

# Mezinárodní obchodní operace

Témata:

Platební podmínky a financování mezinárodního obchodu

Obchodní operace při plánování a řízení prodeje – plán prodeje, tvorba a kalkulace ceny v mezinárodním obchodu

Specifika vnitrounijního plnění v oblasti mezinárodního obchodu



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Ing. Radka Bauerová, Ph.D.**

Tutorial č. 2

1. 11. 2024

# Obsah přednášky

1. Platební podmínky
2. Specifikace typů plateb, funkcí a obsahu plateb
3. Financování mezinárodních obchodních operací
4. Specifikace finančních subjektů mezinárodního obchodu
5. Vysvětlení metod a nástrojů financování používaných v obchodní operaci
6. Vysvětlení správy pohledávek



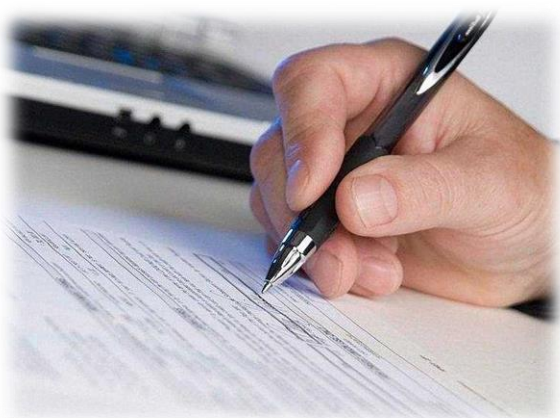
# VÝZNAM A VYUŽÍVÁNÍ PLATEBNÍCH PODMÍNEK

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

K dokončení mezinárodní obchodní transakce je stěžejní dodání zboží, splnění dalších závazků a obdržení platby od prodávajícího.



**Správné stanovení  
a dodržování  
platebních podmínek**

**Jak snížit riziko  
neúspěšné/chybné transakce?**

**Může se při tom něco pokazit?**  
→ nebylo správně provedeno  
vyhodnocení rizik transakce a/nebo  
způsob, jakým byla tato rizika kryta.

# FUNKCE PLATEBNÍ PODMÍNKY



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Platební podmínka je jednou z nejdůležitějších podmínek **pro kalkulaci kupní ceny**.
- Její funkce spočívá v (Machková, Černošlávková, Sato a kol., 2010):
  - může **zajišťovat plnění** kupní smlouvy prodávajícím a kupujícím,
  - má **vliv na míru některých rizik**, která partneři v obchodu podstupují,
  - je **spjata s financováním** obchodu
  - **předurčuje výši některých nákladů**, které jsou s danou mezinárodní obchodní operací spojené.

Platební podmínka je **vždy spojena s určitými náklady**  
→ úrok (úvěrové podmínky), poplatky bankám, finančním institucím  
(za vystavení určitých dokumentů, za kolky, náklady na pojištění rizik)



# OBSAH PLATEBNÍCH PODMÍNEK



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Platební podmínka je většinou sjednávána v kupní smlouvě výslovně a vyjadřuje především:

- **místo, dobu** a způsob úhrady **kupní ceny** kupujícím,
- **další podmínky** (způsob zajištění pohledávek některé ze smluvních stran, povinnost předkládat určité dokumenty, povinnost hradit úrok).

Vhodně formulovaná  
platební podmínka



Provázání plnění kupní  
smlouvy dovozcem  
a vývozcem pomocí  
platebních a zajišťovacích  
instrumentů



# STANOVENÍ DOBY PLACENÍ



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Je důležité z pohledu časového vztahu mezi placením a samotnou dodávkou zboží.

## Placení v ujednané lhůtě splatnosti

- Zatěžuje vývozce nutností úvěrovat obchod po sjednanou dobu
- Vývozce nese rizika spojená s poskytnutím tohoto úvěru
- Vývozce nese náklady spojené s financováním, prodlužuje se návratnost fin. prostř., zpomaluje se mu obrát

## Placení při samotném dodání zboží či dokumentů

- Realizuje se často dokumentárními formami placení
- Obvykle se dokumenty předávají prostřednictvím bank při použití různých bankovních instrumentů
- Může docházet ke značenému časovému rozdílu mezi dobou předání a převzetí dokladů

## Placení předem

- Je maximálně výhodné pro dodavatele
- V mezinárodním obchodě je spíše vzácné a dochází k němu při hodnotově nevelkých dodávkách nebo při prodeji na vysoce rizikových trzích

**AKONTACE?**

## CO MŮŽE OVLIVŇOVAT VOLBU PLATEBNÍ PODMÍNKY?



Čím menší je riziko pro vývozce, tím větší je riziko pro dovozce.



- **placení předem** (Advance Payment, Cash-in-Advance),
- **hotovostní platba** (Cash Payment),
- **dokumentární platba** (Cash Against Documents) ,
  - **dokumentární akreditiv** (Documentary Letter of Credit – L/C),
  - **dokumentární inkaso** (Documentary Collection),
    - dokumenty proti akceptaci (Documents Against Acceptance – D/A),
    - dokumenty proti placení (Documents Against Payment – D/P),
- **dodávky na otevřený účet** (Open Account Delivery),
- **ostatní úvěry** (credits).

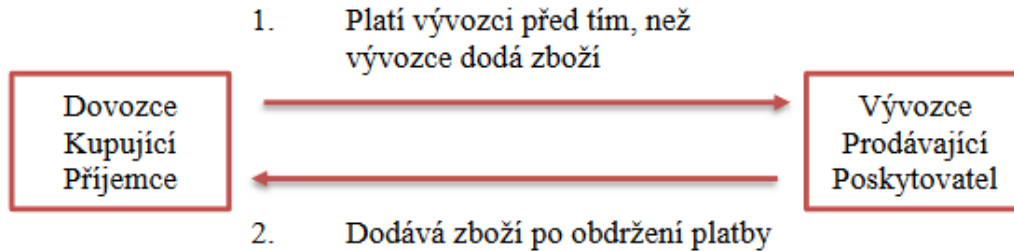
Pro minimalizaci obav obou stran se vývozce a dovozce před sjednáním smlouvy musí dohodnout na vzájemně přijatelných platebních podmínkách

# PLACENÍ PŘEDEM



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Tento typ plateb je považován za nejbezpečnější způsob placení (pro prodávajícího).
- Dovozci však nejsou ochotni v době globální konkurence platit předem (mohou si mezi vývozci vybírat).



**Může být placení předem  
rizikové? Pro koho? Proč?**

Placení předem je vhodné pro vývozce využít v následujících případech:

- prodává **zboží**, které je na světovém trhu **výhradně** jeho,
- když má **pochybnosti** o **charakteru** a/nebo **schopnosti** kupujícího za zboží zaplatit,
- když je vystaven **riziku země** kupujícího, které vyplývá například z politické a/nebo jiné ekonomické nestability



# HOTOVOSTNÍ PLATBA



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Nejjednodušší, ale v mezinárodním obchodě **velmi málo** používaná forma placení.
- Je obvyklé pouze u **menších dodávek zboží**, které například odběratel převezme **přímo u dodavatele** (například na veletrhu).
- Lze použít většinou pouze u **volně směnitelných měn**.
- **Nevýhody:**
  - ztráta peněz,
  - riziko padělků,
  - nutnost přepočítávání částek,
  - nevýhodný kurz valut oproti kurzu deviz (banky nakupují valuty zpravidla za nižší kurz než devizy).



# DOKUMENTÁRNÍ PLATBA



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Tento typ placení je v mezinárodním obchodě poměrně **častý**.
- Kupující musí učinit **určitý úkon**, aby získal dokumenty uvedené v kontraktu – například zajištění vystavení akreditivu bankou, podepsání směnky, zaplacení.
- Výběr konkrétního dokumentu, který prodávající použije musí jasně **deklarovat uskutečnění dodávky zboží a odpovídat požadavkům země dovozu, celnímu a administrativnímu projednání**.
- Některé z dokumentů mohou také představovat **vlastnictví** ke zboží.



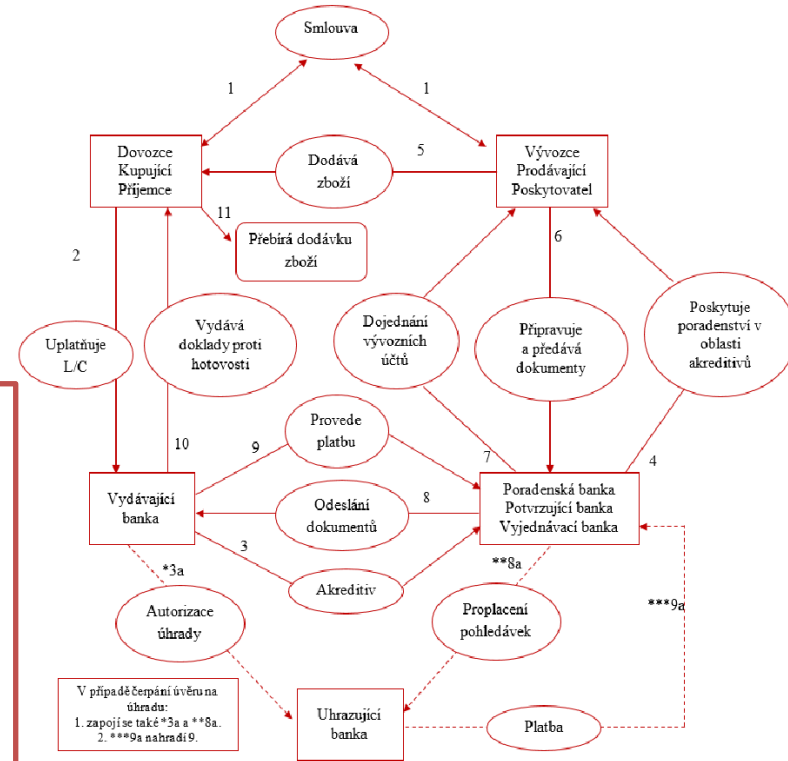
# DOKUMENTÁRNÍ PLATBA – DOKUMENTÁRNÍ AKREDITIV



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA

- Závazek banky poskytnout pověřenému (beneficientovi, zpravidla prodávajícímu) plnění stanovené v akreditivu, pokud beneficiant předloží včas požadované dokumenty a splní veškeré akreditivní podmínky.
- Banka vystavuje akreditiv na pokyn příkazce (kupujícího) dle jeho instrukcí.

- Je vhodný v následujících případech:
  - Pokud není dovozce dobře znám (vývozce prodávající na úvěr si může přát, aby byl dovozcev příslib zajištěn jeho bankéřem).
  - Dovozce nemusí chtít vývozci zaplatit, dokud si nebude jistý, že bylo zboží odesláno v dobrém stavu/v souladu s jeho pokyny.

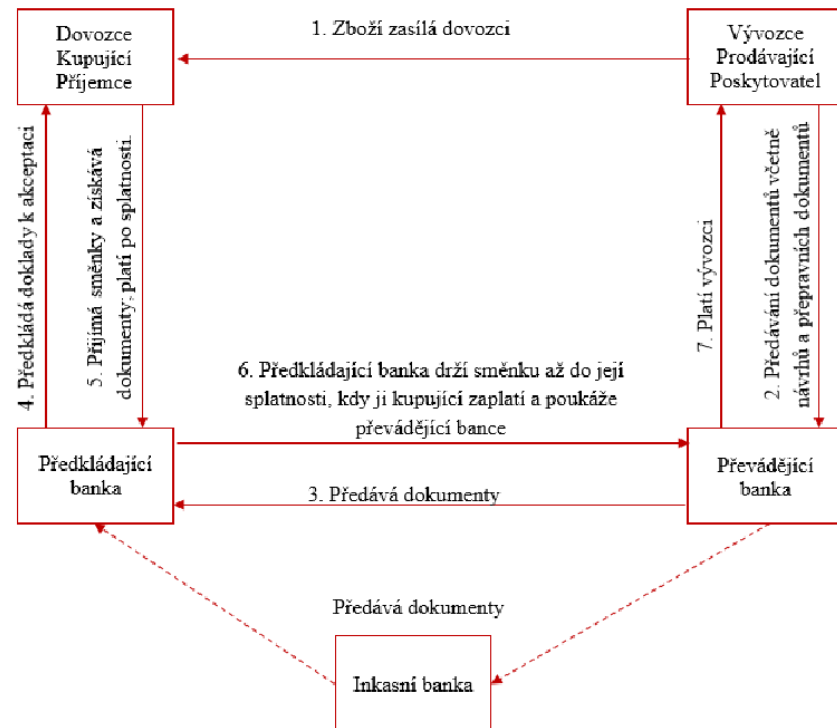


Nejpoužívanější dokumenty: konosament, letecký nákladní list, obchodní faktura, osvědčení o původu zboží

L/C = dokumentární akreditiv

# DOKUMENTÁRNÍ PLATBA – DOKUMENTÁRNÍ INKASO (DOKUMENTY PROTI PLACENÍ D/P)

- Kupující platí většinou v době převzetí dokumentů, což je pro něj výhodné, protože jeho finanční prostředky nejsou vázány předem.
- V některých zemích je obvyklé předkládat s doklady vista směnku, která je splatná na viděnou.
- Na rozdíl od akreditivu **banka nepřebírá žádnou odpovědnost za zaplacení**, pokud kupující nechce nebo nemůže zaplatit.



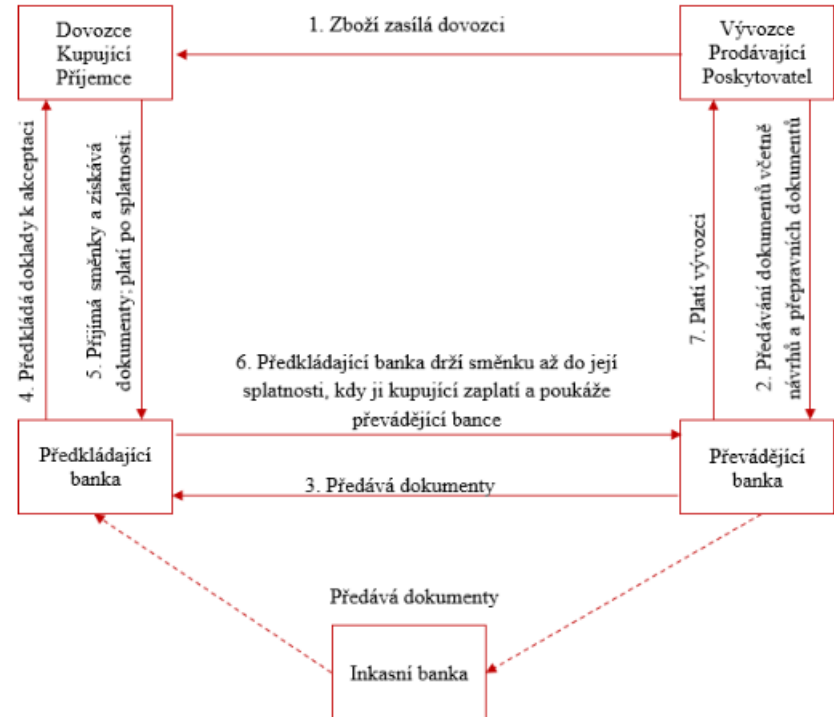
Při nepřevzetí dokumentů zůstává prodávajícímu **uchována hodnota zboží** – zpětná doprava zboží, uskladnění zboží na účet kupujícího, prodej zboží třetí osobě na daném trhu, reexport na jiný trh

# DOKUMENTÁRNÍ PLATBA – DOKUMENTÁRNÍ INKASO (DOKUMENTY PROTI AKCEPTACI D/A)



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Clearingová banka vydá doklady potřebné k převzetí zboží **až poté**, co kupující (směnečník – osoba, jíž je přikázáno platit) **prijme směnku vystavenou na řad** (remitentem je prodávající)
- V podstatě se jedná o **dohodu o odložené platbě nebo úvěru**.
- Souhlas kupujícího se označuje jako **obchodní akceptace**.
- Podmínky D/A jsou **obvykle po splatnosti na viděnou** (po 90 dnech na viděnou, po určitém datu – po 150 dnech od data vystavení konosamentu)



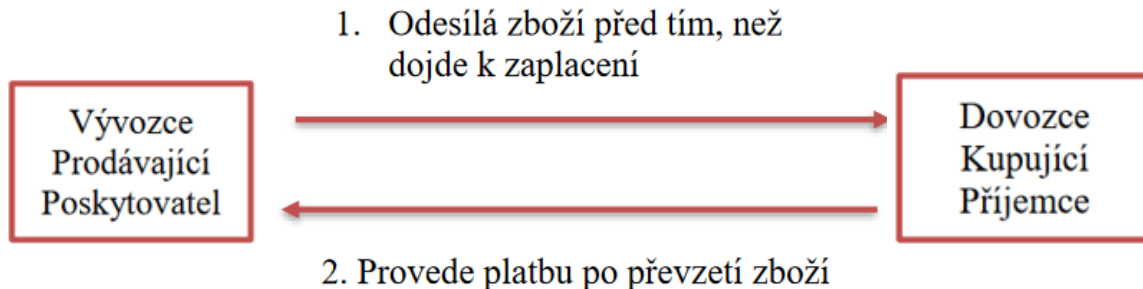
# DODÁVKY NA OTEVŘENÝ ÚČET



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Tento typ plateb se v rámci mezinárodního obchodu **nedoporučuje** (rozdíl od tuzemského obchodu), neexistují mezinárodní úmluvy, které by chránily vývozce prostřednictvím rozhodčího řízení pro získání plateb v rámci metody otevřených účtů.
- Prodávající poskytuje kupujícímu **prodlouženou dobu splatnosti**, obvykle 30 dní.
- Prodávající, který souhlasí s prodejem na otevřený účet v cizí měně, nese **riziko**, že **hodnota měny** během období otevřeného úvěru **klesne**.

V posledních desetiletích se rozšiřuje i na mezinárodním trhu v rámci zvýšení konkurenceschopnosti



# OSTATNÍ ÚVĚRY



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Úvěry poskytované exportérem jsou používány v rámci mezinárodního obchodu téměř u všech druhů zboží:
  - **krátkodobé úvěry** do jednoho roku: spotřební zboží, suroviny, potraviny, sériové strojírenské výrobky,
  - **střednědobé a dlouhodobé úvěry**: větší dodávky strojů, zařízení a investičních celků

**Krátkodobé úvěry** – úrok je zahrnut do ceny, nebo se sjednává zvlášť, výhodné pro dovozce, protože platí až v době, kdy je zboží již zpracováno a prodáno dalšímu obchodnímu mezičlánku, vývozce nese plně rizika poskytnutého úvěru dovozci.

**Dodavatelské úvěry nad jeden rok** – poskytují se zpravidla pouze na část hodnoty zboží a úhrada zbývající části se sjednává formou akontace (platba předem) a/nebo v závislosti na dodávce, montáži, uvedení zařízení do provozu.

**Platební podmínka** – doba poskytovaného úvěru a způsob jeho splácení, úrok z poskytnutého úvěru, způsob jeho výpočtu a placení

# FINANCOVÁNÍ MEZINÁRODNÍCH OBCHODNÍCH OPERACÍ



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

...tedy získávání a využívání finančních prostředků k zajištění provozu a rozšiřování obchodního majetku.

- **Běžné financování** – zajištění a vynakládání finančních prostředků na provoz firmy: prostředky na nákup a skladování materiálu, zboží, energie, mzdy, dopravné, nájemné, poštovné, telefony, daně a krátkodobé závazky.
- **Mimořádné financování** – obvykle vyžaduje velké finanční částky a přináší zásadní změny v činnosti firmy: financování založení podniku, jeho rozšíření či přestavby, fúze, financování likvidace společnosti.

**Tři hlavní kategorie finančních subjektů mezinárodního obchodu:**

1.



2.

Trade Concept, s.r.o.  
H.R.F. TRADE, s.r.o.  
VADEMA, s.r.o.

O jakou  
kategorii  
se jedná?

3.

EGAP, ČEB  
(v případě  
ČR) – o jakou  
kategorii se jedná?



# ŘÍZENÍ POHLEDÁVEK NA MEZINÁRODNÍM TRHU



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Většina obchodních transakcí se uskutečňuje na úvěrové bázi – rozhodnutí manažerů týkající se pohledávek musí zahrnovat otázku, zda poskytnout úvěr a pokud ano, musí určit **oprávněnost, výši a podmínky**.
- Delší úvěrová lhůta – pravděpodobně povede ke zvýšení prodeje.
- Kratší úvěrová lhůta – bude mít pravděpodobně za následek nižší prodeje.
- Do úvahy bereme **náklady obětované příležitosti**.

**Přísné úvěrové podmínky** – bude méně investic do pohledávek a méně ztrát z nedobytných pohledávek, ale také nižší tržby a zisky.

**Volné úvěrové podmínky** – vyšší tržby a hrubý zisk, ale větší nedobytné pohledávky a vyšší oportunitní náklady na investice do pohledávek.



Nesmíme zapomenout posoudit platební schopnost zákazníka (úvěrové reference) a řídit se úvěrovou politikou firmy.

# POSTUPY VYUŽÍVANÉ PŘI ŘÍZENÍ POHLEDÁVEK



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- **Zavedení úvěrové politiky** – před poskytnutím úvěru prověříme **bonitu obchodního partnera** (finanční výkazy, úvěrový rating, zprávy o finančních službách, předchozí záznamy o splácení úvěru, konkurenční faktory a ekonomická situace), je potřeba si všimnout **marketingových faktorů**, využívání **zajištění** při pochybné úvěrové bonitě klienta.
- **Stanovení zásad fakturace** – **transparentně stanovené zásady fakturace**, období zasílání výpisů zákazníkům do jednoho dne po skončení období, velké tržby vyúčtovávat okamžitě, faktury zákazníkům dávat v okamžiku zpracování objednávky, nikoliv v okamžiku jejího odeslání, fakturace za služby by měla být prováděna průběžně nebo před samotným poskytnutím služby.
- **Zavedení politiky vymáhání pohledávek** – stanovit **dobu zestárnutí pohledávky** (po splatnosti), čím déle jsou pohledávky po splatnosti, tím vyšší je pravděpodobnost nedobytnosti, využití inkasních agentur, pohledávky lze prodávat, lze využít úvěrového pojištění.



# SESTAVENÍ MATICE UČENÍ PRO POCHOPENÍ PLATEBNÍCH PODMÍNEK

## - cvičení k osvojení si znalostí o jednotlivých platebních podmínkách



SILESIAN  
UNIVERSITY  
SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION IN KARVINA

**PRACUJTE V TÝMU → ROZDĚLTE SE DO 5 TÝMŮ**

### Postup zpracování úlohy:

- Každý tým si vylosuje jeden druh platební podmínky. Pro vybranou platební podmínku připraví tým matici, ve které:
  - Definuje vybranou platební podmínku,
  - Uvede její výhody a nevýhody,
  - Napíše klíčová slova
  - Uvedou reálný příklad společnosti, která tento typ platební podmínky používá
- Uveďte **zdroje** informací.



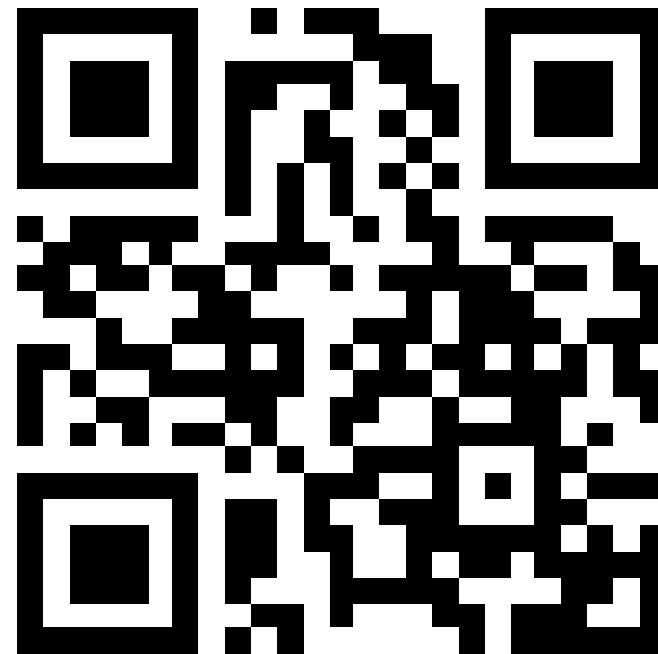
**Čas: 20 minut** na vyhledání informací a zpracování matice učení + **15 minut** prezentace sestavené matice – prezentuje vyslanec nebo všichni členové týmu dle domluvy v týmu.

Týmy s **pozitivním hodnocením prezentace** sestavené matice získají **3 body**.

# PREZENTACE SESTAVENÉ MATICE UČENÍ



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



# Obsah přednášky

1. Plánování a řízení prodeje na zahraničních trzích
2. Metody plánování a prognózování prodeje (vhodné pro působení na trzích v rámci FDI)
3. Plán prodeje



# PLÁNOVÁNÍ PRODEJE NA ZAHRANIČNÍCH TRŽÍCH



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



# ŘÍDÍCÍ PROCES - OD STRATEGIE K PLÁNU PRODEJE



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**1. Východiska** - filosofie, vize a poslání firmy  
SW analýza - OT analýza (včetně územní a tržní analýzy)

**2. Strategie:** Cíle (v širším slova smyslu) a cenové cíle (proniknutí na trh, „Sbírání smetany“, vyjádření odlišnosti výrobku...)  
strategie obecné (dělej to ve velkém, dělej to nově, dělej to, co na trhu chybí),  
rozvojové retailingové, reagující na poptávku (Trading up, Trading down), cenové  
strategie (prémiová cenová, penetrační, konkurenční, ekonomická, diferenční)

**3. Marketingová strategie a její nástroje:** marketingový mix

**4. Tvorba plánu** jako základního nástroje řízení- obchodně finanční plánování (v tom plán prodeje a metody plánování)

**5. Další nástroje řízení zastřešené marketingem**

# NÁROČNOST PROGNÓZOVÁNÍ PRODEJE



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## Kolik % společností nesplnilo svou prognózu prodeje v roce 2021?

400  
respondentů  
z B2B trhu  
napříč USA

Průzkum stavu prognózování prodeje zjistil, že  
v roce 2021 **68 %** společností nesplnilo  
prognózu o více než **10 %!**

## Kolik % společností nesplnilo svou prognózu prodeje v roce 2023?

420  
respondentů  
z B2B trhu  
napříč USA  
a UK

Průzkum stavu prognózování prodeje  
provedený v roce 2024 zjistil, že **61 %**  
společností nesplnilo svou prognózu.



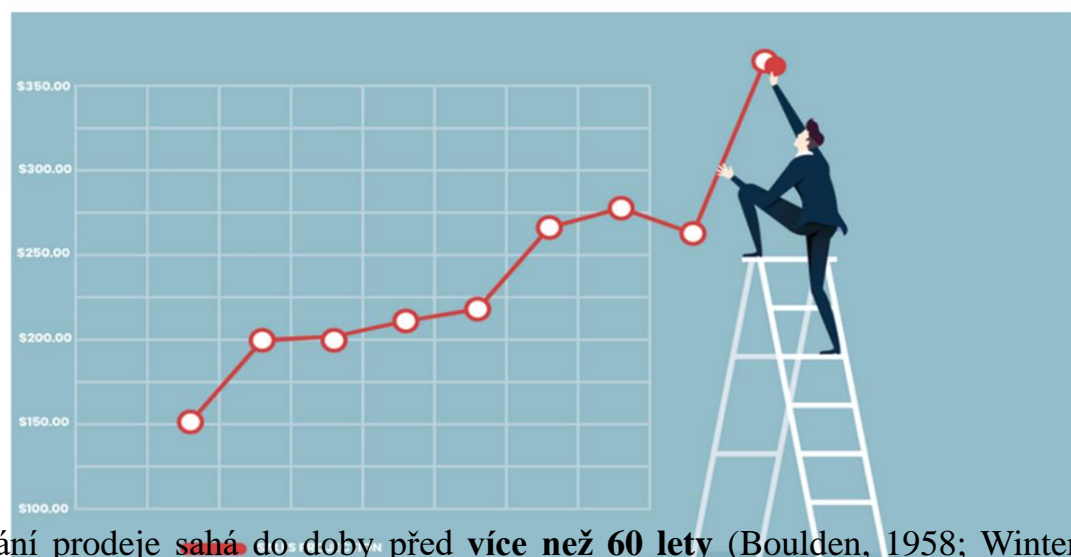


# VÝZNAM PROGNÓZOVÁNÍ PRODEJŮ



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Cílem prognózování není jen předpovídat budoucnost, ale sdělit vám, co potřebujete vědět, abyste mohli p



- Paul Saffo

Historie prognózování prodeje sahá do doby před více než 60 lety (Boulden, 1958; Winters, 1960). Od té doby bylo publikováno velké množství prací o prognózování prodeje, které zahrnují širokou škálu aplikací v reálných průmyslových odvětvích, jako je například výroba desek s plošnými spoji, potravinářský průmysl a oděvní průmysl.

# FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ PROGNÓZU



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Předpověď prodeje jako jednorozměrná časová řada? Je proces generování dat časové řady konstantní? → **neplatnost v reálném světě**

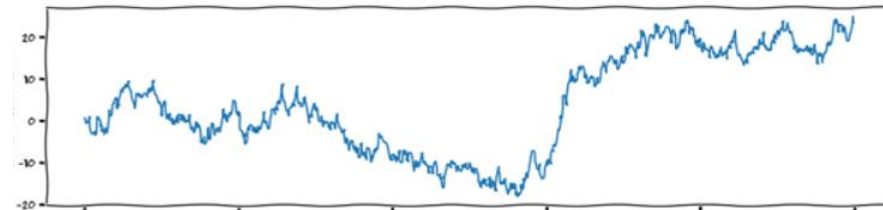
Prognóza může být ovlivněna celou řadou makroekonomických, politických, mezinárodních, průmyslových, konkurenčních a dalších trendů.

Za **hlavní faktory ovlivňující prognózy**

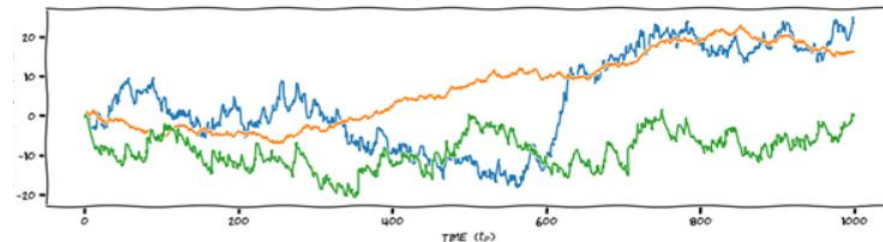
jsou považovány:

- politická stabilita,
- sociální trendy,
- cenová úroveň,
- kontrolní a fiskální politika vlády,
- zaměstnanost, produktivita a národní důchod,
- technické prostředí.

Jednorozměrná časová řada



Vícerozměrná časová řada



# ROLE MANAŽERA PRODEJE



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- V dnešní době mnohem strategičtější role → podíl na formulování plánů společnosti
- Proto je potřeba znát techniky spojené s plánováním, včetně prognózování prodeje a sestavování rozpočtu
- Musí být schopen analyzovat a řídit činnosti prodejců směrem k ziskovějším obchodům

## Specifické povinnosti a odpovědnosti manažera prodeje:

- Stanovení cílů a úkolů prodejního oddělení
- Prognózování a sestavování rozpočtu
- Organizace prodejní skupiny, její velikosti, návrh a plánování teritorií



# Význam prodejního plánu na úrovni prodejního oddělení



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Prodejní plán na úrovni prodejního oddělení slouží:

- K prověření **správnosti údajů**, ke kterým se dopracovalo marketingové oddělení.
- Je **podkladem** pro příjmovou část finančního plánu.
- Je **výchozí základnou** pro rozpis prodejních kvót na jednotlivé obchodně provozní jednotky a jejich pracovníky.
- Je východiskem sestavení **plánu zásob**.



# PŘÍKLADY PRODEJNÍCH CÍLŮ V RÁMCI PRODEJNÍCH PLÁNŮ

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Nárůst příjmů každý měsíc o 15 %
- Zvýšení prodaných jednotek o 10 % ve 3. čtvrtletí
- Snížit náklady na získání zákazníků o 20 % v tomto měsíci
- Zlepšit retenci zákazníků o 35 % v tomto roce
- Snížit míru odchodu zákazníků o 5 % během 2. a 3. čtvrtletí

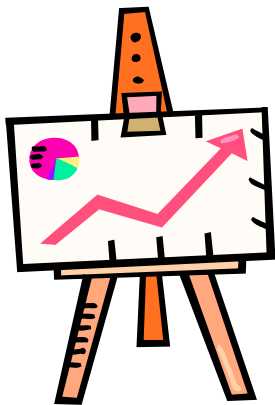


Na základě stanovených  
cílů jsme schopni  
následně zhodnotit  
úspěšnost prodejního  
plánu

---

## 1) Kvalitativní metody

Soud vedoucích pracovníků  
Delfská metoda  
Sčítání prodejní síly



## 2) Kvantitativní metody

*A: Projektování trendů (vzestupný, sestupný)*

- **Adaptivní metody prognózování**  
Statistické metody (průměrný růst, klouzavé průměry...)
- **Analýza časových řad**  
4 hlavní složky časových řad:  
trend, cyklus, sezónnost, mimořádné události

*B: Kauzální modely*

- **Regresní či korelační analýza**  
Směrné ukazatele  
Shodné ukazatele  
Opožděné ukazatele

4 hlavní složky časových řad:

## **Trend**

- celkové ekonomické podmínky firmy a její strategie, očekávané změny ve vlastních prodejnách, změny oddělení, organizace práce a technologie, výběr zboží atd.

## **Hospodářský cyklus**

- změny v okolí v širším slova smyslu + změny v akčním rádiu prodejen, demografie akčního rádia, konkurence atd.

## **Sezónnost**

- výkyvy v poptávce v jednotlivých měsících.

## **Mimořádné události**

- jejich vliv na uplynulý prodej musí být z údajů odstraněn, aby výsledky prognózování nebyly zkreslené. Patří zde například klimatické podmínky, přechodné módní záliby, stávky, povstání, války, paniky.



## Regresní analýza

- Vztahuje tržby z prodeje zboží jako závisle proměnnou k jiným nezávisle proměnným. Tyto nezávisle proměnné jsou obvykle ekonomické ukazatele (indikátory), které rozdělujeme na směrné, shodné nebo opožděné.

### 1. Směrné ukazatele

- Jejich pohyb předchází změnám v prodejní aktivitě obyvatelstva (v poptávce).
- Například:
  - **Pokles či vzestup produktivity práce.**
  - **Vývoj v příjmech obyvatelstva.**
  - **Spotřební výdaje.**



# Kauzální modely: regresní a korelační analýza



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## 2. Shodné ukazatele

- Mění se zároveň se skutečnými tržbami.
- Například:

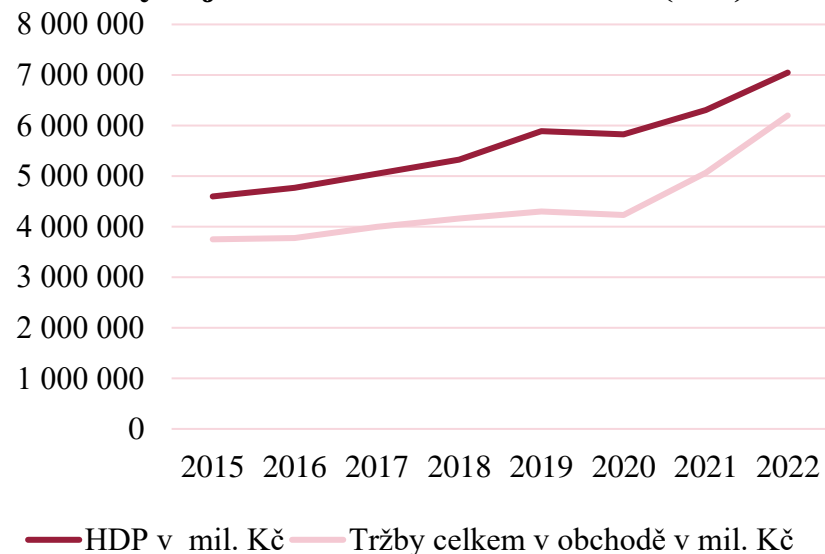
➤ **HDP** - konečná spotřeba domácností je součástí HDP, pozor ovšem jak se vyvíjejí ostatní složky HDP - investice, export, import, konečná spotřeba vlády, najdeme ve Statistické ročence ČR.

- Je třeba zohlednit také změny v poptávce po určitém sortimentu

- Předpovědi HDP se různí (MF, ČNB, banky)

➤ **Zisk firmy**

## Vývoj tržeb v obchodě a HDP (ČR)



Zdroj: ČSÚ (2024)



## 3. Opožděné ukazatele

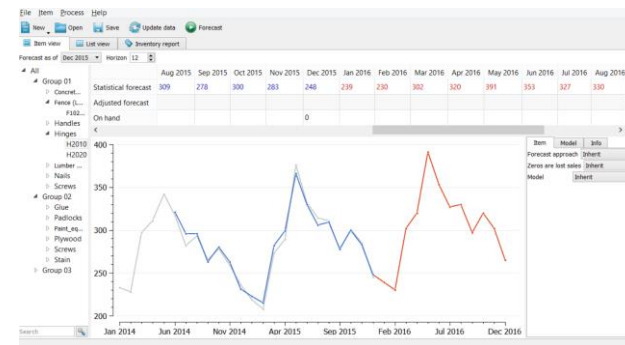
- Jejich pohyb je opožděný za změnami tržeb.
  - Například:
    - **Diskontní úroková sazba** (reaguje ČNB). Pozn.: upravená diskontní sazba se stává směrným ukazatelem, určuje cenu peněz.
    - **Poměr zásob k tržbám z prodeje zboží** (reaguje firma).
-

# SOFTWARE PRO PROGNÓZOVÁNÍ PRODEJE S VYUŽITÍM AI



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Odhad sezónnosti, cenové elasticity nebo prognózování shora dolů v **dnešní době nestačí** (zde hojně využívaný SAP Integrated Business Planning). Trh se mění velmi dynamicky a je těžké předvídat, zda je historie prodejů dostatečně relevantní pro současnou situaci a lze ji použít k extrapolaci do budoucnosti.
- V této oblasti lze použít například software Streamline, který využívá proprietární\* AI, takže techniky prognózování časových řad, prediktory a změny úrovně aplikuje pouze v případě, že AI říká, že je to vhodné použít.
- Možnost vyzkoušení v rámci DEMO účtu [zde](#) nebo edice zdarma [zde](#).
- Časový plán implementace softwaru pro prognózování prodeje je odhadován na 9 – 12 týdnů.

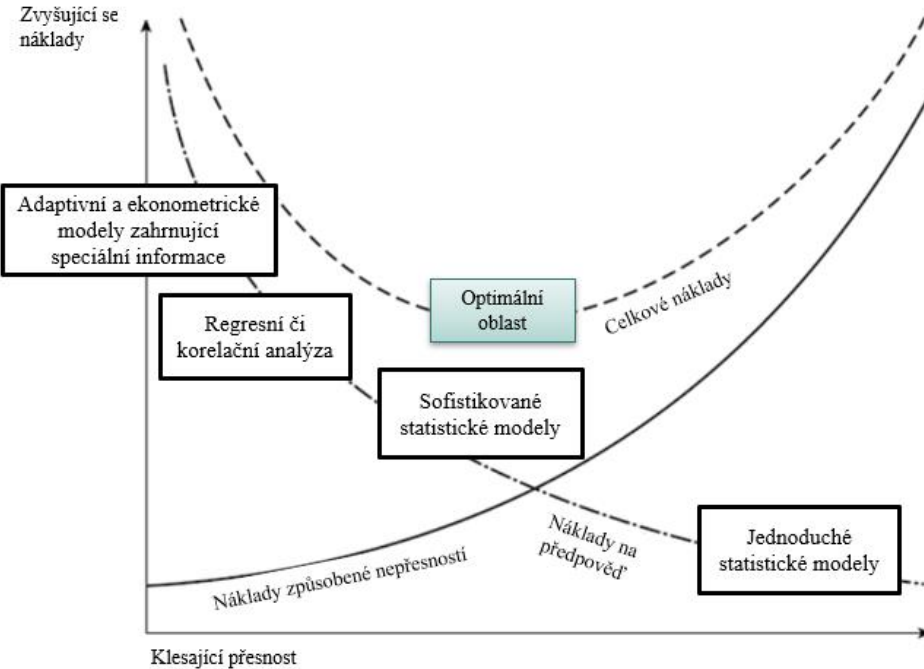


\*Proprietární AI označuje umělou inteligenci, která je vyvinutá, vlastněná a chráněná konkrétní společností nebo organizací jako její duševní vlastnictví.

# JAKOU METODU PROGNÓZOVÁNÍ ZVOLIT?



SLEZSKÁ



## Hlavní východiska prognózování (Fotr, Vacík, Souček, Špaček a Hájek, 2020):

- V současném období dynamických změn podnikatelského okolí nejsou kvantitativní metody nejuvhodnější a je třeba preferovat kvalitativní metody. Ani ty však nemohou obvykle odhalit **náhlé změny a diskontinuitu vývoje**, které však může firma alespoň zčásti čelit svojí flexibilitou.
- Stanovené prognózy jsou vzhledem k existenci většího počtu neovlivnitelných faktorů značně nespolehlivé. Proto je třeba pracovat s **variantními prognózami v podobě scénářů** (například optimistický, nejpravděpodobnější, pesimistický, případně i varovný scénář.), respektive ke stanovení dopadů změn veličin na strategický finanční plán využít například what if analýzy. Ke snížení nespolehlivosti prognóz může přispět i uplatnění více metod prognózování.
- Vhodné je zpětně zjistit **odchytky** prognózovaných hodnot významných veličin od skutečnosti a příčiny těchto odchylek. Zjištění těchto příčin a snaha o jejich eliminaci, respektive oslabení může vést ke zvýšení spolehlivosti dalších prognóz na základě učení se z minulých chyb.

# JAK POSTUPOVAT PŘI SESTAVENÍ PRODEJNÍHO PLÁNU?



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

V IS (v interaktivní osnově) najdete šablonu prodejního plánu, jako příklad z praxe.

## Sales Planning Process in 5 Steps



# Odhad prodeje na základním stupni řízení



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## Plán prodeje u zavedené MOJ - aplikace metody analýzy časové řady

### Východiska:

- Tržby minulého roku (celkově i dle struktury)
- Trend
- Hospodářský cyklus
- Sezónnost



# Vzorec výpočtu pro odhad prodeje u zavedené MOJ (výše prodaného zboží)



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Vzorec výpočtu:

$$\text{MO}_t = \text{MO}_{t-1} \pm \text{trend} \pm \text{HC}$$
$$\text{nebo } \text{MO}_t = \text{MO}_{t-1} * I_T * I_{HC}$$

## Příklad č. 1:

Zadání:

- V loňském roce prodala firma **50 000 aut**.
- V letošním roce počítá s některými provozními změnami (redukce nerentabilních provozů), které sníží tržby cca o **2 %**.
- Odhad vývoje dle hospodářského cyklu ukazuje na zvýšení prodeje o **1 %**.
- Kolik aut prodá firma v prosinci letošního roku, který má **sezónní index 1,1 (+10%)**?

# Výpočet odhadu prodeje u zavedené MOJ – příklad č. 1



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

1) Trend

$$\begin{aligned}MO_{25} &= MO_{24} * I_T \\MO_{25} &= 50\,000 * 0,98 \\MO_{25}' &= 49\,000 \text{ aut}\end{aligned}$$

2)  
Hospodářský  
cyklus

$$\begin{aligned}MO_{25}'' &= MO_{25}' * I_{HC} \\MO_{25}'' &= 49\,000 * 1,01 \\MO_{25}'' &= 49\,490 \text{ aut}\end{aligned}$$

3) Sezónnost

Průměrný měsíční prodej:

$$MO_{25} = 49\,490 / 12 = 4124,166 \text{ aut}$$

$$\text{Měsíc prosinec: } 4124,166 * 1,1 = 4536,58 \text{ aut}$$

Odpověď: Pro rok 2025 se plánuje prodej cca 49 490 aut.

Odhad prodaných aut v prosinci roku 2025 se pohybuje kolem 4536.



# VYUŽITÍ V PLÁNU PRODEJE



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Prodejní cíl pro zpracováváný plán prodeje:

➤ **Zvýšení prodaných jednotek o 10 % ve 3. čtvrtletí roku 2024**

Sezónní indexy pro dané období: červenec – 0,7, srpen – 0,5, září – 0,6

1) Sezónnost a  
prodej z  
minulého roku

Průměrný měsíční prodej minulého roku:

$$MO_{24} = 50\,000 / 12 = 4\,166,67 \text{ aut}$$

$$\text{Měsíc červenec: } 4\,166,67 \times 0,7 = 2\,916,67 \text{ aut}$$

$$\text{Měsíc srpen: } 4\,166,67 \times 0,5 = 2\,083,34 \text{ aut}$$

$$\text{Měsíc září: } 4\,166,67 \times 0,6 = 2\,500 \text{ aut}$$

Prodej za 3. čtvrtletí: 7 500,01 aut (**firma tyto údaje již ví ze záznamů, nemusí si je počítat**)

2) Sezónnost a  
odhad prodeje

Odhad průměrného měsíčního prodeje:

$$MO_{25} = 49\,490 / 12 = 4\,124,166 \text{ aut}$$

$$\text{Měsíc červenec: } 4\,124,166 \times 0,7 = 2\,886,92 \text{ aut}$$

$$\text{Měsíc srpen: } 4\,124,166 \times 0,5 = 2\,062,08 \text{ aut}$$

$$\text{Měsíc září: } 4\,124,166 \times 0,6 = 2\,474,50 \text{ aut}$$

Odhad prodeje pro 3. čtvrtletí: 7 423,50 aut

**Kolik aut budou muset za 3. čtvrtletí prodat, aby splnili prodejní cíl?**

**≐ 8 250 aut**

**Splní na základě výpočtu odhadu prodeje daný cíl?**

**7 423,5 – 8 250 = nesplní o 825,5 aut**

# ODHAD PRODEJE U NOVĚ ZŘÍZENÉ MOJ



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## Východiska:

### a) vymezení zájmové spádové oblasti

- akční rádius - potencionální zákazníci, kruhová m.

### b) odhad plánu prodeje

- zvolený sortiment - průměrný spotřební výdaj na zahraničním trhu v měnách příslušných států,
- odhad kupní síly a míra realizace výdajů obyvatelstva
- konkurenční podmínky,
- analogie jiných prodejen.

Vzorec:

$$MO_t = O_{1k} \cdot V_o \cdot I_{MR} \cdot I_{KS} - \text{podíl konkurence}$$



# Výpočet odhadu prodeje u nově zřízené MOJ – Příklad č. 1



SLEZSKÁ

Jste česká firma, která prodává kvalitní oblečení a již nevidíte další možnost rozvoje na domácím trhu. Plánujete proto otevřít svou pobočku s oblečením v Mnichově. Mnichov jste si vybrali, protože se jedná o lokalitu, která spadá do nejbohatších a ekonomicky nejsilnějších měst v rámci Evropské unie, s vysokým průměrným spotřebním výdajem a značnou kupní silou obyvatelstva. Konkrétně jste si vybrali čtvrť na severovýchodě Mnichova, která se jmenuje Bogenhausen. Tato čtvrť je známá jako atraktivní a dobře situovaná rezidenční oblast, s vyšší kupní silou obyvatel, což z ní činí vhodné místo pro maloobchodní podniky, včetně obchodů s oblečením. **Vypočítejte očekávaný maloobchodní obrat** pro nově zamýšlenou maloobchodní jednotku s oblečením, když víte následující údaje:

- Obyvatelstvo akčního rádia je 94 337 (celý Mnichov cca 1,5 milionu obyvatel).
- Průměrný spotřební výdaj je 550 EUR.
- Index míry realizace ve výši 1,2.
- Index kupní síly je 1,35\*.

\*V roce 2023 se index kupní síly Mnichova pohyboval kolem 135 % německého průměru. To znamená, že obyvatelé Mnichova mají v průměru o 35 % vyšší kupní sílu než průměrní obyvatelé Německa.

# Výpočet odhadu prodeje u nově zřízené MOJ



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

$$MO_t = O_{lk} * V_O * I_{MR} * I_{ks}$$

$$MO_t = 94\,337 * 550 * 1,2 * 1,35$$

$$MO_t = \mathbf{84\,054\,267\,EUR} - \mathbf{podíl\ konkurence}$$

## Odpověď

Očekávaný maloobchodní obrat prodejny, která bude prodávat oblečení bude ve výši cca 84 054 267 EUR – podíl konkurence. Tento očekávaný maloobchodní obrat pro naši zamýšlenou MOJ je potřeba upravit z pohledu podílu konkurence v dané lokalitě. V Bogenhausenu, jedné z prémiových čtvrtí Mnichova, je relativně vysoká koncentrace módních obchodů, především v nákupním centru Forum Bogenhausen a v přilehlých oblastech.

# Výpočet odhadu prodeje u nově zřízené MOJ

## – Bonusový dobrovolný úkol za 1 bod



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Vypočítejte očekávaný maloobchodní obrat pro nově zamýšlenou maloobchodní jednotku, pro kterou vyhledejte potřebné údaje. Jedná se o prodejnu s potravinami, kterou chcete otevřít ve městě Poznan v Polsku. Pro zpracování si vyhledejte všechny potřebné údaje. Pokud nějaký údaj budete odhadovat, tak napište odůvodnění a argumentujte, proč odhadujete daný údaj v dané výši.

- Obyvatelstvo akčního rádia je ?.
- Průměrný spotřební výdaj je ?.
- Index míry realizace výdajů obyvatelstva je ve výši ?.
- Index kupní síly je ?.

$$MO_t = O_{Ik} * V_O * I_{MR} * I_{ks}$$

Jaký je očekávaný maloobchodní obrat pro nově zamýšlenou prodejnu s potravinami ve městě Poznan? Proč je výpočet důležitý?

Pro získání bonusového bodu zašlete zpracovaný dobrovolný úkol nejpozději do 22. 11. na e-mail vyučující.

# Obsah přednášky

1. Východiska tvorby cen na zahraničních trzích
2. Cena sjednáváná v mezinárodní kupní smlouvě
3. Kalkulace ceny v zahraničním obchodu
4. Cenový průzkum
5. Úroveň kupní síly



# VÝCHODISKA TVORBY CEN NA ZAHRANIČNÍCH TRZÍCH



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- **Srovnatelné měřítko** – faktor při výběru značky/produktu
- Cenu lze využít k přilákání spotřebitelů, přidání hodnoty k nabídce společnosti, získání konkurenční výhody, maximalizaci zisku a získání udržení distributorů. (Neelankavil a Rai, 2009)
- **Nejednotnost světových cen**
  - nedokonalá konkurence, relativní uzavřenost určitých globálních celků,
  - charakter trhu, měn,
  - obchodně-politické vlivy,
  - cenová regulace v určitých oblastech podnikání,
  - rozdílnost technických parametrů výrobků,
  - rozdílnost úrovně průvodních služeb, rozdíly v zajišťování distribučních cest,
  - vzájemný vztah prodávajícího a kupujícího.



# OBCHODOVÁNÍ NA ZÁKLADĚ SVĚTOVÝCH CEN



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Bývají **veřejně publikovány a fixovány**
- Burzovní ceny do značné míry ovlivňují i výši cen příslušných komodit v obchodech, které jsou uzavírány mimo burzu. (Machková et al., 2014)
- Světové ceny **jsou provázány**.
- V některých případech, převážně při obchodování s:
  - Suroviny a komodity, které jsou předmětem obchodu na burzách
  - Suroviny a komodity, které jsou předmětem obchodu na významných světových aukcích
  - Specifické výrobky (trysková letadla Airbus přibližně všude za zhruba stejnou cenu)

**Obrázek č. 1:** Nákladní letoun Airbus Beluga (5 miliard Kč/kus)





# CENOVÁ POLITIKA



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Musí být součástí podnikatelské strategie firmy a je významná pro plnění jejích hlavních strategických cílů.
- Ovlivňuje finanční toky, výnosy, zajišťuje návratnost investic a předurčuje možnost tvorby zisku.

## Čím je formována cenová politika v mezinárodním obchodu?

### Problémy při určování ceny na zahraničních trzích:

- Cenová eskalace
- Transferové ceny\*
- Dumping
- Ekonomické a technologické změny (harmonizace)
- Rozvoj online nakupování domácích spotřebitelů v zahraničí (standardizace cenotvorby na mezinárodních trzích)



\*Článek popisující využívání transferových cen v praxi k dispozici [zde](#)

# CENA V MEZINÁRODNÍ KUPNÍ SMLOUVĚ

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Podle práva většiny zemí patří cena k podstatným náležitostem kupní smlouvy.
- Nejčastěji cena pevná, ale může být i cena pohyblivá (například cena kotovaná v den dodání na určité komoditní burze).
- **Možnosti cenových úprav** → nejčastější cenové úpravy v mezinárodním obchodu:

- **Ceníkový rabat**
- **Množstevní rabat**
- **Věrnostní prémie**
- **Velkoobchodní rabaty**
- **Skonto**



- **Cenové doložky** – u obchodů s delším dodacím cyklem, dodavatel se snaží zajistit proti vzestupu výrobních nákladů v porovnání s kalkulovanými.
-

# KALKULACE CENY V ZAHRANIČNÍM OBCHODU



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Důležitý nástroj pro řízení obchodních operací – **základ pro rozhodování a podklad pro výběr alternativ**, které lze zvolit při vývozní nebo dovozní operaci (volba druhu dopravy, spedice, skladování, celní sazby, měny, platební nástroje)

- Výpočty se většinou provádějí pro jednotlivé objednávky → liší se v závislosti na specifikacích trhu.
- Výchoziskem pro stanovení ceny je předběžná kalkulace.
- Po dokončení obchodní operace se sestaví výsledná kalkulace.



**Porovnáváme** –  
budoucí rozhodování  
o cenách

**Rozhodování o využití disponibilních zdrojů tak, aby se obchod uskutečňoval co možná nejrationálněji.**

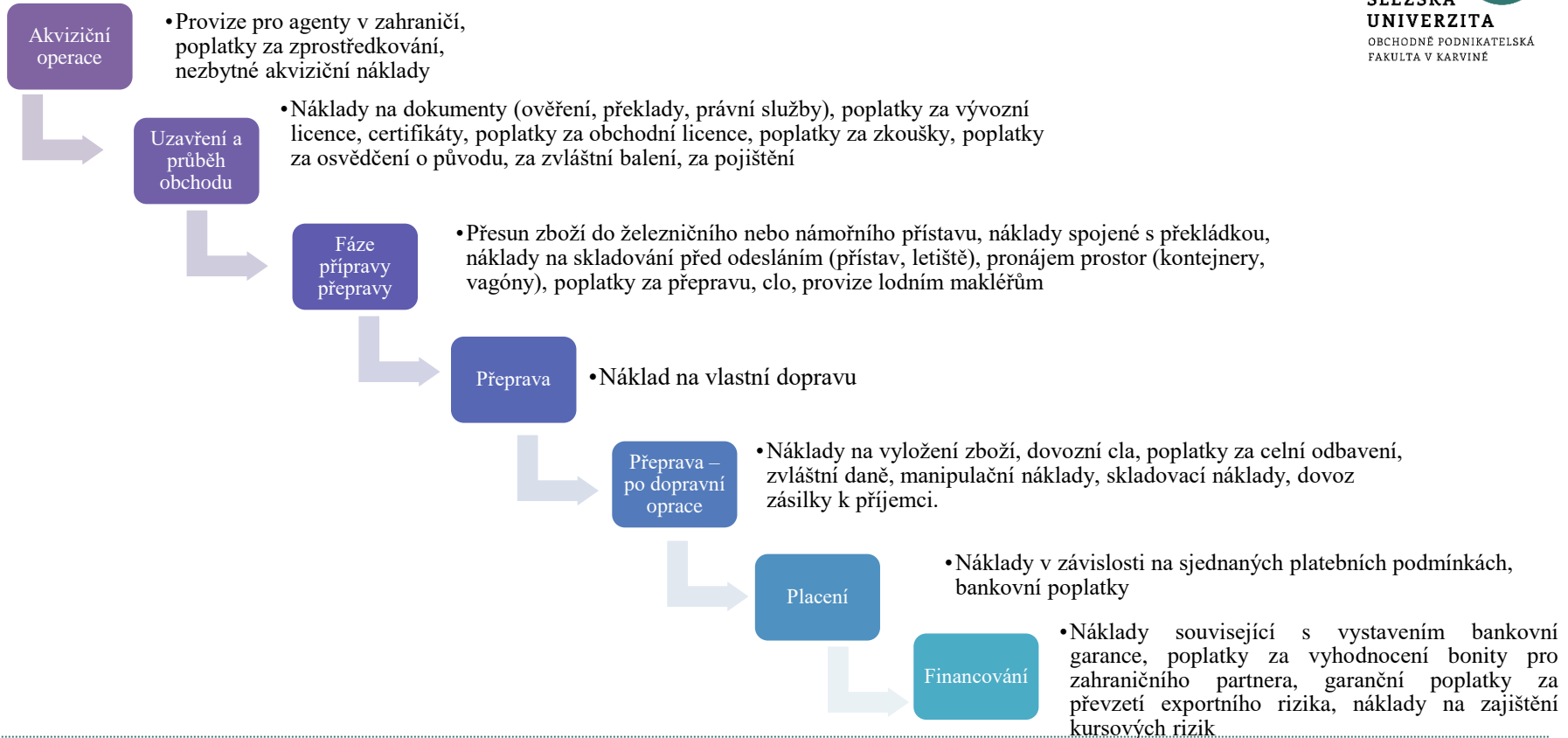
- Disponibilní zdroje vnitropodnikové a vnější (tuzemské a zahraniční)



# PŘEHLED ČINNOSTÍ A NÁKLADŮ V ZAHRANIČNÍM OBCHODU V RÁMCI KALKULACÍ



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



# NÁKLADOVĚ ORIENTOVANÁ KALKULACE



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Nejrozšířenější způsob kalkulace.
- Vychází ze zvýšených nákladů na export, kdy konečná cena označována jako „**bottom up**“, což je maximální cena, je dána součtem výrobních nákladů a nákladů souvisejících s exportem těchto výrobků.
- Náklady související s exportem vyplývají z dojednaných smluvních podmínek → může způsobit, že výsledná cena výrobku vypočtená touto metodou může způsobit nekonkurenceschopnost výrobku na daném trhu.

Zjišťuje se na základě progresivní odbytové kalkulace pomocí exportního **kalkulačního vzorce**. Postupy zjišťování ceny jsou přizpůsobeny podmínkám INCOTERMS a odlišně jsou utvářeny pro kontinentální vývozní operaci a vývoz mimo Evropu (tedy zámořskou operaci). (Mulačová a Mulač, 2013)



# KALKULAČNÍ VZOREC – KONTINENTÁLNÍ OPERACE



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## 1. Výrobní náklady

- + Náklady obchodního zastoupení

## 2. Vlastní náklady

- + Zisk, vývozní obaly, přezkoumání zboží, dopravní pojištění, provize zástupcům

## 3. Prodejní cena „EXW-EX Works“ (ze závodu)

- + Náklady na spediční dokumenty, náklady Rolo, náklady spedičního pojištění, skladovací náklady

## 4. Prodejní cena k dopravci

- + Náklady za vývozní a přepravní dokumentaci, vývozní cla, nájemné skladů, kontejnerů, dopravní náklad na hranice příjemce včetně tranzitních nákladů jiných zemí, náklady na překládání na hranicích, poplatky za avíza

## 5. Prodejní cena DAF (dodání na hranice)

- + Dopravní náklad od hranic po místo určení

## 6. Prodejní cena DDU (místo dodání v cílové zemi)

- + Náklady na dovozní doklady, poplatky za vyhotovení dokladů na dovoz zboží, dovozní clo, skladovací náklady, manipulační náklady, náklady vyložení

## 7. Prodejní cena DPP (místo dodání v cílové zemi včetně proclení)

- + Poplatky související s placením, poplatky za pojištění rizik, zajištění kursů, náklady související s financováním

## 8. Prodejní cena celkem



# KALKULAČNÍ VZOREC – ZÁMOŘSKÁ OBCHODNÍ OPERACE



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## 1. Výrobní náklady

- + Náklady obchodního zastoupení

## 2. Vlastní náklady

- + Vývozní obaly, přezkoumání zboží, dopravní pojištění, provize zástupcům

## 3. Prodejní cena „EXW-EX Works“ (ze závodu)

- + Náklady na spediční dokumenty, náklady Rolo, náklady dopravy do přístavu, náklady spedičního pojištění, skladovací náklady, přístavní poplatky

## 4. Prodejní cena „FAS“ (vyplaceno k boku lodi)

- + Náklady za vývozní a přepravní dokumentaci, vývozní cla, nájemné skladů, kontejnerů, transportní poplatky, náklady na překládání, poplatky námořní spedice – FOB provize

## 5. Prodejní cena FOB (vyplaceno loď – ujednaný přístav nalodění)

- + Poplatky za konosament, přepravné na loď

## 6. Prodejní cena CFR (náklady a přepravné – přístav určení)

- + Lodní pojištění

## 7. Prodejní cena CIF (náklady, pojištění, přepravné přístav určení)

- + Poplatky související s placením, poplatky za pojištění rizik, zajištění kursů, náklady související s financováním

## 8. Prodejní cena celkem



# CENOVÝ PRŮZKUM



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Při stanovování cen produktů musí mezinárodní společnosti neustále sledovat prostředí → chování konkurence, změny v nákladech na suroviny, změny v míře inflace, kolísání směnných kurzů, vládní nařízení apod.
- Změna ceny konkurence → cena je nejnáze kopírovatelná v rámci marketingové strategie

Jsou důvodem pro provádění  
cenových průzkumů

Zjistit a popsat povahu trhu, jeho dynamiku, vládní regulace a předpisy, vývoj poptávky po daných produktech, cenovou pružnost poptávky, vnímání hodnoty výrobků zákazníkem a konkurencí, roli ceny jako strategické marketingové proměnné

Cenový průzkum přináší informace o cílovém trhu a externích faktorech významných pro cenovou tvorbu

V rámci průzkumu je dobré sledovat index kupní síly, cenové indexy, porovnání průměrných cen jednotlivých výrobků, porovnání uváděných cen ve vztahu ke kvalitě.



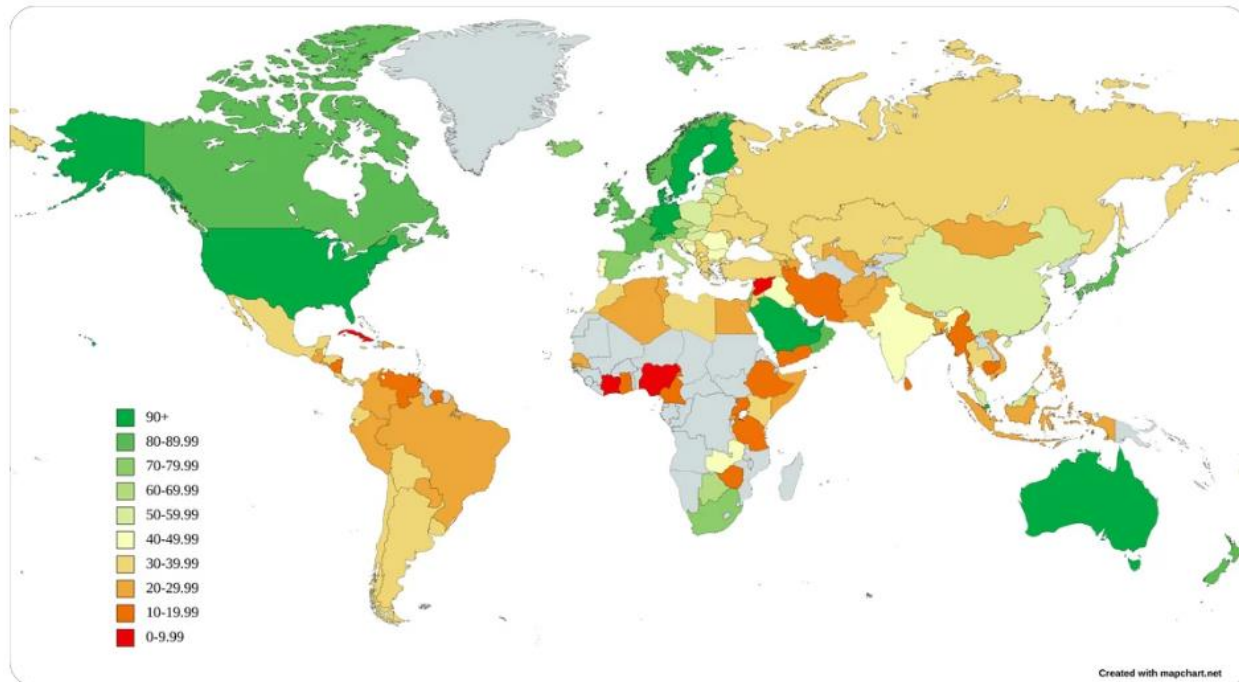
# INDEX KUPNÍ SÍLY Z POHLEDU JEDNOTLIVÝCH ZEMÍ (2022)



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## Využití:

- Při plánování marketingových, obchodních a rozvojových aktivit v jednotlivých oblastech.
- Je důležitým komparativním pohledem na konkrétní území.



# Obsah přednášky

1. Společná obchodní politika EU
  - Vývoj společné obchodní politiky
  - Nástroje společné obchodní politiky
  - Koordinované politiky
2. Specifika vnitrounijního dodání a pořízení zboží
3. Dodání a pořízení zboží mimo EU
4. Technická harmonizace v zemích EU
5. Karuselové obchodní operace



# SPOLEČNÁ OBCHODNÍ POLITIKA EU



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KATOVICÍCH

- Výlučné pravomoci Evropské unie → přijímá právní předpisy v obchodních záležitostech a uzavírá mezinárodní dohody (nikoliv členské státy)
- Silná pozice v záležitostech týkajících se obchodních operací s globálním charakterem → obchodní dohody (ochrana před nekalou soutěží – dumping či subvence)
- Společná obchodní politika:
  - **Multilaterální**
  - **Bilaterální**
  - **Autonomní**
- Rozhodující orgán pro provádění společné obchodní politiky je Rada EU (na základě návrhů předložených Evropskou komisí)



# NÁSTROJE SPOLEČNÉ OBCHODNÍ POLITIKY



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## ➤ Dva základní cíle:

- Prosazování otevřeného a mnohostranného obchodního systému ve světě
- Ochrana zájmů EU a členských zemí v případech, kdy by měl volný obchod nepříznivé dopady na ekonomickou situaci, prosperitu, zaměstnanost nebo obchodní bilanci v EU

## ➤ Nástroje společné obchodní politiky:

- Cla\*,
- Kvóty,
- Dobrovolná expertní omezení,
- Defenzivní a ofenzivní obchodní nástroje



\*Příklad: Vyrovňovací cla až 35,3 % na dovoz bateriových elektromobilů z Číny platná na 5 let od 30. 10. 2024, více [zde](#)

# KOORDINOVANÉ POLITIKY OVLIVŇUJÍCÍ OBCHOD



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA

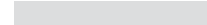
Obchodní operace v rámci EU jsou ovlivňovány **koordinovanou politikou**:

- Jednotný vnitřní trh,
- Politika ochrany spotřebitele,
- Politika ochrany životního prostředí,
- Energetická politika,
- Politika hospodářské soutěže,
- Politika hospodářské, sociální a územní soudržnosti.

**Jaký je aktuální počet členských států?**



Členské státy Evropské unie (březen 2022)



Kandidátské země a potenciální kandidátské země

# SPECIFIKA VNITROUNIJNÍHO DODÁNÍ A POŘÍZENÍ ZBOŽÍ



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Dříve tradičně používané pojmy „dovoz a vývoz“ jsou v rámci vzájemného obchodování mezi státy unie nahrazeny pojmy „**dodání zboží do**“ nebo „**pořízení zboží z**“ jiného členského státu Evropské unie.

V případě **výkaznictví a odvodů daní z přidané hodnoty** platí v rámci vnitrouniijního plnění tyto principy:

- dodání zboží do jiného členského státu EU osvobozuje dodavatele od povinnosti uhradit DPH,
- pořízení zboží z jiného členského státu EU zbavuje povinnosti uhradit DPH dodavatele.

V obou případech **vykáže a uhradí DPH pořizovatel ve výši platné v místě plnění**, avšak je nutné, aby pořizovatelem byla osoba registrovaná k DPH ve státě plnění a skutečně došlo k odeslání zboží do jiného členského státu dodavatelem, pořizovatelem nebo jimi zmocněnou třetí osobou. U osob neregistrovaných k DPH nebude zboží od DPH osvobozeno (až na výjimky – prodej konečnému spotřebiteli nad limit, prodej zboží podléhající spotřební dani, dopravní pr.).

# SPECIFIKA DODÁNÍ A POŘÍZENÍ ZBOŽÍ MIMO EU



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Pro ochranu zájmů občanů a podniků EU před nekalými obchodními praktikami a pro zajištění dostupnosti dovážených výrobků za přijatelné ceny, přijala EU tato opatření:
  - Nástroje na ochranu obchodu
  - Obchodní ustanovení na ochranu životního prostředí a zemědělství

## Nejznámější obchodní dohody:

- Dohody o volném obchodu (FTA) – reciproční otevření trhu s rozvinutými zeměmi a rozvíjejícími se ekonomikami poskytnutím preferenčního přístupu na trh
- Dohody o hospodářském partnerství (EPA) – preferenční dohody šité na míru s rozvojovou složkou (africké země, karibské a tichomořské země)
- Dohody o přidružení – posilují širší politické dohody



# Případová studie – realizace obchodní operace mimo EU na základě obchodní dohody

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## Bulharská vína

Zmíněné bulharské město Orjachovo leží na mírném svahu nad řekou Dunaj. Na okraji pracuje 15 lidí ve vinařství, které vyváží místní odrůdy Chardonnay a Pinot Noir až do Kanady. Nejedná se však o náhodný trh, jelikož tento výnosný obchod je možný právě díky **dohodě o volném obchodu mezi Kanadou a Evropskou unií**. Dalším vzdáleným vývozním trhem, na který se bulharský výrobce vína zaměřuje, je Vietnam. Po přijetí **dohody mezi EU a Vietnamem** by se během sedmi let postupně zrušila cla a tarify na evropská vína, které v současnosti činí 50 %. To napomůže budoucí expanzi evropských společností, jako je vinařství v Orjachovu.





# Případová studie – realizace obchodní operace mimo EU na základě obchodní dohody



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## Švédská technologie obnovitelných zdrojů

Blízkost vody často podporuje obchod. Není tedy divu, že další úspěšný evropský malý podnik obchodující v zámoří pochází z blízkosti švédských fjordů, z města Robertsfors. Cue Dee je malá společnost zaměstnávající 30 lidí. Plánuje vyvážet do Argentiny technologie, které pomáhají posilovat infrastrukturu obnovitelných zdrojů energie.

**Obchodní dohoda mezi EU a Mercosurem** (Argentina, Brazílie, Uruguay a Paraguay) hrála zásadní roli v obchodním plánu

švédské společnosti. Jednání o této dohodě byla úspěšně uzavřena v červnu 2019. Tato dohoda pomohla otevřít společnosti zcela nový trh, kam se jí dosud ekonomicky nevyplatilo vyvážet.



# TECHNICKÁ HARMONIZACE V ZEMÍCH EU



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- U harmonizovaných výrobků platí, že technické požadavky na tyto výrobky jsou upraveny právními předpisy na úrovni EU.
- Harmonizace je prováděna prostřednictvím nařízení či směrnicemi → jejich následná implementace prostřednictvím národních předpisů.
- Stránky Evropské komise – seznam neharmonizovaných výrobků (informativní charakter)

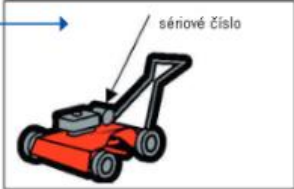
Technické normy pomáhají (Kubeš, 2014):

- Zajistit **kvalitu a bezpečnost** výrobků a/nebo služeb,
- Dosáhnout **kompatibility** mezi výrobky a/nebo jejich součástmi,
- Zpřístupnit **nové trhy a zákazníky** v zahraničí,
- Uspokojit požadavky a očekávání zákazníků,
- **Snížit náklady, omezit množství odpadu** a zvýšit **efektivitu**,
- Být v souladu s příslušnou **legislativou** včetně **nařízení EU**,
- Získat **znalosti** o nových technologiích a inovacích.

- Evropský výbor pro normalizaci (CEN)
- Evropský výbor pro normalizaci v elektrotechnice (CENELEC)
- Evropský institut pro normalizaci v telekomunikacích (ETSI)

# Příklad nápravného opatření

- V rámci technických norem je sledována například také bezpečnost výrobků určených pro spotřebitele v Evropě.
- V příručce k provádění nápravných opatření se tak firmy mimo jiné dozví, jak by mělo vypadat správné oznámení nápravného opatření,

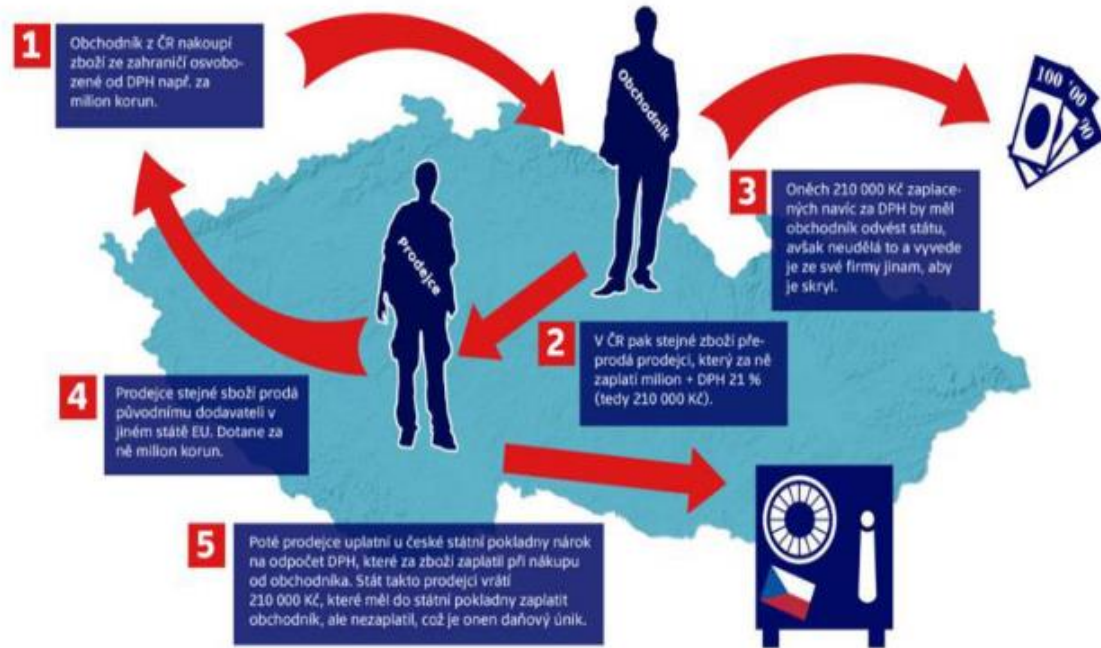
• Vhodný nadpis	→	<b>DŮLEŽITÉ BEZPEČNOSTNÍ VAROVÁNÍ</b>
• Typ výrobku	→	POJÍZDNÉ SEKAČKY NA TRÁVU
• Model	→	Model – GG 123
• Obrázek	→	
• Umístění sériového čísla	→	
• Podrobnosti problému a doba, kdy byla šarže prodána	→	Dozvěděli jsme se, že některé sekačky na trávu GG123, prodávané mezi 1. březnem 2002 a 30. červencem 2002, mají výrobní vadu.
• Nebezpečí	→	Tato vada může způsobit při velké zátěži zlomení madla v místě spojení s konstrukcí sekačky, případně zapříčinit vážné poškození zdraví.
• Jak ověřit, že se jedná o dotčený výrobek	→	Jestliže vlastníte sekačku na trávu GG123, zkontrolujte si prosím sériové číslo znázorněné na obrázku.
• Identifikace	→	Dotčené modely mají sériová čísla od X5761 do X5874 nebo Z2376 až Z3199 (včetně) a byly prodávány ve Smiths Homestores, Barney's Gardenware a také prostřednictvím emailového nabídkového katalogu GreenGrass.
• Prodejny	→	
• Provedení dalšího opatření	→	Jestliže máte některou z uvedených sekaček na trávu, okamžitě ukončete její používání. Vraťte ji prosím prodejci, u kterého jste ji zakoupili výměnou za jinou sekačku na trávu nebo plnou náhradu kupní ceny.
• Nabízené odškodnění	→	
• Bezplatná linka	→	V případě jakýchkoliv dotazů neváhejte prosím kontaktovat GreenGrass na bezplatné telefonní lince 0800 1234 5678 (non-stop)
• Omluvy (je-li to na místě)	→	Rádi bychom Vám poděkovali za spolupráci a omluvili se za nepříjemnosti.
• Společnost odpovědná za stažení z oběhu	→	GreenGrass & Co, 10 Central Rd, Europa Trading Estate, Newchester, United Kingdom WW1 2GG
• Kontaktní údaje	→	<a href="http://www.greengrassmowers.com/productrecall">www.greengrassmowers.com/productrecall</a>

# KARUSELOVÉ OBCHODNÍ OPERACE



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Typ podvodu, kdy se zboží řetězovitě obchoduje, přičemž v jednom místě řetězce plátců DPH není daň přiznána ani odvedena.
- Nástrojem pro zamezení karuselových obchodů je „analýza transakčních sítí“.



Od zavedení kontrolního hlášení(2016) odhaleno finanční zprávou již 1 900 karuselových podvodů – více [zde](#)

# DOTAZY?

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ





SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

---

# Děkuji za pozornost



# POUŽITÉ ZDROJE A LITERATURA

---



SLEZSKÁ

1. BRIGHAM, E.F., and J.F. HOUSTON, 2016. Fundamentals of Financial Management. 2nd ed. Boston: Cengage Learning. ISBN 978-1-305-88721-3
  2. GRATH, A., 2016. The Handbook of International Trade and Finance: The Complete Guide for International Sales, Finance, Shipping and Administration. 4th ed. Croydon: Kogan Page Publishers. ISBN 978-0-7494-7599-4.
  3. HINKELMAN, E.G., 2003. A Short Course in International Payments: How to Use Letters of Credit, D/P and D/A Terms, Prepayment, Credit, and Cyberpayments in International Transactions. 2nd ed. California: World Trade Press. ISBN 978-1-885073-64-8.
  4. LEVY, A., BOUHENI, F.B., AMMI, C., 2018. Financial Management: USGAAP and IFRS Standards. London: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-119-52239-3.
  5. LUK, K.W., 2011. International Trade Finance: A Practical Guide. 2nd ed. Kowloon: City University of Hong Kong Press. ISBN 978-962-937-185-2
  6. MULAČ, P and V. MULAČOVÁ, 2007. Podniková ekonomika. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická. ISB 978-80-903888-0-2.
  7. MULAČOVÁ, V. and P. MULAČ, 2013. Obchodní podnikání ve 21. století. Prague: Grada. ISBN 978-80-247-4780-4.
  8. NEE, P.W., 2014. How to Get Rich by Exporting: Make it Big in the Export Business. Boston: The Internationalist. ISBN 978-1495322624.
  9. SCHAFFER, R., F. AGUSTI, L.J. DHOOGHE, 2014. International Business Law and Its Environment. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning. ISBN 978-1-305-14301-2.
  10. SHIM, J.K., 2016. Accounting and Finance for the Non Financial Executive: An Integrated Resource Management Guide for the 21st Century. London: CRC Press. ISBN 978-1-4200-2563-7.
  11. SINGH, R., 2009. International Trade Operations, 2nd ed. New Delhi: Excel Books. ISBN 978-81-7446-735-5.
-

# POUŽITÉ ZDROJE A LITERATURA

---



SLEZSKÁ

1. BURSTINER, I., 1991. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 85-85605-55-4.
  2. DUNNE, P. M., R. F. LUSCH and J. R. CARVER, 2014. *Retailing*. 8<sup>th</sup> ed. Mason: Cengage Learning. ISBN 978-1-133-95380-7.
  3. DUTTA, B., 2011. *Sales and Distribution Management*. New Delhi: International Publishing House Ltd. ISBN 978-93-80578-79-8.
  4. FOTR, J and I. SOUČEK, 2015. *Tvorba a řízení portfolia projektů: Jak optimalizovat, řídit a implementovat investiční a výzkumný program*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5275-4.
  5. FOTR, J., E. VACÍK, I. SOUČEK, M. ŠPAČEK and S. HÁJEK, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3985-4.
  6. JANIŠOVÁ, D. and M. KŘIVÁNEK, 2013. *Velká kniha o řízení firmy: Praktické postupy pro úspěšný rozvoj*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-8858-6.
  7. JINDRA, J., 1996. *Obchodní firmy*. Praha: VŠE. ISBN 80-7079-918-8.
  8. KOTLER, P, V. WONG, J. SAUNDERS and G. ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 4<sup>th</sup> ed. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
  9. MARTINOVIČOVÁ, D., M. KONEČNÝ and J. VAVŘINA, 2014. *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5316-4.
  10. MULAČOVÁ, V. and P. MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4780-4.
  11. POUR, J., 2006. *Informační systémy a technologie*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 8086730034.
  12. STARZYCZNÁ, H., 2014. *Obchodní organizace*. Karviná: SU OPF. ISBN 978-80-7510-043-6.
  13. STEFFENS, G., 2015. *The SMART criteria*. Brusel: 50Minutes.com. ISBN 978-2-806-26843-3.
  14. VARLEY, R., 2006. *Retail Product Management: Buying and Merchandising*. New York: Psychology Press. ISBN 978-0-415-32714-5.
  15. VARLEY, R., 2013. *Retail Product Management: Buying and Merchandising*. 3<sup>rd</sup> ed. Abingdon: Routledge. ISBN 978-1-134-60679-5.
  16. ŽŮRKOVÁ, H., 2007. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1844-6.
-