

Masarykova univerzita v Brně
Ekonomicko-správní fakulta



Charakteristika jednotlivých forem získávání cizích trhů a jejich stručné srovnání

Seminární práce do předmětu
Právo mezinárodního obchodu

Autor: *VRŠEK Petr*
UČO: 76637

Brno 2005

Obsah

ÚVOD	3
1.CHARAKTERISTIKA FOREM ZÍSKÁVÁNÍ CIZÍCH TRHŮ	4
1.1. JOINT VENTURES	4
1.2. MEZINÁRODNÍ DISTRIBUTORSKÁ SMLOUVA.....	4
1.3. SMLOUVA O OBCHODNÍM ZASTOUPENÍ	6
1.4. FRANCHISING	7
2. SROVNÁNÍ	8
ZÁVĚR	10
POUŽITÉ PRAMENY A LITERATURA	11

Úvod

Myslím, že v dnešní době u nás snad není podnik, který by nebyl přímo nebo nepřímo závislý na zahraničním obchodě. Získávání cizích trhů je každou firmou chápáno, jako zvětšení odbytu a působnosti firmy, ale hlavně jako zvětšení tržeb za zboží a služby. Proto se v dnešní době snaží firmy expandovat i na trhy jiných států.

Podstata mezinárodního podnikání spočívá v působení firem v mezinárodních ekonomických vztazích, zejména v aktivitách v rámci pohybu zboží a služeb, kapitálových pohybů, pohybu pracovních sil a měnově finančních vztazích.

V mé seminární práci bych se tedy chtěl zaměřit na popsání charakteristiky získávání cizích trhů s cílem získat hlubší znalosti v této problematice.

1. Charakteristika forem získávání cizích trhů

Existuje několik možností, jak může exportér expandovat na cizí trh, avšak je třeba uvážit, jaké výhody a nevýhody s sebou každá možnost přináší. Záleží tedy na záměru exportéra.

Rozlišujeme tyto nejčastější formy získávání cizích trhů:

- 1) Joint Ventures
- 2) Mezinárodní distributorská smlouva
- 3) Mezinárodní smlouva o obchodním zastoupení
- 4) Mezinárodní franchisingová smlouva

1.1. Joint Ventures

Joint Venture představuje poměrně častou formu expanze na mezinárodním trhu. Jedná se o společný podnik zpravidla dvou na sobě nezávislých partnerů na mezinárodní úrovni (může však existovat i na národní úrovni). Z právního hlediska může zahrnovat celou řadu smluvních vztahů a právnických osob. Především se jedná o kapitálové či osobní obchodní společnosti. Může však jít o jakékoliv jiné právnické osoby.

Tato forma bývá často účelově úzce zaměřena, např. na proniknutí na cizí trh. Jde o právní subjekt vytvořený společně dvěma nebo více samostatnými podniky na základě společné dohody, přičemž žádný ze společníků zpravidla neusiluje o získání vedoucího postavení ve společnosti.

1.2. Mezinárodní distributorská smlouva

Hospodářskou funkci, kterou plní v mezinárodním obchodu smlouva o obchodním zastoupení, tj. umožnit zastoupenému uvést své zboží na určitý trh, může plnit také smlouva o výhradním prodeji.

Právní povaha této smlouvy se ovšem od obchodního zastoupení liší, neboť odběratel zde nevyvíjí činnost směřující k tomu, aby někdo jiný s dodavatelem uzavřel kupní smlouvu, ale sám od dodavatele bude zboží kupovat, aby je dále prodával.

Smlouva musí být sjednána v písemné formě, musí v ní být určena oblast, které se týká a musí v ní být určeny druhy zboží, na něž se vztahuje. Bez těchto náležitostí je smlouva neplatná.

Mezinárodní distributorská smlouva je vymezena jako smlouva, v souladu s kterou se odběratel zavazuje organizovat distribuci výrobků dodavatele ve stanovené územní oblasti. Nevzniká mu však současně povinnost zboží odběrateli dodávat. K tomu je třeba uzavření jednotlivých kupních smluv.

Základní povinností dodavatele vyplývající z uzavřené smlouvy o výhradním prodeji v režimu Obchodního zákoníku je závazek dodavatele dodávat zboží určené ve smlouvě v určené územní oblasti jen určité osobě. Zákon samotný nezakazuje odběrateli, aby odebíral zboží i od jiných dodavatelů. Pokud se tak stane, může dodavatel od smlouvy odstoupit, ale nenáleží mu nárok na náhradu škody.¹ To ovšem platí, pokud není toto oprávnění výslovně zakotveno ve smlouvě. V praxi je tedy možné, že se strany současně dohodnou, že odběratel nebude odebírat určité zboží od jiné osoby než dodavatele (smlouva o výhradním odběru). V takovém případě jsou současně uzavřeny smlouvy dvě. Nevznikne tím však odběrateli povinnost kupovat zboží od odběratele, pouze zdržet se odebírání zboží od jiné osoby.

Právní úprava distributorské smlouvy podléhá jak regulaci soukromoprávní, tak i ze strana práva veřejného. Jedná se zejména o normy regulující ochranu hospodářské soutěže. Smluvní strany této smlouvy by měly vzít v úvahu nejen

¹ N. Rozehnalová: *Právo mezinárodního obchodu*, s. 439.

soutěžní normy veřejného práva, ale i práva těch zemí, kterých se smlouva týká, a dále práva ES.

Soukromoprávní regulace je upravena zejména v §745-749 Obchodního zákoníku². Dále je třeba věnovat pozornost obecné části závazkového práva v obchodním a občanském zákoníku. V kolizní rovině je potom dominantní volba práva.

1.3. Smlouva o obchodním zastoupení

Pokrývá v zásadě všechny případy, kdy do obchodní transakce vstupuje mezi osobu, která má zájem poskytnout určité zboží nebo službu, a osobu, která naopak má zájem určité zboží koupit nebo využít určitou službu, třetí osoba. Tato osoba se nazývá obchodní zástupce, který je ekonomicky samostatným subjektem.

Smlouvou o obchodním zastoupení se zavazuje obchodní zástupce, že bude pro zastoupeného vyvíjet činnost směřující k uzavírání určitého druhu smluv ve stanovené územní oblasti a zastoupený se zavazuje zaplatit obchodnímu zástupci odměnu (provizi). Téměř vždy je vyžadována její písemná forma.³

Obchodní zastoupení může být výhradní nebo nevýhradní. Při výhradním obchodním zastoupením je zastoupený povinen na stanoveném území a pro určitý okruh obchodů nepoužívat jiného obchodního zástupce a naopak obchodní zástupce zase není oprávněn v tomto rozsahu vykonávat obchodní zastoupení pro jiné osoby nebo uzavírat obchody na vlastní účet nebo na účet jiné osoby. Není-li tak ve smlouvě výslovně dohodnuto, považuje se smlouva za nevýhradní.

Na rozdíl od kupní smlouvy neexistuje v oblasti obchodního zastoupení žádná **přímá úprava**. Státy se dohodly pouze na kolizní úpravě, která je obsažena v Úmluvě o právu rozhodném pro zprostředkování a zastoupení z roku 1978. ČR není jejím smluvním státem. V kolizním řešení směřuje navázání k sídlu

² Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů

³ V. Beneš: *Zahraniční obchod*. S. 176-178

obchodního zástupce. V tomto případě ji upravuje Haagská úmluva o právu rozhodném pro smlouvy o zprostředkování a zastoupení. ČR opět není smluvní stranou této smlouvy.

V ČR smlouvy o obchodním zastoupení upravuje §652-672a Obchodního zákoníku.

Řadu právních návodů k obchodnímu zastoupení vydává i Mezinárodní obchodní komora.

1.4. Franchising

Franchising je smluvní vztah mezi partnery, ve kterém franchizér poskytuje svou značku a právo užívat předmět podnikání své společnosti (poskytuje své know-how včetně systému řízení a zabezpečování služeb) a nabyvatel franchízy (označován jako franchisant) se zavazuje zaplatit smluvně stanovenou odměnu a dodržovat komerční politiku poskytovatele. Nabyvatel zůstává nezávislým subjektem, zůstává vlastníkem.⁴ Jeho podstatou je předání úspěšného konceptu podnikání a možnosti podnikání pod známou značkou.

Pro franchisanta to znamená přístup k osvědčené koncepci bez nároků na předchozí kvalifikaci, neboť každý nabyvatel musí absolvovat školení, kde získá potřebné informace a dovednosti. V praxi se ukazuje vysoké procento úspěšnosti podnikání touto formou právě vzhledem k výše uvedeným znakům.

S franchisingem jsou ovšem také spojeny nevýhody v podobě vysokých poplatků a dále omezení svobodného podnikání franchisanta, jelikož je vázán dodržovat danou koncepci.

Vzhledem ke skutečnosti, že jde o inominátní smlouvu, uplatní se z rozhodného práva pouze obecná ustanovení o obchodních závazkových vztazích. Mimo vnitrostátní legislativu je třeba zmínit i předpisy ES, které mají přímý účinek.⁵

⁴ M. Machková, E. Černošlávková: *Mezinárodní obchodní operace*. S. 55-57.

⁵ N. Rozehnalová a kol. *Mezinárodní obchodní transakce*. S. 22

Pokud jde o **přímou úpravu** na mezinárodní úrovni, v oblasti franchisingu se angažuje UNIDROIT⁶ a WIPO⁷, nicméně žádná účinná úprav na mezinárodní úrovni neexistuje.

V kolizní úpravě dominuje volba práva, především však odkazována na právo státu sídla franchisora. Důvodem je jeho silnější postavení.⁸

2. Srovnání

Při výběru jednotlivých forem získávání cizích trhů je nutno nejdříve pečlivě zvážit, zda se jedná o nejvhodnější formu.

Při zvolení **Joint Venture** je například nutné umět ocenit také nehmotný majetek jako je goodwill a podobně. Současně ne vždy znamená tento způsob spolupráce přístup ke špičkové technologii. Na druhé straně lze tímto způsobem snížit náklady, získat přístup na nový trh, ve vedení společnosti jsou také lidé znalí místních poměrů a mentality.

Dále kupříkladu **Franchising** se dnes uplatňuje v nejrůznějších oblastech podnikání, zejména v maloobchodě, hotelnictví, v oboru rychlého občerstvení, v provozování benzínových čerpadel, apod.

Hlavním důvodem rozvoje franchisingu je oboustranná výhodnost, a to jak pro velké firmy (franchizéry), tak pro živnostníky a pro malé firmy, které jsou nabyvateli franchízy a které tvoří franchisingovou síť. Výhodou jsou nižší náklady než při samostatném podnikání, vyšší pružnost a pro malé firmy omezení podnikatelských rizik. Ačkoliv franchizér řídí franchisingovou síť a dodržuje jednotnou komerční politiku, přesto nabyvatel franchízy zůstává majitelem vlastního provozu, podniká na svůj vlastní účet a jeho ekonomické výsledky závisejí do značné míry na jeho motivaci a úsilí.

⁶ UNIDROIT = Mezinárodní organizace pro sjednocení soukromého práva

⁷ WIPO = Světová organizace duševního vlastnictví

⁸ N. Rozehnalová a kol. *Mezinárodní obchodní transakce*. S. 22.

Typickým znakem u tohoto způsobu je poskytnutí licence na delší dobu (zpravidla na 5 let) z důvodu vyšších počátečních nákladů.

Mezinárodní **distributorská smlouva** je naopak považována za nejrozšířenější metodu vstupu na zahraniční trhy. Jejím rozdílným znakem je to, že její znění podléhá vůli smluvních stran kvůli faktu, že je ojediněle upravována zákonem jako samostatný typ. Pokaždé se na ni však vztahuje ochrana hospodářské soutěže. Pozitivním znakem je skutečnost, že distributor nezprostředkovává jen uzavírání smluv, ale nakupuje zboží od výrobce a sám jej i prodává. Jeho ziskem je tedy rozdíl tržby a nakoupeného zboží.

Obchodního zástupce na rozdíl od distributora nezajímá nákup zboží, či vytváření prodejní sítě, ale naopak je placen z provize za zprostředkování prodeje. Výhodou je skutečnost, že ovládá jazyk, je znalý zvyků, dokáže se lépe orientovat na daném cizím trhu a je zaběhlý v právní úpravě daného státu.

Smlouva o obchodním zastoupení se oproti smlouvě o zprostředkování uzavírá na delší časové období a týká se předem neurčitého počtu smluv uzavíraných v budoucnu. Důležité může být i to, že u této formy nevzniká pracovní poměr.

Závěr

Získávání cizích trhů pomocí různých forem je pro každou firmu výhodné vzhledem k náročnosti vstupu na cizí trh. Každý stát má jinou úpravu podmínek podnikání a nejlépe se v něm orientují sami jeho aktéři. Dalšími překážkami pro zahraniční firmy může být i jazyk, orientace na obchodních trzích, apod.

Existuje tedy mnoho možností, jak expandovat na zahraniční trhy, ale vždycky je důležité zvolit si cíle, kterých chceme dosáhnout a podle toho vybrat vhodnou formu expanze.

Jednotlivé formy s sebou přinášejí své klady i zápory. Většinou není možné skloubit všechny cíle podniku s klady nějaké čisté formy. Proto se většinou v praxi používají kombinace smluvních typů a jejich částí.

Tato problematika by zasluhovala hlubší zpracování, ale vzhledem k rozsahu práce to nebylo možné. Proto jsem se snažil splnit alespoň její cíl, stanovený v úvodu mé seminární práce.

Použité prameny a literatura

- BENEŠ, V. a kol. *Zahraniční obchod.* 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2004. 328 s. ISBN 80-247-0558-3
- ROZEHNALOVÁ, N. *Právo mezinárodního obchodu.* 1. vydání Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2001. 467 s.
- MACHKOVÁ, M., ČERNOHLÁVKOVÁ, E. a kol. *Mezinárodní obchodní operace.* 1. vydání Praha: HZ Editio, 1998. 196 s. ISBN 80-86009-20-3
- ROZEHNALOVÁ, N., STŘELEČEK, K., SEHNÁLEK, D., VALDHANS, J. *Mezinárodní obchodní transakce.* 1. vydání Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004. 103 s. ISBN 80-210-3575-7