

Obchodní operace

Téma: Realizace obchodních operací



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Radka Bauerová, Ph.D.

Přednáška č. 3

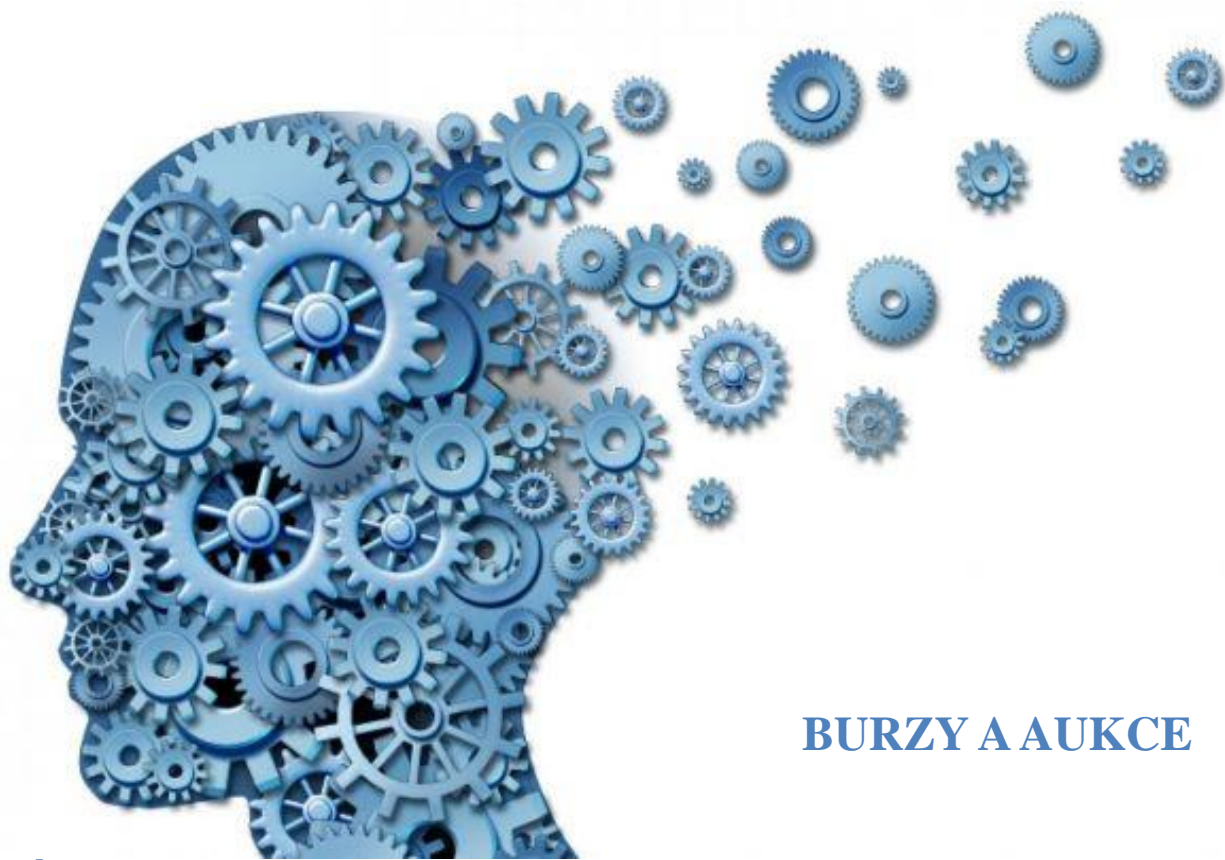
5. 3. 2025

Obsah přednášky

1. Průběh obchodních operací
2. Obchodní jednání
3. Typy dokumentů
4. Dodací podmínky



Z MINULÉ
PŘEDNÁŠKY SI
PAMATUJI...



RETAILING

SPOLEČNÝ RETAILING

OBCHODNÍ CESTUJÍCÍ

OBCHODNÍ ZÁSTUPCE

BURZY A AUKCE

OBCHODNÍ ZPROSTŘEDKOVATEL

Realizace obchodních operací na domácím trhu

➤ Dovozní operace

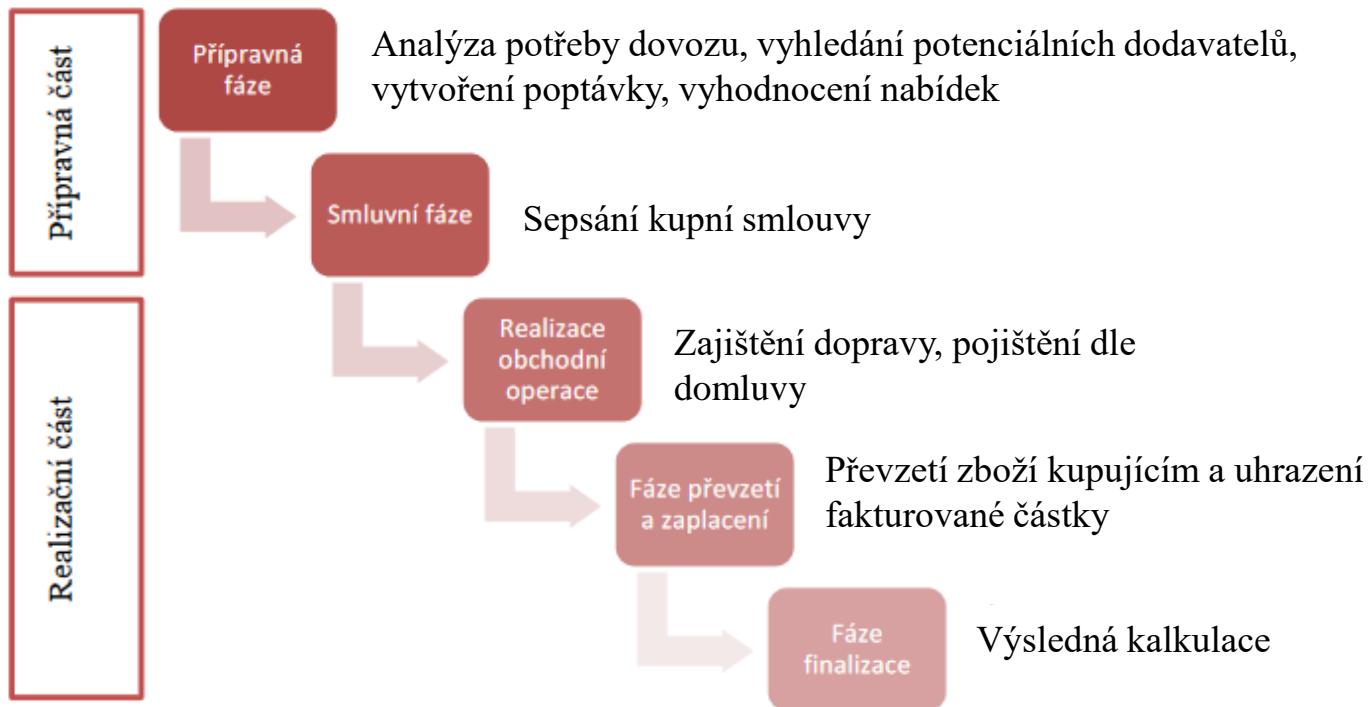
1. Představení jednotlivých fází realizace dovozních obchodních operací
2. Přípravná fáze
 - Analýza potřeby dovozu,
 - Vyhledání potenciálních dodavatelů,
 - Vytvoření poptávky,
 - Vyhodnocení nabídek.



FÁZE REALIZACE OBCHODNÍ OPERACE NA DOMÁCÍM TRHU – dovozní operace



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
UNIVERSITA V KARVINĚ



PŘÍPRAVNÁ FÁZE



PŘÍPRAVNÁ FÁZE – ANALÝZA POTŘEBY DOVOZU



SLEZSKÁ
UNIVERZITA

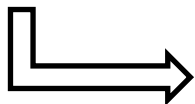
- Etapa rozhodování o výhodnosti dovozu
- Rozhodování založeno na souboru průzkumů domácího trhu
- Cílem je zjistit, zda je určité zboží na domácím trhu, pokud ne, tak se formulují požadavky na dovoz
- Základními požadavky jsou například požadavky na druh zboží, jeho kvalitu, technické parametry, množství a maximální cena



Průzkum trhu



První krok – sekundární
průzkum



Druhý krok – primární
průzkum

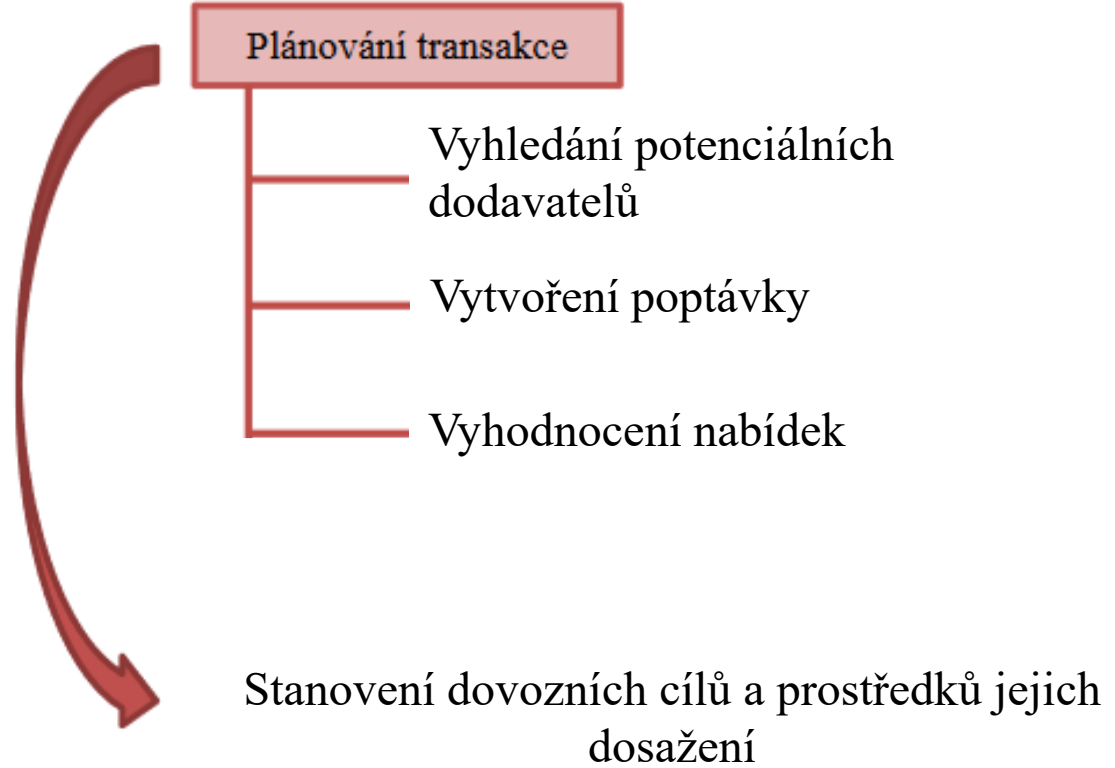
Aktivity v rámci průzkumu trhu:

1. získání důležitých informací o trhu a jednotlivých subjektech na něm působících (zákazníci, konkurence, dodavatelé, stát atd.);
2. segmentace trhu a vymezení cílové skupiny zákazníků;
3. kvantifikace velikosti jednotlivých segmentů a predikce možného objemu prodeje;
4. podrobná analýza přímé konkurence i dalších subjektů, které nás mohou na trhu ovlivňovat;
5. testování změn i novinek, které chceme realizovat.

PŘÍPRAVNÁ FÁZE - PLÁNOVÁNÍ TRANSAKCE

- Pokud jsou na základě analýz identifikovány potřeby dovozu a existují dostatečné příležitosti na domácím trhu, pak je další fází plánování transakce

**Jaké informace jsou pro dovozce o dodavateli důležité?
Odkud je může získat?**



Realizace obchodních operací na domácím trhu

➤ Dovošní operace

- Smluvní fáze
 - Obchodní jednání z mezinárodního hlediska
 - Smlouvy v mezinárodním obchodu
 - Dodací parita
 - Incoterms
- Realizace obchodní operace



SMLUVNÍ FÁZE



SMLUVNÍ FÁZE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Obsahem smluvní fáze je uzavření smlouvy na základě předchozího jednání
- Mezinárodní vyjednávání se v mnoha důležitých ohledech liší od domácího vyjednávání a vyžaduje jiný soubor znalostí a dovedností (schopnost vypořádat se se složitostí, jazyková připravenost, kulturní empatie, dovednosti budování důvěry)
- V dnešní době jsou běžné osobní schůzky a alternativní metody komunikace (telefonáty, e-mailová korespondence, videokonference, virtuální jednání)

Vyjednávání na
mikroúrovni

Mezi jednotlivci, zaměřeno na
jednoduché nákupní/prodejní
transakce

Vyjednávání na
makroúrovni

Mezi organizacemi, bývají
rozsáhlá s z hlediska hodnot
a počtu řešených otázek



KUPNÍ SMLOUVA

- Zavazuje prodávajícího k převedení vlastnického práva na kupujícího, kterému vzniká povinnost předmět koupě převzít a zaplatit za něj prodávajícímu dohodnutou kupní cenu.
- Pokud smlouva **neurčuje jinak**, kupující musí zaplatit kupní cenu, jakmile prodávající umožní nakládat se zbožím.
- Dodací podmínky
- Platební podmínky



SMLOUVA O ZPROSTŘEDKOVÁNÍ

- **Zprostředkovatel** se zavazuje poskytnout zájemci možnost uzavřít určitou **smlouvu s třetí stranou**, zatímco **zájemce** se zavazuje uhradit zprostředkovateli **provizi**.
- Zprostředkovatel má povinnost neprodleně informovat zájemce o důležitých okolnostech pro jeho rozhodnutí o uzavření zprostředkované smlouvy a zájemce je povinen sdělit zprostředkovateli důležité skutečnosti.
- Vznik nároku na provizi – okamžikem uzavření smlouvy, která je předmětem zprostředkování (nárok může vzniknout také až po splnění závazku třetí osoby ze zprostředkované smlouvy)

OBCHODNÍ JEDNÁNÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Historie obchodních jednání sahá do minulosti, kde již v době bronzové docházelo k **specializaci řemesel a rozvoji systému výměny zboží**.
- Ačkoliv mohou mít různé podmínky a cíle, jejich primárním záměrem je **uzavření obchodu**. Prodávající se snaží přesvědčit kupujícího o kvalitě nabízeného zboží a stanovit co nejvyšší cenu, zatímco kupující usiluje o co nejnižší nákupní cenu. (Říha, 2021, s. 48)
- Nicméně obchodní jednání nejsou pouze o **ceně**, ale také o různých aspektech, jako je:
 - **rozsah objednávky,**
 - **dodací lhůta,**
 - **individuální požadavky,**
 - **další výhody vyplývající ze spolupráce.**
- **Základní zásady** (Říha, 2021, s. 48-49): projev vyvolávající dojem vyváženosti a zároveň energičnosti, aktivně naslouchat druhým, důležitost jednání neplyne z jeho trvání.



PŘÍPRAVA NA JEDNÁNÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Prvky, které by měly být zahrnuty do přípravy (Khelerová, 2010, s. 44):

- **Odborné znalosti** – sestavení seznamu klíčových argumentu, předvídání běžných námitek, které klienti během jednání vznášejí.
- **Informace** – představení si možných scénářů (znalosti o obchodním partnerovi a jeho společnosti, osobní nuance – jaký je protějšek vyjednávač, jeho zájmy), vyjasnění rozhodovacích kompetencí, znalost trhu – povědomí o nabídce konkurence, vlastních silných a slabých stránkách.
- **Stanovení cílů** – pro celkovou dohodu i pro konkrétní kola jednání.
- **Volba místa jednání** – na domácí půdě, na půdě partnera, na neutrální půdě.
- **Doba a délka jednání** – záleží na povaze obchodu a fázi vyjednávání, je vhodné zvážit načasování schůzky,



ZAHÁJENÍ JEDNÁNÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Neformální rozhovor** – umění klást otázky a umění aktivního naslouchání
→ cílem je uvolnění obchodního partnera a navození příjemné atmosféry.
- **Dohoda o postupu** – upřesní se vše, co bylo již předem projednáno při domlouvání schůzky nebo v přípravné fázi, stanoví se cíl jednání, určí se přibližná délka trvání.

Metoda SPIN

- Specifický typ otázek, které se kladou zákazníkům, čím lépe jsou tyto otázky formulovány, tím účinnější jsou výsledky.
- Situační otázky -**Jaký přesně je proces vašeho prodeje?**, problémové otázky -**Pracují všichni vaši zaměstnanci na 100 %?**, implikační otázky -**Do jaké situace vás nízké prodeje přivádí?**, „nelze nekoupit“ - **Zaujalo by vás, kdybychom měli nástroj na zvýšení prodeje?**



JÁDRO JEDNÁNÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Nezačínat jednání s **problematickými tématy**.
- Takticky se zaměřovat na **výhody nabídky** a řešit problémy partnera tak, aby byly ve shodě s těmito výhodami.
- Je možné pracovat s nabídkou slev – při větším odběru zboží, nebo nabídnout možnost skladování, pravidelného doručování apod.
- Strategicky ponechat některé výhody na „později“.
- **Hlavní trumf**, který považujeme za nejdůležitější je dobré nechat na závěr, při brzkém předložení může partner žádat stále další a vyjednávací pozice by mohla být oslabena.

Způsoby zdolávání námitek (Khelerová, 2010, s. 51):

- **Námitce předejít**
- **Ano, ale...**
- **Obrácení (pozor na možnost urážky)**
- **Protiotázka (pozor na arogantnost)**
- **Příklad (reference)**

ZÁVĚR JEDNÁNÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Je příhodné disponovat značnými diplomatickými schopnostmi – rozpoznat signály naznačující ukončení jednání ze strany partnera.
- Závěrečná strategie se odvíjí od konkrétní situace a partnera.
- **Techniky pro závěr jednání:**
 - **Možnost výběru** – Zajímá vás spíše typ X nebo typ Y?
 - **Představení výhod** – Myslíte si, že zajištění bezproblémového provozu má pro vaši firmu klíčový význam?
 - **Sumarizace** - opakovaně shrneme všechny výhody naší nabídky, pokud nejsou vzneseny připomínky nebo dotazy, můžeme předložit objednávku.
 - **Speciální nabídka** – zboží šité na míru, speciální platební podmínky, upravené balení, dočasná sleva.



OBCHODNÍ JEDNÁNÍ Z POHLEDU VYBRANÝCH EVROPSKÝCH ZEMÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- 1) Rozdělte se do **týmů** (2-4 studenti/1 tým)
- 2) **Přečtěte si** rozdané případové studie o obchodním jednání z pohledu vybraných evropských zemí.
- 3) Každý tým představuje **společnost plánující obchodní jednání** s obchodním partnerem, který přijede ze země, kterou si vylosujete.

- **Francie, (1)**
- **Itálie, (2)**
- **Německo, (3)**
- **Nizozemsko, (4)**
- **Velká Británie, (5)**
- **Dánsko, (6)**

BONUSOVÝ BOD



OBCHODNÍ JEDNÁNÍ Z POHLEDU VYBRANÝCH EVROPSKÝCH ZEMÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- 4) Na základě **dostupných zdrojů** identifikujte a diskutujte o klíčových aspektech obchodního jednání, které by mohly ovlivnit vaši plánovanou spolupráci.
- 5) Každý tým vytvoří **stručnou analytickou zprávu**, která bude zahrnovat následující:
 - Seznam **nejdůležitějších aspektů obchodního jednání** ve vybrané zemi, které by mohly ovlivnit mezilidskou a obchodní spolupráci.
 - **Identifikace potenciálních výzev**, které by mohly vyplynout z těchto rozdílů v obchodním jednání a **návrh konkrétních řešení nebo strategií**, jak tyto výzvy překonat.
- 6) **Prezentace zjištění**



FÁZE REALIZACE



REALIZACE OBCHODNÍ OPERACE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Cílem této fáze je **splnit kupní smlouvu** v závislosti na tom, jak byla uzavřena
- Mezi **konkrétní činnosti** patří: zajištění dopravy, zajištění pojištění zboží, kontrola, odeslání zboží, fakturace a případně celní řízení (při dovozní operaci se zemí mimo EU).
- Hlavní obchodní jednotkou je **obchodní transakce** – obchodní činnost se skládá ze série jednotlivých obchodních transakcí – struktura je odlišná a mají na ni vliv faktory jako je předmět OT, účastníci, distribuční cesta, rozdělení materiálových a časových nákladů, zajištění finančních zdrojů, řízení rizik.
- **Složitost jednotlivých operací** se odráží také v počtu a typech použitých dokumentů:
 - Obchodní dokumenty, doklady pro celní účely, přepravní a skladovací dokumenty, platební a úvěrové dokumenty, pojistné dokumenty, dovozní licence, osvědčení o původu zboží a další certifikáty, které EU vyžaduje v případě dovozu z nečlenské země.



Realizace obchodních operací na domácím trhu

➤ Dovozní operace

- Fáze převzetí a zaplacení
- Fáze finalizace
 - Účetní likvidace pohledávky
 - Výsledná kalkulace
 - Reklamační řízení





FÁZE PŘEVZETÍ A PLACENÍ

FÁZE PŘEVZETÍ A PLACENÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Kupující si převezme zboží a zaplatí dohodnutou cenu prodávajícímu, kterou si dohodli v platební podmínce**
- V každé kupní smlouvě je vhodné podrobně a přesně stanovit podmínky, za kterých bude platba za zboží probíhat – platební podmínka zásadně ovlivňuje nejen výši konečné kupní ceny, ale odráží i některá rizika (riziko zpožděných plateb, platební neschopnosti, nevůle). Způsob platby má vliv i při samotném výběru dodavatele.
- Pro zadání mezinárodní platby je nutné znát IBAN (mezinárodní formát čísla účtu) – v rámci EU
- Je vhodné znát SWIFT kód (BIC) – mezinárodní kód banky (výjimkou jsou některé banky v USA, které BIC nepoužívají a používají ABA kód)
- Spojené arabské emiráty – je potřeba zadávat také kód účelu platby
- Typ platby má vliv na poplatek za platbu – SEPA platby bývají většinou zdarma
- Pozor na časovou náročnost zahraniční platby





**FÁZE
FINALIZACE
DOVOZNÍ
OPERACE**

FÁZE FINALIZACE DOVOZNÍ OBCHODNÍ OPERACE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

➤ Dochází k ní po zaplacení dodávky – řeší se:

- **Výsledná kalkulace**

- Prostřednictvím výsledné kalkulace se zjišťuje výsledek hospodaření dovozu. Vychází se ze skutečně vynaložených nákladů. Výsledná kalkulace poslouží jako důležitá dokumentace pro stanovení ceny u dalších dovozů.

- **Reklamační řízení**

- Probíhá podle Úmluvy OSN o smlouvách o mezinárodní koupi zboží (CISG) – řeší také vady (zjevné, skryté)
- 97 smluvních států k datu 4.3.2025



Tyto vady jsou takové, které by při běžné prohlídce zboží bylo možné snadno odhalit. Kupující je povinen je identifikovat již při převzetí zboží, neboť by měl být očekáván, že provede řádnou prohlídku.

Na rozdíl od vad zjevných se jedná o vady, které nejsou při běžné kontrole patrné. Kupující o nich nevěděl a ani nemohl vědět, přičemž se objeví až později. I když byly tyto vady skryté, kupující má právo reklamaci učinit, pokud jsou tyto vady zjištěny a mají podstatný dopad na hodnotu nebo užitnou hodnotu zboží.

Více informací k CISG [zde](#).



Jaký je průběh dovozních obchodních operací z pohledu jednotlivých fází?





SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost



Máte dotazy?



Realizace obchodních operací na domácím trhu

➤ Dovození operace

➤ SHRNU TÍ

- Dovození obchodní operaci můžeme rozdělit na pět fází, z nichž dvě spadají do přípravné části (přípravná fáze a smluvní fáze) a realizační části (realizace obchodní operace, fáze převzetí a zaplacení, fáze finalizace).
- Rozeznáváme dva základních typy obchodních smluv v tuzemském prostředí v rámci obchodních operací: kupní smlouvu a smlouvu o zprostředkování. Kupní smlouva zavazuje prodávajícího k dodání zboží a kupujícího k zaplacení kupní ceny, přičemž stanoví práva a povinnosti obou stran. Smlouva o zprostředkování umožňuje zprostředkovateli uskutečnit smlouvu mezi zájemcem a třetí stranou, za což má nárok na provizi.
- Při jednání je klíčové vyvolat dojem vyváženosti a energičnosti, aktivně naslouchat druhé straně a vhodně reagovat na různé situace. Příprava na jednání zahrnuje získání odborných znalostí, shromáždění informací o partnerovi a stanovení cílů jednání. Volba místa jednání může ovlivnit průběh jednání a vytvoření příznivé atmosféry. Důležité je také zvážit dobu a délku jednání, aby bylo efektivní a respektovalo časová omezení obou stran. Před jednáním je užitečné získat informace o účastnících a jejich rolích v rozhodovacím procesu.

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
 2. FERNIE, J., S. FERNIE and CH. MOORE, 2015. *Principles of retailing*. 2nd 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*. 6th 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*. 2nd ed. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-059-7.
 8. SINGH, R., 2009. *International Trade Operations*, 2nd 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*. 3rd ed. New York: Springer. ISBN 978-3-658-10183-1.
-