhů. Do příloh pak zakomponuji vypracovaný rozpočet na propagaci firmy.

Většinu zdrojů vyhledávaných informací představují internetové portály a to z důvodu dodržení přesných a aktuálních dat a také vzhledem k obtížné dostupnosti knižních publikací k vybranému tématu, které nemá na českém trhu dlouhé tradice.

1. Vývoj česko-španělských obchodních vztahů

Kořeny česko-španělských vztahů mají svůj původ již v polovině desátého století. V 18. stol., kdy došlo v našich zemích k výraznému nárůstu francouzských vlivů, to byly právě obchodní vztahy, které zabránily přerušení kontaktů se španělských zámořským světem. Nejdůležitějším exportním artiklem bylo v té době české sklo a plátno.¹

1.1. Prvotní obchodní výměny

Na podzim roku 1921 byla podepsána první obchodní smlouva mezi Československem a Španělskem. Češi měli zájem o import rtuti, ovoce a ryb, do Španělska pak dováželi sklo, textil a obuv. V meziválečném období však podíl obchodní výměny se Španělskem nikdy nepřekročil v československé bilanci zahraničního obchodu 1%.²

Kromě přerušení diplomatických styků v letech 1933 až 1977 se kulturní i společenské styky neustále rozvíjely. Přestože oficiální kontakty s frankistickým Španělskem neexistovaly, došlo v polovině 50. let 20. stol. k tajným obchodním kontaktům, a to proto, že obě země měly zájem o specifické komodity. Československo usilovalo drahé kovy, ovoce, ryby a víno, Španělsko mělo zájem především o sklo, porcelán, chemické výrobky, traktory a textilní stroje.³

1.2. Rozšíření ekonomické spolupráce

K většímu oživení ekonomické spolupráce došlo v roce 1958, kdy byla v Bernu uzavřena mezibankovní dohoda mezi Československem a Španělskem. V roce 1964 byla v Madridu otevřena první zastoupení československých podniků zahraničního obchodu. V roce 1971 byla podepsána první dlouhodobá obchodní dohoda mezi Madridem a Prahou. V roce 1973 pak následovala dohoda o letecké přepravě. Ve stejném roce pak došlo ke zřízení konzulátního a obchodního zastupitelství v obou zemích.⁴

¹ Informace čerpány z: <http://www.buildingworld.cz/pdf/country.pdf>, [15.dubna 2008].

² CHALUPA, J. (2005): *Stručná historie států Španělsko*. Libri, Praha, str. 191.

³ CHALUPA, J. (2005): *Stručná historie států Španělsko*. Libri, Praha, str. 192.

⁴ UBIETO ARTETA, A. et al. (1995): *Dějiny Španělska*. Nakladatelství Lidové noviny, Praha, str. 798 – 799.

1.3. 90. léta 20. století

Výrazný nárůst zaznamenaly obchodní kontakty v devadesátých letech. Od roku 1999 se obchodní výměna se Španělskem téměř zdvojnásobila a v posledních deseti letech zaznamenala více než dvanáctinásobný nárůst českého vývozu a čtyřnásobný nárůst dovozu do České republiky. V roce 2003 český vývoz do Španělska poprvé překročil dovoz o zhruba 2,5 miliardy korun.⁵ Do té doby byla obchodní bilance obou zemí pasivní. Tento vývoj způsobil jednak značný růst české ekonomiky, jednak pokles konkurenceschopnosti španělské výroby.

Španělsko již po řadu let vykazuje stále se prohlubující záporné saldo obchodní bilance, což je přičítáno zejména nepříznivým faktorům na zahraničních trzích (především růst u cen ropy) a oslabení dynamiky španělského vývozu. Pokles vývozu do České republiky je z velké části ovlivněn dodávkami pro automobilový průmysl, jelikož španělští subdodavatelé ztrácejí zakázky pro nadnárodní automobilky, jejichž výroba se postupně přesunuje do střední Evropy. Řada subdodavatelů tak byla nucena zastavit vývoz a přesunout svou výrobu do České republiky. V opačném směru téměř polovina zboží, které směřuje do Španělska, má v současné době vztah k automobilovému průmyslu.⁶

1.4. 21. století

Od našeho vstupu do EU v roce 2004 se za 3 roky zdvojnásobil obrat vzájemné obchodní výměny. Španělsko z pozice 15. největšího přímého zahraničního investora vystoupalo na 4. příčku.⁷ Před ním jsou jen Holandsko, Německo a Rakousko. Na takto výhodnou pozici se Španělsko dostalo hlavně díky Telefónice⁸, která získala 69,4% akcií Českého Telecomu. Pro Českou republiku představuje španělský trh obrovskou perspektivu díky své velikosti a bohatství. Navíc přítomnost na španělském trhu otevírá dveře exportním příležitostem do celé Latinské Ameriky a Středomoří.

⁵ Informace čerpány z: <http://hn.ihned.cz/c1-18682990-tuzemskym-firmam-se-dari-vyvazet-pomohly-i-spanelske-investice> [15.června 2006].

⁶ Informace čerpány z: <http://www.buildingworld.cz/pdf/country.pdf>, [15.dubna 2008].

⁷ Informace čerpány z: <http://hn.ihned.cz/c1-18682990-tuzemskym-firmam-se-dari-vyvazet-pomohly-i-spanelske-investice> [15.června 2006].

⁸ Nákup majoritního podílu (51,1 %) Českého Telecomu španělskou Telefónicou v roce 2005 byl nejvýznamnější španělskou investicí. Počáteční investice ve výši Kč 82,6 mld. byla postupně navýšena odkupem dalších akcií až na celkových Kč 112 mld., což představuje 69,4% podíl v Českém Telecomu. Informace převzaty z:

<http://www.businessinfo.cz/cz/sti/spanelsko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr/7/1000541/> [16.dubna 2008].

2. Porovnání vývoje a současného stavu španělského a českého hospodářství

2.1. Španělské hospodářství

2.1.1. Situace 30. - 70. léta 20. století

Po skončení občanské války byla španělská ekonomika ve velmi špatném stavu. Chyběly veškeré rezervy a byla závislá na dovozu. Největší pokles v produkci zaznamenal v roce 1950 sektor zemědělství a to o 22% oproti průměrným hodnotám let 1929-1931. Situace se ještě zhoršila ve čtyřicátých letech, kdy druhá světová válka značně zkomplikovala dovozní možnosti. Následovala proto vlna státních intervencí. V září 1941 byl založen Národní průmyslový institut (INI)⁹, který se výrazně zasloužil o hospodářský rozvoj země. Jeho hlavním cílem bylo podporovat a financovat vznik a obnovu španělského průmyslu, nabídnout španělským finančním zdrojům bezpečné a atraktivní možnosti investic a v neposlední řadě dosažení ekonomické soběstačnosti. Díky této organizaci nastal po roce 1951 bouřlivý rozvoj hutnictví (ENSIDESA¹⁰) a byly založeny ropné rafinérie (Calvo Sotelo), komplexy vodních elektráren (Národní elektrárenský podnik), metalurgické závody (Elcano a Bazán), letecké společnosti (Iberia) a automobilové závody (SEAT¹¹).¹²

V poválečném období už ovšem Národní průmyslový institut přílišnou podporu pro Španělsko neznamenal. Zatímco ostatní země řešily své problémy spojenými silami v rámci Marshallova plánu, Španělsku se díky diplomatické izolaci Frankova režimu naděje na normalizaci spíše vzdalovala. Došlo ke zdražování základních produktů, k růstu inflace, k zabránění volné soutěži a tím k blokování rozvoje perspektivnějších podniků. Depresi čtyřicátých let mimo jiné také napomohlo nepříznivé období dlouhého sucha. V roce 1953 byla uskutečněna španělsko-americká smlouva o hospodářské pomoci. Ovšem nevyrovnanost mezi nabídkou a poptávkou se promítla v růstu cen a tím i v alarmujícím růstu inflace, která v roce 1957 dosáhla až 16,7%. Nedostatek

⁹ INI - Instituto Nacional de Industria (Národní průmyslový institut) založil Juan Antonio Suanze v období nadvlády generála Franca (1939-59). Institut byl vytvořen 25.zářím 1941 a jeho cílem bylo podpořit rozvoj průmyslu ve Španělsku a dosáhnout nezávislého pohledu na ekonomiku.

Informace převzaty z:

http://es.wikipedia.org/wiki/Instituto_Nacional_de_Industria_de_Espa%C3%B1a, [15.dubna 2008].

¹⁰ ENSIDESA – Empresa Nacional Siderúrgica SA (Státní metalurgický podnik).

¹¹ SEAT – Sociedad Española de Automóviles de Turismo (Španělský podnik pro výrobu osobních automobilů).

¹² UBIETO ARTETA, A. et al. (1995): *Dějiny Španělska*. Nakladatelství Lidové noviny, Praha, str. 721.

financí na krytí investic doprovázela nevyrovnanost mezi importem a exportem. V roce 1958 dosáhly peněžní rezervy minima a následovala energetická opatření k ozdravení situace.¹³

V červenci 1959 zveřejnila španělská vláda stabilizační program, který byl zpracován podle OEHS (Organizace pro evropskou hospodářskou spolupráci)¹⁴ a MMF (Mezinárodní měnový fond)¹⁵ a vycházel z následujících zásad: rozumné devalvace pesety, omezení veřejných a soukromých výdajů a uvolnění zahraničního obchodu. Španělsko bylo poté přijato za člena OEHS. Došlo k ukončení hospodářské izolace, byla odstraněna kontrola cen zboží a státní distribuce surovin (liberalizace dovozu). V rámci vnitřního obchodu přijala vláda také určitá opatření, která si mohla dovolit hlavně díky bohaté sklizni v roce 1959, která výrazně zlepšila příjmy v zemědělském sektoru. Došlo k obnovení zásob, k intenzivnímu růstu investic a k posílení kupní síly. V rámci obchodní bilance však vliv stabilizační politiky nebyl tak zřejmý. Přebytek z roku 1960 se o rok později změnil v pětinasobný deficit a rostoucí tempo importu nebylo vyváženo stejným zvýšením exportu. Tato disproporce byla naštěstí vyrovnána přebytkem ze sféry služeb. O aktivní saldo se zasloužil především mimořádný rozvoj cestovního ruchu. Nejpřesnějším ukazatelem úspěchu stabilizační politiky byl růst peněžních rezerv, který mezi lety 1958-1963 vzrostl téměř patnáctkrát.¹⁶

Dne 23. listopadu 1963 byl vydán významný dekret, který zahájil konkrétní etapu španělské hospodářské politiky a měl spojit výsledky plánu stabilizace s předpoklady plánu rozvoje. Cílem bylo zajistit maximální růst národního produktu, pružnost ekonomického systému, plnou zaměstnanost a progresivní integraci do světové ekonomiky. Každý z plánů měl však své slabiny a nikdy se nepodařilo dosáhnout všech cílů. Narůstající rozdíl mezi importem a exportem vyvolal novou devalvaci španělské měny (1967).¹⁷

¹³ UBIETO ARTETA, A. et al. (1995): *Dějiny Španělska*. Nakladatelství Lidové noviny, Praha, str. 722.

¹⁴ OEHS - Organizace pro evropskou hospodářskou spolupráci. Mezivládní hospodářská organizace, která vznikla v dubnu 1948 jako organizace koordinující rozdělování finanční pomoci tzv. Marshallova plánu.

¹⁵ MMF - Mezinárodní měnový fond je mezinárodní organizace, založena v červenci 1944, přidružená k OSN, jež si klade za cíl usnadňovat mezinárodní měnovou spolupráci, podporovat stabilitu směnných kurzů a prostřednictvím půjček podporovat státy, jež zažívají hospodářské potíže.

¹⁶ UBIETO ARTETA, A. et al. (1995): *Dějiny Španělska*. Nakladatelství Lidové noviny, Praha, str. 723 – 724.

¹⁷ UBIETO ARTETA, A. et al. (1995): *Dějiny Španělska*. Nakladatelství Lidové noviny, Praha, str. 730 – 731.

Další hospodářský problém přišel v roce 1973, kdy posléze v průběhu dvou let došlo k propadu HDP z 8 na 0,8% a nezaměstnanost vystoupala do roku 1977 až na 7%.¹⁸ Veškerá opatření tehdejší Suárezovy vlády přinesla jen inflaci a zahraniční zadluženost. Bylo tak nutné vypracovat nový plán, díky kterému došlo k opětovné devalvaci pesety, ke stanovení pevného kurzu, k daňové reformě a ke zpomalení růstu mezd.

2.1.2. Vývoj 80. – 90. léta 20. století

Vláda nastupující socialistické strany (PSOE)¹⁹ se již od počátku musela potýkat s problémy hospodářské a rozpočtové politiky, které si žádaly určité změny. Ty přinesly okamžitou devalvaci pesety a redukci ve veřejném průmyslovém sektoru, budovaném za vlády Franka. Omezen byl hlavně primární sektor, což mělo za následek drastické snížení počtu pracovních míst. Po roce 1986 přistoupila PSOE k privatizaci státních podniků. V roce 1984 však dosáhla nezaměstnanost alarmujících 22% a ke zlepšení celkové hospodářské situace došlo až v roce 1986, kdy se Španělsko stalo členem EHS (Evropského hospodářského společenství)²⁰. Díky vstupu do Evropského měnového systému byla posílena stabilita pesety. Vysoká úroková míra se zasloužila o obrovský nárůst devizových rezerv a Španělsko tak vynesla na třetí místo ve světě. Do španělské ekonomiky vstoupil zahraniční kapitál a situace se také výrazně zlepšila díky poklesu amerického dolaru a příznivějším podmínkám na mezinárodním trhu.²¹

Koncem roku 1990 se ocitlo španělské hospodářství v recesi. Vše bylo patrně důsledkem prvotní krize v USA, která omezila kupní sílu Američanů a jejich obchody v Evropě. Velkým zásahem byly také požadavky Maastrichtské smlouvy na sjednocení ekonomik a měnové politiky. Tradiční agrární sektor utrpěl díky nerozumné politice PSOE, kdy na úkor zemědělství docházelo v 80. letech k mohutnému rozvoji ostatních oblastí. Téměř milión lidí opustilo tento sektor, snížila se produktivita a docházelo

¹⁸ UBIETO ARTETA, A. et al. (1995): *Dějiny Španělska*. Nakladatelství Lidové noviny, Praha, str. 766.

¹⁹ PSOE – Partido Socialista Obrero Español (Španělská socialistická dělnická strana) založena 2. května 1879.

²⁰ EHS – Evropské hospodářské společenství založeno Římskou smlouvou roku 1957 šesti zakládajícími státy budoucí Evropské Unie.

²¹ UBIETO ARTETA, A. et al. (1995): *Dějiny Španělska*. Nakladatelství Lidové noviny, Praha, str. 773 - 774.

k výraznému chudnutí venkova. Díky daňové reformě se podařilo zvýšit státní prostředky a investice do veřejného sektoru, na úkor sektoru soukromého.²²

2.2. České hospodářství

2.2.1. Česká ekonomika před rokem 1945

Po rozpadu Rakouska-Uherska se na území Československa nacházelo 70% průmyslu bývalé říše.²³ Struktura průmyslu byla vcelku vyrovnaná (podíl těžkého a lehkého průmyslu) a Československo se v té době řadilo mezi průmyslově vyspělé státy Evropy. Nevýhodou byla závislost na zahraničním obchodu, která se výrazně projevila za hospodářské krize v letech 1930 - 1934, kdy došlo ke značnému propadu výroby spojenému s negativními sociálními dopady, jakými byl pokles životní úrovně a vysoká nezaměstnanost. Hospodářské škody způsobené druhou světovou válkou byly ve srovnání s ostatními zeměmi daleko nižší. Již v roce 1948 bylo dosaženo předválečné produkce.²⁴

2.2.2. Česká ekonomika v letech 1945- 1989

V roce 1945 došlo ke značným změnám ve vlastnických vztazích (konfiskace majetku Němců a kolaborantů, znárodnění bank a velkého průmyslu). Po únoru 1948 bylo zrušeno soukromé vlastnictví ve všech sektorech ekonomiky. Vzhledem k začlenění ČSR do sovětského bloku se ekonomika podřizovala zájmům RVHP²⁵. Průmyslový růst v 50. a 60. letech byl spojen s nevhodnými strukturálními změnami. Jednostranně byl preferován těžký průmysl náročný na energii a suroviny, tradiční odvětví lehkého průmyslu značně zaostávala. Během 70. a 80. let se dynamika naší ekonomiky zpomalovala. V průmyslu se stále výrazněji projevilo jeho zaostávání oproti zemím západní Evropy. Zemědělství prosperovalo jen díky vysokým dotacím ze strany státu. Sektor služeb byl málo rozvinutý.²⁶

²² UBIETO ARTETA, A. et al. (1995): *Dějiny Španělska*. Nakladatelství Lidové noviny, Praha, str. 775.

²³ HOLEČEK, M. (2003): *Zeměpis České republiky*. Nakladatelství České geografické společnosti, s.r.o., Praha, str. 38.

²⁴ GARDAVSKÝ, V. (1995): *Otázky geografie 2.* Praha, str. 54 - 55.

²⁵ RVHP – Rada vzájemné hospodářské pomoci byla obchodní organizace, založena 8.ledna 1949, sdružující v době studené války socialistické státy sovětského bloku.

²⁶ VLČEK, J. a kol. (2003): *Ekonomie a ekonomika*. ASPI, Praha, str. 226.

2.2.3. Proces ekonomické transformace

Politické změny v roce 1989 přinesly záhy i výrazné změny hospodářské. Byl zahájen proces transformace plánovaného hospodářství na tržní ekonomiku. Jako první bylo zrušeno centrální plánování a byla zavedena liberalizace cen, která však zapříčinila cenový růst. Došlo k privatizaci spojené s restitucemi majetku.

Proces transformace nejprve probíhal ve srovnání s jinými postkomunistickými státy vcelku úspěšně. Devalvace měny nebyla tak výrazná, byla nižší inflace i nezaměstnanost, rozvíjela se terciární sféra. Nebyla však stanovena pevná pravidla pro provádění tak rozsáhlých majetkových změn, což mělo za následek spoustu pochybných finančních operací, "tunelování" bank, podniků, investičních společností a růst korupce. Všechny tyto problémy pak vedly k nedůvěře zahraničních investorů, takže příliv potřebného zahraničního kapitálu klesal.

V 90. letech se české hospodářství nacházelo v nepříliš dobré situaci. Hrubý domácí produkt stagnoval a vývoj zahraniční obchodní a platební bilance byl velmi nepříznivý. V transformačním období bylo dosaženo dosud pouze dílčích pozitivních výsledků. Nadále značně zaostáváme za státy Evropské unie. Nízké je zapojení našich firem do nadnárodních společností, které přináší přístup ke kapitálu i k trhům. Obrovský rozmach zaznamenal v posledním desetiletí obchod, o což se primárně zasloužila privatizace a zrušení státní regulace cen. Vedle domácích podnikatelů však postupně pronikaly na náš trh i zahraniční obchodní řetězce, které díky široké nabídce a cenové politice získávají zákazníky a postupně vytlačují z trhu domácí podnikatele.

2.3. Aktuální stav a vývoj španělského hospodářství

Španělské hospodářství v současnosti čelí největší recesi za poslední půlstoletí. Rok 2009 bude nejhorší v novodobé ekonomické historii země a odborníci přiznávají, že skončilo patnáctileté období nepřetržitého hospodářského růstu.

V loňském roce vykazovalo ještě hospodářství růst 1,2%. V roce 2009 se však již očekává pokles HDP o 1,6% a Evropská komise tvrdí, že Španělsko bude v rámci současné hospodářské krize nejvíce postiženou zemí EU. Po několikaleté sérii úspěšného hospodaření se státními financemi, které umožňovalo vytvářet pravidelné přebytky státního rozpočtu, skončil rok 2008 deficitem 3,4% HDP a pro rok 2009 se

očekává propad až na 6%. Tento způsob hospodaření je však v rozporu se zásadami paktu stability a růstu, o něž se španělská ekonomika opírá.²⁷

Nárůst zaznamená rovněž i veřejný dluh, který od loňského roku vzrostl z 39,5% HDP na 47,7% a v dalších letech 2010 a 2011 se očekává jeho přibližování ke stanoveným maastrichtským limitům až na úroveň 55,6%. Španělská vláda tak přijala sérii opatření proti ekonomické recesi. Například by měla dodat z rozpočtu 7,8 miliardy eur. Zasáhnout by měl i finanční sektor, který poskytne 20 miliard eur na úvěry na státní byty a také pro malé a střední podniky.²⁸

Dalším vážným problémem je dramaticky rostoucí nezaměstnanost, která má být na konci letošního roku na úrovni 16% aktivního obyvatelstva, což představuje 3,7 mil. nezaměstnaných. To je o 1,7 mil. více, než koncem roku 2007. Evropská komise ve svých odhadech předpokládá v roce 2010 další růst nezaměstnanosti až na 19%, což by již představovalo 4,4 mil. aktivních obyvatel bez práce.²⁹

Španělská vláda, která se snaží zabránit ekonomické recesi na realitním a stavebním trhu, již v dubnu 2008 představila plán daňových slev, státních půjček a pomoci sektoru nemovitostí příspěvím 18 miliard eur. Zatímco mezi lety 1997 až 2005 cena nemovitostí ve Španělsku vzrostla o více než 200 procent, nyní ceny domů klesají. Realitní „boom“ však vyvolal vyšší zadluženost domácností, jež nyní dosahuje 115%.³⁰

Podle Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj má Španělsko do příštích let velkou rezervu v pracovní síle, díky které může španělská ekonomika po překonání současné krize znovu růst.

2.4. Aktuální stav a vývoj českého hospodářství

Česká ekonomika se již zhruba od poloviny roku 2007 nachází v sestupné fázi hospodářského cyklu. Globální finanční krize Českou republiku zatím nijak výrazně nezasáhla. Jejím důsledkem je však nezanedbatelný pokles poptávky po zboží a

²⁷ Informace čerpány z: <http://www.businessinfo.cz/cz/aktuality-z-teritorii/es-prognoza-hospodarskeho-vyvoje/14585/> [16.dubna 2008].

²⁸ Informace čerpány z: <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/spanelsko-ekonomicka-charakteristika-zeme/4/1000541/> [28.dubna 2008].

²⁹ Informace čerpány z: <http://www.finmag.cz/clanek/8862/> [16.prosince 2008].

³⁰ Informace čerpány z: <http://ekonomika.ihned.cz/c1-26428340-spanelsko-prijalo-opatreni-proti-ekonomicke-recesi> [14.listopadu 2008].

službách v celosvětovém měřítku. Pro českou ekonomiku, která je výrazně orientovaná na export, z toho vyplývají podstatné odbytové potíže.

Česká ekonomika podle aktuální prognózy Evropské komise zpomalila tempo svého růstu na 4,4% a v roce 2009 by mělo české hospodářství růst o 3,6%. Zároveň se ale očekává výrazný pokles inflace ze současných 5,4 na 3,1%. Ke zrychlování se růst českého hospodářství vrátí v roce 2010, kdy by měl činit 3,9%.³¹

2.4.1. Vývoj zahraničního obchodu

Zahraněční obchod zaznamenal v roce 2008 poprvé od vstupu České republiky do Evropské unie meziroční pokles obrátů. To bylo způsobeno hlavně poklesem vývozu i dovozu, což představuje největší meziroční pokles od roku 1994. Výsledky zahraničního obchodu v roce 2008 ovlivnil zejména pokles průmyslové produkce, který postihl téměř všechna odvětví zpracovatelského průmyslu. Největší pokles byl zaznamenán u vývozu silničních vozidel, telekomunikačních zařízení a elektrických zařízení, přístrojů a spotřebičů.

Z teritoriálního hlediska kleslo kladné saldo se státy Evropské unie o 2,9 mld. Kč, s ostatními státy se schodek zvýšil o 6,1 mld. Kč. Přechodem z aktiva do pasiva se meziročně zhoršila bilance obchodu se Španělskem o 1,4 mld. Kč a za celý rok 2008 dokonce o 6,2 mld. Kč oproti předešlým dvanácti měsícům.³²

3. Překážky na španělském trhu

I přesto, že je Španělsko členem Evropské unie, což výrazně omezuje působení obchodních překážek, stále existuje řada povinných registrací, homologací a některých skrytých překážek, na které čeští vývozci narážejí. V řešení problémů jim pomáhá kancelář CzechTrade, která je schopná českým firmám předem zjistit, jaké certifikace ve Španělsku potřebují a usnadnit jim tak přípravu vstupu na trh. Podrobněji je kanceláři CzechTrade věnována kapitola 7.1.

³¹ Informace čerpány z: http://ekonomika.ihned.cz/c4-20003705-29805030-001000_d-brusel-ceska-ekonomika-zpomali-inflace-vyrazne-klesne [3.listopadu 2008].

³² Informace čerpány z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cvzo020509analyza09.doc> [5.února 2009].

3.1. Obchodní vztahy

V obchodních vztazích mezi španělskými a českými firmami jsou hlavními překážkami jisté předsudky. Španělské firmy se obracejí na kancelář agentury s poptávkami zejména proto, že očekávají výrazně nižší cenu. Španělé Českou republiku považují za zemi, kde se vyrábí levně. Výrobky, které Španělé nejvíce u kanceláře CzechTrade poptávají, jsou výrobky hutnické, hovězí maso, jednoduché strojově vyráběné skleněné výrobky, suroviny a kovovýroba na zakázku.

3.2. Podnikatelská činnost

Od podnikatelského prostředí v České republice se španělské liší především decentralizovanou administrativou a vyšší autonomií regionálních a místních orgánů. Čeští podnikatelé by tak měli počítat s tím, že pro jejich registraci mohou platit odlišná regionální pravidla. Stejný problém se týká i daňových sazeb. Podle nové úpravy platné od 1.1.2007 se daň snížila ze současných 35% na 30% pro velké firmy a na 25% pro malé a střední podniky.³³ Po zaregistrování v dané autonomní oblasti ale již mohou podnikatelé poskytovat služby na celém území Španělska bez omezení.

Založení společnosti představuje obdobný postup jako v České republice, jen alespoň jeden z odpovědných zástupců musí mít trvalý pobyt ve Španělsku. Nejčastější formou je společnost s ručením omezeným (*Sociedad Limitada*), k jejímuž založení je zapotřebí základní kapitál ve výši 3.000,- EUR. Ostatní náklady spojené se založením společnosti činí cca 1.000 - 1500 EUR.³⁴ K založení je nejprve nezbytné ověřit, zda název společnosti nebyl již použit (*CNN - Certificacion Negativa del Nombre*). Dále pak musí být otevřen bankovní účet na jméno společnosti a potvrzení o uložení základního kapitálu. Poté podnikatel obdrží dočasné identifikační číslo společnosti určeného pro daňové účely (*CIF - Codigo de Identificacion Fiscal*) a musí též disponovat notářsky ověřenou společenskou smlouvou (*Esritura*). K povinnostem podnikatele patří zaplacení tzv. daně z transferu majetku, která tvoří jeho 1% a registrace společnosti jako plátce DPH u příslušného finančního úřadu. Po splnění podmínek podnikatel obdrží do šesti měsíců trvalé DIČ (CIF) na místním finančním

³³ Informace převzaty z: <http://es.wikipedia.org/wiki/Impuesto>, [10.dubna 2009].

³⁴ Informace převzaty z: http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_de_responsabilidad_limitada, [10.dubna 2009].

úřadě.

V případě živnostenského oprávnění stačí českému živnostníku přihlášení na správu sociálního zabezpečení (*Seguro Social*) pod zvláštním „samozaměstnávacím“ režimem (*Social Security under the Régimen Especial de Autónomos*). Zde proběhne jeho registrace a registrace k pojištění. Měsíčně pak musí správu sociálního zabezpečení odvádět 400,- EUR.³⁵ Dále je nutná registrace u příslušných profesionálních svazů a komor, jestliže je tato registrace vyžadována.

3.3. Časté chyby českých exportérů

Překážkou vstupu na španělský trh jsou ve většině případů chyby, jichž se dopouštějí samotné české firmy. Tuzemští vývozci často podceňují vysoké nároky zákazníka, které jsou pro španělský trh rozhodující. Často nereagují včas na španělské poptávky, což je pro španělskou firmu znamení, že s potenciálním partnerem nemá smysl spolupracovat.

České firmy často vstupují na španělský trh bez předem připraveného průzkumu a rozmyšlené obchodní strategie, a proto jen stěží dosáhnou získání dlouhodobé pozice na španělském trhu. Prorazit zde mohou české firmy dvěma způsoby. Jedním je zaměřit se na nabídku jednodušeji řešeného zboží za nízké ceny. Druhým je přijít s nějakou novinkou. Problémem je však často nabízený kvalitativně a cenově nekonkurenční produkt. Je proto nutné zmapovat si předem cenovou úroveň Španělska, které patří mezi nejlevnější v rámci patnácti původních zemí Evropské unie. Ceny jsou zde přibližně o 16% nižší, než je průměr 25 zemí Evropské unie.³⁶ Dalším problémem na španělském trhu mohou být monopoly-výhradní dodavatelé a to zejména v oblasti energie a telekomunikací.

V rámci požadované kvality lidských zdrojů je nejčastějším handicapem jazykové vybavení. Španělé dokáží při jednání ocenit partnera s perfektní angličtinou nebo francouzštinou, nicméně pro rozvoj další spolupráce jednoznačně preferují svůj rodný jazyk a jsou pro to ochotni upřednostnit i méně výhodnějšího partnera. Veliký důraz kladou Španělé při domlouvání obchodu na osobní kontakt, neuznávají e-mailovou korespondenci. Je třeba věnovat náležitou pozornost přípravě obchodní smlouvy s místním partnerem a dodržovat při jejím plnění obchodní etiku. V nabídkové

³⁵ Informace převzaty z: <http://www.ssa.gov/espanol/>, [10.dubna 2009].

³⁶ Informace čerpány z: http://exporter.ihned.cz/c4-10138710-18683020-r00000_d-jake-na-spanelskem-trhu-cihaji-prekazky [15.června 2006].

činnosti je nutné dbát na srozumitelnost prospektů, katalogů nebo specifikací a jejich přesný překlad do španělštiny.

4. Exportní příležitosti

Španělský trh, který má 44 milionů potenciálních spotřebitelů, je exportéry přibližován nejen k bráně do Středomoří (přibližně 260 milionů potenciálních spotřebitelů), ale je také mostem do Latinské Ameriky (560 milionů potenciálních spotřebitelů).³⁷ Mezi hlavní destinace španělského (a díky spolupráci s řadou zemí Evropy i evropského) vývozu patří Mexiko, Brazílie, Argentina, Venezuela a Kolumbie. V posledních letech se pozitivně vyvíjí obchodní výměna s dynamicky rostoucími ekonomikami států severní Afriky (zejména Marokem a Alžírskem) a s Tureckem.

4.1. Vývoj

Českých výrobků směřujících na španělský trh je čím dál více. Od roku 2003 máme s touto zemí aktivní obchodní bilanci. Podíl Španělska na celkovém zahraničněobchodním obratu České republiky se od roku 2004 neustále zvyšuje a roste dynamika exportu do této země.

Český export byl v 90. letech pro španělský trh nedostačující, stejně jako proexportní politika. České podniky procházely transformací, což vytvářelo obtížné podmínky pro nové exportní příležitosti. Výrazné zlepšení přineslo postupné rušení tarifních překážek, které bylo finálně dokončeno se vstupem České republiky do Evropské unie. To otevřelo cestu na španělský trh především průmyslovým výrobkům, což je jedna z našich důležitých vývozních komodit. Téměř polovina zboží, které směřuje do Španělska, se týká automobilového průmyslu.³⁸

³⁷ PAVLÍK, P. (2008): Prezentace českého průmyslu ve Španělsku. MM Průmyslové spektrum, 6, s. 66, Praha, MM publishing, s.r.o..

³⁸ Informace čerpány z: <http://hn.ihned.cz/c1-18682990-tuzemskym-firnam-se-dari-vyvazet-pomohly-i-spanelske-investice> [15.června 2006].

4.2. Tendence

České firmy nemají na španělském trhu dlouhou tradici, nicméně zájem o tento trh v posledních letech velmi stoupá. Na trh se tak dostávají už i drobnější firmy, které si budují kontakty a není pro ně problémem uspět. Jednostranné zaměření Španělska na tradiční západoevropské, americké a severoafrické trhy pomalu nahrazuje zájem o poznání trhů nových členských států Evropské unie. Vzhledem k úzkým vazbám španělských firem na Latinskou Ameriku není problém rozšířit posléze export českých výrobků do Latinské Ameriky, což je pro exportéry velmi lákavé.³⁹

Španělští obchodníci však mají bohužel ještě stále silné vazby na Německo a Francii a české výrobky s výrobky těchto zemí srovnávají. Pro obchodní jednání je proto nutná přesná obchodní strategie a důkladná připravenost, především propagační. Dobré je také zjistit, jakou má exportér konkurenční výhodu. Jelikož Španělé nejsou příliš flexibilní při změně dodavatele, po předložení přesvědčivých argumentů a dobrých obchodních podmínek má dodavatel jistotu dlouholeté spolupráce. Určitou výhodou pro české podnikatele představuje administrativní členění Španělska na jednotlivé autonomní oblasti, které představují příležitosti pro malé a střední podniky, pro které by bylo náročné pokrýt celý španělský trh.

4.3. Exportní příležitosti

Nárůst poptávky českých investorů byl od roku 2006 zaznamenán hned v několika sektorech španělské ekonomiky. Příčinou tohoto „boomu“ byly především změny v legislativě a státní investice.

4.3.1. Stavebnictví

Prvním sektorem, představujícím příležitosti pro české exportéry, je stavebnictví. Ve Španělsku platí od roku 2006 nový stavební kodex (Královský dekret 314/2006⁴⁰), který zpřísňuje požadavky na výstavbu budov. Jde především o bezpečnosti struktury budov, protipožární ochrany, zdraví budov, ochranu proti hluku a úsporu energií. V oblasti úspory energie byla zavedena povinnost instalace solárního zařízení pro ohřev vody ve všech nově stavěných budovách. To výrazně zvýšilo poptávku po solárních panelech ve Španělsku a tak i zakázky českých stavebních firem.

³⁹ Informace čerpány z: <http://www.azulex.com/azulex/clanek4.html> [28.dubna 2005].

⁴⁰ Celé znění Královského dekretu je k dispozici v elektronické podobě na: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rd314-2006.html [20.dubna 2008].

4.3.2. Strojírenství

Strojírenství je pilířem českého hospodářství a patří mezi nejvýznamnější odvětví zpracovatelského průmyslu, v němž lze neustále spatřovat obrovský potenciál pro export. Budoucí vývoj strojírenské výroby jasně určuje automatizace a robotizace s cílem vyrábět ve velmi krátkém čase pomocí moderních procesů a zajistit co nejlepší konkurenceschopnost.⁴¹

V České republice je každoročně pořádán Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně⁴² a nově i veletrh For Industry v Praze⁴³, kterých se účastní renomované světové strojírenské firmy a je zde nejvýhodnější prostor pro nasmlouvání nových obchodních zakázek a kontaktů.

4.3.3. Infrastruktura

Další oblastí, kde se mohou uplatnit čeští výrobci a vývozcí, je infrastruktura. Španělský strategický plán pro infrastrukturu na období 2005 - 2020 počítá totiž s investicemi ve výši 250 miliard eur. Bude se jednat především o investice do železnic (modernizace tratí), dále pak do telekomunikačních sítí (založených na optickém vláknu), do infrastruktury silnic (zlepšení a zvýšení bezpečnosti dálnic) a letecké infrastruktury (investice do terminálů, na bezpečnost a navigaci).⁴⁴ Čeští vývozcí mohou v této oblasti využít služeb agentury CzechTrade, která jim pomůže se sledováním tendrů, průzkumem trhu či s kontaktováním důležitých institucí a firem.

4.3.4. Životní prostředí

Novou zajímavou příležitostí na španělském trhu jsou technologie a služby v oblasti životního prostředí. Emise CO₂ ve Španělsku silně přesahují limity Kjótské dohody⁴⁵. Firmy tak musí investovat do zlepšení vlastních instalací či rozvíjet projekty

⁴¹ Informace převzaty z: <http://www.forindustry.cz/2009/cz/chavy.asp>, [20.června 2009].

⁴² Oficiální stránky veletrhu k dispozici na: <http://www.ben.cz/cz/veletrhy/mezinarodni-strojirensky-veletrh-msv/>, [20.června 2009].

⁴³ Oficiální stránky veletrhu k dispozici na: <http://www.forindustry.cz/2009/cz/chavy.asp>, [20.června 2009].

⁴⁴ Informace čerpány z: http://exporter.ihned.cz/c4-10138710-18683020-r00000_d-jake-na-spanelskem-trhu-cihaji-prekazky [15.června 2006].

⁴⁵ Kjótský protokol je protokol k Rámcové úmluvě OSN o klimatických změnách. Průmyslové země se v něm zavázaly snížit emise skleníkových plynů o 5,2 %, informace převzaty z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Kj%C3%B3tsk%C3%BD_protokol, [20.dubna 2008].

zaměřené na ochranu životního prostředí. Progresivní vývoj nastal i v oblasti obnovitelných zdrojů. Dochází k mohutné výstavbě větrných a solárních elektráren. Výrazný rozvoj čeká také využití biomasy a biopaliva. V průmyslu se klade důraz na recyklaci či energetické využití odpadů. V oblasti vodohospodářství byl navržen vládní plán A.G.U.A⁴⁶., který předpokládá investice do modernizace zavlažování, výstavby odsolovacích zařízení a dalších akcí zaměřených na úsporu vody.⁴⁷

4.3.5. Informační technologie

Vedle tradičních oborů se v současnosti vyvíjí nový a pro investory zajímavý obor telekomunikací a informačních technologií, který zaznamenal svůj největší růst v roce 2006 a nadále v něm pokračuje. Česká republika představila v rámci nejvýznamnějšího španělského veletrhu v tomto oboru SIMO 2005 workshop českých firem. Agentura CzechTrade totiž zjistila, že španělské firmy nemají téměř žádnou představu o tom, co Česká republika v této oblasti může nabídnout. Španělské firmy mají také velké zkušenosti s účastí v projektech financovaných Evropskou unií a české firmy jim mohou pomoci předložit konkurenceschopnější nabídku.⁴⁸

4.3.6. Další obory

Další perspektivní obory představuje v současnosti logistika a stále se rozvíjející oblast služeb. V případě logistiky je kladen velký důraz na dokonalost logistických služeb a na budování nových center v jednotlivých autonomních oblastech. Rozvoj služeb souvisí hlavně se vzestupem životní úrovně Španělů. Nové příležitosti jsou hlavně v pohostinství, zábavním průmyslu a největší růst zaznamenávají v posledních letech wellness centra.

⁴⁶ A.G.U.A. - Actuaciones para la Gestión y la Utilización del Agua, celé znění dispozici v elektronické podobě na: <http://www.mma.es/secciones/agua/programa/quees.htm> [15.dubna 2009].

⁴⁷ Informace čerpány z: <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/spanelsko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr/7/1000541/> [28.dubna 2007].

⁴⁸ Informace převzaty z: <http://www.ihned.cz/> [28.dubna 2005].

4.3.7. Přehled exportních příležitostí ve Španělsku⁴⁹

- informační a telekomunikační technologie
- spolupráce inženýrských a konzultačních společností v různých oborech (životní prostředí, energetika, stavebnictví)
- zvuková, tepelná izolace
- sanitární technika, vodovody a příslušenství, koupelnový nábytek
- materiál a zařízení pro instalace vody a plynu
- klimatizace a vytápění
- elektromotory, materiál pro nízké napětí, měniče frekvence, osvětlení
- nábytkářství
- kutilské a zahradní potřeby
- biomasa, biopaliva
- biotechnologie - zejména aplikace v potravinářsko-zemědělském sektoru (nabízejí se možnosti kooperace se španělskými firmami)

5. Investice

5.1. Přímé zahraniční investice ve Španělsku

Španělsko prožívá od roku 2000 pokles zahraničních investic téměř na polovinu hodnot z konce 90.let 20.stol. Mírný vzestup zaznamenal rok 2006 oproti roku 2005, nicméně zahraniční investoři již nepovažují Španělsko za tak atraktivní jako dřív. Příčinou jsou ztráta konkurenceschopnosti, rozšíření Evropské unie a průnik jihovýchodní Asie na světový trh. Hlavními investory jsou Holandsko, Velká Británie, Itálie, Lucembursko, Francie, SRN, kteří představují 80% veškerých zahraničních investic do Španělska. Hlavní destinace, kam proudí zahraniční investice, představují telekomunikace, výroba a distribuce elektrické energie a cementárny a realitní kanceláře.⁵⁰

⁴⁹ Informace převzaty z: http://exporter.ihned.cz/c4-10138710-18683020-r00000_d-jake-na-spanelskem-trhu-cihaji-prekazky, zdroj: CzechTrade, MPO

⁵⁰ Informace převzaty z : <http://datainvex.comercio.es/>, Estadísticas de Inversión Extranjera en España

5.2. České investice ve Španělsku

České investice ve Španělsku směřují zejména do oblasti služeb (hotelová, ubytovací a stravovací zařízení, mezinárodní doprava a spedice a částečně obchodní zprostředkovatelské služby). V sektoru zemědělství jsou preferované projekty vedoucí ke zlepšení výrobní struktury, zpracování výrobků a marketingové činnosti. Dalším odvětvím, které poskytuje zvýhodněné podmínky pro zahraniční investory je energetika, zvláště pak projekty nahrazující klasické zdroje energie zdroji obnovitelnými. V poslední době se staly velmi preferovanými projekty zabývající se rozvojem regionů a snaha o spolupráci je i v oblasti automobilového průmyslu, logistiky a infrastruktury.

5.3. Španělské investice v České republice

Výrazný nárůst byl zaznamenán v roce 2005, kdy se španělské investice téměř zšestinásobily oproti roku předešlému. Nejčastěji investoři podnikají ve výrobě autosoučástí, ale i v potravinářském průmyslu, stavebnictví a vodárenství. Španělské investice sice stále nepřicházejí do České republiky v takovém měřítku, jako např. německé, ale velkou zásluhu na jejich rozvoji má agentura *CzechInvest*. Ta se již podílela na přípravě několika projektů španělských firem, z nichž mezi nejvýznamnější investory patřil např. výrobce automobilových dílů *CIE Automotive*, který ve Valašském Meziříčí investoval 600 miliónů korun a vytvořil pracovní místa pro více než 300 lidí

Nejvýznamnější španělskou investicí byl však nákup majoritního podílu 51,1 % *Českého Telecomu* španělskou *Telefónica* v roce 2005. Počáteční investice ve výši 82,6 mld. Kč byla postupně navýšena až na celkových 112 mld. Kč, což představuje 69,4% podíl v Českém Telecomu.

V roce 2006 koupila španělská společnost *Aqualia* 100% podíl v Ostravských vodárnách a kanalizacích.

Dalším významným španělským investorem byla renomovaná stavební společnost *OHL Madrid* (Obrascón-Huarte-Laín), která se v roce 2003 podílela kapitálovým vstupem na přeměně státního podniku Železniční stavitelství Brno v nadnárodní stavební firmu *OHL ŽS, a.s.*, která nyní patří mezi 5 nejvýznamnějších stavebních společností působících v České republice.

V oblasti služeb a cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější mezinárodní síť hotelů *Barceló* ve spojení se skupinou *Hotusa*.

Řada investic proudí také do nemovitostí, ale v tomto oboru nelze zjistit přesná čísla.⁵¹

5.3.1. Přehled španělských investic v ČR⁵²

- Grupo Antolín Bohemia (komponenty pro automobilový průmysl)
- ESSA (Estampaciones Sabadel - lisované autodíly apod.)
- CIE Automotive (automobilové díly)
- Kataforesis (povrchová úprava automobilových dílů)
- Grupo Mondragón - elektrospotřebiče Fagor
- Roca (prostřednictvím nákupu švýcarské firmy Laufen, která v ČR vlastnila keramické závody) - Roca, Laufen, JIKA
- Gamex (plastické obaly pro potravinářský průmysl) - investice firmy Viscofán
- Linasa (čisticí prostředky/detergenty)
- Copreci z Grupo MCC (elektronické komponenty)
- Union Fenosa Acex - energetika
- Cicautxo - gumárenský průmysl
- Aqualia (Ostravské vodovody a kanalizace)

⁵¹ Informace čerpány z: <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/spanelsko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr/7/1000541/> [28.dubna 2007].

⁵² Informace čerpány z: <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/spanelsko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr/7/1000541/> [28.dubna 2007].

6. Přehled vzájemné obchodní výměny

Obchodní výměna mezi Českou republikou a Španělskem zaznamenala více než dvanáctinásobný nárůst českého vývozu a čtyřnásobný nárůst dovozu do ČR v průběhu let 1997 až 2007, což bylo způsobeno znatelným růstem české ekonomiky a na druhé straně poklesem konkurenceschopnosti španělské výroby. Pozitivní růstový trend obchodní výměny se Španělskem se nejvíce odrazil v obchodní bilanci České republiky v roce 2006 a následujícím roce 2007. Bylo dosaženo předstihu tempa růstu vývozu před dovozem a vzájemná obchodní výměna vzrostla o 24 %. Český vývoz zaznamenal růst 27% a dovoz 19 %.⁵³

6.1 Obchodní výměna v oblasti zboží

6.1.1. Komoditní struktura

V rámci komoditní struktury jsou na předních místech tradiční exportní obory a jejich výrobky (automobily Škoda, včetně velkého množství subdodavatelů komponentů pro automobilový průmysl, elektronické a optické přístroje a jejich komponenty, obráběcí a kovací stroje, chemické výrobky, sklo, bižuterie, pivo apod.). V současnosti se dostávají na trh i výrobci koupelnových systémů Ravak a gastronomických pomůcek Tescoma. Mezi hutními výrobky převažuje válcovaný materiál. Poptávky jsou po výrobcích z ocelí, železa a barevných kovů. Velké vývozní objemy na španělském trhu vykazují výrobci pneumatik Continental-Barum a Mitas. Dále pak dodávky hudebních nástrojů, zvláště klavírů značky Petroff, dechových nástrojů z produkce Denak (Amati) Kraslice a strunných nástrojů ze Strunalu, Luby.⁵⁴

⁵³ Informace převzaty z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zahranicni_obchod_ekon [20.listopadu 2008].

⁵⁴ Informace čerpány z: <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/spanelsko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr/7/1000541/> [28.dubna 2007], zdroj: <http://www.czso.cz/>

V roce 2006 tvořily 73% celkového českého vývozu do Španělska tři základní komoditní skupiny: - zařízení pro automatické zpracování dat, motory a jejich součásti, kompresory, pračky, klimatizační zařízení
- automobily a příslušenství
- TV, video, audio a rádio přijímače, osvětlovací a signalizační přístroje⁵⁵

Paradoxní situace nastává u exportu vína. Přestože je Španělsko exportní vinařskou zemí a vývoz je 41krát vyšší než dovoz, ve vzájemném zahraničním obchodě podíl vývozu vína z ČR do Španělska na celkovém vývozu tvoří 4,41 % oproti 1,76 % u Španělska.⁵⁶

6.1.2. Firmy a joint-ventures⁵⁷ se zastoupením ve Španělsku⁵⁸

V této kapitole se budu podrobně zabývat firmami, kterým se již podařilo proniknout na španělský trh, kde nyní působí jako zavedené podniky s dlouholetou tradicí a kvalitními výrobky.

ČSA Madrid

Gran Vía, 54, 4 dcha/ 28013 Madrid
tel.: 91.542.66.28, 91.542.12.37, fax: 91.541.79.99
www.czechairlines.com

ČSA Barcelona

C/ Balmes 152, 8o, 3/ 08006 Barcelona
tel.: 93.415.60.46, fax: 93.415.07.06
www.czechairlines.com

⁵⁵ Informace převzaty z: <http://www.icex.es/>, Instituto Español de Comercio Exterior [25.dubna 2008].

⁵⁶ ŠKORPÍKOVÁ, A. (2004): *Analýza odvětví vinohradnictví a vinařství ve Španělsku*. PEF MZLU v Brně, str. 19 – 26.

⁵⁷ Joint venture - forma spolupráce dvou či více podniků nebo organizací. Funguje tak, že většinou domácí podnik spolu s další zahraniční firmou či organizací vytvoří novou společnost. Cílem je spojit přednosti či zkušenosti obou partnerů. Informace převzaty z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Joint_venture, [13.července 2009].

⁵⁸ Informace čerpány z: <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/spanelsko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr/7/1000541/> [28.dubna 2007].

České aerolinie patří mezi nejstarší letecké společnosti v Evropě fungující již od roku 1923. Mezi služby nabízené touto společností patří především pravidelná letecká přeprava do 104 destinací ve 44 zemích světa.⁵⁹ Dále pod služby letecké společnosti patří přeprava nepravidelná (tzv. charterové lety) za výhodnější ceny, přeprava zboží a nákladu, pozemní služby (odbavení cestujících a letadel), údržba letadel (dle přísných podmínek a předpisů), výcvik posádek a bezcelní prodej (Duty Free – na palubách letadel a v tranzitním prostoru). Společnost ČSA také patří do mezinárodní aliance SkyTeam, která je sdružením deseti významných světových leteckých společností.

SMARTWINGS

C/ Esteban Palacios, 10-2°22/ 28043 Madrid

tel.: 91.300.14.38, 902.158.468, fax: 91.388.98.32

www.smartwings.net

Smart Wings je obchodní značka letecké společnosti Travel Service a.s. pro nízkonákladové pravidelné lety se základnou na pražském Ruzyňském letišti. Travel Service a.s., člen Iceland Air Group, je největší soukromá letecká společnost v České republice a současně jeden z nejdynamičtěji se rozvíjejících charterových dopravců ve střední Evropě.⁶⁰

ŠKODA IBÉRICA

Parque Negocios Mas Blau, C/ de la Selva, 2- Edificio Géminis

08820 El Prat de Llobregat

tel.: 93.261.73.74, fax: 93.402.87.00

www.skoda-auto.com

ŠKODA AUTO a.s. je největším českým výrobcem automobilů. Sídli v Mladé Boleslavi a svou produkcí navazuje na společnost Laurin & Klement, založenou roku 1895. Ta byla v letech 1925–1945 součástí koncernu Škoda, v letech 1945–1990 působila pod názvem AZNP Mladá Boleslav. Od roku 1990 je pod názvem Škoda Auto součástí koncernu Volkswagen Group.⁶¹ Po druhé světové válce bylo postupně patrné zaostávání v moderních technologiích díky omezeným možnostem styku se zahraničím. Automobily Škoda nebyly na západních trzích konkurenceschopné a export směřoval pouze do východním bloku. Po roce 1989 byl nutný vstup silného zahraničního

⁵⁹ Informace čerpány z: http://www.csanews.cz/cs/portal/company/about_us/corporation_profile.htm, [15.července 2009].

⁶⁰ Informace převzaty z: <http://www.smartwings.com/aboutus.php>, [15.července 2009].

⁶¹ Informace převzaty z: http://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%A0koda_Auto, [15.července 2009].

investora, kterým se stala německá automobilka Volkswagen. Skluz na zahraničních trzích se záводу podařilo brzy dohnat a dnes se automobily pod značkou Škoda Auto úspěšně prodávají na trzích celého světa. Škoda Auto je v současnosti největším českým exportérem a provozuje vlastní vysokou školu a odborná učiliště. Působí na více než 100 trzích celého světa, 76,3% odbytišť tvoří trhy Evropské unie. Svým obratem patří k největším ekonomickým uskupením v rámci nově začleněných států Evropské unie. Obrat společnosti Škoda Auto tvořil v roce 2007 222 mld. Kč a obchodní bilance skončila s rekordním přebytkem 86 mld. Kč.⁶²

Škoda Auto patří mezi čtyři světové automobilky, které se mohou pochlubit více než stoletou nepřerušenu tradicí výroby. Firma si po celou dobu zachovává nezaměnitelný styl, ale dbá na neustálý vývoj produktů a hledání nových technických řešení. Podmínkou úspěchu je skloubit poměr hodnoty vozu a jeho ceny při dodržení vysokého standardu kvality. V současnosti Škoda Auto vyrábí 6 modelových řad:- Škoda Fabia, Škoda Roomster, Škoda Octavia (Tour), Škoda Octavia, Škoda Superb a novinka Škoda Yeti.

Strategie podniku spočívá v naplnění cílů, udržení dlouhodobé prosperity, konkurenceschopnosti a tržní pozice. Do roku 2018 má Škoda Auto jasný strategický cíl v oblasti trhů: posílení pozic v západní Evropě, udržení dominantní pozice ve střední Evropě a vstup na dynamicky se rozvíjející trhy východní Evropy a Asie formou zahraničních projektů.⁶³ Cílem v oblasti produktů je představit každoročně jeden nový model. Součástí strategie je i minimalizace negativních dopadů vyráběných produktů na životní prostředí.

⁶² Informace převzaty z: http://new.skoda-auto.com/CZE/Documents/vyrocní_zpravy/skoda_auto_annual_report_2007_%20CZ_FINAL.pdf, [15.července 2009].

⁶³ Informace převzaty z: http://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%A0koda_Auto, [15.července 2009].

ŠKODAEXPORT

C/ Orense, 20-2a planta/ 28020 Madrid

tel.: 91.555.55.07, fax: 91.555.56.84

www.skodaexport.cz

Společnost ŠKODAEXPORT byla založena v roce 1966 jako výhradní vývozce a dovozce investičních celků, strojů a zařízení pro energetiku, metalurgii, strojírenství, elektrických lokomotiv, trolejbusů a tabákových strojů. Po privatizaci v roce 2008 se stal ŠKODAEXPORT, a.s. pod novým jménem ČKD EXPORT, a.s. součástí ČKD Group. V r. 2009 byl ČKD EXPORT, a.s. přejmenován na PA EXPORT, a.s., jejímž cílem je poskytování obchodně-inženýringových služeb.⁶⁴

UNIPETROL CHEMICALS IBÉRICA, S.A.

Travesera de Gracia, 58, 1o 2a / 08006 Barcelona

tel.: 93.217.37.22, fax: 93.415.73.07

www.unipetrol.cz

Unipetrol je vedoucí skupinou v oblasti zpracování ropy a petrochemie v České republice a patří mezi nejvýznamnější rafinérie ve střední a východní Evropě s celkovou roční kapacitou 5,5 milionu tun a navazující petrochemickou výrobou. V roce 2005 se stal součástí největší rafinérské a petrochemické skupiny ve střední Evropě - PKN Orlen.⁶⁵

ŠMERAL - IBÉRICA, S.A.

C/ Méjico, 2-4/ 08320 El Masnou - Barcelona

tel.: 93.555.12.65 (540.32.92), fax: 93.540.19.86

www.smeral.es

Společnost Šmeral byla založena roku 1861. Zaujímá významné postavení v dodávkách pro automobilový, zemědělský a letecký průmysl a pro výrobu komunálního nářadí. Stroje této značky jsou známé v kovárnách a lisovnách ve více než 50 zemích všech světadílů. Společnost je majoritně vlastněna tuzemskou průmyslově-finanční skupinou a spolupracuje s tuzemskými i zahraničními partnery ve strojírenské i slévárenské oblasti.⁶⁶

⁶⁴ Informace převzaty z: <http://www.skodaexport.cz/about.asp>, [15.července 2009].

⁶⁵ Informace čerpány z: <http://unipetrol.cz/cs/o-nas/>, [15.července 2009].

⁶⁶ Informace převzaty z: <http://www.smeral.cz/CZSpolProf.html>, [15.července 2009].

RAVAK IBÉRICA

Pol. Industrial Catarroja, Calle 31, 609
46470 Catarroja-Valencia
tel.: 96.261.73.74, fax: 96.402.87.00
www.ravak.es

Společnost byla založena v roce 1991. RAVAK a.s. je největším výrobcem vybavení pro koupelny ve střední a východní Evropě. V letech 1996 až 1997 začala společnost expandovat do zahraničí. Společnost RAVAK má v současnosti 15 dceřiných společností v zahraničí a exportuje do více než 50 zemí v Evropě, Asii a Africe.⁶⁷

TESCOMA

C/. Bronce No.8
03690 San Vicente de Raspeig - Alicante
tel.: 96.567.4383, fax: 96.566.9755
www.tescoma.es

Tescoma s.r.o., založena roku 1992, je výrobcem kuchyňských potřeb pro domácí a profesionální gastronomii. Roku 2002 bylo založeno Logistické centrum Tescoma WORLD, které se stalo světovou centrálou firmy. Od roku 1994 pronikla Tescoma se svými výrobky také na zahraniční trhy.⁶⁸

PRAGARRA

C/ Comandante Caballero, 10, 1C/
33005 Oviedo
tel.+ fax: 985.241.253

Společnost zabývající se těžbou a zpracováním uhlíku a jeho využitím pro stavební montáže a konstrukce.⁶⁹

⁶⁷ Informace převzaty z: <http://www.ravak.es/?page=c>, [15.července 2009].

⁶⁸ Informace čerpány z: http://www1.tescoma.com/cz/scripts/index.php?id_nad=3, [15.července 2009].

⁶⁹ Informace čerpány z: http://www.einforma.com/servlet/app/prod/DATOS_DE/EMPRESA/PRAGARRA-SL.-C_Qjc0MDg2ODkz_de-MADRID.html, [15.července 2009].

SUBTERRA - PROMINECOM

C/ Catedrático Francisco Beceña,14, 6L/ 36006 Oviedo

tel.: 985.963.224, fax: 985.963.899

Společnost působící v oblasti stavebních prací.

JABLONEX IBÉRICA

Avda. Manoteras 22, 3, L-100/ 28050 Madrid

tel: 91.376.82.03, fax: 91.376.82.42

www.jablonex.com

V roce 2005 se společnost Ornela, která se již dříve spojila se společností Bižuterie Česká mincovna sloučila s firmami Jablonex, Železnobrodské sklo a Bohemian Jewelry a vznikla nová společnost JABLONEX GROUP a.s., která se tak stala nejvýznamnějším světovým dodavatelem skleněných polotovarů a módní bižuterie.⁷⁰

EMERSA

Polígono Industrial del Norte/ Avda. de Tenerife 24

28709 San Sebastián de los Reyes - Madrid

tel: 91.65.39.188, fax: 91.65.39.965

<http://emersa.es>

Společnost na výrobu skla a porcelánu.

PILSNER URQUELL (SAB MILLER)

Paseo de la Castellana, 141, planta 8/ 28046 Madrid

tel.: 91.572.64.57

www.pilsnerurquell.com

Plzeňský Prazdroj je v současnosti vedoucí pivovarnickou společností ve střední Evropě a je největším českým exportérem piva do více než 50 zemí celého světa. Plzeňský Prazdroj, a. s., se v roce 1999 stal součástí světové pivovarnické skupiny South African Breweries (SAB) a v roce 2002 společnost SAB získala druhou největší americkou pivovarnickou firmu Miller Brewing Company. Vznikl tak SABMiller - druhá největší pivovarnická společnost na světě.⁷¹

⁷⁰ Informace čerpány z: http://www.jablonexgroup.com/en/the_group.php, [15.července 2009].

⁷¹ Informace čerpány z: <http://www.pilsner-urquell.cz/cz/Historie-v-datech.html>, [15.července 2009].

ČESKÁ ZBROJOVKA UHERSKÝ BROD

Česká zbrojovka a.s., Uherský Brod byla založená v roce 1936 a působí v oblasti přesného strojírenství v oborech: zbraně pro ozbrojené složky armády a policie i pro sportovní a lovecké účely, dále pak v oblasti výrobků, dílů a sestav pro letecký a automobilový průmysl a speciálního nářadí pro strojírenskou výrobu.⁷²

MITAS

Společnost MITAS byla založena v roce 1933 v Praze jako dceřiná firma společnosti Michelin. Zabývá se výrobou pláštíků pro zemědělské, mimosilniční a stavební stroje, pro motocykly, vysokozdvížené vozíky, pro lehké nákladní automobily a některá letadla.⁷³

6.2. Vývoj agrárního obchodu mezi ČR a Španělskem

Španělsko patří mezi nejvýznamnější obchodní partnery České republiky v obchodu se zemědělskými a potravinářskými produkty. V rámci dovozu zaujímá Španělsko 6. pozici všech dovážejících zemí do ČR a podílí se na celkovém agrárním dovozu 5,5%. Mezi vývozními destinacemi zaujímá Španělsko 14. místo. Obchod se zemědělskými produkty představuje více než 7 % z celkového vzájemného obchodu se Španělskem. Jeho obrat se v roce 2006 zvýšil o 8% oproti roku 2005. Vývoz z České republiky zaznamenal v roce 2006 meziroční nárůst o téměř 23%, dovoz ze Španělska ukončil rok 2006 s výsledným meziročním nárůstem 6,5%. I přes příznivý vývoj dovoz ze Španělska stále představuje 90 % a vývoz českých zemědělských produktů do této země 10 % obratu.⁷⁴

Mezi majoritní dovážené komodity patří citrusové plody, víno, čerstvá zelenina, hlavně rajčata a okurky nakladačky. Na straně vývozu se stal od roku 2004 nejvýznamnější exportní položkou živý hovězí dobytek. Dále je významné mléko a zahuštěná smetana, ostatní živá zvířata a krmení pro zvířata (obzvláště pro psy a kočky). Od roku 2005 navýšil obrat export pekařského zboží.

⁷² Informace převzaty z: <http://www.czub.cz/Clanek.aspx?lang=cz&page=114-zakladni-udaje-o-firme>, [15.července 2009].

⁷³ Informace převzaty z: <http://www.mitas.cz/index.php?stranka=2&rid=7&cid=4&article=mitas-a-s->, [15.července 2009].

⁷⁴ Informace čerpány z : <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/spanelsko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr/7/1000541/> [28.dubna 2007].

Problémy nastaly v roce 2005, kdy zemědělskou produkci ohrozilo delší období sucha. Nejvíce postižena byla oblast Andalusie, kde se sucho výrazně projevilo na produkci krmných obilovin. Španělsko požádalo Evropskou komisi o přijetí opatření k ulehčení situace. K podpoře řešení těchto problémů se přidala i Česká republika. Došlo tak k přesunu části intervenčních zásob obilí (převážně pšenice a kukuřice).

6.3. Vzájemná obchodní výměna v oblasti služeb

Celková výměna služeb dosáhla v roce 2007 hodnoty 1 409 mil. CZK podle údajů ČNB. Oproti předchozímu roku došlo o snížení o 5 %. Export služeb z ČR do Španělska zaznamenal hodnotu 6 907,4 mil. USD a na celkovém obratu se podílel 55,7 %, import služeb byl 5 498,3 mil. CZK, což představovalo 44,3% celkové obchodní výměny.⁷⁵

Mezi exportovanými službami mají výsadní postavení služby v oblasti dopravy, jejichž podíl na celkové obchodní výměně služeb představoval 48% v roce 2007. Majoritní podíl má především doprava silniční. Dále následuje cestovní ruch, který se podílel 44 % na celkovém exportu služeb z ČR. Mezi ostatními službami dominují různé služby obchodní, odborné a technické.

Největšími českými poskytovateli služeb jsou letecká společnost ČSA a v nákladní dopravě provozovatelé kamionové dopravy – ČESMAD a Omega plus. S nabídkami přichází také spousta nových exportérů, kteří se teprve snaží získat první exportní zkušenosti.

Co se týče poptávky po českých službách, nejvíce v tomto směru dominují společnosti zabývající se výstavnictvím v České republice. V ostatních oblastech služeb se většinou jedná o sezónní služby (např. poskytování občerstvovacích služeb v rekreačních letoviscích nebo provozování některých zábavních atrakcí). Zájem byl i o provozování herních automatů, malé pekárny a poskytování účetnických služeb.⁷⁶

Distribuční síť ve Španělsku ovládá deset hlavních distribučních konsorcií, z nichž největší podíl na obratu mají sítě El Corte Inglés, Carrefour a Mercadona. Během posledních 10 let zde došlo k rozrůstání středních a velkých supermarketů na úkor tradičních obchodů a velkých hypermarketů, které byly trendem předchozích let.

⁷⁵ Informace čerpány z :

www.cnb.cz/cz/statistika/platebni_bilance_stat/publikace_pb/bezny_ucet_pb_tc [12.prosinec 2008].

⁷⁶ Informace čerpány z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/spanelsko/postaveni-sektoru-sluzeb-spanelsko/1000541/49852> [28.dubna 2007].

V rámci prosperity exportovaných produktů jsou důležitým faktorem reklamní kampaně, které pak dále podporují různé zákaznické soutěže hodnotící věrnost značek apod. Produkty by také měly mít označení CE, což potvrzuje jejich způsobilost k prodeji a spotřebě ve státech EU. Chce-li exportér prosperovat na zahraničním trhu delší dobu, měl by se starat především o neustálé inovace produktů, ale také design obalu, který se dle průzkumů ukazuje jako důležitý prvek při selekci produktů zákazníkem.⁷⁷

7. České instituce na pomoc a podporu exportu

7.1. CzechTrade

Hlavní podporou pro zavedené i začínající exportéry je národní agentura CzechTrade. Agentura byla zřízena Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR roku 1997 jako proexportní agentura, která má poskytovat služby zaměřené na zlepšování výsledků zahraničního obchodu České republiky a exportních aktivit českých podnikatelských subjektů.

CzechTrade působí ve 35 zemích⁷⁸, kde má 33 zahraničních kanceláří.⁷⁹ Tyto kanceláře zde mapují obchodní příležitosti, poskytují exportérům aktuální informace a nabízejí jim asistenční služby. Hlavní úlohou CzechTrade je usnadnění vstupu českých firem na mezinárodní trhy. Agentura firmám může poskytnout finanční pomoc i cenné rady pro začínající exportéry. V roce 2008 byly uzavřeny kontrakty českých exportérů v hodnotě 5,5 miliardy korun, na kterých se agentura svou proexportní podporou výrazně podílela. Bylo sjednáno 1111 placených zakázek, které posloužily 691 klientům.⁸⁰

⁷⁷ Informace čerpány z: <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/spanelsko-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-zbozi-na/8/1000541/> [28.dubna 2007].

⁷⁸ Pro obchod se Španělskem byla zřízena kancelář CzechTrade v Madridu –oficiální stránky k dispozici na: <http://www.czechtrade.org.es/>, [13.července 2009].

⁷⁹ Informace čerpány z: <http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/predstaveni/>, [13.července 2009].

⁸⁰ Informace převzaty z brožury CzechTrade 2008/2009, [13.července 2009].

Konkrétní pomoc CzechTrade spočívá v následujících čtyřech bodech:⁸¹

- **Průzkum trhu** – agentura vyhledá aktuální a podložené informace o exportních příležitostech na daném trhu, které pak firmám usnadňují rozhodování o vstupu na trh.
- **Vyhledání obchodních kontaktů** – CzechTrade pomůže budoucím exportérům na základě zadaných kritérií a preferencí vyhledat v místních databázích zahraničních firem vhodného obchodního partnera.
- **Ověření zájmu o výrobek/službu** - poté, co si exportér vybere vhodného obchodního partnera, osloví CzechTrade tuto firmu, odprezentuje nabídku exportéra a zjistí, zda oslovená firma má či nemá zájem o spolupráci.
- **Organizace obchodního jednání** – po poradě s CzechTrade mohou exportéři předejít rizikům spojeným s místní specifikou obchodních jednání.
- **Asistenční služby** – např. průzkum veletrhů a výstav v případě, že se firma nemůže veletrhu účastnit. CzechTrade na požádání shromáždí pro firmu důležité informace, včetně potencionálních zájemců a informacích o konkurenci.

7.2. Adresář exportérů

Pro prezentaci firem slouží oficiální on-line katalog - Adresář exportérů⁸², kam se firma za poplatek může zaregistrovat a čerpat tak z výhod, které vyplývají z uveřejnění v tomto katalogu. Firma si může vybrat ze tří typů prezentace (základní zápis firmy, rozšířený zápis firmy, prezentace produktu a firmy). Tyto prezentace jsou pak zveřejněny na 30 internetových stránkách zahraničních kanceláří CzechTrade a prostřednictvím více než 200 velvyslanectví Ministerstva zahraničí ČR ve světě.⁸³ Prezentace může být přeložena až do šesti světových jazyků. Firmy a jejich prezentace jsou po zaregistrování zařazeny do katalogů, kde lze vyhledávat buď konkrétní firmy nebo produkty seřazené dle jednotlivých oborů, ve kterých podnikají.

⁸¹ Informace čerpány z: <http://www.czechtrade.cz/sluzby/individualni-sluzby-zahranici/> [13.července 2009].

⁸² Oficiální stránky k dispozici na: <http://exporters.czechtrade.cz/cs/katalog-firem/>, [13.července 2009].

⁸³ Informace čerpány z: <http://www.czechtrade.cz/sluzby/prezentace-veletrhy/adresar-exporteru/>, [13.července 2009].

7.3. Ostatní portály

Mezi ostatní databáze a zdroje informací pro exportéry lze zařadit BusinessInfo.cz⁸⁴, realizovaný též agenturou CzechTrade. Portál zajišťuje přehledné a utříděné informace pro podnikatele a exportéry. Ti zde mohou kromě užitečných rad, analýz a odborných článků vyhledat nejrůznější zahraniční poptávky, investiční příležitosti a projekty. Podobnou funkci má i portál Export.cz⁸⁵. Užitečné informace a články mohou exportéři nalézt i na oficiálních internetových stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu ČR⁸⁶, kde nechybí ani přehled a informace o aktuálních výstavách a veletrzích.

7.4. Instituce zaměřené na podporu exportu ve Španělsku a v Latinské Americe

Pro exportní příležitosti ve Španělsku a v Latinské Americe slouží společnost Azulex s.r.o.⁸⁷, která dle slov ředitele společnosti JUDr. Milana Vrby „vykonává obchodní zastoupení českých výrobců a zajišťuje odbyt jejich produktů ve Španělsku, na Kubě, v Dominikánské republice, Kolumbii, Venezuele a v Chile a úzce spolupracuje s řadou obchodních, finančních, správních a informačních institucí v zahraničí“. Společnost Azulex čítá v současnosti téměř stovku obchodních partnerů ze jmenovaných zemí.

Hlavní úlohou společnosti je:

- vyhledávání dovozců, distributorů a prodejců pro české firmy ve Španělsku a Latinské Americe
- zpracování databází obchodních kontaktů a průzkum trhu
- důležité ekonomické a obchodní informace o vybraných teritoriích
- poradenství, reklama a prezentace firem na zahraničních veletrzích

⁸⁴ Oficiální stránky k dispozici na: <http://www.businessinfo.cz/>, [13.července 2009].

⁸⁵ Oficiální stránky k dispozici na: <http://www.export.cz/EXPORTCZ/>, [13.července 2009].

⁸⁶ Oficiální stránky k dispozici na: <http://www.mpo.cz/>, [13.července 2009].

⁸⁷ Oficiální stránky k dispozici na: <http://www.azulex.com/>, [13.července 2009].

Nejen pro pomoc v nouzi, ale také pro důležité informace ohledně veletrhů, zastoupení českých firem ve Španělsku, statistických údajů a aktuálních informací slouží Velvyslanectví České republiky v Madridu⁸⁸.

7.5. Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou pro firmy, které se chtějí uplatnit na zahraničním trhu, nejvýznamnější formou prezentace. Dále se budu konkrétním popisem zabývat v kapitole 9.4.. Pro obchod se Španělskem je nejlepší sledovat přehled aktuálních veletrhů a výstav na španělských internetových stránkách⁸⁹.

Pro představu jsem vybrala konkrétní veletrh doporučený kanceláří CzechTrade pro rok 2009. Jedná se o veletrh **MARCA BLANCA** v Madridu, jehož třetí ročník se koná 4.-5.11.2009 a který je nejvýznamnější prezentační a kontraktační akcí v oblasti privátních značek ve Španělsku.⁹⁰ Podle odborníků je Španělsko pátou zemí na světě v podílu privátních značek v síti distribučních řetězců. Tento podíl přináší spotřebiteli přibližně 40 %-ní cenové zvýhodnění oproti standardním produktům a v současnosti zaznamenává v důsledku ekonomické recese výrazný nárůst, který by se měl v následujícím roce ještě zvýšit. Na veletrhu MARCA BLANCA jsou prezentovány současné nabídky potravinářských výrobků a spotřebního zboží nabízených pod značkou distributora. Paralelně s veletrhem budou probíhat i odborné přednášky zaměřené na nové trendy v oblasti velkoplošného prodeje a moderní velkokapacitní logistiky.⁹¹

⁸⁸ Oficiální stránky Velvyslanectví České republiky v Madridu – Embajada de la República Checa en Madrid k dispozici na: <http://www.mzv.cz/madrid/>, [13.července 2009].

⁸⁹ Oficiální stránka Asociace španělských veletrhů – La Asociación de Ferias Españolas k dispozici na: <http://www.afe.es/>, [13.července 2009].

⁹⁰ Informace převzaty z: <http://www.czechtrade.cz/kalendar-akci/akce-prezentace-ceskych-firem-na-veletrhu-marca-blanca-1/>, [13.července 2009].

⁹¹ Informace čerpány z : <http://www.czechtrade.cz/kalendar-akci/akce-prezentace-ceskych-firem-na-veletrhu-marca-blanca-1/>, [13.července 2009].

8. Obchodní strategie podniků

Tuto kapitolu jsem zpracovala na základě vlastní praxe v podniku, na základě poznatků a zkušeností ze současného zaměstnání a především na základě interview, rad a podkladů Mgr. Ondřeje Johanovského⁹², který 3 roky působil jako vedoucí exportního oddělení, následně jako ředitel firmy Rock Empire s.r.o. a nyní je ve funkci výkonného a obchodního ředitele firmy HUDYsport a.s..

8.1. Vývoj českého exportu

Pozice českých firem a jejich produktů byla na počátku 90. let na evropském trhu velmi složitá. Nebylo to však kvůli kvalitě českých výrobků- ta mezi ostatními evropskými produkty spíše vynikala. Hlavními nevýhodami byla především neznalost tržních mechanismů a nedostatečná orientace na trhu. Exportérům chyběla informovanost o trhu, potencionálním zákazníkům a obchodním partnerům zase povědomí o českých značkách. Ačkoliv byly české výrobky na trzích schopny konkurovat a předčit většinu evropských výrobků, působily dojem nezavedené značky na trhu.

Od poloviny 90. let se hlavním kritériem pro export českých výrobků stala nízká cena, díky které se v některých odvětvích přesunula výroba západních výrobců do ČR. To se však později ukázalo jako nevýhoda, jelikož i náklady v ČR začaly později stoupat a výroba vykazovala nedostatečný zisk.

8.2. Představení firmy Rock Empire s.r.o.

Na úvod krátce představím firmu, v níž jsem působila a na jejímž příkladě jsem exportní strategie zpracovala.

Firma HUDY production vznikla v roce 1993 jako monobrandová společnost distribuující značku Rock Empire pod záštitou mezinárodní sítě outdoorových obchodů HUDYsport a.s.⁹³ (tato společnost zajišťuje obchodní činnost). Ke dni 2.7.2008 došlo ke změně názvu firmy HUDY production na Rock Empire s.r.o..⁹⁴ Za 16 let výroby horolezeckého vybavení se firma HUDY production stala specialistou v oboru

⁹² Kontak k dispozici na: <http://www.hudy.cz/a3478-kontaktujte-nas/>, [10.prosinec 2008].

⁹³ Oficiální stránky k dispozici na: <http://www.hudy.cz/>, [10.prosinec 2008].

⁹⁴ Informace převzaty z: <http://www.rockempire.cz/>, [10.prosinec 2008].

horolezeckých úvazků, lan, smyček, karabin, spacích pytlů a dalších výrobků. V současné době se výrobky značky Rock Empire prodávají na všech kontinentech ve více než 30 zemích celého světa.⁹⁵

8.3. Vývoj exportu firmy Rock Empire s.r.o.

V případě firmy Rock Empire byla distribuce zaměřena nejdříve na ČR. Později se rozšířila do Německa a na Slovensko, a to zejména na základě osobních kontaktů.

Pro rozšíření distribuce byla důležitá účast na výstavách. Nejprve pouze jako návštěvníci, pro zmapování situace a získání povědomí o trhu. Zde proběhly první kontakty s většími firmami (Trango-USA, Fixe- Španělsko), pro které se vyráběly produkty pod jejich značkou. V období mezi roky 1996 – 2002 se Rock Empire podařilo oslovit další světoznámé firmy (Salewa, Austria Alpin, Stubai, Omega Pacific, Vaude, Wild Country, DMM, a.j.), s kterými byla navázána spolupráce.

Od roku 2002 byla stále znatelnější potřeba posílit vlastní značku. Nejlepší cestou pro propagaci firmy a značky je vystavování na veletrzích, které slouží k získávání nových zákazníků a k udržování vztahů a kontaktů se zákazníky stávajícími. Neméně důležitá je také podpora povědomí o značce.

Z počátku byla firma závislá na finanční a organizační pomoci kanceláře Czech Trade, díky níž dostala možnost účastnit se více veletrhů. Finanční podpora spočívala převážně ve výrobě katalogů a marketingových materiálů. Rock Empire se účastní čtyř nejvýznamnějších veletrhů v jejich oboru a to: ISPO(zima, léto)⁹⁶, outdoor Friedrichshafen⁹⁷, outdoor retailer Salt Lake City⁹⁸.

Výrazné změny zaznamenala firma Rock Empire před a po vstupu do Evropské Unie. V rámci EU byla znatelně usnadněna komunikace s úřady a vyplňování potřebných formulářů. Velké úlevy přinesla také celní unie. Dříve bylo nutno před cestou na veletrh proclívat stánek, vzorky a veškeré propagační materiály. Po vstupu do Evropské Unie se práce exportérů v tomto ohledu usnadnila.

⁹⁵ Kompletní zastoupení k dispozici na:

<http://www.rockempire.cz/Article.asp?nArticleID=211&nLanguageID=1>, [10.prosince 2008].

⁹⁶ Oficiální stránky k dispozici na: <http://www.ispo-winter.com/de/Home/gn/impressum>, [10.prosince 2008].

⁹⁷ Oficiální stránky k dispozici na: <http://www.outdoor-show.de/>, [10.prosince 2008].

⁹⁸ Oficiální stránky k dispozici na: <http://www.outdoorretailer.com/>, [10.prosince 2008].

8.4. Veletrhy

Na veletrhu je důležité především místo stánku. Lepší pozice jsou však získávány postupně po každém roce vystavování. Stánek by neměl být propagací jen produktů, ale i celé firmy. Důraz je kladen na design a inovace (viz. Příloha- proměna vylepšení propagačních stánků). Stánek je omezen výškou a rozměrem, jaký si vystavovatel zaplatí, ostatní služby (např. připojení k síti, reklamní bannery, zapůjčení plazmové televize) jsou zpoplatněny. Veletrhy jsou zpočátku zaměřeny na získávání nových zákazníků, kontaktů a na rozvoj zkušeností. Příprava na veletrh trvá půl až třičtvrtě roku. Jakmile se vystavovatel jednou účastní veletrhu, pořadatel ho poté každý rok před zahájením kontaktuje sám.

8.5. Marketing

Co se týče propagace firmy, jsou kromě veletrhů důležité i ostatní kroky a marketingové činnosti. Důležitými materiály jsou katalogy, kde si zákazník či obchodní partner může prohlédnout nabízené zboží s potřebnými technickými údaji. U katalogu je kladen důraz na nápaditost, přehlednost a srozumitelnost. Dále jsou pak vhodnými propagačními materiály tématické brožury, které jsou konkrétně v případě firmy HUDYsport (která pod sebe sdružuje firmu Rock Empire) vydávány dvakrát ročně (léto, zima) pod názvem HUDYinfo⁹⁹ a pojednávají o současných trendech, novinkách na trhu a prezentují prodávané značky jako vybavení pro konkrétní sezónní aktivity. Nedílnou součástí marketingu je reklama a to jak televizní či rozhlasový spot, tak i reklama internetová. V posledních letech se však jako velmi úspěšné ukázaly reklamy v časopisech zaměřených na oblast nabízeného sortimentu (v případě firmy Rock Empire jsou to časopisy zaměřující se na outdoor, horolezectví a turistiku- např. časopis Montana¹⁰⁰ a.j.). Na reklamu je určena největší část marketingového rozpočtu (pomineme-li náklady na veletrhy, které jsou účtovány zvlášť). Podle slov Mgr. Ondřeje Johanovského, výkonného a obchodního ředitele firmy HUDYsport a.s., je návodem na úspěch dobrý produkt podpořený dobrou reklamou.

Marketingovému oddělení se jako progresivní investice velmi osvědčil sponzoring, a to nejen nejrůznějších akcí zaměřených na užití produktů nabízených firmou (např. akce ADRENALIN CHALLENGE 2009), ale i sponzorování konkrétních osob

⁹⁹ Elektronická verze k dispozici na:

http://www.hudy.cz/Data/files/infoHudy/HUDYinfo_10.cele_cislo.pdf, [13. července 2009].

¹⁰⁰ Oficiální stránky k dispozici na: <http://www.montana.cz/>, [6. března 2009].

(v případě firmy Rock Empire jsou to reprezentanti České republiky ve sportovním a vysokohorském lezení- např. Marek Holeček a.j.). Neméně důležitá je i účast na různých testech nabízených produktů, jejichž vyhodnocení je většinou publikováno v denním tisku a odborných časopisech.

Pro zákazníky jsou dobrou prezentací společnosti různé propagační materiály (plakáty, samolepky, dárkové předměty, slevové akce, věrnostní bonusy) či akce s možností vyzkoušení produktů. Tyto akce se mi v rámci vlastní praxe ve firmě Rock Empire potvrdily jako velmi úspěšné. Spočívaly v nasmlouvaných výjezdech po zavedených festivalech a outdoorových akcích nebo po místech s klientelou potencionálních zákazníků (nejprve po České republice, později po evropských státech s oblastmi hojně navštěvovanými lezeckou veřejností- např. Itálie- Arco, Francie- Chamonix). Zde se oslovili nejprve návštěvníci, kteří si mohli produkty vyzkoušet a poté menší firmy s nabídkou výhradní distribuce. S postupem let měly akce čím dál větší úspěch.

8.6. Čeho se vyvarovat

Problémy, se kterými se exportéři často setkávají se nejčastěji týkají ceníku zboží. Ceníky se vydávají na dobu jednoho roku (vždy od pro firmu nejvýznamnějšího veletrhu do dalšího). To je ovšem velmi dlouhá doba na stanovení měnového kurzu pro mezinárodní ceny. Proto většina firem obchodujících v zahraničí využívá služby fixace kurzu, která jim pomáhá minimalizovat kurzové ztráty. Nelze se totiž spolehnout na burzovní prognózy, které vycházejí jen v krátkém časovém horizontu. Fixace kurzu se u příslušné banky provádí tak, že firma stanoví na základě vlastních finančních analýz plánovaný zisk a na tuto částku nechá zafixovat aktuální kurz měny - nejčastěji Euro (viz. Příloha č. 8). Tím jsou minimalizována rizika z obchodu, pokud by došlo k výraznému propadu vlastní měny.

Dalším faktorem, na který je třeba dávat pozor a flexibilně se mu podřizovat, je konkurence. Firma musí sledovat počínání svých hlavních konkurentů a to jak v rámci cenové politiky, tak i ohledně vývoje nových kolekcí a nasmlouvaných kontraktů. Není dobré, aby měly dvě konkurenční firmy stejné majoritní dodavatele či odběratele- nejen kvůli konkurenčnímu zboží, ale hlavně kvůli obtížnému dojednávání podmínek a provizí pro firmu.

9. Spolupráce se španělskými firmami na projektech Evropské unie

Pro zpracování poslední kapitoly bylo velmi obtížné najít zdroje a podklady. Nepodařilo se mi dohledat žádný ucelený přehled ani jednotlivé konkrétní projekty s účastí česko-španělské spolupráce. V informačních pramenech (především internetové zdroje) existuje spousta informací o samostatných projektech Evropské unie českých nebo španělských firem, ale o případech spolupráce těchto dvou států jsou jen minimální zmínky. Vybrala jsem proto obecnější informace ohledně příležitostí, které se týkají zapojení do projektů Evropské unie.

9.1. CEBRE

Pomoc českým firmám u zájmů, které se protínají s činností orgánů Evropské unie, zprostředkovává Česká podnikatelská reprezentace při EU- CEBRE (Czech Business Representation). Ta byla vytvořena Hospodářskou komorou ČR, Svazem průmyslu a dopravy ČR a Konfederací zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR, aby prezentovala zájmy českých firem v rámci Evropské unie v Bruselu. CEBRE vykonává svou činnost prostřednictvím agentury CzechTrade a podpory Ministerstva průmyslu a obchodu. V Bruselu působí jako součást obchodně ekonomického úseku Velvyslanectví České republiky v Belgii.¹⁰¹

Mezi hlavní funkce CEBRE patří:

- monitoring nové legislativy, rozhodnutí a iniciativ EU, stanovisek evropských podnikatelských federací
- vyhledávání kontaktů v institucích EU, jejich využití pro firemní prezentace a projekty
- individuální školicí stáže v Bruselu pro české podnikatele a manažery
- monitoring fondů a programů EU pro záměry firmy
- prezentace a zastupování zájmů firem před institucemi EU a evropskými podnikatelskými federacemi.¹⁰²

¹⁰¹ Informace čerpány z: <http://www.cebrecz/>, [16.července 2009].

¹⁰² Informace převzaty z: <http://www.cebrecz/cz/o-cebrecz/>, [16.července 2009].

9.1.1. Rozvojová spolupráce

Mezi nejvýznamnější činnosti CEBRE patří rozvojová spolupráce EU. Sektorové semináře, které pořádají Stálá zastoupení členských zemí při EU od roku 1998, jsou zaměřeny na programy vnější spolupráce EU se třetími zeměmi. Semináře se konají v Bruselu dvakrát ročně a týkají se vždy vybraného sektoru (např. energetika).¹⁰³

Cílem pomoci je přispět k úspěšnému provedení reforem v rozvojových zemích. Dále potom připravit tyto země na vstup do EU a na čerpání programů a fondů určených pro členské země. Rozvojová spolupráce je rozdělena do jednotlivých teritorií, ve kterých se firmy se svými projekty mohou ucházet o tendry či o pozice výhradních dodavatelů.

9.1.2. Vyhledávání projektových partnerů v zahraničí

Pro projekty vnější spolupráce EU existuje v rámci spolupráce Stálých zastoupení při EU devíti členských zemí EU systém okamžitého vyhledávání projektových partnerů. Do systému jsou zapojena zastoupení Francie, Švédska, Španělska, Itálie, Velké Británie, Nizozemí, Dánska, Irska a České republiky.¹⁰⁴ Firma, která usiluje o projektového partnera v členské zemi vyplní dotazník, který elektronicky odešle na národní kontaktní místo. Odtud je dotazník přeposlán na kontaktní místa členských států zapojených do systému, která musí do 24 hodin poptávku odeslat a oslovit potenciální zájemce z řad domácích firem.

9.2. Možnosti spolupráce

Velkým trendem v obchodní spolupráci s mnohonásobnou konkurenční výhodou jsou klastry. Klastr je soubor regionálně propojených společností a přidružených institucí a organizací (zejména instituce vzdělávací), jejichž vazby mají potenciál k upevnění a zvýšení jejich konkurenceschopnosti.¹⁰⁵ Přestože si zúčastněné firmy mohou konkurovat, spolupráce jim však usnadní řešení problémů, se kterými by se samostatně potýkaly. Navíc jim umožňuje překonat řadu omezení a získat nadnárodní konkurenční výhodu.

¹⁰³ Informace čerpány z: <http://www.cebrecz.cz/aktualni-temata/tema-14/>, [16.července 2009].

¹⁰⁴ Informace čerpány z: <http://www.cebrecz.cz/aktualni-temata/tema-14/>, [16.července 2009].

¹⁰⁵ Informace převzaty z: <http://www.czechinvest.org/klastry>, [17.července 2009].

Klastrové iniciativy jsou podporovány ze strukturálních fondů EU a čerpat finanční prostředky na jejich rozvoj umožňuje program Spolupráce¹⁰⁶.

Výhody klastru:¹⁰⁷

- zlepšení výsledků společností do nich zapojených
- zvýšení počtu inovací
- iniciace vzniku nových firem
- zvýšení exportu
- přilákání atraktivních investic
- podpora výzkumné základny
- podpora rozvoje oblasti

Největší databází klastrových iniciativ ve světě disponuje *The Competitiveness Institute*¹⁰⁸, který sdružuje jednotlivé firmy zapojené do klastrů a pořádá pravidelné konference pro své členy.

9.3. Česko-španělská spolupráce v oblasti ochrany dat

Spolupráce v oblasti ochrany dat zaznamenala v posledních letech velký rozvoj a přinesla oběma stranám cenné zkušenosti. V roce 2000 byl schválen tzv. *twinningový program* mezi českým Úřadem pro ochranu osobních údajů a španělskou Agenturou pro ochranu dat.¹⁰⁹ Jeho cílem bylo zavedení Evropského práva v České republice.

Výsledkem spolupráce bylo uspořádání 14ti seminářů a workshopů, které se týkaly analýzy ochrany dat při různých ekonomických činnostech v České republice.¹¹⁰ Společné problémy se projednávaly na různých pracovních setkání v Madridu i v Praze, což vedlo k prohloubení spolupráce při každodenních činnostech obou institucí (např. spolupráce s českými úřady při diskusích se zástupci Evropské komise k dané problematice).

¹⁰⁶ Informace k programu Spolupráce k dispozici na: <http://www.czechinvest.org/spoluprace-klastry>, [17.července 2009].

¹⁰⁷ Informace převzaty z: <http://www.czechinvest.org/klastry>, [17.července 2009].

¹⁰⁸ Oficiální stránky k dispozici na: <http://www.competitiveness.org/>, [17.července 2009].

¹⁰⁹ Informace čerpány z:

http://www.mze.cz/attachments/16300/Vyzkum_vyvoj_a_vzdelavani/Ucast_CR_v_projektech_EU.pdf, [17.července 2009].

¹¹⁰ Informace čerpány z:

http://www.mze.cz/attachments/16300/Vyzkum_vyvoj_a_vzdelavani/Ucast_CR_v_projektech_EU.pdf, [17.července 2009].

V současnosti je vzájemná česko-španělská spolupráce uplatněna při realizaci nového tzv. *twinning light projektu*¹¹¹, zaměřeného na dvě specifické oblasti telekomunikací a policie. Úřady obou zemí se společně budou snažit nalézt řešení situací, které by mohly mít dopad na oblast základních lidských práv na ochranu osobních údajů.

¹¹¹ Informace čerpány z: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/eunie/programy/trans.html>, [17.července 2009].

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat exportní a investiční příležitosti ve Španělsku, charakterizovat obchodní výměnu mezi Českou republikou a Španělskem, popsat funkce českých proexportních institucí a zpracovat obchodní strategie podniků.

Nejdříve však bylo nutné podívat se do historie a utřídit si vývoj česko-španělských obchodních vztahů od jejich prvopočátku datovaného do 10.stol., důkladněji pak od poloviny 20.stol., kdy vznikaly první obchodní smlouvy. Počátkem 21.stol. došlo k výraznému nárůstu nejen obchodní výměny, ale hlavně českého exportu. Hlavním důvodem tohoto růstu byl vstup České republiky do Evropské unie.

Pro pozdější analýzu exportních a investičních příležitostí jsem považovala za důležité zhodnocení a porovnání vývoje národních hospodářství obou zemí. V případě španělského hospodářství jsem se zaměřila na problematické období mezi 30. a 70. léty 20.stol., kdy ve Španělsku doznávaly důsledky druhé světové války a vládla diktatura generála Franca. Poté jsem vyhodnotila výrazný vzestup po vstupu Španělska do Evropského společenství (1986). Vývoj českého hospodářství jsem rozdělila do tří období. Prvním bylo období průmyslového vzestupu po rozpadu Rakouska-Uherska až do roku 1945. Poté období průmyslového propadu spojeného se znárodněním podniků. Třetím obdobím je transformace po roce 1989 a následná privatizace. Za současné situace hospodářské krize vychází lépe Česká republika v porovnání se španělským hospodářstvím. To zaznamenalo po 15 letech neustálého vzestupu výrazný propad a ani prognózy nevypadají v nejbližších pěti letech nejpříznivěji. České hospodářství krize oproti pesimistickým odhadům výrazněji nepostihla.

Jako nejvýznamnější překážky podnikání na španělském trhu, kterým je věnována další kapitola, jsem vyhodnotila nepřipravenost a neprůbojnost českých exportérů, dále pak výrazné jazykové bariéry a malou povědomost o českých firmách a jejich produktech. Je proto důležité dbát na cílené reklamní kampaně, pravidelná školení pracovníků a na důslednou přípravu obchodního jednání se zahraničními partnery. Do kapitoly jsem také vložila důležité informace pro registraci podnikatelské činnosti na území Španělska.

Samotným jádrem práce bylo vyhodnocení exportních příležitostí. Nejprve jsem věnovala pozornost tradičním oborům jakými jsou strojírenství a stavebnictví, v nichž mají české firmy dlouholetou tradici a jméno. Nové obory exportních příležitostí představují infrastruktura s plánovanými investicemi do inovačních projektů, dále pak životní prostředí (projekty na využití obnovitelných zdrojů) a informační technologie, které skýtají spoustu progresivních příležitostí k inovacím. Jelikož zájem o české výrobky stále stoupá, je důležité nejen udržet kvalitu výrobků, díky níž české firmy na zahraničních trzích vynikají, ale hlavně důkladně propracovat propagační strategii.

Další kapitolu tvoří investice. Zde jsem vyhodnocovala nejprve české investice ve Španělsku, které proudí zejména do oblasti služeb, zemědělství, energetiky a rozvoje regionů. V případě španělských investic v české republice dominují telekomunikace (nákup majoritního podílu Českého Telecomu španělskou Telefónicou), stavebnictví a strojírenství. Zájem španělských investorů o podíly v českých firmách však neustále roste.

Vzájemná obchodní výměna zaznamenala v posledních deseti letech téměř dvanáctinásobný nárůst českého exportu. V oblasti zboží figurují se svými výrobky na předních místech tradiční obory (strojírenský, sklářský, chemický průmysl). V oblasti agrárního obchodu patří Španělsko mezi nejvýznamnější partnery České republiky. Hlavní pozornost jsem věnovala českým podnikům, které již ve Španělsku mají své zastoupení a mají zde i vybudovanou tradici. Podrobněji jsem se zaměřila na největšího českého výrobce a zároveň i exportéra- Škoda Auto, jenž působí na více než 100 světových trzích.

Nemalá pozornost je věnována českým institucím na podporu exportu, z nichž nejvýznamnější je agentura CzechTrade, která začínajícím exportérům poskytuje jak finanční pomoc, tak i cenné rady pro uplatnění firem na zahraničním trhu. Nyní CzechTrade působí již ve 35 zemích. Podobnou funkci mají i internetové portály BusinessInfo.cz a Export.cz. Pro obchod se Španělskem samostatně existuje agentura Azulex, která monitoruje exportní příležitosti ve Španělsku. Přínosem těchto institucí je nejen pomoc a nasměrování nových exportérů, ale i následná podpora formou prezentace registrovaných firem.

V závěru práce jsem zpracovala obchodní strategii českých firem. Informace do této kapitoly byly čerpány z vlastní praxe ve firmě Rock Empire a z podkladů, které jsem od firmy získala. Jako nejdůležitější hodnotím propracovaný marketing a osobní účast na nejdůležitějších veletrzích v oboru podnikání firmy. Základem úspěchu je

atraktivní reklama, pro zviditelnění je zajímavý též sponzoring či různé propagační a věrnostní akce pro zákazníky. V tomto oboru platí heslo: „Není nad dobrý produkt podpořený dobrou reklamou!“. Nezapomněla jsem zmínit ani problémy, se kterými se exportéři často setkávají. Těmi je zejména stanovení mezinárodního kurzu měny.

Poslední kapitola patří spolupráci českých a španělských firem na projektech Evropské unie. Zde bylo velmi obtížné dohledat dokumenty pojednávající o konkrétních projektech či příkladech spolupráce. Proto je kapitola zaměřena spíše na obecné závěry v rámci spolupráce firem na projektech Evropské unie. Zaměřila jsem se na CEBRE-Česká podnikatelská reprezentace, která prezentuje zájmy českých firem v Evropské unii a podílí se také na rozvojové spolupráci. Dále jsem popsala výhodu zapojení firem do klastrů (propojení společností a přidružených institucí) a případ česko-španělské spolupráce na ochraně dat, která byla pro obě země velkým přínosem pro průzkum možností v oblasti propojení informací.

Pro předloženou bakalářskou práci bylo velmi obtížné dohledat knižní publikace, které by o vybraném tématu pojednávaly. Jelikož česko-španělská spolupráce nemá na našem trhu dlouhou tradici a pro analýzy a zpracování byla nutná aktuální data, tvoří větší část informačních podkladů zdroje internetové.

Práce pro mě byla velkým přínosem, jelikož se sama v zaměstnání zaobírám exportní problematikou, a proto mě zajímaly obchodní možnosti na španělském trhu. Mohla jsem i díky vlastním zkušenostem zakomponovat informace a podklady z praxe.

Resumé

Tato práce pojednává o jednom z aktuálních a progresivních témat současného zahraničního obchodu České republiky - o exportních příležitostech ve Španělsku. Cílem práce bylo analyzovat nabídku obchodních a investičních příležitostí na španělském trhu, porovnat vývoj jak obchodních vztahů mezi Českou republikou a Španělskem, tak i národních hospodářství obou zemí. Důležitou pozici v této práci zaujímá přehled institucí na podporu exportu a jejich činnost a dále také zmapování obchodních strategií českých podniků, zejména pak na zahraničních trzích. Volba tématu bakalářské práce i její zpracování je založeno na vlastních poznatcích z praxe a na možnosti přístupu k přesným a aktuálním číslům a vyhodnocením exportní činnosti českých podniků.

Aktuální situace česko-španělských vztahů a zejména pak obchodní výměny mezi těmito zeměmi je více než příznivá. Od vstupu České republiky do Evropské unie došlo k mnohonásobnému nárůstu obchodní výměny, což napomohlo i k rozvoji vzájemné investiční činnosti a k postupnému vytváření výhodnějších podmínek pro obchodování mezi oběma zeměmi. Exportu také napomohlo „otevření hranic“, což podstatně zjednodušilo podmínky a náležitosti, které si dřív zahraniční obchod žádal.

Bakalářská práce je rozdělena do devíti kapitol, z nichž každá obsahuje několik podkapitol věnovaných dané problematice.

První kapitola je věnovaná vývoji česko-španělských obchodních vztahů, které mají svůj původ již v polovině 10.stol. n.l. Podrobněji je zdokumentována obchodní výměna ve 20. století, kdy vznikaly první oficiální obchodní smlouvy a dohody mezi oběma zeměmi a na konci století došlo k výraznému nárůstu obchodní výměny s téměř dvanáctinásobným nárůstem českého exportu. Hlavní příčinou tohoto „boomu“ byl na jedné straně nárůst české ekonomiky a na straně druhé pokles konkurenceschopnosti španělské výroby. Následný pozitivní vývoj je jednoznačně spjat se vstupem České republiky do Evropské unie, čímž došlo k rozšíření obzoru exportních příležitostí a k usnadnění vstupu na zahraniční trh.

Druhá kapitola je soustředěna na porovnání vývoje a současného stavu českého a španělského hospodářství a disponuje přesnými čísly pro konkrétní představu a porovnání ekonomik obou zemí. Španělské hospodářství je popsáno od 30.let 20.stol.. Vývoj byl v tomto období zkomplikován druhou světovou válkou a nepříznivým

vývojem v období Frankovy nadvlády. Situace se zlepšila až v roce 1986, kdy se Španělsko stalo členem Evropského hospodářského společenství. Aktuální stav španělského hospodářství však nedisponuje pozitivními čísly. Po patnácti letech nepřetržitého růstu zažívá jednu z největších recesí, která je způsobena především světovou hospodářskou krizí s majoritním dopadem na cestovní ruch, který je hlavní složkou španělského hospodářství.

Pro české hospodářství byly významnými mezníky roky 1945 a 1989. Ačkoliv bylo Československo po rozpadu Rakouska-Uherska průmyslovou velmocí, setkalo se po změně režimu v roce 1945 a s ním spojeném znárodnění podniků s výrazným propadem nejen průmyslu, ale i celé ekonomiky. Následný proces transformace hospodářství a privatizace podniků přinesl jen částečnou revitalizaci ekonomiky. Současný stav české ekonomiky, i přes globální finanční krizi, nezaznamenal tak výrazný propad, jako tomu bylo v ostatních zemích Evropské unie.

Třetí kapitola analyzuje překážky, se kterými se exportéři mohou setkat při vstupu na španělský trh. Většina nepříjemností se dá eliminovat díky pomoci proexportní kanceláře Czech Trade. Mezi největší problémy uzavření obchodní spolupráce patří časté předsudky španělských firem ohledně kvality českých výrobků. K chybám českých exportérů je přičítána nepřipravenost, neprůbojnost, nepřizpůsobivost a častý „jazykový handicap“.

Čtvrtá kapitola pojednává o exportních příležitostech. Nepříznivý vývoj exportu v 90. letech byl nahrazen progresí po vstupu České republiky do Evropské unie a to především otevřením trhu průmyslovým výrobkům. Přestože české firmy nemají na španělském trhu dlouho tradici, zájem o jejich výrobky v současnosti velmi stoupá. Španělé však stále porovnávají české výrobky s výrobky např. německými nebo francouzskými, na něž mají silné vazby. Je tak důležité přijít s přesně propracovanou a připravenou propagační strategií. Konkrétní exportní příležitosti lze rozdělit do dvou skupin na tradiční a nové. K tradičním patří bezpochyby stavebnictví a strojírenství, v nichž mají české firmy dlouholetou tradici a výsadní postavení. Nové příležitosti lze nalézt v infrastruktuře, kde Španělsko plánuje velké investice do projektů. Dále pak v nově se rozvíjejících oblastech životního prostředí (zejména využití obnovitelných zdrojů) a informační technologie, kde mohou přijít české firmy s lukrativními nabídkami. Perspektivním oborem je i logistika.

Pátá kapitola popisuje investiční příležitosti. Zahraniční investice ve Španělsku zaznamenávají v posledních letech silný pokles. České investice směřují v této zemi především do oblasti služeb (hotelové, stravovací), dále pak do sektoru zemědělství, energetiky a do projektů na rozvoj regionů. Španělské investice v České republice zaznamenaly nárůst v roce 2005, kdy se téměř zšestinásobily. Nejvýznamnější španělskou investicí byl nákup majoritního podílu Českého Telecomu španělskou Telefónicou. Neméně významný byl i kapitálový vstup stavební společnosti OHL Madrid do brněnské stavební firmy OHL ŽS.

Šestá kapitola vypracovává přehled vzájemné obchodní výměny. Ta zaznamenala v posledních letech velmi pozitivní nárůst zejména v oblasti českého vývozu. Od roku 2004 je tak zachována aktivní obchodní bilance mezi Českou republikou a Španělskem. V rámci komoditní struktury jsou na předních místech českého exportu výrobky tradičních oborů, zejména z automobilového, chemického, sklářského a strojírenského průmyslu a z oboru elektrotechniky. V kapitole dále následuje seznam a popis českých firem se zastoupením ve Španělsku, které si zde již vybudovaly jméno a tradici. V závěru kapitoly je ještě popsán vývoj agrárního obchodu, jelikož Španělsko patří mezi nejvýznamnější obchodní partnery České republiky v obchodu se zemědělskými a potravinářskými produkty. I přes příznivý vývoj českého exportu však španělský import v této oblasti stále zaujímá majoritní většinu 90% z celkového obratu. Vzájemná obchodní výměna v oblasti služeb zažívá v současnosti lehký propad. Mezi hlavní exportované služby České republiky patří silniční doprava a cestovní ruch. V poptávce po službách dominují společnosti zabývající se výstavnictvím v České republice. Pro export českých služeb je zejména důležitá dokonalá reklamní kampaň.

Sedmá kapitola se podrobně věnuje analýze a popisu činností institucí na podporu českého exportu. Nejznámější agenturou poskytující značné intervence českým exportérům je kancelář CzechTrade, která funguje od roku 1997 pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu. Agentura CzechTrade působí ve 35 zemích, ve Španělsku má svou kancelář v Madridu. Hlavní úlohou agentury je usnadnění vstupu českých firem na mezinárodní trhy a to jak finanční pomocí, tak i cennými radami. Další pomoc představuje Adresář exportérů, který slouží jako oficiální on-line katalog prezentací jednotlivých firem. Ty jsou pak zveřejňovány na internetových stránkách zahraničních kanceláří CzechTrade a také prostřednictvím velvyslanectví Ministerstva zahraničí ČR ve světě. Ostatními zdroji informací pro exportéry jsou internetové portály

BusinessInfo.cz a Export.cz, kde lze vyhledat různé zahraniční poptávky, investiční příležitosti a projekty. Dále je kapitola věnovaná společnosti Azulex, která českým firmám vyhledává exportní příležitosti konkrétně ve Španělsku a v Latinské Americe. Podobnou pomoc může nabídnout i Velvyslanectví ČR v Madridu. Poslední část kapitoly je soustředěna na informace o veletrhu MARCA BLANCA v Madridu, který je doporučen jako jedna z nejvýznamnějších prezentačních a kontraktačních akcí v oblasti privátních značek, jejichž distribuce skýtá obrovský obchodní potenciál.

Osmá kapitola je soustředěna na obchodní strategie podniků a je zpracována na základě vlastních poznatků z praxe a na základě interview, rad a podkladů poskytnutých obchodním ředitelem firmy, na jejímž příkladu jsem obchodní strategie vysvětlila a popsala. První část kapitoly odráží vývoj českého exportu, který od počátku 90. let procházel obtížnou situací. Exportérům chyběla informovanost a znalost mezinárodního trhu, zahraničním firmám zase povědomí o českých značkách. Dalším bodem kapitoly je krátké představení firmy Rock Empire, u níž byla praxe vykonávána a analýza vývoje exportu této firmy, který se přes distribuci na základě osobních kontaktů rozmohl na mezinárodní spolupráci s renomovanými světovými firmami. V počátcích rozvoje firmě napomohla agentura CzechTrade a to hlavně v rámci příprav na první veletrhy. Těm je věnovaná další podkapitola, která popisuje náležitosti, které by měl stánek vystavovatele mít. Dále je pozornost soustředěna na oblast marketingu. Přestože je stále nejvýhodnější propagací osobní účast na významných veletrzích, kde je dojednána většina obchodních kontaktů, je třeba klást důraz i na marketingovou činnost v podobě katalogů s nabídkou zboží, na tématické brožury s potřebnými informacemi a také především na reklamu. Poslední podkapitola varuje před problémy, se kterými se exportéři mohou na zahraničních trzích setkat. Největší nepříjemnost představují ceníky, které jsou vydávány na dobu jednoho roku, což je pro stanovení mezinárodního kurzu měny velmi dlouhé období. Proto firmy často využívají služby fixace kurzu u příslušné banky, aby tak minimalizovaly kurzové ztráty. Dále je také třeba dávat pozor na konkurenci a to jak v oblasti cenové, tak i produktové politiky.

Poslední kapitola vypovídá o spolupráci se španělskými firmami na projektech Evropské unie. Pro zpracování této kapitoly bylo velmi obtížné najít zdroje a podklady. Nepodařilo se mi dohledat žádný ucelený přehled ani jednotlivé konkrétní projekty s účastí česko-španělské spolupráce. Kapitola proto pojednává o obecnějších informacích. První část je věnována České podnikatelské reprezentaci při EU- CEBRE, která prezentuje zájmy českých firem v rámci Evropské unie. Další podkapitoly jsou

věnovány rozvojové spolupráci, která patří mezi hlavní činnosti CEBRE a vyhledávání projektových partnerů v zahraničí. Závěr kapitoly popisuje výhodné možnosti spolupráce firem v rámci klastrů (propojení společností a přidružených institucí) a konkrétní příklad česko-španělské spolupráce na projektu ochrany dat.

Zdroji této práce byly z větší části oficiální internetové portály institucí (dále zmíněné v bibliografii), články odborných časopisů, statistiky a analýzy a v neposlední řadě poznatky z vlastní praxe. Jelikož je zvolené téma spíše novým přínosem v zahraničním obchodě ČR a obchodní výměna a především její aktivní bilance nemají na trhu dlouhou tradici, bylo obtížné dohledat knižní publikace, které by se k tématu mé práce vztahovaly. Proto byly knižní zdroje využity k získání informací a dat spíše z historie a aktuální čísla a poznatky byly čerpány z již zmíněných zdrojů.

Resumen

El presente trabajo trata de un tema actual y progresivo del mercado exterior contemporáneo en la República Checa y de las ocasiones exportadores en España. El objetivo de la presentación fue analizar la oferta de las ocasiones comerciales e inversionistas en el mercado español, comparar el desarrollo tanto de las relaciones comerciales entre la República Checa y España como de la economía nacional de ambos países. La posición importante de la tesis de bachiller ocupan las informaciones sobre instituciones del apoyo de la exportación y también informa sobre sus actividades, incluyendo el levantamiento cartográfico de las estrategias comerciales de empresas checas sobre todo en los mercados exteriores.

La elección del tema del bachillerato y su elaboración salen de propias experiencias prácticas y de la posibilidad de tener acceso directo a los datos precisos y actuales, y a la calificación de la actividad exportable en las compañías checas.

La situación actual en las relaciones checo-españolas y sobre todo en el intercambio de los dos países es más que menos favorable. Desde la entrada de la República Checa a la Unión Europea nuestro país ha llegado a un múltiple crecimiento en el campo del cambio comercial. A esta realidad ayudaron varios factores, p.ej. el desarrollo de la correlativa actividad inversionista, la formación gradual de las condiciones ventajosas de negocios entre los dos países o la abertura de las fronteras, la que radicalmente mejoraba condiciones y requisitos, los que antes había pedido el mercado exterior.

El trabajo está dividido en nueve capítulos y cada contiene algunos subcapítulos dedicados a la problemática tratada. El primer capítulo se dedica al desarrollo de las relaciones checo-españolas. Éstas tienen su origen en pleno siglo X ya. Detalladamente está documentado el cambio comercial en el siglo XX, cuando se formaron los primeros contratos oficiales y pactos entre ambos países y al final del siglo llegó el expresivo crecimiento en el cambio comercial con casi vigésimo crecimiento de la exportación checa. La razón principal de este „boom“ fue no sólo el crecimiento de la economía checa, sino también el descenso de la capacidad competitiva de la producción española. El desarrollo consecutivo era positivo y está evidentemente conectado con la entrada de la República Checa a la Unión Europea; con este hecho llegó el aumento del horizonte de las posibilidades exportivas y la mejor entrada al mercado exterior.

El segundo capítulo se concentra en la comparación del desarrollo y del estado contemporáneo de la economía checa y española, disponiendo así de los datos precisos y formando la imagen concreta que sirve de la comparación de las dos economías. La economía española está descrita desde los años treinta del siglo XX. En este tiempo el desarrollo fue complicado por la Segunda Guerra Mundial y por el desfavorable desarrollo durante la dictadura de Franco. La situación mejoró hasta el año 1986, cuando España llegó a ser el miembro de la Comunidad Europea económica. El estado actual de la economía española no dispone con las cifras positivas. Después de los 15 años del permanente crecimiento vive una de sus grandes recesiones, que está causada sobre todo por la crisis económica mundial llevando así la mayor incidencia en el tráfico de turismo que es el componente principal de la economía española.

Para la economía checa fueron los años 1945 y 1989. La Checoslovaquia después del desmoronamiento de Austria-Hungría tuvo la potencia industrial en la posición de la acribadura expresiva; es decir no sólo en lo industrial, sino también en toda la económica después del cambio del régimen en el año 1945 y con esto fue conectada la nacionalización de las empresas. El proceso consecutivo de la transformación de economía y privatización de las empresas llevó solamente revitalización parcial de la económica. El estado contemporáneo de la economía checa por encima de la global crisis financiera no marcó la acribadura tan marcada como fue en otros países de la Unión Europea.

El tercer capítulo analiza las trabas con las que se pueden encontrar los exportadores durante la entrada al mercado español. La mayoría de los disgustos se puede eliminar gracias a la ayuda de la oficina Czech Trade. Entre los más grandes problemas de la celebración de los contratos para la colaboración comercial destacan frecuentes prejuicios de las empresas españolas sobre la calidad de los productos checos. Como las faltas de los exportadores checos se atribuye sobre todo a sus disponibilidad, eficacia y adaptabilidad insuficientes y frecuentemente al „handicap“ lingüístico.

El cuarto capítulo trata de las ocasiones de exportación. El desarrollo desfavorable en la actividad de exportación en los años noventa fue substituído por el progreso después de la entrada de la República Checa a la Unión Europea y eso sobre todo con la abertura del mercado para los productos industriales. A pesar de que las empresas checas no tienen en el mercado español tan larga tradición, el interés por

productos suyos sube mucho actualmente. Pero los españoles todavía comparan los productos checos con los productos de otros países, por ejemplo de Alemania o Francia, donde existen ya conexiones fuertes. Así que es muy importante llegar con la estrategia perfectamente trabajada y bien preparada. Las concretas posibilidades exportables se pueden dividir en dos grupos, el grupo tradicional y el nuevo. Como las esferas tradicionales contamos sin duda la esfera de edificación y maquinaria, en las que tienen las compañías checas la tradición de muchos años y la posición privilegiada. Las nuevas ocasiones se pueden encontrar en la infraestructura, donde España planea grandes inversiones a los proyectos. Además en los territorios del medio ambiente desarrollado de nuevo (sobre todo se trata de la explotación de los recursos reproductibles) y la tecnología informática, donde las empresas checas pueden llegar con las ofertas lucrativas. La carrera perspectiva es también logística.

El quinto capítulo describe las ocasiones de inversiones. Las inversiones extranjeras notan un descenso fuerte en España de los últimos años. Las inversiones checas se dirigen a este país sobre todo al sector de servicios (hoteleros, alimentarios), más adelante al sector de la agricultura, energética y a los proyectos para el desarrollo del región. Las inversiones españolas en la República Checa lograron el crecimiento ante todo en el año 2005, cuando fueron casi seis veces más altas. La inversión española más importante fue la compra de la parte mayoritaria de Český Telecom por la empresa española Telefónica. No menos importante fue el ingreso capital de la compañía de construcción OHL Madrid a la empresa de construcción OHL ŽS de Brno.

El sexto capítulo elabora el informe sobre el intercambio recíproco comercial. Éste anotó en los últimos años un crecimiento muy positivo sobre todo en la exportación checa. Desde el año 2004 está guardado el activo balance comercial entre la República Checa y España. Dentro de la estructura de artículos están en los primeros lugares de la exportación checa los productos de los ramos tradicionales como de la industria de automóviles, de química, vidrio, máquinas y electrotécnica. En el capítulo sigue la lista y descripción de las empresas checas con la representación en España, las que ya se hicieron allá el nombre y tienen su tradición. Al final del capítulo está descrito el desarrollo del mercado agrario porque España es uno de los socios comerciales más importantes para la República Checa en el negocio con los productos agrónomos y alimenticios. Por encima del desarrollo favorable en la exportación checa exige en este sector la importación española siempre la mayoría 90% de la total cifra de negocios. El intercambio correlativo comercial en el sector de servicios vive ahora un

pequeño descenso. A las principales servicios de la exportación de la República Checa pertenece el transporte por carretera y el tráfico de turismo. En la demanda de los servicios dominan las compañías dedicadas a las exposiciones en la República Checa. Para la exportación de los servicios checos es importante sobre todo la primorosa campana publicitaria.

El capítulo séptimo se basa en el análisis y la descripción detallada de las actividades de las instituciones para el apoyo de la exportación checa. La más conocida agencia que ofrece notables intervenciones para los exportadores checos es la oficina CzechTrade, que funciona desde el año 1997 bajo el patronato del Ministerio de Industrias y Comercio. La agencia CzechTrade actúa en los 35 países, en España tiene su oficina en Madrid. La principal tarea de la agencia es mejorar la entrada para las empresas checas en los mercados internacionales tanto con el apoyo financiero como con los consejos apreciados. El Guía de exporteros presenta otra ayuda y funciona como oficial catálogo on-line de las presentaciones de todas las empresas. Las informaciones son publicadas en las páginas de internet de las oficinas extranjeras de CzechTrade y también por medio de la Embajada y de Ministerio de Comercio Exterior de la República Checa en el mundo. Las otras fuentes con informaciones para los exportadores son portales de internet BusinessInfo.cz y Export.cz, donde se pueden buscar varias demandas extranjeras, las posibilidades de inversión y los proyectos. El capítulo se dedica también a la compañía Azulex que busca para las empresas checas las ocasiones exportables, concretamente en España y en La América Latina. La ayuda parecida puede ofrecer también la Embajada Checa en Madrid. La última parte del capítulo se centra en informaciones sobre la feria MARCA BLANCA en Madrid. Se trata de una de las actuaciones presentarios y contractaciones más importantes en el sector de las marcas privadas, cuya distribución brinda un gran potencial comercial.

El capítulo octavo se concentra a la estrategia comercial de los negocios y está elaborado a base de los propios conocimientos prácticos y a base de interviews, consejos y fondos proporcionados por el director comercial de la empresa, en las cuyas ejemplos expliqué y describí la estrategia comercial. La primera parte del capítulo refleja el desarrollo de la exportación checa que atravesó la situación difícil desde los principios de los años 90. A los exportadores les faltó la corriente del mercado internacional, y a las empresas extranjeras la conciencia sobre marcas checas. El otro punto del capítulo es una breve presentación de la firma Rock Empire, en la que realizó mi práctica, y un análisis del desarrollo de la exportación de esta empresa que creció por

la distribución a base de los contactos personales a una colaboración internacional con empresas renombradas mundiales. Al principio del desarrollo de la empresa le ayudaba la agencia CzechTrade ante todo en las preparaciones de las primeras ferias. A éstas se dedica el otro subcapítulo que describe los requisitos que debería tener el puesto del expositor. Además se centra en el sector del marketing. Como la más ventajosa propagación sigue siendo la participación personal en ferias importantes en las que se acuerda la mayoría de los contactos comerciales, así es necesario poner la eficacia a la actividad de marketing, es decir, a los catálogos con la oferta de los productos, los folletos temáticos con las informaciones necesarias y a la publicidad también. El último subcapítulo advierte los problemas con los que se pueden encontrar los exportadores en los mercados exteriores. El fastidio más grande presentan listas de precios porque están publicadas para la temporada de un año que es un tiempo muy largo para el ajuste del curso internacional de la moneda. Por eso las empresas aprovechan los servicios de la fijación del curso en el banco correspondiente para minimalizar el perdido del curso. También hay que tener cuidado a la competencia en el sector de la política de los precios y de los productos.

Las fuentes de este trabajo fueron en la mayoría informaciones y datos publicados oficialmente en portales de internet de las instituciones (citados en bibliografía), artículos de las revistas especializadas, varias estadísticas y análisis, y los conocimientos de la propia práctica. Como el tema elegido que trata de la aportación en el mercado exterior, el intercambio comercial y su activo balance que no tienen una larga tradición fue difícil encontrar las publicaciones editadas. Por eso las fuentes primordiales de informaciones, datos históricos, estadísticas y conocimientos actuales fueron sacados de las fuentes mencionadas arriba.

El último capítulo declara la colaboración con las empresas españolas en los proyectos de la Unión Europea. Para la elaboración de este capítulo fue muy difícil encontrar las fuentes y los fondos. No logré a supervisar un resumen complejo ni los proyectos concretos con la asistencia de la colaboración checo-española. Por eso el capítulo trata de las informaciones generales. La primera parte se dedica a la representación checa de los empresarios junto a EU- CEBRE, que representa los intereses de las empresas checas dentro de la Unión Europea. Los otros subcapítulos están dedicados a la colaboración desarrollada, que pertenece a las principales actividades de CEBRE y a la busca de los compañeros para los proyectos en el extranjero. El final del capítulo describe las posibilidades ventajosas de la colaboración

de las empresas en la interconexión de las compañías y afiliadas instituciones y da unos ejemplos concretos sobre la colaboración checo-espanola en el proyecto de la protección de los datos.

Resume

The bachelor thesis deals with a recent and progressive topic of current foreign trade of the Czech Republic – export opportunities in Spain. The aim of the bachelor thesis is to analyze offers of business and investment opportunities in the Spanish market and to compare the development of business relations between the Czech Republic and Spain as well as the development of domestic economy of both countries. An important position in the essay belongs to an overview of institutions supporting export and their work, and to mapping business strategies of Czech companies mainly on foreign markets.

The topic of the essay and its processing is based on the author's own experience from practice and on the possibility to access exact and current numbers and evaluations of export activities of Czech companies.

Especially in the area of trade exchange between the countries the current situation of the Czech-Spanish relations is more than favourable. Since the Czech Republic accessed the European Union, there has been a great increase in the trade exchange that has also supported the development of mutual investment activities and gradual forming of more advantageous conditions for trading between the countries. The export has been supported by open borders, setting the conditions and necessities much easier than required by foreign trade in the past.

The bachelor thesis is divided into nine chapters; each of these contains several subchapters on the topic.

The first chapter deals with the development of Czech - Spanish business relations originated in the mid-10th century AD. The trade exchange in the 20th century, when the first official business contracts and agreements between the countries appeared, is described in more details. The end of the 20th century brought a rapid growth in the trade exchange. The Czech export was nearly twelve times higher. The main causes of the “boom“ were a rise in the Czech economy on one side, and a decline in competitiveness of the Spanish production sector on the other side. A subsequent positive development is unequivocally linked with the accession of the Czech Republic to the European Union which broadened export opportunities and made entrance to foreign markets easier.

The second chapter is aimed at comparison of the development of Czech and Spanish economy and their current situation, exact numbers are introduced to make the concept concrete and to compare the economy of the countries. The Spanish economy is described from the thirties of the 20th century. At that time the development was complicated by World War II, Frank's dominion was indisposed towards the development as well. The situation did not improve until 1986 when Spain became a member of the European Economic Community. The current state of the Spanish economy does not show positive numbers. After fifteen years of an uninterrupted growth it is going through one of the biggest recession caused mainly by the global economic crisis with a major impact on tourism which represents the main part of Spanish economy.

The years 1945 and 1989 were important milestones in the Czech economy. Though Czechoslovakia was an industrial great power after the dissolution of Austria-Hungary, it was facing a great decrease in industry and whole economy after 1945, the year brought a regime change and consequently nationalization of companies. A subsequent process of transformation economy and privatization of companies brought only a partial revitalization of the economy. Despite the global financial crisis the current performance of the Czech economy has not recorded such a dramatic dive as the economy of other countries of the European Union.

The third chapter analyzes the obstacles exporters penetrating into the Spanish market may encounter. Most troubles can be avoided thanks to Czech Trade, National Trade Promotion Agency. Frequent prejudices Spanish companies have on the quality of Czech products are the biggest problems of entering into a business agreement. The mistakes Czech exporters make: they are not prepared, they are non-assertive and there is often a language barrier.

The fourth chapter deals with export opportunities. The unpleasant export development in the nineties was replaced by progress after the Czech Republic had accessed to the European Union and the market was opened to industrial products. Although Czech companies do not have a long tradition on the Spanish market, the interest in their products is rising recently. The Spanish remain comparing Czech products to e.g. German, French ones which the Spanish have strong bonds with. Thus it is important to have an exactly worked-out and prepared promotion strategy. Concrete export opportunities can be divided into two – traditional and new. Without any doubt the traditional opportunities can be found in building and mechanical engineering where

Czech companies have a long tradition and a privileged position. The new opportunities can be found in infrastructure as Spain is planning great investments into projects in this area. Czech companies can make lucrative offers for newly developing areas such as environment (namely utilization of renewable resources) and information technologies. A prospective field is also logistics.

The fifth chapter describes investment opportunities. Foreign investments in Spain have shown a significant decrease in last years. The Czech investments in the country are targeted mainly to the area of services (hotel, catering industry), the sector of agriculture, energy industries, and projects for the development of regions. The Spanish investments in the Czech Republic grew in 2005 nearly six times. The purchase of a majority stake of Czech Telecom by Spanish Telefonica can be considered the most significant Spanish investment. The capital input of building society OHL Madrid into building society OHL ŽS from Brno, the Czech Republic, was no less important.

The sixth chapter brings an overview of the mutual trade exchange that has recently increased, especially in the area of Czech export. Since 2004 an active positive trade balance between the Czech Republic and Spain has been retained. Within the framework of structure of commodities, the forefront positions of Czech export belong to traditional products mainly of automotive, chemical, glass-making, engineering industries and electro engineering. Then the chapter lists and describes the Czech companies which have their business representatives in Spain and so have built their reputation and tradition there. Finally, the development of the agrarian trade is described, as Spain is one of the most important business partners of the Czech Republic trading agricultural and food products. Despite the negative development of the Czech export the Spanish import still holds majority share of 90% of the total turnover. The mutual trade exchange in the area of services is now showing a slight decline. The main services exported by the Czech Republic are road transport and tourism. A predominant position from the point of demand belongs to companies preparing exhibitions, promotions and fair trades in the Czech Republic. A perfect advertising campaign is particularly important for the export of Czech services.

The seventh chapter introduces in details the analysis and the description of activities of companies supporting the Czech export. The best-known agency providing Czech exporters with significant intervention is Czech Trade, National Trade Promotion Agency of the Ministry of Industry and Trade, which has been in operation since 1997. The agency Czech Trade operates in 35 countries, in Spain it has its office in Madrid.

The agency's prime task is to make penetration of Czech companies into international markets easier through the means of financial help and advice. Further help can be obtained from Directory of Exporters which is an official on-line catalogue of presentations of individual companies. These are published on websites of Czech Trade foreign offices as well as through The Embassy of The Ministry of Foreign Affairs of the Czech Republic all over the world. Other sources of information for exporter are the internet portal BusinessInfo.cz and Export.cz where a variety of demands from abroad, investment opportunities and projects can be traced. Then the chapter reads about Azulex, the company searching for export opportunities for Czech companies particularly in Spain and Latin America. The Embassy of the Czech Republic in Madrid is able to provide similar help. The conclusion of the chapter concentrates on information about the trade fair MARCA BLANCA in Madrid, which is recommended as one of the most important presentation and contracting events in the area of private labels, distribution of which conveys a vast business potential.

The eight chapter concentrates on business strategies of companies and is processed on the base of the author's own experience from practise and on base of interviews, advice and background information provided by the executive director of the company whose business strategy is taken as an example and explained. The firstly, the chapter reflects the development of the Czech export which was going through a difficult situation from the nineties. Exporters missed information and knowledge of international market, foreign companies felt the lack of awareness of Czech marks. Secondly, a brief introduction of the company Rock Empire, where the experience was gained, and an analysis of the development of the company's export which thanks to personal contacts grew into international cooperation with renowned global companies. At the beginning of the development the company was helped by the agency Czech Trade, particularly during the preparation for the first trade fairs. These are dealt with in the following subchapters describing all factors essential for an exhibitor's stand. Thirdly, the attention is paid to marketing. Although the most advantageous promotion is personal attendance at important fair trades, where majority of business contracts is arranged, it is inevitable to put the accent on marketing in form of catalogues with products offer, leaflets with needed information and above all advertisement. The last subchapter warns of problems which exporters may face in foreign markets. Price lists seem to be the most complex issue as they are valid for one year, which is a long period for setting international exchange rates. Thus the companies often utilize bank services

to fix exchange rates and minimize losses. Furthermore, it is important to watch competitors from the points of price and product policies.

The last chapter reads about the cooperation with Spanish companies on projects of the European Union. It was extremely difficult to find sources and background information for processing the chapter. I failed searching for a comprehensive overview or individual projects based on Czech-Spanish co-operation. So the chapter deals with general information. Firstly, it deals with Czech Business Representation to the EU – CEBRE which represents interests of Czech companies within the European Union. Other subchapters concentrate on the main activity of CEBRE - developing co-operation and finding project partners abroad. The conclusion of the chapter describes advantageous possibilities for cooperation within clusters (interconnection of companies and related institutions) and a concrete example of the Czech-Spanish co-operation on the project of protection of personal data.

The sources for the bachelor thesis were mostly official internet portals of institutions (introduced hereunder in the bibliography), articles from professional magazines, statistics and analyses, and not least the experience from the author's practise. As the selected topic is rather a new contribution to the Czech foreign trade and the trade exchange plus active trade balance do not have a long tradition on the market, it was complicated to find books on the topic of the thesis. So that the books were used to get information and data from history and up-to-date numbers and information was drawn from hereof mentioned sources.

Seznam použité literatury

1. Odborné publikace:

BAAR, V. (2003): *Hospodářský zeměpis. Regionální aspekty světového hospodářství*. NČGS, Praha.

GARDAVSKÝ, V. (1995): *Otázky z geografie 2*. NČGS, Praha.

HLAVIČKOVÁ, V., MACÍKOVÁ, O., ŠPÍGLOVÁ, V. (2003): *Španělsko-český česko-španělský hospodářský slovník*. Nakladatelství FRAUS, Plzeň.

HOLEČEK, M. (2003): *Zeměpis České republiky*. NČGS, Praha.

CHALUPA, J. (2005): *Stručná historie států Španělsko*. Libri, Praha.

Kolektiv autorů (2000): *Anglicko-český česko-anglický slovník*. Fin Publishing, Olomouc.

MONGE CAMINA, G., HLAVIČKOVÁ, V. (1995): *Actualidad económica y política de España*. Vysoká škola ekonomická, Praha.

PAVLÍK, P. (2008): *Prezentace českého průmyslu ve Španělsku*. MM Průmyslové spektrum, 6, s. 66, Praha, MM publishing, s.r.o..

UBIETO ARTETA, A. et al. (1995): *Dějiny Španělska*. Nakladatelství Lidové noviny, Praha.

VLČEK, J. a kol. (2003): *Ekonomie a ekonomika*. ASPI, Praha.

2. Internetové zdroje:

<http://www.businessinfo.cz>

<http://www.export.cz>

<http://www.azulex.com>

<http://www.czechtrade.cz>

<http://www.mpo.cz>

<http://www.mzv.cz/madrid>

<http://www.cebrecz>

<http://www.czechinvest.org>

<http://www.ihned.cz>

<http://exporter.ihned.cz>

<http://www.czso.cz>

<http://www.cnb.cz>

<http://datainvex.comercio.es>

<http://www.icex.es>

<http://www.ine.es>

<http://www.afe.es>

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Bilaterální dohody mezi Českou republikou a Španělskem
- Příloha č. 2 Vývoz českého zboží 2006-2008
- Příloha č. 3 Zahraníční obchod ČR
- Příloha č. 4 Vývoj zahraničního obchodu ČR se Španělskem za posledních 10 let
- Příloha č. 5 Vývoj obchodní výměny ČR se Španělskem za posledních 10 let
- Příloha č. 6 Graf vývoje agrárního obchodu se Španělskem za posledních 10 let
- Příloha č. 7 Bilance vzájemné výměny služeb
- Příloha č. 8 Average Rate Forward
- Příloha č. 9 Předpokládané náklady na propagaci zahraničí firmy Rock Empire, s.r.o.
- Příloha č. 10 Předpokládané náklady na veletrhy, katalogy a reklamu v zahraničí firmy Rock Empire, s.r.o.

Příloha č.1 – Bilaterální dohody mezi Českou republikou a Španělskem

Smírčí a rozhodčí smlouva mezi Československou republikou a Královstvím španělským
Podpis : Praha, 16-11-1928 Zveřejněno ve Španělsku: Gaceta de Madrid: 3-12-1929
Zveřejněno v Československu: Č. 18/1930 Sbírký Úmluva mezi Republikou českosl

| | | |
|--|---|-----------------------------|
| Smírčí a rozhodčí smlouva mezi Československou republikou a Královstvím španělským | | |
| Podpis : | | Praha, 16-11-1928 |
| Zveřejněno ve Španělsku: | | Gaceta de Madrid: 3-12-1929 |
| Zveřejněno v Československu: | v | Č. 18/1930 Sbírký |
| Úmluva mezi Republikou československou a Republikou španělskou o rovnocenném vyplácení náhrad při pracovních úrazech v průmyslu sjednaná výměnou nót | | |
| Podpis : | | Madrid, 29-6-1932 |
| Zveřejněno ve Španělsku: | | Gaceta de Madrid: 3-9-1935 |
| Dohoda mezi vládou Československé socialistické republiky a vládou Španělska o letecké dopravě | | |
| Podpis : | | Praha, 4-9-1973 |
| Zveřejněno ve Španělsku: | | BOE: 18-10-1974 |
| Zveřejněno v Československu: | v | Č. 89/1974 Sbírký |
| Dohoda o kulturní spolupráci mezi vládou Československé socialistické republiky a vládou Španělska | | |
| Podpis : | | Madrid, 7-3-1979 |
| Zveřejněno ve Španělsku: | | BOE: 7-11-1979 |
| Zveřejněno v Československu: | v | Č. 5/1980 Sbírký |

| | | |
|--|-------------------------------|---------------------------|
| | | |
| Dohoda mezi vládou Československé socialistické republiky a vládou Španělského království o mezinárodní silniční dopravě a Protokol vypracovaný na základě článku 19 této dohody | | |
| | Podpis : | Madrid, 7-3-1979 |
| | Zveřejněno ve Španělsku: | BOE: 22-6-1979 |
| | Zveřejněno Československu: | v Č. 155/1979 Sbírký |
| Základní dohoda mezi vládou Československé socialistické republiky a vládou Španělského království o vědeckotechnické spolupráci | | |
| | Podpis : | Madrid, 16-1-1980 |
| | Zveřejněno ve Španělsku: | BOE: 19-4-1989 |
| | Zveřejněno Československu: | v Č. 17/1980 Sbírký |
| Smlouva mezi Československou socialistickou republikou a Španělskem o zamezení dvojího zdanění a zabránění daňovému úniku v oboru daní z příjmu z majetku | | |
| | Podpis : | Madrid, 8-5-1980 |
| | Zveřejněno Československu: | v Č. 23/1982 Sbírký |
| | Zveřejněno ve Španělsku: | BOE: 14-7-1981 |
| Dohoda o hospodářské a průmyslové spolupráci mezi vládou Československé socialistické republiky a vládou Španělska | | |
| | Podpis : | Praha, 21-3-1986 |
| | Zveřejněno ve Španělsku: | BOE: 2-5-1986 a 19-1-1987 |
| | Zveřejněno Československu: | v Č. 21/1986 Sbírký |
| | | |

| | | |
|--|-------------------------------|----------------------------|
| Smlouva mezi Československou socialistickou republikou a Španělskem o právní pomoci, uznání a výkonu rozhodnutí ve věcech občanských | | |
| | Podpis : | Madrid, 4-5-1987 |
| | Zveřejněno ve Španělsku: | BOE: 3-12 1988 a 26-1-1989 |
| | Zveřejněno Československu: | v Č. 6/1989 Sbírký |
| Ujednání o zrušení vízové povinnosti mezi Českou a Slovenskou Federativní Republikou a Španělským královstvím, sjednané výměnou nót | | |
| | Podpis : | Madrid, 12-12-1990 |
| | Zveřejněno ve Španělsku: | BOE: 11-2-1991 y 17-4-1992 |
| | Zveřejněno Československu: | v Č. 335/1992 Sbírký |
| Protokol o spolupráci mezi Federálním ministerstvem zahraničních věcí České a Slovenské Federativní Republiky a Ministerstvem zahraničních věcí Španělského království | | |
| | Podpis : | Madrid, 12-12-1990 |
| Dohoda o vzájemné ochraně a podpoře investic mezi Českou a Slovenskou Federativní Republikou a Španělským královstvím | | |
| | Podpis : | Madrid, 12-12-1990 |
| | Zveřejněno ve Španělsku: | BOE: 7-2-1992 |
| | Zveřejněno Československu: | v Č. 647/1992 Sbírký |
| Smlouva o přátelských vztazích a spolupráci mezi Českou a Slovenskou Federativní Republikou a Španělským královstvím | | |
| | Podpis : | Praha, 11-11-1991 |
| | Zveřejněno ve Španělsku: | BOE: 3-12-1992 |

| | | | |
|--|-------------------------------|---|--------------------|
| | Zveřejněno Československu: | v | Č. 578/1992 Sbírký |
| Dohoda mezi vládou České republiky a vládou Španělského království o sukcesi do dvoustranných smluv sjednaná výměnou dopisů | | | |
| | Podpis : | | Madrid, 02-2-1995 |
| | Zveřejněno ve Španělsku: | | BOE: 15-6-1995 |
| Prováděcí plán spolupráce v oblasti školství a kultury mezi vládou České republiky a vládou Španělského království na léta 1999 - 2001 | | | |
| | Podpis : | | Madrid, 18-12-1998 |
| Protokol mezi Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR a Ministerstvem školství, kultury a sportu Španělska o zřízení a rozvoji česko-španělských tříd na gymnáziích v ČR | | | |
| | Podpis : | | Praha, 23-4-1997 |
| Ujednání mezi Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR a Ministerstvem školství, kultury a sportu Španělska o zřízení a činnosti česko-španělských tříd na gymnáziích v ČR | | | |
| | Podpis : | | Madrid, 05-3-2001 |
| | Zveřejněno v ČR: | | Č. 35/2001 Sbírký |
| Zdroj: registr Ministerstva zahraničních věcí ČR | | | |

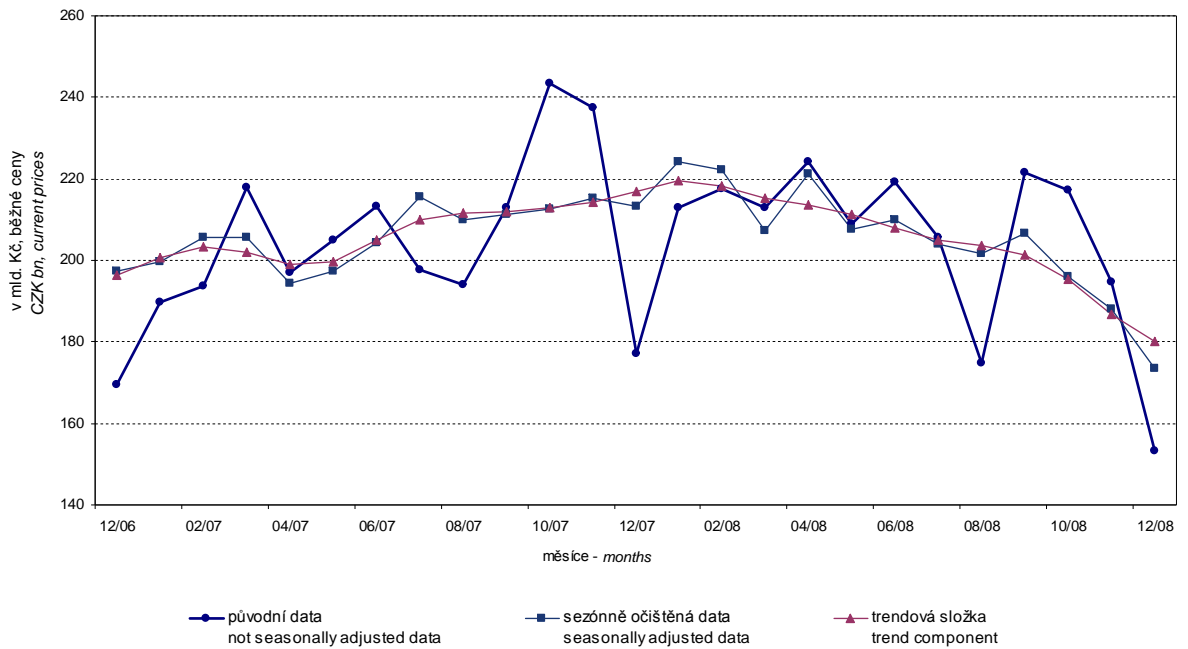
Zdroj: http://www.mzv.cz/madrid/cz/bilateralni_vztahy/bilateralni_dohody/index.html

Příloha č. 2 – Vývoz českého zboží 2006-2008



Vývoz zboží
Exports of goods

Graf č. 1
Graph No 1



Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zahranicni_obchod_ekon

Příloha č. 3 – Zahraniční obchod ČR

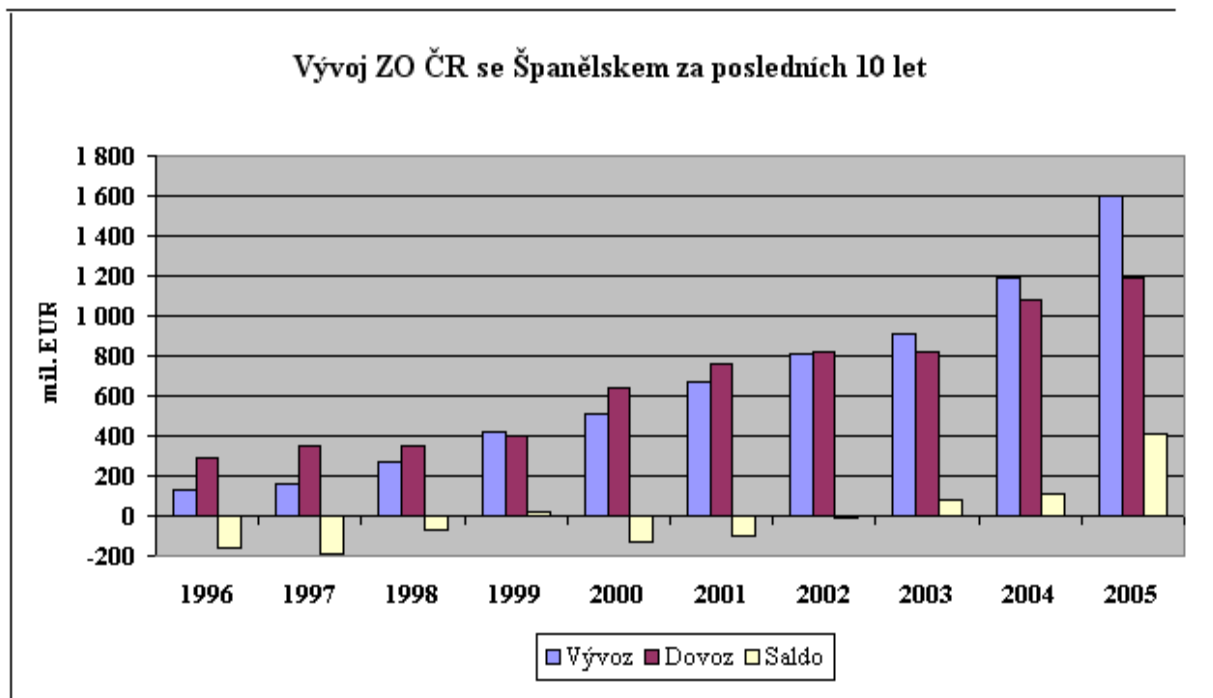
ZAHRANIČNÍ OBCHOD¹⁾

| Zahraniční obchod podle tříd klasifikace SITC | Skutečnost v mil. Kč FOB/CIF | | Podíl na celkovém dovozu (vývozu) v % | |
|---|------------------------------|-----------|---------------------------------------|-------|
| | 2006 | 2007 | 2006 | 2007 |
| Vývoz celkem | 2 144 573 | 2 479 234 | 100,0 | 100,0 |
| v tom: | | | | |
| Potraviny a živá zvířata | 61 972 | 71 874 | 2,9 | 2,9 |
| Nápoje a tabák | 10 689 | 14 457 | 0,5 | 0,6 |
| Suroviny nepoživatelné, s výjimkou paliv | 54 975 | 64 864 | 2,6 | 2,6 |
| Minerální paliva, maziva a příbuzné materiály | 61 822 | 67 542 | 2,9 | 2,7 |
| Živočišné a rostlinné oleje, tuky a vosky | 1 577 | 2 050 | 0,1 | 0,1 |
| Chemikálie a příbuzné výrobky jinde neuvedené | 129 936 | 144 154 | 6,1 | 5,8 |
| Tržní výrobky tříděné hlavně podle materiálu | 445 260 | 501 111 | 20,8 | 20,2 |
| Stroje a dopravní prostředky | 1 141 747 | 1 343 396 | 53,2 | 54,2 |
| Průmyslové spotřební zboží | 235 931 | 268 955 | 11,0 | 10,8 |
| Komodity a předměty obchodu jinde nezatříděné | 663 | 830 | 0,0 | 0,0 |
| Dovoz celkem | 2 104 812 | 2 391 319 | 100,0 | 100,0 |
| v tom: | | | | |
| Potraviny a živá zvířata | 88 994 | 102 936 | 4,2 | 4,3 |
| Nápoje a tabák | 12 990 | 15 721 | 0,6 | 0,7 |
| Suroviny nepoživatelné, s výjimkou paliv | 57 317 | 58 316 | 2,7 | 2,4 |
| Minerální paliva, maziva a příbuzné materiály | 200 791 | 191 316 | 9,5 | 8,0 |
| Živočišné a rostlinné oleje, tuky a vosky | 3 745 | 3 327 | 0,2 | 0,1 |
| Chemikálie a příbuzné výrobky jinde neuvedené | 219 077 | 248 457 | 10,4 | 10,4 |
| Tržní výrobky tříděné hlavně podle materiálu | 428 546 | 500 237 | 20,4 | 20,9 |
| Stroje a dopravní prostředky | 870 734 | 1 028 045 | 41,4 | 43,0 |
| Průmyslové spotřební zboží | 221 504 | 241 654 | 10,5 | 10,1 |
| Komodity a předměty obchodu jinde nezatříděné | 1 117 | 1 309 | 0,1 | 0,1 |

¹⁾ definitivní údaje podle uzávěrky k 28. 8. 2008

Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/1409-08>

Příloha č. 4 – Vývoj zahraničního obchodu ČR se Španělskem za posledních 10 let



Zdroj : MPO

Zdroj: <http://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/statistika-zahr-obchod/>

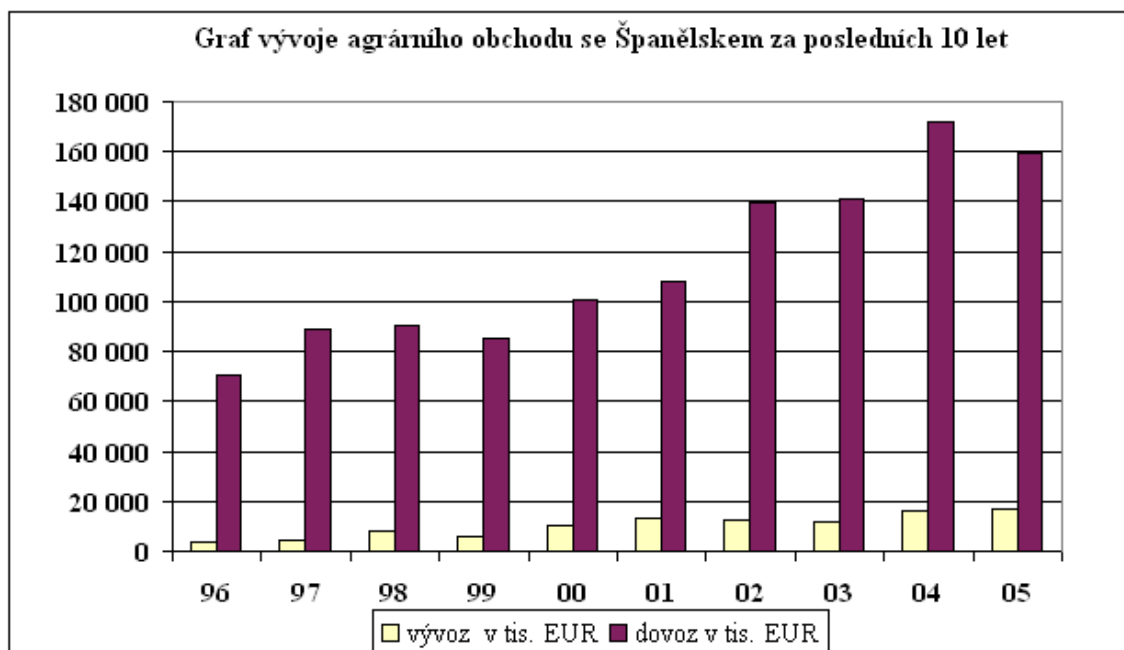
Příloha č. 5 - Vývoj obchodní výměny ČR se Španělskem za posledních 10 let

Vývoj obchodní výměny ČR se Španělskem za posledních 10 let

| (v mil. EUR) | Vývoz | Dovoz | Obrat | Saldo |
|--------------|-------|-------|-------|-------|
| 1998 | 273 | 347 | 620 | -74 |
| 1999 | 421 | 399 | 820 | 22 |
| 2000 | 509 | 639 | 1 148 | -130 |
| 2001 | 667 | 765 | 1 432 | -98 |
| 2002 | 812 | 819 | 1 631 | -7 |
| 2003 | 906 | 821 | 1 727 | 85 |
| 2004 | 1 192 | 1 105 | 2 297 | 87 |
| 2005 | 1 601 | 1 188 | 2 789 | 413 |
| 2006 | 2 039 | 1 413 | 3 452 | 626 |
| 2007 | 2 361 | 1 674 | 4 034 | 686 |
| 2008 | 2 253 | 1 739 | 3 992 | 514 |

Zdroj: <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/spanelsko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr/7/1000541/>

Příloha č. 6 – Graf vývoje agrárního obchodu se Španělskem za posledních 10 let



Zdroj: <http://download.czechtrade.cz/odsi.asp?id=26524>

Příloha č. 7 – Bilance vzájemné výměny služeb

| Bilance vzájemné výměny služeb | | | | | | |
|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Druh služby | Vývoz 2005 | Dovoz 2005 | Saldo 2005 | Vývoz 2006* | Dovoz 2006* | Saldo 2006* |
| Doprava | 994,0 | 556,0 | 438,0 | 713,9 | 245,1 | 468,8 |
| -námořní | 4,3 | 0,3 | 4,0 | 1,7 | 7,2 | -5,5 |
| -letecká | 54,1 | 431,3 | -377,2 | 15,3 | 154,8 | -139,5 |
| -silniční | 787,7 | 114,2 | 673,5 | 696,9 | 83,1 | 613,8 |
| -železniční | 147,5 | 10,6 | 136,9 | 89,4 | 6,9 | 82,5 |
| Cestovní ruch | 2,9 | 1,2 | 1,7 | 2 164,3 | 923,2 | 1 241,1 |
| Ostatní | 210,4 | 409,0 | -198,6 | 276,0 | 239,0 | 37,0 |
| - spoje | 32,1 | 45,3 | -13,2 | 116,8 | 31,1 | 85,7 |
| - stavebnictví | 1,3 | 1,1 | 0,2 | 1,0 | 3,1 | -2,1 |
| - pojišťovací | 0,0 | 37,0 | -37,0 | 0,0 | 17,8 | -17,8 |
| - finanční | 32,7 | 21,8 | 10,9 | 21,7 | 17,2 | 4,5 |
| - výp. technika a informace | 0,8 | 8,9 | -8,1 | 0,2 | 10,9 | -10,7 |
| - aut. odměny, licence | 0,3 | 5,1 | -4,8 | 0,1 | 6,2 | -6,1 |
| - ost. obch. služby | 104,7 | 270,2 | -165,5 | 112,8 | 138,1 | -25,3 |
| - osobní, kultur. a rekreační | 15,6 | 19,3 | -3,7 | 23,5 | 14,6 | 9,0 |
| vládní služby | 22,9 | 0,1 | 22,8 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Celkem | 4 096,0 | 2 143,0 | 1 953,0 | 3 154,3 | 1 407,3 | 1 747,0 |

Zdroj:

www.cnb.cz/www.cnb.cz/cz/statistika/platebni_bilance_stat/publikace_pb/bezny_ucet_pb_tc

AVERAGE RATE FORWARD

INDIKACE

SPOT EUR/CZK 28,630

Zajištěný kurz (Strike): 28,610

Parametry produktu:

Počátek referenčního období: 1.7.2006
Konec referenčního období (=Den vypořádání): 31.12.2006
Základní měna: EUR
Kupující základní měny: Klient
Prodávající základní měny: ČSOB
Nominál EUR (celkový zajištěný objem): 1,000,000
Prémie: nula (zero cost)

Analýza produktu:

- Rizikový profil tohoto produktu je téměř shodný s obecným devizovým forwardem a klient má tedy zajištěn přesně definovaný objem EUR na přesně definované období na přesně definované úrovni.
- Během stanoveného referenčního období klient realizuje vlastní nákupy EUR za CZK v libovolných částkách za aktuální kurz.
- Na konci referenčního období probíhá jednorázové vypořádání transakce tak, že Kupující Základní měny (Klient) zaplatí Prodávajícímu Základní měny (Bance) Částku vypořádání v Den vypořádání, jestliže z níže uvedeného vzorce vychází Částka vypořádání v záporné hodnotě. V případě, že hodnota Částky vypořádání vychází z níže uvedeného vzorce kladná, Prodávající Základní měny (Banka) zaplatí Kupujícímu Základní měny (Klient) Částku vypořádání v Den vypořádání. Vzhledem k vypořádání proti průměru fixingů ČNB za dané období není zajištění touto formou tolik senzitivní na krátkodobé negativní výkyvy kurzu.

$$\text{Částka vypořádání v CZK} = \text{Částka Základní měny} \times (\text{Referenční kurz} - \text{Strike})$$

Referenční kurz: prostý aritmetický průměr příslušných měnových kurzů, fixingů ČNB, zveřejněných na Reuters stránce CNB02 v každý pracovní den od počátku referenčního období do konce referenčního období.

Příloha č. 9 - Předpokládané náklady na propagaci zahraničí firmy Rock Empire, s.r.o.

Předpokládané náklady na propagaci zahraničí

| | | | |
|--|-----------|-----|----------------------|
| 1) Výtvarný koncept, grafické řešení | | | 24 000,00 Kč |
| 2) Design a realizace katalogu zahraničí | | | 44 000,00 Kč |
| 3) Tisková reklama - časopisy | | | 7 500,00 Kč |
| 4) Plakáty - design a předtiskové přípr. | | | 7 500,00 Kč |
| 5) BANNER 1000x500 mm | 560,00 Kč | 50 | 28 000,00 Kč |
| 6) BANNER VERTIKÁLNÍ 500x1500 | 785,00 Kč | 50 | 39 250,00 Kč |
| 7) TABLET VERTIKÁLNÍ 1000x400 | 545,00 Kč | 50 | 27 250,00 Kč |
| 8) Klíčenka | 12,00 Kč | 500 | 6 000,00 Kč |
| 9) Pásek plast | 45,00 Kč | 100 | 4 500,00 Kč |
| 10) Pásek QB | 62,00 Kč | 50 | 3 100,00 Kč |
| 11) Pásek Mg | 15,00 Kč | 100 | 1 500,00 Kč |
| 12) Píšťalka | 15,00 Kč | 50 | 750,00 Kč |
| 13) Reklama Klettern | | | 150 000,00 Kč |
| 14) Reklama Francie | | | 150 000,00 Kč |
| 15) Reklama Ostatní | | | 100 000,00 Kč |
| 16) Internet (grafika) | | | 50 000,00 Kč |
| 17) Údržba dat na internetu | | | 50 000,00 Kč |
| 18) Vzorky, sponzorské dary | | | 40 000,00 Kč |
| Celkem | | | 733 350,00 Kč |

Zdroj: Exportní oddělení firmy Rock Empire, s.r.o.

Příloha č. 10 – Předpokládané náklady na veletrhy, katalogy a reklamu v zahraničí firmy Rock Empire, s.r.o.

| | | |
|--------------------------------------|--|-----------------------------|
| Veletrh Outdoor | 2006 | HUDYproduction (50%) |
| el. En. Friedrichshafen | 18 178,00 Kč | 9 089,00 Kč |
| Outdoor | 116 476,00 Kč | 58 238,00 Kč |
| Parkování | 1 352,00 Kč | |
| Nafta | 1 950,00 Kč | |
| Logo v katalogu | 5 557,00 Kč | |
| Brigádníci | 6 426,00 Kč | |
| ubytování | 15 780,00 Kč | 7 890,00 Kč |
| jídlo | 10 765,00 Kč | 5 382,50 Kč |
| grafika (Friedrichshafen) | 13 044,50 Kč | 6 522,25 Kč |
| CELKEM | 189 528,50 Kč | 94 764,25 Kč |
| Katalog + reklamní materiály: | | |
| Fotky produktů do katalogu | 9 000,00 Kč | 4 500,00 Kč |
| DTP katalog | 40 700,00 Kč | 20 350,00 Kč |
| Tisk katalog | 82 500,00 Kč | 41 250,00 Kč |
| Plakáty | 20 000,00 Kč | 10 000,00 Kč |
| Rezerva | 20 000,00 Kč | 10 000,00 Kč |
| Samolepka, vizitka | 9 967,00 Kč | 4 983,50 Kč |
| | 182 167,00 | |
| CELKEM | Kč | 91 083,50 Kč |
| Internet: | | |
| | 29 000,00 Kč | 14 500,00 Kč |
| Reklama: | | |
| Francie | | |
| Německo | | |
| jiné | 24 000,00 Kč | 12 000,00 Kč |
| výroba reklam | | |
| CELKEM | 24 000,00 Kč | 12 000,00 Kč |
| | 200 000,00 | |
| Rezerva: | Kč | 100 000,00 Kč |
| Testy | 13000,- testování nového úvazku 8000,- přetestování starého, již testovaného úvazku | |
| Certifikace vklíněnce | | |
| CELKEM | 100 000,00 Kč | 50 000,00 Kč |
| Bankovní poplatky: | 200 000,00 Kč | 100 000,00 Kč |

Zdroj: Exportní oddělení firmy Rock Empire, s.r.o.