



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# OBCHODNÍ OPERACE

---

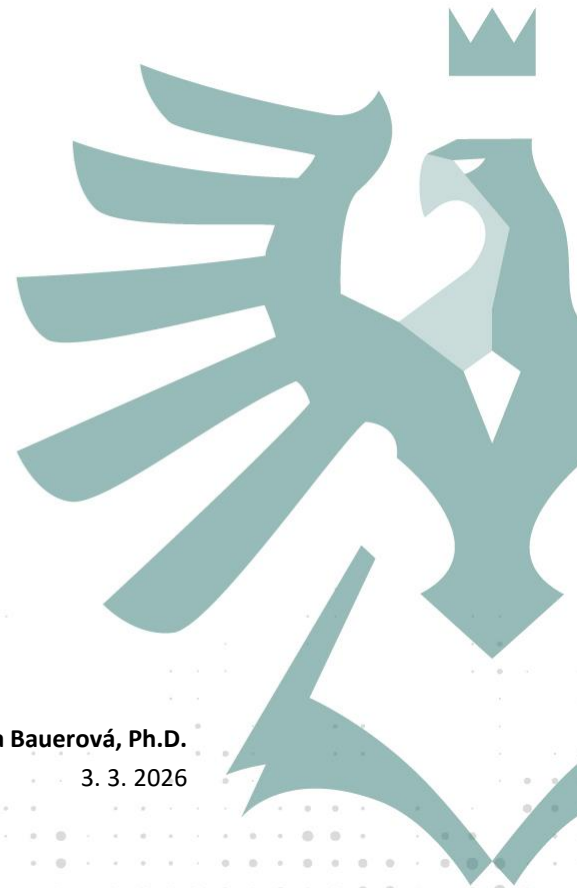
## Přednáška č. 3:

Téma: Východiska obchodních operací – třetí část

[www.slu.cz/opf/cz](http://www.slu.cz/opf/cz)

Ing. Radka Bauerová, Ph.D.







3. 3. 2026



# OBSAH PŘEDNÁŠKY

---

## Zprostředkovatelé obchodní činnosti

-  Obchodní cestující
-  Obchodní zástupce
-  Obchodní zprostředkovatel
-  Komisionář
-  Speditér
-  Burzy, aukce a veletrhy



„Kdybyste dnes zakládali firmu, najali byste si dřív **obchodního zástupce**, nebo **influencera**?“

Může **influencer** nést **právní odpovědnost** za vady produktu podobně jako obchodní zástupce?



© marketoonist.com

# ZPROSTŘEDKOVATELÉ



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA

- „servisní složka“ – služba pro obchodní činnost
- Spíše\* nepořizují zboží, neplatí za něj, nejsou nositeli plného podnikatelského rizika
- Provizní báze
- Role: **zajištění účinné interakce nabídky a poptávky**
  - Vyhledávají trhy pro nákup nebo prodej určitého zboží
  - Vytipovávají obchodní partnery
  - Dojednávají podmínky pro konkrétní obchodní případy
  - Organizují jednotlivé fáze obchodního jednání

Obchodní cestující

Obchodní zástupce

Obchodní zprostředkovatel

Komisionář

Speditér

Burzy, aukce a veletrhy

\*neplatí pro obchodní cestující

# OBCHODNÍ CESTUJÍCÍ



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Zvláštní případ zprostředkovatele, který je **zaměstnancem firmy, pro jejíž sortiment se snaží zajistit odbyt** (je pracovníkem dodavatele).
- Jedná jménem dodavatele, na jeho účet a podnikatelské riziko.
- Činnost podobná aktivitám obchodního zástupce – rozdíl v jeho sepjetí a sounáležitosti s firmou dodavatele, která je hlubší.
- **Získává objednávky a poskytuje poradenské služby.**
- Na výši prodeje je zainteresován **podílem z tržby.**

Typickým obchodním cestujícím je prodejce pojištění



Další příklady oblastí, kde působí obchodní cestující: prodej mobilních telefonů pro firemní zákazníky, prodej průmyslového zařízení.

# OBCHODNÍ ZÁSTUPCE



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- **Samostatný** právní subjekt, vhodné pro jednodušší obchodní modely a sortiment.
- Koná jménem firmy s níž uzavřel **smlouvu o obchodním zastoupení** a na její účet.
- Činnosti (80% času stávajícím zákazníkům, 85 % času současným produktům):
  - vyhledává potenciální odběratele,
  - prezentuje nabídky zastoupené firmy,
  - představuje zboží,
  - distribuuje katalogy, vzorky a ceníky,
  - provádí komplexní jednání směřující k uzavírání obchodní spolupráce.
- Uzavření smlouvy většinou již na samotné firmě, nebo na **základě zmocnění**.
- Provizní systém.

40 % obchodních  
zástupců si cení  
nezávislosti, 18 %  
výše výtěžku\*



\* Dle studie Jobber & Lancaster – Management prodeje, 2001

# OBCHODNÍ ZPROSTŘEDKOVATEL



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Také označován jako makléř.
- Je **méně spjat s konkrétní firmou** než obchodní zástupce.
- Působí na trhu spíše jako **nezávislý odborný subjekt**.
- Jeho úkolem je **nalézat spojení** mezi stranou **nabídky a poptávky**.
- **Širší okruh klientů** a **vyšší fluktuace** nežli u obchodního zástupce.
- Jejich činnost zahrnuje **kompletní servis a podporu klientů** v oblasti **sofistikovaných obchodních rozhodnutí**.
- Vykonává svou činnost na základě smlouvy o zprostředkování.
- Typickými oblastmi jejich činnosti je obchod s cennými papíry, finančnictví, pojišťovnictví, obchod s komoditami.

**Příklady z oblasti obchodu:** obchodní domy, nákupní centra, online prodejní platformy, velkoobchody s potravinami



Odpovědnost za zboží u internetových obchodů – role zprostředkovatele



# OBCHODNÍ CESTUJÍCÍ, ZÁSTUPCE A ZPROSTŘEDKOVATEL - ÚKOL



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## Zadání úkolu:

- Charakterizujte rozdíly mezi obchodním cestujícím, zástupcem a zprostředkovatelem.
- U každého typu zprostředkovatele přidejte konkrétní příklad firmy, která na tomto principu realizuje obchodní operace (opět na domácím trhu).

Samostatně  
Čas: 15 minut

*Výhoda?*

Na zkoušce bude požadováno vysvětlení rozdílu mezi těmito pojmy a uvedení příkladu vhodného zprostředkovatele pro konkrétní obchodní operaci



# Manažerské rozhodování:

## Vlastní obchodní cestující vs. Externí zástupce

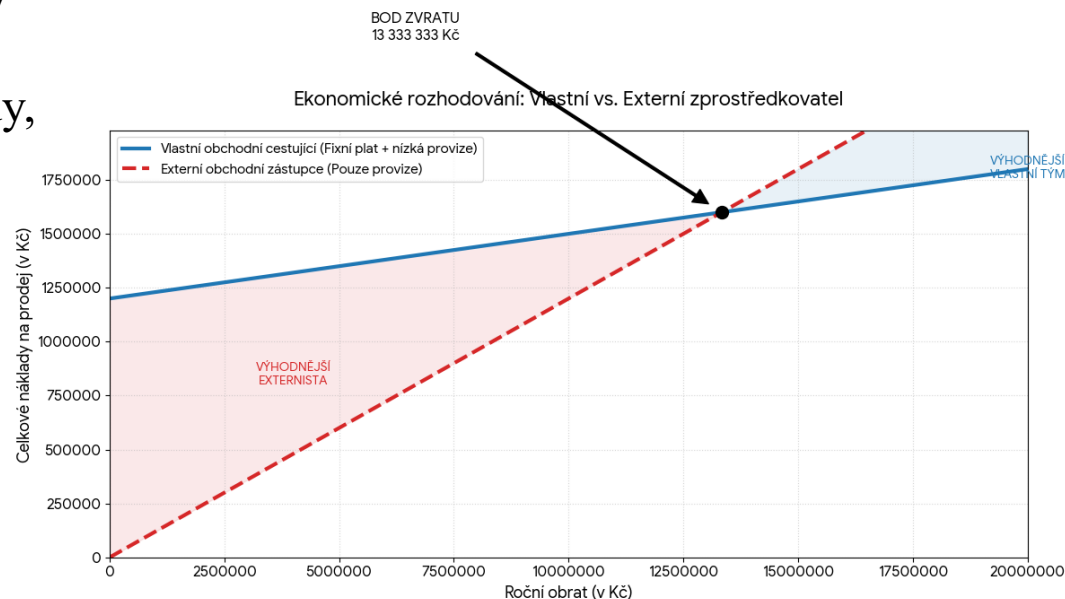


SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Kdy se vyplatí mít zaměstnance a kdy samostatný právní subjekt?

### Ekonomické hledisko:

- **Vlastní cestující:** Vysoké fixní náklady (plat, auto), ale nízká provize z prodeje.
- **Externí zástupce:** Nulové fixní náklady, ale vysoká provize z každého obchodu.



Vlastní cestující má hlubší sounáležitost s firmou, což je klíčové pro budování **dlouhodobé image značky**.

# KOMISIONÁŘ



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Realizuje prodej a nákup **vlastním jménem na cizí účet**
- Oblast působnosti v **klasickém obchodním podnikání**, ale také v oblasti **cenných papírů a obdobných finančních instrumentů**
- Vzájemný vztah mezi komitentem a komisionářem je upraven komisionářskou smlouvou
- Komisionář je komitentem odměněn za realizaci úspěšného obchodu:
  - v případě nákupu je komisionáři uhrazena cena vyšší o jeho provizi,
  - v případě prodeje je cena realizační o tuto provizi vyšší.
- Role se mění z fyzického kontaktu na správu dat a algoritmů



**Kdo nese odpovědnost za vady u internetových tržišť?**

## **Příklady „Digitálních komisionářů“:**

- **Amazon (FBA):** Přebírá logistiku a prodej, jedná vlastním jménem na účet prodejce.
- **Dropshipping:** Model, kde prodejce funguje pouze jako informační zprostředkovatel.

# SPEDITÉR



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Speciální kategorie komisionáře – **zabývá se přepravou, logistikou a souvisejícími aktivitami.**
- Jedná vlastním jménem na **účet příkazce.**
- Poskytuje komplexní služby v oblasti dopravy:
  - obstarává přepravu zásilek,
  - plánuje a řídí dopravní cesty,
  - obstarává dopravní prostředky,
  - řídí logistiku,
  - zajišťuje skladování a překládání zásilek,
  - vyřizuje různá povolení,
  - komunikuje se zákazníky,
  - koordinuje procesy přepravy zboží na místo určení
- Na kvalitě speditéra záleží včasné a bezproblémové doručení zásilky

Trendy pro rok  
2023 v této oblasti:  
AI, implementace  
IoT, udržitelnost...



Náhodné a neočekávané události jako je pokračující efekt pandemie Covidu-19, zablokování Suezského průplavu, válka na Ukrajině, reshoring → obrovský rušivý vliv na dodavatelské řetězce.

# Praktické cvičení: Operace „Zahraniční expanze“

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Česká rodinná firma „**Beard-Masters**“, která vyrábí prémiovou kosmetiku pro muže (oleje na vousy, luxusní sady na holení), se rozhodla expandovat na **trh v USA**.

- **Produkt:** Vysoká marže, vysoká kvalita, silný vizuální branding.
- **Problém:** Firma nemá v USA žádné kontakty, nezná tamní legislativu (FDA certifikace) a má omezený rozpočet na marketing.

## Úkol pro tým po 3 členech:

- Jste v roli konzultantů. Vyberte pro firmu nejvhodnějšího zprostředkovatele pro první rok expanze. Musíte si vybrat **pouze jednu** z následujících variant a svou volbu obhájit před „představenstvem“ (zbytkem třídy).



# Varianty k výběru

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- A) Obchodní zástupce (Agent):** Rodilý Američan s kontakty v síti barbershopů. Pracuje za 15% provizi z každé objednávky. Firma mu ale musí platit letenky a ubytování na veletrzích.
  
  - B) Komisionář:** Velký showroom v New Yorku, který si zboží vezme „do komise“. Firma vlastní zboží, dokud se neprodá. Komisionář si bere 25 % z prodejní ceny, ale zajišťuje veškerý lokální marketing.
  
  - C) Výhradní distributor (Dealer):** Firma, která od vás jednorázově odkoupí 5 000 sad se slevou 40 %. Dealer se stará o clo, sklady i reklamace. Vy už do prodeje v USA nesmíte mluvit.
-

# Diskuze

Kterého zprostředkovatele jste zvolili a proč?

A) Obchodní zástupce



B) Komisionář



C) Výhradní distributor

...ať si vyberete A, B nebo C, vždy budete v pozadí potřebovat **speditéra**, který vyřeší tu fyzickou stránku věci.



# Jak Tomáš Baťa „přerostl“ své zprostředkovatele



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Když Tomáš Baťa začínal, byl závislý na velkoobchodnících a zprostředkovatelích. Ti mu diktovali, co má vyrábět, za kolik to má prodávat a často mu zdržovali platby. Baťa tehdy udělal **revoluční krok**, který dnes učíme jako **vertikální integraci**.



1. **Eliminace prostředníků:** Uvědomil si, že zprostředkovatelé mu sice šetří práci s prodejem, ale berou mu kontakt se zákazníkem a velkou část marže.
2. **Vlastní prodejní síť:** Rozhodl se vybudovat vlastní síť prodejen (vlastní „obchodní cestující“ a prodejce). Tím se přesunul z červené zóny našeho grafu hluboko do té modré.

→ Díky tomu, že nemusel platit provize externím zprostředkovatelům, mohl radikálně snížit cenu bot a ovládnout trh.

# BURZY



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Specifický systém pro obchodování se **specifickým sortimentem**.
- Obchodování s **hromadným, zastupitelným a nepřítomným zbožím**.
- Typický sortiment:
  - cenné papíry,
  - měny,
  - komodity.
- Realizovány prostřednictvím makléřů, přímý kontakt mezi kupujícím a prodávajícím je spíše výjimečný.
- Většina objemu transakcí realizovaných na burze má spíše **charakter investiční aktivity** než klasické obchodní činnosti (snaha o zhodnocení vložených prostředků s využitím spekulace na vývoj ceny obchodovaných aktivit – operace diferenciační), přičemž výjimkou, a tedy skutečným příkladem z oblasti klasického obchodu se zbožím, je pořizování komodit pro potřeby dalšího podnikání (**operace efektivní**).



# AUKCE

---

- Specifický typ – veřejná dražba, v níž přítomní uchazeči soutěží formou postupného zvyšování nabídek na koupi majetku.
- Oproti burze **je možné prodat i menší množství zboží.**
- Většina aukcí má **velkoobchodní charakter**, zboží slouží k dalšímu obchodu.
- **Maloobchodní charakter** – aukce nemovitostí nebo starožitností.
- Organizovány profesionálními poskytovateli.
- Internetové aukce (zefektivnění a zlevnění procesu).



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Obrázek č. 2: Aukce bílého diamantu The Rock



*Zdroj: iDNES, 2022*

---

# VELETRHY



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Jedná se o **místní koncentraci nabídky a poptávky** v určitém **sortimentním zaměření** na určitém **místě** a v určitém **čase**.
- Organizátoři veletrhů vystupují jako **klasičtí zprostředkovatelé** – vystavovatelé platí za prostor na akci, za podíl na marketingu akce a souvisejících službách.
- Jednotlivé obchody jsou realizovány přímo mezi vystavovateli (prodejci) a návštěvníky (kupujícími).
- Jejich úlohou je především **efektivní a přímý marketing**, podrobné seznámení s vystavovanými **vzorky**, což vede k usnadnění realizace následných obchodních transakcí.

Příklady: trhy s koňmi, Comic Con International,  
CONEXPO-NOC/AGG →



# Diskuze: Moderní veletrhy – Přežitek nebo nutnost?



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

1. **Lead Generation vs. Branding**
2. Jak časté jsou **hybridní eventy**?
3. **ROI veletrhu**: Jak spočítat, zda se investice 500 000 Kč do stánku vrátila?



$$ROI = \frac{(\text{Zisk z uzavřených kontraktů} - \text{Náklady na veletrh})}{\text{Náklady na veletrh}} \times 100$$



# Diskuzní otázky na závěr

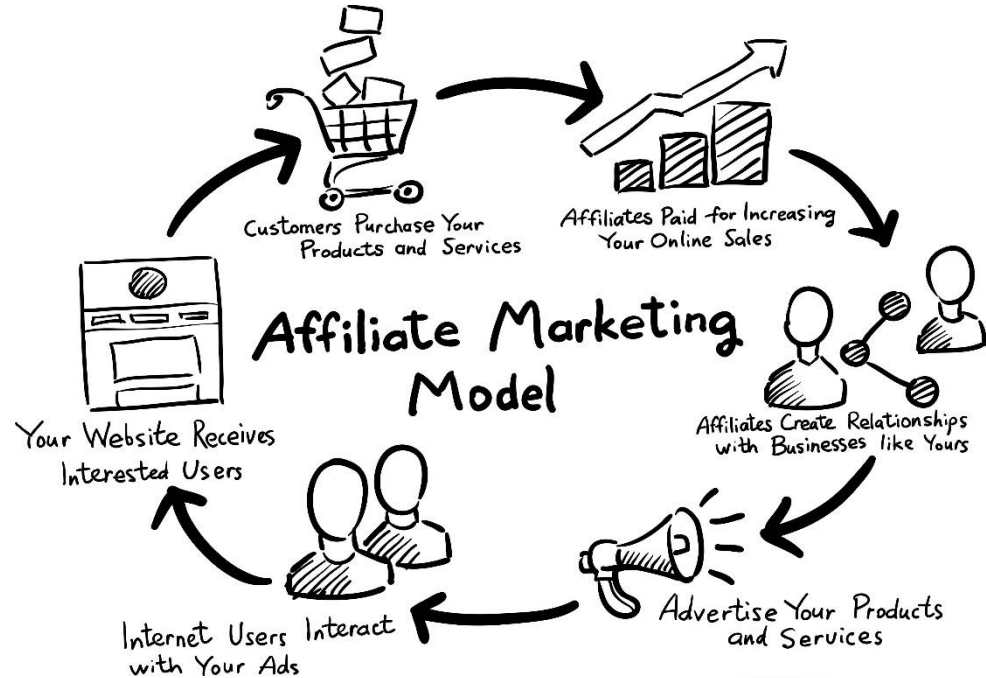


SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Může být influencer považován za moderního obchodního zástupce? Proč ano/ne?

Kdo nese odpovědnost za vadné zboží v případě komisionářského prodeje – komitent, nebo komisionář?

Zabije umělá inteligence profesi speditéra, nebo ji jen zefektivní?





**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



**DĚKUJI ZA  
POZORNOST  
MÁTE DOTAZY?**

[www.slu.cz/opf/cz](http://www.slu.cz/opf/cz)

# Východiska obchodních operací

## ➤ SHRNU TÍ

- Základní modely obchodních vztahů mezi jednotlivými články nazýváme **obchodní kategorie**, které rozdělujeme na prostředníky a zprostředkovatele.
- Do prostředníků řadíme maloobchod, velkoobchod a zahraniční/mezinárodní obchod. V dnešní době, když hovoříme o maloobchodu, tak máme většinou na mysli **retailing**, což je mezinárodně chápaný maloobchod plně vybavený celým logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem. Zvláštním případem je pak **společný retailing**, který čerpá z komparativních výhod a umožňuje expanzi značek, které se vzájemně doplňují do oblastí, které vyžadují specifické dovednosti.
- **Zprostředkovatele obchodní** činnosti chápeme jako servisní složku pro obchodní činnost, kteří spíše fungují na provizní bázi a nejsou nositeli podnikatelského rizika. Výjimkou je **obchodní cestující**, který je zaměstnancem firmy. Hlavní rolí obchodních zprostředkovatelů je zajištění účinné interakce nabídky a poptávky.
- Mezi obchodní zprostředkovatele řadíme **obchodní cestující, zástupce a zprostředkovatele, dále komisionáře, speditéry, burzy aukce a veletrhy**.

# POUŽITÉ ZDROJE A LITERATURA



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

1. UNCTAD, 2020. Key statistics and trends in international trade. Dostupné z: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab2020d4\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab2020d4_en.pdf)
2. FERNIE, J., S. FERNIE and CH. MOORE, 2015. *Principles of retailing*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-79194-7.
3. LAMBA, A. J., 2002. *The Art Of Retailing*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education. ISBN 978-0-07-463717-3.
4. MACHKOVÁ H., E. ČERNOHLÁVKOVÁ and A. Sato, 2014. *Mezinárodní obchodní operace*. 6<sup>th</sup> ed. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4874-0.
5. MULAČOVÁ, V. and P. MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4780-4.
6. NEWMAN, A. and P. CULLEN, 2002. *Retailing: Environment & Operations*. Mason: Cengage Learning EMEA. ISBN 978-1-86152-533-8.
7. PRAŽSKÁ, L. and J. JINDRA, 2002. *Retail Management*. 2<sup>nd</sup> ed. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-059-7.
8. SINGH, R., 2009. *International Trade Operations*, 2<sup>nd</sup> ed. New Delhi: Excel Books. ISBN 978-81-7446-735-5.
9. ŠTĚRBOVÁ, L., I. ČERNÁ, R. ČAJKA, and I. BOLOTOV, 2013. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-4694-4.
10. SZCZYRBA, Z., 2006. *Geografie obchodu - se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Olomouc: Univerzita Palackého., ISBN 978-80-244-1453-9.
11. Web portal Businessinfo [online] [04.07.2019]. Available at: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/mezinarodni-institute-v-mezinarodnim-obchode-23486.html#!&chapter=1>.
12. Web portal Investopedia [online] [06.07.2019]. Available at: <https://www.investopedia.com/articles/markets/122415/worlds-top-10-retailers-wmt-cost.asp>.
13. ZENTES, J., D. MORSCHEIT, and H. SCHRAMM-KLEIN, 2016. *Strategic Retail Management: Text and International Cases*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Springer. ISBN 978-3-658-10183-1.
14. Občanský zákoník (89/2012 Sb.)