

# Obchodní operace

Úvod do studia

Téma: Východiska obchodních operací – druhá část



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Ing. Radka Bauerová, Ph.D.**

Přednáška č. 2

26. 2. 2025

# Obsah přednášky

1. Obchodní kategorie
2. Retailing
3. Specifikace prostředníků a zprostředkovatelů obchodní činnosti



# Z MINULÉ PŘEDNÁŠKY SI PAMATUJI...

## **Definice obchodních operací**

Obchodní operace jsou souhrnem aktivit podporujících nákup a prodej produktů.



## **Funkce obchodu**

Transformační, překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje, překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu, zajišťování množství a kvality prodávaného zboží, zajišťování racionálních zásobovacích cest, zajišťování včasné úhrady dodavatelům.

## **Marketingový mix obchodníka**

Místo (distribuce), cena, prodejna (produkt 1), sortiment (produkt 2), sortiment vlastních značek (produkt 3), marketingová komunikace, lidé.

# Východiska obchodních operací

- Obchodní kategorie
- Prostředníci obchodní činnosti

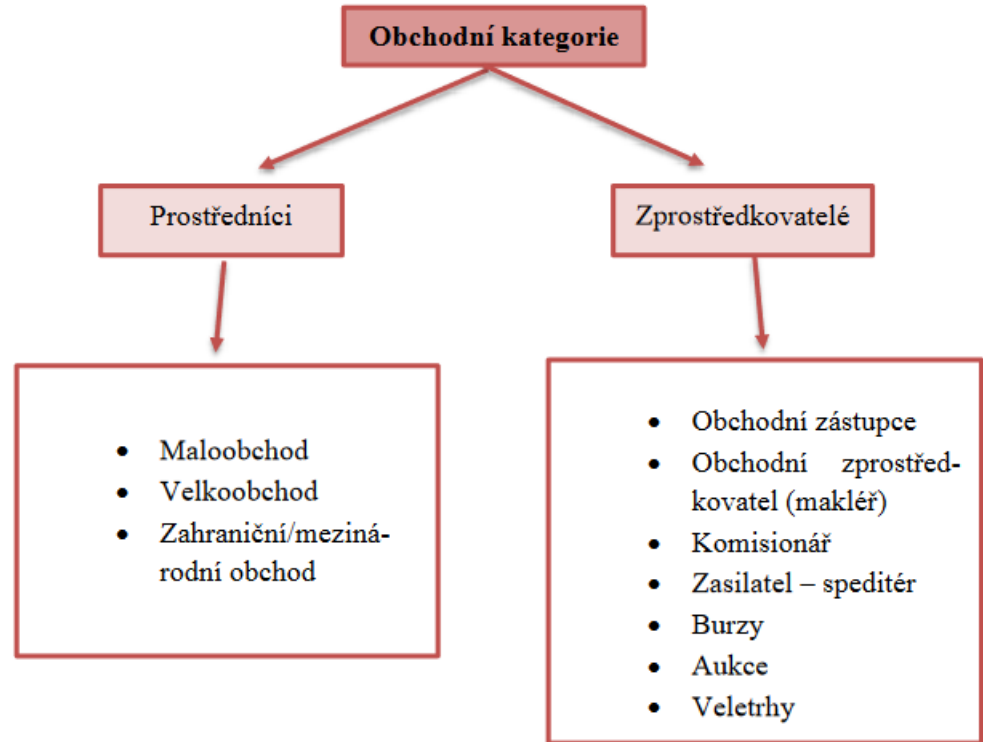


# OBCHODNÍ KATEGORIE DLE TYPU KONTRAKTU



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA

- Základní modely obchodních vztahů mezi jednotlivými články nazýváme **obchodní kategorie** (Mulačová et al., 2013).
- Specifické:
  - pohybem zboží v rámci celého řetězce
  - principy přechodu vlastnictví
  - finančními mechanismy transakcí





---

# CO JE TO RETAILING?

(PROSTŘEDNÍK V RÁMCI  
OBCHODNÍ KATEGORIE)

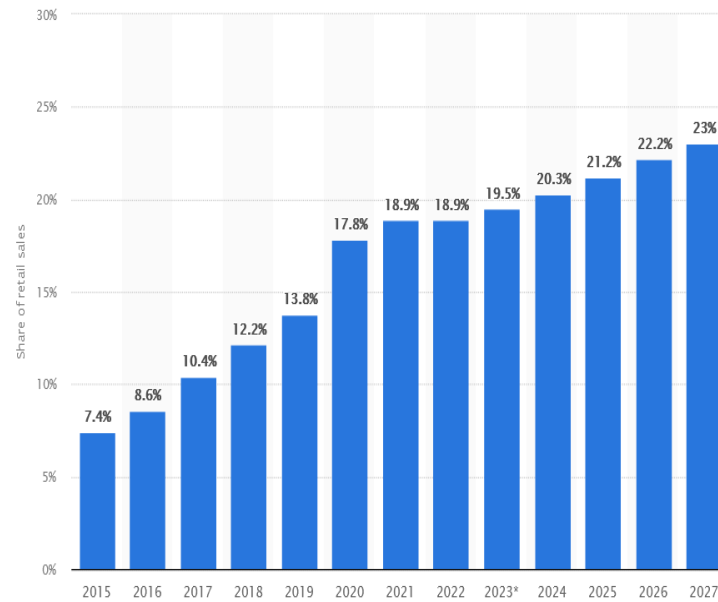


Retailing je „mezinárodně chápaný maloobchod plně vybavený celým logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem” (Szczyrba, 2006)

- **Mezinárodní charakter**
- **Elektronický retailing (e-tailing)** – dopad na odvětví logistiky -> rozvoj specializovaných center (e-fulfilment center)

Co je to společný retailing?

Obrázek č. 1: Prognóza online prodeje do roku 2027



Zdroj: Statista, 2023



# SPOLEČNÝ RETAILING



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Jedná se **strategii**, kdy dvě nebo více značek sdílí maloobchodní prostor, aby společně oslovily zákazníky.
- Může zahrnovat například **shop-in-shop koncepty, společné prodejní plochy, nebo sdílené marketingové kampaně**.
- Firmy si tak mohou udržet nezávislost, ale využívají **synergii společného umístění a přístupu k zákazníkům**.

## Výhody společného retailingu:

- pomáhá **začít podnikat s co nejnižšími náklady**,
- sdílení zdrojů (obchodní prostory, kancelářské potřeby, kontejnery a komponentů pomáhá **snížit počáteční i provozní náklady**,
- pokud podnikatel potřebuje menší prostor, než jaký má k dispozici, může mu pronájem prostor pro společný maloobchod poskytnout i **další zdroj příjmů**,
- přizpůsobení se měnícím se požadavkům zákazníků.

Již několikrát se stalo,  
že společný retailing  
zvýšil celkové tržby  
obou stran o více než  
100 %.\*

\*zdroj: <https://tweakyourbiz.com/posts/cooperative-retailing>



# PŘÍKLADY SPOLEČNÉHO RETAILINGU



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## Sephora v Kohl's (USA)

- Sephora má vlastní kosmetický koutek uvnitř obchodních domů Kohl's.
- Funguje jako samostatný kosmetický obchod, kde jsou prémiové značky dostupné běžně v Sephora prodejnách.
- Zaměstnanci Sephory poskytují poradenství a služby stejně jako v klasické pobočce.



## Výhody shop-in-shop konceptu pro Sephoru a její partnery

### Pro Sephoru:

- Přístup k širší zákaznické základně bez nutnosti otevírat samostatné prodejny.
- Možnost **testovat nové trhy** s nižšími náklady.
- Získání nových zákazníků, kteří běžně nenakupují v Sephora.

### Pro hostitelský obchod (např. Kohl's):

- **Zvýšení atraktivity** pro zákazníky díky přítomnosti oblíbené značky.
- Vyšší návštěvnost a možnost **křížového prodeje** (např. zákazník, který si koupí kosmetiku, nakoupí i oblečení).

\*V roce 2021 – 200  
takových obchodů s  
plánem až 800 takových  
provozoven do roku 2023



---

# JSOU SPOLEČNÝ RETAILING A JOINT VENTURE POJMY MAJÍCÍ STEJNÝ VÝZNAM?



# SPRÁVNÁ ODPOVĚĎ NA PŘEDCHOZÍ OTÁZKU



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Ne, **společný retailing** (co-retailing) a **joint venture** nejsou totéž, i když mohou mít určité podobnosti v oblasti spolupráce mezi firmami

**Společný retailing** je především marketingová nebo distribuční strategie, kde firmy spolupracují na prodeji ve stejném prostoru.

**Joint venture** je právně zakotvená obchodní dohoda, která vede k vytvoření nové entity s rozděleným vlastnictvím a odpovědností.

## Vysvětlení na příkladech:

- Pokud **Nike a Adidas** otevřou společný obchod, kde budou prodávat své produkty vedle sebe, jde o **společný retailing**.
- Pokud **Nike a Adidas** založí novou firmu, která vyvíjí nový typ sportovní obuvi, jde o **joint venture**.



# PŘÍKLADY JOINT VENTURE V RÁMCI RETAILINGOVÝCH FIREM



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Jedná se o subjekty vytvořené dvěma nebo více podniky za účelem dosažení určitého cíle.

- **Komparativní výhody**
- **Expanze značek**, které se vzájemně doplňují do oblastí, které vyžadují specifické dovednosti.
- Umožnění **přizpůsobit se** měnícím požadavkům.

## Příklad společného JV v retailingu

- H&M Group a Remondis - sběr, zpracování a další prodej nepotřebného oblečení
- 50 % H&M Group, 50 % Remondis\*
- Looper hodlá sbírat, třídít a prodávat použité a nepotřebné oděvy a textil, a tím rozšířit co největší využití těchto cenných zdrojů.



\*Zdroj: Webový portál H&M Group [online] [vid. 5. března 2024]. Dostupné z <https://hmgroup.com/news/hm-group-and-remondis-create-joint-venture-to-collect-sort-and-sell-used-and-unwanted-garments-and-textiles/>

# SPOLEČNÝ RETAILING



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## Příklad společného JV v retailingu

- Microsoft and General Electric
- 50 % General Electric Co., 50 % Microsoft Corp.\*caradigm.
- Vytvoří a prodává otevřenou platformu zdravotnické inteligence a klinické aplikace zaměřené na lepší řízení zdravotního stavu populace.



## Příklad společného JV v retailingu

- Kraft Heinz a TheNotCompany
- Spojení s cílem zvýšit využívání rostlinných složek v portfoliu značek Kraft, což společnosti Kraft umožní využít větší poptávku po udržitelnějších potravinách.
- Společnost NotCo přináší svou patentovanou technologii, zatímco společnost Kraft Heinz nabízí své portfolio ikonických značek.

Obrázek č. 2: Miguel Patricio, CEO Kraft Heinz (vlevo) a Matias Muchnick, spoluzakladatel a CEO v NotCo



Zdroj: Webový portál Kraft Heinz [online] [vid. 5. března 2024]. Dostupné z <https://ir.kraftheinzcompany.com/news-releases/news-release-details/not-your-average-joint-venture-kraft-heinz-and-thenotcompany>

\* Zdroj: Webový portál Microsoft [online] [vid. 5. března 2024]. Dostupné z <https://news.microsoft.com/2012/06/06/microsoft-and-ge-healthcare-complete-joint-venture-agreement/>

# RETAILING



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARLOVÝCH VARECH

Top 10 nejlepších retailerů  
na světě (2012):

1. **Wal-Mart Stores, Inc.**
2. **Tesco PLC**
3. **Carrefour SA**
4. Costco Wholesale Corporation
5. Kroger Company
6. Schwarz
7. Metro Group AG
8. The Home Depot, Inc
9. Aldi
10. Target Corporation

Top 10 nejlepších retailerů  
na světě (2019):

1. **Wal-Mart Stores, Inc.**
2. Costco Wholesale Corporation
3. Kroger Company
4. Walgreens Boots Alliance, Inc.
5. **Tesco PLC**
6. **Carrefour SA**
7. Amazon.com, Inc.
8. Metro Group AG
9. The Home Depot, Inc
10. Target Corporation

Top 10 nejlepších retailerů  
na světě (2022):

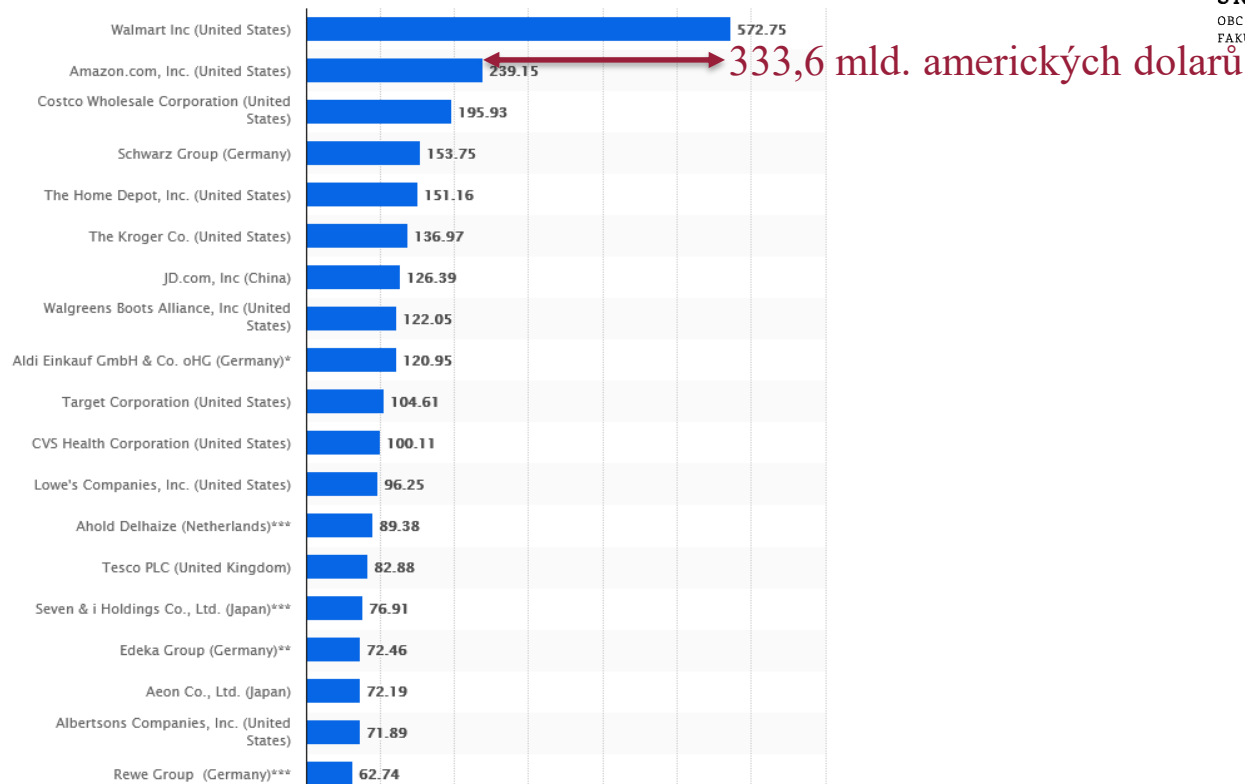
1. **Wal-Mart Stores, Inc.**
2. Amazon.com, Inc.
3. Schwarz Group
4. Aldi.
5. Costco
6. Ahold Delhaize.
7. **Carrefour SA**
8. Ikea
9. Seven & I
10. The Home Depot

**Proč je pro firmu výhodné sledovat žebříčky TOP firem v oboru?**

# Přední světoví maloobchodníci v roce 2021 podle maloobchodních tržeb (v mld. amerických dolarů)



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



Zdroj: Webový portál Statista [online] [vid. 5. března 2024]. Dostupné z <https://www.statista.com/statistics/266595/leading-retailers-worldwide-based-on-revenue/>

# SPOLEČNÝ RETAILING - ÚKOL



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

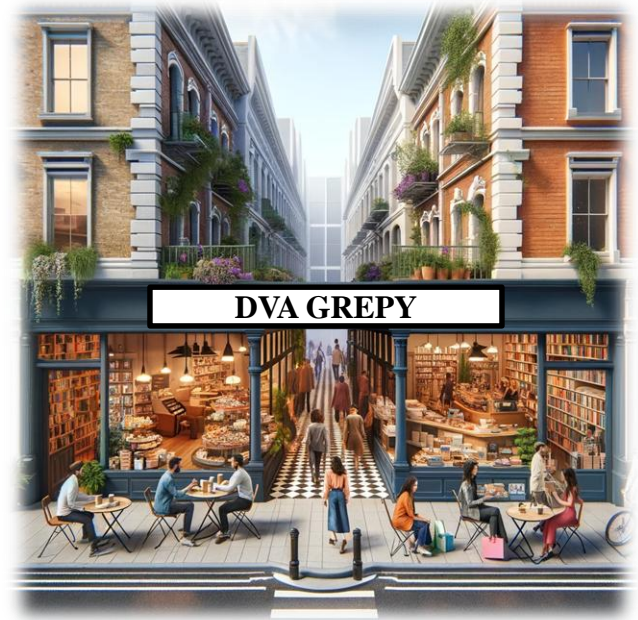
Najděte na **domácím trhu** příklad **společného retailingu** a zpracujte následující:

- popište v čem konkrétně spočívá společný retailing u nalezeného příkladu (shop-in-shop koncept, společné prodejní plochy, nebo sdílená marketingová kampaň),
- charakterizujte výhody této aktivity pro obě zainteresované strany.

Samostatně  
Čas: 15 minut

Výhoda?

Na zkoušce bude požadováno vysvětlení joint retailingu na příkladu





# Východiska obchodních operací

- Zprostředkovatelé obchodní činnosti



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# 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



\*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



# 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.



# 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 → obrovský rušivý vliv na dodavatelské řetězce





---

# Jaký je rozdíl mezi komisionářem a speditérem?



# 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

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- 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).

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





---

# Na jaké kategorie můžeme rozdělit obchodní operace dle typu kontraktu?





SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

---

Děkuji za pozornost



Máte dotazy?



# Východiska obchodních operací

## ➤ SHRNUTÍ

- 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. MORSCHETT, 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.
-