

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ

Fakulta mezinárodních vztahů

Obor: Mezinárodní obchod

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Hospodářské vztahy mezi Českou republikou a Rakouskem
s důrazem na postavení rakouských firem na českém trhu**

Vypracovala: Lucie Bublíková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Františka Müllerová

Praha 2008

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně za použití literatury a podkladových materiálů, které uvádím v přiloženém seznamu literatury.

Poděkování:

Děkuji vedoucí své diplomové práce Ing. Františce Müllerové, za konzultace a připomínky, které mně poskytla při vypracování mé diplomové práce a Ass. Prof. Dr. Schuhovi za cenné rady při mém studijním pobytu v Rakousku, a dále všem zainteresovaným odborníkům z Čech i Rakouska a managementu rakouských firem za cenné informace při vypracování diplomové práce.

V Praze dne: 23.6.2008

Lucie Bublíková



Obsah

Úvod	5
1 Obecná charakteristika Rakouska.....	7
1.1 Všeobecné údaje	7
1.2 Historie Rakouska	7
1.3 Vnitropolitická charakteristika.....	8
1.4 Členství v hospodářských organizacích a uskupeních	8
2 Ekonomická charakteristika země.....	10
2.1 Hospodářský vývoj.....	10
2.2 Hospodářská odvětví.....	12
2.2.1 Průmysl.....	12
2.2.2 Služby	13
2.2.3 Zemědělství, lesnictví a vodní hospodářství	14
2.3 Platební bilance	15
2.4 Zahraniční obchod	15
2.5 Investice.....	18
3 Hospodářské vztahy Česká republika - Rakousko	20
3.1 Bilance vzájemné obchodní výměny	23
3.2 Komoditní struktura vzájemného obchodu	27
3.2.1 Struktura vývozu.....	29
3.2.2 Struktura dovozu.....	32
3.3 Bilance vzájemné výměny služeb	34
3.3.1 Struktura vývozu a dovozu služeb	35
3.3.2 České firmy působící v oblasti služeb	36
3.4 Perspektivní odvětví pro české exportéry	37
3.5 Přímé zahraniční investice z Rakouska	41
3.5.1 Vývoj přímých zahraničních investic	42
3.5.2 Rakouské firmy na českém trhu.....	45
3.5.3 Faktory vývoje	47
3.5.4 Atraktivnost České republiky	47
3.5.5 Podnikatelské prostředí.....	49
3.5.6 Kulturní a geografická blízkost.....	51
3.5.7 Investiční pobídky	52
3.6 Přímé zahraniční investice České republiky v Rakousku.....	56
3.7 Vstup České republiky do Evropské unie	58
3.8 Česká ekonomika.....	60

4	Postavení rakouských firem na českém trhu	63
4.1	Vstup rakouských firem na český trh.....	64
4.1.1	Faktory vstupu společností na český trh	65
4.1.2	Formy a strategie vstupu.....	66
4.1.3	Česká spořitelna (Erste Bank).....	68
4.1.4	Raiffeisen banka (Raiffeisen Bank International).....	69
4.1.5	Coface.....	70
4.1.6	Böhler Uddeholm.....	70
4.1.7	Voest Alpine	71
4.1.8	Bramac.....	72
4.1.9	Greiner Production Network.....	72
4.1.10	Kotányi	73
4.1.11	Pfanner.....	73
4.1.12	Baumax.....	74
4.1.13	Humanic (Leder & Schuh International AG).....	75
4.1.14	Henkel.....	75
4.2	Cíle a problémy rakouských firem	76
4.2.1	Cíle	77
4.2.2	Problémy na českém trhu.....	79
4.3	Spokojenost s pozicí na trhu.....	80
4.3.1	Rentabilita rakouských přímých investic	84
4.3.2	Marketing a zpracování trhu	85
4.3.3	Hospodářské a kulturní rozdíly	89
4.3.4	Změna postavení se vstupem České republiky do EU	91
4.4	Výhody a problémy českého trhu	93
4.4.1	Atraktivita České republiky	96
4.5	Výhled do budoucna.....	99
4.5.1	Cíle a priority	99
4.5.2	Strategie do budoucna, šance a rizika	100
4.5.3	Rady odborníků a manažerů	103
	Závěr	105
	Literatura	108
	Seznam příloh	113

Úvod

Česká republika je s Rakouskem spojena společnou minulostí i vzájemnou kulturní blízkostí. Hospodářské vztahy mezi Českou republikou a Rakouskem vycházejí ze společné dlouholeté historie a tradice obchodních styků, které byly velmi silné již v rámci Rakousko-Uherska a pokračovaly i v meziválečném období. Tato tradice, a relativně živé obchodní styky, nepoklesly výrazně ani po roce 1948 a naopak, po podepsání přístupových dohod k EU po roce 1989 ještě markantněji posílily. Před vstupem České republiky do EU došlo k zintenzivnění vztahů a ekonomická spolupráce pokračuje intenzivně i po vstupu do EU. Kladně zde působí i faktor rakouské mentality, která je českému naturelu blízká a navíc jsou zde i podobné (a místy zcela totožné) obchodní zvyklosti a jejich právní úprava. Rakouské firmy rozpoznaly šance na českém trhu velmi brzy a po vstupu na český trh si vybudovaly velmi dobrou tržní pozici, kterou si i přes silnou konkurenci na trhu udržují a dále rozvíjejí.

Obě země jsou si podobné nejen rozlohou, počtem obyvatel, mírou otevřenosti ekonomiky, ale i podobnou snahou o vytvoření prosperujícího hospodářství po historických útrapách obou zemí. Vstupem do Evropské unie si Česká republika otevřela nové možnosti a můžeme doufat, že hospodářství České republiky a Rakouska by mohlo být za 10 – 20 let na srovnatelné úrovni.

Ve své diplomové práci, která je rozčleněna do čtyř kapitol, se zabývám současnými hospodářskými vztahy mezi oběma státy, především jsem se zaměřila na postavení rakouských firem na českém trhu.

Cílem první části práce, která se skládá ze třech kapitol, je analyzovat hospodářské vztahy mezi Českou republikou a Rakouskem z pohledu exportu a importu zboží a služeb, zejména pak z pohledu přímých zahraničních investic. Cílem mé práce je vyzdvihnout důležitost vzájemných obchodních vztahů pro obě země a popsat vývoj a tendence obchodních a investičních vztahů. Kromě hospodářských aspektů obou zemí se věnuji změnám, které nastaly ve vývoji obchodních vztahů po vstupu České republiky do Evropské unie. První a druhá kapitola mé práce je zaměřena na stručnou charakteristiku Rakouska z hlediska historického, politického a ekonomického. Ve třetí kapitole se zabývám bilaterálními hospodářskými vztahy mezi Českou republikou a Rakouskem, vzájemnou obchodní výměnou zboží v hodnotovém vyjádření i komoditní struktuře, vzájemnou výměnu služeb a příležitostmi do budoucna pro české exportéry. Detailněji rozebírám také přímé zahraniční investice z Rakouska, jejich vývoj a faktory, ale také přímé zahraniční

investice České republiky v Rakousku. Samostatná část kapitoly je věnována vstupu České republiky do Evropské unie a stručné charakteristice vývoje české ekonomiky.

Druhá, prakticky zaměřená část mé diplomové práce, která je obsažena v kapitole čtvrté, je věnována postavení rakouských firem na českém trhu a výhledu do budoucna. V části, která se vztahuje do minulosti, zmiňuji detailněji faktory a formy vstupu rakouských firem na český trh společně se stručnou charakteristikou firem, které se mi podařilo dotázat, a jejich motivy pro vstup na český trh. Zkoumala jsem cíle a priority, které si firmy při vstupu na trh stanovily a dále problémy, kterým musely v minulosti čelit. Cílem mé práce bylo zjistit naplnění, či nenaplnění stanovených cílů, spokojenost, i nespokojenost s postavením na českém trhu. Podrobně se věnuji pozici na českém trhu, tržnímu podílu a podílu obrátu v České republice na celkovém obrátu firmy. Kromě jiného rozebírám také hospodářské a kulturní rozdílnosti, které jsou důvodem rozdílnosti zpracování trhu českého a rakouského. Samostatná část kapitoly je věnována změnám postavení rakouských firem po vstupu České republiky do Evropské unie. Dále jsem se zaměřila na současné problémy a výhody českého trhu. Česká republika patří mezi nejatraktivnější trhy EU, otázkou však zůstává, jestli je Česká republika atraktivní lokalitou pro investice i do budoucna. Účelem mé diplomové práce bylo zjistit, jaké cíle a priority si kladou rakouské firmy do budoucna, kde vidí šance a rizika na trhu a jakou strategii budou v budoucnu následovat.

Sekundární data k mé diplomové práci jsem získala z internetu, odborných studií, publikací, knih, brožur a denního tisku. Seznam použité literatury a zdrojů je uveden v závěru mé diplomové práce. Primární data jsem získala ve formě dotazování expertů z Rakouska i z České republiky, kteří se zabývají hospodářskými vztahy, obchodem a investicemi. Dále jsem osobně vyhledala a oslovila managery z rakouských společností, kteří se zabývají oblastí střední a východní Evropy, a tudíž i Českou republikou. Firmy jsem rozdělila do třech skupin (služby, průmysl a obchod). Z oblasti služeb a průmyslu se mně podařilo dotázat tři firmy, z oblasti obchodu čtyři firmy. Otázky byly kladeny jako otevřené otázky formou osobního, telefonického a písemného dotazování. U ostatních firem, o kterých se ve své práci zmiňuji, jsem vycházela ze sekundárních dat.

Ráda bych podotkla, že v současné době nejsou zcela dostupné všechny statistiky za rok 2007, v mnohých případech se tak jedná pouze o statistické odhady. V závěru mé diplomové práce jsem uvedla používané zkratky a jejich český výklad a dále seznam příloh a samotné přílohy, které doplňují informace obsažené v mé práci.

1 Obecná charakteristika Rakouska

1.1 Všeobecné údaje

Rakouská republika (Republik Österreich) s hlavním městem Vídní se rozkládá na ploše 83.858 km² a na začátku roku 2007 zde žilo 8,3 mil. obyvatel (90,9 % Rakušanů a 9,1 % cizinců). Hustota obyvatel činí 99 obyvatel na km².¹

Rakouská republika vznikla po rozpadu Rakousko-Uherské monarchie 12. listopadu 1918. Je tvořena devíti spolkovými zeměmi – Vídeň, Horní Rakousko, Dolní Rakousko, Burgenland, Korutany, Štýrsko, Tyrolsko, Solnohradsko a Vorarlberg.

Rakouská republika (dále Rakousko) sousedí s Německem, Českou republikou, Slovenskou republikou, Maďarskem, Itálií, Slovinskem, Lichtenštejnskem a Švýcarskem. Naše společná hranice je dlouhá 514 km.

Výhradní platidlo je od 1.1.2002 euro (1 EUR = 100 centů). Úředním jazykem je němčina. Obyvatelé jsou z 73,6 % římsko katolického vyznání.

1.2 Historie Rakouska

První písemná zmínka o „Ostarrichi“ pochází u roku 996 a od té doby hrálo Rakousko v dějinách Evropy významnou úlohu. Ve 13. století se země dostala pod vládu rodu Habsburků, kteří prostřednictvím sňatkové politiky a dědičnými podíly rozšířili hranice a vytvořili rozsáhlou říši. Tento přístup se promítl do známého výroku: „Necht' si jiní vedou války, vy šťastné Rakousy se žeňte.“ Mocenský vliv říše zahrnoval území dnešního Německa, Rakouska, části Polska, České republiky, Slovenska, části Itálie, Nizozemska, Maďarska, ale také zasahoval i do Španělska a jeho zámořských teritorií (Mexiko, Peru). V roce 1804 založil císař František I. rakouské císařství, avšak po obsazení Rakouska Napoleonem v roce 1806 se musel vzdát císařské koruny i mnohých území.

V roce 1867 vznikla Rakousko-uherská monarchie v čele s Františkem Josefem I. Císařská a královská monarchie zahrnovala území dnešního Rakouska, České republiky, Slovenska, Maďarska, části Itálie a bývalé Jugoslávie.

Po skončení 1. světové války byla vyhlášena první republika. Rakouské hranice, které byly stanoveny dohodou v St. Germain roku 1919 platí dodnes a činí pouhou osminu

¹ BPD Austria: Österreich konkret. Daten & Fakten, str. 10 - 12

původní rozlohy Rakouska-Uherska.² V březnu 1938 byla Rakouská republika přičleněna k hitlerovskému Německu jako tzv. „Východní Marka“. Po druhé světové válce bylo Rakousko obsazeno spojenci a rozděleno na 4 okupační zóny. Podpisem státní smlouvy 15.5.1955 získává svou suverenitu zpět. Výměnou za samostatnost se muselo Rakousko zavázat k neutralitě. Státní svátek je stanoven na 25. října, na den přijetí zákona o neutralitě. Neutralita Rakouska byla také jedním z důvodů, aby se Vídeň stala jedním z nejvýznamnějších center evropské diplomacie a sídlem mnoha mezinárodních organizací.

Do roku 1994 bylo Rakousko členem Evropského sdružení volného obchodu, v červnu 1994 odsouhlasilo 66,6 % oprávněných voličů vstup do EU a dne 1.1.1995 se stává Rakousko plnoprávným členem Evropské unie.

1.3 Vnitropolitická charakteristika

Rakouská republika je spolkovým státem v čele s přímo voleným spolkovým prezidentem, který je volen na šestileté období, znovuzvolení je možné pouze jednou. V Rakousku je dvoukomorový parlamentní systém, který se skládá z Národní rady (Nationalrat) a Spolkové rady (Bundesrat). Předsedou Spolkové rady je státní kancléř. Zákonodárná a výkonná moc je rozdělena mezi spolek (Bund) a 9 spolkových zemí. Zákonodárným orgánem je jednokomorový zemský sněm. Každá spolková země má svou zemskou vládu, v jejímž čele stojí zemský hejtman (Landeshauptmann).

Hlavními politickými stranami v Rakousku jsou SPÖ (Sociálně demokratická strana Rakouska – Sozialdemokratische Partei Österreichs), ÖVP (Rakouská lidová strana – Österreichische Volkspartei), FPÖ (Svobodná strana Rakouska – Freiheitliche Partei Österreichs), Strana zelených (Grüne) a BZÖ (Spojenectví pro budoucnost Rakouska – Bündnis Zukunft Österreich).

Spolkovým prezidentem je v současnosti Heinz Fischer a státním kancléřem Alfred Gusenbauer (SPÖ).

1.4 Členství v hospodářských organizacích a uskupeních

Rakousko je členem Evropské unie, Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD), Všeobecné dohody o clech a obchodu (GATT), posléze Světové obchodní organizace (WTO), Mezinárodního měnového fondu (IMF), WORLD Bank GROUP, Spojených národů, Konference OSN pro průmyslový rozvoj, Světové zdravotnické

² Liščák V., Fojtík P.: Státy a území světa. Praha, Libri 1996, str. 625.

organizace (WHO), Evropské banky pro obnovu a rozvoj (EBRD) a dalších organizací.

Ve Vídni se nachází ústředí organizace jako: Mezinárodní agentura pro jadernou energii (IAEA), Organizace OSN pro průmyslový rozvoj (UNIDO), Organizace OSN pro kontrolu drog a prevenci kriminality (UNDCP) a Organizace zemí vyvážejících ropu (OPEC) a další.

Rakousko se stalo 1.1.1995 členem EU, 1.1.1999 členem Hospodářské a měnové unie a od 1.1.2002 přešlo na euroměnu. Dne 10.2.1995 se podpisem rámcové dohody připojilo k programu partnerství pro mír. Aktivní je Rakousko rovněž v rámci Organizace pro bezpečnost a spolupráci v Evropě (OBSE). K Schengenské dohodě se Rakousko připojilo 27.10.1997.

2 Ekonomická charakteristika země

Rakousko patří mezi nejvyspělejší a nejbohatší státy na světě. Podle parity kupní síly dosahoval v roce 2005 HDP na obyvatele v běžných cenách 123 % průměru EU a Rakousko tak bylo na čtvrtém místě za Lucemburskem, Irskem a Nizozemskem. V roce 2007 činil HDP/PPP na hlavu 32.800 EUR.³ Rakouský ekonomický systém lze označit jako sociálně tržní hospodářství, s poměrně vysokými daněmi a státními výdaji. V Rakousku jsou firmy povinně členem v Hospodářské komoře (Wirtschaftskammer) a zaměstnanci v Pracovní komoře (Arbeitskammer).

2.1 Hospodářský vývoj

Rakousko je typická malá země s otevřenou ekonomikou, která je závislá na mezinárodním vývoji. Stále větší význam má pro Rakousko zahraniční obchod, podíl vývozu zboží a služeb na HDP se neustále zvyšuje a v roce 2006 dosáhl téměř 58 %. Dominantním obchodním partnerem je Německo, které má rovněž výsadní postavení mezi zahraničními investory v Rakousku.

V roce 2006 činil deficit veřejných financí 2,9 mld. EUR (1,1 % HDP), a podle expertů se očekává další snižování v roce 2007 na 0,7 % a v roce 2008 na 0,5 – 0,6 %. Dle Maastrichtských kritérií by neměl deficit veřejných financí překročit hranici 3 % HDP. Veřejný dluh Rakouska činil v roce 2006 celkem 159,5 mld. EUR (62,2 % HDP). V roce 2007 byl zaznamenán pokles na 61,2 % a v roce 2008 by mělo být zadlužení ve výši 59,9 % HDP. Rakousko by se tak mohlo poprvé dostat (od roku 1993) pod hranici 60 % HDP, která je určena Maastrichtskou smlouvou.⁴

Po prudkém zpomalení růstu HDP v roce 2001, ke kterému došlo především vinou vnějších šoků, se tempo růstu ekonomiky zvyšovalo pozvolna. Nadprůměrně vysoký růst v roce 2004 byl zapříčiněn mimořádným růstem exportu zboží, ke kterému došlo především v důsledku rozšíření EU. Po odeznění jednorázového efektu rozšíření došlo v roce 2005 k návratu exportní dynamiky k „normálním“ hodnotám a k mírnému snížení tempa růstu. Po dvouprocentním růstu v roce 2005, došlo k výraznému zvýšení hospodářské dynamiky a růst HDP dosáhl v roce 2006 celkem 3,3 % nejvyšší hodnoty od roku 2000. Tento pozitivní

³ <http://www.wifo.ac.at>

⁴ BPD Austria: Österreich konkret. Daten & Fakten, str. 90 - 91

trend pokračoval i v roce 2007, kdy HDP rostl tempem 3,4 %. ⁵

Podle prognózy WIFO dojde ke zpomalení hospodářského růstu až v roce 2008, kdy se zpomalí růst v USA, a to se promítne do všech evropských ekonomik. Zde se počítá s růstem od 2,5 – 2,8 %.

Tabulka č. 1 – Základní makroekonomické ukazatele

	2003	2004	2005	2006	2007
HDP nominálně v mld. EUR	226,2	235,8	245,1	256,4	272,8
HDP přírůstek v % , reálně	1,1	2,4	2,0	3,3	3,4
HDP na obyvatele, nominálně, v tis. EUR	27,9	28,8	29,8	31,0	32,8
Soukromá spotřeba	1,3	1,9	1,7	1,8	2,2
Hrubé investice	5,9	0,6	0,3	4,7	5,5
- stavební	5,1	1,6	0,4	4,6	3,5
Míra inflace (CPI)	1,3	2,1	2,3	1,5	1,7
Míra nezaměstnanosti (národní metodika)	7,0	7,1	7,3	6,8	6,1
Míra nezaměstnanosti (metodika EU)	4,3	4,8	5,2	4,7	4,2
Export zboží (reálně, růst v %)	2,6	12,9	2,2	10,2	8,3
Import zboží (reálně, růst v %)	6,5	11,4	2,3	7,2	8,5

Zdroj: www.mzv.cz , <http://www.statistik.at>, www.bmf.gv.at

Hlavním faktorem stojícím v pozadí hospodářského růstu byla zahraniční poptávka. Oproti roku 2005 došlo v roce 2006 k hospodářskému oživení u většiny hlavních hospodářských partnerů Rakouska, celkový vývoz zboží a služeb vzrostl oproti roku 2005 o 7,5 %. V roce 2007 následoval mírný pokles dynamiky, ale silný export zboží zůstal a investiční aktivita se ještě zrychlila.

V roce 2006 dosáhl růst produkce zpracovatelského průmyslu 8,8 % a začalo docházet k naplnění stávajících výrobních kapacit, vyšší tvorbě nových pracovních míst (poprvé po mnoha letech došlo k poklesu nezaměstnanosti) a zrychlení investic. Po dvouleté stagnaci vzrostly celkové hrubé výrobní investice o 3,8 %. O celkový růst se zasloužily zejména investice stavební. Růst spotřeby domácností dosáhl v roce 2006 pouze 1,8 % a průměrná míra inflace (národní index spotřebitelských cen) ve srovnání s rokem 2005 (2,3 %) poměrně výrazně poklesla a dosáhla v roce 2006 celkem 1,5 %. V roce 2007 došlo

⁵ <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/rakousko>

k mírnému oživení spotřeby o 2,2 % a k mírnému zvýšení inflace na 1,7 %.

Rakousko má dlouhodobě jednu z nejnižších nezaměstnaností v EU, zejména v oblasti dlouhodobé nezaměstnanosti a nezaměstnanosti mládeže. I přesto se v Rakousku, zvyklém v minulosti na velmi nízké hodnoty a faktickou plnou zaměstnanost, stala poměrně závažným a sledovaným problémem. V roce 2006 došlo poprvé od roku 2000 k poklesu nezaměstnanosti. Průměrná míra nezaměstnanosti v roce 2005 činila 5,2 % a v roce 2006 se, dle metodiky Eurostatu, snížila na 4,7 %. Tato míra nezaměstnanosti byla čtvrtou nejnižší v EU-27 (evropský průměr činil v roce 2006 celkem 7,9 %). Podle rakouské národní metodiky dosáhla míra nezaměstnanosti 6,8 % (7,3 % v r. 2005). V roce 2007 pokračoval pokles nezaměstnanosti podle národní metodiky na 6,1 %, podle Eurostatu na 4,2 %.⁶ Podle prognózy WIFO a Eurostatu by měla klesat míra nezaměstnanosti i v roce 2008 na 4,3 %, po dosažení hranice 4 % v roce 2010 by mělo být dosažené plné zaměstnanosti.

2.2 Hospodářská odvětví

Na tvorbě HDP se v Rakousku podílí nadprůměrně sektor terciální (67 %), sekundární sektor pak 31 % a primární sektor pouze 1,8 %. Příspěvek výrobního sektoru je v Rakousku díky vysokému průměrnému růstu průmyslové výroby dlouhodobě stabilní. Rakousko můžeme označit jako průmyslovou zemi, přesné rozdělení průmyslové výroby a sektoru služeb je však v Rakousku velmi obtížné. Z nejvyspělejších zemí dosahuje vyššího podílu sekundárního sektoru pouze Irsko, Finsko, Norsko a SRN.

2.2.1 Průmysl

Ačkoliv oblast služeb zaujímá daleko větší podíl na hospodářském výkonu, hlavním hnacím motorem rakouského hospodářství zůstává průmysl. Průmyslová výroba je předpokladem služeb jako vývoj IT, zpracování dat a dalších. Mezi nejdůležitější odvětví patří průmysl chemický, automobilový (motory a převodovky), elektrický a elektrotechnický, strojírenský, ocelářský a potravinářský průmysl.

V Rakousku převažují menší a střední podniky, přibližně 40 % všech podniků má méně než 10 zaměstnanců, 80 % pak méně než 100 zaměstnanců. Pouze 1 % podniků zaměstnává více než 250 pracovníků. Menší a střední podniky vytvářejí více než 50 % HDP. Dnes je již prakticky celý rakouský průmysl zprivatizován, výjimkou je 31,5 % podíl

⁶ Pozn.: Eurostat počítá kvótu z počtu nezaměstnaných k počtu zaměstnaných, národní metodika v Rakousku ji počítá jako počet nezaměstnaných k počtu závisle výdělečných, tedy bez podnikatelů a živnostníků.

OMV a společnost GKB-Bergbau.⁷

Významnost průmyslu se projevuje jak v dynamice průmyslové výroby, tak i v produktivitě. Zatímco nárůst průmyslové výroby v EU 27 dosahoval v roce 2006 v průměru 3,9 %, v Rakousku činil 6,8 %.

2.2.2 Služby

Sektor služeb je nejrychleji rostoucím sektorem rakouského hospodářství. Velmi významný je zejména sektor bankovních a peněžních služeb, který profituje nejvíce ze všech nevýrobních sektorů z expanze do zahraničí, zejména do zemí střední, východní a jihovýchodní Evropy. Sektor služeb vytváří dvě třetiny HDP. Největší podíl ze služeb na tvorbě HDP zaujímá veřejná správa), pronájmy, reality a služby spojené s podnikáním a obchod. V sektoru služeb včetně obchodu je činných přibližně 80 % rakouských firem.

Obchod

Obchod, jako důležitá součást sektoru služeb, přispívá k tvorbě HDP 12 %. Obchod nabízí velké množství pracovních míst, ale vykazuje také nejvyšší dynamiku v zakládání nových podnikatelských subjektů. Příznivému vývoji přispěly deregulační opatření vlády a podpora zakládání firem a společností. Obchod docílil v roce 2006 nominální nárůst obrátu o + 3,7 %, obrát služeb pak + 3,8 %. Maloobchod zaznamenal v roce 2006 rekordní nárůst obrátu o 1,9 % od roku 2000, a tím předčil průměr eurozóny (+1,4 %). Velkoobchod, zejména díky exportní výkonnosti, zaznamenal nárůst o 4,6 %.

Turismus

Cestovní ruch představuje velice významnou složku rakouské ekonomiky. Na tvorbě HDP se podílí 16,4 %. Z hlediska počtu turistů je Rakousko 10tou nejoblíbenější světovou destinací s podílem 2,5 %. Brán jako celek je cestovní ruch, a to jako nejvýznamnější exportní odvětví. Turismus tvoří dvě třetiny celkového exportu služeb.⁸

Největší počet turistů přijíždí tradičně z Německa. Ti se podílejí 42 % na celkovém počtu přenocování cizinců. Následují občané zemí Beneluxu, Velké Británie, Itálie a Francie. Počet turistů z východní Evropy stále stoupá. Rakušané rádi cestují do Itálie, Řecka, Chorvatska, Španělska a Turecka.

Cestovní ruch má v Rakousku mimořádnou podporu. Rakouská instituce Österreich

⁷ BPD Austria: Österreich konkret. Daten & Fakten, str. 108 - 109

⁸ BPD Austria: Österreich konkret. Daten & Fakten, str. 114 - 115

Werbung má v zahraničí 27 zastoupení a dle synergické dohody s Hospodářskou komorou Rakouska budou její obchodní oddělení zastupovat turistické zájmy Rakouska ve všech zemích, kde není zastoupení Österreich Werbung. Zájmy našeho cestovního ruchu jsou v Rakousku zastoupeny především pobočkou ČCCR (CzechTourism) ve Vídni, dalším českým subjektem ČR na rakouském trhu je Čedok a v tomto smyslu částečně působí i pobočky ČSA, Českých drah a Destination GmbH ve Vídni.⁹

2.2.3 Zemědělství, lesnictví a vodní hospodářství

Zemědělství a lesnictví vytváří 2 % celkového HDP Rakouska, 80 % plochy Rakouska je užíváno k zemědělství a lesnímu hospodářství. Zemědělské podniky jsou většinou soukromého charakteru a jak je v Rakousku zvykem, berou se velké ohledy na životní prostředí a bezpečnost výrobků. V popředí nestojí kvalitativní výroba, ale kvalita produktů (tzv. bioprodukty). Ve výrobě bioproduktů (15 % produkce) se pohybuje Rakousko na špičce EU (průměr produkce bioproduktů v průměru 3,9 %). Bez chemických a genetických prostředků hospodaří kolem 20.300 podniků (12 %). Mezi nejvíce prodávané produkty patří mléko, brambory, máslo, ovocné jogurty, zelenina, ovoce a sýr. Velmi důležité místo zaujímá pěstování vína. Na ploše cca 48.000 km² se vyprodukuje okolo 2,5 mil. hektolitrů vína za rok. Hlavním odběratelem je Německo následováno Itálií, Japonskem, Polskem, Švýcarskem, Českou republikou a USA.

Zaměstnanost v zemědělství stále klesá a se svými 5ti zaměstnanci ze 100 se pohybuje v zaměstnanosti v průměru EU. Česká republika zaměstnává v zemědělství 4 ze 100 osob.

Lesy tvoří 47,2 % rakouského státního území. Z celkové zásoby dřeva (více než 1 mld. m³) je pouze 60 % využíváno pro papírnictví a dřevařství. Z neobnovitelných zdrojů je ve velké míře využívána vodní energie. Vodní elektrárny dodávají přibližně 70 % elektrické energie vyrobené v Rakousku a pokrývají osminu celkové energetické potřeby státu.

Podíl elektrické energie v Rakousku získané z obnovitelných zdrojů činí v Rakousku 70,4 %, což je více než dvojnásobek průměru EU.¹⁰

⁹ <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/rakousko>

¹⁰ <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/rakousko>

2.3 Platební bilance

Tabulka č. 2 – Platební bilance

Mil. EUR	2004	2005	2006
Běžný účet	3.993	5.159	8.233
z toho: obchodní bilance	-916	-1.634	506
bilance služeb	7.056	9.257	10.313
z toho: cestovní ruch	5.835	6.043	5.860
bilance výnosů	-983	-1.197	-1.476
Finanční účet	-569	-805	-6.927
z toho: přímé investice	-3.551	-788	-3.060
portfoliové investice	-1.068	-10.926	9.702
Kapitálový účet	-274	-189	-739
Statistický rozdíl	-3.150	-4.165	-567

Zdroj : Statistika Rakouské národní banky

Platební vztah Rakouska vůči zahraničí je dlouhodobě charakterizován pasivní obchodní bilancí. K prolomení tohoto trendu došlo v roce 2006, kdy bylo po dlouhé době, díky výbornému výsledku exportu, dosaženo aktivní obchodní bilance. Vysoký přebytek bilance služeb souvisí především s masivními investicemi rakouských firem do sektoru služeb ve střední a východní Evropě, především do bankovníctví.

Aktivní je tradičně bilance cestovního ruchu, který je významným faktorem stability platební bilance Rakouska a jeho výsledky jsou pozitivní. Navzdory tomu, že přímé zahraniční investice rakouských firem již převýšily investice zahraničních firem v Rakousku, zůstává bilance výnosů i nadále záporná. Finanční účet zůstává dlouhodobě záporný kvůli masivním investicím v zahraničí a zahraničním aktivitám rakouských bank.¹¹

2.4 Zahraniční obchod

Export je jedním z nejdůležitějších motorů rakouské ekonomiky. V období 1995 až 2006 zvýšil vývoz zboží a služeb svůj podíl na HDP z 35 % na 56 %, a leží tak vysoko nad průměrem EU (40 %).¹² Do roku 2010 by podle WIFO¹³ měl export zboží a služeb tvořit

¹¹ <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/rakousko>

¹² <http://www.statistik.at/> Stav k červenci 2007

64 % rakouského HDP. Hlavními komoditami jsou automobily, stroje a zařízení, ale také železo a ocel.

Jedno procento dalšího vývozu znamená až 7.000 nových pracovních míst a 300 mil. EUR rozpočtových prostředků. Z toho vyplývá, že každé druhé pracovní místo je na exportu buď přímo nebo nepřímo závislé.¹⁴

Mezi roky 2002 a 2006 došlo k růstu vývozu o 37,9 %. Do roku 2002 dovoz předstihoval vývoz, v roce 2002 vyvezly rakouské podniky poprvé za mnoho desítek let více než dovezly. K mimořádně výraznému růstu vývozu došlo zejména v letech 2004 a 2006. V pozadí růstu stojí rozšíření EU a odstranění posledních technických překážek zahraničního obchodu mezi Rakouskem a novými členskými zeměmi EU, v roce 2006 došlo k výraznému hospodářskému oživení v Německu i ostatních zemích eurozóny, s nimiž Rakousko realizuje většinu svého obchodu. Export byl v roce 2006, stejně jako ve dvou předcházejících letech, hlavním faktorem růstu rakouské ekonomiky (nárůst o 9,5 % na 103 mld. EUR). Expandoval především vývoz zboží, který vyvolal mimořádně silný růst průmyslové výroby. Většího růstu vývozu dosahuje z EU pouze Irsko.

Prakticky shodnou růstovou tendenci vykazují i dovoz. Za období mezi roky 2002 a 2006 dosáhl růst 38,7 % (nejvyšší hodnoty opět v letech 2004 a 2006). V roce 2006 činil nárůst dovozu 8 % (nárůst na 104, 2 Mld. EUR).

Konkurenceschopnost rakouských firem se zvyšuje a navíc je z rakouské strany zřejmá velká snaha podpory exportu. Rakouský systém podpory vývozu je hodnocen jako jeden z nejlepších na světě. Na přelomu roku 2003/2004 zahájilo Spolkové ministerstvo hospodářství a práce a Rakouská hospodářská komora internacionalizační program „Go International“, který obsahoval 32 jednotlivých nástrojů exportní podpory. Základním cílem bylo zvýšení počtu firem zapojených do exportu na 30.000. V roce 2000 se tento počet pohyboval kolem 20.000. Počátkem roku 2007 bylo dle údajů ministerstva hospodářství do exportu zapojeno přes 28.000 firem. Dalším cílem, který se podařilo splnit o rok dříve - již v roce 2006, bylo dosažení hodnoty exportu zboží v hodnotě 100 mld. EUR. Třetím cílem bylo dosažení 40 % podílu exportu zboží na HDP. Tohoto cíle bylo dosaženo již v roce 2005. Vzhledem k velkému úspěchu bude v projektu pokračováno i v roce 2008.¹⁵

¹³ <http://www.wifo.ac.at> Wirtschaftsbericht Österreichs 2007

¹⁴ BPD Austria: Österreich konkret. Daten & Fakten, str. 123

¹⁵ <http://www.go-international.at>

Nejdůležitějšími obchodními partnery je pro Rakousko Evropská unie, která se v roce 2006 podílela na rakouském exportu 70 % a na dovozu dokonce 74 %. Vedoucí pozici má jednoznačně Německo s podílem necelých 32% (34 mld. EUR) na celkovém rakouském vývozu a přes 42 % (45 mld. EUR) na celkovém dovozu, které je následováno Itálií, Francií, Švýcarskem a Velkou Británií. Podrobně se jednotlivým zemím věnuji v příloze č.1.

Tempo růstu obchodu se zeměmi EU 25 v roce 2006 nedosáhlo tempa celkového rakouského vývozu a dovozu, ale tempa růstu vykazovala však zpravidla dvouciferné hodnoty. Dařilo se zejména rakouskému vývozu do nových členských zemí. Tempo růstu bylo nadprůměrné a vedlo ke zvýšení obchodního aktiva Rakouska o 1,7 mld. EUR.

Relativně nejdynamičtěji se z nových členských zemí rozvíjí již třetí rok v řadě obchod s Polskem, naopak dlouhodobě stagnuje obchod s Maďarskem. Mírný růst vykázal již podruhé v řadě dovoz z České republiky a Slovenska. Česká republika je osmým největším odbytištěm rakouského zboží. Ve vývozu do Rakouska zaujímá Česká republika páté místo (v podstatě stejná úroveň jako vývoz USA).

Nejrychlejší růst vývozu (růst téměř o třetinu) zaznamenalo Rakousko směrem do Německa. Při nízkém růstu dovozu se obchodní pasivum snížilo o 0,6 mld. EUR. Nejvyšší růst dovozu zaznamenaly africké země, podstatně se na tom podílel dovoz energetických surovin.

V roce 2006 se nadprůměrně dařilo obchodu s asijskými zeměmi. Na straně dovozu dominovala tradičně jak co do objemu, tak co do tempa růstu Čína, ve vývozu došlo k silnému nárůstu u řady relativně méně významných obchodních partnerů (Singapur, Malajsie, Vietnam, Pákistán). K prudkému nárůstu vývozu došlo i do arabských zemí v Perském zálivu, a to na zhruba na dvojnásobek. Naopak vývoz do Číny zůstal na loňské úrovni, pasivum dosáhlo již 2,5 mld. EUR a po Německu je nejvyšší. V roce 2006 se dařilo i rakouskému vývozu do USA.

V roce 2007 vzrostl vývoz předběžně o 10,3 %, zatímco dovoz o 7,9 %, díky čemuž zaznamenává zatím Rakousko kladné saldo obchodní bilance. Mezi nejvýznamnějšími obchodními partnery zaznamenává nejdynamičtější růst obchod se státy SVE, kde vzrostl vývoz o 17,7 % (v tom do ČR o 16 %, do Polska o 21,8 %, do Maďarska o 14,9 %, na Slovensko o 20,3 %, do Ruska o 23,4 %), zatímco dovoz vzrostl jen o 6,8 %. Nízké tempo padá na vrub poklesu dovozu ze zemí SNS (Rusko pokles o 25 %), zatímco dovoz z EU-8 vzrostl o 12,4 % (z ČR o 9,9 %, z Polska o 15,5 %, z Maďarska o 11,4 %, ze Slovenska o 22,4 %). Vysoké tempo růstu vývozu (15,2 %) do asijských zemí (z toho do Číny

o 22,8 % a Japonska o 16,1 %) předstihuje rostoucí 9,1 % tempo dovozu (z toho Čína růst o 20,5 %, Japonsko pokles o 4,8 %). Vývoz do zemí eurozóny je na úrovni průměru 10,4 % (Německo 10,6 %, Itálie 10,2 %, Francie 4,2 %) stejně jako dovoz 7,4 % (Německo 7,3 %, Itálie 8,7 %, Francie 3,0 %). Vývoz do amerických států stagnuje na loňské úrovni.¹⁶

2.5 Investice

Proces internacionalizace rakouské ekonomiky je zřejmý i z vývoje přímých zahraničních investic. V roce 1996 tvořily aktivní přímé zahraniční investice 6 % rakouského HDP, pasivní pak 9 % HDP. V roce 2006 byl podíl již 24 % a 22 %, aktivní přímé zahraniční investice dosáhly hodnoty 61 mld. EUR, pasivní 53,1 mld. EUR.

Až do roku 2001 převládaly pasivní investice. Díky masivnímu vývozu aktivních investic, který započal již v roce 1998, překročil v roce 2003 stav rakouských investic v zahraničí hodnotu FDI v Rakousku. V roce 2006 činil odliv přímých zahraničních investic z Rakouska 3,2 mld. EUR. Cílem rakouských investic byla v roce 2006 EU-15 s podílem 66 % a východní Evropa s podílem 33 %. Největší příliv přímých zahraničních investic byl zaznamenán jako doposud z Německa (2,8 mld. EUR) a Španělska. V první polovině roku 2007 byla nejvýznamnějším investorem Itálie – UniCredit (9,1 mld. EUR). Další investicí, která stojí v roce 2007 za zmínku, je prodej BAWAG americkému fondu Cerberus.

Vedle Rumunska, Bulharska a Slovinska investovalo Rakousko v roce 2006 také v Turecku, Albánii, Makedonii, Bosně a Hercegovině. Největšími investory zůstávají i nadále bankovní a pojišťovací instituce, společnosti Telekom Austria nebo ÖMV. Největší investicí nejen v roce 2006, ale v rakouské historii vůbec, byla koupě 62 % rumunské banky BCR rakouskou Erste Bank za 3,75 mld. EUR. Bank Austria investovala v Chorvatsku, Turecku, Rusku a Bulharsku sumu 10,7 mld. EUR. Dohromady s menšími dceřinými společnostmi v Pobaltí, jižní Evropě, České republice a Slovensku zvýšila tak banka svou bilanční sumu ze 40 na 70 mld. EUR. Významnou investicí má na kontě rovněž ÖMV, který v Turecku investoval asi 800 mil. EUR. Velké dezinvestice proběhly zejména v bankovníctví. Spojení HVB Bank (majitele Bank AustriaCreditanstalt) s italským UniCreditem mělo za následek vynucený prodej značných polských aktiv BA-CA, ale rovněž nezanedbatelných aktiv italských. Stejná banka musela prodat svou chorvatskou dceřinou společnost Splitska banka, aby mohla v roce 2007 realizovat vstup do významnější banky Zagrebačka. Průmysloví investoři jsou rozptýleni od potravinářského, přes

¹⁶ <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/rakousko>

strojírenský, až k papírenskému průmyslu. V roce 2006 zrealizovalo kolem 150 rakouských investorů zhruba 400 investičních projektů ve více než 45ti zemích světa za více než 1 mil. EUR. Zároveň bylo zaznamenáno v Rakousku 90 velkých investičních projektů z 60ti zemí.

V Rakousku měly v roce 2006 zásadní dopad vysoké dezinvestice, které v celkové výši 6,4 mld. EUR výrazně překročily nové investice ve výši 4 mld. EUR. Reinvestovaný zisk dosáhl navzdory mimořádně vysokým dividendám (celkem 3,6 mld. EUR) pouze průměrných 1,2 mld. EUR. Čistý kladný příliv v hodnotě 198 mil. EUR byl tak dosažen jen díky relativně vysokým vnitrokoncernovým úvěrovým tokům.

3 Hospodářské vztahy Česká republika - Rakousko

Vzájemné česko - rakouské vztahy vycházejí z dlouhé společné historie i geografické a ekonomické podobnosti obou států. Přestože politické vztahy nebyly vždy harmonické, v ekonomické oblasti se vyvíjely vždy příznivě. Po rozpadu Rakouska-Uherska zůstaly oba státy vzájemně provázány a dále rozvíjely ekonomickou spolupráci.

V roce 1935 tvořil podíl Rakouska na obchodu tehdejšího Československa 10,2 %.¹⁷ Po druhé světové válce se situace mezi oběma státy změnila nejen kvůli poválečnému uspořádání Rakouska, ale z důvodu politické situace v Československu v roce 1948. Vzhledem k neutralitě Rakouska obchod s Rakouskem probíhal intenzivněji než s jinými „západními“ státy. Po roce 1989 se začal vzájemný obchod velmi rychle rozvíjet ve prospěch české i rakouské ekonomiky. Obrat zahraničního obchodu se od roku 1989 do roku 1994 více než čtyřnásobil, do roku 2007 byl více než desetkrát větší. Saldo obchodní bilance ČR bylo dlouhodobě pasivní do roku 1999. Od té doby se aktivní saldo ve prospěch České republiky neustále zvyšuje.¹⁸

Rakousko profitovalo z otevření zemí střední a východní Evropy, a to z rozsáhlé obchodní výměny i prostřednictvím přílivu přímých zahraničních investic do Rakouska. Koncem 90. let se Rakousko stalo aktivnější a přímé zahraniční investice (dále FDI) proudily z Rakouska zejména do ČR.

Zahraniční investice v České republice neustále rostou. Rakousko je po Nizozemsku a Německu třetím nejdůležitějším přímým investorem. Existuje 4.500 českých podniků s rakouskou kapitálovou účastí, z toho je 700 výrobních.

Celkový vývoz do Rakouska dlouhodobě roste, od roku 1993 dosahuje roční nárůst vývozu v průměru 13 %. České firmy využívají vysokou absorpční schopnost rakouského trhu, ale i naši „vzájemnou blízkost“ kulturní i geografickou. Po vstupu České republiky do EU zmizely všechny obchodní bariéry a celní kontroly a vytvořily se příznivé podmínky pro obchod a oba státy jich náležitě využívají.

Hospodářské vztahy Rakouska a České republiky se vyvíjejí velmi příznivě, k čemuž přispěl vstup České republiky do Evropské unie a následný velmi příznivý hospodářský růst, který činil v roce 2006 celkem 6,1 %. V roce 2007 pak došlo k mírnému zpomalení na 5 %.

Rakousko bylo do roku 2004 dlouhodobě naším třetím největším obchodním

¹⁷ Tlapa, M.: Magazín Hospodářských novin.Exportér. Praha, 7-září 2004, str. 3.

partnerem po SRN a Slovensku, od roku 2004 však podíl Rakouska na celkové obchodní výměně klesal, v roce 2007 skončilo Rakousko až na osmé příčce nejvýznamnějších obchodních partnerů s podílem 4,25 %. Zde je důležité zmínit, že naše vzájemná obchodní výměna v hodnotovém vyjádření stále roste, roste ale také zároveň význam ostatních zemí České republiky.

Česká republika je významným obchodním partnerem Rakouska, zaujímá, s podílem 3,5 % na celkových exportech a 3,2 % na celkových importech, sedmé místo.

Ekonomické vztahy mezi oběma zeměmi se vyvíjí bezproblémově, v politické oblasti se vztahy mezi Čechy a Rakušany vyvíjí poněkud nešťastným způsobem a podnikatelské aktivity jsou tímto často ovlivňovány. Karel Schwanzenberg je přesvědčen o tom, že existuje zásadní důvod nesouladu: „...Souvisí to s tím, že existuje tak hrozná vzájemná podobnost, protože ve skutečnosti jsou české reakce na vše rakouské a rakouské na to, co je české, hluboce prostoupeny skutečností, že člověk v tom druhém vidí svůj vlastní obraz v zrcadle. V tom druhém člověk vidí ty špatné vlastnosti, které má on sám.“¹⁹

Se žádným jiným státem a národem nemají Češi takovou historickou zkušenost jako s Rakušany. Nejedná se pouze o velice dlouhou existenci v rámci jednoho státu, ale i o sdílení společných duchovních, kulturních a ekonomických hodnot, jak se o tom zmínil v rozhovoru pro Lidové noviny rakouský kancléř Wolfgang Schüssel. Vztah Rakušanů k Čechům se však liší od vztahů, které Rakušané mají k ostatním národům bývalého impéria. Jedná se o podivnou směsici náklonnosti, respektu, oportunismu, nadřazenosti a hněvu, která ve svém celku vede k problémům v komunikaci. Odpovědí je česká nedůvěra a tvrdohlavá neústupnost. Česká transformace se navíc nepovedla a česká společnost tím nakonec ztratila i morální kredit. Tyto faktory způsobují, že se v rakouských průzkumech oblíbenosti Češi objevují daleko za Maďary, které Rakušané chápou veskrze pozitivně. To vše je v rozporu s tím, že Rakousko by se pro Česko mohlo za jiných okolností stát přímo ideálním partnerem.²⁰

Hlavními problémy zůstávají i nadále tzv. Benešovy dekrety a jaderná elektrárna Temelín. Zatímco Rakousko jako jeden z mála států světa jaderné elektrárny naprosto odmítá, pro ČR byla dostavba ekonomicky nutná i ekologicky podmíněná. Někteří rakouští politici podmiňovali vstup ČR do EU právě vyřešením otázky Temelína. Problémem se

¹⁸ Viz příloha číslo 3

¹⁹ Kastner, R.T.: Tržní prostor střední Evropa. Wien, Barrister&Principal 2002, str. 125.

²⁰ <http://www.integrace.cz/integrace/clanek.asp?id=204>

zabývaly i orgány EU. Negativním důsledkem je opatření Rakouska zakazující dovoz elektrické energie z České republiky, ačkoliv se ČR snažila vyjít vstříc Rakousku v prověřování bezpečnosti jaderné elektrárny. V České republice se jaderné elektrárny podílejí na výrobě energie 31 %, tepelné elektrárny 64 % a vodní elektrárny 4 %. Pomocí alternativních zdrojů je vyráběno jen 0,2 % elektrické energie. Podle studií dosáhne Česká republika v roce 2012 energetické soběstačnosti. V Rakousku je 59 % výroby elektrické energie kryto z vodních elektráren, 39 % produkují tepelné elektrárny a 2 % připadají na alternativní zdroje, jako větrná, sluneční energie nebo biomasa. Rakousko je čistým importérem elektrické energie.

Další problematickou otázkou představují Benešovy dekrety. Otázka se dotýká hlavně vztahů s Německem, ale také z části vztahů s Rakouskem. Ačkoliv jsou pro ČR Benešovy dekrety uzavřenou otázkou, vyhnání Němci a jejich potomci se neustále dožadují omluvy, odškodnění a prohlášení neplatnosti dekretů i přesto, že byli již svými vládami odškodněni. Tyto problémy spadají do roviny politické, avšak mohou zhoršit i vzájemné vztahy hospodářské.

Po ustavení nových parlamentů a vlád na počátku roku 2007 získal politický dialog představitelů obou zemí, ve srovnání s volebním rokem 2006 opět na intenzitě. Od počátku roku 2007 se opět do popředí česko-rakouských vztahů intenzivněji dostala otázka jaderné elektrárny Temelín, vzájemné vztahy byly opět poznamenány blokádami hraničních přechodů ze strany protiatomových aktivistů a vnitrorakouskou diskusí o možnosti, podání mezinárodně právní žaloby na ČR za údajné nedodržení tzv. Bruselské dohody.

Vstupem České republiky do Schengenského prostoru, ke kterému došlo k 21.12.2007, se odstranily další překážky ve vzájemných vztazích a umožnila se rozsáhlejší spolupráce v příhraničních oblastech, především u cestovního ruchu. Lze očekávat, že větší rozvoj turistiky sebou přinese zvýšenou investiční aktivitu do turistické infrastruktury na české straně a zároveň by se měla nadále zvyšovat orientace rakouských hoteliérů na české turisty. Významným faktorem ve vzájemných vztazích je i budování dopravní infrastruktury, zejména dálničního napojení Vídně na Brno a železničního spojení Lince s Českými Budějovicemi. Další spolupráce v příhraničních oblastech probíhá v rámci programů INTERREG.

Rok 2008 znamená pro Českou republiku období intenzivní přípravy předsednictví v Radě EU v prvním pololetí roku 2009 a lze proto očekávat zvýšenou frekvenci česko-rakouských konzultací na politické, technické i organizační úrovni s cílem využití rakouských zkušeností z historicky již druhého absolvování role předsednické země.

Vstup ČR do EU znamenal výrazný mezník v oblasti ekonomické spolupráce. Pozitivní efekt vstupu na český export se však již v roce 2005 vyčerpal, v posledních dvou letech roste spíše volnějším tempem. Naopak rakouský export roste velmi dynamicky. Jednou z hlavních příčin nízké dynamiky českého exportu jsou platná omezení v podobě přechodných období na volný pohyb osob a služeb. Dílčím zmírněním režimu v oblasti volného pohybu osob by mělo být naplňování tzv. pendlerské a praktikantské dohody, zájem českých občanů je však velmi nízký.

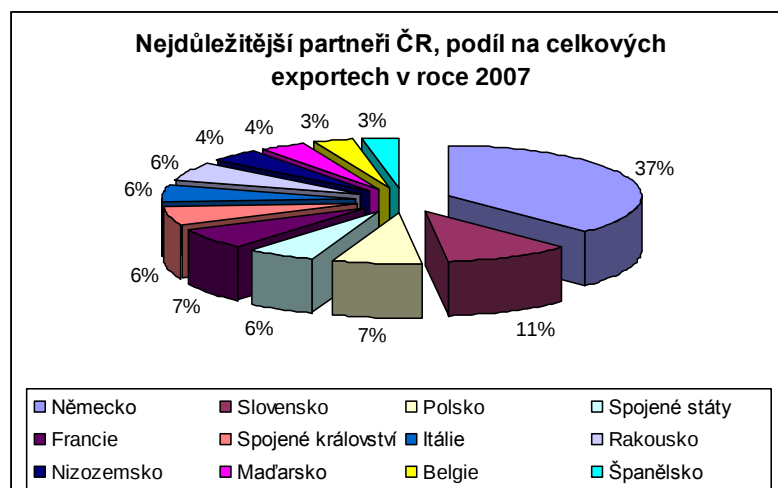
Při dynamickém růstu rakouského hospodářství se objevuje nedostatek kvalifikovaných pracovních sil, který není Rakousko z vlastních zdrojů schopno uspokojit. V roce 2008 se očekává pokračující tlak zejména ze strany podnikatelské veřejnosti na větší uvolnění pracovního trhu i pro pracovníky z nových členských zemí. Zrušení přechodného období na volný pohyb sice nepřipadá v úvahu (zejména vzhledem k zásadnímu odporu zaměstnaneckých svazů), není však vyloučeno postupné sektorové otevírání. Rok 2008 by tak mohl znamenat výrazné přiblížení k dosud jen málo reálné možnosti ukončení přechodného období v roce 2009.

3.1 Bilance vzájemné obchodní výměny

Vzájemná obchodní výměna byla relativně významná již v 80. letech. Propad českého zahraničního obchodu v důsledku systémové změny a započetí hospodářské transformace na počátku 90. let se vzájemného obchodu dotkl relativně méně oproti jiným státům, což bylo dáno jeho strukturou, ve které dominovaly suroviny a jednoduché polotovary. Relativně vysoký základ se odrazil v nejnižší růstové dynamice.

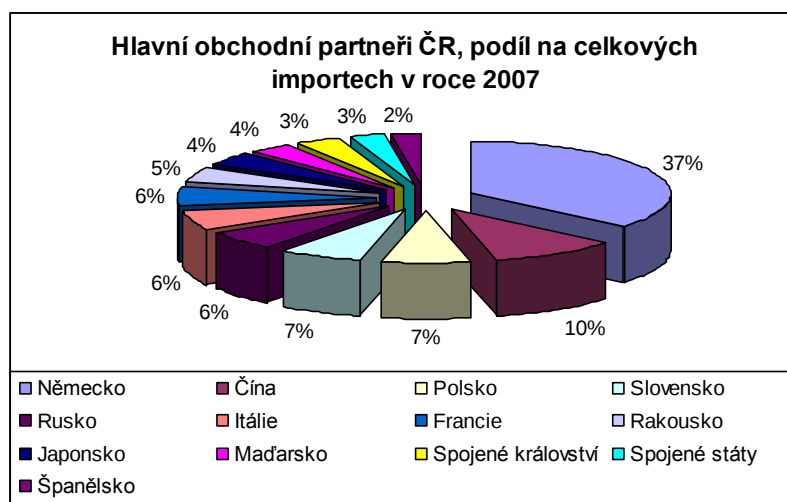
Díky vzájemným hospodářským kontaktům jsou Rakousko a Česká republika velmi významnými obchodními partnery, i když v posledních letech podíl Rakouska na obchodní výměně s Českou republikou stále klesá. V hodnotovém vyjádření se ale i nadále obchodní výměna těší růstu. Rakousko bylo v roce 2007 náš osmý nejvýznamnější obchodní partner s podílem 4,25 % na celkovém obchodním obratu.

Graf č. 1 – Nejdůležitější obchodní partneři České republiky 2007 (export)



Zdroj: Český statistický úřad

Graf č. 2 – Nejdůležitější obchodní partneři České republiky 2007 (import)



Zdroj: Český statistický úřad

V roce 1999 bylo poprvé od rozdělení federace dosaženo aktiva české obchodní bilance s Rakouskem, které se v následujících letech dále zvyšovalo. K mírnému poklesu došlo v roce 2002, kdy Česká republika dosáhla dna hospodářského cyklu zesíleného dopadem povodní. Od roku 2003 můžeme sledovat pokles podílu Rakouska na naší obchodní výměně. Zatímco ještě v roce 2004 činil podíl vývozu do Rakouska 6 %, podíl dovozu 4,1 % a celkový podíl 5,1 % celkové obchodní výměny, v roce 2007 činil podíl vývozu do Rakouska jen 4,7 %, podíl dovozu 4,1 % a celkový podíl tak mírně klesl na 4,25 %.

Tabulka č. 3 – Podíl obchodu s Rakouskem na realizaci celkového obchodu ČR

v %	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Vývoz	5,7	4,9	4,6	5,5	6,2	6,0	5,5	5,1	4,7
Dovoz	6,5	6,0	5,8	4,3	4,3	4,1	4,0	3,7	3,8
Podíl na obratu	6,1	5,4	5,1	4,9	5,3	5,1	4,75	4,4	4,25

Zdroj: Český statistický úřad

Ještě v roce 2004 bylo Rakousko třetím největším odbytištěm našich výrobků (po Německu a Slovensku) a osmým největším exportérem do ČR. V roce 2005 došlo k faktické stagnaci vývozu a mírnému růstu dovozu, Rakousko se tak dostalo až na pátou pozici našich největších obchodních partnerů, přičemž i nadále zůstalo třetím nejvýznamnějším exportním trhem. Vyššího vzájemného obratu bylo dosaženo nejen v obchodu se SRN a Slovenskem, ale poprvé i s Polskem a Francií. Pozice i podíl Rakouska mezi největšími importéry do ČR zůstaly zachovány. Růst vývozu o 4,7 % v roce 2006 byl výrazným zlepšením oproti roku předchozímu, přesto se jednalo o nejnižší růst mezi hlavními obchodními partnery ČR. Podíl Rakouska na celkovém českém exportu tak poklesl na 5,1 %, a Rakousko se stalo až pátým největším odbytištěm českého vývozu. Obdobně na straně dovozu bylo dosaženo růstu nižšího než u dalších významných partnerů a podíl Rakouska poklesl ze 4,0 % na 3,7 %. Rakousko tak se stalo v pořadí devátým největším exportérem do ČR. V roce 2006 a 2007 nabral rakouský vývoz na dynamice, růst českého vývozu se zvolnil. Rakousko se tak umístilo na osmé příčce největších exportérů do České republiky a Rakousko se stalo osmým největším odbytištěm českého exportu.

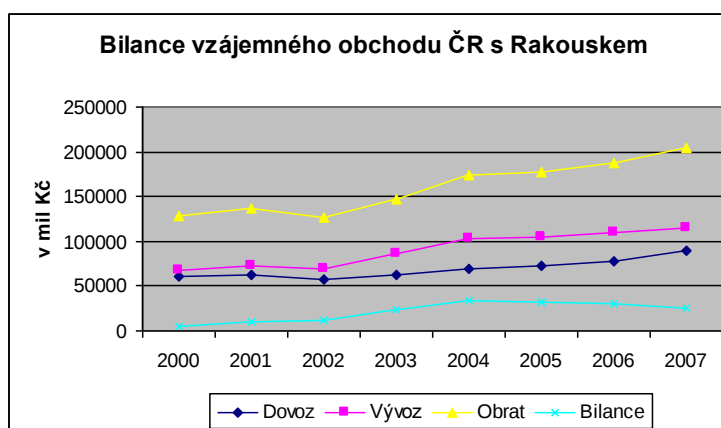
Tabulka č. 4 – Bilance vzájemného obchodu ČR s Rakouskem

v mil. Kč	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Index 07/06
Vývoz	66.956	73.075	69.454	85.617	103.698	104.668	109.503	114.930	105,0
Dovoz	61.332	63.296	57.540	61.757	70.058	73.025	78.526	89.934	114,5
Obrat	128.288	136.371	126.964	147.374	173.756	177.693	188.029	204.864	108,9
Bilance	5.624	9.779	11.884	23.841	33.640	31.642	30.977	24.996	
% krytí	109,2	115,2	120,2	138,6	148,0	143,3	139,4	127,8	

Zdroj: Český statistický úřad

V roce 2005 činil podle rakouské statistiky český export 3.189 mil. EUR, zatímco rakouský export jen 2.925 mil. EUR, což vedlo k aktivní obchodní bilanci České republiky. Z rakouského pohledu vzrostly rakouské exporty v roce 2006 o 15,7 % (na hodnotu 3.484 mil. EUR), zatímco český export vzrostl jen o 5,2 % (na hodnotu 3.354 mil. EUR). Byla tedy podle rakouských statistik dosažena z pohledu České republiky pasivní obchodní bilance. Od ledna do května 2007 vzrostly rakouské exporty do České republiky o 15,5 % na 1,51 mrd. EUR, zatímco se české exporty zvýšily jen o 10,5 % na 1,46 % oproti roku 2006.²¹

Graf č. 3 – Bilance vzájemného obchodu ČR s Rakouskem 2000 - 2007



Zdroj: Český statistický úřad

Statistické úřady obou zemí nevykazují shodné údaje. Podle rakouské statistiky např. v roce 2006 došlo k růstu dovozu z ČR (v EUR) o 4,7 %, zatímco ČSÚ vykazuje růst v eurech o 10,1 %. Naopak v případě růstu rakouského vývozu do ČR se obě statistiky shodnou. Výrazně odlišné údaje jsou též u absolutních výší dovozu a vývozu. V roce 2007 došlo poprvé k tomu, že statistické úřady vykazují opačná znaménka u obchodního salda. Zatímco ČSÚ konstatuje i nadále kladné saldo ve prospěch ČR, Statistik Austria uvádí obchodní přebytek na straně Rakouska.

Tabulka č. 5 – Bilance vzájemného obchodu Rakouskem s ČR – z pohledu Rakouska

v mil. EUR	2006	Podíl	2007	Podíl
Vývoz	3.384	3,26 %	4.003	3,51 %
Důvoz	3.354	3,22 %	3.639	3,2 %
Bilance	30		364	

Zdroj: Aussenhandelsstatistik der WKÖ, Statistik Austria

²¹ <http://www.bmwa.gv.at>

Posílení kurzu koruny vůči euru vysvětluje značný rozdíl obou statistik pouze částečně, tím spíše, že v případě některých komodit česká statistika ukazuje nejen výrazně rozdílné hodnoty, ale i opačný trend. V dubnu 2005 se poprvé sešli experti ze statistických úřadů a hospodářských ministerstev obou zemí, aby se pokusili odstranit, nebo alespoň zmírnit rozdíly. Jejich konzultace budou pokračovat s cílem podrobnějšího zdůvodnění vzniklých rozdílů.²²

3.2 Komoditní struktura vzájemného obchodu

Příčinou nižší dynamiky je struktura vzájemného obchodu, kde zůstává i nadále relativně vysoký podíl surovin a polotovarů. Patrné je to na průměrné kilogramové ceně, která nabývá hodnoty u českého vývozu do Rakouska 13,40 Kč/kg (celkový průměr 36,40 Kč/kg, do Německa 45,40 Kč/kg), u dovozu z Rakouska pak 31,20 Kč/kg (celkový průměr 31,60 Kč/kg, u Německa 54,00 Kč/kg). V objemu českého vývozu představuje asi 55 % dříví a uhlí (ale jen 12 % hodnoty). I po odečtení vlivu dříví/uhlí je cena asi 20 Kč/kg hluboko pod průměrem. Poptávka po tomto typu produktů roste dlouhodobě pomaleji, než u hotových výrobků s vyšší přidanou hodnotou. Struktura obchodu je však v první řadě dána strukturou ekonomik obou zemí, která je do značné míry podobná (vysoký podíl průmyslu v ekonomice, zaměřeného především na výrobní spotřebu).²³

Komoditní struktura obchodu mezi Českou republikou a Rakouskem je obdobná ve vývozu i dovozu. Nejsilněji zastoupenou třídou ve vývozu i dovozu je třída SITC 7 – stroje a přepravní zařízení, která je následována třídou SITC 6 – tržní výrobky. V českém vývozu je na 3. místě třída SITC 8 – různé průmyslové výrobky, v dovozu třída SITC 5 – chemikálie. Na komoditní výměně obou států se podílejí výrobky s vysokým stupněm zpracování (SITC 6, 7, 8). Vývoz českého dřeva a uhlí zůstává stále významný (SITC 2, 3), ale podíl vyvážených surovin dnes již nepřekračuje 10 %.

Z následujících tabulek můžeme vyčíst, že Rakousko mělo v roce 2006 i 2007 aktivní bilanci v obchodu s potravinami a živými zvířaty, nápoji a tabákem, chemikáliemi a tržními výrobky. Česká republika naopak více vyváží než dováží suroviny, minerální paliva a mazadla, stroje a přepravní zařízení a různé průmyslové výrobky.

²² <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/rakousko>

²³ <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/rakousko>

Tabulka č. 6 – Komoditní struktura českého vývozu a dovozu s Rakouskem 2006

*	Název	Vývoz v 2006		Dovoz 2006		Saldo
		mil. Kč	v %	mil. Kč	v %	mil. Kč
0	Potraviny a živá zvířata	3.403	3,11	4.147	5,28	-744
1	Nápoje a tabák	307	0,28	848	1,08	-541
2	Suroviny nepoživatelné, bez paliv	9.576	8,74	2.221	2,83	7.354
3	Minerální paliva, mazadla	10.157	9,28	4.035	5,14	6.122
4	Živočišné a rostlinné oleje a tuky	112	0,10	139	0,18	-26
5	Chemikálie	4.662	4,26	8.967	11,42	-4.304
6	Tržní výrobky tříděné	20.622	18,83	23.330	29,71	-2.708
7	Stroje a přepravní zařízení	46.619	42,57	25.604	32,61	21.014
8	Různé průmyslové výrobky	13.995	12,78	9.117	11,61	4.877
9	Nespecifikováno	46	0,04	112	0,14	-66
	Celkem	78 525	100	109 503	100	

* - Třída SITC % - Podíl na dovozu / vývozu

Zdroj: Český statistický úřad

Tabulka č. 7 – Komoditní struktura českého vývozu a dovozu s Rakouskem 2007

*	Název	Vývoz 2007		Dovoz 2007		Saldo
		mil.Kč	v %	mil. Kč	v %	mil.Kč
0	Potraviny a živá zvířata	3.648	3,17	4.812	5,28	-1.164
1	Nápoje a tabák	298	0,26	921	1,01	-622
2	Suroviny nepoživatelné, bez paliv	10.217	8,88	2.449	2,69	7.768
3	Minerální paliva, mazadla	9.218	8,01	8.149	8,95	1.069
4	Živočišné a rostlinné oleje a tuky	211	0,18	76	0,08	134
5	Chemikálie	5.263	4,58	10.337	11,35	-5 073
6	Tržní výrobky tříděné	22.719	19,75	26.755	29,38	-4 035
7	Stroje a přepravní zařízení	50.379	43,79	29.131	31,99	21 248
8	Různé průmyslové výrobky	13.037	11,33	8.339	9,16	4 698
9	Nespecifikováno	49	0,04	87	0,10	-38
	Celkem	91.059	100	115.043	100	

* - Třída SITC % - Podíl na dovozu / vývozu

Zdroj: Český statistický úřad

Po propadu vzájemného obchodu z roku 2005 pokračuje solidní růst obnovený v roce 2006. Rakouský vývoz do ČR zažil v roce 2007 jedno z nejúspěšnějších období vůbec a roste tempem dosud ve vzájemném obchodě nezaznamenaným, převyšujícím i rekordní rok 2004. Díky podstatně vyšší dynamice rakouského vývozu ve srovnání s českým dochází, po letech růstu a posléze stagnace českého obchodního aktiva, k jeho významnějšímu poklesu, které se meziročně snížilo o 6 mld. na 24 mld. Kč.

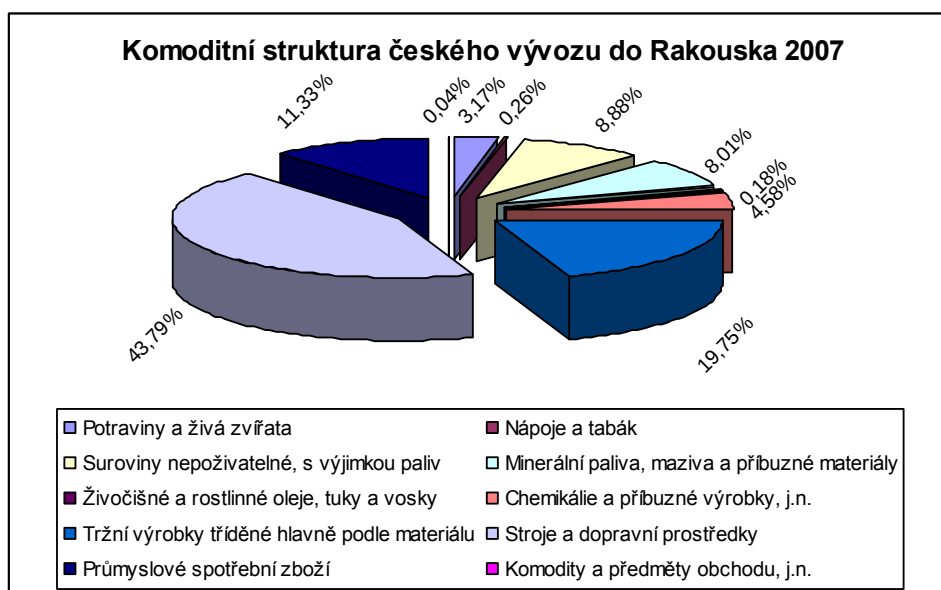
Na dovozu hotových výrobků a spotřebního zboží je dobře patrná vazba na obchodní a investiční aktivity rakouských firem v ČR. Nejde jen o případ pohonných hmot a OMV, ale i potravin (Spar), plastových výrobků (Baumax), hracích automatů (Casinos Austria, Admiral) aj. Velmi důležitou roli hraje ve vzájemném obchodu zušlechťovací styk. Řada položek proto figuruje ve významných pozicích jak na straně dovozu, tak vývozu.

3.2.1 Struktura vývozu

Podstatnou část našeho exportu do Rakouska tvoří dvě položky třídy SITC 7 (43,79 % celkového vývozu). Jedná se o elektrická zařízení, přístroje a spotřebiče (tř. 77) s podílem 15,06 % a osobní automobily (tř. 78), které se podílejí na našem vývozu přibližně 10 %. V případě osobních automobilů jde samozřejmě o úspěch automobilů značky Škoda, které se těší v Rakousku velké oblibě. Železo a ocel (tř. 69), včetně výrobků z nich, představují přibližně 7,15 % našeho exportu do Rakouska.

Významnou položkou našeho vývozu tvoří surové nebo opracované jehličnaté dřevo. Dalším artiklem je uhlí, koks a brikety. Zemědělské a potravinářské výrobky (SITC 0, 1 a 4) představují necelé 4 % našeho vývozu, na rakouském trhu se uplatňují především česká piva Budvar, Starobrno, Plzeňský Prazdroj a dále Becherovka. Český vývoz piva si drží asi 20% podíl na celkovém dovozu piva. V rakouské síti supermarketů Aldi se prosadila i mlékárna Kunín.

Graf č. 4 – Komoditní struktura českého vývozu do Rakouska



Zdroj: Český statistický úřad

V roce 2007 došlo k potěšitelnému nárůstu vývozu se stroji a přepravními zařízeními (SITC 7), jejichž podíl se zvýšil z 42,57 % na 43,79 %. Elektrická zařízení, přístroje a spotřebiče (tř. 77) vzrostla o 19,3 % a dosáhla rekordní hodnoty vývozu 17,3 mld. Kč. V rámci této skupiny je nejvýznamnější vývoz elektroinstalací, jističů, relé a izolovaných vodičů. Po propadu z roku 2006, kdy vývoz osobních automobilů (tř. 78) dosáhl hodnoty 6 mld., došlo v roce 2007 k nárůstu až o 50 % na 12 mld. Dalšího růstu dosáhl vývoz výpočetní techniky (skupina 75), jehož hodnota vzrostla o 13 % a dosáhla 6 mld. Kč. Tato skupina vykazuje v posledních letech značné turbulence oběma směry, zřejmě však jde z části o optické změny (způsobené např. změnou místa finální kompletace výrobku).

V roce 2007 došlo i v druhé nejvýznamnější skupině SITC 6 k růstu, který předznamenal rok 2006. Třída 69, zahrnující širokou paletu kovových výrobků od ocelových konstrukcí po zámečnické výrobky, vzrostla o 9 % na 8,2 mld. Kč. V roce 2007 se obnovila dynamika vývozu dřeva (12 %), nadále prakticky stagnoval vývoz zemědělských produktů, došlo však k mírnému zlepšení jeho struktury. Poklesl vývoz komodit s nízkou kilogramovou hodnotou (živých zvířat, cukru a obilí), které ale i přesto zůstávají i nadále dominantní a vzrostl podíl hotových výrobků např. mléčných, mražených, zeleninových směsí, instantní kávy a hotových pokrmů. Naopak k poklesu došlo zejména u vývozu energetických surovin (uhlí a koksu o 5 %, ropných produktů o 20 %) i elektrického proudu (o 10 %). Z významných položek poklesl dále vývoz nábytku (o 18 %), výherních automatů na mince (o 15 %), kotlů pro ústřední vytápění (cca o polovinu),

oděvů (o 30 %) a sportovních potřeb zhruba o čtvrtinu.²⁴

Celkově došlo ve srovnání s minulými léty ke zlepšení struktury vývozu směrem k vyšší přidané hodnotě. Přesto nadále přetrvává struktura tradiční a spíše nepříznivá, jedná se o materiál s nízkou přidanou hodnotou. V zemědělství a potravinářství, jednom z nejdynamičtějších odvětví obchodu, se stále nedaří českým firmám významněji proniknout na rakouský trh zpracovaných potravin. Velmi dobrou zprávou je dlouhodobý růst vývozu chemických produktů a obnovený silný růst investičního zboží.

Tabulka č. 8 – Nejvýznamnější komodity podílející se na dovozu a vývozu mezi ČR a Rakouskem v roce 2007

*	Název komodity	Vývoz 2007		Dovoz 2007	
		mil. Kč	v %	mil. Kč	v %
24	Korek a dřevo	5.732	4,98	688	0,76
32	Uhlí, koks a brikety	5.224	4,54	1	0,00
33	Ropa, ropné výrobky a příbuzné materiály	1.737	1,51	7.267	7,98
57	Plasty v prvotní formě	1.035	0,90	1.834	2,01
58	Plastické hmoty v neprvotních formách	815	0,71	2.193	2,41
63	Výrobky z korku a dřeva (kromě nábytku)	2.421	2,11	1.924	2,11
64	Papír, lepenka a výrobky z nich	1.109	0,96	3.304	3,63
67	Železo a ocel	3.595	3,13	7.923	8,70
68	Neželezné kovy	1.042	0,91	2.805	3,08
69	Kovové výrobky, j.n.	8.222	7,15	5.830	6,40
71	Stroje a zařízení k výrobě energie	2.040	1,77	995	1,09
72	Strojní zařízení pro určitá odvětví průmyslu	3.596	3,13	4.162	4,57
74	Stroje a zařízení všeobecně užívané v průmyslu, j.n.	4.707	4,09	4.987	5,48
75	Kancelářské stroje a zařízení k automat. zpracování dat	6.076	5,28	547	0,60
77	Elektrická zařízení, přístroje a spotřebiče, j.n.	17.329	15,06	9.540	10,48
78	Silniční vozidla	12.015	10,44	5.123	5,63
79	Ostatní dopravní a přepravní prostředky	1.218	1,06	2.083	2,29
89	Různé výrobky, j.n.	7.467	6,49	5.097	5,60

* - Třída SITC

Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zaokrouhlené výpočty

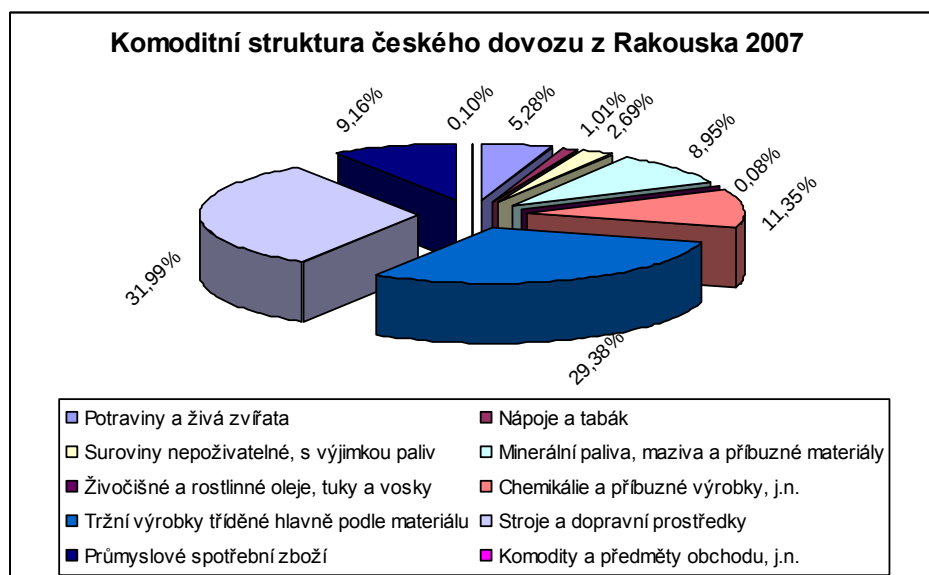
²⁴ <http://www.businessinfo.cz/cz/>

3.2.2 Struktura dovozu

I v dovozu dominují třídy SITC 7 a SITC 6, společně tvoří téměř dvě třetiny našeho dovozu (61,37 %). Z Rakouska nejvíce dovážíme elektrická zařízení, přístroje a spotřebiče (tř. 77), jejich podíl na celkovém dovozu tvoří 10,48 %. Na druhém místě je železo a ocel (tř. 67) s podílem 8,7 % z celkových dovozů z Rakouska. Na dovozu železa a oceli má zásluhu především firma Voest Alpine.

Třetí a čtvrtou největší dovozní položkou jsou ropa, ropné výrobky a příbuzné materiály (tř. 33) s podílem 7,98 % a kovové výrobky (tř. 69) s podílem 6,4 %. Dalšími významnými položkami českého dovozu jsou silniční vozidla (tř. 78), strojní zařízení (tř. 72), papír, lepenka a výrobky z nich (tř. 64).

Graf č. 5 – Komoditní struktura českého dovozu z Rakouska



Zdroj: Český statistický úřad

Elektrická zařízení, přístroje a spotřebiče (tř. 77) vzrostla v roce 2007, oproti roku 2006, o 22,3 % na hodnotu 9,54 mld. Kč. O více než 37 % vzrostl také dovoz silničních vozidel a dílů (tř. 78), a to na hodnotu 5,1 mld. Kč. Řada podskupin dosáhla velmi dobrého výsledku, o 20 % vzrostl dovoz různých průmyslových strojů (skupiny 72-74), ale růst také zaznamenaly zemědělské, kovoobráběcí a kovozpracující stroje, nebo zvedací technika. O dobrý výsledek skupiny 7 se rovněž zasloužil vysoký růst objemově méně významných skupin – železničních vagonů, telekomunikačních přístrojů, nebo dílů k výpočetní technice.

V roce 2007 došlo k velmi výraznému nárůstu dovozu železa a oceli (tř. 67), a to o 83 % oproti roku 2006 (z 4,3 mld. Kč na 7,9 mld. Kč). V rámci SITC 3 (minerální paliva

a mazadla), kterou tvoří z velké části motorová nafta a benzíny, došlo k obrovskému nárůstu z hodnoty 4 mld. Kč v roce 2006 na 8 mld. Kč v roce 2007. Dovoz plastů (tř. 57 a 58) zaznamenal růst 20 % na hodnotu 4 mld. Kč. Meziročně se o více než 11 % zvýšil dovoz zemědělských a potravinářských produktů (SITC 0+1+4), který dosáhl celkem 5,8 mld. Kč. Rakouské aktivní saldo tak dosáhlo již téměř 1,9 mld. Kč, zásluhu na tomto výsledku má hlavně dovoz vepřového a hovězího maso s růstem více než 50 %. Stejný trend ve vzájemném obchodě s různými komoditami ukazuje také rakouská statistika.

Tabulka č. 9 – Komoditní struktura rakouského vývozu a dovozu s ČR

*	Název	Vývoz 2004	Vývoz 2005	Vývoz 2006	Dovoz 2004	Dovoz 2005	Dovoz 2006
		tis. EUR	tis. EUR	tis. EUR	tis. EUR	tis. EUR	tis. EUR
0	Potraviny a živá zvířata	81.200	113.080	135.859	82.640	122.560	121.765
1	Nápoje a tabák	27.866	37.977	29.844	7.731	6.879	7.806
2	Suroviny nepoživatelné, bez paliv	46.332	65.326	74.950	315.065	299.925	361.828
3	Minerální paliva, mazadla	152.181	244.579	162.121	252.320	397.591	308.158
4	Živočišné a rostlinné oleje a tuky	3.937	2.711	6.510	1.885	2.357	5.145
5	Chemikálie	314.546	337.607	406.430	100.473	115.681	142.138
6	Tržní výrobky tříděné	689.607	699.040	828.505	546.214	533.519	638.310
7	Stroje a přepravní zařízení	1.085.065	1.050.581	1.303.019	1.192.070	1.286.104	1.308.058
8	Různé průmyslové výrobky	348.196	372.799	427.650	380.554	416.224	460.321
9	Nespecifikováno	2.769	1.745	9.327	7.145	8.358	785
	Celkem	2.751.726	2.925.444	3.384.216	2.886.097	3.354.315	2.469.954

* - Třída SITC

Zdroj: Statistik Austria

V roce 2006 klesl pouze vývoz minerálních paliv a maziv (-37,3 %), nápojů a tabáku (-21,4), ostatní položky Rakouského vývozu do České republiky zaznamenaly růst. Nejvíce vzrost export živočišných a rostlinných tuků a olejů (o 140 %), stroje a přepravní zařízení vzrostly o 24 %, chemikálie, potraviny a export živých zvířat vzrostl o 20,4 %, tržní výrobky o 18,5 %, nepoživatelné suroviny o 14,7 % a průmyslové výrobky o 8,4 %. Údaje za rok 2007 jsou dostupné pouze od prosince do září, ale tendence je v podstatě zachována, dochází pouze k poklesu exportu živočišných a rostlinných tuků a olejů.

V roce 2006 stagnoval z rakouského pohledu dovoz potravin (-0,6 %), dovoz minerálních paliv poklesl o 22,5 %, chemické výrobky zaznamenaly růst 22,9 %,

nepoživatelné suroviny vzrostly o 20,6 %, tržní výrobky o 19,6 %, dovoz nápojů a tabáku o 13,5 % a průmyslových výrobků o 9,4 %. Velkou pozornost si zaslouží třída SITC 4 (živočišné a rostlinné oleje a tuky), která zaznamenala růst až o 118,3 %. Trend z roku 2006 zůstává zachován i v roce 2007, dochází pouze k výraznému poklesu dovozu živočišných tuků a olejů.

3.3 Bilance vzájemné výměny služeb

Pro české firmy představují ve vzájemné výměně služeb významnou bariéru, zejména vyjednaná přechodná období na volný pohyb pracovních sil a služeb. Tato bariéra významně ovlivňuje vzájemný obchod se službami a nemůže být tedy využit potenciál České republiky například ve stavebnictví, ale i v jiných oborech.

Pro Rakousko má vývoz služeb podstatně větší význam, než pro Českou republiku. V rakouských příjmech, v rámci vývozu zboží a služeb do ČR, představovaly služby v roce 2006 16 %, v případě České republiky pouze 9 %. V obou případech jde však o hodnoty podprůměrné, v případě Rakouska dosahuje podíl služeb na celkových příjmech z vývozu zboží a služeb více než 25 %, u ČR je to asi 11 %, což naznačuje oboustranný značný potenciál růstu.²⁵

Tabulka č. 10 – Bilance vzájemné výměny služeb ČR s Rakouskem

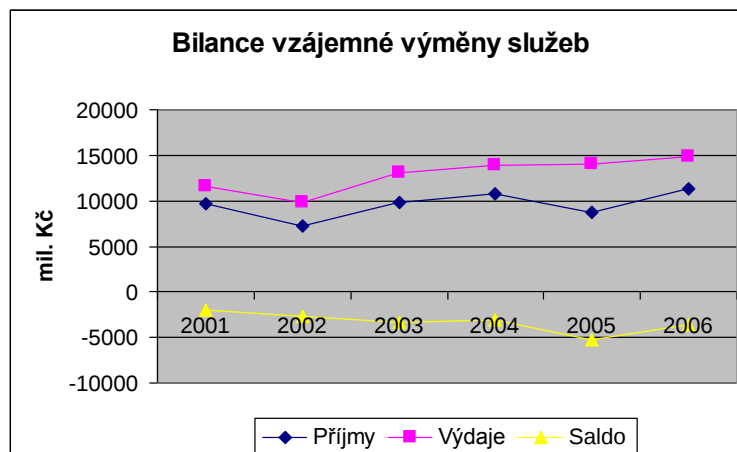
v mil. Kč	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Příjmy	9.597	7.223	9.834	10.715	8.796	11.299
Výdaje	11.631	9.864	13.119	13.858	13.985	14.904
Saldo	-2.034	-2.641	-3.285	-3.143	-5.189	-3.605

Zdroj: ČNB

V roce 2006 se České republice, díky nejlepšímu výsledku vývozu služeb do Rakouska v historii, podařilo výrazně snížit pasivní saldo, které dlouhodobě narůstá. Česká republika je vůči Rakousku, v oblasti obchodu se službami, z řady příčin v nevýhodné situaci. Sektor služeb je v Rakousku mnohem rozvinutější, v národním hospodářství má podstatně významnější postavení a řada rakouských firem (zejména z finanční a obchodní sféry) má regionální nebo dokonce evropský význam. Dále je nutné zmínit, že tok přímých investic je dosud jednosměrně orientován z Rakouska do ČR a je pravidlem, že PZI vyvolávají vývoz služeb stejným směrem.

²⁵ <http://www.businessinfo.cz>

Graf č. 6 – Bilance vzájemné výměny služeb ČR s Rakouskem



Zdroj: <http://www.businessinfo.cz>

3.3.1 Struktura vývozu a dovozu služeb

Česká republika dosahuje významného aktiva pouze v nákladní dopravě (1.202 mil Kč), které postupně narůstá. V cestovním ruchu Česká republika vykazuje v případě Rakouska, na rozdíl od řady západoevropských zemí, významné pasívum ve výši necelých 2 mld. Kč. Nejvíce se zde podílí soukromá turistika, která je pro Rakousko ve vzájemném obchodě se službami největším zdrojem příjmů.

Hlavním faktorem způsobující celkové hluboké pasívum České republiky jsou všechny služby finanční a obchodní povahy. Rakouské firmy jsou v České republice mnohem aktivnější než-li české v Rakousku, což s sebou nese i do značné míry jednosměrný obchod s obchodními a finančními službami.²⁶

²⁶ <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/rakousko>

Tabulka č. 11 – Struktura dovozu a vývozu služeb ČR s Rakouskem

V mil. Kč	Příjmy	Výdaje	Bilance
Doprava, z toho:	3.677	1.781	1.896
- železniční nákladní	1.195	312	883
- silniční nákladní	1.999	797	1.202
Cestovní ruch, z toho:	3.664	5.624	-1.960
- soukromá turistika	3.136	4.986	-1.850
Telekomunikační služby	57	261	-204
Služby ve stavebnictví	53	230	-177
Pojišťovací služby	7	310	-303
Finanční služby	711	946	-235
Služby výpočetní techniky	135	304	-169
Ostatní služby obchod. povahy, z toho:	2.814	5.177	-2.363
- různé obchod., odborné, technické, z toho:	2.551	4.950	-2.399
- poradenství, PR	15	154	-139
- architekt., inženýrské, technické	243	161	82
- ostatní obchod. služby	1.920	3.956	-2.036
Celkem	11.299	14.904	-3.605

Zdroj: ČNB

3.3.2 České firmy působící v oblasti služeb

Zájem poskytovatelů služeb o rakouský trh je celkově zatím podstatně menší než u výrobců zboží. Na rakouském trhu působí především firmy z oboru dopravy, méně pak cestovního ruchu (ČSA, ČD, Čedok, Moravia Trade Trans). Velký zájem českých firem je zaznamenán zejména ze strany stavebních firem a příbuzných odvětví, kde je ovšem fakticky znemožněn export těchto služeb do Rakouska, o čemž jsem se zmiňovala již výše. Rostoucí zájem ze strany českých firem je také o informace k možnostem založení vlastního maloobchodního prodeje.

Obdobně jako v případě nabídky českých firem je ze strany rakouských subjektů největší zájem o služby ve stavebnictví a příbuzných oborech a dále v dopravě. Velmi často jsou poptávány personální, reklamní a PR agentury, dále polygrafické, zdravotnické, opravárenské, cateringové, projekční, konstrukční a inženýrské služby. Velká poptávka po domácí péči o nemocné a přestárlé byla dosud uspokojována pololegální a nelegální cestou. Změny v rakouské legislativě (v současnosti platný „generální pardon“ vůči nelegálně pracujícím ošetřovatelkám bude nahrazen řešením trvalejším, umožňujícím legální

vykonávání těchto činností) by měly umožnit i širší působnost českých subjektů.²⁷

3.4 Perspektivní odvětví pro české exportéry

Perspektivní odvětví mohou být obecně ta, ve kterých je, případně v budoucnu může být u odběratelů potřeba dovozu na jedné straně, a ve kterých je, nebo může vzniknout odpovídající nabídka na naší straně²⁸. Dodávky českých firem do Rakouska mají dlouhou tradici a české výrobky jsou zde velmi dobře známy. Pro vývozce je sousední trh atraktivní z důvodu dostupnosti, jednoduššího zpracování a nižších nákladů realizace vývozu.

Rakouská ekonomika je do značné míry v subdodavatelském postavení vůči ekonomice německé, která se mění jen pozvolna a z ní vyplývající poptávka po dovozech rovněž. Do budoucna nelze spoléhat na tradiční, do značné míry surovinovou a polotovarovou strukturu českého vývozu, zde jsou možnosti prakticky vyčerpány. V rámci těchto produktů bude docházet k dílčím změnám, ale celkový dlouhodobý pokles se zdá být nevyhnutelný.

V posledních letech pokračovalo silné oživení rakouské ekonomiky, které je charakterizováno zejména vysokým růstem vývozu zboží, průmyslové výroby a investic. Pokračuje boom ekologických výrob (obnovitelné zdroje energie, zateplování domů, biopaliva). Na druhou stranu nelze příliš spoléhat na výraznější růst spotřeby domácností a vládního sektoru.

Obecně lze jako o perspektivních hovořit o produktech vysoce kvalitních a s vysokou přidanou hodnotou, kde je stále ještě možné dosahovat cenové konkurenční výhody. Dodávky vysoce kvalitních výrobků však zpravidla vyžadují užší vzájemné vztahy, výrobní a technologické kooperace, apod.

Mezi nejznámějšího vývozce do Rakouska patří jistě firma Škoda Auto, a.s., která má koncepci prodeje ve stylu: výrobce – generální dovozce – dealerská prodejní síť. Koncepci výhradních dovozců používá také výrobce piva Budvar. Výrazná část českého vývozu je ovšem tvořena firmami, které jsou ovládány rakouskou firmou. Česká firma vyrábí a rakouská dále zboží prodává (např. Prakab, Head sport, Feltem et Guillesume apod.). Nejvíce českých exportů míří do Horního Rakouska, Vídně a Salzburgu. Největší čeští vývozci a dovozci jsou uvedeni v příloze č. 3.

České firmy na rakouském trhu využívají vlastní zastoupení, nebo si zde najdou

²⁷ <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/rakousko>

²⁸ <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/rakousko>

partnera, který pomáhá hledat další zákazníky. V případě, kdy se prodejní cena vyšplhá na 3 až 4 násobek exportní ceny, je výhodnější pracovat přes zástupce. Najít přímého odběratele se daří pouze u zboží surovinového charakteru, kde je iniciativa většinou na straně rakouského odběratele, který si v ČR sám našel levnější zdroj zásobování.

Rakušané nejvíce poptávají dřevo a výrobky dřevozpracujícího průmyslu (dveře, okna, nábytek, palety, montované domky, ale i dřevěné hračky), chemické výrobky (plasty, obalové materiály, sklo stolní, dekorativní i stavební, bižuterie, porcelán, papír) a pracovní sílu v oborech jako cestovní ruch, pohostinství, pečovatelské služby. Velké oblibě se těší výrobky z oblastí vybavení domu a zahrady (zahradní nábytek, bazény) a výrobky zohledňující úsporu energie a ochranu životního prostředí (úsporná svítidla, kotle na spalování biomasy a brikety). Řada českých výrobců pochopila tento zájem a české firmy nabízejí nářadí a nástroje, keramiku, porcelán, chemické a textilní výrobky, výrobky dřevařského průmyslu, potraviny a zejména ekologické výrobky (firma Biomac, Atmos a další).

Výrobní kooperace, nebo výroba podle vlastních plánů byla v posledních letech hledána hlavně v textilním průmyslu, kovodělném průmyslu, ve stavebnictví, konstrukcích a službách, zejména v dopravě. Potenciální poptávka na rakouské straně existuje, je třeba ji ale aktivně vyhledávat. České firmy nabízely zejména potraviny, nářadí a nástroje, keramiku a porcelán, chemické výrobky, výrobky dřevařského průmyslu, textilní výrobky, různé spotřební zboží a výrobní kapacity, včetně pronájmu průmyslových objektů.

Spolupráce je možná v logistice a dopravě, protože čeští dopravci jsou pro Rakušany stále ještě cenově výhodnější. Společně lze rovněž rozvíjet cestovní ruch, perspektivní je výstavba cyklostezek přes hranici.

Významným odvětvím je strojírenství, kde Rakousko hledá, stejně jako další země západní Evropy, možnosti levnější výroby formou outsourcingu. Strojírenská výroba má v Rakousku podobný charakter jako v ČR a je z toho důvodu dobrým potenciálním partnerem pro outsourcing nebo přenesení výroby. Se vstupem do EU Česká republika získala možnost účastnit se ve veřejných zakázkách. Nejvíce se české firmy zajímají o Německo a Slovensko (obě teritoria zajímají 46 % dotázaných), následuje Polsko (43 %), Rakousko (42 %) a Maďarsko (39 %). Více než třetina firem se zajímá o celé území EU.²⁹ Za povšimnutí ale stojí skutečnost, že právě rakouské podniky patří ve výběrových řízeních

²⁹ <http://www.komora.cz>: Průzkum české hospodářské komory - 3.3.2005 - České firmy mají zájem o veřejné zakázky v EU

doma i v zahraničí k nejúspěšnějším. O zakázku se lze ucházet samostatně nebo s rakouským partnerem. Jedná se o nejrůznější zboží, stavební práce, sanitární zařízení, topení, klimatizace, oblečení, nábytek do škol, osvětlovací tělesa, ale také hlavně o budování infrastruktury v příhraničních oblastech ČR. V nejbližších letech, kdy platí přechodné období pro pohyb pracovních sil, bude výhodnější spojit se s rakouským partnerem, který bude v tendru participovat.

Šance pro menší a střední české firmy spočívá v obchodní kooperaci. Rakušané by mohli využít zkušenosti českých firem s obchodem ve východní Evropě a společně tak snáze proniknout na trhy, kde se zatím neprezentovali.³⁰

Výrobní kooperace byla hledána hlavně v průmyslu textilním, kovodělném, ve stavebnictví a ve službách. V poskytování služeb ve stavebnictví a příbuzných oborech (zahradnické služby, čištění a úklid, sociální a bezpečnostní služby) jsou české společnosti omezovány. Aby mohly tyto služby v Rakousku realizovat, musí získat od rakouských úřadů pro své zaměstnance nejdříve povolení k vyslání (EU-Entsendebestätigung), které může trvat až šest týdnů. Omezení se netýká samočinně činných osob s živnostenským oprávněním.

Ke zvyšování znalostí o rakouském trhu přispívá aktivita regionálních hospodářských komor (Praha, Brno), zastupitelských úřadů i státní agentury Czech Trade, která od února 2005 rovněž působí v Rakousku.

Nepoměr firem je veliký, několik tisíc rakouských firem působí u nás a pouze desítky českých firem působí v Rakousku.

Uplatnění na rakouském trhu jistě najdou tradiční komodity českého exportu, na prvním místě investiční zboží všeho druhu (stavební materiály a díly, ocel, stroje a zařízení, elektroinstalace apod). K těmto položkám, z nichž většinu lze zařadit do SITC 6 – 8, je jako perspektivní nutno připočítat potraviny. Jejich uplatnění na rakouském trhu sice nebude jednoduché, ale naskýtá se zde velká šance na úspěch. S výjimkou piva a některých známých specialit je minimální vývoz českých potravin. Rakouský spotřebitel je velmi náročný a zvyklý na špičkovou kvalitu, oproti tomu relativně vysoké spotřebitelské ceny potravin nabízejí lákavé možnosti pro české výrobce. Nedoporučují se investice do výroby oceli, textilu a papíru. Upřednostňovány jsou projekty v hospodářsky méně využitých oblastech.

³⁰ E. Farkačová: www.ihned.cz, 4.11.2004.

Perspektivní oblasti pro české exportéry:³¹

- automobily, automobilové díly a příslušenství
- nejrůznější obory strojírenství, stroje a zařízení
- technologie zpracování biomasy, bioplynu, metylesteru řepkového oleje, biolihu
- alternativní domácí systémy vytápění
- izolační materiály
- elektronika a elektrotechnika
- stavební materiály
- informační technologie, software
- elektrická energie
- průmyslové chemikálie
- léčiva a farmaceutika
- zařízení pro telekomunikace
- zdravotnická zařízení, zařízení pro laboratoře
- bezpečnostní zařízení
- potraviny a potravinářské zboží

Ve výše uvedeném přehledu se objevují stejné firmy na straně dovozců i vývozců, což svědčí o vzájemných kooperacích. Je zde zřejmý i vliv přímých zahraničních investic, kterým se zabývám v další části mé práce.

V oblasti služeb je perspektivním oborem pro české firmy především stavebnictví a příbuzné obory (reálně bohužel až po uplynutí zmíněných přechodných období) a cestovní ruch, kde je kromě zájmu českých občanů o Rakousko (zejména v zimní sezóně) značný potenciál také v zájmu rakouských turistů o Českou republiku. Rostoucí možnosti v oblasti dopravy jsou českými firmami dobře využívány, další impuls nepochybně přinese ukončení přechodného období na kabotáž (nejpozději v roce 2009). V Rakousku připravovaná výjimka z přechodného období na volný pohyb pracovních sil pro pečovatelky by rovněž mohla být šancí pro české firmy poskytující sociální služby. Také zdravotnické služby by mohly být poskytovány ve větší míře než doposud.

Perspektivu mají zejména služby, kde nemusí docházet k pracovnímu výkonu na

území Rakouska jako služby technických, inženýrských, projekčních a konstrukčních kanceláří, služby výpočetní techniky apod.

3.5 Přímé zahraniční investice z Rakouska

Podle definice IMF a OECD se přímou zahraniční investicí (Foreign Direkt Investment - FDI) rozumí 10 % a vyšší podíl zahraničního investora na základním jmění v dané společnosti. Podmínkou je i trvalý zájem investora na činnosti společnosti a jeho podíl na řízení. Přímou investicí se podle devizového zákona České republiky č. 219/1995 Sb. rozumí účast v nově vzniklém nebo existujícím podnikání, jestliže investor vlastní nebo získá nejméně 10 % podílu na základním kapitálu obchodní společnosti nebo družstva, nebo nejméně 10 % podílu na vlastním kapitálu společnosti nebo nejméně 10 % hlasovacích práv nebo jiný podíl na podnikání společnosti přesahující 10 %.³²

Rakousko je v České republice třetí největší zahraniční investor (po Německu a Nizozemí). Investice z Rakouska činily v roce 2006 celkem 11 % všech přímých zahraničních investic do České republiky. Uvádí se, že v minulosti investovalo v České republice okolo 4.500 rakouských firem, z čehož 700 - 800 jsou skutečně významné projekty. Česká republika se pro Rakousko stala v poslední době důležitou cílovou zemí rakouských investorů a v přepočtu na hlavu byla ČR i největším příjemcem rakouských investic. Silně jsou u nás zastoupeny rakouské banky a pojišťovny, realitní kanceláře, konzultantské firmy, čerpací stanice ÖMV, obchodní řetězce, ale i firmy z průmyslu, strojírenství a stavebnictví.

Po roce 1989 byly právě státy střední Evropy nejvýznamnějším cílem rakouských investic. Rakousko rozpoznalo velmi brzo velké šance na českém trhu. Po politickém a ekonomickém otevření hranic investovali rakouští investoři nejen do České republiky, ale do celého regionu střední a východní Evropy a využili tak „Window of opportunity“.³³ V roce 1997 se však dostává do popředí zájmu investic Polsko, Rusko a jižní Evropa.

Stav investic do zemí střední a východní Evropy dosáhl v roce 1990 hodnoty 405 mil. EUR, v roce 2004 činil jejich stav již 18.878 EUR. Stav rakouských investic do všech zemí střední a východní Evropy se oproti roku 1993 více než zdesetinásobil. Celá čtvrtina rakouských investic za toto období směřovala do České republiky, Slovenska,

³¹ <http://www.businessinfo.cz/cz/>

³² <http://www.pravnik.cz/uplna-zneni/uz-157.html>

³³ Shuh A.: Aktuelle Trends in der Marktbearbeitung österreichischer Unternehmen in MOE

Maďarska, Polska a Slovinska.³⁴

Seznam největších rakouských investorů je uveden v příloze č.6 v příloze č.7 je uveden podíl rakouských investic do jednotlivých ekonomických odvětví. Převažují investice do peněžnictví, pojišťovnictví, do výroby ostatních nekovových minerálních výrobků, velkoobchodu, maloobchodu, činnosti související s úvěry a činnosti v oblasti nemovitostí a ostatních služeb.

3.5.1 Vývoj přímých zahraničních investic

Podle údajů ČNB (České národní banky) činily kumulované rakouské investice v období roku 1990 – 2006 částku 187.994 mil. Kč, což z celkové sumy přílivu FDI do České republiky v průběhu tohoto období činí 11,3 %. Nizozemské investice činily k 31.12.2006 celkem 27 % celkových přímých zahraničních investic, německé činily 20,8 %. Třetím největším zahraničním investorem je již výše zmíněné Rakousko.

Tabulka č. 12 – Stav přímých zahraničních investic v ČR

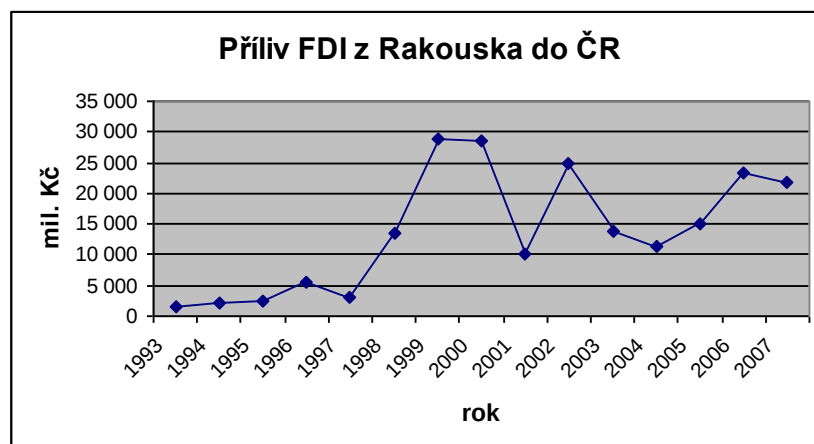
V mil. Kč	Stav FDI v ČR k 31.12.2003	Stav FDI v ČR k 31.12.2005	Stav FDI v ČR k 31.12.2006
Svět celkem	1.161.784	1.491.563	1.666.760
Rakousko	137.267	165.471	187.993,80

Zdroj: Česká národní banka

V následujícím grafu můžeme sledovat rostoucí tendenci rakouských investic. Příliv FDI se značně zvýšil v letech 1998 a 1999, kdy byl u nás poprvé zaveden systém investičních pobídek, o kterém se zmíním později. V roce 2002 si lze povšimnout též výrazného nárůstu rakouských FDI, které jsou spojeny s prodejem kontrolního balíku akcií České spořitelny rakouské Erste Bank Sparkassen. Po vstupu České republiky do EU v roce 2004 získaly hlavně menší firmy, které nerady riskují, odvalu proniknout na český trh. Rámcové podmínky se zjednodušily a zvýšila se právní jistota. Rakousku se otevřely v České republice zejména šance ve službách, finančnictví, v poradenských a právních službách, marketingu, v potravinářském a dřevozpracujícím průmyslu, v obrábění a zpracování kovů, a dále v oborech souvisejících s ochranou životního prostředí.

³⁴ <http://www.wifo.ac.at>

Graf č. 7 – Příliv přímých zahraničních investic z Rakouska do ČR



Zdroj: Česká národní banka: www.cnb.cz

Podle WKO³⁵ neinvestovalo Rakousko v roce 2004 v žádné jiné zemi kromě Německa tolik prostředků, jako v Čechách a na Moravě. Stav rakouských investic v České republice k 31.12.2004 dosáhl hodnoty 4.156 mil.EUR, v porovnání se stavem v Německu (7.448 mil.EUR) a Maďarsku (3.827 mil.EUR) se Česká republika umístila na druhém místě.

Česká republika byla v roce 2005 mezi zeměmi střední a východní Evropy pro rakouské firmy nejlepším místem pro investice. Firmy, ve kterých mají rakouské podniky podíl, vykázaly zisk ve výši 500 mil. EUR. (14 mrd. Kč), což je více, než například v Maďarsku anebo ve Švýcarsku. Nejvyšších rendit vloženého kapitálu bylo také dosaženo v České republice (17 %). Skoro dvě třetiny rakouských investic přišly od vídeňských firem, které ve střední a východní Evropě investovaly v roce 2005 celkem 14,5 mld. EUR (406mld Kč). Suma investovaná vídeňskými firmami ve střední a východní Evropě představuje 42 % celkových vídeňských zahraničních investic. Nejvíce investic, 3 mrd. EUR (84 mrd. Kč) putovalo do České republiky, na druhém místě je Maďarsko (2,2 mrd. EUR). Koncem roku 2005 bylo v zahraničí aktivních 1200 vídeňských firem, z toho 670 ve střední a východní Evropě.³⁶

V dnešní době sílí z Rakouské strany trend investic dále na východ, do nových členských zemí EU, do Bulharska, Rumunska a dále směrem na Ukrajinu, kde jsou mzdové náklady výrazněji nižší a kde jsou v následujících třech letech očekávány velké odbytové šance.

³⁵ WKO - Wirtschaftskammer Österreich (hospodářská komora Rakouska)

³⁶ <http://www.pressweb.cz>

Tabulka č. 13 – Příliv přímých zahraničních investic do ČR

FDI	2001		2002		2003		2004	
	mil. Kč	v %	mil. Kč	v %	mil. Kč	v %	mil. Kč	v %
Svět celkem	214.585,3	100	277.689,5	100	72.899,5	100	127.843,6	100
Rakousko	10.047,9	4,7	24.929,8	9,0	13.663,6	18,74	11.285,2	8,8

FDI	2005		2006		2007	
	mil. Kč	v %	mil. Kč	v %	mil. Kč	v %
Svět celkem	279.181,5	100	134.677	100	185.274	100
Rakousko	14.967,7	5,3	18.916,8	14	21.704	11,72

Zdroj: Česká národní banka

Tabulka č. 14 – Rakouské přímé zahraniční investice

V mil. EUR	2002	2003	2004	2005	2006	1.pol. 2007
Aktivní						
Evropa	-5.573	-5.753	-6.050	-9.001	-7.518	-13.428
Střední a východní Evropa	-4.388	-3.642	-4.124	-5.151	-4.619	-10.674
Česká republika	-952	-349	-387	-507	-912	-390
V % z CEE	21,7	9,58	9,4	9,8	19,7	3,65
Pasivní						
Evropa	-3	4.868	2.197	8.331	4.761	6.924
Střední a východní Evropa	-35	110	146	271	-349	-41
Česká republika	-2	9	12	-4	-11	-14
V % z CEE	5,7	8,2	8,2	1,47	3,15	34

Zdroj: OeNB

Stav rakouských přímých zahraničních investic se od roku 1993 v zemích střední a východní Evropy (SVE) zdesetinásobil, v roce 2005 byla v tomto regionu investována polovina všech rakouských investic. V nových členských zemích EU zaujímá Rakousko i nadále pozici třetího nejvýznamnějšího investora po Nizozemí a Německu. V jižní Evropě jsou rakouští investoři jedničkou a generují zde čtvrtinu objemu investic zejména v oblasti

bankovníctví, obchodu a stavebnictví. Do roku 2004 převažovaly investice do České republiky, Slovenska, Maďarska Polska a Slovinska (do sektoru služeb směřovalo 74 % všech rakouských investic), v roce 2005 dochází k dalšímu odklonu investic směrem dále na východ, v roce 2005 bylo v Rumunsku a Bulharsku neinvestováno přes 1,3 mld. EUR.

Rentabilita rakouských investic a zisky rakouských dceřiných společností ukazují na fakt, že Rakousko dobře využilo šance východního rozšíření.

Tabulka č. 15 – Stav přímých FDI podle sídla dceřiné společnosti (ke konci roku)

V mil. EUR	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Evropa	12.411	15.432	21.624	26.181	32.632	36.432	41.604	49.542
Střední a východní Evropa	4.333	5.483	8.026	11.548	14.745	16.296	18.875	24.203
Česká republika	1.112	1.291	2.108	2.554	4.190	3.548	4.156	4.928
V % z CEE	25,6	23,5	26,3	22,1	28,4	21,7	22	20,36

Zdroj: OeNB

Tabulka č. 16 – Počet zaměstnaných v rakouských dceřiných společnostech

V mil. EUR	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Evropa	174.341	181.298	223.361	247.689	275.671	302.011	339.306	397.164
Střední a východní Evropa	121.141	128.107	162.406	190.195	209.399	233.359	266.178	304.554
Česká republika	31.088	32.934	49.803	50.589	57.987	61.091	56.555	61.868
V % z CEE	25,6	25,7	30,6	26,6	27,7	26,2	21,3	20,3

Zdroj: OeNB

3.5.2 Rakouské firmy na českém trhu

Rakouští investoři zakládají dceřiné společnosti hlavně v oblasti služeb. V České republice působí většina rakouských Bank a pojišťoven. Za zmínku jistě stojí již výše zmíněný prodej kontrolního balíku akcií České spořitelny rakouské Erste Bank Sparkassen v roce 2002, který se projevil výrazným nárůstem rakouských FDI do České republiky. Česká spořitelna má 5,21 mil. klientů a v roce 2006 oznámila rekordní zisk ve výši 10,39 mld. Kč (nárůst oproti roku 2005 o 13,7 %). Součástí skupiny jsou dceřiné společnosti, jako Stavební spořitelna České spořitelny, Investiční společnost České spořitelny, Leasing České spořitelny, či Factoring České spořitelny a Penzijní fond České spořitelny. Součástí skupiny je i jednička z nemovitostního leasingu Immorent. Vazby na Rakousko má i společnost HVB Bank Czech Republic. Vznikla v roce 2000 fúzí rakouské

Bank Austria Creditanstalt a německé HypoVereinsbank, přičemž rakouská část HVB řídí podnikání skupiny ve střední a východní Evropě. Třetí nejsilnější rakouskou finanční skupinou v ČR je Raiffeisen Bank. V pojišťovnictví má výrazné postavení rakouská společnost Kooperativa, která patří do skupiny Wiener Städtische Versicherung. Do první desítky tuzemských pojišťoven se řadí i Uniqua pojišťovna.

V posledních letech se o Českou republiku začaly zajímat i rakouské banky BAWAG a Oberbank. Obě banky byly spojeny do BAWAG Bank CZ.

V České republice dnes působí 131 čerpacích stanic rakouské společnosti ÖMV, uplatnění našly i obchodní řetězce jako Baumax, Julius Meinl, Spar, či The Drogerie (provozovatel obchodů Schlecker a dm). Rakouské kořeny mají i společnosti Humanic a Gigasport a obchodní skupina Kika/Leiner-Gruppe.

Rakušané působí i v konzultačních službách (Econsult), v reklamě (Pan Media Western, či Outdoor Akcent), ale i v logistice (Welz Internationale Spedition, Lagermax spedice a logistika Hödlmayr Logistics). Rakouské vlastníky mají i dva hotely firmy K+K Hotels a tři hotely firmy Austria Hotels.³⁷

V oblasti výroby stavebních materiálů patří k nejvýznamnějším investorům výrobce keramických obkladů Lasselsberger (Keramika Horní Bříza, Chlumčanské keramické závody, Rako Rakovník) a největší světový producent cihel Wienerberger (Wienerberger cihlářský průmysl), který v ČR vlastní 11 cihláren. K dalším producentům ve stavebnictví s rakouským původem patří firma Tondach a Bramac (střešní krytiny), Kirchdorfer (těžba kamene a písku), stavební firma Porr (např. výstavba Business Technology Park na Chodově a výstavba smíchovského Anděl City) a další.

Pod rakouského majitele patří také slušovický Greiner Packaging a jihočeští výrobci lepenky Budak a Mondi Packaging Paper ve Štětí.

Další expanzi Rakouska můžeme pozorovat v cukrovarnictví (Moravskoslezské cukrovary), strojírenství, ocelářství (Voestalpine, Haas Profile) a v automobilovém průmyslu (Magna Steyer, Hirschmann).

Největší rakouské investice za rok 2006, ve kterém byl podle agentury Czechinvest počet získaných projektů i objem investic nejvyšší v historii agentury, můžeme jmenovat dvě největší investice rakouských firem, které u nás investovaly, a to firmu Stora Enso Timber (IT, software) a Alois Pottinger Maschinenfabrik Gesellschaft (strojírenské zařízení).

³⁷ Euro 14/ 4. dubna 2005, str. 76.

Budoucí trend tvoří zejména investice do strategických služeb, call center, technologie high-tech, informační a komunikační technologie.

3.5.3 Faktory vývoje

Příchod investorů znamená rozhýbání ekonomiky a příležitosti pro české firmy k získání významných odběratelů.

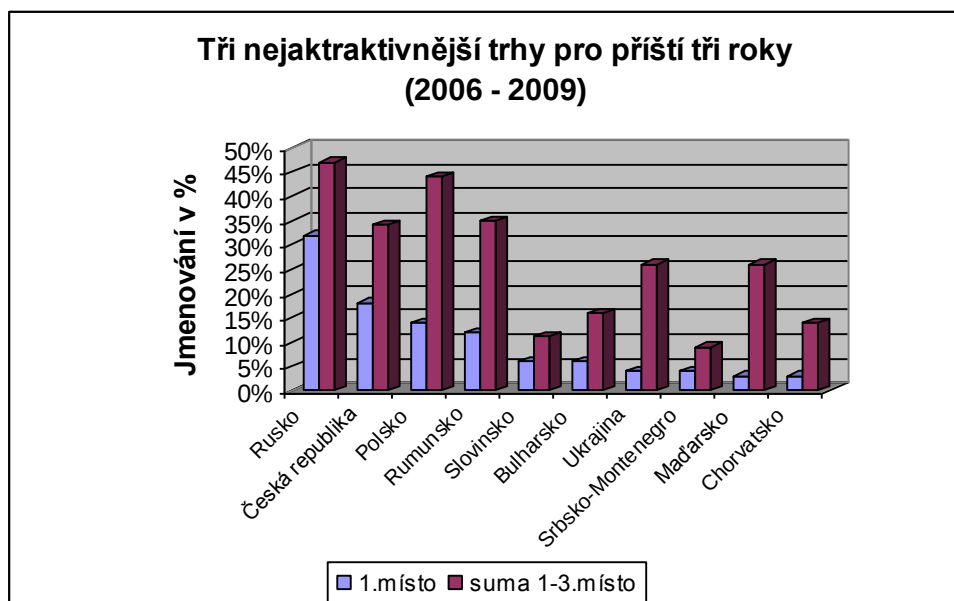
Česká republika nabízí investorům výhodnou polohu ve střední Evropě, kvalifikovanou, a přesto ještě poměrně levnou pracovní sílu, s dobrými jazykovými znalostmi, stabilní podnikatelské prostředí, dlouhodobě stabilní finanční situaci, vybavenou telekomunikační infrastrukturu, kulturní podobnost se západní Evropou a USA, výhodný systém pobídek pro malé a střední podniky na nově vytvořená pracovní místa ve strukturálně postižených regionech. V porovnání s investicemi velkých rakouských firem před vstupem České republiky do EU a po vstupu do EU, se otevřel prostor pro příchod malých a středních rakouských firem. Podrobněji rozebírám faktory a motivy vstupu rakouských firem na český trh ve čtvrté části mé diplomové práce.

3.5.4 Atraktivnost České republiky

Podle průzkumu v rámci projektu na Wirtschaftsuniversität Wien z května 2006 a července 2006, kdy bylo dotazováno 317 rakouských podniků, vstoupilo 84 % dotazovaných rakouských firem na trhy střední a východní Evropy již do roku.

Českou republiku označilo 18 % dotazovaných firem jako nejatraktivnější zemi pro investici. Předběhlo nás jen Rusko s 32 %. V případě sečtení 1. až 3. místa, umístila by se Česká republika v atraktivnosti na čtvrtém místě za Ruskem, Polskem a Ukrajinou. Velké firmy označily Rusko a Ukrajinu za více atraktivnější než země střední a východní Evropy, malé a střední firmy označily země střední a východní Evropy oproti tomu za více atraktivnější než Rusko a Ukrajinu.

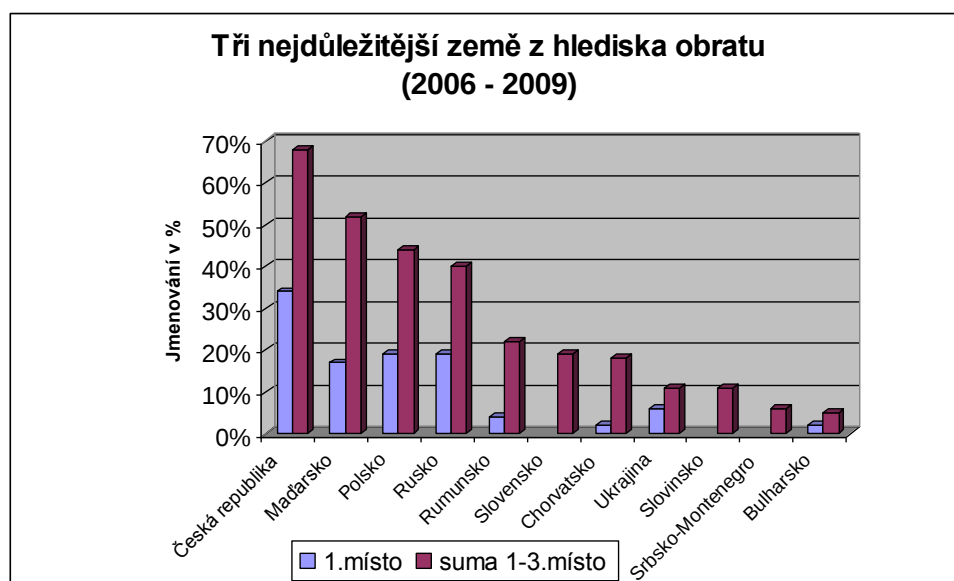
Graf č. 8 – Tři nejatraktivnější trhy pro rakouské firmy pro příští tři roky (2006-2009)



Zdroj: Shuh A.: Aktuelle Trends in der Marktbearbeitung österreichischer Unternehmen in MOE

Z dotazovaných firem je více než 80 % přítomných na všech trzích sousedících s Rakouskem, v průměru jsou firmy přítomné na devíti trzích zemí střední a východní Evropy. Tři čtvrtiny firem jsou přítomny v Rumunsku, Polsku, Bulharsku a Chorvatsku, 56 % v Rusku a polovina na Ukrajině. Co se týče atraktivnosti, dle dosaženého obrátu, vede u rakouských firem bezkonkurenčně Česká republika (68 % dotazovaných) následována Maďarskem (52 %), Polskem (44 %), Ruskem (40 %) a Rumunskem (22 %).

Graf č. 9 – Tři nejdůležitější země pro rakouské firmy z hlediska obrátu (2006-2009)



Zdroj: Shuh A.: Aktuelle Trends in der Marktbearbeitung österreichischer Unternehmen in MOE

Pro vstup na trh zemí střední a východní Evropy volí firmy dceřinou společnost s výrobní kapacitou, odbytovou organizací, nebo akvizicí s místními firmami.

Skutečnost, že aktivity ve střední Evropě spolu s aktivitami v Rakousku se staly těžištěm podnikatelské aktivity rakouských podniků a celý region je označován jako „Extended Homemarket“³⁸, označilo 86 % dotázaných firem. Jako „Regional Player se označilo 72% dotazovaných firem.

Podle průzkumu americké analytické a konzultantské společnosti A. T. Kearney z roku 2006 patří Česká republika celosvětově mezi 25 nejatraktivnějších lokalit, ať už pro založení pobočky, přestěhování části výroby, či pro přímé zahraniční investice. Pro německé investory jsme šestí nejatraktivnější a pro rakouské investory devátí.

Ve studii poradenské společnosti Pricewaterhouse Coopers z roku 2007 obsadila Česká republika 4. místo na žebříčku dvaceti nejvýznamnějších rozvíjejících se trhů pro investice do služeb. „Zahraniční investoři skutečně do České republiky stále častěji přicházejí s plány na vybudování zákaznických center, vývojových středisek a podobně. Například jen v minulém roce tvořily investice do technologických center a center sdílených služeb celou čtvrtinu všech projektů, na kterých Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest spolupracovala,“ komentuje závěry analýzy společnosti PwC Roman Čermák, generální ředitel agentury CzechInvest. Pro Českou republiku je zajímavé, že se země umístila mnohem lépe v žebříčku mapujícím příležitosti pro firmy působící v sektoru služeb, než v sektoru zpracovatelského průmyslu,“ říká manažer PwC Petr Hájek s tím, že to představuje další signál pro to, aby se ČR ještě víc zaměřila na vytváření příznivých podmínek pro firmy působící právě v oblasti služeb.³⁹

Podle výsledků všech výše zmíněných analýz lze konstatovat, že Česká země je pro rakouské investory i nadále velmi atraktivní lokalitou.

3.5.5 Podnikatelské prostředí⁴⁰

V první dekádě po roce 1989 byla Česká republika pro rakouské investory zemí s velkou mírou nejistoty, dynamiky a institucionálních podmínek, oproti tomu dnes Česká

³⁸ Arnold Shuh – Aktuelle Trends in der Marktbearbeitung österreichischer Unternehmen in MOE

³⁹ <http://www.czechinvest.org/investice-do-sluzeb>

⁴⁰ <http://www.czech.cz/cz/ekonomika-podnikani-veda/investice/investovani-v-cr/investicni-klima/>

republika nabízí rakouským investorům stabilní podnikatelské prostředí.

Politická a ekonomická stabilita

Česká republika je plnoprávnou parlamentní demokracií, jednou z nejvíce rozvinutých ekonomik z deseti nových členských států EU, které vstoupily v roce 2004. Hospodářská politika je konzistentní a předvídatelná, silná a nezávislá. Česká národní banka udržuje od roku 1991 mimořádnou úroveň měnové stability. Česká republika byla první zemí střední a východní Evropy přijatou do OECD, je členem NATO a ostatních mezinárodních organizací jako WTO, IMF a EBRD. Při přípravě na vstup země do EU Česká republika přijala legislativu Evropské unie, obchodní a účetní zákony a zákony o konkurzu jsou kompatibilní se západními standardy. Česká koruna je plně směnitelná a všechny mezinárodní převody (například zisky a tantiémy) související s investicemi je možné realizovat volně a bez prodlení.

Otevřenost ekonomiky

Jedním faktorem přílivu FDI je otevřenost ekonomiky České republiky. Otevřenost trhu je podle GEM (Global Entrepreneurship Monitor) definována jako míra, ve které jsou obchodní vztahy stabilní a odolné vůči změnám, což má vliv na to, jestli mají nové firmy šanci vstoupit na trh a nahradit existující hráče. Otevřenost je v České republice považována za dostatečnou až dobrou.⁴¹

Vzdělanost obyvatelstva

Česká republika je také známou dobrou vzdělaností obyvatelstva, v roce 2004 dokončilo vyšší sekundární vzdělávání v ČR 90,9 %, přičemž cílová hodnota EU pro rok je 85 %. Za posledních 15 let se počet studentů přijatých na vysoké školy více než zdvojnásobil. Také infrastruktura v oblasti komunikačních technologií je srovnatelnou s infrastrukturou švýcarskou a je vnímána experty jako za velmi pozitivní.

Nulová diskriminace

Podle českého zákona jsou si zahraniční a domácí osoby ve všech oblastech rovné jak v oblasti ochrany, tak i v oblasti investičních pobídek. Vláda neprovádí prověřování projektů zahraničních investic s výjimkou obranného a bankovního sektoru.

Finanční sektor

Český finanční sektor je v mezinárodním srovnání objemem svých aktivit největší mezi novými členskými zeměmi EU za střední a východní Evropy, i když ve srovnání

⁴¹ Global Entrepreneurship Monitor – Podnikatelská aktivita v České republice Národní zpráva 2006

s vyspělými evropskými zeměmi je hloubka finančního zprostředkování nižší.⁴² Ve srovnání před deseti lety se banky začínají zajímat i o klientelu malých a středních podniků a nabízet jim příslušné služby.

Ochrana investic

Česká republika je členem mezinárodní organizace na ochranu investic (Multilateral Investment Guarantee Agency - MIGA), která patří do skupiny IMF Světové banky. Země podepsala celou řadu dvoustranných mezinárodních smluv, které podporují a chrání zahraniční investice, kromě Rakouska, například také s USA, Německem, Velkou Británií, Francií, Švýcarskem, Itálií, Belgií, Lucemburskem, Nizozemskem, Finskem, Norskem a Dánskem. Smlouvy zaručují plnou ochranu a bezpečnost ze zákona. Uvádějí, že každá strana investice povolí a bude je považovat spolu se související činností rezidentů druhé strany bez diskriminace.

Ochrana majetkových práv

Česká republika je signatářem Bernské, Pařížské a Obecné dohody o autorských právech. Existující legislativa zaručuje ochranu všech forem majetku, včetně patentů, autorských práv, obchodních značek a schématu dispozice polovodičového čipu. Zákon o obchodních značkách a autorský zákon jsou kompatibilní se směrnicemi EU.

Repatriace zisku

Pokud jde o distribuci a expatriaci zisků českými dceřinými společnostmi ve prospěch svých zahraničních mateřských společností, neexistují žádná omezení, s výjimkou povinností u akciových společností a společností s ručením omezeným vytvářet povinný rezervní fond a platit srážkové daně. Česká republika uzavřela smlouvy o zamezení dvojího zdanění s celou řadou zemí, včetně všech zemí EU, Švýcarska, USA, Kanady, Japonska a Austrálie. Smlouvy o zamezení dvojího zdanění se týkají dividend, úroků a tantiém.

Nákup nemovitostí

Jakákoliv společnost, registrovaná v České republice, může nakupovat nemovitosti bez omezení. Jakýkoliv nákup nebo převod nemovitosti musí být zaregistrován u příslušného katastru nemovitostí. Daň z převodu nemovitostí činí 3 % z prodejní ceny nebo odhadní ceny (podle toho, která cena je vyšší) a platí ji prodávající.

3.5.6 Kulturní a geografická blízkost

Kromě stabilního podnikatelského prostředí je zde nutné zmínit i geografickou

⁴² Národní Lisabonský program České republiky 2005-2008 – <http://www.businessinfo.cz>

blízkost obou států, která pozitivně ovlivnila příliv FDI z Rakouska. Investice z Rakouska směřují nejen do velkých měst, ale také do příhraničních oblastí, tedy do jižních Čech a na jižní Moravu, kde sídlí asi čtvrtina všech poboček rakouských firem v Česku.

Skoro dvě třetiny rakouských investic přišly od vídeňských firem, které ve střední a východní Evropě investovaly v roce 2005 celkem 14,5 mrd. EUR (406 mrd. Kč). Suma investovaná vídeňskými firmami ve střední a východní Evropě představuje 42 % celkových vídeňských zahraničních investic, také zde je Česká republika jedničkou. Nejvíce investic, 3 mrd. EUR (84 mrd. Kč) putovalo právě sem, na druhém místě je Maďarsko (2,2 mrd. EUR). Zde hraje, podle mého názoru, velkou roli právě geografická a kulturní blízkost. Díky geografické a kulturní blízkosti mohou firmy lépe odhadnout odbytové šance na trhu a mohou použít standardizovaný marketingový mix bez velkých odlišností.

3.5.7 Investiční pobídky

Investiční pobídky silně ovlivnily od konce 90. let příliv FDI do České republiky, šlo podle mého názoru hlavně o konkurenční boj zemí střední a východní Evropy, které soutěžily a stále soutěží o přízeň zahraničních investorů.

Podle údaje hospodářských novin však jen nepatrné procento investorů žádalo v minulosti o investiční pobídky, což dokazuje vysokou atraktivitu Česka.⁴³

Investiční pobídky v České republice nabízí investorům ze zahraničí, ale i českým firmám, následující pobídky.

Sleva na dani z příjmů právnických osob

- úplná sleva na dani z příjmu až po dobu 5 let (nově vzniklé společnosti)
- částečná sleva na dani z příjmu až po dobu 5 let (expandující společnosti)

Od 1.1.2008 vstupuje v platnost zákon, který snižuje daň z příjmu z 24 % na 21 %, v roce 2009 sníží se na 20 % a od roku 2010 na 19 %.

Hmotná podpora vytvářených pracovních míst

- 200 tis. Kč na jedno nové pracovní místo v regionech nejvíce postižených nezaměstnaností

Hmotná podpora na školení a rekvalifikace

- ve výši 35 % nákladů na školení a rekvalifikace v regionech nejvíce postižených nezaměstnaností.

⁴³ <http://exporter.ihned.cz>

Celková hodnota výše uvedených investičních pobídek (kromě školení a rekvalifikace) nesmí překročit 40 % (resp. 60 % u malých a 50 % u středních podniků) z investice do dlouhodobého hmotného a dlouhodobého nehmotného majetku.⁴⁴

Novela zákona o investičních pobídkách

Od 2.7.2007 vstoupila v platnost novela zákona o investičních pobídkách, která mění některé podmínky pro zájemce o pobídky.

K dosažení na investiční pobídky stačí od července 2007 pouze 100 mil. Kč, někde dokonce jen 50 či 60, přičemž dosud to bylo 200 mil. Kč. Nejméně 50 mil. Kč musí být kryto vlastním kapitálem a zároveň musí být splněna podmínka minimálního podílu strojního zařízení na celkové hodnotě investice - ten se zvyšuje z dosavadních 50 % na 60 %, zařízení, ale nesmí být starší dvou let a nesmí být před přesunem do Česka odepisováno v žádné jiné zemi. Pokud bude v dané oblasti v období jednoho předchozího roku nezaměstnanost o 50 % vyšší, než je celorepublikový průměr, žádat pobídku může investor již s 50 miliony, v místech s nezaměstnaností vyšší o 25 % musí investovat minimálně 60 mil. Kč.

Snížením hranice se nabízí možnost využití pobídek hlavně pro menší a střední firmy. Šanci dostanou jak zahraniční, tak i menší české firmy. Malé a střední firmy, pod stav 100 zaměstnanců, tvoří například v rakouském průmyslu 80 %. Jen 1,4 % průmyslových firem v Rakousku má více než 1000 zaměstnanců. Šance do budoucna jsou právě v investicích menších firem. Zde se ztotožňuji s názorem pana prezidenta Klause, který řekl: „Obrovské zahraniční firmy jsou závislé na globální ekonomice a nikde není psáno, že se za pár let neseberou a neodejdou třeba na Ukrajinu“. Menší investoři jsou více spjatí s regionem, a proto tak snadno neodcházejí.“⁴⁵

Hlavní cíle novely jsou větší zaměření na technologicky náročnější obory, usnadnění přístupu k pobídkám i menším firmám, zahraničním i českým a usměrňování toku investic do regionů, kde je jich největší potřeba. Podle MPO by se měla snížit byrokracie, proces posuzování záměrů by měl být zjednodušen a lhůty pro vydávání rozhodnutí by se měly zkrátit. Oproti současné praxi, kdy řízení o udělení pobídky muselo být ukončeno do 1 roku od podání žádosti, může být ve věci rozhodnuto do 3 měsíců.⁴⁶

⁴⁴ <http://www.czechinvest.cz>

⁴⁵ <http://www.comrad.cz/KlausCI.htm>

⁴⁶ Tisková zpráva mpo – <http://www.mpo.cz>

Přínosy investičních pobídek

V České republice bylo investičními pobídkami v letech 1998 - 2006 celkově podpořeno více než 700 projektů s investičními náklady ve výši 432 mrd. Kč. Počet přímo vytvořených pracovních míst z pobídnutých investic dosáhl 112.000. Celkový dopad investičních pobídek na míru nezaměstnanosti v roce 2006 je odhadován na 3,01 procentního bodu.

Investiční pobídky mají kladný vliv na saldo obchodní bilance (jejich pozitivní dopad je větší na dynamiku vývozu než dovozu), přispívají ke zlepšování bilance státního rozpočtu a umožňují podporovat investiční aktivitu, aniž by se snížilo inkaso daně z výnosů od stávajících výrobních kapacit. Zvýšená podpora pro vybrané regiony (Ústecký, Moravskoslezský kraj) působí na rovnoměrnější rozdělení výroby a zmírnění problémů na regionálních trzích práce.⁴⁷

Zápory investičních pobídek⁴⁸

Podle odborné analýzy investičních pobídek v České republice, kterou si nechalo Ministerstvo průmyslu a obchodu v květnu 2007 vypracovat od Vysoké školy ekonomické v Praze, investiční pobídky deformují trh. Podporují velké, především zahraniční firmy, jimž poskytují tržní výhody na úkor malých a středních firem, čistých plátců daní.

Investiční pobídky u nás směřovaly nejvíce do regionů s nejvyšším HDP na obyvatele (Hlavní město Praha a Středočeský kraj), čímž se rozdíl mezi nejrozvinutějšími a nejzaostalejšími regiony nezmenšovaly, nýbrž zvětšovaly.

Rozdíly v míře nezaměstnanosti se nezmenšily, investiční pobídky směřovaly spíše do regionů s nižší mírou nezaměstnanosti. Navíc pracovní místa nově vytvořená pomocí investičních pobídek spíše přetahují zaměstnance z jiných firem téhož odvětví nebo z jiných odvětví, než aby snižovala míru nezaměstnanosti. Struktura nezaměstnaných se pomocí investičních pobídek výrazně nemění, protože nová pracovní místa jsou především příležitostí pro tuzemské zaměstnance téhož odvětví nebo jiných odvětví, ale také pro pracovníky ze zahraničí.

Náklady na vytvoření jednoho pracovního místa prostřednictvím investičních pobídek dosahují průměrně 1,6 mil. Kč (v jednom konkrétním případě dokonce až 15 mil. Kč), značně převyšují náklady na tvorbu nových pracovních míst bez investičních pobídek.

⁴⁷ <http://www.czechinvest.cz>

⁴⁸ Posouzení vlivu a dopadu investičních pobídek na českou ekonomiku - <http://www.mpo.cz>

Přestože investiční pobídky selektivními daňovými úlevami vytvářejí dojem, že jsou průkopníky snižování daňové zátěže v ekonomice, opak je pravdou. Svou podstatou (založenou na fiskálních nákladech) napomáhají udržovat vysokou úroveň rozpočtových výdajů, jakož i zdanění, čímž komplikují cestu pro snížení daňové zátěže. Pobídkami zvýhodněné firmy často podporují vládu v udržování stávající daňové zátěže, aby nedošlo ke znevýhodnění jim poskytnutých daňových úlev.

Poradenské společnosti prokazující blahodárný vliv investičních pobídek na veřejné rozpočty do svých výpočtů, nekalkulují veškeré fiskální náklady spojené s investičními pobídkami. Po započtení veškerých fiskálních nákladů, které zahrnují veškeré daňové výnosy (i nerealizované) obětované ve prospěch přímé podpory, dojdeme k jednoznačnému závěru, že fiskální výnosy nepřevyšují celkové fiskální náklady.

Prezident Hospodářské komory ČR Jaromír Drábek patří ke kritikům investičních pobídek a tvrdí, že další ovlivňování naší ekonomiky pomocí investičních pobídek není žádoucí a v jistých oblastech je dokonce škodlivé. Selektivní pobídky zvýhodňují většinou velké zahraniční firmy, kterým poskytují jednoznačné tržní výhody. Nastavení systému politiky podpor nerespektuje postavení menších firem v reálné ekonomice. Jak přitom ukazují statistické údaje, právě tento sektor začíná upadat na úkor rozvoje velkých firem.⁴⁹

Ministr průmyslu a obchodu zastává také názor, že česká ekonomika dlouhodobě roste především díky výhodné geografické poloze, slušné infrastruktuře, stabilnímu politickému rámci a ukázněné, trénované a levné pracovní síle. Za nejlepší pobídku pro všechny podnikatele považuje snížení daní a omezení byrokratické zátěže.⁵⁰

Rakouské investice u nás budou hrát i do budoucna velkou roli, trend směřuje momentálně hlavně do oblasti stavebnictví a potravinářství. Výrazný zájem je v oblastech zpracování plastů a strojírenských specialit zaměřených na silně rostoucí automobilový průmysl. Česko navíc potřebuje výstavbu dodatečné dopravní infrastruktury a také zřízení různých čističek a další investice spojené s ochranou životního prostředí, říká obchodní rada rakouského velvyslanectví Angerer. Pro rakouské firmy se otevírá i další možnost podnikání, neboť se mohou podílet na velkých investicích, které Česká republika bude

⁴⁹ J. Drábek - prezident Hospodářské komory ČR. - <http://www.komora.cz>

⁵⁰ Martin Říman – ministr průmyslu a obchodu

realizovat prostřednictvím unijních kohezních a strukturálních fondů.

Otázkou stále zůstává, zda-li Česká republika bude i do budoucna využívat systém investičních pobídek, který má své klady i zápory. Podle mého názoru je však Česká republika konkurenceschopná a atraktivní pro investory i bez investičních pobídek. Mnohem větším motivem k dalšímu rozvoji české ekonomiky, než systém investičních pobídek, by bylo celkové snížení daňové zátěže, zjednodušení právního prostředí, posílení právních jistot, vyhovující infrastruktura a celkové zatraktivnění podnikatelského klimatu.

Pokud si má Česká republika udržet své postavení v přílivu zahraničních investic i do budoucna, musí provést efektivní reformy. Prioritami jsou větší flexibilita pracovního trhu, zjednodušení administrativních požadavků a větší podpora výzkumu a vývoje.

3.6 Přímé zahraniční investice České republiky v Rakousku

Do vzájemného obchodu zapojeny řádově tisíce firem (oboustranně), ale počet aktivně vystupujících českých firem lze na rakouském trhu počítat na desítky. Uvádí se, že na rakouském trhu je přítomno asi 130 českých firem (je v nich registrován český společník resp. osoba s bydlištěm v ČR).

Tabulka č. 17 – Stav českých přímých zahraničních investic v Rakousku

v mil. Kč	Odliv v roce 2006	Stav k 31.12.2006	Odliv v roce 2007
Celkem Evropa	37.962	101.258	20.209
Rakousko	22,4	80	559
V % Evropa	0,05	0,08	2,06

Zdroj: Česká národní banka

Podle aktuální statistiky ČNB činil ke konci roku 2006 stav českých investic v Rakousku 80 mil. Kč. Podle české národní banky došlo v roce 2006 k odlivu českých investic do Rakouska ve výši 22,4 mil. Kč. Zde dochází ke kolizi s rakouskou národní bankou, která uvádí příliv investic z České republiky ve výši 32 mil. EUR (890 mil. Kč). Odborníci se domnívají, že v tomto případě je pravda na straně rakouské statistiky, neboť v roce 2006 skutečně došlo k realizaci poměrně významné investice české firmy. Byl zahájen vstup maloobchodního řetězce se spotřební elektronikou OKAY, který plánuje otevřít v Rakousku několik desítek obchodů. Poměrně významný byl i vstup firmy Retech (výrobce a distributor různých prostředků pro údržbu a opravy, zejména mazadla pro automobily), který si buduje vlastní distribuční síť.

Registrován je zvýšený zájem českých firem o otevření svých poboček resp. o založení dceřinných společností v Rakousku, i když to zpravidla není spojeno s větším objemem investic. Rakouská agentura ABA (Austrian Business Agency) v poslední době, zejména v roce 2006, zaznamenala výrazně zvýšený počet aktivit českých firem a sama asistovala při celkem šesti projektech, což je dosud nejvyšší počet.

Kromě několika českých firem působících zejména ve Vídni, které jsou pozůstatkem bývalých PZO (Podnik zahraničního obchodu), zde existují joint-ventures s českou účastí v oblasti spedičních služeb (Česmad, Brnotrans), obchodní zastoupení (Aliachem, Magnum Ostraterra) a obchodní zastoupení keramického průmyslu (ZKZ Horní Bříza). V období před vstupem ČR do EU docházelo ke zvýšenému zájmu českých subjektů otvírat v Rakousku svoje pobočky, či dceřinné společnosti. Svoji pobočku zde otevřel např. Český Telekom, SWN Jemnice, Jesenický pramen, Nová pláň nebo G. Benedikt, Karlovy Vary. V posledních letech bylo rovněž zaznamenáno několik případů založení firem v Rakousku českými podniky např. Aneclab, s.r.o., Č. Budějovice, Cobra, s.r.o., Praha, Eclipse, s.r.o., Praha, Lama Plus, s.r.o., Karviná nebo IGE-CZ, s.r.o., Ostopovice a další.⁵¹

Rakousko se prezentuje jako země s politickou a společenskou stabilitou, jistotou, dynamickým hospodářským růstem, vysoce rozvinutou infrastrukturu, centrální polohou a geografickou blízkostí k hospodářsky rostoucím zemím střední a východní Evropy. Rakousko funguje jako koordinační centrála pro východní Evropu pro cca 1.000 zahraničních firem, které mohou využívat nízké zdanění firem (daň z příjmu právnických osob (25 %) a atraktivní skupinové zdanění, rakouské daňové právo umožňuje navíc dodatečně zmírnit daňové zatížení. Zahraničním firmám a investorům pomáhá při vstupu na zdejší trh Austrian Business Agency (ABA). Poradí mezinárodním investorům ve všech otázkách týkajících se lokality, informuje o hospodářském vývoji Rakouska sama také aktivně oslovuje potencionální investory.

I přes omezení, které vyplývají pro zájemce z České republiky například při získání zakázek nebo z přechodného období na volný pohyb pracovních sil, existují možnosti investic. Jedná se zejména o oblasti maloobchodu, kde probíhá v Rakousku částečný odklon od hyper - a supermarketů a příklon k diskontům a k velkým nákupním centrům s obchody, dále pak v oblasti sociálních služeb nebo rostoucí odvětví ekologických a informačních technologií a samozřejmě oblast strojírenství (zejména obory zemědělských strojů,

⁵¹ <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/rakousko>

technologie čerpadel, tiskových strojů i kolejových vozidel). Rakouská strana upřednostňuje projekty v hospodářsky méně využitých oblastech a v příhraničních regionech.

3.7 Vstup České republiky do Evropské unie

Rakousko patří mezi největší beneficiary, kteří těží z rozšiřování Evropské unie. Podle WIFO těží rakouská ekonomika ročně až 0,2% růstu HDP z expanze ekonomik střední a východní Evropy. Po otevření trhů zemí SVE bylo 150.000 nových pracovních míst. V porovnání se zeměmi EU-15 nové členské státy těžily v průměru desetkrát více. Nové země EU představují na jedné straně pro Rakousko trhy s novými odbytovými možnostmi, výhodné partnery s nízkými náklady na práci, ale i konkurenci.

S rozšířením vnitřního trhu se zvýšila konkurence pro nové členské země, v menším měřítku ale i pro země EU-15. Aby se však nové členské země časem vyrovnaly se šokem, musely zvýšit produktivitu. Po vstupu do EU se zlepšila konkurenceschopnost malých zemí a se zvýšením právní jistoty se staly ještě atraktivnější pro zahraniční investice.

V souvislosti se vstupem České republiky do EU se zvýšil zájem rakouských firem o Českou republiku. Důkazem je jak nadprůměrně rostoucí vývoz, ale i zvyšující se dovoz. Hlavně menší firmy, které nerady riskují, získaly odvalu proniknout na český trh. Rámcové podmínky se zjednodušily a zvýšila se právní jistota. Rakousku se otevřely v České republice zejména šance ve službách, finančnictví, v poradenských a právních službách, marketingu, v dřevozpracujícím a potravinářském průmyslu, v obrábění a zpracování kovů a dále v oborech souvisejících s ochranou životního prostředí.

Česká republika nabízí Rakousku výhodné mzdové náklady a investiční pobídky, čehož Rakousko, jako náš třetí největší investor, je také využilo. Aby se však samotné Rakousko vyvarovalo nebezpečí, že investoři opustí Rakousko ve prospěch nových členských zemí, bylo na místě snížit daň z příjmu právnických osob (z 35 % na 25 %).

Investice do infrastruktury a životního prostředí, kde vlastní Rakousko obrovské know-how, nabízí Rakousku rovněž velké tržní šance.

Jak jsem se již zmínila, obchodní výměna po vstupu ČR do EU mezi oběma zeměmi rostla a v roce 2007 dosáhla nového maxima, obrat obchodní výměny činil 205.010 mil. Kč). Po vstupu České republiky do Evropské unie došlo k zintenzivnění vztahů mezi Českou republikou a Rakouskem ve sféře ekonomické i politické. Dobrou spolupráci můžeme pozorovat i v Bruselu, kde obě země – jako země střední velikosti – hájí mnoho společných postojů. Příkladem může být problematika tranzitu. Oživení již existujících

úzkých kontaktů po 1. květnu 2004 se projevilo především v hospodářství malých a středních podniků.

Příliš velké změny v oblasti obchodu se po vstupu ČR do EU neuskutečnily. Tak to hodnotí desítky vývozců, zástupci svazů a hospodářských svazů a agentura Czech Trade.⁵² Komoditní struktura českého vývozu se příliš nezměnila, ale vyváží se mnohem bohatší spektrum zboží. Podstatné změny se udály již v letech před samotným vstupem ČR do EU. Tuzemští vývozci dokázali svou životaschopnost, osvojili si unijní legislativu a pravidla obchodování na jednotném unijním trhu a vyrovnali se ze západní konkurencí. Pro firmy, které exportovaly do EU již dříve, neměl vstup do EU zásadní dopad a nyní se orientují i na vzdálenější trhy jako je Čína, Indie, Rusko a Latinská Amerika. Firmám, které dříve neexportovaly, se rozšířil trh a střetávají se s menším množstvím bariér.

Chování obchodních partnerů vůči České republice se od jejího vstupu do EU projevuje mnohem serióznější a solidnější. Přínos vstupu do Evropské unie pro Českou republiku spočívá mimo jiné v přílivu peněžních prostředků ze strukturálních fondů EU. Hlavními projekty je obnova infrastruktury v oblasti životního prostředí a zlepšení evropské dopravní sítě.

Přínosem vstupu České republiky do EU je možnost použití značky „Made in EU“. Výrobcům toto označení značně ulehčilo překonat výrazně nerovné oceňování výrobků a služeb „Czech Made“ na trzích EU i třetích zemí. Platností komunitárního práva na území ČR se také snížily transakční náklady přímých zahraničních investorů, kteří mohli v minulém roce zvýšit příliv přímých zahraničních investic a podpořit tak ekonomický růst České republiky.

Migrace českých občanů do sousedních zemí, mezi něž patří i Rakousko, má převážně pendlerský (dojížděkový) charakter. Čistá nominální mzda v přepočtu na pracovníka se v ČR nachází zhruba na úrovni čtvrtiny Rakouska. V České republice není taková touha odcházet a pracovat v zahraničí, úroveň českých mezd se přibližuje k práhu, který tlumí motivaci k pracovní emigraci. K překročení minimálního práhu, vyjádřeného poměrem čistých nominálních mezd na zaměstnance vůči sousedním státům kolem 50 %, chybí 22-24 procentních bodů. Teprve po dosažení této hranice lze očekávat významný pokles zájmu o migraci za prací. Tyto propočty ukazují, že rakouské požadavky na vyrovnání hrubých nominálních mezd v ČR minimálně na 80 % rakouské úrovně (v kursovém přepočtu), které jsou kladeny jako podmínka pro uvolnění volného pohybu osob, jsou silně přehnané. Také

⁵² Magazín Hospodářských novin: Exportér. Exportní příležitosti. č.4-duben 2005, str. 3.

vyrovnání nominálních mezd na 50 % úroveň rakouských mezd lze považovat za dlouhodobý úkol.⁵³

V minulých letech Česká republika provedla mnoho opatření, ale bude se muset přizpůsobit unii ještě v otázce daní (daň z přidané hodnoty, spotřební daň, daň z příjmu právnických osob), ale i v dodržování sociálních, bezpečnostních standardů a standardů na ochranu životního prostředí. Hlavní opatření budou následovat v rozvoji lidských zdrojů, konkurenceschopnosti podniků. Restrukturalizace se dotkne i oblasti zemědělství.

3.8 Česká ekonomika

V roce 2007 pokračoval v české ekonomice trend silné ekonomické aktivity. Po růstu o 6,4 % v předchozích dvou letech se výkon ekonomiky loni zvýšil meziročně reálně o 6,5 % a dosáhl tak rekordní úrovně v novodobé historii České republiky. Na straně tvorby zdrojů byl růst produktu nejvíce podporován zpracovatelským průmyslem a na straně užití byl nejvíce podporován zejména výdaji domácností na konečnou spotřebu.⁵⁴

Pozitivní hodnota směnných relací vedla ke zhodnocení národní práce na zahraničních trzích a k vyššímu reálnému růstu HDD než HDP. Příznivý vývoj přispěl k posílení mezinárodní ekonomické pozice České republiky a ke zmírnění některých národohospodářských nerovnováh. Vedle produktivity práce rostla i zaměstnanost, a to ve srovnatelném rozsahu jako v roce 2006, její úroveň tak zaznamenala maximum za posledních 11 let. Také vnější rovnováha se v obou klíčových parametrech zlepšila, přebytek na finančním účtu pohodlně pokryl deficit běžného účtu platební bilance, jehož poměr k nominálnímu HDP se rovněž zmenšil. Došlo i ke zmírnění vnitřní nerovnováhy.

Tabulka č. 18 - Vybrané ukazatele reálné české ekonomiky

Ukazatel		2003	2004	2005	2006	2007
HDP	mld. Kč, b.c.	2.577	2.814	2.987	3.231	3.557
HDP na 1 obyvatele	Kč/obyv., b.c.	252 617	275 770	291.938	314.765	344.644
HDP	%, r/r, reálně	3,6	4,5	6,4	6,4	6,5
Vývoz zboží a služeb	%, r/r, reálně	7,2	20,7	11,8	14,4	14,5
Dovoz zboží a služeb	%, r/r, reálně	8,0	17,9	5,0	13,8	13,7
Souhrnná produktivita práce	%, r/r	5,0	4,1	5,4	4,4	4,6
Obecná míra nezaměstnanosti	%, průměr	7,8	8,3	7,9	7,1	5,3

⁵³ <http://www.sps.cz>

⁵⁴ <http://mpo.cz>

Ukazatel		2003	2004	2005	2006	2007
Průměrné reálné mzdy	%, r/r	6,5	3,7	3,3	3,8	4,4
Míra inflace	%, r/r, průměr	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8
Směnné relace	%	1,2	2,1	-1,0	-1,5	2,3

Zdroj: Český statistický úřad

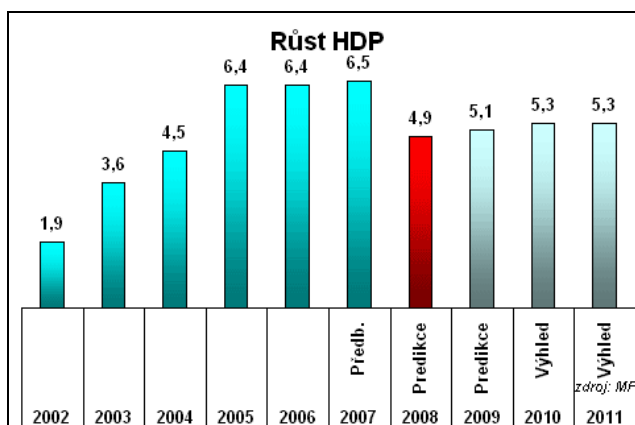
Podle statistiků hospodářství od ledna do března vzrostlo na 5,4 %. „Ekonomika je ve fázi přistání, které by mělo být hladké. Zpomalení z 6,6 % na 5,4 % je opticky velmi rychlé, ale růst nad 5 % je stále slušný,“ zhodnotil analytik Raiffeesebank Michal Brožka.⁵⁵

Ministerstvo financí zvýšilo odhad letošního reálného růstu HDP v České republice na 4,9 %, dosud přitom ministerstvo odhadovalo růst na 4,7 %. Růst má být podle nové makroekonomické předpovědi tažen zrychleným růstem investiční aktivity. Naopak růst spotřeby domácností se ve srovnání s rokem 2007 zpomalí z důvodu vyšší inflace. Prognózy růstu české ekonomiky odráží podle hlavního ekonoma Patria Finance Davida Marka dosavadní velmi dobré výsledky průmyslu, exportu a trhu práce v české ekonomice a odolnost eurozóny na zhoršování situace v ekonomice Spojených států amerických. Inflace v důsledku růstu cen komodit na světových trzích a příspěvku administrativních opatření podle ministerstva financí letos dosáhne 6 %. V roce 2009 pak má míra inflace poklesnout na 2,7 %. Deficit vládního rozpočtu dosáhne letos 1,5 % HDP. Zaměstnanost by se měla zvýšit o 1,7 % v roce 2008 a o 0,8 % v roce 2009. Mezinárodně srovnatelná míra nezaměstnanosti by se mohla snížit z 5,3 % v roce 2007 na 4,2 % v roce 2008 a na 3,6 % v roce 2009, uvádí zpráva Ministerstva financí. Zde je nutné podotknout, že v regionech jako Praha nebo Plzeň dochází pomalu k plné zaměstnanosti, ze které plyne nedostatek kvalifikovaného personálu. V roce 2009 by se měl růst HDP zvýšit na 5,1 %, což podle Ministerstva financí zhruba odpovídá růstu potenciálního produktu a bude tak pokračovat přibližování české ekonomiky k úrovni vyspělých evropských zemí.⁵⁶

⁵⁵ <http://www.ekonomika.idnes.cz>

⁵⁶ <http://www.ekonomika.ihned.cz>

Tabulka č. 19 - Růst HDP do budoucna



Zdroj: <http://www.ekonomika.ihned.cz>

Petr Havlik, expert WIIW, zdůrazňuje, že i přes stálý hospodářský růst zemí východní Evropy, který je o 2,2 % vyšší než růst EU-15, existují stále velké rozdíly mezi starými a novými členskými zeměmi EU. Státy EU-27 vytvořily v roce 2006 hrubý domácí produkt ve výši 11.640 mld. EUR, 88 % přispěly státy EU-15 a jen 9 % státy, které přistoupily v roce 2004, pouze 3 % vytvořilo Rumunsko a Bulharsko.⁵⁷

Do budoucna se i přes zpomalení růstu HDP a stále se zvyšující inflaci očekává příznivý vývoj české ekonomiky. V roce 2007 se pohybuje Česká republika na 81 % průměru Evropské unie, podle WIIW dosáhne HDP v paritě kupní síly v roce 2010 výši 89 % průměru Unie. Průzkum Raiffeisen Research RZB Group ukazuje, že Česká republika a Slovinsko by mohly dosáhnout úrovně HDP Evropské unie v roce 2020. V průzkumu označuje Raiffesen Research region CEE jako druhý nejvíce rostoucí region na světě v průběhu dalších pěti let.

Česká republika již dávno není zemí s nízkými mzdovými náklady, reálné mzdy stále rostou a vedlejší mzdové náklady tvoří již 35 % mzdy. Jedná se zde ale o zdravý nárůst mezd, který je doprovázen rostoucí produktivitou. Minimální mzda je od ledna 2007 ve výši 8.000 Kč (300 EUR), a bude ještě jistě pár desetiletí trvat, než mzdy dosáhnou evropské úrovně.

4 Postavení rakouských firem na českém trhu

Podle Obchodního oddělení rakouského velvyslanectví působí aktivně v České republice 1.500 rakouských firem, z nichž si 800 firem založilo na českém trhu pobočku. Oficiálně působí na českém trhu přes 3.000 firem, ale některé rakouské firmy si zde založily firmu, jen aby mohly nakoupit v Čechách nemovitosti nebo například stavební firmy také často zakládají firmu jen za účelem jednoho projektu a dále již v Čechách nepůsobí, tvrdí Mag. Stankovsky z obchodního oddělení rakouského velvyslanectví.

Dále musím zmínit důležitost mezinárodních firem, které zpracovávají český trh z Rakouska. Přibližně 40 firem, se zaměřením na střední a východní Evropu, si zvolilo za sídlo své centrály právě Vídeň. Podle konzultantské společnosti Boston Consulting řídí business více než 1.000 internacionálních firem se zeměmi SVE z rakouské základny, včetně firem jako Siemens, Coca Cola, McDonalds, Eli Lilly, Henkel, Hewlett-Packard, BASF, Renault, Wintertour Beiersdorf, Heineken, Henkel a FedEx a další. Podle průzkumu je důvodem je blízkost trhu (90 %), výborná infrastruktura (61 %) produktivita a motivace (39 %), stabilita (28 %), daňové výhody (11 %) a kvalita života (39 %).⁵⁸ K založení dceřiných společností v Rakousku, které zpracovávají trh střední a východní Evropy, přispívá blízkost k západní Evropě, jazyková a kulturní podobnost, stejně jako podobnost mentalit. Za rakouské firmy můžeme brát i mezinárodní firmy v Rakousku, těžiště mé práce leží zejména v postavení rakouských firem na českém trhu, i když jsem do svého průzkumu zahrnula i firmy mezinárodní, jako Coface Austria, či Henkel CEE.

V roce 2005 směřovalo do východní Evropy 46 % všech rakouských přímých zahraničních investic, z regionu SVE plynulo do Rakouska 55 % zisků rakouských firem v zahraničí. Každé třetí euro ze zemí SVE je převedeno na účty rakouských bank, případně jejich dceřiných společností.

Podle studií Agentury Czechinvest, OeNB a WIFO je hodnocena aktivita rakouských firem na českém trhu pozitivně, firmy ve všech oborech jsou více než spokojeny s vývojem na českém trhu. V roce 2007 zaznamenalo obchodní oddělení rakouského velvyslanectví v České republice kontakty s 8.560 firmami, z toho bylo 5.510 rakouských a 3.050 českých.

⁵⁷ WIIW-Studie: Stabile Konjunktur in Osteuropa

⁵⁸ <http://www.investinaustria.at> Publikace: Austria, The ideal Hub for Central and Eastern Europe.

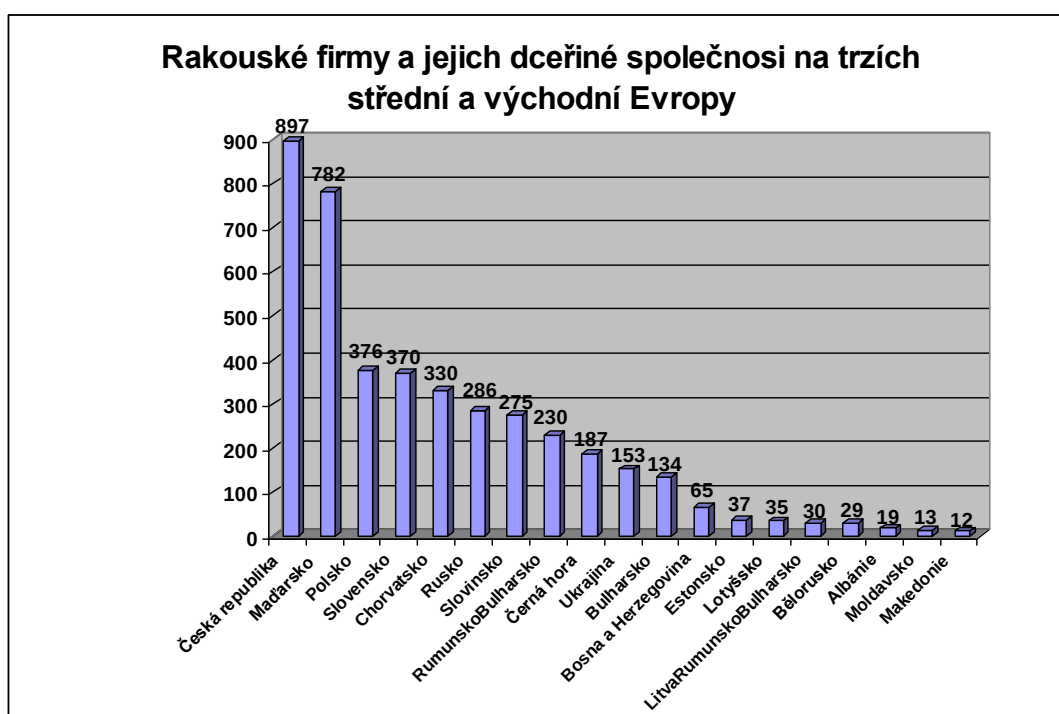
4.1 Vstup rakouských firem na český trh

České hospodářství prošlo po roce 1989 rozsáhlou transformací, změnil se politický i právní rámec, ale také národní a podnikové hospodářství a vytvořily se podmínky vhodné pro podnikání a přístup zahraničních investorů. Před vstupem Evropské unie v roce 2004 vzrostl zájem dalších zahraničních investorů, které z hospodářských, nebo politických důvodů neměly předtím zájem. Mnoho firem tak využilo šance, které se jim při otevření české ekonomiky naskytly. Firmy jsou částečně nuceny internacionalizací do zahraniční expanze, aby si udržely svou konkurenceschopnost.

Díky společné minulosti Česka a Rakouska v rakousko-uherské monarchii a podobné mentalitě, mají rakouské firmy před jinými zahraničními zájemci sice jistý předstih, ale musí o přízeň zákazníků současně bojovat s velkými mezinárodními koncerny. Mnohé z nich již zjistily, že za opožděný vstup na český trh musí zaplatit velkou cenu.⁵⁹

Investice rakouských firem můžeme rozdělit na „Green Field Investment“, nebo na investice ve formě akvizic, které byly spojeny s privatizačním procesem.

Graf č. 10 – Rakouské firmy a jejich dceřiné společnosti na trzích střední a východní Evropy



Zdroj: WKO: Österreich und die neuen Mitgliedstaaten der EU

⁵⁹ Siricova M.: Der Eintritt österreichischer Unternehmen in den tschechischen Markt unter Berücksichtigung des internationalen Marketings, Diplomarbeit 2002, WU Wien, str. 5.

4.1.1 Faktory vstupu společností na český trh

Podnik, který dosud působil na svém domácím trhu se musí připravit na odlišné zahraniční prostředí, dochází k větší míře nejistoty, riziku, potřebě informací a těžší koordinaci jednotlivých aktivit. Podle pořadí důležitosti, které je uvedeno v publikaci „Strategisches internationales Management“, je pro podniky důvodem vstupu na trhy střední a východní Evropy potenciál cílového trhu z 90 %, nasycení domácího trhu z 70 %, vytvoření konkurenční výhody před konkurencí z 60 %, podnikatelské ambice z 55 %, blízkost trhu z 47 %, úspory nákladů z 37 %, následování konkurence z 35 %, zvýšení známosti na trhu z 32 % a kulturní a mentální blízkost z 25 %.⁶⁰

Od devadesátých let směřovalo do České a Slovenské republiky (Československa), Polska a Maďarska 80 % rakouských investic. Česká republika nebyla ze začátku devadesátých let trhem zcela bez rizik, ale mnoho firem oceňovalo pokročilou transformaci v porovnání s dalšími postkomunistickými státy.

Důvodem pro investiční aktivitu firem je zajištění tržního podílu odbytu, nízké náklady výrobní, surovinové, personální, daňové, delší pracovní doba, zajištění konkurenční výhody a další. Mezi kritéria vstupu na nový trh patří podle rakouských manažerů zejména dobré hospodářské indikátory a politická stabilita, pro firmy v potravinářství je důležitá přítomnost mezinárodních maloobchodních řetězců a základní potenciál ve spotřebním chování.

Spontánní asociace rakouských manažerů, kteří byli dotazováni v publikaci „Erfolgsfaktoren für Zentral und Osteuropa“ ukázali, že pro mnohé z nich znamenají trhy střední a východní Evropy šanci i riziko, hranice, rozdíly, cestování, know-how, investice, významný hospodářský růst, silnou dynamiku, otevřenost pro nové věci, lehce měřitelný úspěch, flexibilitu, velké změny, srovnatelnou konkurenci, velké změny, šance z rozšíření EU a především velkou a zajímavou výzvu. U všech dotazovaných firem byl kromě již výše uvedených faktorů nejčastěji zmíněn velký tržní potenciál českého trhu a šance do budoucna, otevření hranic, blízkost obou trhů, a přechod na tržní hospodářství.

Všeobecně se dá z mého průzkumu usoudit, že většina firem chtěla využít výhod jako „First Mover“ a zajistit si tak konkurenční výhodu a velký tržní podíl. Po vstupu na trh se tržní podíly u rakouských firem pohybovaly okolo 16-18 %, s postupem času a se vstupem

⁶⁰ Kornmeier M., Müller S.: Strategisches internationales Management, str. 371.

nových konkurentů na trh se tržní podíly snižovaly.

Nejprve vstupovaly na český trh banky jako Erste Bank, Bank Austria a Raiffeisen Bank, které tzv. „připravily půdu“ pro rakouské firmy. Příkladem mohou být dceřiné společnosti Erste Bank, které v roce 2006 přispěly 60 % k zisku banky. Kromě Erste Bank působí na trzích střední a východní Evropy také například Bank Austria Creditanstalt nebo Raiffeisen Bank. Tím, že rakouské banky vstoupily na konci 80. let na trhy střední a východní Evropy, kde na rozdíl od Rakouska mohly docílit velkých marží, si zajistily slibnou budoucnost. Firmy, ale byly odměněny tučnými zisky a v případě Erste Bank také monopolním postavením na českém trhu. Firmy v oblasti služeb (např. konzultantské společnosti) vstupovaly na český trh společně se svými zákazníky.

Mezi hlavní kritéria, která motivovala rakouské firmy, především v oblasti průmyslu ke vstupu na český trh, patří nízké výrobní náklady. Některé rakouské firmy, zejména v pohraniční oblasti, přeložily své výroby, které byly náročné na pracovní sílu do České republiky, zatímco v Rakousku si ponechaly výrobu náročnou na kapitál a technologie. Výrobky vyrobené v České republice se reexportovaly zpět do Rakouska, kde byly pak dále zpracovávány.

Důvodem, proč vstoupily firmy na český trh z oblasti maloobchodu, byla na prvním místě existující poptávka po západních kvalitních produktech, která byla nejprve uspokojována exporty a později pomocí odbytové nebo dceřiné společnosti a především nasycenost rakouského trhu.

Mag. Stankovsky z obchodního oddělení rakouského velvyslanectví shrnuje hlavní motivy rakouských firem do slova „zisk“. Východní trhy poskytovaly rakouským firmám takové odbytiště, o jakém se na nasyceném rakouském trhu nemohlo zdát.

4.1.2 Formy a strategie vstupu

Strategie na zahraniční trh je volena podle toho, jakého stupně kontroly chce firma na cílovém trhu dosáhnout, množství vynaloženého kapitálu, transakčních nákladů a dalších. Vstup na nový trh může být naplánován postupně, s přihlédnutím k odlišnostem trhu. Načasování vstupu na trh je jedním z faktorů, který ovlivňuje úspěšnost firmy, produkční a inovační cyklus se neustále zkracuje. Podle toho, kdy a jak firmy vstupují na trh rozlišujeme tzv. průkopníky (většina rakouských firem) nebo následovníky.⁶¹ Strategie průkopníků

⁶¹ Becker J.: Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements.

nabízí velké šance, ale také rizika. Průkopník si může vydobýt monopolní postavení, nákladové výhody, ale také má vysoké náklady spojené se vstupem na trh, podstupuje riziko technologického náskoku od konkurentů, nejistý je rovněž vývoj na cílovém trhu. Následovníci mají snížené riziko vstupu na trh, mohou zaujmout rovněž dobré postavení na trhu (trh není ještě zcela rozdělen). Mezi rizika patří jistě bariéry, které stačil již průkopník vytvořit, nutnost vytvořit jedinečnost při vytváření marketingové strategie. Podnik vstupující na zahraniční trh musí mít vypracovanou marketingovou strategii zaměřenou na dosažení dlouhodobých konkurenčních výhod při využití svých schopností a výhod. Musí se vzít v úvahu specifika českého trhu i nákupní a spotřební zvyklosti. Většina rakouských firem přizpůsobovala jen obal výrobku, popis a jméno.

Mezinárodní firmy většinou přeskočily po roce 1990 všechny mezistupně forem vstupu na trh a založily v České republice dceřiné společnosti. Většina rakouských firem zvolila strategii pozvolného vstupu na trh a vyvíjely se tak postupně od formy exportu až po dceřinou společnost, výjimku tvoří velké a známé rakouské firmy. Nejčastěji vstupovaly rakouské firmy na český trh ve formě join ventures, teprve ve druhé fázi byli hledáni partneři pro franšizu, nebo byla založena dceřiná společnost. Dá se říci, že se většinou formou joint ventures rakouský podnik podílel na existujícím českém podniku, který se zprivatizoval. Podíl rakouského partnera je většinou ve formě kapitálu nebo strojů, licencí apod. česká strana přináší do společného podniku své kontakty na domácím trhu, distribuční síť a zaměstnance. Motivy českého partnera jsou často ovlivněny zájmy a politikou státu. Když odpovídá plánované joint ventures zájmům státu, může firma počítat s jeho podporou. Všeobecně se dá říci, že český podnik získá moderní západní technologii, což mu umožní upevnit si tržní pozici vůči jiným domácím podnikům, manažerské know-how, které zajistí dlouhodobé zajištění zisků a devizových příjmů. Joint-venture je z pohledu odborníků, které se mi podařilo dotázat komplikovanější formou vstupu na trh. Tento druh formy vstupu na český trh byl volen většinou firmami ve strojírenství.

Ze začátku zakládaly rakouské firmy z oblasti průmyslu nové firmy, nebo kupovaly české firmy za účelem výroby v České republice. Zejména průmyslové firmy využily šance blízkosti trhu a výhodných mzdových nákladů a otevíraly (nejlépe co nejbližší hranic) výrobní závody. Velmi častým jevem i v současnosti je výroba zařízení v České republice, které se dále vyvážejí do Rakouska, odkud putují za zákazníky do celého světa. Tím si rakouské firmy (např. Greiner Production Network, Greiner Perfoarm) udržují konkurenceschopnost.

S postupem času převládla v České republice forma vstupu na trh ve formě 100 % dceřiných společností (s výrobou) nebo odbytových společností, které umožňují dobrou kontrolu a vedení lokálních aktivit. Tuto formu volily zejména firmy obchodní, v oblasti služeb (banky, pojišťovny, poradenské společnosti), ale i průmyslové. U průmyslových firem, můžeme pozorovat vývoj od odbytové k dceřiné společnosti.

Využívání místních zástupců, importérů, licencí a franšíz v posledních letech vykazuje klesající trend. Licence měly pro rakouské firmy velký význam za socialistické éry, protože jiná cesta na český trh prakticky neexistovala. Nejčastější formou prezence na trzích střední a východní Evropy je v současné době 100 % dceřiná společnost s výrobou, odbytová společnost a akvizice s lokálními konkurenty. Průmyslové firmy se snaží pomocí akvizice s místními formami v první řadě vylepšit si pozici na trhu. Pouze u firem v oblasti služeb jsou kromě dceřiných společností silně využívány kooperace, případně joint ventures, ve většině případů s místními partnery, ale také i se zahraničními.⁶²

4.1.3 Česká spořitelna (Erste Bank)

Rakouská Erste Bank si vybrala Českou republiku jako první cílovou zemi pro vstup na trh bývalých socialistických států. Erste Bank se rozhodla vstoupit na trh nejdříve v roce 1993 založením dceřiné společnosti Erste Bank ČR, na které se podílela podílem 66,67 % a v roce 2000 prostřednictvím joint ventures získáním majoritního podílu v České spořitelně. Konečná cena za 52% balík státních akcií v České spořitelně se vyšplhala na 19,38 mld. Kč. Erste Bank slíbila do dvou let navýšit základní jmění spořitelny o 4 mld. Kč, nabídla dlouhodobé programy financování bytové výstavby a podporu malých a středních firem. Došlo ke spojení obou svou ústavů, kvalitní personál, resp. know-how se soustředil do jednoho celku a po začlenění Erste Bank ČR do České spořitelny Erste Bank ČR de facto zanikla.

Důvodem pro akvizici s Českou spořitelnou bylo významné místo České spořitelny na českém trhu, rozsáhlá distribuční síť a obrovský tržní potenciál. Českou spořitelnu vlastně v roce 1825 prakticky Erste Bank sama založila. Hlavním argumentem pro výběr České spořitelny byla však shoda ve strategii a struktuře obou bank. Obě společnosti měly pojišťovnu, penzijní fond, stavební spořitelnu, investiční společnost s rodinou investičních

⁶² Schuh A.: Aktuelle Trends in der Marktbearbeitung von österreichischen Unternehmen in Mittel- und Osteuropa, str. 4

fondů či leasingové firmy, což poskytlo potenciál pro synergické efekty. Následovala transformace České spořitelny, která spočívala ve snížení nákladů, zlepšení kvality a výkonnosti, centralizaci nákupů, lepší vyhodnocování potřeb a racionalizaci.

Dvě hlavní obchodní činnosti Erste Bank jsou retailové (drobné, personální bankovníctví, služby drobným zákazníkům) a korporátní (služby firemním zákazníkům) bankovníctví. Cílovou klientelou byly kromě drobných klientů a soukromých osob ve středních příjmových kategoriích také střední a velké podniky. Banka se zaměřovala hlavně na české podniky s velmi dobrou pověstí a ziskem a na firmy s vysokým potenciálem rozvoje, dále na klientelu vlastních akcionářů a klientelu dalších rakouských spořitel, na dceřiné společnosti a joint ventures zahraničních a nadnárodních firem, na institucionální klientelu a veřejný sektor.⁶³

4.1.4 Raiffeisen banka (Raiffeisen Bank International)

Raiffeisen banka (RZB) poskytuje od roku 1993 v České republice široké spektrum bankovních služeb soukromé i podnikové klientele. V roce 2006 zahájila banka proces integrace s E-bankou, která působí na českém trhu od roku 1998. Od roku 2007 mohou tak klienti získávat vybrané produkty na pobočkách obou Bank v síti o více než 100 pobočkách a klientských center. Majoritním akcionářem obou Bank je s 51 % rakouská finanční instituce Raiffeisen International Bank Holding AG. Dalšími akcionáři banky jsou Raiffeisenlandesbank Niederösterreich – Wien AGT s 24 % a RB Prag-Beteiligungs GmbH, která drží 25 %.⁶⁴

RZB je třetí největší bankou v Rakousku a zároveň centrální institucí rakouské Raiffeisen Banking Group (RBG). Celková aktiva RBG dosahují 205 miliard euro, čímž je RBG největší bankovní skupinou v zemi. Skupina disponuje nejširší bankovní sítí v zemi s více než 2.250 pobočkami a 22 tisíci zaměstnanci. Na 16ti trzích střední a východní Evropy obsluhuje Raiffeisen International více než 13 milionů klientů na 3000 obchodních místech. Od roku 2005 jsou akcie skupiny kótovány na vídeňské burze. Majoritním vlastníkem Raiffeisen International je se 68,5 % Raiffeisen Bank Group, zbývající část se volně obchoduje.

Původní vizí Raiffeisen Bank International bylo zpracovávat československý finanční trh ze Slovenska, kde byla v Bratislavě v roce 1991 založena dceřiná společnost. Po

⁶³ <http://www.erstebank.cz> Výroční zpráva 1999, 2000; Vítejte do Vaší První banky

⁶⁴ <http://www.raiffeisenbank.cz>

rozdělení státu v roce 1993 byla založena dceřiná banka i v České republice. E-banka byla založena v roce 1998. V roce 2006 zahájily obě banky proces vzájemné integrace. Od roku 2007 mohou klienti získávat vybrané produkty na pobočkách obou Bank v síti více než 100 poboček a klientských center. Od počátku klade banka důraz na kvalitní služby s využitím přímého bankovníctví.

4.1.5 Coface

Coface Czech Credit Management Services, spol. s r.o., je stoprocentní dceřiná společnost rakouského holdingu Coface Central Europe Holding AG se sídlem ve Vídni, jehož prostřednictvím je součástí francouzské skupiny Coface. Coface má ratingové hodnocení AA od agentury Fitch a Aa3 od agentury Moody's.⁶⁵

Společnost Coface má pobočky a kanceláře v 58 zemích a pracuje pro ni více než 4.600 zaměstnanců, kteří slouží 83 000 klientům. Prostřednictvím svých partnerů v celosvětové síti nabízí Coface služby celkem v 93 zemích.⁶⁶

Posláním společnosti Coface je napomáhat rozvoji globálního B2B obchodu. Poskytuje široké portfolio služeb, které pokrývá celý řetězec činností od identifikace společností přes vyhodnocení úvěrové situace obchodních partnerů až po inkaso a správu pohledávek. Coface nabízí čtyři produktové linie: úvěrové pojištění, obchodní informace o podnicích a rating firem, řízení pohledávek a factoring a zajištění pohledávek. Coface dále nabízí pojištění záruk a odborná školení v oblasti účtů pohledávek. Zákazníky společnosti jsou finanční instituce, podniky z oblasti průmyslu i služeb, poskytovatelé dat a organizace které se podílí na řízení obchodních rizik na celém světě.

Služby Coface Central Europe se opírají jednak o databázi ICON, která poskytuje on-line informace více než 7 milionů podniků ze střední a východní Evropy, a je tak největší databázi svého druhu v tomto regionu, jednak o databáze mimosoudního inkasa. Díky spolupráci se sítí sesterských společností, spolupracovníků a korespondentů po celé střední a východní Evropě dokáže Coface Intercredit nabídnout plný rozsah servisních služeb pro řízení úvěrů.

4.1.6 Böhler Uddeholm

Böhler Uddeholm CZ s.r.o. je prodejní společností světoznámého koncernu Böhler-

⁶⁵ <http://www.intercredit.cz/skupina/index.asp>

⁶⁶ <http://www.coface.cz/>

Uddeholm AG se sídlem ve Vídni. Od roku 1927 figuruje bez přerušení na českém trhu s ušlechtilou ocelí a těší se významnému postavení. Koncern podnikající v oboru ušlechtilé oceli hraje důležitou roli na trzích ve více než 100 zemích všech kontinentů. Hlavním předmětem jeho celosvětové nabídky je nástrojová a rychlořezná ocel, pásová a nožová ocel, výkovky a přídavné materiály pro svařování, navařování a pájení. Se svými produkčními společnostmi v Rakousku, Švédsku, Německu, Belgii, USA, Brazílii a Mexiku, Číně a Turecku a prodejními společnostmi po celém světě uspokojuje poptávku více než 100 000 nástrojářen a jiných firem podnikajících v oblasti automobilového, leteckého, elektronického, papírenského, dřevařského, potravinářského, pilařského a textilního průmyslu, v oblasti výroby ocelových konstrukcí či výstavby elektráren.⁶⁷ Minulý rok byla společnost začleněna do rakouského ocelářského koncernu Voest Alpine.

V České republice byla v roce 1927 založena dceřiná prodejní společnost „Bratři Böhlerové a spol. akciová společnost Praha“, v roce 1991 se název společnosti změnil na „Böhler Praha akciová společnost“ a v roce 1996 na „Böhler Praha s.r.o.“. K oceli Böhler postupem času přibyla také ocel Uddeholm a v roce 2000 vznikla společnost Böhler Uddeholm CZ s.r.o. Böhler Uddeholm CZ sídlí v Praze, kde se kromě kancelářských prostor nachází i nově zrenovovaný sklad. Z důvodů zkvalitnění a urychlení služeb byl v roce 2002 zřízen další sklad v jihomoravském Vyškově. V roce 2006 byly rozšířeny služby o tepelné zpracování dodaných materiálů a ve Vyškově byla vybudována kalírna. Počet zaměstnanců v posledních letech stoupal a nyní se ustálil na počtu 45.

4.1.7 Voest Alpine

Firma Voest Alpine začala s dodáváním oceli do tehdejšího Československa již v šedesátých letech, ocel se dodávala zejména firmě Škoda auto. V roce 1992 byla založena odbytová společnost. Důvodem pro vstup na český trh byla lepší zpracovatelnost trhu českými zaměstnanci, kteří nemají jazykovou bariéru a také blízkost k zákazníkům. Firma Voest Alpine je v současné době zastoupena na českém trhu třemi odbytovými společnostmi a dvěma výrobními závody profilů. Odbytová společnost Voest Alpine ČR zajišťuje dodávky z výroby přímo k zákazníkům, Böhler Uddeholm zajišťuje přímý odbyt a skladování ušlechtilé oceli a Voest Alpine Stahlhandel skladuje i ty produkty, které nejsou vyrobeny přímo firmou Voest Alpine.

⁶⁷ <http://www.bohler-uddeholm.cz/>

4.1.8 Bramac

Již řadu let zaujímá Bramac vedoucí postavení mezi rakouskými výrobci střešních krytin. Do začátku 80. let se Bramac orientoval výhradně na Rakousko, poté byla zahájena úspěšná cesta předávání zkušeností a znalostí i za hranice Rakouska. Dnes má Bramac zastoupení v 21 pobočkách v 10 zemích a 12 závodů.

V České republice založila v roce 1991 rakouská firma „Bramac Dachsysteme International“, kterou společně vlastní 50 % Monier a 50 % Wienerberger AG, s akciovou společností „Later“ Chrudim společný podnik. Společnost zvolila formu vstupu joint ventures. V roce 1996 firma Bramac převzala všechny podíly a stala se tak 100 % majitelem. V roce 2006 činil obrat firmy Bramac v České republice 43 mil EUR.

Dceřiná společnost Bramac spol. s r.o. se sídlem v Praze vyrábí ve výrobním závodě v Chrudimi již od dubna 1992 vysoce kvalitní alpské střešní tašky ve čtyřech harmonických barvách. Společníci firmy Bramac spol. s r.o. zakoupili v říjnu 1993 další výrobní závod v Olbramovicích na Moravě, kde byla zahájena výroba Moravských tašek a tímto krokem se výrazně zvýšila výrobní kapacita společnosti Bramac spol. s r.o. V září 1994 se Bramac otevřením nového prodejního skladu v Písku ještě více přiblížil zákazníkům z jižních a západních Čech. V roce 2001 firma Bramac spol. s r.o. změnila firemní název na Bramac střešní systémy spol. s r.o.⁶⁸

4.1.9 Greiner Production Network

GPN patří do skupiny Greiner Tool.Tec GmbH. GPN se přes 25 let specializuje na výrobu extrusní techniky. Do skupiny Greiner Tool.Tec patří firmy jako Greiner Extrusion, GPN Greiner Production Network, Gruber Group, Webi, GCC Greiner Competence Center a Vendor Finance. Dnes je GPN s výrobkami v Rakousku, České republice a Shanghai největší firmou ve svém oboru.

Firma GPN otevřela svůj závod v jižních Čechách v červnu roku 1993. Motivem bylo využití kvalifikované a levné pracovní síly, podnik začínal s 50-60 zaměstnanci. Uvedený počet zaměstnanců nebylo snadné v Rakousku, dle Ersta Bergera, ředitele GPN, získat. V České republice má firma pouze výrobní závod, dceřiná společnost spolupracuje výhradně s Rakouskem, do kterého exportuje výrobky a nemá na českém trhu tudíž žádný tržní podíl. Zde je nutné zmínit, že na českém trhu není pro firmu odbytu, na Slovensku má firma GPN jednoho zákazníka. Cíl se firmě naplnil, v prvních pěti letech po otevření závodu

stoupl její celosvětový tržní podíl o více než 30 %.

4.1.10 Kotányi

Rakouská rodinná firma s dlouholetou tradicí Johann Kotányi byla založena v roce 1881 v Maďarsku, v roce 1886 přesídlila firma v osobě svého zakladatele do Vídně, kde Johann Kotányi vybudoval první mlýn na zpracování papriky v Rakousku. Společnost má dnes své ústředí v rakouském Wolkersdorfu a působí jako výrobce a distributor sortimentu, jenž zahrnuje více než 150 druhů koření, kořenících směsí a bylin. Kotányi působí ve 20ti zemích světa a ve všech zemích patří mezi první dva nejsilnější hráče na trhu. V Rakousku pracuje pro Kotányi 240 zaměstnanců, celosvětově pak dalších 120.⁶⁹

Na trhu s kořením patří firma Kotányi k nejúspěšnějším a nejrychleji rostoucím společnostem v Evropě. V Rakousku má 80% tržní podíl na trhu s kořením a je tak vedoucím výrobcem koření na rakouském trhu. Z důvodu nasycení rakouského trhu vstoupila firma Kotányi v devadesátých letech na trhy střední a východní Evropy, které nabízely velký tržní potenciál, odbytové šance, využití výrobních kapacit a blízkost trhů. Byla dána přednost expanzi na východ před západem, protože expanze do zemí Evropské unie vyžadovala překonání celních překážek (Rakousko vstoupilo do EU až v roce 1995). Země byly zvoleny podle pokroku v transformaci a podle toho, kdy se očekával příchod mezinárodních obchodních koncernů. Účelem bylo vybudování si pozice ještě před tím, než vstoupí mezinárodní obchodní řetězce na český trh. Dceřiná společnost v České republice byla založena v roce 1994, byla zvolena strategie průkopníka. Dceřiná společnost je ve 100 % vlastnictví firmy, produkce byla ponechána v Rakousku a Maďarsku.

4.1.11 Pfanner

Základ firmy Hermann Pfanner Getränke Gesellschaft GmbH byl položen v roce 1854. Ve 20. století začal Pfanner obchodovat s víny a začala výroba ovocného vína. V šedesátých letech začala internacionalizace firmy, obchod se rozvíjel s ovocnými koncentráty. Firma je ve 100 % rodinném vlastnictví a je v Rakousku největším zpracovatelem ovoce. Firma sídlí v Lauterachu (Vorarlberg), výroba je umístěna také v Německu a na Ukrajině. Společnost Pfanner je s ovocnými džusy, nektary, ledovými čaji a tzv. wellness čaji zastoupena v 62 zemích po celém světě. V České republice založil

⁶⁸ <http://www.bramac.cz/>

⁶⁹ <http://www.kotanyi.cz/>

Pfanner, stejně tak jako na Slovensku, v Bulharsku, Německu a Itálii, dceřinou společností.⁷⁰

Distribuční společnost Pfanner, spol. s r.o. byla založena v roce 1992, do té doby byla poptávka po vysoce kvalitních exotických džusech kryta přímým a nepřímým exportem. Dceřiná společnost byla v roce 1996 nahrazena formou joint venture. Důvodem bylo lepší lokální zpracování trhu při spolupráci s lokální firmou. Motivem pro vstup bylo získání nového trhu, byla použita strategie průkopnická.

4.1.12 Baumax

BauMax ČR, spol. s r.o. je dceřiná společnost rakouské podnikatelské skupiny bauMax AG, Wien-Klosterneuburg. Baumax AG je rodinná firma, která je na rakouském trhu již přes 30 let a působí v osmi zemích střední a východní Evropy. Baumax provozuje na 130 prodejen, 67 v Rakousku, 23 v České republice, 12 na Slovensku, 15 v Maďarsku, 3 ve Slovinsku a Chorvatsku, 5 v Rumunsku a 2 v Bulharsku. Roční obrat firmy Baumax AG činil v roce 2007 1,25 Mld. EUR Euro, v roce 2008 je očekáván obrat ve výši 1,4 Mld Euro.⁷¹

Již v roce 1990 vznikaly první úvahy vstoupit na český trh, první prodejní hala Baumaxu byla otevřena v roce 1992 v Praze v Holešovicích. Baumax kupoval v České republice v devadesátých letech hlavně prodejní haly, kde pak prodával zboží. Rakouský trh byl již v devadesátých letech nasycen, vstup na trhy střední a východní Evropy umožnil do budoucna firmě Baumax růst a šance do budoucna. V České republice existuje dceřiná společnost, avšak český trh je zpracováván zejména slovenskou dceřinou společností v Bratislavě, kam byly přesunuty před čtyřmi lety některé činnosti z Prahy. Dceřiná společnost v Praze má personální, účetní a controllingové oddělení, z Bratislavy je řízen marketing, jsou vytvářeny strategie a jiné.

Pro společnost Baumax jsou trhy střední a východní Evropy klíčovými trhy. Díky cílené sortimentní strategii, B2B řešením s dodavateli, nákupní kooperací se skupinou Rewe si vybudoval na českém trhu velmi dobrou pozici, Baumax provozuje největší síť hobby marketů v České republice. V současné době slouží zákazníkům 23 prodejen na území celé České republiky. Největší konkurent Baumaxu, společnost OBI, má nyní v Česku dvacet obchodů.⁷²

⁷⁰ <http://www.pfanner.cz>

⁷¹ <http://www.baumax.at>

⁷² <http://www.baumax.cz>

4.1.13 Humanic (Leder & Schuh International AG)

Firma Humanic byla založena v roce 1872 v Rakousku. Postupem času byla odbytová řada rozšířena o čtyři sesterské firmy (Corti, Domiciny, Jello a Shoe 4 You) a byla založena holdingová společnost Leder & Schuh International AG, která koordinuje a řídí aktivity dceřiných firem v osmi zemích. Dnes patří Leder & Schuh International AG s 312 filiálkami, 3.272 zaměstnanci a obratem ve výši 455,5 mil. EUR k předním evropským obuvním velikánům.⁷³

Dceřiná společnost Humanic firmy LEDER & SCHUH INTERNATIONAL AG vstoupila na český trh v roce 1993. Jako i pro ostatní firmy bylo motivem otevření hranic a využití šancí českého trhu. Humanic založil dceřinou společnost se sídlem v Brně. Dnes má firma na českém trhu 32 poboček.

4.1.14 Henkel

Henkel vyrábí přes 10.000 různých produktů rozdělených do skupin prací a čistící prostředky, kosmetika, lepidla, tmely a povrchové úpravy. Henkel má dceřiné společnosti, které jsou ve více než 80ti zemích, avšak trhy střední a východní Evropy jsou jedny z nejdůležitějších trhů firmy. V Evropě je Henkel leaderem v pracích a čistících prostředcích, celosvětově pak v lepidlech, tmelech a povrchových úpravách.⁷⁴

V roce 1984 došlo k založení dceřiné firmy v Rakousku zaměřené na střední a východní Evropu. Henkel Central Eastern Europe se sídlem ve Vídni zpracovává 18 trhů zemí střední a východní Evropy, mezi nimiž je i Česká republika a zaměstnává přes 7.000 zaměstnanců, z toho přes 800 v Rakousku.

Společnost Henkel byla v České republice aktivní již před 2. světovou válkou. V roce 1929 Fritz Henkel spoluzaložil v Litoměřicích továrnu na výrobu pracích a čistících prostředků Henkel&Voith, závod byl ovšem v padesátých letech znárodněn. Od sedmdesátých let byly u nás výrobky Henkel k dostání například v prodejnách TUZEX.

Rozhodnutí vstoupit na český trh padlo již na konci 80. let. V roce 1989 byla firma Henkel zastoupena v maloobchodu (tehdy devizový obchod). Firma Henkel následovala dvoustupňovou strategii, nejprve bylo založena společnost joint ventures, která se později přeměnila ve 100% dceřinou společnost.⁷⁵ Důvodem zpracování trhu s domácími firmami

⁷³ <http://humanic.at>

⁷⁴ <http://www.henkel.cz>

⁷⁵ Newsletter Henkel CEE, 2007

bylo snížení kapitálového rizika v počáteční vstupní fázi, využití dobrého jména domácích společností a znalost trhu a využití vybudovaných odbytových cest. Když Henkel získal dostatek zkušeností o trhu, následovalo převzetí firem společností Henkel. Firma s obratem převyšujícím 4 miliardy korun za rok 2007 prodává na českém trhu produkty více než 50 značek a zaměstnává kolem 250 lidí.

Vstup na trh České republiky představoval pro firmu Henkel součást globální strategie. V tehdejší době existovaly importní cla, těžké podmínky při cestování a vycestování, dovozní kontingenty a malý počet devizových prostředků. Z tohoto důvodu nebylo snadné proniknout na trh tak, jak je tomu v dnešní době. Motivy pro vstup na trh byly odlehčení kapacit Vídně a lepší využití výrobních kapacit. Externím motivem bylo nasycení rakouského trhu. Je zde nutné zmínit podobnost kultur i mentalit, geografickou polohu, a nižší výrobní náklady, kterými Česká republika tehdy disponovala. Velkou roli hrálo udržení a zlepšení pozice na trhu na základě exportů pomocí joint ventures, které se uskutečňovaly již o mnoho dříve. Je nutné zmínit prodloužení životního cyklu výrobků, které byly v západních zemích na konci svého životního cyklu. Při vstupu na český trh se Henkel snažil o dosažení takové pozice na trhu, která zajišťovala budoucnost produktů a dlouhodobý zisk. Česká republika byla druhým trhem při expanzi Henkel CEE, prvním byla Maďarsko.

4.2 Cíle a problémy rakouských firem

Podle názoru Dr. Resslera, regionálního ředitele WKO pro střední a centrální Evropu, si mnoho rakouských firem při vstupu na český trh nestanovilo konkrétní cíle a přenechaly tak tržní vývoj spíše náhodě. Zde je jednalo i o firmy, které sledovaly firmy jako dodavatelé. Kdyby tak neučinily, firmy by si velmi snadno našly na českém trhu dodavatele nové. Zde je nutné zmínit riziko zvážení nákladů a potenciálních ztrát, které hrozily při neúspěchu. Velmi důležité bylo tehdy systematické zpracování trhu, kde nahrávala rakouským firmám podobnost právního systému i potenciál kupní síly. Podle hlavního ekonoma IV (Industriellen Vereinigung) závisí dosažení cílů rakouských firem na dobré přípravě investice a odvětví, ve kterém je investice uskutečněna. Očekávání rakouských firem byla ve většině přemrštěná, nerealistická a skeptická. Proto také mnoho internacionálních firem, hlavně z oblasti maloobchodu, Českou republiku opustilo. Podle Mag. Stankovského chtěly rakouské firmy dosahovat v Čechách většího zisku než v Rakousku, a zejména firmám z oblasti služeb se tento cíl splnil. Stačí se v této souvislosti zamyslet nad bankovními a pojišťovacími institucemi, které mají v České republice daleko více poplatků a srážek, než

je tomu v Rakousku. Lehce si každý spočítá, jaké výnosy dceřiné společnosti mateřské společnosti přináší.

4.2.1 Cíle

Mezi hlavní cíle, které vyplynuly z mého dotazování, patřilo obsadit region s velkým tržním potenciálem, docílit zisku, získat dobrou pozici na rostoucím trhu a využít nízkých mzdových a surovinových nákladů.

Firmy z finanční oblasti jmenovaly cíle jako obsazení nového trhu, hospodářské podmínky, zeměpisnou blízkost a využití potenciálu pracovních sil. Finanční instituce tedy nevěnují přílišnou pozornost nákladovým kritériím. Zde můžeme pozorovat souvislost s tím, že náklady v oboru nejsou ovlivněny lokalitou, kromě nákladů na personál, které jsou v České republice stále nižší než-li v Rakousku. Z tohoto důvodu se neočekává, že i při zvýšení nákladů na personál dojde k realokaci. Erste Bank si spolu s převzetím České spořitelny, druhé největší české banky splnila svůj cíl strategie ve střední Evropě a zároveň se stala jednou z nejdůležitějších Bank v tom regionu. Cílem Erste Bank bylo stát se vedoucí institucí v oblasti služeb drobného bankovníctví ve střední Evropě a dosáhnout 20 % podílu na všech trzích střední a východní Evropy. V České republice dosahuje v současnosti podílu necelých 24 %. Erste Bank si dala za úkol koncentrovat se na zlepšení hospodářského výsledku pomocí snižování nákladů a dosáhnout tak v roce 2000 výkonnosti vlastního kapitálu ve výši 12 %. Tohoto cíle však banka dosáhla již v roce 1999. Banka Raiffeisen si stanovila za cíl růst rychleji, než-li roste trh a získání slušného tržního podílu. Raiffeisen je v celku s naplněním svých cílů spokojená, i když by se daly jistě dosáhnout i jinými, lepšími cestami. Poradenské firmy chtěly docílit výhod, které plynuly z „first mover strategie“.

U průmyslových firem jsou zřejmé cíle jako obsazení nového trhu, nízké mzdové náklady, zajištění surovin, využití pracovního potenciálu, zeměpisná poloha a hospodářské podmínky. Průmyslové obory se tedy významně liší od předchozích dvou odvětví, nejen velkou důležitostí nákladů pro podnik, ale také různými cíly firem. Aby si firmy zajistily konkurenceschopnost, je důležité výhodně vyrábět, i když to nemusí znamenat jen vždy levné výrobní faktory. Zde mohou ale stoupající mzdové náklady zapříčít i následnou realokaci. Firma Böhler Uddeholm si stanovila za cíl růst rychleji než roste trh a očekávala na českém trhu dvojciferný růst, který se bohužel neuskutečnil. Očekávání se ale začínají pomalu naplňovat, růst na českém trhu je charakterizován jako růst pozvolný okolo 3 %, avšak rostoucí tendence do budoucna je patrná a spojená s dalšími očekáváním. Firma

Voest Alpine chtěla po pádu železné opony využít příležitosti, šance viděla zejména ve vyšším kvalitativním segmentu a doprovázela tak západní odběratelské firmy na východní trhy. Bramac si stanovila cíl stát se hlavním hráčem na trhu a tento cíl se jí za dva roky po vstupu na český trh také naplnil. Firma GPN si stanovila cíl, v Čechách vyrábět levněji nežli v Rakousku, a tím si zvýšit tržní podíl v Rakousku i na celém světě. Zde je nutné zmínit, že firma GPN má celosvětový 70% tržní podíl ve výrobě železných strojů pro extruzi. Výrobna v Čechách začínala před 15ti lety s výrobou 150ti strojů ročně, v dnešní době vyrábí již 2000 strojů, počet zaměstnanců narostl z původních 50ti na 300.

Pro firmy z oblasti obchodu jsou důležité cíle jako odbytový potenciál, blízkost trhu, obsazení nového trhu a využití potenciálu pracovních sil. Malá pozornost je věnována rovněž nákladovým faktorům, jelikož se nejedná o výrobní odvětví, ale o odbytové. Do té doby, kdy bude existovat v České republice potenciál odbytu, který souvisí s tím, že v České republice stoupá stále kupní síla obyvatel, se i v této oblasti očekává příznivý trend. Cíle firem z oblasti obchodu jsou ale málo stabilní, protože se odbyt může velmi rychle změnit. Firma Kotányi chtěla mít na českém trhu jednu z vedoucích pozic, dnes je po firmě Vitana druhou nejsilnější firmou na českém trhu a její podíl stále roste, zatím co Vitana každým rokem ztrácí. Zde je podle generálního manažera, pana Dr. Seliga velký rozdíl mezi firmami z průmyslu, které nabízejí například technické produkty a firmami z oblasti obchodu, které nabízejí vedlejší, doplňkové produkty, například koření. „V této oblasti musíte být mezi nejsilnějšími hráči na trhu, nestačí vám být třetí nebo čtvrtí, protože jinak nemáte šanci.“ Firma Pfanner neměla ze začátku svého působení na českém trhu žádnou speciální strategii, cílem bylo uspokojit poptávku, která existovala. S postupem času si firma stanovila za cíl stát se jedničkou na trhu vysoce jakostních ovocných šťáv. Tento cíl byl na českém trhu naplněn. Firma Baumax si po vstupu na český trh také stanovila cíl, být prémiových hráčem na českém trhu, tento cíl se firmě podařilo naplnit. Jako i ostatní firmy těžila firma Baumax z výhod prvních firem na trhu. Firma Humanic chtěla zaujmout na českém trhu významnou pozici, a to se jí také podařilo. Po vstupu do Čech byly nabízeny levnější výrobky a přibližně 5 let sbírala firma zkušenosti. V počátečních letech bylo pro firmu velmi těžké dobře vydělávat, ale s postupem času se firma Humanic velmi dobře na českém trhu etablovala. V devadesátých letech neexistovaly nákupní centra jako je známe dnes. Humanic se postupem času také přizpůsoboval trendu v maloobchodu o otevíral obchody i v centrech jako je v Praze Chodov nebo Nový Smíchov a další. Cílem firmy Henkel bylo při zachování domácích produktů získat zkušenosti a potřebná data na zpracování trhu, pro pozdější zavedení produktů firmy Henkel. Velký význam pro vstup měly tehdy nízké

náklady, zejména výrobní. Dalšími cíly bylo dosažení dlouhodobého zisku, najít kooperační partnery a přenést výrobu do zahraničí, aby došlo ke snížení jednotkových nákladů.

4.2.2 Problémy na českém trhu

Na začátku devadesátých let představovaly hlavní problémy pro rakouské firmy právní a ekonomické prostředí, byrokracie, nedostatek kapitálu a ochranná cla do výše až 60%. Problémy v kontaktech s obchodníky, úřady, zákazníky, ale i spolupracovníky způsobovala firmám také mentalita obyvatelstva, která byla poznamenána komunistickou minulostí. Na úřadech panovala několikastupňová byrokracie, podniky byly málo orientované na zákazníky. Dalším problémem byla velmi nízká kupní síla obyvatelstva a problémy s odbytem. Problémy s odbytem byl důsledek vstupu velkého počtu firem ze zahraničí. Neexistoval dostatek informací o trhu. Zákazníci se řídily při nákupu cenou, která byla u zahraničních produktů dvakrát až třikrát vyšší a jediným motivem pro nákup zahraničních produktů byla image a kvalita. Za zmínku jistě stojí i to, že Češi mají silné národní povědomí, které se dá charakterizovat tendencí „Buy-National“. Pro průmyslové podniky byla problémem platební neschopnost, zajištění finančního rizika, neprůhledné vztahy po privatizaci a právní rámec (daňové a celní zákony). Dále byla ve studii zmiňována nespolehlivost lokálních dodavatelů, nízká kvalita dodávek a časté zpoždění. Dodavatelé nebyly dále ochotni převzít zodpovědnost, riziko, rozhodovací procesy byly těžkopádné a jednání dlouhá.

Problém obchodních firem představovala motivace místních zaměstnanců, který byl řešen školeními v Rakousku a nadměrným finančním ohodnocením. Maloobchodní firmy musely čelit velké konkurenci, především ze strany domácích firem, které se nemusely potýkat s obchodními překážkami a mohly těžit z nižších nákladů. Nedostatek informací o trhu musely firmy řešit vlastními výzkumy a odhady tržního potenciálu.

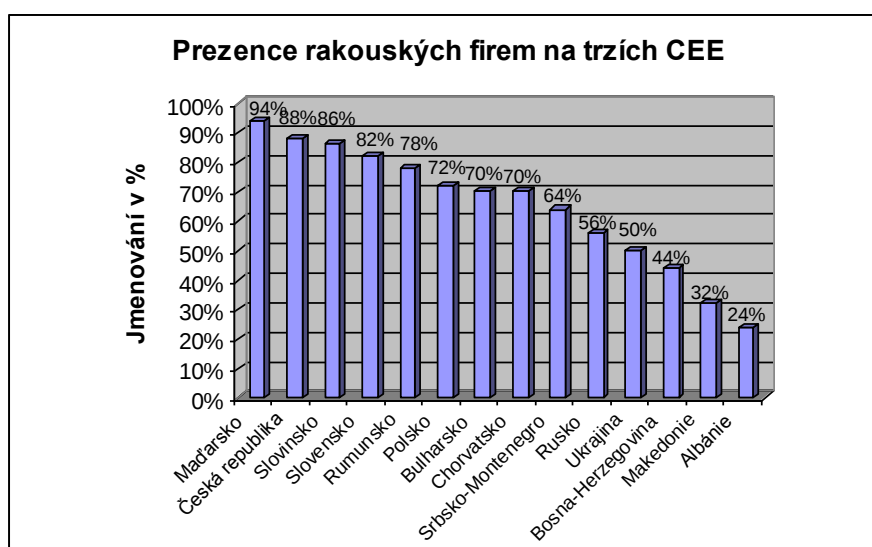
V oblasti služeb byl viděn problém v novém uspořádání vlastnických práv, nedokonalé infrastruktury, jazykových a kulturních odlišnostech, nákladových výhodách místních firem, platební nevůli a neschopnosti, ale také v hledání partnerů. Podniky, které následovaly na trhy střední a východní Evropy své klienty nepocitovaly výše zmíněné problémy v tak velké míře.⁷⁶

⁷⁶ Schuh, A., Klausegger, C., Schreiber M.: Aktuelle Problemfelder und Strategie österreichischer Unternehmen bei der Marktbearbeitung in Mittel-Osteuropa, str 178 - 190.

4.3 Spokojenost s pozicí na trhu

Trhy střední a východní Evropy jsou pro většinu rakouských firem spolu s trhem rakouským trhy klíčovými, hlavně pro firmy z oblasti obchodu, následovány firmami z oblasti služeb a průmyslu. Podle studie institutu marketingu a managementu WU tvoří u 28 % v rámci studie dotázaných firem obchod na trzích střední a východní Evropy více než 50 % celkového obchodu firem, u 74 % firem přispívá obrát více než 20 % k celkovému obrátu firmy. V České republice je přítomno 88 % z dotázaných firem, více je přítomno jen v Maďarsku.

Graf č. 11 – Prezence rakouských firem na trzích CEE

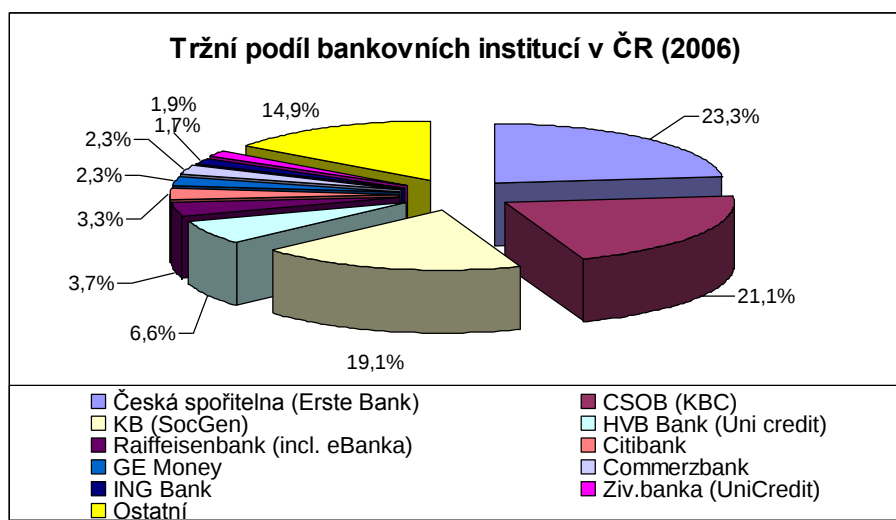


Zdroj: Shuh A.: Aktuelle Trends in der Marktbearbeitung österreichischer Unternehmen in MOE

Česká republika je stabilní, významně rostoucí ekonomika, v roce 2008 roste tempem výrazně vyšším, než staré členské státy EU a u rakouských firem není tedy důvod k nespokojenosti. HDP České republiky roste i nadále, nyní dosahuje výše 80 % HDP průměru EU. Produkce je i nadále výhodná, zisky a marže obстойné, i když každá firma by samozřejmě chtěla mít zisky ještě větší.

V bankovním sektoru dosahují první tři velké banky 60 % trhu, prvních pět ca. 75 %. Zde je nutné zmínit, že marže, kterých banky na českém trhu dosahují jsou větší, než-li na trhu rakouském.

Graf č. 12 – Tržní podíl bankovních institucí v ČR (2006)



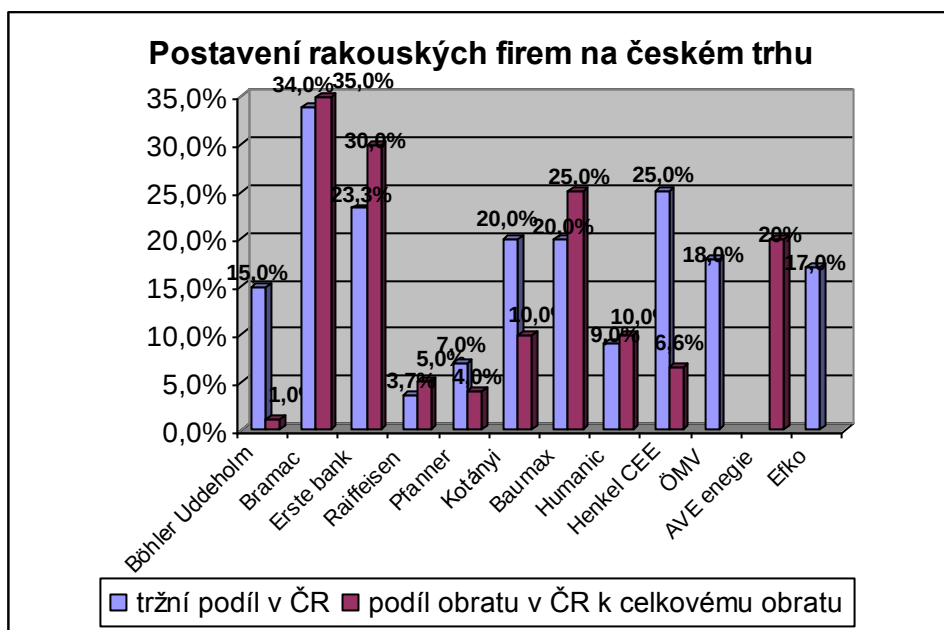
Zdroj: CEE Banking Sector Report, říjen 2007

Firmy z finančních oborů jsou s vývojem na trhu spokojeny a svůj podíl na trhu označují za velmi uspokojivý, především rakouská Erste Bank je velmi spokojená se vstupem na trh i s pozicí na českém trhu, z původních 52 % vzrost její podíl České spořitelny na nynějších 98 % a stala se vedoucí bankou na trhu s tržním podílem necelých 24 %. Obrat na českém trhu přispívá ročně 30 % k celkovému obratu finanční skupin. V roce 2000 činil konsolidovaný zisk dceřiné společnosti české spořitelny 347 mil. Kč, v roce 2007 činil zisk 12,15 mld. (oproti roku 2006 nárůst o 17 %). Mag. Philips List z rakouské Erste Bank uvedl, že dvě třetiny zákazníků Erste Bank jsou právě ze zemí střední a východní Evropy (necelých 12 mil. lidí), stejně tak jako dvě třetiny zaměstnanců. Právě na těchto trzích leží budoucnost Erste bank.⁷⁷

Banka Raiffeisen má tržní podíl na českém trhu 3,7 % a je tak sedmou nejsilnější bankovní institucí na českém trhu. Zisk z roku 2007 ve výši 780 mil. Kč představuje ca. 5 % z celkového obratu firmy, a jedná se o 39% nárůst oproti minulému roku. Raiffeisen je s pozicí na českém trhu spokojena. Společnosti Coface je se svou pozicí na trhu spokojena, ale mohlo by to být samozřejmě lepší. Kdyby měl Mag. Kovacs hodnotit na stupnici mezi 1 - 6ti (1 - úplně spokojen), zvolil by 4. Český trh býval druhým nejdůležitějším trhem pro Coface Austria, v dnešní době je čtvrtým nejdůležitějším po Polsku, Rumunsku a Maďarsku.

⁷⁷ G. Tomasitz-Möseneder, R. Klackl: Erfolgsfaktoren für Zentral und Osteuropa, str. 10 - 13

Graf č. 13 – Postavení rakouských firem na českém trhu (2008)



Zdroj: Vlastní průzkum 2008

V průmyslu převládá rovněž spokojenost, i když např. podle Mag. Schneidera je růst poněkud pomalejší, než by si firma Böhler Uddeholm přála. Obrat firmy Böhler Uddeholm, který představoval za rok 2007 v ČR ca. 22 mil. EUR činí z celkového obratu firmy (ca. 2 mrd. EUR) asi 1 %, není tudíž pro firmy trhem klíčovým, ale v porovnání se Slovenskem, kde obrat činil ca. 5 mil. EUR, stále trhem s velkým potenciálem. Na trhu má firma 15 % tržní podíl. Český trh je pro firmu Voest Alpine sedmým největším trhem, obrat v České republice přispívá 1,5 % k celkovému obratu firmy a Voest Alpine je se svou pozicí na trhu spokojena. Firma Bramac má tržní podíl ve výši 34 % a je tak vedoucí firmou na trhu a se svou pozicí se samozřejmě velmi spokojena. Česká republika přispívá svým obratem nejvíce ze všech zemí skupiny, a to ve výši 35 % a hraje tak velmi významnou roli pro celou skupinu Bramac. Firmě se podařilo získat významné postavení na českém trhu střešních krytin, zejména díky důrazu na prvotřídní kvalitu, pěkný vzhled tašek, promyšlený střešní systém, poradenství a servis pro zákazníky. Tento servis spočívá mimo jiné v bezplatném poradenství, které zahrnuje technické otázky související s konstrukcí střechy, propočet optimální potřeby jednotlivých prvků systému podle projektu střechy a propočet nákladů na materiál a možnost konzultace s technikem firmy Bramac. Také firma GNP je se svým výrobním závodem na českém trhu velmi spokojena. Rakouská firma ÖMV, která působí na českém trhu od roku 1991 vlastní po odkoupení firmy Aral na českém trhu podíl ve výši 18 % a provozuje 220 čerpacích stanic a je tak jedničkou na českém trhu. Energetické

dceřiná společnost AVE rakouské mateřské společnosti Energie AG přispívá obratem ve výši 20 % k celkovému obratu skupiny a v České republice je viděn velký potenciál.

Z obchodních firem je firma Kotányi se svou tržní pozicí velmi spokojena, chválí si především spolehlivé obchodní kontakty, které jsou v porovnání s jinými zeměmi střední a východní Evropy o poznání lepší. Jak jsem již výše zmínila, na trhu s kořením je s tržním podílem ve výši 20 % druhým největším hráčem na českém trhu, obrat v České republice představuje přibližně 10 % celkového obratu firmy. Obrat v roce 2006 činil v České republice 13 mil. EUR. V zemích střední a východní Evropy představuje obrat firmy 40 % celkového obratu. V Rakousku má Kotányi neuvěřitelný 80ti% tržní podíl. Také firma Pfanner je s pozicí na českém trhu spokojena, obrat v České republice představuje 4 % z celkového obratu firmy, lepší pozici má ovšem firma Pfanner v Maďarsku a na Slovensku. Hlavními odbytišti jsou trhy Německa, Itálie, Rakouska a České republiky. V Německu se s 15% tržním podílem Pfanner řadí mezi vedoucí producenty ledového čaje, v Rakousku má 10% tržní podíl ve výrobě ovocných džusů v Itálii leží u 6%. V České republice má Pfanner prémiové postavení v segmentu ovocných šťáv a ledových čajů a je tak největším zahraničním prodejcem, tržní podíl v České republice činí 7 %. Tržní podíl další rakouské firmy Efko je na českém trhu 17 %, a tedy v porovnání s velkou konkurencí velmi významný. Pro firmu Baumax představuje Česká republika druhý nejdůležitější trh hned po Rakousku a je s pozicí a vývojem na českém trhu velmi spokojena. V roce 2007 Baumax v České republice utržil rekordních 6,2 miliardy korun po předloňském výsledku 5,9 mrd. Kč. Jeho pokladnami prošlo devět miliónů zákazníků, což bylo meziročně o 9,4 % více. K celkovému obratu firmy přispívá český trh ve výši ca. 25 %. V Rakousku Baumax získává 52 % všech tržeb, v roce 2010 by se ale měly dvě třetiny prodeje tvořit mimo hranice Rakouska. V roce 2007 činil obrat firmy 1,25 mld. EUR, pro rok 2008 se očekává roční obrat ve výši 1,4 %. Třetím nejdůležitějším trhem je Maďarsko následováno Slovenskou republikou. V Rakousku má firma 33 % tržní podíl, v České republice pak přibližně 20 %. Firma Humanic je se svou pozicí na trhu také spokojena, obrat firmy Humanic přispívá 10 % k celkovému obratu firmy. Vedoucí firmou na českém trhu je firma Baťa s tržním podílem 14 %, následována firmou Humanic s podílem 9 % a firmou Deichman rovněž s 9 %. Na trhu v Rakousku má firma 21 % tržní podíl. Firma Henkel byla spolu s konkurenční firmou Procter & Gamble jedna s prvních západních společností, která vstoupila na český trh. Z pozice průkopníka dokázal Henkel velmi dobře těžit i přes nejistotu ohledně politického a hospodářského vývoje a nedostatek dat o českém trhu. Firma Henkel se sídlem v Praze má dnes 230 zaměstnanců a je lídrem na trhu v kategorii

povrchových úprav. Společnost Henkel Central Eastern Europe dokázala v roce 2007 zvýšit své tržby o 17,7 % na částku 2.214 mld. EUR, v České republice se obrat vyšplhal až na částku 13.074 mil. EUR. V jednotlivých segmentech má Henkel tržní podíly přesahující 25 %, u pracích prostředků má Henkel tržní podíl 37 %, v kosmetice pak 19% tržní podíl (2007). Obrat v České republice představuje 6,6 % celkového obrátu firmy Henkel CEE (2007), Rakousko pak 9 %. „Český trh je třetím největším trhem v rámci regionu střední a východní Evropy, hned za Ruskem a Polskem. O to důležitější je, že se české pobočce daří vybojovávat první místa na trhu,“ řekl Günter Thumser, prezident Henkel CEE.⁷⁸

4.3.1 Rentabilita rakouských přímých investic

Potěšující není jen zlepšování pozice rakouských firem na trzích střední a východní Evropy, ale také rentabilita investic. Výnosnost vlastního kapitálu činila v roce 2003 pro CEE-5 (Polsko, Česká republika, Slovensko, Maďarsko a Slovinsko) 8 %, pro CEE-14 (Pobaltí, Balkán, Rusko, Ukrajina) pak 9,6 %. Oproti rentabilitě investic v EU-15, která činí 3,9 % se jedná o nadprůměrnou výnosnost. W. Alzinger z Vídeňské ekonomické univerzity ve spolupráci s WIIW⁷⁹ a FIW⁸⁰ z roku 2006 zkoumal ve svém výzkumu 2.399 dceřiných společností rakouských firem. Podle studie rostly rakouské přímé investice velmi rychlým tempem od roku 1992. V roce 2005 činil RoE (Return on equity – míra návratnosti investic) v zemích střední a východní Evropy 8,3 %. Musíme zde rozlišit mezi EU-14, kde činil RoE pouhých 5,1 % a CEE-5, kde byla dosažena úroveň 9,7 % a CEE-14 s RoE ve výši 10 %. Míra návratnosti investic se liší stářím investice a i druhem investice, zde rozlišujeme investice na zelené louce nebo akvizice a spojení s dalšími firmami. V prvních letech přináší více zisku investice z akvizic a spojení, s postupem času jsou tzv. greenfield investice výnosnější. Rakouské firmy, které investovaly po pádu železné opony do sousedních zemí, prožívaly ze začátku těžké chvíle, teprve v roce 1996 začaly být dceřiné společnosti ziskové, v roce 2002 dosáhla výnosnost investic až 10 %. Investice do zemí jižní a východní Evropy, které byly uskutečněny teprve v polovině devadesátých let jsou výnosné s určitým zpožděním. Výnosnost investic v západní Evropě byla docílena již krátce po vstupu Rakouska do EU v roce 1995, ale od té doby dochází jen k mírnému růstu. Důvodem prudkého nárůstu výnosnosti investic ve východní Evropě je to, že na východě jsou firmy mladší než na

⁷⁸ <http://www.henkel.cz> - 15 let Henkel ČR s historicky nejlepšími výsledky

⁷⁹ WIIW – Vienna Institute for International Economic Studies

západě a východní ekonomiky rostou dvakrát rychleji než ve starých členských státech EU.

Na otázku, zda je zisk v zemích v současnosti spíše reinvestován nebo repatriován, nám studie odpovídá, že čím je firma starší, tím větší část zisku je repatriována mateřské firmě. Z začátku jsou zisky reinvestovány v zahraničí. Rakouské dceřiné společnosti v CEE reinvestují méně (pod 20 %) než-li dceřiné firmy v EU-15. Investice tak zlepšují konkurenční sílu mateřské společnosti, ale i hostitelské země.

4.3.2 Marketing a zpracování trhu

Ze začátku devadesátých let nabízelo jen málo firem v zemích střední a východní Evropy produkty srovnatelné s produkty západními. Nejčastěji docházelo ke změnám samotného produktu či sortimentu z nákladových důvodů, aby se vyrovnala nevýhoda nákladů spojených s dovozem. Uplatňována byla tzv. prémiová strategie, která vedla k nižším maržím, ale střednědobě zajistila se stoupající kupní silou obyvatel firmám velmi dobrou tržní pozici. Také komunikační politika byla přizpůsobena potřebám trhu s cílem zvýšit známost a povědomí o značce. Firmy spolupracovaly hlavně s lokálními reklamními agenturami. V roce 1999 uváděly rakouští výrobci zboží prodávající na českém trhu v pořadí komunikační nástroje: osobní prodej, výstavy/veletrhy, podpora prodeje, přímý marketing, reklama, PR a multimediální komunikace.⁸⁰ Čeští konzumenti upřednostňují popisující a vysvětlující reklamu, jsou cenově uvědomělí, kromě ceny je velmi důležitá kvalita a množství. Pro marketing trhů střední a východní Evropy je charakteristická improvizace, zdravý rozum a odvaha. V západních zemích se marketing často uchyluje k tendenci administrativní.

Podle studie A. Schuha označuje většina rakouských firem trhy střední a východní Evropy jako „Extended Homemarket“. Dotazovaní odborníci a zástupci jednotlivých firem s tímto tvrzením ne vždy souhlasili. Český trh je trhem velmi podobným, avšak při zpracování trhu se většina shodla na tom, že je zapotřebí trh zpracovávat lokálně a mírně se přizpůsobit místním zvyklostem. Podle výzkumné zprávy A. Schuha z roku 2006 panuje v marketingu na trzích střední a východní Evropy velká míra standardizace, která se bude v následujících letech ještě zvyšovat. Nejvyšší míru standardizace můžeme pozorovat ve

⁸⁰ FIW – Forschungschwerpunkt Wirtschaft

⁸¹ R. Springer: Osteuropa-Marketing. Umfeld – Instrumente – Strategie. Wien: Service Fachverlag 1999, str. 84

firemním designu, značce, výrobcích a způsobu užití distribučních cest. Produkty nebo služby jsou nejčastěji přizpůsobovány v cenové nebo komunikační politice. Souběžná existence standardního sortimentu a sortimentu regionálního je na trzích střední a východní Evropy velmi vzácná, i když má rostoucí tendenci, a je uplatňována většinou v oblasti obchodu a služeb spíše než v průmyslu. Potřebná flexibilita zpracování trhu je dána tím, že lokální management má velké rozhodovací pravomoci, jak ve studii Wirtschafsuniversität Wien uvedlo 87 % dotazovaných firem. Do roku 2009 má tato hodnota stoupnout až na 88 % a nepočítá se zvýšením vlivu centrály na dceřiné společnosti.

Každý trh je něčím specifický, a je proto důležité jej zpracovávat pomocí insiderů, kteří se na trhu vyznají, tvrdí Dr. Helmenstein z IV Mag. Stankovsky označuje český trh jako velmi podobný tomu rakouskému, ale stále zde existuje jazyková bariéra a odlišné právní předpisy. Zejména při zadávání veřejných zakázek si rakouské firmy musí s jazykovou bariérou poradit. Na rozdíl od Německa, je Česká republika velmi liberální, co se týče čtyř svobod EU a na rozdíl od Německa neuplatňuje omezení pohybu služeb atd.

Velká míra standardizace v marketingovém mixu vychází z geografické blízkosti a vysokého povědomí značek. Pro většinu mezinárodních firem jako Henkel, Storck, Beiersdorf, ale i rakouských firem jako Manner, Kotányi, Efko nebo Pago, je značková politika jednotná pro trh rakouský i trhy střední a západní Evropy. Jestliže je jednou definována a otestována mezinárodní značka, je jednodušší a finančně výhodnější ji použít ve všech zemích střední a východní Evropy. Kromě toho je adaptace a kontrola časově a finančně náročnější, zároveň je ale důležité přizpůsobení produktu zvyklostem trhu.

Erste Bank zastává strategii centrálního marketingu. V České republice dosahuje Česká spořitelna 100 % stupně známosti, nový positioning by zde byl tedy naprosto zbytečný a velmi nákladný. Design společnosti je tedy velmi zjednodušen a sjednocen. marketingový team Erste Bank pro CEE se vidí pouze jako poradenská společnost, protože nezávislost dceřiných společností je při poradenských službách nejvyšší prioritou. Tuto filosofii a přidanou hodnotu dceřiné společnosti akceptují a vytvářejí tedy atmosféru vzájemné důvěry, řekl Philips List. Toto je zaručeno častými schůzkami s regionálními řediteli, jednou ročně se pořádá mezinárodní summit, na který jsou pozváni jak vedoucí marketingu, tak i reklamní agentury. Spolupracujeme také s poradenskými společnostmi. Celkově se dá ale říci, že se marketingová strategie v Rakousku od strategie v České republice liší. Produkty si jsou sice strukturou velmi podobné, ale ne zcela identické. Raiffeisen banka vidí ve zpracování trhu rozdíl ve vývoji. V poslední době je v České

republiky zaznamenán nárůst poptávky po investičních fondech, obyvatelstvo disponuje úsporami, a proto jsou samozřejmě tyto fondy porovnání s jinými trhy nabízeny ve větší míře. U jiných produktů jsou adaptace také časté, ale spíše na základě neúspěchu příchozího produktu. Firma Coface, která poskytuje široké portfolio služeb, od identifikace společností přes vyhodnocení úvěrové situace obchodních partnerů až po inkaso a správu pohledávek, zaznamenala důležitý vývoj chápání poskytování služeb. Jak mi prozradil Mag. Kovacs, ředitel marketingu a komunikace firmy Coface, „dříve byly naše služby v Česku chápány něco jako špionáž a bylo na naši firmu pohlíženo hlavně státními orgány velmi nedůvěřivě.“ V cenové strategii sleduje firma „value pricing strategii“, za poskytnuté služby se platí rozdílně. Dceřiná společnost v České republice má velké rozhodovací pravomoci, rakouská mateřská společnost zasahuje jen tehdy, když se něco nepodaří a je nutno zasáhnout.

U průmyslových firem, například u firmy Böhler Uddeholm je zpracování trhu universální, produkt, cílová skupina ani cenová hladina ani kalkulace ceny se od té v Rakousku neliší. Jediné, co pan Schneider z oddělení strategického marketingu vidí rozdílně, jsou podmínky a zajištění obchodu. Zejména díky nízkým přepravním nákladům je Česká republika pro firmu Voest Alpine velmi zajímavým trhem. Produkty jsou nabízeny různým cílovým skupinám, nabídka je řízena rozdílností poptávky od lokálních výrobců. Česká republika se orientuje zejména na automobilový průmysl, velmi rozšířené jsou proto pozinkované plechy pro automobily, v Rakousku se naopak poptává více za tepla válcovaných plechů pro výrobní závody profilů. Filosofie firmy Bramac zní: „Think global – act local“, firma z části ještě stále akceptuje rozdílnosti na trzích, které jsou podmíněné historickým regionálním vývojem. Wolfgang Keibl z firmy Bramac tvrdí, že požadavky na střešní architekturu a spotřební chování jsou rozdílné a předurčené kulturou. Harmonizace nastává, pokud jde o barvy nebo mezinárodní trendy. Lokální přizpůsobení má na starosti marketingový tým v mateřské společnosti. Firma Bramac nabízí na českém trhu stejný sortiment ve stejné kvalitě jako na trhu rakouském, ceny přizpůsobuje lokálním podmínkám.

Strategie standardizace byla zvolena i případě Kotányi. Od konkurence se Kotányi odlišuje kvalitou, není sledována strategie zaplnění tržní mezery, ale zaujmutí velkého tržního podílu. Kotányi zvolil prémiovou strategii, positioning byl určen do prémiového segmentu. Kotányi využil výhody jako i ostatní „first mover“ z včasného vstupu na trh. Kotányi má ze 2000 – 3000 položek sortimentu standardizováno 70 – 80 %, zbytek produktového portfolia je ovlivněn lokálním managementem, stejně tak jako ceny a obchodní podmínky, ne všechny produkty se nabízejí na všech trzích. Rozdílnosti jsou stále vnímány ve spotřebním chování potravin, obyvatelé střední a východní Evropy tíhnou pryč

ke sladším chutím než-li Rakušané. Jméno i logo zůstává stejné, je uvedeno vždy v příslušném jazyce, zastřešující značka je Kotányi. Na český trh byla uvedena i značka orient, která je určena pro nižší cenový segment. Mag. Pfanner, ředitel firmy Pfanner následuje strategii zpracování trhu, kde je 80 % celosvětově sjednoceno a 20 % rozdílně přizpůsobeno danému trhu. Český trh byl tak zpracován standardizační strategií s ohledem na koncept „thin global, act local“. Produktová politika stejně tak i sortiment je ve všech zemích stejný, maximálně se mírně upraví podle preferencí cílového trhu, popis je v českém jazyce. Bylo vybudováno dobré povědomí a značka, je použita strategie „zastřešující značky“. Firma uplatňuje positioning vyššího cenového segmentu, který je podtržen diversifikační strategií vysoké kvality. Ačkoliv je podle firmy Pfanner český trh charakteristický nekvalitními ovocnými šťávami, a do tohoto segmentu se firma Pfanner nechtěla za žádnou cenu pouštět, strategie uplatnit se s vysoce kvalitními ovocnými džusy se stala velmi úspěšnou, firma se prosadila a úspěšně roste. Český trh je charakteristický složitými distribučními kanály, které jsou spojeny s maloobchodní strukturou (v Rakousku neexistují velké obchody typu Tesco a jiné). Z tohoto důvodu, a i z důvodu velkých investic do reklamy (hlavně televizní), jsou džusy Pfanner v České republice dražší, než-li v Rakousku a uplatňují se tak především se svou prémiovou strategií u spotřebitelů střední a vyšší příjmové kategorie. Firma Baumax zpracovává v sortimentu tradiční trh český, slovenský a maďarský velmi podobně jako domácí rakouský trh, i když s lokálními rozdíly, například jsou v České republice produkty domácí nebo polské výroby levnější než-li v Rakousku. Firma provozuje mezinárodní nákup. U firmy Humanic lze pozorovat standardizaci sortimentu i cenové politiky v celosvětových značkách jako Esprit, Nike nebo další. V sortimentu „private label“ jsou již rozdíly v cenové hladině i výrobcích způsobeny rozdílem v kupní síle. Některé z těchto značek se na Rakouském trhu již neprodávají, na trzích v Polsku nebo České republice jsou v prodeji. Firma se zaměřuje na střední až vyšší cenový segment. Rozpoznání kulturních rozdílů a mentality je velmi důležité pro přizpůsobení sortimentu potřebám českého obyvatelstva. Podle Mag. Zimmermanna se v Čechách neprodávají ve velké míře hnědé společenské boty nebo mokasíny, které jsou v Rakousku velmi oblíbené, a tomu se musí firma přizpůsobit. V České republice se dále prodává více dámských bot na podpatku a Češky dbají podle slov Mag. Zimmermann více na opticky zajímavé módní výstřelky než-li Rakušanky. U firmy Manner s jednotným logem a firemními barvami je řízena adaptace marketingových aktivit exportním a marketingovým oddělením, reklama je řízena centrálně z Rakouska a Controlling provádí centrální exportní oddělení. Henkel začal na českém trhu spoluprací s domácí etablovanou společností a

distribuoval tak domácí i mezinárodní značky. Tehdejší hospodářská situace vyžadovala výrobu produktů s nízkými náklady, kupní síla obyvatelstva byla velmi nízká, a proto musel Henkel nabízet výrobky kvalitní, ale za přijatelnou cenu. Firma Henkel používá na zahraničních trzích jak strategii standardizace, tak i strategii diferenciaci, která se odehrává především v cenové oblasti. Ačkoliv jsou produkty jako Fa nebo Persil mezinárodní, každá země vyžaduje určité přizpůsobení produktů. V dceřiných společnostech jsou převzaty mezinárodní značky a podle vysokých standardů a vyspělých technologií jsou zlepšeny a dále vyvíjeny. Při působení na českém trhu byly díky spolupráci českými firmami převzaty do výrobního programu Henkelu i soudobé produkty na trhu, které byly pomocí přizpůsobení produktu (substance, receptura) uvedeny na trh. Později se na českém trhu objevují i mezinárodní značky jako Persil, který byl jako prémiová značka určen pro vyšší cenový segment. Ve střední cenové hladině se pohyboval prací prášek Palmex, v nižší pak prací prášek Rex.

4.3.3 Hospodářské a kulturní rozdíly

Podle Springra trpí český management nedostatky jako strach z rizika, malá samostatnost a malá emocionální kontrola. Na druhé straně se mnoho podnikatelů naučilo využívat děr v zákonech a obohacovat se na úkor jiných, včetně státu a svých zaměstnanců.⁸² V české kultuře existuje sklon k pospolitosti, na pracovišti převládají neformální vztahy, improvizace a autoritativní styl řízení. Podle ředitelky ABA, Birgit Braunwieser jsou rakouské firmy z pravidla lepší v marketingu a agresivnější v odbytí. Do budoucna ale očekává, že české firmy budou profesionálnější v marketingu i odbytí a využijí svých dobrých odbytových plánů. Mag. Stankovsky tvrdí, že Češi jsou Rakušanům z východu Rakouska více podobní než-li Rakušané mezi sebou z východu a západu Rakouska. V českých hlavách je přeci jen komunismus stále hluboce zakořeněn a bude ještě pár generací trvat, než zcela vymizí. Zaměstnanci by si měli zvyknout na to, že doby, kdy o ničem nerozhodovali jsou již dávno pryč. Špatný přístup mají takové rakouské firmy, které si myslí, že oni ví všechno lépe a chovají se arogantně. Takové firmy nemají na českém trhu šanci. Češi jsou velmi emocionální a osobní vztahy jsou pro ně velmi důležité.

Podle agentury AC Nielsen jsou Češi ve srovnání se západními konzumenty méně věrní jedné značce, jsou ale více citliví na cenu. Šance na českém trhu závisí také od

⁸² R. Springer: Osteuropa-Marketing. Umfeld – Instrumente – Strategie. Wien: Service Fachverlag 1999, str. 117

akceptace jiné mentality a obchodních zvyklostí. Často bývá potenciál zemí střední a východní Evropy podceňován s tím, že na západě jsou již dále. Minulostí se staly i poučné reklamy, které musely české spotřebitele naučit, že deodorant se nestříká na oblečení, tvrdí Louisa Böhringer z firmy Biersdorf. Podle rakouských manažerů se dnes trendy a spotřební chování konzumentů ve východní Evropě velmi přiblížily západním trendům a dnes již mezi nimi není vnímán velký rozdíl, i když rozdíly samozřejmě existují. Časy, kdy se na východní trhy dostalo zboží ze západních výprodejů, jsou již dávno pryč, tvrdí Mag. Goldman z firmy Manner.

V bankovním sektoru nejsou kulturní rozdíly tak silně vnímány, jediný rozdíl, který je z pozice Erste Bank viděn, je stále nižší příjem obyvatel České republiky, a proto existuje velká poptávka po úvěrech. Postupem času se stávají zákazníci stále náročnější a dle toho se samozřejmě vyvíjí i produktové portfolio. Philips List z Erste Bank zde mluví spíše o rozdílu v mentalitě než-li v kultuře, ale Čechy hodnotí pro Rakušany jako nejbližší národ ze zemí střední a východní Evropy.

Manager Voest Alpine ČR Panholzer vnímá české odběratele jako velmi cenově orientované, bohužel i na úkor kvality a služeb. Čeští odběratelé jsou zdrženlivější, co se týče sdílnosti o obchodní situaci a vývoji vlastní firmy, a platební morálka je znatelně horší než-li v Rakousku, výjimku tvoří dceřiné firmy hraničních společností. Ing. Ingo z firmy Bramac hodnotí naši společnou minulost jako základ porozumění a stejných očekávání, co se týče produktů. Pan Berger, ředitel firmy GPN, vidí rozdíly z pohledu pracovní morálky a produktivity, která se v posledních 15ti letech velmi zlepšila, Češi jsou kvalifikovaní a kvalitní pracovníci. Problém vidí stále v časté nemocnosti zaměstnanců, která činí v Čechách 5 % a v Rakousku 3 %.

Dr. Selilo z firmy Kotányi vidí české konzumenty jako otevřené a zainteresované spotřebitele, kteří přemýšlejí a je pro ně velmi důležitý poměr kvality a ceny. Velmi mě zaujalo tvrzení, že český spotřebitel je velmi otevřený novým výrobkům a inovacím. O otevřenosti českých konzumentů hovořil i Mag. Pfanner, který vnímá zavedení inovací v České republice jednodušší, než-li na domácím rakouském trhu. Češi jsou zmiňováni jako národ otevřený světu, který nerad mluví o historii, tradici a náboženství. Podle Mag. Enneho z firmy Baumax jsou Češi více zdrženliví a tišší, než-li Rakušané. Češi velmi rádi improvizují a velmi rádi si na něco stěžují. Mag. Zimmermann z firmy Humanic hodnotí českou kulturu jako velmi blízkou a rakouské kultuře bližší, než-li například maďarskou kulturu. V některých ohledech jsou dokonce Češi, díky mnohačetným mezinárodním řetězcům a obchodním centrům, více internacionální, než-li Rakušané.

Podle Dr. Retzla z WKO jsou v Čechách stále patrné pozůstatky centrálně řízeného hospodářství, které způsobují nerozhodnost a strach z rozhodování v rovině středního českého managementu. Situace se podle Ing. Schneidera zlepšila jak v korupci, tak i v serióznosti obchodních partnerů. Podle Mag. Kovace ze společnosti Coface je v České republice kladen větší důraz na formálnost v obchodním jednání i na formality v uzavírání nabídek a smluv. Vše je potřeba v několika provedeních a jazycích, v ostatních státech se k některým věcem přistupuje volněji. Rozdíly v manažerské rovině nejsou tolik zřetelné, většina českých firem má mezinárodní vedení, a tak ke kulturním nedorozuměním nedochází. Opačně vidí situaci paní Vlasek z banky Raiffeisen, která si myslí, že jsou Češi v některých ohledech nevázaní a věci řeší spíše nebyrokraticky. Řečí koncernu je angličtina, která umožňuje přistupovat k věcem neutrálně a nenabízí tak rakouské straně větší výhodu v jednání. Pan Dr. Selilo z firmy Kotányi hodnotí obchodní partnery jako velmi spolehlivé (na rozdíl od Slovenské republiky). V České republice je velmi přesně kalkulováno, počítáno a obchodní struktura je hodnocena jako dobrá. Podle Herberta Embergra z firmy Pago jsou obchodní zvyklosti v České republice velmi podobné západoevropským, směrem více na východ se jedná o osobnější přístup. V oblasti obchodních jednání jsou podle rakouským manažerů stále zřetelné rozdíly v mentalitě, ale díky mezinárodnímu vlivu a internacionalizaci nejsou v porovnání se začátkem 90. let tak patrné. Mag. Enne z firmy Baumax si cení kromě improvizace také práce, kterou Češi odvedou, ale dle jeho názoru potřebují pevnou ruku, neboť jen tak pro nic za nic Češi nepracují. V případě, že když je to nevyhnutelné a tlačí je čas, jsou schopni nadlidských výkonů. Obchodní partneři z České republiky neradi diskutují ústně, při osobní schůzce nemají žádný problém. Problémy jsou nejraději řešeny českými partnery e-mailem nebo faxem. K této formě se partneři velmi rádi uchylují při další výměně názorů. Komunikace s českými obchodními partnery je občas problematická, neboť jsou velmi hrdí a myslí si, že nepotřebují přebírat zkušenosti ani jakékoliv know-how od svých partnerů.

4.3.4 Změna postavení se vstupem České republiky do EU

Velké firmy se na českém trhu velmi dobře uplatnily, vstup České republiky do EU zjednodušil vstup i středním a malým rakouským firmám, u kterých byl po roce 2004 zaznamenán velký zájem o vstup na český trh. Ekonomickou a politickou rovinu, zde musíme ovšem rozdělit. Pro většinu firem měl vstup České republiky do EU jen politický dopad. Díky stabilizaci měnové a fiskální politiky se snížilo ekonomické, ale i politické

riziko. Vstupem do Schengenského prostoru byly zrušeny hraniční kontroly a vstupem do společného tržního prostoru (i když neúplného) se zjednodušily byrokratické procedury.

Z mého průzkumu lze vyvodit, že pro velké firmy neměl vstup České republiky do Evropské unie na tržní pozici žádný významný vliv. Většina firem se ale shoduje, že po vstupu České republiky do EU přibýlo na českém trhu konkurence, neboť na trh vstoupily hlavně menší firmy, kterým se tímto vstup na trh značně zjednodušil a zvýšila se jistota. Vstup menších firem, které pochopily šance českého trhu až později, na český trh je charakterizován jako „Later kommer“. Kromě zlepšení právního rámce a jistoty se zlepšil také životní standard obyvatel. Jednalo se zde hlavně o dodavatele, kteří následovali své odběratelské firmy. Podle Birgit Braunwieser, ředitelky ABA, změna nastala zejména pro české firmy, které začaly zakládat dceřiné společnosti v zahraničí.

Pro Raiffeisen Bank se zvýšila atraktivita České republiky, Erste Bank zaznamenala rovněž pozitivní vliv na tržní pozici. Firma Böhler Uddeholm sledovala zlepšení v komunikaci a obchodních procesech, pozici na trhu však vstup České republiky do EU nějak významně neovlivnil, až na skutečnost, že s příchodem konkurentů spíše trh k saturaci. Firma Voest Alpine získala po vstupu České republiky do Evropské unie pocit, že Česká republika konečně patří do Evropy, zlepšil se transport a celkově byl pozorován pozitivní vliv na pozici firmy. Pozice firmy Bramac nebyla výrazně ovlivněna, ale došlo k nastartování konjunktury ve stavebnictví a vstup České republiky do EU znamenal pozitivní vliv. GNP pocítila velmi zřetelně zjednodušení transportů mezi Českou republikou a Rakouskem, zjednodušil se transport, kontrola na hranicích i byrokracie, což znamenalo pro firmu, která má v Čechách výrobní závod, velkou změnu k pozitivnímu.

Kotányi nevidí po vstupu České republiky do EU výraznější změny v postavení firmy na trhu, zmínila bych jen, že odpadly dovozní cla a zlepšila se tak kalkulace ceny. Pozice firmy Pfanner se po roce 2004 stabilizovala, ale stále přetrvává měnová bariéra mezi oběma zeměmi. Pro firmu Baumax se po vstupu zjednodušil a urychlil dovoz výrobků z Vídně, kde se nalézá centrální sklad. Vstup České republiky do EU dále umožnil českým dodavatelům čerpat podporu z Evropské unie, z které plynou i výhody pro firmu Baumax. Pro firmu Humanic znamenalo přidružení v Evropské unii impuls pro růst HDP České republiky, zlepšení infrastruktury, zvýšení spotřeby obyvatel, zvýšení mezd a pokles nezaměstnanosti, ale také příchod nových konkurentů na trh, zejména obchodního řetězce Deichman.

4.4 Výhody a problémy českého trhu

Výhodám českého trhu jsem se věnovala již v části 3.5 mé seminární práce. Ráda bych zde ještě zmínila praktický pohled na věc, a to z pohledu rakouských odborníků a manažerů.

Rakouskými podniky jsou jmenovány výhody českého trhu jako: vysoký hospodářský růst, odbytový potenciál, geografická, kulturní a historická blízkost, která umožňuje nižší logistické náklady, známost značky, ale i podobné spotřebitelské preference. Podle Dr. Resla z WKO je velkou výhodou pro naše vzájemné hospodářské vztahy struktura hospodářství, která s vzájemně doplňuje, a to je také důvod našich nadstandardně dobrých hospodářských vztahů. Dr. Helmenstein z IV zmínil také nákladové a daňové podmínky stejně tak, jako dobrou infrastrukturu. Paní Braunwieser vidí jako výhodu českého trhu kvalifikované pracovníky a dosud nevyčerpaný potenciál českého trhu. Mag. Stankovsky vyzdvihuje i nadále levou produktivní pracovní sílu, spojující produktivitu s kupní silou.

Banka Raiffeisen zmínila jako výhodu České republiky znalost silné rakouské značky, úroveň vzdělání a hospodářský vývoj země. Pro společnost Coface není zdaleka český trh nasycen a nabízí uplatnění i pro služby, které jsou v jiných státech již nabízena. Významnou výhodou českého trhu je pro firmu Böhler Uddeholm hospodářský růst, pro firmu Voest Alpine je také stále pokračující růst automobilového průmyslu, a tím i poptávky dodavatelů po vysoce kvalitní oceli a blízkost trhu. Pro firmu Bramac představuje výhodu vysoké povědomí kvality. Firma GPN vidí výhodu České republiky ještě stále v nižších nákladech na pracovníka, které dosahují úrovně 40 % nákladů na rakouského zaměstnance, produktivitě a kvalitě práce. Firma Kotányi vidí výhody trhu, kromě výše zmíněných, v dlouhodobých obchodních partnerstvích a stoupající kupní síle obyvatel. Další výhodou je pozitivní přijímání Rakušanů českým obyvatelstvem, a to při obchodním, či osobním setkání. Baumax vidí výhody českého trhu v relativně nízkých personálních nákladech, daňových výhodách a samozřejmě v expandujícím hospodářství a kupní síle obyvatel. Výhodou pro firmu Humanic je silně vyvinutá síť maloobchodu a nevyčerpaný potenciál trhu.

Problémy trhu můžeme rozdělit na rizika dispoziční (stabilita zákonů, byrokratické překážky, informační a komunikační struktury, politická stabilita), transferová (kursová, platební, hospodářská situace), pracovní (motivace, spolehlivost, produktivita, kvalifikace), kvalitativní (tok surovin, zboží, požadavky na kvalitu, logistické a odbytové cesty), komunikační a kulturní (kriminalita, korupce, dorozumívací problémy, kulturní rozdíly).

Problémem českého trhu zůstává podle všech informací stále přetrvávající byrokracie a korupce, (i když korupci výslovně firmy, kterých jsem se dotazovala, nikdo nezmínil), ale Z politických skandálů dnešní doby je o České republice známé, že korupce je zde, bohužel, běžnou záležitostí. Podle nejnovější zprávy organizace „Transarency International“ by měla Česká republika zpřísnit anti-korupční zákony, zejména konkurzní právo, zákony o konfliktních zájmech a zadávání veřejných zakázek. Ze 146ti zkoumaných států skončila Česká republika až na nedobré 51.místě. Česká republika je spojována, jako i jiné země střední a východní Evropy, s vysokou mírou korupce. Zatímco se podle anti-korupční společnosti „Transarency Gallup international“ v Rakousku ztotožňuje 7 % obyvatel s tvrzením, že korupce je samozřejmou součástí života, v České republice je to již 25 %. S podobným procentem skončilo také Rumunsko, Maďarsko a Rusko, s 48 % jsou na tom ještě hůře na Slovensku a na Ukrajině s 36 %.

Dalšími problémy jsou pomalost soudů, netransparentnost, byrokracie při vyřizování pracovního povolení, registraci a daňová neprůhlednost.

Mag. Stankovsky zmiňuje nepřímo problém korupce, jazykovou bariéru a problémy se získáním, udržením a motivací pracovních sil. V České republice je velmi vysoká fluktuace zaměstnanců, kteří při nízké nezaměstnanosti neváhají změnit pracovní místo, neboť mají jistotu, že práci snadno naleznou. Samozřejmě tento přístup neplatí pro všechny regiony České republiky. České úřady nejsou, dle Dr. Resla z WKO, přeborníky v rychlosti rozhodování, a dále se musí dobrému chování naučit. Další problémy mohou být spojeny s neznalostí kultury a jazyka. Dle Dr. Helmensteina z IV je problémem také skutečnost, že investice, firmy a kvalifikované pracovní síly směřují do Prahy a okolí, zatímco ostatní části České republiky zůstávají často opomenuty. Zde je nutné zmínit, že náklady na pracovní sílu v České republice stále stoupají, mzdy rostou, česká koruna se stále zhodnocuje, a rakouské firmy jsou si toho velmi dobře vědomy. Většina firem zmínila skutečnost, že Česká republika ještě nezavedla společnou měnu Evropské unie, Euro. Zavedení eura by umožnilo zcela vyloučit kolísání kurzu české koruny, které vidí mnoho firem jako problém. Otázkou zde ale zůstává, jaký dopad by mělo zavedení eura na státní rozpočet a do jaké míry jsou politici ochotni zavedení eura podpořit. Při nízké nezaměstnanosti, jakou Česká republika v současnosti vykazuje, má mnoho rakouských firem nelehký úkol obklopit se kvalifikovanými pracovníky. Tento jev postihuje všechny mnou zkoumané odvětví (průmysl, obchod i služby) a představuje pro rakouské firmy nejčastěji zmiňovaný problém.

Erste Bank se nepotýká se závažnými právními, politickými, či kulturními problémy, ale z pohledu vývoje očekává snížení tempa růstu HDP (především v souvislosti

s nedávnými reformami). Bankovní trh je v České republice v podstatě nasycený, pro další hráče na trhu není příliš mnoho místa, i když nedávno vstoupila na trh polská banka mBank a úspěšně se na trhu zabydluje. Problémy se získáním kvalifikovaných pracovníků a jejich udržení se potýká také banka Raiffeisen, která zmínila občasné nedostatky v IT systému při slučování banky Raiffeisen a E-banky.

Firma Böhler Uddeholm se, kromě nedostatku kvalifikovaných sil i na vedoucích pozicích, potýkala i s nízkou loajalitou pracovníků k firmě, vedení české dceřiné společnosti v České republice muselo být již podruhé vyměněno. Dalším problémem je úroveň vzdělání v odbytu, zde má Česká republika též velké nedostatky. Školení se pořádají pravidelně v mateřské společnosti v Rakousku. Koncern Voest Alpin zmiňuje stále pokračující posilování koruny, které ztěžuje českým producentům export a nedostatek kvalifikovaného personálu, například mladých lidí mluvících plynule německy. Ačkoliv firma GPN nemá žádné závažné problémy, náklady spojené s úřady jsou zmiňovány jako vysoké a předpisy jsou označovány jako přísnější ve srovnání s Rakouskem. Pro zahraniční firmy jsou dle ředitele Bergera stanoveny přísnější podmínky, než-li pro firmy tuzemské. To může být zdůvodněno tím, že v České republice mají úřady i právníci údajně větší obavy z předpisů než-li v Rakousku.

Firma Kotányi zmínila mezi problémy sílící cenový tlak cenově výhodnějších konkurentů a distribučních značek jako Makro, Tesco a jiné. Velký tlak je vyvíjen ze strany maloobchodních řetězců i v oblasti obchodních podmínek, to vše do budoucna ohrožuje rentabilitu. Specialitou českého trhu jsou tzv. tendry, kdy si velké maloobchodní firmy vybírají toho dodavatele, který jim nabídne nejlepší podmínky. Firma Pfanner vnímá situaci v maloobchodní branži velmi podobně, koncentrace firem v maloobchodě je velmi vysoká, a firmy se musí přizpůsobit distribučním a obchodním podmínkám, které maloobchodní řetězce určí. Kromě toho nerozhoduje ve většině případech česká dceřiná společnost, ale zahraniční mateřská společnost, a její vliv do budoucna ještě poroste. Mag. Henne z firmy Baumax potvrzuje určité byrokratické bariéry a možnou korupci, ale hlavním problémem, jako i pro ostatní firmy, jsou zaměstnanci, a to jak jejich získání, tak i jejich udržení. Zde je důležité zmínit, že v České republice se netěší výuční obory takové oblibě, ani tradici jako v Rakousku. V Rakousku existuje větší spektrum výběru výučních oborů, velmi často si firma školí v rámci různých trainee programů své zaměstnance sama. Zaměstnanci pak mají velké šance kariérního růstu a není zde výjimkou, když se absolventi výučních oborů vypracují až do představenstva firmy. Duální systém vzdělání, který je spojením teorie s praxí v České republice zatím neexistuje. Dalším problémem je nedostatek informací,

kursové kolísání koruny a zvláštní komise, která je v maloobchodu potřebná pro reklamní účely. Humanic, jako většina rakouských firem na českém trhu, pociťuje nedostatek pracovních sil, zejména v okolí Prahy. Problémem v České republice je i stále rostoucí inflace a konflikty mezi státní a privátní sférou.

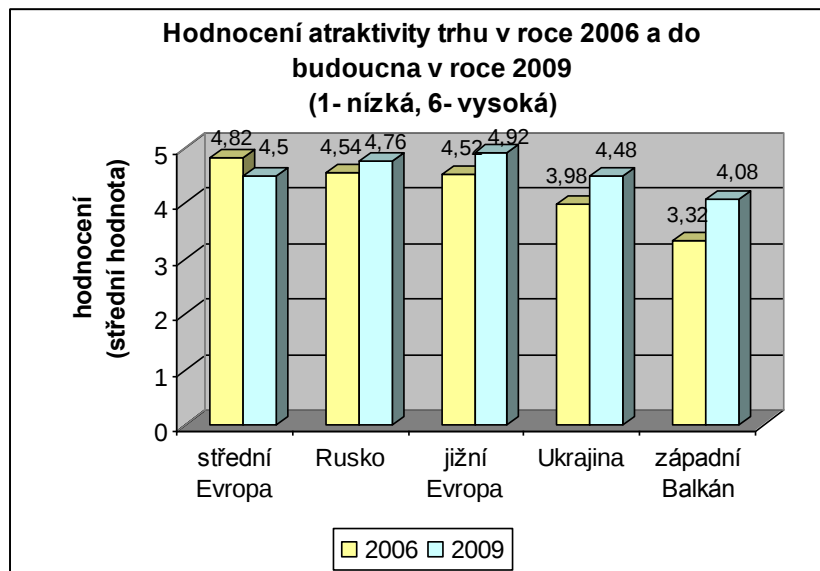
4.4.1 Atraktivita České republiky

Atraktivitu České republiky, o které jsem se zmínila v části 3.5.4. při zdůvodňování přílivu rakouských přímých investic do České republiky, jsem v následující kapitole chtěla detailněji porovnat s atraktivitou zemí jižní a východní Evropy z praktického pohledu odborníků a rakouských firem. Trhy jako Česká republika nebo Maďarsko jsou pro rakouské firmy trhy již dobře známými. Výzvu znamenají v současnosti Bulharsko, Rumunsko, Rusko nebo země ještě dále na východ. Tyto země znamenají příležitost hlavně pro velké firmy, které získaly zkušenosti na trzích střední a východní Evropy a mohou na nových trzích využívat výhod „First mover“.

Začátkem devadesátých let jednoznačně vítězila Česká republika v atraktivitě pro rakouské investory, a to díky značně pokročilé privatizaci, politické stabilitě, relativně snadnému přístupu na trh a dobré platební morálce. V zemích střední a východní Evropy mají rakouští investoři podíl přímých zahraničních investic mezi 30 % ve Slovinsku, 15 % na Slovensku, 11 % v Maďarsku a České republice. Směrem více na východ podíl rakouských investic klesá, v Polsku činí tyto 3,5 %. Od roku 1997 stoupá zájem rakouských firem o vzdálené trhy jako jižní a východní Evropa a Rusko. Zatímco v roce 2004 cílem rakouských investic byla Česká republika, Slovenská republika, Slovinsko a Polsko, v roce 2005 byl zaznamenán největší odliv rakouských investic na Ukrajinu, do Bulharska, Rumunska a Chorvatska. Ačkoliv Rusko a Ukrajina nabízí trhy s velkým potenciálem růstu, stoupá zde i riziko spojené s politickým a hospodářským vývojem, právní nejistota a korupce. Jen velmi málo rakouských firem si troufá na tyto vzdálené trhy. Atraktivita trhu byla hodnocena 78mi firmami, které se podílely na průzkumu institutu marketingu a managementu na WU, z průmyslového odvětví hodnotilo 17 firem, z obchodu 9 a z oblasti služeb pak 25 firem. Jednalo se z poloviny o malé a střední firmy, ale také o velké firmy, které mají více než 500 zaměstnanců. Z velké části (84 %) vstoupily všechny firmy na trhy střední a východní Evropy již před rokem 1995, z nich 36 % působilo na trzích CEE již před rokem 1989. Atraktivita střední a východní Evropy (4,828) v roce 2006 je hodnocena relativně vysoko v porovnání s jižní Evropou (4,58) a Ruskem (4,54). Do budoucna firmy očekávají větší atraktivnost zemí jižní Evropy (4,92) následovány Ruskem (4,76) a střední

Evropou (4,5). Velké zlepšení atraktivity pro rakouské firmy se očekává na Ukrajině a západním Balkánu.

Graf č. 14 – Hodnocení atraktivity trhu v roce 2006 do budoucna v roce 2009



Zdroj: A Schuh.: Aktuelle Trends in der Marktbearbeitung österreichischer Unternehmen in MOE

V hodnocení firem z oblasti služeb (5,08) leží střední a východní Evropa výše než-li hodnocení firem z oblasti průmyslu (4,41). Velké firmy se vyznačují větším zájmem o Rusko a Ukrajinu než o malé a střední firmy, které z důvodu nedostatku kapitálu a přítomnosti tržního rizika jsou v pozici vyčkávání. V letech 2006-2009 zamýšlí 76 % firem vstoupit na nové trhy střední a východní Evropy, jen 24 % dotazovaných firem plánují stejný počet zpracovávaných trhů. Žádná z dotazovaných firem nepředpokládá odchod z trhů.

Podle Evy Bernardové z Czech Investu, která má na starosti Německo a Rakousko, záleží do budoucna na tom, jaké technologie a infrastrukturu Česká republika zahraničním investorům do budoucna poskytne. Doby nákladových výhod pro firmy jsou již minulostí, budoucnost leží v technologicky náročných odvětvích jako nanotechnologie, IT, letectví a dalších odvětvích. Podle Dr. Resla z WKO závisí atraktivita České republiky na vzdělané kvalifikované pracovní síle. Lze zmínit, že Dr. Helmenstein nevidí v odchodu firem dále na východ a do Asie žádnou hrozbu pro atraktivitu České republiky u investorů, záleží jen na České republice, jak rychle si najde místo v hospodářském řetězci, které by mělo být spojeno s inovacemi výroby a služeb, novými technologiemi a na rozdíl od levné pracovní

síly by Česká republika měla být vybavena kvalifikovanou pracovní silou. Mag. Stankovský se také neobává odchodu výrobních firem s České republiky dále na východ, většina z nich u nás zainvestovala nemalé částky a nevyplatilo by se výrobní závod uzavřít. Ovšem, co se stane za 40 – 50 let je nyní velmi těžké odhadnout.

Erste Bank obrací svou pozornost spíše na jiné trhy. Banka Raiffeisen směřuje také dále na východ, před dvěma lety uskutečnila významnou investici v Rusku, kde nyní velmi rychle banka roste. Ukrajina a Rumunsko patří mezi další atraktivní trhy, atraktivita českého trhu ale neklesá, banka předpokládá zlepšovat svou pozici i zde. Pro firmu Voest Alpine představuje český trh nadále atraktivní trh, který je ale doháněn dalšími zeměmi jako Rumunsko nebo Bulharsko. Firma zamýšlí dále expandovat do zemí jižní a východní Evropy v případě, když budou vykazovat vysoký hospodářský růst. Firma Greiner Production Network uvažovala před dvěma lety, zda založit pobočku v Rusku, ale mzdy například v Moskvě jsou vyšší než-li v České republice. Podle ředitele GPN, pana Bergera jsou mzdy v Rumunsku o 50 % nižší, ale kvalita by mohla být horší a proti Rumunsku hovoří také rozdílná mentalita. Velmi dobré zkušenosti má firma s výrobním závodem v Číně, kde se náklady pohybují na 40 % českých. Firma tedy zamýšlí do budoucna rozvíjet výrobní závod v České republice a v Shanghai a nehodlá expandovat do jiných levnějších států. Také firmy z obchodní branže, jako firma Kotányi, expandují dále na východ a do Ruska, kde je při silné kupní síle o západní produkty velký zájem, ale rozvíjejí své aktivity i na českém trhu. Firma Pfanner vyrábí v Maďarsku, velký důraz klade na kvalitu a Českou republiku hodnotí jako atraktivní zemi s velkým potenciálem a strategickou polohou, Ukrajina je viděna rovněž jako trh s velkými možnostmi. Firma Baumax nezapomíná při další expanzi do Rumunska, Bulharska, ale i plánované expanzi do Turecka, kde koupila první pozemek, na další investice do České republiky. Humanic má také v plánu expandovat dále na východ, ale v současné době zatím ještě nevznikají například v Rumunsku nákupní centra, zde převažuje trend malých obchodů. Do budoucna nastane zlom i v kupní síle a podle Mag. Zimmermanna by byla škoda do budoucna potenciálu nevyužít. V Rumunsku je velmi silný potenciál pro módu, obyvatelstvo je velmi módně orientované. Henkel CEE proniká především dále na východ, zejména do Ruska, kde se příjmy v roce 2007 podílely 18,8 % na celkových příjmech firmy. Nejvyšší rychlost růstu však byla zaznamenána v Rumunsku (+ 36,5 %), na Ukrajině (+ 35,3 %) a v Rusku (+ 30,6 %). V roce 2008 hodlá společnost Henkel CEE otevřít na východě další nové výrobní závody (Rusko, Ukrajina, Rumunsko a Kazachstán) a uskuteční další velké projekty v Ankaře, Budapešti, Sofii, Bukurešti, Bratislavě a Bělehradě.

4.5 Výhled do budoucna

Výhled do budoucna je obecně pro země střední a východní Evropy a tak i Českou republiku velmi optimistický. Podle studie institutu marketingu a managementu plánuje 80 % dotázaných firem do roku 2009 své aktivity na trzích střední a východní Evropy rozšířit o nové produkty a služby, 18 % hodlá nabídku ponechat, tak, jak je a pouze 2 % dotázaných firem plánují redukci tržních aktivit na menší počet klíčových aktivit. Do nových tržních segmentů plánuje proniknout 72 % firem, 28 % zůstane u oslovených tržních segmentů. Do roku 2009 je rakouskými firmami očekáváno zlepšení pozice na trzích střední a východní Evropy. Jestliže v roce 2006 patřilo 42 % firem k předním třem na trhu, v roce 2009 by měl tento podíl vyšplhat až na 52 %. Před expanzí na další trhy v regionu dává přednost lokální expanzi na trzích, kde již firma působí, 54 % dotázaných firem, pouze 22 % dává přednost expanzi na další trhy před expanzí na lokálních trzích. Snaha o zlepšení tržní pozice je při rostoucí konkurenci nezbytnou součástí strategie do budoucna, i když pro 50 % rakouských firem působících na trzích střední a východní Evropy je důležitější zvyšování ziskovosti, než-li získávání dalších tržních podílů. Rakouské firmy, hlavně z průmyslové oblasti, plánují do budoucna zvyšování výdajů na lepší zpracování trhu, reklamu a rozšíření odbytu. Dále je nutné zmínit stále rostoucí intenzitu obchodu, který praktikují rakouské firmy s českými dceřinými společnostmi.

4.5.1 Cíle a priority

Dr. Resl tvrdí, že si rakouské firmy do budoucna budou chtít udržet tržní podíly, které mají se stoupající konkurencí tendenci se snižovat a zhoršovat postavení rakouských firem na českém trhu. Zároveň tvrdí, že konkurence je pro komparativní výhody a zajištění zisku potřeba, protože konkurence znamená „Fitness hospodářství“. V blízké době jistě dojde ke zrušení investičních pobídek pro výrobní závody, „Česká republika se chce orientovat na výrobky High-Tec“, říká Mag. Stankovsky.

Firmy z finančních oborů mají velmi jasnou představu, co se budoucnosti týče. Cíle, které si banky zvolily, jsou jednak udržení si tržní pozice, konkurenceschopnosti a efektivity. Firmy se snaží o zvýšení tržních podílů za současné udržení ziskovosti, čas velkých bankovních akvizic na českém trhu již neexistuje. Čeští zaměstnanci jsou často školeni, a tak dochází k převzetí know-how od mateřské společnosti, která má v tomto oboru velmi velkou důležitost. Důležité jsou zde ekonomické a politické podmínky, první místo zaujímá i nadále rentabilita. Firmy chtějí své aktivity na českém trhu zintenzívnit,

posílit a stabilizovat svou tržní pozici. Firmy z této branže se nacházejí ve fázi růstu, a proto na otázku ohledně pohledu do budoucna se nabízí odpověď, že dosáhnou stádia zralosti. V této fázi pak dojde k zesílenému konkurenčnímu boji, na důležitosti získají výzkumné a vývojové obory a slabé firmy opustí český trh. Firmy z oblasti služeb chtějí zvětšit portfolio nabídky a upevnit svou tržní pozici.

U průmyslových firem se cíle do budoucna velmi liší, neboť jsou zapříčiněny rozdílností sektorů, ve kterých jsou firmy činné. Průmyslové firmy vidí však ve většině případů šance na českém trhu ve kvalitních výrobcích a nových technologiích. U textilních firem jsou důležitým faktorem mzdové náklady, u chemických firem je důležitá blízkost zákazníků.

U firem z obchodní oblasti je velmi důležitým kritériem rentabilita, která bude určovat i do budoucna přítomnost na českém trhu a která může radikálně změnit působnost rakouských firem na českém trhu.

4.5.2 Strategie do budoucna, šance a rizika

Dr. Ressler vidí šance rakouských firem v dobré technologii a dobrém marketingu. Rakouské firmy se musí do budoucna vyrovnat s rostoucími mzdovými a výrobními náklady, posilující korunou, stoupající konkurencí a dostupností kvalifikované pracovní síly, tvrdí Dr. Helmenstein. Rakouské firmy by měly do budoucna investovat do vzdělávání svých zaměstnanců, ale nejen do pozic, ale také plošně, do vzdělávání řadových zaměstnanců. Mag. Stankovsky vidí velké šance pro rakouské firmy v oblasti služeb, poptávek přibývá zejména v oblasti wellnessu. České lázně nabízí většinou jen lázeňské pobyty, v České republice nejsou zatím ve velké míře dostupné víkendové rekreační pobyty „wellness a beauty“. Zde se naskýtá veliký tržní potenciál.

Erste Bank si chce udržet svou prémiovou pozici na trhu, zjednodušit produktové portfolio, zefektivnit pobočkovou síť a zlepšit přístup k zákazníkům. Mezi další cíle České spořitelny patří poskytování služeb k maximální spokojenosti klientů, zlepšení dostupnosti distribučních kanálů, zvýšení podílu v jednotlivých cílových skupinách klientů a podpora křížového prodeje produktů. Rizikem může být zostřující se konkurence. Vizí skupiny Raiffeisen Bank je vedoucí pozice na trzích střední a východní Evropy a v Rakousku. Výsledky střednědobých strategií poukazují na fakt, že se Raiffeisen profiluje jako hlavní hráč v určitých segmentech. Také v příštích letech se bude zaměřovat na zvýšení detailového podílu, přičemž Česká republika zůstává i nadále pro skupinu Raiffeisen klíčovým regionem. Raiffeisen banka uskutečňuje v současné době fúzi s E-bankou. V roce

2006 zahájily obě banky proces vzájemné integrace, obě banky se vzájemně velmi dobře doplňují. Tzv. „Gross selling“, nabízení různých produktů (fondy, pojištění) z různých oblastí na jednom místě, je současným trendem. Banka předpokládá zavedení nových produktů a služeb, zkvalitnění služeb, a hodlá zůstat dlouhodobě konkurenční v oblasti cen. Do konce roku chce banka zvýšit počet svých poboček z 96ti v roce 2008 na 120 do roku 2010. Mezi rizika českého trhu patří podle Mag. Palzera krátkodobost politického myšlení a růst inflace. Firma Coface chce obohatit spektrum svých služeb v České republice o inkaso a kreditní pojištění, dalším krokem je dále faktoring. Výzvou do budoucna je rovněž diverzifikace služeb.

Böhler Uddeholm používá na českém trhu stejnou strategii jako na trhu rakouském včetně služeb, skladování atd. Firma Böhler Uddeholm chce upevnit svou pozici na trhu a do budoucna vidí šance ve vysoce kvalitních výrobcích, výrobě náradí, svářecí technice a dalším. Spočívající rizika vidí Mag. Schneider z firmy Böhler Uddeholm v zaměstnancích, vzdělávání a jejich loajalitě k firmě. Voest Alpine chce i nadále zůstat o krok dále před svými konkurenty, kterých v České republice, na Slovensku i Maďarsku stále přibývá a i nadále chce zdůrazňovat svou kvalitu, služby a spolehlivost partnerů. Do budoucna si stanovila cíl dosáhnout na českém trhu 2 % z celkového obrátu koncernu. Příležitosti jsou viděny zejména v automobilovém průmyslu, například u nové automobilky na českém trhu, Huyundai. Firma Bramac si chce do budoucna pomocí inovací udržet svou tržní pozici a působit na trhu ve všech segmentech šikmých střech (ekologický, standardní a prémiový segment). Šetrné zacházení se surovinami, nižší spotřeba energie, zabránit znečištění ovzduší, vody a země škodlivými látkami znamená pro Bramac závazek pro budoucnost. V Rakousku je již trh saturován, a proto jsou vkládány velké šance právě do trhů střední a východní Evropy a České republiky. Kromě ekologického trendu chce firma Bramac zlepšovat a dále vyvíjet stupeň služeb poskytovaných zákazníkům. Za riziko a výzvu do budoucnosti je považován omezený růst a začínající konkurence, která vytěsňuje slabší hráče z trhu. Pro firmu Wienerberger jsou důležitými cíly dosažení a udržení velmi dobrého tržního podílu, ale i zásobování surovinami. Wienerberger, který je na českém trhu velmi dobře etablován, se zabývá i nákladovými kritérii. Firma GPN vidí šance v automatizaci výroby, která je již v Rakousku zavedena. Automatizovat se podle ředitele Bergera bude i v České republice, a tím dojde ke zvýšení produktivity. V budoucnu plánuje firma školení svých zaměstnanců, ale i zde se setkává s nedostatkem kvalifikovaného personálu. Možnosti jsou viděny ve spolupráci se školami a nabízením praktik mladým lidem. Ročně je přijímáno 5-6 pracovníků z vlastních vzdělávacích programů. Firma bude v budoucnu

s pokračující expanzí nucena nalákat zaměstnance i ze vzdálenějšího okolí, než-li dosud, GNP bude nabízet firemní autobusovou dopravu, či firemní byty.

Kotányi chce posílit distribuci a tak i tradiční obchod, ale v plánu je i rozvoj moderního obchodu, sortimentní politiky a především inovací. Důležitým cílem do budoucna je udržení si pozice na českém trhu, získání většího podílu na trhu, obratu a zisku. Riziko je pro firmu Kotányi viděno v distribučních značkách. Dalším možným rizikem je vstup daleko větších konkurentů, než-li je Kotányi nebo Vitana, kteří působí v USA, a zatím nejsou v Evropě aktivní. Firma Pffaner vidí výzvu v rovnoměrném rozložení obratu na českém trhu. Praha a okolí obstarává ca. 16 % obratu z celé České republiky a do budoucna by se chtěla firma zaměřit také na další regiony. Dalším cílem do budoucna je proniknout do dalších distribučních kanálů potravinářského průmyslu, ale také do distribučních cest čerpacích stanic. Výzvou budoucnosti jsou bio-džusy, se kterými chce firma Pfanner prorazit i na českém trhu. Firma Baumax vidí výzvu na českém trhu v udržení své prémiové pozice na trhu a prosazení se i nadále v konkurenčním boji. Počet prodejních hal v České republice by se měl do konce desetiletí zvýšit o sedm na třicet, a celková prodejní plocha by se měla rozšířit o zhruba 63 tisíc m² na více než 210 tisíc m². V minulých letech se budovaly obchody spíše ve velkých městech po celé republice a nyní se chce soustředit na metropoli, kde má zatím dvě prodejny. Do budoucna plánuje proniknout i do ostatních odvětví nepotravinářského zboží a nabízet zboží za přijatelné ceny i při stále rostoucích nákladech. Velké předsevzetí do dalších let je rekrutovat kvalifikovaný personál, udržet si ho a dobře jej odměnit. Strategie expanze, která je předurčena českému trhu, jak v oblasti služeb, sortimentu i poboček, se liší od strategie, která je praktikována na trhu rakouském. V Rakousku dosáhl Baumax již takové tržní hustoty, že šance do budoucna je viděna jedinečně v inovacích a zvyšování produktivity na již dané prodejní ploše. Mezi cíle do budoucna patří také zvyšování obratu na 2.mld. EUR do roku 2012, další expanze a vstup na turecký trh v roce 2009. Rizika jsou viděna v konkurenci, personálu (jak jsem se již zmínila výše) a dopravní infrastruktuře. Pro firmu Humanic představuje výzvu do budoucna sílící konkurence, například firma Deichman, který si vybudoval velmi dobrou tržní pozici na českém trhu i přes pozdní vstup na trh, po roce 2004. Deichman otevřel pobočky i v menších městech, kam Humanic pronikat nechce, svou šanci vidí do budoucna ve kvalitě, a nikoliv v kvantitě. Firma chce i nadále dosahovat zdravého růstu. Nebezpečí vidí Mag. Zimmermann ve stále rostoucích cenách na českém trhu. Společnost Henkel chce opět růst rychleji v porovnání s trhy a předpokládá, že organický růst obratu (tj. po zohlednění kurzových vlivů a započtení akvizic/dezinvestic) dosáhne v roce 2008 úrovně 3 až 4 %.

4.5.3 Rady odborníků a manažerů

Volba okamžiku vstupu na trh je hodnocena jako klíčová, neboť si může firma zajistit náskok před konkurencí. Vedle pocitu a šikovnosti managementu v pozorování trhu a tržních analýz je potřebná také odvaha investovat v pravém okamžiku. Mnoho mezinárodních koncernů se neuplatnilo, když vstoupily na trh, který nebyl ještě tak vyspělý. Noví investoři by se měli vyvarovat chyb, které udělali na trhu již přítomné firmy a poučit se z úspěchů. Zde se bohužel potenciál z části vytratil, neboť je jen velmi málo materiálů shromážděno, zdokumentováno a pro nově vstoupivší firmy připraveno. Další možností malých s středních firem je se sdružit v některých aktivitách dohromady a vstoupit na tak na trh.

Eva Bernardová z Czech Investu doporučuje při vstupu na český trh vyhledat české obchodní partnery, přijmout české zaměstnance a motivovat je, dále je důležité přenechat určité rozhodovací pravomoci dceřině společnosti. Podle Dr. Resla z WKO je důležité se naučit porozumět kultuře, jazyku, a obchodním zvyklostem České republiky, a snažit se o trvalý růst na trhu. Dr. Helmenstein si myslí, že pro velké firmy je nyní již pro vstup na český trh pozdě, pro menší a střední firmy vidí i do budoucna příležitost. Malé a střední firmy by měly spolupracovat s větším partnerem, nebo vstoupit do průmyslového parku. S postupem času se mohou osamostatnit a rozmyslet si, jak budou postupovat dále. Vstup na český trh musí být dobře naplánován a připraven. Mag. Stankovsky radí firmám nepředpokládat, že všichni Češi umí velmi dobře německy (i když je to pravda), ale snažit se naučit alespoň několik slov česky. Tím si firma může vybudovat pro Českou republiku tak důležité osobní vztahy, které se daří vybudovat například při jednom „pivu“. Dále radí při oslovování v Čechách firmám používat tituly.

Mag. Kovacs z firmy Coface doporučuje řídit obchod lokálně, a ne centrálně z mateřské společnosti, nasadit místní experty, neboť ti znají místní podmínky lépe než kdokoliv jiný. Také paní Koubová z Erste Bank radí firmám využít místních zaměstnanců, znají jazyk i kulturní poměry. Mag. Palzer z Raiffeisen banky radí firmám, které chtějí vstoupit na český trh, aby si nechali nejprve odborně poradit, např. od Raiffeisen International, která nabízí jednak bankovní služby, ale i poradenství ohledně nemovitostí, daní i právní poradenství.

Mag. Schneider z firmy Böhler Uddeholm doporučuje měřit Českou republiku stejnou mírou jako ostatní trhy, motivovat dostatečně zaměstnance, umožnit jim kariérní postup a vhodně je ocenit. Manager Voestalpine ČR Panholzer zdůrazňuje skutečnost, že se firmy musí připravit v České republice na rozbujelou byrokracii, na jiné obchodní zvyklosti a ne

zrovna na dobrou platební morálku. Doporučuje firmám ujistit se, když Čech mluvící velmi dobře německy řekne ano, ne vždy to znamená, že všemu rozumí, často to nechce jen připustit. Ing. Ingo z firmy Bramac radí firmám komunikovat s konečným spotřebitelem, protože se Češi se před koupí velmi detailně informují. Ředitel firmy GPN pan Berger radí všem firmám, které předpokládají v budoucnu vstoupit do České republiky, především trpělivost v jednání s úřady, vše si dobře naplánovat a propočítat. Velmi důležité jsou vztahy mezi rakouským managementem a českými zaměstnanci, dobré vztahy jsou základem úspěchu. V tomto ohledu mají podle pana Bergera Rakušané lepší pozici, než-li například němečtí manažeři, kteří jsou rakouské i české mentalitě velmi vzdálení.

Rada Dr. Seliga z firmy Kotányi zní: navázat obchodní kontakty, vyjednat si dobré podmínky, docílit dlouhodobých vztahů se zákazníky, diferenciaci produktu a dobrého positioningu. Mag. Pfanner radí firmám, které chtějí na českém trhu působit, aby zkusily dlouhodobě na trhu etablovat vysoce kvalitní produkty a od této strategie neustupovaly, i když na českém trhu jsou oblíbené i méně kvalitní produkty. Rada Mag. Enneho z firmy Baumax zní: působit na trhu racionálně, navázat dobré obchodní vztahy a investovat do personálu a lokálního managementu. Česká republika se pomalu a jistě blíží do „konečné stanice“, kde trh dozraje do takové míry jako je nyní trh rakouský. Rozdílem může být infrastruktura českého trhu, tady je i do budoucna hodně práce a zde je také potřeba velkých investic. Mag. Zimmermann se domnívá, že v oblasti maloobchodu je pro firmy, které na českém trhu zatím nepůsobí pozdě, všechny velké projekty byly již zrealizovány. Komerční rada Karl Schmiedbauer z firmy Wiesbauer radí středním a malým podnikům postupovat krok za krokem a nic neuspěchávat. Dále je zapotřebí odvaha, přesvědčivost, umění prosadit se, ale je též nutný kapitál. Šance jsou rakouskými manažery viděny v odvaze, včasném vstupu na trh, profesionální analýze a přípravě, kontaktech a porozumění, vhodně zvolené formě vstupu na trh a odbytové struktuře, marketingové politice s porozuměním pro lokální trh a též personálu s dobrou kvalifikací.

Závěr

Česká republika a Rakousko jsou si podobné nejen rozlohou, počtem obyvatel, mírou otevřenosti ekonomiky, ale i podobnou snahou o vytvoření prosperujícího hospodářství po historických útrapách obou zemí. Vstupem do Evropské unie si Česká republika otevřela nové možnosti a můžeme doufat, že hospodářství České republiky a Rakouska by mohlo být za 10 – 20 let na srovnatelné úrovni.

Rakousko bylo do roku 2004 dlouhodobě našim třetím největším obchodním partnerem po SRN a Slovensku, od roku 2004 však podíl Rakouska na celkové obchodní výměně klesal, v roce 2007 skončilo Rakousko až na osmé příčce nejvýznamnějších obchodních partnerů, ačkoliv naše vzájemná obchodní výměna v hodnotovém vyjádření stále roste. Pro Českou republiku i pro Rakousko je velmi důležitá jednak vzájemná obchodní výměna, která stále nabývá na objemu, ale i rakouské investice v České republice. Přímé zahraniční investice z Rakouska ovlivňují naši ekonomiku na každém kroku, a to v oblasti bankovníctví, pojišťovnictví, stavebnictví, či maloobchodě. Do budoucna můžeme doufat, že jednak české přímé zahraniční investice, ale i obchod se službami, nebude stále ze strany České republiky končit pasívem, ale po uplynutí přechodného období, které omezuje nejen náš obchod se službami, najdou i české firmy v Rakousku takové uplatnění, jako rakouské firmy na trhu českém.

Se vstupem České republiky do Evropské unie se vzájemné hospodářské vztahy zintenzívnily, a ačkoliv Česká republika těží ze vstupu do Unie ve větší míře, znamenalo rozšíření EU i pro Rakousko velmi důležitý impuls pro rozvoj hospodářství. Zejména menší a střední rakouské firmy využily zjednodušení právního rámce a vstoupily do České republiky. Naše členství v EU zjednodušilo podmínky i pro české podniky, ale Rakousko znamená stále velkou výzvu, kterou již někteří čeští exportéři a firmy využívají a další se v budoucnu jistě připojí.

Rakouské firmy využily šance na trzích centrální a východní Evropy a v minulých 15ti letech si vybudovaly i na českém trhu velmi dobrou pozici pro další růst. Rakouské firmy vstupovaly na trh rychle, ale s rozvahou a bez překotného spěchu. Rakousko investovalo první investice již před pádem železné opony, po pádu režimu šlo vše ráz na ráz a průmyslové podniky, banky a pojišťovny si velmi rychle zajistily startovní pozici, a tím také tučné tržní podíly. Mezi hlavní cíle patřilo obsadit region s velkým tržním potenciálem, docílit zisku a růstu, získat dobrou pozici na rostoucím trhu a využít nízkých mzdových a surovinových nákladů. Většina rakouských firem zvolila strategii pozvolného vstupu na trh

a vyvíjely se tak postupně od formy exportu až po dceřinou společnost, výjimku tvoří velké a známé rakouské firmy. Nejčastěji vstupovaly rakouské firmy na český trh ve formě joint ventures, teprve ve druhé fázi byli hledáni partneři pro franšizu, nebo byla založena dceřiná společnost.

Česká republika je stabilní, významně rostoucí ekonomika, roste tempem výrazně vyšším, než staré členské státy EU a u rakouských firem není tudíž důvod k nespokojenosti s působením na českém trhu. HDP České republiky roste i nadále, nyní dosahuje výše 80 % HDP průměru EU. Produkce je i nadále výhodná, zisky a marže obtojné, i když každá firma by samozřejmě chtěla mít zisky ještě vyšší. Pomocí zprůměrnování informací vybraného vzorku rakouských firem, které jsem dotázala, se dá lehce vyvodit, že rakouské firmy mají velmi zjednodušeně řečeno tržní podíl v průměru ve výši 16 % a dceřiná společnost v České republice přispívá přibližně 12 % k celkovém obratu firmy. Velký počet firem se řadí mezi přední hráče na trhu. Při zpracování českého trhu je uplatňována velká míra standardizace marketingového mixu, která vychází z geografické blízkosti i podobného spotřebního chování. Český trh je trhem velmi podobným, avšak dotazovaní odborníci i manažeři rakouských firem se shodli na tom, že je zapotřebí trh zpracovávat lokálně a mírně se přizpůsobit místním zvyklostem.

Rakouské firmy ve všech oborech jsou více než spokojeny s vývojem na českém trhu, podle obchodního oddělení rakouského velvyslanectví působí aktivně v České republice 1.500 rakouských firem, z nichž si založilo na českém trhu pobočku 800 firem. Podle průzkumu v rámci projektu na Wirtschafsuniversität Wien z roku 2006, kdy bylo dotazováno 317 rakouských firem, označilo Českou republiku 18 % dotazovaných rakouských firem jako nejatraktivnější zemi pro investici ze zemí střední a východní Evropy. Česká republika je atraktivní zejména díky vysokému hospodářskému růstu, odbytovému potenciálu, geografické, kulturní a historické blízkosti. Problémem českého trhu zůstává podle všech informací stále přetrvávající byrokracie a korupce, často zmiňovaným nedostatkem na českém trhu je při nízké nezaměstnanosti nedostatek kvalifikovaných pracovních sil, zejména v oblasti velkých měst. Při stále se zhodnocující koruně by rakouské firmy uvítaly zavedení eura.

Rakouské firmy expandují dále na jih a východ Evropy, na Českou republiku ovšem nezapomínají a firmy hodlají upevňovat svoji tržní pozici i na českém trhu. Snaha o zlepšení tržní pozice je při rostoucí konkurenci nezbytnou součástí strategie do budoucna, i když pro většinu rakouských firem působících na trzích střední a východní Evropy je důležitější zvyšování ziskovosti, než-li získávání dalších tržních podílů. Cíle, které si zvolily firmy z

finanční oblasti, jsou jednak udržení si tržní pozice, konkurenceschopnosti a efektivity. Firmy z oblasti služeb chtějí zvětšit portfolio nabídky a upevnit svou tržní pozici. Právě v oblasti služeb je možno vidět v České republice velký potenciál. Průmyslové firmy vidí však, ve většině případů, šance na českém trhu ve kvalitních výrobcích a nových technologiích. U firem z obchodní oblasti je velmi důležitým kritériem rentabilita, která bude určovat i do budoucna přítomnost rakouských firem na českém trhu.

Rakouské firmy se musí do budoucna vyrovnat s rostoucími mzdovými a výrobními náklady, posilující korunou, stoupající konkurencí a dostupností kvalifikované pracovní síly. Do budoucna záleží zejména na České republice, jaké technologie a infrastrukturu rakouským investorům do budoucna poskytne. Budoucnost leží v technologicky náročných odvětvích jako nanotechnologie, IT, letectví a dalších a dále v kvalifikované pracovní síle. Česká republika by si měla najít místo v hospodářském řetězci, které by mělo být spojeno s inovacemi výroby a služeb, novými technologiemi a kvalifikovanou pracovní silou.

Pro rakouské firmy je důležité při vstupu na český trh vyhledat české obchodní partnery, přijmout české zaměstnance a motivovat je a investovat do personálu i managementu, přenechat určité rozhodovací pravomoci dceřině společnosti a tudíž řídit obchod lokálně. Důležité je naučit se porozumět kultuře, jazyku, a obchodním zvyklostem a především měřit Českou republiku stejnou mírou jako ostatní trhy. Rakouská firma by se měla připravit na rozbujelou byrokracii, a ne zrovna dobrou platební morálku. V České republice je přikládána velká důležitost dlouhodobým obchodním vztahům, komunikaci a porozumění. Pro mnohé rakouské firmy je pro vstup na český trh pozdě, všechny velké projekty byly již zrealizovány. Šance uplatnit se na českém trhu mají zejména střední a malé firmy. Česká republika se pomalu a jistě blíží do „konečné stanice“, kde trh dozraje do takové míry jako je nyní trh rakouský. Rozdílem může být infrastruktura českého trhu, zde je i do budoucna hodně práce včetně potřeby velkých investic.

Rakouské firmy jsou se svou pozicí na trhu spokojeny, nemají do příštích let touhu odejít z České republiky, právě naopak chtějí i nadále využívat dobrých ekonomických vztahů i kulturní a geografické blízkosti obou trhů a svou pozici ještě zlepšit. Z uplatnění rakouských firem na českém trhu by si naše české firmy mohly vzít příklad, a i když jsou západní trhy nasycené, na rakouském trhu jsou stále ještě tržní mezery, na které by se dalo proniknout.

Literatura

Knihy, studie, periodika

Ass. Prof. Dr. Schuh A.: Aktuelle Trends in der Marktbearbeitung von österreichischen Unternehmen in Mittel- und Osteuropa. Forschungsbericht, Institut für Marketing-Management. 2006. 31 stran.

Austria, The ideal Hub for Central and Eastern Europe: <http://www.investinaustria.at>

AWO (Aussenwirtschaft Österreich): Rakousko. Ekonomika/zahraniční obchod/realizace obchodu/celní režim/právo/služební cesty. Tištěná média awo, 182/Mai 2004, 22 stran.

BDP Austria : Österreich konkret. Daten & Fakten. Wien, Bundeskanzleramt 2007, 194 stran.

Becker J.: Marketing-Konzeption, Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. Verlag Wien, 7.Auflage, 2001.

BMWA (Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit): Österreich. Wirtschaft. Europa. Unsere Beitrirrs-Bilanz.Unsere Erweiterungs-Chancen. Wien, BMWA 2004.

Breuss, F.: Makroökonomische Auswirkungen der EU-Erweiterung auf alte und neue Mitglieder. WIFO, Monatsberichte 11/2001, str. 655-666.

CEE Banking Sector Report: The Heat goes on...no real sings of a coll down yet. Raiffeisen Centralbank AG. Vienna 2007.

České firmy mají zájem o veřejné zakázky v EU: Průzkum české hospodářské komory, 3.3.2005. <http://www.komora.cz>:

ČNB: Přímé zahraniční investice 2006. ČNB 2007 (www.cnb.cz).

Dowjones: Ostwirtschaftsreport 2.1.2008, Nr. 1.

Dowjones: Ostwirtschaftsreport 4.12.2007, Nr. 49.

Dowjones: Ostwirtschaftsreport 5.2.2008, Nr. 6.

Erste Bank & Česká spořitelna - a major step forward in Central Europe, 2002.

Ether, P.: The impact of EU Accession of selected cees on bilateral economic relations with the EU. WIFO, Austrian economic quarterly, 3/2000, str.135-144.

EURO 14/14.dubna 2005: Rakousko, str. 64-81.

Fojtík, P., Liščák V.: Státy a území světa. Praha, Nakladatelství Libri 1996. ISBN 80-85983-07-9.

G. Tomasitz-Möseneder, R. Klackl: Erfolgsfaktoren für Zentral und Osteupora. Österreichische markketinggesellschaft. Wien, 2004, 119 stran.

Helkel Central Eastern Europe 2007 kurz gefasst. Henkel 2007, 17 stran. <http://www.henkel.at>

Henkel Austria Boschüre „Leitbild-Grundsätze-Strategie“: <http://www.henkel.at>

Kachlík, A., Kachlíková, H.: Rukověť exportéra EU. Praha, QplusQ 1996. ISBN 80-902117-0-4, 362 stran.

Kastner, R.TH.: Tržní prostor Střední Evropa. Wien, Barrister&Principal 2002. ISBN 80-86598-35-7, 191 stran.

Kornmeier M., Müller S.: Strategisches internationale Management. Valen, München, 2002.

Magazín Hospodářských novin: Exportér. Exportní příležitosti. Praha, č.4-duben 2005, 30 stran.

Magazín Hospodářských novin: Exportér. Rakousko. Praha, č.7-září 2004, 30 stran.

Národní Lisabonský program České republiky 2005-2008: <http://www.businessinfo.cz>

Newsletter Henkel CEE, 2007

Österreich und die neuen Mitgliedstaaten der EU: <http://www.wko.at>

Podnikatelská aktivita v České republice Národní zpráva 2006: Global Entrepreneurship Monitor.

Posouzení vlivu a dopadu investičních pobídek na českou ekonomiku: <http://www.mpo.cz>

Prof. Dr. Altzinger W.: The Profitability of Austrian Foreign Direkt Investment. WU Sien & WIIW. 2006, 17 stran.

R. Springer: Osteuropa-Marketing. Umfeld – Instrumente – Strategie. Sien, Service Fachverlag 1999.

Scenario 2020 Cental and South Eastern Europe: A succes Story – to be continued. Raiffeisen Research RZB Group, Vienna 2008

Schuh A., Klausegger C., Schreiber M.: Aktuelle Problemfelder und Strategie österreichischer Unternehmen bei der Marktbearbeitung in Mittel-Osteuropa., Der Markt 1994/4, Str 178 – 190.

Siricova M.: Der Eintritt österreichischer Unternehmen in den tschechischen Markt unter Berücksichtigung des internationalen Marketings. Diplomarbeit 2002, WU Wien 9 stran.

Ústav mezinárodních vztahů Praha: Česká republika a Rakousko ve sjednocující se Evropě. Praha, Karolinum 2003. ISBN 80-86506-31-2, 270 stran.

Vítejte do Vaší První banky. Výroční zpráva 1999, 2000: <http://www.erstebank.cz>

WIIW-Studie: Stabile Konjunktur in Osteuropa

Wirtschaftsbericht Österreichs 2007: <http://www.wifo.ac.at>

WKO (Wirtschaftskammer Österreich): Unser Angebot für Ihren Exporterfolg. Tschechische Republik. Wien, WKO 2004.

WKO: Österreich und die neuen Mitgliedstaaten der EU, Zahlen, Daten, Fakten. WKO, April 2008, 6 stran.

Wolfmayr, Y.: Österreichs Aussenhandel mit den EU-Beitrittsländern. WIFO (Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung), Monatsberichte 4/2004, str. 231-249.

Internetové zdroje

<http://epp.eurostat.cec.eu.int>
<http://www.sps.cz>
<http://komora.cz>
<http://www.aba.gv.at>
<http://www.austria.cz>
<http://www.austria.gv.at>
<http://www.austriantrade.cz>
<http://www.baumax.at>
<http://www.baumax.cz>
<http://www.bka.at>
<http://www.bmf.gv.at>
<http://www.bohler-uddeholm.cz/>
<http://www.bramac.cz/>
<http://www.britske-listy.cz>
<http://www.cnb.cz>
<http://www.coface.cz/>
<http://www.comrad.cz>
<http://www.czechinvest.cz>
<http://www.czechtrade.at>
<http://www.czso.cz>
<http://www.ekonomika.ihned.cz>
<http://www.henkel.cz>
<http://www.humanic.at>
<http://www.intercredit.cz/skupina>
<http://www.komora.cz>
<http://www.kotanyi.cz/>
<http://www.mpo.cz>
<http://www.mpo.cz>
<http://www.mzv.cz>
<http://www.oenb.at>
<http://www.pfanner.cz>
<http://www.portal.awo.at>
<http://www.qplusq.cz>
<http://www.raiffeisenbank.cz>
<http://www.sps.cz>
<http://www.statistik.at>
<http://www.wifo.ac.at>

Seznam používaných zkratk

ACP	Asie, Karibik, Pacifik
ASEAN	Sdružení zemí jihovýchodní Asie
BDP Austria	Rakouský úřad spolkového kancléře
BMWA	Rakouské ministerstvo hospodářství a práce
CEE	Země střední a východní Evropy
CEFTA	Středoevropská zóna volného obchodu
ČCCR	Česká centrála cestovního ruchu
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
EBRD	Evropská banka pro obnovu a rozvoj
EFTA	Evropská zóna volného obchodu
ERDI	Exchange rate deviation index
ESVO	Evropské sdružení volného obchodu
EU	Evropská unie
EUR	Euro
FDI	Přímé zahraniční investice
FIW	Forschungschwerpunkt Wirtschaft
FPÖ	Svobodná strana Rakouska
GATT	Všeobecná dohoda o clech a obchodu
GmbH	společnost s ručením omezením
GNP	Greiner Production Network
GSP	Všeobecný systém preferencí
HDP	Hrubý domácí produkt
IAEA	Mezinárodní agentura pro jadernou energii
IMF	Mezinárodního měnového fondu
IV	Industrie Verein
JAR	Jihoafrická republika
Kč	Česká koruna
NAFTA	Severoamerická zóna volného obchodu
OBSE	Organizace pro bezpečnost a spolupráci v Evropě
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
OeNB	Österreichische National Bank
OPEC	Organizace zemí vyvážejících ropu
OSN	Organizace spojených národů

ÖVP	Rakouská lidová strana
PwC	Pricewaterhouse Coopers
SITC	Standardizovaná klasifikace mezinárodního obchodu
SPÖ	Sociálně demokratická strana Rakouska
SRN	Spolková republika Německo
SVE	Země střední a východní Evropy
UNDCP	Organizace OSN pro kontrolu drog a prevenci kriminality
UNIDO	Organizace OSN pro průmyslový rozvoj
USA	Spojené státy americké
WHO	Světové zdravotnické organizace
WIFO	Rakouský institut pro hospodářský výzkum
WIIW	Vienna Institute for International Economic Studies
WKO	Hospodářská komora Rakouska
WTO	Světové obchodní organizace

Seznam příloh

- Příloha č. 1 - Zahraniční obchod Rakouska
- Příloha č. 2 - Zahraniční obchod České republiky
- Příloha č. 3 - Největší čeští vývozci a dovozci
- Příloha č. 4 - Nejvýznamnější rakouští investoři v ČR
- Příloha č. 5 - Rozhodnuté investiční projekty z Rakouska v ČR
- Příloha č. 6 - Stav přímých zahraničních investic z Rakouska ve vybraných ekonomických odvětvích
- Příloha č. 7 - Podíl přímých zahraničních investic z Rakouska ve vybraných ekonomických odvětvích
- Příloha č. 8 - Multinacionální firmy se sídlem ve Vídni
- Příloha č. 9 - Dotazované Firmy a osoby
- Příloha č. 10 - Dotazník
- Příloha č. 11 - Zajímavosti
- Příloha č. 12 - Kontakty na instituce v Rakousku
- Příloha č. 13 - Kontakty na instituce v České republice

Příloha č. 1 - Zahraniční obchod Rakouska

Tabulka č. 20 – Nejdůležitější partneři Rakouska, podíl na celkových exportech, importech (2007)

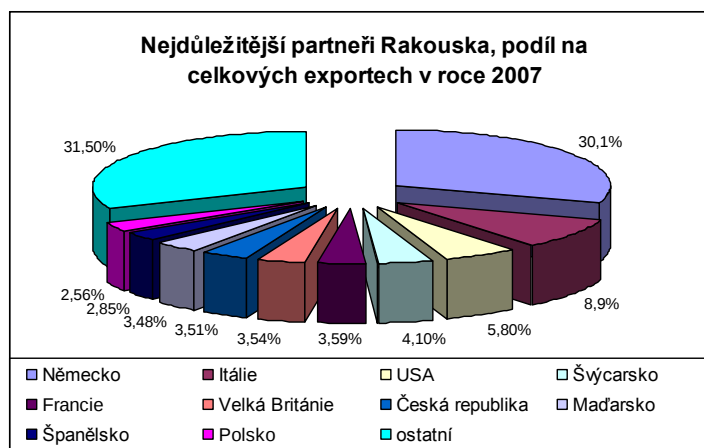
Export	Podíl v %	Import	Podíl v %
Německo	30,1	Německo	41,52
Itálie	8,90	Itálie	6,87
USA	5,80	Francie	3,22
Švýcarsko	4,10	Čína	3,50
Francie	3,59	USA	3,30
Velká Británie	3,54	Švýcarsko	3,30
Česká republika	3,51	Česká republika	3,20
Maďarsko	3,48	Nizozemí	2,98
Španělsko	2,85	Maďarsko	2,47
Polsko	2,56	Rusko	2,20
ostatní	31,50	ostatní	27,40

Zdroj: Statistik Austria

% - podíl na celkových exportech

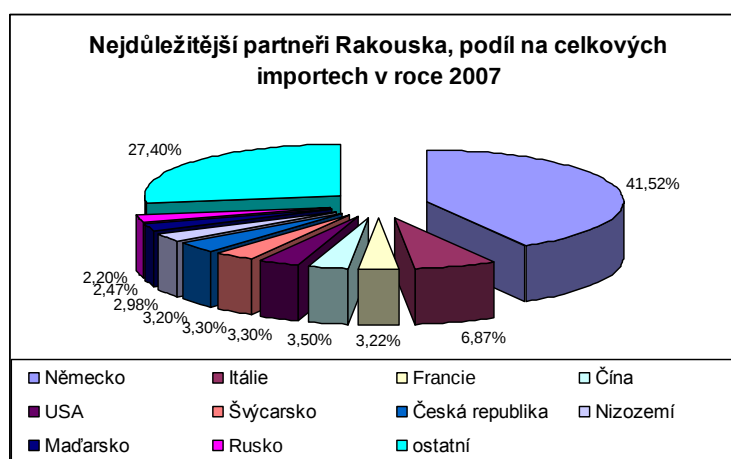
Příloha č. 1 - Zahraniční obchod Rakouska - pokračování

graf č. 15 – Nejdůležitější obchodní partneři Rakouska 2007 (export)



Zdroj: Statistik Austria

graf č. 16 – Nejdůležitější obchodní partneři Rakouska 2007 (import)



Zdroj: Statistik Austria

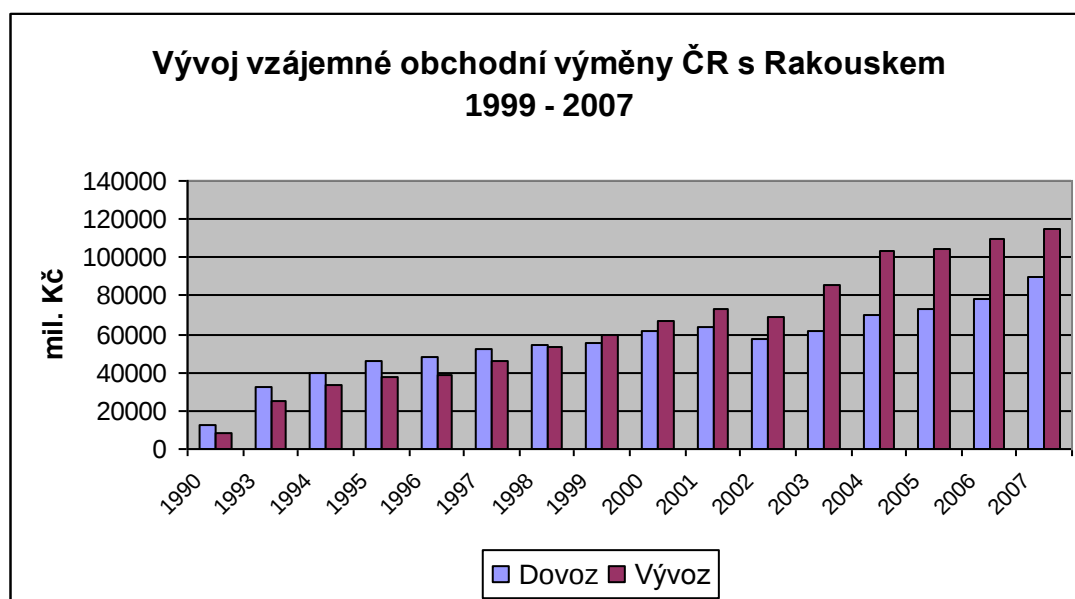
Příloha č. 2 – Zahraniční obchod České republiky

Tabulka č. 21 - Dlouhodobý vývoj zahraničního obchodu ČR s Rakouskem

V mil. Kč	1990	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Vývoz	8.139	25.427	32.915	37.323	38.954	46.059	53.189	59.434
Dovoz	12.148	32.756	40.147	45.981	47.959	52.384	54.356	55.676
Bilance	-4.009	-7.329	-7.232	-8.658	-9005	-6.325	-1.167	3.758
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Vývoz	66.956	73.075	69.424	85.643	103.698	104.668	109.503	114.930
Dovoz	61.332	63.296	57.540	61.802	70.058	73.025	78.526	89.934
Bilance	5.624	9.779	11.884	23.841	33.640	31.642	30.977	24.996

Zdroj: Český statistický úřad, MPO ČR

Graf č. 17 – Vývoj vzájemné obchodní výměny ČR s Rakouskem za posledních 6 let



Zdroj: Český statistický úřad

Příloha č. 2 – Zahraniční obchod České republiky - pokračování

Tabulka č. 22 - Nejdůležitější partneři České republiky, podíl na celkových vývozech

Vývoz – leden – prosinec (v mil. Kč)				Podíl na celkovém vývozu v %	
Země	2006	2007	Index	2006	2007
Německo	684.974	764.092	111,6	31,9	31,0
Slovensko	180.459	218.628	121,2	8,4	8,9
Polsko	121.387	148.045	122,0	5,7	6,0
Spojené státy	49.275	48.006	97,4	4,8	5,0
Francie	118.723	132.180	111,3	5,5	5,4
Spojené království	102.599	123.316	120,2	4,8	5,0
Itálie	99.034	119.048	120,2	4,6	4,8
Rakousko	109.503	114.930	105,0	5,1	4,7
Nizozemsko	77.986	85.168	109,2	3,6	3,5
Maďarsko	64.176	76.922	119,9	3,0	3,1
Belgie	61.610	69.890	113,4	2,9	2,8
Španělsko	57.799	64.384	111,4	2,7	2,6

Zdroj: Český statistický úřad

Příloha č. 2 – Zahraniční obchod České republiky - pokračování

Tabulka č. 23 - Nejdůležitější partneři České republiky, podíl na celkových dovozech

Dovoz - leden – prosinec (v mil. Kč)				Podíl na celkovém dovozu	
Země	2006	2007	Index	2006	2007
Německo	599.422	665.895	111,1	28,5	28,0
Čína	128.177	184.709	144,1	6,1	7,8
Polsko	118.827	136.409	114,8	5,6	5,7
Slovensko	112.850	127.230	112,7	5,4	5,3
Rusko	126.174	112.990	89,6	6,0	4,7
Itálie	98.258	112.760	114,8	4,7	4,7
Francie	100.622	108.727	108,1	4,8	4,6
Rakousko	78.526	89.934	114,5	3,7	3,8
Japonsko	63.744	77.090	120,9	3,0	3,2
Maďarsko	51.005	57.699	132,7	2,4	2,8
Spojené království	55.234	63.544	115,0	2,6	2,7
Spojené státy	49.140	52.235	106,3	2,3	2,2
Španělsko	40.354	44.867	111,2	1,9	1,9

Zdroj: Český statistický úřad

Příloha č. 3 – Největší čeští vývozci a dovozci

Tabulka č. 24 - Nejdůležitější čeští vývozci a dovozci

Vývoz ČR do Rakouska:	Dovoz ČR z Rakouska:
METALIMEX, a.s., Praha	OMV Praha,s.r.o.,Praha
ŠKODA AUTO a.s., Mladá Boleslav	FELTEN&GUILLEAUME, s.r.o.,Praha 9
EUROPEAN DATA PROJEKT s.r.o.,Praha	BAUMAX ČR, a.s., Praha
UNIPETROL RAFINERIE a.s., Záluží	ŠKODA AUTO, a.s., Mladá Boleslav
FELTEN & GUILL., s.r.o., Praha	European Data Projekt, s.r.o., Praha
FELTEN & GUILL., s.r.o., Praha	TRV - CARR Řepov
FELTEN&GUILLEAUME, s.r.o., Praha 9	Siemens Kolejová vozidla,s.r.o.,Praha
Panasonic AVC Networks Czech,s.r.o.,Plzeň	JC AUTOMOB.SOUČ., Česká Lípa
PACKARD ELECTRIC s.r.o.,Bakov n.Jizerou	Schwarzmüller Tschechien, s.r.o., Žebrák
K+K General Corporation, s.r.o., Ostrava	BOSCH DIESEL JIHLAVA, Jihlava
BOSCH DIESEL JIHLAVA, Jihlava	MAN NUTZ,s.r.o., Brno
Stora Enso Timber Ždírec,s.r.o., Ždírec n.Doubr.	CATIS s.r.o., Valtice
PRAKAB a.s., Praha	PLATINUM LEAF s.r.o., Brno
DU PONT-CONOCO CS s.r.o., Praha	HENKEL ČR, Praha
TAMOIL, s.r.o., Praha	OMV Praha,s.r.o.,Praha
BONATRANS, a.s., Bohumín	FELTEN&GUILLEAUME, s.r.o.,Praha 9

Zdroj: <http://www.businessinfo.cz>

Příloha č. 4 – Nejvýznamnější rakouští investoři v ČR

Tabulka č. 25 – Rakouští investoři v jednotlivých sektorech v ČR

Investor	Sektor	Jméno české pobočky, partnera
Erste Bank Sparkassen	Bankovníctví	Česká spořitelna
Bank Austria Creditanstalt	Bankovníctví	HVB Bank ČR
Raiffeisenbank	Bankovníctví	Raiffeisenbank
Bramac Dachsysteme	Stavební materiály	Bramac
Duropack	Papírenství a obaly	Bupak
Franz Haas Waffelmaschinen Industrie	Strojírenství	Haas Profile
Greiner Extrusion	Strojírenství	Greiner nástrojárna
Holzindustrie Schweighofer	Zpracování dřeva	Holzindustrie Schweighofer Ždírec
Kronospan	Zpracování dřeva	Kronospan Jihlava
Orsil	Stavební materiály, sklo	Orsil ČR
Voest Alpine	Zpracování kovů	Voest Alpine Stahl
Wienerberger Ziegelindustrie	Stavební materiály	Wienerberger cihlářský průmysl
Baumax	Obchodní řetězec	Baumax
Billa	Obchodní řetězec	Billa
Spar	Obchodní řetězec	Spar
Julius Meinl	Obchodní řetězec	Julius Meinl
OMV	Čerpací stanice	OMV Praha
Strabag (Bau Holding Development)	Stavebnictví	Strabag ČR, a.s.
VA Tech (Voest-Alpine)	Elektroinstalace	VA Tech EZ Praha

Zdroj: <http://www.businessinfo.cz>

Příloha č. 5 – Rozhodnuté investiční projekty z Rakouska v ČR

Tabulka č. 26 – Rozhodnuté investiční projekty z Rakouska v ČR

Investor	Česká právnická osoba	Sektor	Investice (mil. CZK)	Prac. místa	Datum	Kraj
Alignum Palettenhandel	Moravia Timber s.r.o.	dřevozpracující	197,60	85	2004	Moravskoslezský
Alois Pottinger Maschinenfabrik Gesellschaft	A. Pöttinger, spol. s r.o.	strojírenské zařízení	141,13	43	2006	Plzeňský
Bank Austria Creditanstalt	Banking Transaction Services s.r.o.	finanční a účetní operace	98,02	120	2005	Praha
Bomar	Bomar, spol. s r.o.	elektronické zařízení	215,40	90	2004	Jihomoravský
ENGEL	Engel strojírenská spol. s r.o.	strojírenské zařízení	516,25	170	2006	Jihočeský
Franz Mayer	Mayr-Melnhof Säge Paskov s.r.o.	dřevozpracující	1 529,00	140	2002	Moravskoslezský
Goldmann-Druck-International	MORAVIAPRESS a.s.	tiskařský	563,40	18	2005	Jihomoravský
Head	Head Sport s.r.o.	sportovní vybavení	63,20	120	2003	Olomoucký
Lohmann & Rauscher International	Lohman & Rauscher s.r.o.	zdravotnictví	1 345,70	166	2004	Jihomoravský
MAGNA Presstec	Magna Cartech spol. s r.o.	kovozpracující	395,00	30	2005	Vysočina
Mayr-Melnhof + Holzindustrie Leitinger	Leitinger Bio Pellets Paskov s.r.o.	dřevozpracující	207,67	10	2006	Moravskoslezský
Orsil	SAINT-GOBAIN ORSILA s.r.o.	stavební materiály	642,54	15	1999	Královéhradecký
Sanipa Badeinrichtungen	SANIPA CZ s.r.o.	ostatní	11,50	30	2005	Jihomoravský
Semperit Technische Prod.	Semperflex Optimit s.r.o.	gumárenský	443,44	50	2004	Moravskoslezský

Investor	Česká právnická osoba	Sektor	Investice (mil. CZK)	Prac. místa	Datum	Kraj
Semperit Technische Produkte	Semperflex Optimit s.r.o.	gumárenský	248,86	45	2005	Moravskoslezský
Schwarzmüller	Schwarzmüller s.r.o.	automobilový	372,32	70	2002	Středočeský
Schweighofer	Stora Enso Timber Ždírec, s.r.o.	dřevozpracující	877,44	245	1996	Vysočina
Stora Enso Timber	Stora Enso Timber Ždírec, s.r.o.	dřevozpracující	366,70	0	2004	Vysočina
Stora Enso Timber	n.s.	IT, software	204,88	63	2006	Moravskoslezský
Tyrolit Schlefmittelwerke Swarovsky	CARBORUNDUM ELECTRITE a.s.	ostatní	410,66	18	2005	Středočeský
UMDASCH	UMDASCH Shop - Concept spol. s r.o.	zprac. průmysl jinde neuvedený	203,00	157	2006	Jihočeský
ZKW Lichtsysteme	KES - Kabelové a elektrické systémy spol. s r.o.	automobilový	14,00	20	2004	Moravskoslezský

Zdroj: Czechinvest 2008

Příloha č. 6 – Stav přímých zahraničních investic z Rakouska ve vybraných ekonomických odvětvích

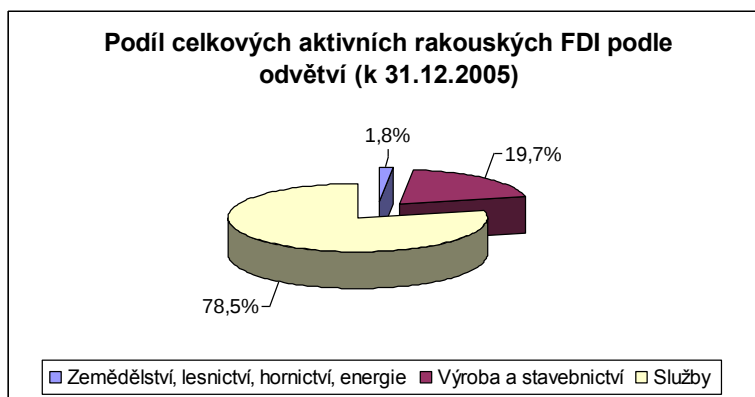
Tabulka č. 27 - Stav přímých zahraničních investic z Rakouska

OKEČ	Název	Celkem v mil. Kč	Podíl v %
1400	Dobývání a úprava ostatních nerostů	2.022	1,22%
1500	Výroba potravin a nápojů	2.838	1,72%
2000	Průmysl dřevařský a korkařský kromě výroby nábytku; Výroba košů a proutěného zboží	2.520	1,52%
2100	Výroba vlákniny, papíru a lepenky	7.364	4,45%
2500	Výroba pryžových a plastových výrobků	2.807	1,70%
2600	Výroba ostatních nekovových minerálních výrobků	11.282	6,82%
2800	Výroba kov.konstrukcí a kovověl.výrobků kromě výroby strojů a zařízení	1.386	0,84%
2900	Výroba strojů a zařízení	1.345	0,81%
4500	Stavebnictví	4.014	2,43%
5000	Prodej, údržba a opravy motorových vozidel a prodej pohonných hmot	1.148	0,69%
5100	Velkoobchod a zprostředkování velkoobchodu (kromě motorových vozidel)	10.226	6,18%
5200	Maloobchod, opravy spotřebního zboží (kromě motor. vozidel)	5.770	3,49%
5500	Pohostinství a ubytování	2.852	1,72%
6500	Peněžnictví	68.686	41,51%
6600	Pojišťovnictví (kromě sociálního zabezpečení)	10.846	6,55%
7000	Činnost v oblasti nemovitostí	12.828	7,75%
7400	Služby převážně pro podniky	9.165	5,54%
9000	Odstraňování odpadů, čištění města	1.113	0,67%

Zdroj: ČNB: Přímé zahraniční investice 2003 (www.cnb.cz)

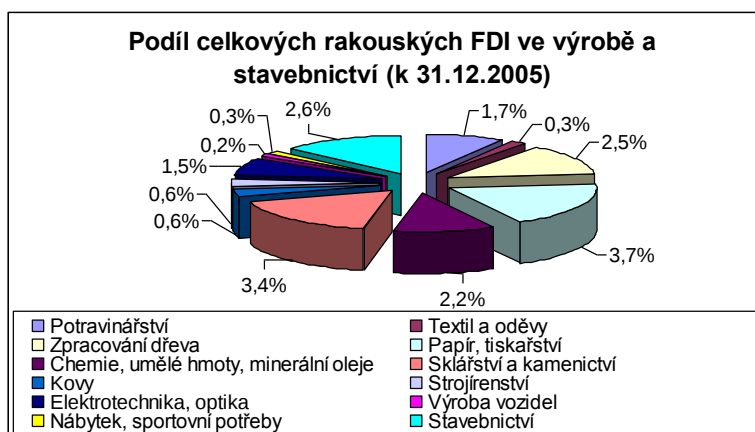
Příloha č. 7 – Podíl přímých zahraničních investic z Rakouska ve vybraných ekonomických odvětvích

Graf č. 18 – Podíl celkových aktivních rakouských FDI podle odvětví



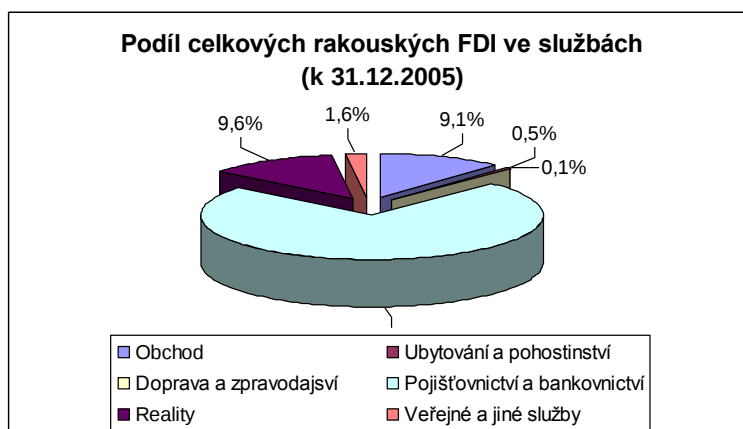
Zdroj: OeNb

Graf č. 19 – Podíl celkových aktivních rakouských FDI ve výrobě a stavebnictví



Zdroj: OeNb

Graf č. 20 – Podíl celkových aktivních rakouských FDI ve výrobě a stavebnictví



Zdroj: OeNb

Příloha č. 8 – Multinacionální firmy se sídlem ve Vídni

Tabulka č. 28 – Multinacionální firmy se sídlem ve Vídni

Acterna Austria	EMC Computer Systems	IBM Data Management Solutions	Renault
AFS	Ericsson	IDS Scheer	Rewe
Agfa Gevaert	Essilor	Interweld	Rittal-Gruppe
Air Liquide	Esprit	ISS Holding	Robert Bosch AG
Allianz Versicherung	Etel	JDSU/ Acterna Austria	Rohde & Schwarz
American Express Bank	Europatreuhand Ernst & Young	JVC International	Saint Gobain Group
Anglo American/ Mondy Packaging	Electrolux	Kärcher	Samsung
Anixter International	Eli Lilly	Knauf	SAP
Avaya (Tenovis) Austria	EMC Computer Systems	Knorr Bremse	Salamander
AXA	Ericsson	Konica Minolta	Sappi CEE
Bank of Tokyo-Mitsubishi	Essilor	Kraft Foods	Schroders plc.
Beiersdorf	Esprit	Logitech	Sharp
BenQ	Etel	Magna	Siemens
Biochemie/Novartis	Europatreuhand Ernst & Young	Masterfoods	SIG Combibloc
BMC	Falkensteiner	MaxBill	Software AG
Boehringer Ingelheim	FedEx	Mazda	T-Systems Austria
Booz Allen & Hamilton	Ferrero	McDonald's	Tally Genicom
Brocade	Festo	MCI/ Verizon	Tchibo
C&A	Flextronics	Miele	Thiel
Canon	Fortis	Mondy Packaging	TUI
Ciba Spezialitätenchemie	General Logistics Systems (GLS)	NCR	UGI Corp./Flaga
Coca Cola	Generali	Neckermann Versand	UniCredit Group
Cognos	Global Refund International	Nestle	Unisys
Colt Telecom	Goodyear/Goodyear Dunlop	Ogilvy & Mather	Vestas Wind Systems A/S
Computer Associates	Heineken	Optime Therapeutics	Volvo
Degussa	Henkel CEE	Otis	Vestas Wind Systems A/S
Dynea	Hennes & Mauritz	Panasonic	Ward Howell Euroselect
Electrolux	Hewlett Packard	Pioneer	Warner Music
Eli Lilly	Hitachi Data Systems	Quintiles	Western Union
			York International

Zdroj: <http://www.aba.gv.at>

Příloha č. 9 – Dotazované Firmy a osoby

Tabulka č. 29 – dotazované firmy a osoby

Firma, instituce	Kontaktní osoba	Funkce ve firmě, instituci
ABA	Birgit Braunweiser	Ředitelka Austrian business agency
Austrian Trade	Mag. Andrea Stankovsky	Zástupce obchodního rady pro Českou republiku
Baumax	Mag. Thomas Enne	Asistent představenstva
Böhler Uddeholm	Ing. Michael Schneider, MBA	Ředitel strategického vývoje High Performance Metals
Bramac Dachsysteme	Dipl. Ing. Wedam Ingo	Generální ředitel
Coface Central Europe	Mag. Robert Kovacs	Ředitel oddělení marketingu a komunikace
Czechinvest	Ing. Eva Bernardová	Vedoucí zastoupení v Mnichově - kompetence Německo, Rakousko
Erste Bank	Ing. Magdalena Koubová	Koordinátor lokálních trhů
Greiner Production Network	Ernst Berger	Generální ředitel
Industrie Verein	Dr. Christian Helmenstein	Ředitel odboru hospodářské politiky
Kotányi	Dr. Roman Seligo	Generální ředitel střední a východní Evropy
Leder & Schuh international AG	Mag. Gerald Zimmermann	Generální ředitel pro Českou republiku - Humanic
Pfanner	Mag. Petr Pfanner	Generální ředitel
Raiffeisen International	Mag. Andrea Vlasek	Manager regionálních vztahů
Raiffeisen International	Mag. Michael Palzel	Ředitel komunikace
Voest Alpine	Hermann Panholzer	Ředitel Voest Alpine ČR
WIIW	Dipl. Ing. Petr Havlík	Zástupce ředitele institutu pro mezinárodní ekonomické strovnání
Wirtschaftsuniversität Wien	Prof. Dr. Wilfred Altzinger	Expert na přímé zahraniční investice a země střední a východní Evropy
WKÖ	Dr. Walter Resl	Regionální ředitel střední a východní Evropy

Příloha č. 10 – Dotazník

Vstup na trh

- V jakém roce vstoupila Vaše firma na český trh? Můžete jmenovat hlavní motivy pro vstup na trh?
- V České republice převládá forma vstupu na trh ve formě 100 % dceřiných společností nebo odbytových společností, které umožňují dobrou kontrolu a vedení lokálních aktivit. Pro kterou formu vstupu na trh jste se v České republice rozhodli? Jaký důvod Vás k tomu vedl?
- Jak se Vaše působení na trhu dále vyvíjelo? Jak působíte na českém trhu dnes?
- Jakých cílů jste chtěli dosáhnout, když jste vstupovali na český trh? Dosáhli jste svých cílů?

Spokojenost z tržní pozicí

- Většina rakouských firem označuje trhy střední a východní Evropy jako „Extended Homemarket“. Nabízíte stejné produkty/služby stejné cílové skupině pod stejnou značkou a za stejné ceny?
- Kde jsou podle Vás nejznatelnější kulturní rozdíly mezi Českou republikou a Rakouskem?
- Jste s vývojem Vaší tržní pozice na českém trhu spokojeni?
- Jakou roli hraje český trh pro Vaši firmu? Jakým podílem se podílí obrat v České republice na celkovém obratu Vaší firmy?
- Jak ovlivnil vstup České republiky do Evropské unie Vaši pozici na českém trhu?

Aktuální aspekty

- S jakými problémy (právní, ekonomické, kulturní, politické a technické) se v současnosti potýká Vaše firma v České republice?
- Jaké možnosti nabízí podle Vás český trh?
- Podle průzkumu konzultantské firmy A. T. Keaney z roku 2006 se Česká republika umístila na 25. místě mezi nejatraktivnějšími lokalitami pro investice z celého světa. Rakouské firmy ji označily jakou devátou nejatraktivnější zemi. Zhruba 70 % rakouských firem označuje Českou republiku jako nejatraktivnější zemi pro investice mezi zeměmi střední a východní Evropy. Jak vidíte atraktivnost České republiky z Vašeho pohledu, když berete v úvahu i země východní a jihovýchodní Evropy?

Výhled do budoucna

- Podle indexu přímých zahraničních investic se Česká republika v roce 2007 posunula z místa 12.tého na 25.té místo. Chcete zintenzívnit Vaše aktivity na českém trhu a/nebo expandovat na nové trhy (východní či jihovýchodní)?
- Jaké cíle a priority jste si stanovili do příštích let? Čeho byste chtěli na českém trhu ještě dosáhnout?
- Jakou strategii budete následovat v budoucnu na českém trhu? Jak se liší strategie, kterou uplatňujete v České republice od té, kterou uplatňujete v Rakousku?
- V jakých oblastech vidíte šance pro možnost dalšího růstu Vaší firmy na českém trhu? Kde vidíte rizika?
- Jakou radu byste dal(a) firmám, které chtějí nově vstoupit do České republiky?

Příloha č. 11 – Zajímavosti

Tabulka č. 30 - Srovnání společnosti v České republice a Rakousku

	Česká republika	Rakousko
Počet uzavřených manželství (na tis. obyvatel ročně)	5,2	2,3
Počet rozvodů (na tis. obyvatel ročně)	2,3	2,3
Počet obyvatel na lékaře	345	357
Vykouřené cigarety (na obyv. ročně)	1.848	1.685
Úmrtí na rakovinu (na 100 tis. obyvatel ročně)	237	178
Počty sebevražd (na 100 tis. obyvatel ročně)	15,7	21
Počty vězňů (na tis. Obyvatel)	214	89
Spotřeba piva (v litrech na obyv. za rok)	161	109
Spotřeba tvrdého alkoholu (v litrech na obyv. za rok)	10,0	9,8
Průměrný čas strávený před televizí	3 hod. 17 min	2 hod. 28 min.
Procento měsíčních výdajů na oblečení	5,80	7,20
Kvalita života (10 je velmi vysoká)	6,47	9,44
Osobní jistota a majetek (10 je velmi vysoká)	5,96	9,11

Zdroj: <http://www.exporter.ihned.cz>, <http://www.aba.gv.at>

Příloha č. 12 – Kontakty na instituce v Rakousku

Rakouská státní agentura na podporu investic a podnikání ABA

Österreichische Industrieansiedlungs- und Wirtschaftswerbungs GmbH (Austrian Business Agency)

Opernring 3, A – 1010 Wien

Tel: +46 1 588 58-15

Fax: +43 1 586 86 59

office@aba.gv.at

<http://www.aba.gv.at>

Rakouská hospodářská komora

Wirtschaftskammer Österreich

Wiener Hauptstrasse 63, A – 1040 Wien

Tel: +43 1 501 05-0

Fax: +43 1 502 06-250

<http://www.wko.at>

Spolkové kancléřství

Bundeskanzleramt

Ballhausplatz 2, A – 1010 Wien

Tel: +43 1 531 15-0

Fax: +43 1 535 03 38

<http://www.bka.gv.at>

Ministerstvo hospodářství a práce

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit

Stubenring 1, A – 1010 Wien

Tel: +43 1 711 00-0

Fax: +43 1 713 93 11

<http://www.bmwa.gv.at>

Ministerstvo financí

Bundesministerium für Finanzen

Himmelpfortgasse 4-8, A – 1010 Wien

Tel: +43 1 514 33-0

Fax: +43 1 512 78 69

<http://www.bmf.gv.at>

Rakouská národní banka

Österreichische Nationalbank

Otto Wagner-Platz 3, A – 1090 Wien

Tel: +43 1 404 20-0

Fax: +43 1 404 20-9099

<http://www.oenb.at>

Velvyslanectví ČR ve Vídni

Botschaft der Tschechischen Republik in Wien

Penzingerstrasse 11-13, A – 1140 Wien

Tel: +43 1 894 21 25

Fax: +43 1 894 12 00

vienna@embassy.mzv.cz

České centrum ve Vídni

Tschechisches Centrum

Herrengasse 17 A – 1010 Wien

Tel: +43 1 535 23 61

Fax: +43 1 535 23 60-14

<http://www.czech-centres.cz>

Statistický úřad

Statistik Austria

<http://www.statistik.at>

Institut pro výzkum hospodářství WIFO

Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

<http://www.wifo.ac.at>

Vídeňský institut pro mezinárodní ekonomické studie WIIW

Wiener Institut für Internationale Wirtschaftsvergleiche

<http://www.wiiw.ac.at>

Österreich Werbung

<http://www.austria-tourism.at>

České centrum ve Vídni

<http://www.czech-centres.cz>

Příloha č. 13 – Kontakty na instituce v České republice

Rakouské velvyslanectví v Praze

Österreichische Botschaft in Prag

Viktora Huga 10, 151 15 Praha 5

Tel: +420 257 090 511

Fax: +420 257 316 045

<http://www.austria.cz>

Obchodní oddělení Rakouského Velvyslanectví v Praze

Österreichische Aussenhandelsstelle in Prag

Krakovská 7, 111 21 Praha 1

Tel: +420 222 210 255

Fax: +420 222 211 286

<http://www.austriantrade.cz>

Česká agentura na podporu obchodu – Czech Trade

Ditrichova 21, 128 01 Praha 2

Tel: +420 224 907 500

Fax: +420 224907 503

<http://www.czechtrade.cz>

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR

Na Františku 32, 110 15 Praha 1

Tel: +420 224 851 111

Fax: +420 224 811 089

<http://www.mpo.cz>

Hospodářská komora ČR

Freyova 27, 190 00 Praha 9

Tel: +420 296 641 111

Fax: +420 296 646 221

<http://www.komora.cz>