

Strategie průniku českých firem na vietnamský trh

Bc. VU HO TRÚC

**Diplomová práce
2005**

**UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta managementu a ekonomiky**

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu
akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Trúc VU HO**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Strategie průniku českých firem na vietnamský trh**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární průzkum forem a prostředků využívaných v zahraničním obchodě.
2. Charakterizujte současný stav exportu vybraných produktů z České Republiky na vietnamský trh.
3. Provedte kritickou analýzu získaných informací o možnostech vývozu na vietnamský trh.
4. Analýzou získané poznatky zhodnoťte a zpracujte ideový projekt vývozu českých výrobků na vietnamský trh.

ABSTRAKT

Ve své diplomové práci se zabývám možnostmi exportu zboží, strojů a výrobních celků českých firem do Vietnamské socialistické republiky. Nejprve chci seznámit české exportéry s prostředím Vietnamu a jeho trhu, provést analýzu trhu a tu vyhodnotit. Na základě požadavků vietnamských podnikatelů ukázat oblasti a odvětví průmyslu, kde je možné vyvážet konkrétní stroje a výrobní celky. Svou práci uzavírám návodem, jak se chovat a jednat s vietnamskými obchodníky, neboť asijské národy přikládají etiketě při jednání a uzavírání smluv velký význam.

ABSTRACT

In my diploma thesis I deal with the possibilities of export goods machines equipment of the Czech firms to the Vietnam Socialist Republic.

At the beginning I want to introduce the Vietnamese environment and its market to the Czech exporters, make the analysis of Vietnamese market and evaluate it. According to demands of Vietnamese businessmen I want to show certain branches of industry, which are suitable and convenient for export of machines and equipment.

In the end of my diploma thesis I give an instruction how to behave and negotiate with the Vietnamese businessmen because Asian nations attach the great importance to etiquette in negotiating and concluding contracts.

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu mé diplomové práce
Doc. Ing. Josefovi Kacrovi, CSc. za odborné vedení, cenné rady a připomínky
při řešení problémů spojených s touto prací.

Poděkování chci vyslovit také všem ostatním, kteří mi vytvořili
všechny předpoklady k realizaci mé práce.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a
použitou literaturu jsem citoval.

V Přerově dne 10. 5. 2005

.....

Vu Ho Trúc

OBSAH

OBSAH.....	5
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	8
1.1 ZAHRANIČNÍ OBCHOD.....	9
1.1.1 Význam zahraničního obchodu.....	10
1.1.2 Výsledky zahraničního obchodu ve světle ukazatelů.....	11
1.2 SVĚTOVÁ EKONOMIKA A MEZINÁRODNÍ TRHY	11
1.2.1 Absolutní a komparativní výhoda.....	12
1.2.2 Mezinárodní konkurence.....	13
1.2.3 Problém průniku na zahraniční trh.....	15
1.2.4 Mezinárodní koncepce marketingu.....	16
1.3 ANALÝZA ZAHRANIČNÍCH TRHŮ.....	18
1.3.1 Konjunkturální faktory a ukazatele.....	20
1.3.2 Ukazatele makroekonomické, demografické, právně institucionální.....	22
1.4 FORMY VSTUPU NA ZAHRANIČNÍ TRH.....	23
1.4.1 Delegace bez investic.....	23
1.4.2 Vývoz nehmotných statků.....	25
1.4.3 Přítomnost na trhu bez investic.....	26
1.4.4 Formy kapitálových vstupů podniku na zahraniční trh.....	27
1.5 SLUŽBY VÝVOZCŮM.....	28
1.5.1 Banky.....	28
1.5.2 Pojišťovací společnosti specializované na hodnocení rizik.....	28
1.5.3 Reklamní agentury.....	28
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
2 MOŽNOSTI VÝVOZU ČESKÝCH VÝROBKŮ NA VIETNAMSKÝ TRH..	31
2.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O VIETNAMU.....	31
2.1.1 Ekonomická charakteristika země.....	31
2.1.2 Infrastruktura.....	36
2.2 ANALÝZA MOŽNOSTÍ EXPORTU ČESKÝCH VÝROBKŮ NA VIETNAMSKÝ TRH.....	39
2.2.1 PEST analýza (Political, Economic, Social and Technological Environment Analysis).....	39
2.2.2 Analýza ekonomického prostředí.....	45
3 PROJEKT VÝVOZU VYBRANÝCH ČESKÝCH VÝROBKŮ NA VIETNAMSKÝ TRH.....	51
3.1 ZHODNOCENÍ ANALÝZY VIETNAMSKÉHO TRHU.....	51

3.1.1	Distribuční a prodejní kanály, faktory ovlivňující prodej.....	51
3.1.2	Obchodní zastoupení ve Vietnamu.....	52
3.1.3	Ochranná politika domácích výrobků.....	53
3.1.4	Vnitroekonomický vývoj.....	54
3.1.5	Nové možnosti pro český vývoz nebo jinou ekonomickou spolupráci.....	55
3.1.6	Celní systém.....	57
3.1.7	Režim zadávání veřejných zakázek.....	58
3.1.8	Způsoby řešení obchodních sporů.....	58
3.1.9	Výsledek analýzy vietnamského trhu.....	59
3.2	PROJEKT VÝVOZU ČESKÝCH VÝROBKŮ NA VIETNAMSKÝ TRH.....	60
3.2.1	Výběr výrobků pro export.....	60
3.2.2	Propagace a seznámení vietnamských firem s výrobkem.....	62
3.2.3	Obchodní zastoupení.....	63
3.2.4	Problémy a rizika místního trhu.....	65
ZÁVĚR.....		67
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		68
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....		70
SEZNAM PŘÍLOH		71

ÚVOD

Mezinárodní obchod a mezinárodní marketing zažívají v současné době prudký rozvoj, který je ovlivněn zejména procesy internacionalizace a globalizace světové ekonomiky. Tyto procesy otevírají firmám nové možnosti podnikání a zároveň zvyšují celosvětovou konkurenci. Většina firem je dnes buď přímo nebo alespoň zprostředkovaně zapojena do procesu mezinárodního podnikání.

Z důvodu globalizace stále roste počet firem orientujících na mezinárodní činnost a rozvoj volného trhu. Každá firma se snaží pronikat na nové trhy, vyhledat nové zákazníky, poznat jejich potřeby a podle toho vytvořit vhodnou strategii pro export, možnost prodeje, odbytových a distribučních formách, o způsobech podpory prodeje a propagace svých výrobků.

Pro diplomovou práci jsem vybral téma "Průnik českých firem na vietnamský trh." Vietnamská socialistická republika s 82. miliony obyvatel, se v posledních letech dynamicky rozvíjí. Ve Vietnamu žije spousta lidí, kteří studovali a pracovali v České republice a zajímají se o české výrobky a technologie.

Cílem mé diplomové práce je zobrazit možnosti exportu českých výrobků na vietnamský trh a také možnosti využití levné a pracovitě pracovní síly pro investice českých firem ve Vietnamu. Vietnam je členem ASEAN (sdružení zemí jihovýchodní Asie) a lze jej použít jako přestupní trh na trh s 550 milionů obyvatel.

V následující části práce se budu zabývat teoretickými informacemi zaměřenými na mezinárodní obchod, podmínky prosazování a způsoby vstupu na zahraniční trhy. Praktická část je zaměřena na vietnamský trh a možnosti exportu vybraných českých výrobků na vietnamský trh. V závěru bych chtěl definovat východiska a možnosti projektu vývozu českých výrobků na vietnamský trh.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Zahraniční obchod

„Přínosem mezinárodního obchodu je efektivnější využití produktivních sil světa.“

John Stuart Mill

Zahraniční obchod je jedna z forem mezinárodní ekonomických vztahu, můžeme definovat jako „úsek národního hospodářství dané země, zahrnující část oběhu zboží, který překračuje její státní hranice“. Předmětem zahraničního obchodu jsou výrobky (nazývané komodity) a služby (přeprava zboží, pojištění, obchodní licence, patenty, aj.)

Zahraniční obchod je důležitý hlavně proto, že rozšiřuje spotřební možnosti země. Obchod umožňuje spotřebovávat více statků, než kdyby se uzavřely hranice produktům z jiných zemí.

Specializací na odvětví s relativně nejvyšší produktivitou se může v každé zemi nakonec spotřebovat více, než by byla sama vyrobit. Jak se země stále více otevírají obchodu, může se světová ekonomika přibližovat své křivce produkčních možností. Obchodní restrikce nutí svět k tomu, aby byl pod svou hranicí produkčních možností. To je jádro jednoduché a přitom tak obtížně pochopitelné podstaty zahraničního obchodu [17].

Zahraniční obchod přináší zemi spoustu výhod, důvodů jsou mnoho:

- **Odlišnost výrobních podmínek:** dvě země nebo oblasti mohou mít v mnoha případech krajně odlišné výrobní podmínky. Jsou rozdílně vybaveny přírodními zdroji a leží v odlišných klimatických a geografických podmínkách.
- **Klesající náklady:** druhým důvodem obchodu jsou rostoucí výnosy z rozsahu neboli klesající náklady z velkovýroby. Mnohé výrobní procesy vykazují úspory z rozsahu, jestliže jejich průměrné výrobní náklady mají tendenci se zvyšováním objemu produktu klesat. Všechny úspory z velkovýroby by se realizovaly, kdyby každá země vyráběla a vyvážela statky, u nichž měla počáteční výhodu, přičemž by se dovážely ty statky, které má v cizině nižší nákladů.

- Spotřebitelský vkus: každá země má jinou preferenci, I kdyby byly výrobní podmínky ve všech oblastech stejné, mohou země vstupovat do obchodních vztahů, jestliže se liší jejich spotřebitelský vkus.

1.1.1 Význam zahraničního obchodu

Pro hodnocení zahraničního obchodu v ekonomice každé země užíváme několik hledisek:

Efektivnost – to je snaha soustředit úsilí v exportní politice na ty výrobky, kde může země dosáhnout maximálních úspor společenské práce. Na tyto produkty je pak soustředěn výzkum, vývoj, propagační úsilí a další [15].

Proporcionalita – většina zemí má nekomplexní ekonomiku a jejich ekonomický vývoj je diktován nezbytností zajistit potřebné zboží v zahraničí. Pouze velmi málo zemí na světě, které mají dostatečně velký domácí trh a průmyslovou základnu schopnou do značné míry autarkního, to znamená soběstačného vývoje. Jsou to země, které mají komplexní surovinovou základnu a jsou schopné pokrýt potřeby vlastní domácí průmyslové výroby.

Demonstrativní efekt – vývozní program každé země představuje určitou vizitku stavu a úrovně rozvoje výrobních sil dané země. A naopak dovozní program znamená způsob řešení nejen problému proporcionality-to je opatření těch užitečných hodnot, které z nejrůznějších důvodů zemí scházejí, ale také zajištění zrychlení rozvoje výrobních sil dovážející země. Jde tedy o určitou demonstraci světového technického, designového, módní trendu, který může působit stimulačně na společenský a ekonomický pokrok. Zároveň je cílem i jistý transfer světových trendů, jakými může být například šíření ekologických prvků, bezpečnost práce, nové tendence v balení, náhrada energetických a využívání netradičních zdrojů a podobně[15]

Význam zahraničního obchodu lze spatřovat také ve zjištění, že čím větší je vzájemná hospodářská provázanost dvou nebo více zemí, tím jsou celkové vztahy těchto zemí stabilnější. Dá se říci, že zahraniční obchod jako forma vztahů, která silně podporuje mírovou spolupráci a snižuje riziko konfliktu.

Zahraniční obchod také přispívá k růstu vzdělanosti. Obyvatel zemí orientovaných na vývoz nutí k intenzivnímu studiu technických novinek, forem zahraniční spolupráce a jazyků.

1.1.2 Výsledky zahraničního obchodu ve světle ukazatelů

Zahraniční obchod má velký význam v ekonomice země. V makroekonomickém měřítku představuje aktivní obchodní bilance země snížení užitého hrubého domácího produktu proti vyrobenému, pasivní bilance působí opačně. Zahraniční obchod ovlivňuje agregátní poptávku a nabídku v ekonomikách obchodních partnerů. Zvýšení dovozu v jedné zemi znamená multiplikační zvýšení agregátní poptávky v zemi vývozu. Prostřednictvím zahraničního obchodu jsou však země vystaveny i negativním účinkům. Souvisí to zejména s pohyby devizových kursů. Zahraniční obchod může být i činitelem inflačním, jde o tzv. dováženou inflaci [18].

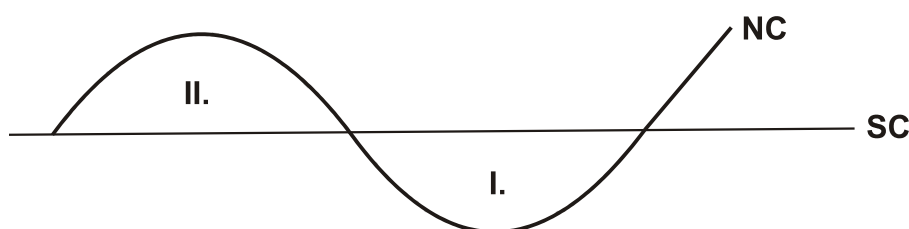
1.2 Světová ekonomika a mezinárodní trhy

Východiskem vzniku světové ekonomiky se staly procesy spojené s mezinárodním obchodem. V důsledku rozvoje mezinárodních obchodních vztahů se jednotlivé národní ekonomiky stávaly na sobě stále více závislými, vzájemně se podmiňovaly a doplňovaly a postupně vytvořily světovou ekonomiku. Světová ekonomika tedy není pouhý souhrn ekonomik jednotlivých státních nebo jiných celků. K základním rysům světové ekonomiky patří propojenost mezi těmito celky. Ekonomické vazby mezi nimi mohou být těsnější nebo volnější, neustále se však reprodukují a vyvíjejí. Souhrn těchto vazeb vytváří systém, který spojuje jednotlivé části světového hospodářství v jednotný světový celek. Vznik světové ekonomiky jako jednotného celku vyplývá z rozvoje výroby podporovaného vědecko-technickým pokrokem, který překračuje národní hranice a vede k internacionalizaci výroby ve světovém měřítku. Světová ekonomika je však zároveň celkem vnitřně rozporným a heterogenním, neboť se skládá z různorodých součástí [16].

1.2.1 Absolutní a komparativní výhoda

Angličan David Ricardo(1772-1823) byl autorem teorie relativních výhod vyplývajících z mezinárodních obchodu. Podle něho každá země se specializuje na výrobu a vývoz těch statků, které může vyrábět s relativně nižšími náklady (kde je relativně efektivnější než jiné země), naopak každá země bude dovážet ty statky, které vyrábí s relativně vyššími náklady (kde je relativně méně efektivní než jiné země) [17].

Zkusme si tuto Ricardovu teorii relativních výhod vysvětlit dnešní terminologií a ukázat na grafu 1, [15, str 26].



Graf 1

SC - světová cena - je cena na hlavním světovém trhu, který tvoří hlavní dovozci a hlavní vývozcí. Pozor, nikoli pouze výrobci, neboť existuje celá řada zemí, které produkují významné objemy určitého zboží, ale jelikož jejich domácí trh je dostatečně velký, toto zboží nevyváží a tudíž neovlivňují SC.

NC - národní cena - je průměrná cena, dosahovaná jednotlivými národními výrobci na domácím trhu.

Z grafu vidíme, jak dopadá konfrontace výrobků jednotlivé země se světovým trhem. Některé výrobky se nacházejí v pásmu I., kde národní ceny jsou nižší než ceny světové. Řečeno slovy Adama Smitha, v tomto případě vývozce získává absolutní výhody. Právě tyto výrobky, které jsou v pásmu I., by měly být ve vývozu země stěžejní, neboť jejich konfrontace s cenami na světovém trhu vychází velmi příznivě, to znamená, že vývozní stát získává absolutní výhody. U výrobků v pásmu II. konfrontace vývozců z dané země se světovým trhem vychází nepříznivě. Znamená to, že vyvážíme-li příslušný výrobek, nezískáváme tím absolutní výhodu, ale absolutní ztrátu. Na uvedeném grafu 1. jsme znázornili situaci, kdy existují objemová rovnováha mezi vývozy v pásmu absolutních

výhod a vývozy v pásmu absolutních ztrát.

Ricardo ukazuje, že i vývoz v pásmu II., tedy v pásmu absolutních ztrát, má relativní výhody. Proč je tomu tak? Především, výrobky v pásmu II. se vyvážejí proto, že jednoduše schází dostatek exportuschopných výrobků v pásmu I. K tomu, aby stát byl schopen pokryje své dovozní potřeby, které jsou téměř ve všech zemích do značné míry determinovány potřebami rozvoje výrobních sil, Ricardo dále dokazuje, že vývoz výrobku, který se nachází v pásmu II., může být ekonomicky výhodný, ačkoliv se vyváží se ztrátou. Umožňuje totiž vývozní zemi za získanou cenu dovoz jiného výrobku, který je pro zemi nezbytný. Kdyby tento výrobek země měla vyvinout a vyrobit, jeho pořizovací cena by mohla být několikanásobně vyšší, než relativní ztráta při exportu výrobku v pásmu II.

1.2.2 Mezinárodní konkurence

V osmdesátých a devadesátých se celá řada podniků potýká v tvrdé konkurenci způsobené zvyšujícím se počtem podniků stejného zaměření s problémy dosáhnout potřebných výhod. Především devadesátá léta se vyznačují zintenzivněním konkurenčního boje domácích a zahraničních podniků. Řada národních ekonomik přestává regulovat tržní síly a podporuje jejich působení, v roce 2004 EU byl rozšířen o další deset států, nadnárodní monopoly rozšiřuje svoje působení na další nové trhy atd. Z toho je zřejmé, že „firmy nemají jinou volbu než pěstovat soutěžení. Musí věnovat svým konkurentům zrovna takovou pozornost jako svým zákazníkům“ [12].

Konkurenční strategie

Současná ekonomická realita, ovlivněná transformací a snahou podniků o začlenění do mezinárodní dělby práce, vyžaduje racionální rozhodování o globální strategii podniku. Jak již bylo řečeno, úspěch podniku z velké části závisí na velikosti tržního podílu, který je schopen získat a ochránit si před stále sílící konkurencí. Proto by část každé podnikové strategie měla být zaměřena i do oblasti konkurence.

Jakákoliv strategie zvyšování konkurenceschopnosti se musí odvíjet od analýzy a studia změn trhu a požadavků podniku [18]. Proto si prozíravější firmy kladou následující otázky:

- => Na které trhy, výrobky a služby se orientovat?
- => Jakými přístupy si zajistit lepší pověst?
- => V čem spočívají slabé a silné stránky našeho podniku?
- => Jaká rizika a příležitosti jsou před námi?
- => Kdo jsou naši hlavní konkurenti?
- => Jaké jsou jejich strategie?
- => Jaké jsou jejich přednosti a slabiny?
- => Jakou podobu může mít jejich reakce?

Informace takto získané jsou důležitým podkladem pro tvorbu konkurenčních strategií.

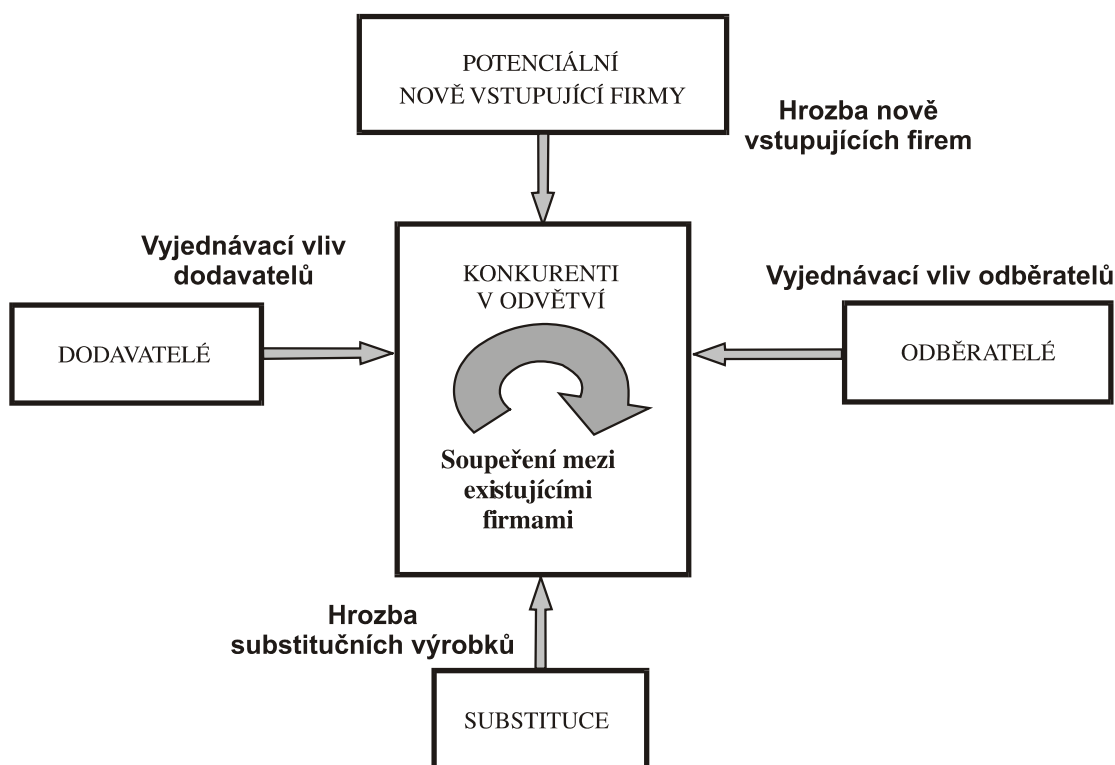
Porterův model pěti sil

Podle Portera úroveň konkurence v odvětví závisí na pěti základních konkurenčních silách [19]:

- => současných konkurentech,
- => potenciálních konkurentech,
- => substitučních výrobcích,
- => vyjednávací síle dodavatelů a
- => vyjednávací síle odběratelů.

Základním kamenem jeho modelu je myšlenka, že chování podniku není determinováno pouze aktuálními konkurenty, ale rovněž chováním poptávajících a dodavatelů, substitučním zbožím a potenciálními novými konkurenty. Zatímco první tři jmenované faktory podnik z konkurenčního hlediska přímo ovlivňují, substituční zboží a noví konkurenti představují potenciální ohrožení podnikové pozice.

Všech pět konkurenčních sil operujících v odvětví je znázorněno na obrázku č. 1.



1.2.3 Problém průniku na zahraniční trh

Při vstupu na zahraniční trh podniky často na čtyři skupiny možných překážek:

- Nedostatek informací. Při výběru cílové země nebo geografické zóny je třeba zvážit ekonomický potenciál a rentabilitu různých variant. Kapitálové vstupy i výběr eventuálně partnerů jsou podmíněny obchodními zvyklostmi, konkurencí či legislativou platnou ve vybrané zemi. Nabídka výrobků, služeb i cen musí být samozřejmě přizpůsobena očekávání zákazníků a jejich nákupním zvyklostem. Je třeba přizpůsobit i další prvky obchodní politiky – prodej, distribuci a komunikaci
- Celní bariéry – jsou důležité zejména pro podnik, který hodlá přenést svou výrobu do zahraničí. Základem je seznámit se s celním zákonem, s platnou legislativou, organizací a fungováním celních orgánů, celními tarify a dalšími eventuálně specifickými faktory.

- Právní bariéry – v některých zemích je právní úprava vstupu zahraničního kapitálu a aktivit v ekonomické oblasti dána speciálním zákonem o zahraničních investicích.
- Netarifní bariéry – předpisy, který se týkají výrobků a podmínek pro obchodování. Jsou uplatňovány vůči všem subjektům na trhu bez ohledu na to, odkud pocházejí. Často není jejich aplikace vůbec dávana do souvislosti s mezinárodním obchodem a jejich používání je zdůvodňováno snahou o ochranu spotřebitele, pracovním právem, tradicemi atd. Opatření tohoto typu jsou často skrytou formou protekcionismu.

1.2.4 Mezinárodní koncepce marketingu

-Vývozní marketing

Podstatou vývozního marketingu je snaha podniku adaptovat obchodní politiku podle podmínek jednotlivých trhů. Vývozní marketing realizují podniky, které začínají rozvíjet mez národní aktivity a vstupují na zahraniční trhy postupně.

Podnik, který začíná vyvážet a není na zahraničním trhu známý, je často v obtížné situaci. Má slabou pozici vůči obchodním mezičládkům, které váhají, zda mají vůbec s jeho výrobky obchodovat. Obvykle se nejedná o podniky, které vyvážejí mimořádné výrobky, ale o podniky, které vyvážejí výrobky běžné, které mají na trhu velkou konkurenci. Ve fázi vstupu r zahraniční trh by podnik potřeboval investovat značné prostředky do komunikační politiky do budování distribučních cest, ale chybějí mu potřebné zdroje. Proto se snaží proniknout na malé segmenty, ještě ne příliš obsazené, a adaptuje svou nabídku při každém vývozu na nový trh. Při realizaci vývozního marketingu je obvyklý následující postup:

- podnik si vybere několik zahraničních trhů a provede výzkum trhu,
- vybere si jednu zemi nebo geografickou zónu, kam bude vyvážet,
- zvolí si obchodní metodu,
- rozhodne se pro obchodní politiku a definuje marketingový mix,
- vypracuje konkrétní nabídku pro zvolený trh.

Pro podniky, které využívají exportní marketing, je obvyklá orientace na geograficky blízké trhy a často se tyto podniky zaměřují pouze na jeden trh. Jednostranná závislost, však riskantní, protože v případě hospodářského poklesu na exportním trhu dochází k ohrožení existence firmy [6].

-Globální marketing

Koncepce globálního marketingu umožňuje firmám uplatnit na světovém trhu stejný typ výrobku a nabízet jej stejnému okruhu zákazníků. Globální koncepce je založena na používání jednotného marketingového postupu na všech trzích. Tato koncepce je založena na třech předpokladech:

- na světovém trhu dochází k homogenizaci potřeb a chování spotřebitelů,
- spotřebitelé upřednostňují průměrně kvalitní výrobky za přijatelné ceny,
- velkosériová výroba a uplatnění výrobků na světovém trhu snižují náklady a podnik realizuje tzv. úspory z rozsahu.

Podmínkou pro realizaci globální marketingové strategie je existence velkých, homogenních segmentů. Globální koncepce se úspěšně uplatňuje například u některých průmyslových výrobků, u spotřební elektroniky, kosmetických výrobků nebo u nealkoholických nápojů. Globální strategii používají velké multinacionální firmy, které využívají trendu ke sdílení společných hodnot, a tudíž možnosti oslovovat velké skupiny spotřebitelů na celém světě [6].

-Interkulturní marketing

Moderní trend směřuje ke koncepci interkulturního marketingu. Hlavní rozdíl mezi globálním a interkulturním marketingem spočívá v tom, že u globálního marketingu jsou na mezinárodním trhu realizovány výrobky určené původně pro tuzemský trh a že marketingová strategie používá i v mezinárodním prostředí stejné nástroje a metody jako na tuzemském trhu. Interkulturní marketing využívá naopak a priori mezinárodní přístup. Firma již ve fázi výzkumu a vývoje nových výrobků počítá s jejich uplatněním na světovém trhu a vyvíjí mezinárodní výrobky (například automobily, které se dají snadno kompletovat podle potřeb cílového trhu). Moderní trend tedy spočívá v maximální snaze o využívání standardizovaných postupů, které jsou adaptovány na místní podmínky. Zřejmě nejlepší charakteristikou interkulturního marketingu je slogan: "Think global, act local".

Firma, která využívá interkulturální marketing, zohledňuje sociálně-kulturní odlišnosti spotřebitelů a zaměřuje se na relativně nenákladné adaptace v oblastech výrokové politiky (například úpravy chuti, barvy, velikosti balení), značkové politiky (využívání tuzemských značek, výběr vhodné značky pro cílový trh), cenové politiky (v zemích s nízkou kupní silou nabídka základních modelů bez doplňků, menší spotřebitelská balení za nižší cenu) a komunikační politiky (účinkování tuzemských osobností v reklamách, sponsoring oblíbeného místního sportu).

Adaptace na každou jednotlivou zemi by byla příliš nákladná, a proto mezinárodní marketingové řízení využívá často koncepci sociálně-kulturních zón. Tato koncepce je založena na předpokladu, že je možné identifikovat určité geografické zóny s obdobným sociálně-kulturním zázemím, které umožňuje využívat jednotný marketingový postup pro více zemí. Země se seskupují do zón podle relativně snadno identifikovatelných kritérií, jimiž jsou například jazyková příbuznost, rodinné tradice, náboženství, spotřební zvyklosti, pracovní režim, citlivost spotřebitelů na ceny atp. Firmy, které využívají koncepci sociálně-kulturních zón, si obvykle vyberou jednu ze zemí jako základnu pro podnikání a v té si ověří správnost zvoleného přístupu. Díky získaným zkušenostem pak mohou bez velkého rizika expandovat do zemí dalších. Velmi často využívaly tuto strategii západní firmy, které vstupovaly na nově otevřené trhy zemí střední a východní Evropy [6].

1.3 Analýza zahraničních trhů

Analýza zahraničních trhů je nezbytnou součástí strategie firmy, jejíž prosperita závisí na schopnosti uspokojit kvalitou své nabídky poptávku na zahraničních trzích. Kvalitní analýza zahraničních trhů respektující specifika sledovaných zemí by měla být nejen výchozí etapou rozvíjení zahraničně obchodních aktivit, nýbrž i klíčovou etapou při rozhodování o strategických podnikatelských záměrech. Tato skutečnost je zvláště výrazná v podmínkách relativně malých tržních ekonomik, které dosáhly určité úrovně ekonomické vyspělosti, kde intenzita zahraničně obchodních vztahů je z objektivních důvodů relativně vysoká.

K charakteristice komplexu činností spadajících pod pojem analýza (či výzkum) trhů lze přistupovat z různých hledisek:

- Podle subjektu provádějícího analýzu zahraničních trhů může jít o
 - analýzu prováděnou firmou zabývající se o zahraniční trh (ať už firmou výrobní, či firmou obchodní),
 - analýzu prováděnou speciální poradenskou či konzultantskou firmou,
 - analýzu prováděnou státní institucí v tuzemsku či v zahraničí.

- Podle výchozí úrovně, místa, z něhož je analýza iniciována a zajišťována, se rozlišuje
 - analýza (výzkum) od stolu,
 - terénní výzkum.

- Podle charakteru použitých analytických metod. Obecně lze hovořit o
 - expertních přístupech (verbální metody, zkušenostní přístup: ankety, dotazníky, ideové konference, brainstorming),
 - statistickomatematických přístupech (extrapolace trendu, regresní analýza, strukturní analýza, princip input-output aj.) [1].

Jde o klasifikaci odpovídající určitým krajně extrémním přístupům, obvykle jsou oba přístupy kombinovány. Za zásadní rozlišení analytických přístupů k charakteristice vývoje zahraničních trhů je považováno rozlišení mezi

- fundamentální analýzou (základní) a
- technickou analýzou.

Fundamentální analýza zkoumá všechny podstatné faktory (ekonomické i mimoekonomické), které ovlivňují trh, tedy ovlivňují nabídku či poptávku. Analýza a předpověď vývoje vývozu, dovozu, cen na zahraničních trzích, vývoje měnových kursů, cen akcií jsou u fundamentalistů odpovědí na otázku: proč, z jakých důvodů půjde vývoj tržních veličin určitým směrem.

Naproti tomu technická analýza si neklade otázku proč, nýbrž jak?, kam? Se pohybuje cena, kurs, obchodované objemy. Zatímco fundamentální analytici hledají faktory vyvolávající změnu obchodovaných objemů kursů, cen (jejich vnitřní hodnotu), techničtí

analytici se omezují na popsání cenového či kursového vývoje a stanovení nákupních, popř. prodejních signálů. Vycházejí totiž z předpokladu, že všechny fundamentální faktory jsou v ceně či kursu zahrnuty, odrážejí se v ní, a proto není třeba se jimi speciálně zabývat. Cíl obou přístupů při analýze (a prognóze) je totožný, avšak k jeho dosažení se přistupuje z odlišných směrů. Mnoho analytiků - prognostiků se označuje za stoupence jednoho či druhého přístupu, ve skutečnosti však jde v řadě případů o optimální kombinaci (překrývání) přístupu obou. "Konflikt" mezi oběma přístupy se objeví zpravidla v momentech závažných změn vývojového trendu. Fundamentalisté tyto změny prognózuji s větším či menším zpožděním, zatímco techničtí analytici reagují daleko pružněji z hlediska krátkodobého tržního chování.

1.3.1 Konjunkturální faktory a ukazatele

Předpokladem analýzy zahraničních trhů (zejména u fundamentálních přístupů) je analýza všech jevů, které přímo nebo nepřímo ovlivňují vývoj zahraničního obchodu. Určující faktory vývoje zahraničních trhů (tzv. konjunkturální faktory) je možno dělit podle délky období, v němž ovlivňují situaci na trhu, na

- dlouhodobé (trend),
- cyklické (vyplývající z hospodářského cyklu),
- krátkodobé (sezónní, přechodné, nahodilé).

Toto dělení má svoje logické opodstatnění rovněž z hlediska menší či větší míry ovlivňování průběhu obchodního případu subjektivními vlivy. Dělení faktorů podle doby působení je významným momentem i z hlediska různé periodizace prognostiky.

Konjunkturální faktory je dále možno členit na

- faktory poptávkové,
- faktory nabídkové,
- faktory obchodně politické (či institucionální), přičemž u všech tří skupin je možno diferencovat příslušný faktor v tuzemsku (faktory vnitřní) a v zahraničí (faktory vnější) [1].

Konjunkturální faktory jsou vyjádřeny a měřeny celou řadou ukazatelů, které lze podle ekonomického významu členit na:

- **ukazatele výrobní oblasti** (hrubý domácí produkt, národní důchod, průmyslová výroba, výroba jednotlivých odvětví apod.);
- **ukazatele investic** (objem, dynamika investic jako celek nebo podle odvětví);
- **ukazatele zahraničního obchodu** (vývoz, dovoz jako celek nebo v teritoriálním či komoditním průřezu, obchodní bilance);
- **ukazatele vnitřního obratu zboží** (např. ukazatel maloobchodního obratu).

Ukazatele vývoje obchodních toků nutno doplnit při výzkumu trhů i charakteristikami z oblasti obchodní sítě, včetně přístupů logistiky. Jde o

-koncentraci obchodní sítě, podíl obratu v jednotlivých typech prodejen,

-top 5, 10, 50 místní a mezinárodní firmy, podíl na trhu,

-logistiku, propojení velkoobchodu a maloobchodu,

-nákupní svazy,

-obchodní marže velkoobchodu a maloobchodu,

-sortimentní strukturu na trhu,

-šířku a hloubku sortimentu, počet vedených položek;

- **ukazatele úvěrové a finanční oblasti** (např. vývoj salda platební bilance jako celek i podle měnových oblastí, vývoj úvěrového salda, pohyb úrokových sazeb, vývoj devizového kursu, vývoj oběživa, mezinárodní finanční ohodnocení - tzv. rating uznávaných mezinárodních institucí);
- **ukazatele konečné spotřeby** (vývoj konečné spotřeby jako celek i podle jednotlivých druhů spotřeby, vývoj mezd a platů);
- **ukazatele cen** (vývoj domácích cen, vývoj exportních a importních cen, vývoj cen konkurenčních vývozů).

1.3.2 Ukazatele makroekonomické, demografické, právně institucionální

K analýze zahraničních trhů vedle výzkumu konjunkturální situace jsou nezbytné i informace o celkové makroekonomické situaci, informace demografické a základní informace o institucionálně právním rámci pro rozvoj podnikání v příslušné zemi.

Charakteristiky makroekonomické situace jsou tyto:

- HDP - charakteristika celkové mohutnosti ekonomiky, obecné vyjádření velikosti trhu,
- HDP na hlavu - ukazatel úrovně ekonomiky, standardu, jehož ekonomika dosáhla, základní srovnávací ukazatel udávající v mezinárodním měřítku pozici země,
- inflace,
- nezaměstnanost.

Mezi demografické charakteristiky patří:

Obyvatelstvo - počet a struktura

- podle věkových skupin, pohlaví,
- podle etnických skupin,
- podle aglomerací obyvatelstva,
- podle příjmových kategorií,
- počet domácností, struktura domácností.

Příjmy a výdaje obyvatelstva:

- příjmy obyvatelstva celkem,
- příjmy na osobu,
- průměrná mzda,
- mzda podle jednotlivých odvětví,
- struktura výdajů (z rodinných účtů, resp. jiných výběrových šetření),
- podíly výdajů za vybrané komodity u relevantních skupin,
- vybavenost domácností vybranými předměty.

Právně institucionální prostředí:

- právní normy pro založení podniku,
- daňové předpisy,
- celní předpisy,
- stabilita právních norem,
- přizpůsobování se normám EHS.

1.4 Formy vstupu na zahraniční trh

Rozhodnutí o tom, jakým způsobem vstoupí firma na zahraniční trhy, je klíčovým rozhodnutím mezinárodního marketingu. Vstupu firmy do mezinárodního prostředí musí předcházet důkladná analýza. Na základě podrobné analýzy tržních příležitostí, makroekonomického i mikroekonomického prostředí, vlastního potenciálu, finanční analýzy předpokládaných nákladů a výnosů a zvážení všech rizik by teprve mělo dojít ke strategickému rozhodnutí o formě vstupu na zahraniční trh.

1.4.1 Delegace bez investic

Piggybacking – jedná se o formu spolupráce v obchodní oblasti, při kterých dá velká firma, která má v zahraničí vybudované distribuční kanály, za úplaty tyto kanály k dispozici firmám, které nemají dostatečné zdroje na to, aby vyvážely samy. Velká firma v tomto případě vystupuje jako podnik zahraničního obchodu.

Vývozní franchising – je systém distribuce, ve které je nezávislá soukromá firma řízena, jako kdyby byla součástí velké organizace, která má známou značku, logo a která má standardizované vybavení, výrobky i služby. Franšizér poskytuje franšizu franšizantovi (nabyvateli) za úplatu. Poplatky jsou obvykle odvozeny z obrátu. Nabyvatel získává právo používat značku a zavazuje se dodržovat komerční politiku franšizéra. Mezinárodní franchising umožňuje, stejně jako franchising tuzemský, franšizérovi vstoupit na zahraniční trh v širokém měřítku bez velkých investic. Přitom si může být jist, že jeho image nebude poškozen, protože nabyvatel, který sám investoval do zařízení a financuje provoz, je silně zainteresován na prosperitě své provozovny.

Jednou z výhod franchisingu je, že vstup na jeden, ale i více zahraničních trhů je velmi rychlý a že v krátkém časovém horizontu je možné vybudovat síť provozoven jak na velkých, tak na malých trzích. Protože počet nabyvatelů franšizy může být značný, může se franšizant rozhodnout, že svěří jednomu důležitému nabyvateli řízení na místním trhu. Tento franšizant pak zajišťuje rozvoj sítě, sleduje a kontroluje její fungování. Je to důležité, protože úspěch jedné franšizy má obvykle pozitivní vliv na úspěch celé sítě.

Tento distribuční systém je vhodný pro spotřební zboží i průmyslové výrobky [1].

Obchodní mezičlánky – celá řada subjektů. Člení se na základě dvou kritérií:

- podle charakteru odměny (marže nebo provize),
- podle trvanlivosti vztahu, který se smluvně váže k exportérovi.

Mezinárodní zprostředkovatel – zprostředkovává kontakty mezi kupujícími a prodávajícím a jeho odměnou je provize, na jejíž úhradě se mohou podílet obě strany. Oblast působení je široká – např. u surovin a potravin.

Komisionář pro oblast nákupu – je pověřen kupujícím, aby v zahraničí nakoupil zboží vlastním jménem na účet komitenta podle předem stanovených podmínek, tj. v určité kvalitě, za danou cenu, dodací lhůtu atp.

Komisionář, který poskytuje služby při prodeji zboží – je pověřen vývozcem, aby vyhledával zákazníky, prodával, expedoval a fakturoval. Odměnou je komise, která je stanovena určitým procentem z docílené ceny. Obchodní mezičlánek tohoto typu pracuje jako opravdový vývozce, protože zajišťuje pro dodavatele veškeré služby spojené s vývozem.

Obchodní zástupce – je pověřen dodavatelem, aby zastupoval jeho zájmy v zahraničí, v zemi kde působí. Zastoupený sám zboží expeduje a fakturuje.

Mezinárodní prostředník – nakupuje a prodává vlastním jménem, na vlastní účet, případ od případu, aniž by musel mít dlouhodobé vazby se svými odběrateli a dodavateli. Nakupuje zboží na vlastní účet a expeduje ho buď sám, nebo zajistí, aby dodavatel expedoval přímo kupujícímu do zahraničí. Dodavatel tudíž není vývozcem, protože prodal zboží prostředníkovi v tuzemsku.

Výhradní prodejce („koncesionář“) – jeho vazba na exportéra je silnější. Funguje jako prostředník, jako nezávislý obchodník, ale má smluvně stanoveny podmínky spolupráce po dobu trvání výhradní smlouvy. Obvykle zajišťuje tři funkce: obchodní, technické a logistické.

Dovozce – distributor – je stejně jako výhradní prodejce nezávislým obchodním mezičlánkem, prostředníkem, ale přesto je možné najít v charakteru jejich činnosti určité odlišnosti. Obvykle nemá uzavřenu smlouvu o exkluzivitě a poměrně často není vůči vývozcovi vázán žádným smluvním vztahem, protože jejich vzájemné vazby jsou dány dlouhodobým tradičním obchodováním.

1.4.2 Vývoz nehmotných statků

Čtyři formy:

- Poskytnutí licence – poskytnutí práva k užívání chráněného nehmotného statku. Je časté v případech, kdy „vývozce“ sám výrobky nevyrábí. Může se jednat buď o vynálezce, nebo o firmu specializovanou na výzkum a vývoj, nebo o průmyslový podnik, který sám nemůže vyrábět či prodávat výsledky své duševní práce, protože by s její realizací byly spojeny příliš velké investice nebo by výrobky byly při vývozu zatíženy vysokým clem, měly by problémy s místními technickými normami. Dalším důvodem pro poskytnutí licence může být to, že na cílovém trhu není možné přímo vyrábět nebo může být v některých případech zakázán dovoz hotových výrobků do země. Pro poskytovatele, zejména pokud je jeho nehmotný statek chráněn po krátkou dobu, je poskytnutí licence výhodné, protože mu umožňuje rychlé šíření vlastní inovace a poskytuje mu tak konkurenční výhodu na trhu.
- Mezinárodní transfer technologií – podstatou je předat příjemci technické znalosti a dovednosti s cílem zavést nový výrobní postup nebo užití v zahraničí, a to buď pod kontrolou poskytovatele, nebo bez kontroly poskytovatele. Nabyté vědomosti umožňují příjemci získat a užívat potřebné stroje, materiály a zařízení.
- Aktivní zušlechťovací styk (práce ve mzdě na zakázku) – forma subdodávek, i když nepřímou, je rovněž formou vývozu. Využívá se levná pracovní síla. Dovoz materiálu do země je povolen „k aktivnímu zušlechtění“ na základě celního záznamu bezcelně a po zušlechtění je materiál znovu vyvezen.

- Pasivní zušlechťovací styk – jde o subdodávky pro zahraniční firmy. Zahraniční firma pracuje podle příkazů firmy tuzemské, která se snaží vyrábět v zahraničí kvůli nižším nákladům. Dodává do méně vyspělých zemí suroviny a polotovary v režimu tzv. dočasného vývozu („pasivní zušlechtění“), který umožňuje daňově zatížit pouze hodnotu přidanou zpracováním v zahraničí.

1.4.3 Přítomnost na trhu bez investic

Je nejjednodušší a nejméně nákladná. Není ale nejvýnosnější. Pět forem:

Přímý vývoz – neprovádí se žádný výzkum, není dostatečný kontakt se zahraničním trhem, nesleduje zblízka potřeby zákazníků, neposkytuje poprodejní služby. Použitelné pouze u investičních celků a technicky náročných výrobků, u který je počet zákazníků značně omezen a trh je dobře známý, nebo u teritoriálně blízkých trhů, na který je snadný přístup atd.

Zástupce – je zaměstnancem vývozce, který se přemístil do zahraničí, zná výrobky, jejich přednosti. V mnoha zemích by bylo výhodnější mít zástupce místního, který zná obchodní a sociálně-kulturní zvyklosti, mentalitu, obchodní praktiky atd.

Reprezentační kancelář – zahraniční tým, který pracuje v reprezentační kancelář. Úlohou není obvykle přímý prodej, ale vybudování a kontrola distribuční sítě a práce s tuzemskými dovozci, výhradními prodejci nebo zástupci. Výhodou je fyzická přítomnost a lepší znalost trhu než v případě vzdáleného přímého vývozce.

Technická pomoc v zahraničí – jde o prodej služeb, který obvykle navazuje na prodej strojů a zařízení. Může jít o projekční práce, o zaškolení personálu atd. Obvykle je technická pomoc důsledkem vývozních operací.

Smlouva o řízení – jde o přenos manažerského know-how na dobu určitou nebo neurčitou v oblasti řízení výroby anebo služeb do zahraničí [6].

1.4.4 Formy kapitálových vstupů podniku na zahraniční trh

Rozhodnutí o vstupu na zahraniční trh formou kapitálových investic musí vycházet ze strategických záměrů firmy. Častým motivem zahraničních investorů jsou nižší mzdové a výrobní náklady. Dalším motivem může být ekonomický růst firmy, která na vlastním trhu již dosáhla maximálního povoleného tržního podílu a vzhledem k existenci protimonopolních zákonů se už na vlastním trhu nemůže dále rozvíjet. Velmi často jsou firmy vedeny snahou o přítomnost na ne zcela saturovaných trzích a o přiblížení se konečnému zákazníkovi. Velmi důležitá je pro zahraniční investory politická a hospodářská stabilita.

- **Společný podnik** neboli joint venture vzniká spojením prostředků dvou nebo více subjektů do společného vlastnictví za účelem společného podstoupení podnikatelských rizik, podílení se na zisku a krytí případných ztrát. V České republice mohou mít společné podniky jednu z následujících právních forem: akciová společnost, společnost s ručním omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost, družstvo.

Společné podniky se dělí na smluvní společné podniky (Contractual Joint Venture - CJV) a společné podniky založené na kapitálových investicích (Equity Joint Venture - E./V). Smluvní společné podniky jsou definovány jako dohody charakterizované určitým stupněm spojitosti a spolupráce bez jakýchkoli kapitálových investic. Partneri tudíž zůstávají na sobě ekonomicky i právně nezávislí. Společné podniky založené na kapitálových investicích jsou již postaveny na majetkových investicích a obvykle udržují dlouhodobý vztah a zájem uplatnit určitý stupeň vlivu na management společnosti.

Akvizice

Celkově se firma může rozvíjet jednak prostřednictvím vnitřního rozvoje (tvorbou nových podnikatelských aktivit v oblasti svého zájmu, vytvořením nové kapacity, rozvojem zdrojů, vytvořením distribučních kanálů, vytvořením zákaznického segmentu atd.) a jednak získáním již založené společnosti, což umožní mnohem rychlejší vstup na trhy, překonání bariér, možnost využití značky, reputaci nezbytnou pro zvýšení konkurenceschopnosti.

Obchodního rozvoje je možno dosáhnout fúzí dvou nebo více podniků. Fúze může vytvořit

na místě dobře fungující joint venture nebo strategické aliance samostatnou společností s právní subjektivitou.

Potenciální partneři musí cítit, že jimi vytvořené spojení umožní členům:

1. eliminovat zbytečnou konkurenci a harmonizovat činnosti, tím snížit náklady, zaměřit pozornost a energii k dosažení plného výkonu,
2. spojit a harmonizovat schopnosti,
3. dosáhnout joint efektu kombinováním zdrojů a schopností,
4. vyvážit slabosti ve struktuře a výkonu a zvětšit sílu,
5. zvýšit rozsah podnikání a kritické množství [1].

1.5 Služby vývozcům

1.5.1 Banky

Často provádí analýzy tržních příležitostí, realizace výzkumu zahraničních trhů na zakázku. Výhody pro tyto banky – získání nových zákazníků, omezení rizika, která nesou následně společně se zákazníky.

Banky poskytují záruky vývozcům. V zahraničním obchodě bere na sebe banka závazek buď za prodávajícího a přebírá tím ručení za splnění kupní smlouvy, nebo za kupujícího a přebírá tím obvykle ručení za úhradu kupní ceny.

1.5.2 Pojišťovací společnosti specializované na hodnocení rizik

Pojišťovací společnosti poskytují informace o rizikovosti jednotlivých zemí, informace o úskalích při vývozu nebo kapitálovém vstupu v jednotlivých zónách nebo zemích.

1.5.3 Reklamní agentury

Reklamní agentury poskytují informace o účinných možnostech komunikace v zahraničí, o nákupním a spotřebním chování. Patří k nejlepším zdrojům kvalitativních informací.

Instituce poskytující informace vývozcům

Informace a podporu podnikům poskytuje řada státních institucí. V ČR je proexportní instituce CZECH TRADE. Obchodní oddělení českého velvyslanectví a proexportní politiky další instituce (podpora, zahraničních investic a transferů technologií, poskytování informačních služeb, podpora průmyslové a technické spolupráce, informování o technických a dalších zahraničních normách).

Výstavy a veletrhy

Výrobní firmy a podniky na nich prezentují a vystavují zejména průmyslové výrobky. Účast na výstavách a veletrzích má četné výhody:

- posílení známosti firmy, výměna informací s partnery;
- možnost kontaktu s potenciálními zákazníky, možnost dialogu;
- možnost jednorázového výzkumu známosti a image mezi návštěvníky a vystavovateli a možnost získání názorů potenciálních kupujících na výrobky a doprovodné služby;
- je možné sledovat tendence na trhu a mít k dispozici aktuální informace;
- je možné kontaktovat dodavatele komponentů, potenciální dodavatele;
- je možné podpořit tímto způsobem obchod.zástupce, přijmout nové zástupce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2. MOŽNOSTI VÝVOZU ČESKÝCH VÝROBKŮ NA VIETNAMSKÝ TRH

Aby bylo možné úspěšně vyvážet zboží, stroje nebo výrobní celky na zahraniční trh, je nutné co nejvíce tuto zemi poznat a to nejen s pohledu ekonomického, ale také právního, poznat zvyky a tradice státu . Tyto poznatky analyzovat pro určení vhodného exportního sortimentu a způsobu provedení realizace.

2.1 Základní údaje o Vietnamu

Vietnamská socialistická republika se nachází v jihovýchodní asii na pobřeží Jihočínského moře o rozloze 329 566 km². a žije v ní 82 miliónu obyvatel. Úředním jazykem je vietnamština. Nejrozšířenějšími používanými cizími jazyky jsou: čínština, angličtina, francouština (převážně u starší generace) a ruština. Hlavním městem je Hanoj s 3,5 milióny obyvatel. Největším a s obchodního hlediska nejvýznamějším městem je Hočiminovo Město s 8 milióny obyvatel. Země se dělí na 57 provincií a 4 města ústřední správy - Hanoj, Hočiminovo město, Hai Phong a Da Nang.

Peněžní jednotkou v zemi je Vietnamský Dong (VND). Oficiální kurz se pohybuje kolem 15 000 VND za 1 USD, 760 VND za 1 Kč . Při hotovém placení jsou ve většině obchodů, restaurací, apod. kromě VND běžně přijímány i USD s přepočtem téměř shodným s oficiálním kurzem. Používání celosvětově známých platebních karet (AMEX, MC/EC, DINER'S, JCB) je značně omezeno. Jsou přijímány pouze ve vybraných obchodech nebo restauracích v turistickém centru Hanoje, resp.Hočiminova Města. V zemi existuje síť bankovních automatů.

2.1.1 Ekonomická charakteristika země

- **Zemědělství**

Je velmi významný ekonomický sektor, který zaměstnává přes 70% práceschopného obyvatelstva. Povolení soukromého podnikání a postupné uvolňování domácího a

zahraničního obchodu umožnilo, aby se Vietnam změnil ze země závislé na dovozu základních potravin na druhého největšího světového exportéra rýže, která se pěstuje na cca 80% obdělávané půdy. Její produkce v roce 2004 dosáhla 34,1 mil. t. (celkem bylo sklizeno 37,45 mil. t. všech obilovin). a významného exportéra řady dalších plodin jako kávovník, čajovník ledvinovník (oříšky kešu).

Další, především exportně významnou komoditou, jsou vodní produkty (krevety, krabi, sépie, ryby,...), pro jejichž lov i umělý chov tvoří 3,200 km dlouhé a značně členité mořské pobřeží Vietnamu ideální podmínky.

Rozvoj živočišné výroby je na rozdíl od chovu vodních živočichů poněkud pomalejší. Hlavním důvodem je větší náročnost zpracování této produkce na vývoz. Základem živočišné výroby je chov prasat a drůbeže (hrabavé i vodní) a v některých oblastech i chov skotu a buvolů (maso, tažná síla). Na rozdíl od minulých let již loni dosáhl Vietnam téměř samostatnosti ve výrobě mléka, což se projevilo i výrazným poklesem dovozu sušeného mléka – jedné z tradičních komodit českého exportu do Vietnamu.

Základem extenzivního vietnamského zemědělství jsou soukromě hospodařící rolníci, kteří využívají pracovní síly svých rodinných příslušníků a pouze příležitostně několika námezdních sil (doba sklizně). Tito rolníci se sdružují do různých typů družstev, která jim pomáhají s nákupem osiva, hnojiv, zemědělských strojů, ochranou plodin a zejména s odbytem jejich produkce.

• Průmysl

Vietnam má velké množství nerostných surovin jako železná ruda, uhlí, ropa, bauxit, měděná ruda, antracit (největší naleziště na světě).

Průmyslový sektor spolu se stavebnictvím vyprodukoval v r. 2003 39,97% HDP. V loňském roce sice státní podniky zaznamenaly tempo růstu jen 12,6, soukromý průmyslový sektor vzrostl závratným tempem 18,6%, zejména jako výsledek fungování progresivního Zákona o podniku.

Problémem většiny státních průmyslových podniků je zastaralé výrobní zařízení, nepřilíh kvalifikovaný management a nedostatek kapitálu k nezbytné modernizaci. Ta však již začíná probíhat a je zde velká šance na uplatnění i českých technologií.

- Potravinářský a zpracovatelský průmysl

začíná stále více nabývat na významu, zejména v oblasti mražených mořských produktů, ovoce a zeleniny. Hlavními exportními trhy jsou Japonsko a Singapur, očekává se výrazné zvýšení exportu i do USA a ČLR. Americký trh se však v této komoditě ukazuje jako silně chráněný místními průmyslovými lobby (antidumpingové řízení proti dovozu vietnamských sumců).

- Petrochemický a chemický průmysl

Vietnam je bohatou základnou ložisek ropy a proto velkou budoucnost mají před sebou petrochemický a chemický průmysl, Vietnam nyní staví vlastní rafinerii v městě Dung Quat, významný vliv budou mít v budoucnu v této oblasti zejména japonské firmy, výrazné začínají být ale investice americké, francouzské a asijské (Malajsie, Thajsko a dokonce i Indie). Perspektivní odvětví pro dodávky chemického strojírenství představuje výroba umělých hnojiv (jak z ropy, tak z antracitu), jejíž modernizace je ve Vietnamu v současné době silně podporována.

- Strojírenství

Doposud se strojírenství soustředilo na výrobu a dovoz dopravních prostředků, převážně kol, motocyklů a nyní i automobilů. V současné době vláda podporuje vznik výrobních podniků na spotřební zboží a strojní výrobu. To má za následek vznik nových výrobních celků různých velikostí a rozmanitostí výroby.

Výrobu silničních dopravních prostředků zajišťuje 11 společných podniků, které montují osobní a užitkové automobily a motocykly. Nechybějí mezi nimi renomované značky jako Mercedes, Toyota, Suzuki či Ford. Prakticky žádné montovny osobních automobilů nejsou rentabilní, jejich celková současná výrobní kapacita je až 4x vyšší, než současná poptávka. I když poslední roky jsou v teritoriu ve znamení „konjunktury“ výroby osobních vozidel, přece jen se jedná o zanedbatelné množství na zemi s 82 mil. obyvatel. V roce 2003 se ve Vietnamu vyrobil rekordní počet místně smontovaných osobních automobilů: 40 883 (roční nárůst o 57%), souvisí to však se zavedením „zvláštní spotřební daně“, ve výši 80% . Zákazníci tedy loni nakoupili auta v předstihu.

Teoreticky perspektivní je výroba, resp. dovoz autobusů, které (většinou postavené na podvozcích nákladního automobilu IFA) ve Vietnamu dosluhují a je nezbytné je nahradit mladšími. Autobusy jsou zapotřebí jak meziměstské, tak městské, neboť individuální doprava ve dvou hlavních vietnamských metropolích se blíží totálnímu kolapsu. Problémem je však ekonomika autobusové dopravy, kterou stát ani místní municipality nechtějí, resp. nemohou dotovat a cestující nejsou ochotni platit ekonomicky rentabilní jízdné. Proto je problematická rentabilita dovozu i nejlevnějších korejských autobusů.

Dopravní kolaps ve městech je zapříčiněn z velké části uvolněním dovozu (především levných čínských) motocyklů od r. 2000. Loni se přestaly uvádět statistiky dovezených kusů, uvádí se pouze hodnota dovozu motocyklů: 302 mil. USD. Místní montovny motocyklů, které kompletují dovezené kity, představovaly v nedávné době doslova zlatý důl. V r. 2002 se vláda pokusila zastavit rychle stoupající počet motocyklů na vietnamských silnicích množstevním omezením dovozu kitů pro místní montovny. Tato opatření však byla velmi nelibě přijata dotčenými vlastníky montoven – většinou japonskými firmami - a po určité nátlakové akci byla tato nepopulární opatření zrušena. V r. 2003 byla ve velkých městech (Hanoji) zastavena registrace nových motocyklů, což byl ještě kontroverznější krok.

Vláda hodlá katastrofální dopravní situaci ve velkých městech řešit zavedením nadzemní kolejové příměstské dopravy podobně jako např. v Bangkoku. Od potenciálních dodavatelů jsou však očekávána komplexní řešení, tedy nejen dodávka technologií (vlakových jednotek), ale i výstavba infrastruktury (kolejového tělesa, řídicích a napájecích systémů, staničních budov atd), a nabídka financování formou úvěrů.

Uvolněním mezimárodních vztahů, ekonomiky a podporou soukromých výrobních podniků vyrůstají nové výrobní podniky (převážně se zahraniční účastí) na výrobu spotřebního zboží určeného na vývoz.

- Elektronický průmysl

Relativně nejmladším perspektivním odvětvím je elektronický průmysl, který je z velké části závislý na spolupráci se zahraničními investory a soustřeďuje se na montáž jejich výrobků. Jedná se především o kuchyňské a jiné domácí spotřebiče (televizory, videorekordéry, ventilátory...). V roce 2002, v rámci podpory zavádění IT, byly výrazně

zlepšeny podmínky pro místní výrobu počítačů (bezcelní dovozy zařízení, daňové prázdny)

- Textilní, oděvní a obuvnický průmysl

Textilní a oděvní výroba má ve Vietnamu svou tradici. Vzhledem k vstupu v platnost významné obchodní dohody s USA (BTA) stoupá proexportní význam textilního a oděvního průmyslu. V roce 2003 dosáhly příjmy z exportu textilu a oděvů 3,6 mld. USD (v r. 2002 2,71 mld. USD). V tomto odvětví existuje více než 293 společných podniků. Řada dalších zahraničních firem využívá spolupráce formou tzv. výrobní kooperace, což je v podstatě zakázková výroba určitého druhu a značky oděvů, profitující z výhody levné místní pracovní síly. Podobně pozitivní vliv měla BTA na vývoz obuvi. V roce 2003 byla vyvezena obuv v hodnotě 2,225 mld USD (v r. 2002 1,828 mld. USD). Hlavními současnými trhy těchto dvou komodit je EU, USA, Japonsko, Rusko, střední a východní Evropa. Společnou slabinou obou těchto odvětví je většinou zastaralé výrobní zařízení a tudíž nízká produktivita, která zdražuje výstupní produkt a nízká kvalita výrobku. Pouze cca 200 z 900 textilních továren splňuje exportní kvalitativní parametry. Proto také v obou odvětvích probíhá masivní obměna strojového parku (také v souvislosti s potřebou zlepšit kvalitu na náročné americké a evropské trhy), což představuje reálnou šanci pro české výrobce těchto strojů. Zrušení kvót EU na dovoz zboží z Vietnamu (od 1.1.2005) dává předpoklad dalšího významného růstu dovozu zejména textilního průmyslu.

• Stavebnictví

Po stagnaci výroby stavebních hmot, zvláště cementu, začíná následovat opět konjunktura, související s rozvojem výstavby budov a infrastruktury (silnice, železnice), významně financovaném ze zahraniční rozvojové pomoci. Výroba cementu se v r. 2003 opět zvýšila na 23,28 mil. t (v r. 1998 i 1999 kolem 10 mil.t, v r. 2002 19,5 mil. t). Efektivita místních cementáren je však nízká a nebudou-li místní podniky v brzké době výrazně modernizovány, hrozí jim, že vietnamský trh ovládnou dodavatelé zemí ASEAN.

2.1.2 Infrastruktura

Podle mezinárodních standardů je veškerá vietnamská infrastruktura velmi slabě rozvinutá. Nejtíživější situace je v oblasti pozemní dopravy, jejíž úroveň je jednou z hlavních brzd rozvoje odlehlých a horských oblastí.

- **Silniční doprava**

Celková délka silniční sítě ve VSR je 169 tis. km, z čehož však většina má nepevný povrch špatné kvality, asfaltované silnice mají délku pouze 6 533 km, v dešťových obdobích je cca 100 tis. km silnic nesjízdných. V roce 2003 bylo postaveno 2300 km nových silnic, zlepšena kvalita 21000 km silnic. V loňském roce výrazně pokročila výstavba tzv. Ho Či Minovy dálnice, tedy paralelního silničního spojení severu s jihem, které prochází méně zalidněnými horskými oblastmi a po svém dokončení (2005) výrazně odlehčí stávající „dálnici“ č. 1, která prochází při pobřeží hustě obydlenými oblastmi a je výrazně přetížená. Struktura zdrojů investic na výstavbu nových silnic je v současné době ve VSR zhruba následující: 50% - místní obyvatelstvo (pracovní síla), 30 % centrální vláda (cement, asfalt), 20 % místní vláda (místní stavební materiál).

Podle plánů Ministerstva dopravy by do roku 2010 mělo být postaveno, nebo zrekonstruováno 300 000 km silnic. Klíčovým problémem bude financování, neboť podíl financování centrální vládou má klesnout na cca 20 - 40 %. Na výstavbě silnic se v současné době významnou měrou podílejí zahraniční investoři. Projekty rozvoje silniční sítě, financované Asijskou rozvojovou bankou a Francouzskou agenturou pro rozvoj, mají celkovou hodnotu 75 mil. USD. Zahraničními investory bylo dále přislíbeno financování dalších projektů projektovaných do r. 2005 v hodnotě 450 mil. USD. Na údržbu stávajících silnic by měla do budoucna centrální vláda vydělit finanční prostředky v objemu cca 715 USD/km (doposud bylo na údržbu poskytováno pouze asi 30% této částky).

- **Lodní doprava**

Vietnam disponuje poměrně rozsáhlou říční sítí, která je využitelná zejména pro levnou nákladní dopravu. Na severu se jedná o Červenou řeku (cca 2,500 km), na níž je v současné době v provozu 5 přístavů. V jižní části země je nejvýznamnější systém řeky

Mekongu (30 přístavů), který je poměrně intenzivně využíván. Většina vodních cest je však neudržovaná a zvláště v období sucha je jejich splavnost velmi problematická.

Ve Vietnamu existuje 8 mořských přístavů, z nichž pouze 3 mají mezinárodní význam. V jižní části země se jedná o Saigon Port (Hočiminovo Město), střední Vietnam využívá přístav v Danangu a severní části slouží přístav v Haiphongu. Cílem vlády je rozšíření všech stávajících přístavů a vybudování nového cca 80 km od Haiphongu v zátoce Cai Lan.

- **Železniční doprava**

Železniční síť je dlouhá cca 3000 km a tvoří ji 7 jednokolejných tratí. Nejdelší a nejdůležitější je spojnice Hanoj - Hočiminovo Město v délce 1,730 km. Kolem 70% z celkového množství železničních mostů je ve špatném stavu, který ohrožuje bezpečnost železniční přepravy zejména během záplav. Vietnamské železnice přepravily v r. 2003 8,28 miliónů tun zboží (růst o 1,28 mil. t.), a přepravily 12 mil. cestujících (r. 2002: 10,7 mil.). Opravy železničních tratí, těžce poškozených válkou, byly financovány především z úvěrů Asijské rozvojové banky, Světové banky a Japonské banky pro mezinárodní spolupráci a jsou v téměř výhradní režii japonských firem. Zatím je ještě většina z celkového vozového parku cca 400 lokomotiv a 5200 vagónů stará a opotřebovaná, bylo však již dodáno 20 nových čínských a nespécifikované množství nových indických lokomotiv, uvažuje se o zahájení výroby prvních vietnamských dieselelektrických lokomotiv, s nejvyšší pravděpodobností s americkými motory. Vagóny jsou již ve Vietnamu běžně vyráběny.

Vietnamské železnice, provedla r. 2004 další zlepšení bezpečnosti tratí, modernizaci signalizace a zabezpečení silničních přejezdů. Dále má v plánu v roce 2010 zkrácení času na jízdu vlakem napříč zemí do 24 hodin. Na jihu budou postaveny nové tratě o délce 123 km (Di An-Loc Ninh) a 92 km (Bien Hoa-Vung Tau) za 110 mil. USD. V letošním roce je plánovaná přeprava 7,5 mil. t nákladu a 14,7 mil. cestujících. VŽ plánují propojení své železniční sítě na Trans asijskou magistrálu, která bude spojovat Čínu, Vietnam, Laos, Kambodžu, Thajsko, Singapur a Barmu. Vietnamský úsek bude dlouhý 2100 km.

- **Letecká doprava**

Letecká doprava je na relativně dobré úrovni. Vietnam má 4 mezinárodní (Hanoj, Hočiminovo Město, Danang, Hue) a 13 civilních vnitrostátních letišť. V loňském roce byla rozšířena a modernizována, aby byla schopna ročně odbavit 6 mil. cestujících (Noi Bai - Hanoi) resp. 8 mil. cestujících (Tan Son Nhat - Hočiminovo Město).

- **Energetika**

Loňská výroba elektrické energie dosáhla hodnoty 44,117 mld. kWh, což představuje růst o 14% ve srovnání s rokem 2003. Na základě spotřeby minulých let a odhadu ekonomického růstu prognózuje EVN výrobu elektrické energie na 44 - 49 mld. kWh v letošním roce 2005 a 167 - 201 mld. kWh v roce 2020.

V současné době je ve výstavbě 8 elektráren o celkové kapacitě 3 288 MW, které jsou uváděny do provozu od r. 2004 a poslední by měla být ukončena v r. 2006. Mezi nimi figurují hlavně vodní elektrárny Ialy, Hinh River, Phu My I, Ham Thuan-Da Mi, tepelná elektrárna Pha Lai a plynová elektrárna Phu My 2. Výstavba elektráren je v současné době financována hlavně zahraničními investory. Od r. 2004 až do r. 2006 se energetický sektor rozvíjí především směrem k výstavbě vodních elektráren ve středním Vietnamu v souvislosti s budováním zavlažovacího a protipovodňového systému přehrad. V letech 2006 až 2020 se budou stavět další vodní elektrárny, např. elektrárna v Son La s výrobní kapacitou 3 600 MW by měla být uvedena do provozu mezi roky 2012 až 2015. V té době by celková roční výrobní kapacita měla dosáhnout 50 až 60 mld. kWh.

Dalšími směry rozvoje sektoru energetiky jsou využívání alternativních energetických zdrojů a pokrytí odlehlých oblastí jednotnou energetickou sítí. Pokud instalované výrobní kapacity přesáhnou národní spotřebu elektrické energie, Vietnam plánuje její prodej do sousedních zemí. Vietnam již nyní dodává elektřinu do Laosu a připravuje dodávky do Kambodže. Celková plánovaná výrobní kapacita v letech 2005 až 2006 má dosáhnout 9 400 - 11 400 MW, zatímco spotřeba je v tomto období odhadována na 7 000 - 8 000 MW. V období 2005 až 2020 by mělo být postaveno celkem 40 - 50 elektráren s celkovým výkonem 27 000 - 30 000 MW.

2.2 Analýza možností exportu českých výrobků na vietnamský trh

Abych zjistil reálnost a možnosti exportu vybraných českých výrobků na vietnamský trh, provedu analýzu na základě všech zjištěných poznatků o vietnamu a to z hlediska politického, právního, ekonomického, sociálně-kulturního prostředí a technologické vyspělosti. Provádí se řada analýz které jsou základem pro rozhodování o strategii průniku na zahraniční trhy. Základní analýzou makroekonomického prostředí je tzv. PEST analýza.

2.2.1 PEST analýza (Political, Economic, Social and Technological Environment Analysis)

Analýza politického a právního prostředí

Tato analýza je důležitá pro poznání politického a právního prostředí v rámci ochrany investic a obchodních smluv a určení míry rizika.

- Státní uspořádání státu

Vietnamská socialistická republika je republika s monostranickým politickým systémem. Vedoucí silou ve státě a společnosti je podle Ústavy Komunistická strana Vietnamu (KSV). Jiné politické strany v zemi neexistují. Přesto se Vietnam přizpůsobil světovému dění a je členem sdružení ASEAN a zóny volného obchodu AFTA (ASEAN Free Trade Area) v jejímž rámci se zavázal ke snížení dovozních celních tarifů na úroveň do 20% od r. 2003 (aplikováno od července) a do 5% od roku 2006.

Vietnamská socialistická republika s 82 miliony obyvatel, růstem HDP 6,7%, roční mírou inflace 2% a obrovským nerostným bohatstvím se v posledních letech dynamicky rozvíjí.

- Hlava státu

Tran Duc Luong, prezident, Truong My Hoa, viceprezidentka. Prezident jmenuje a odvolává členy vlády, je vrchním velitelem ozbrojených sil země, podepisuje zákony,

jmenuje velvyslance, generály a admirály ozbrojených sil. Je volen z řad poslanců Národního shromáždění na období 5 let.

- Smlouvy a dohody mezi ČR a Vietnamskou socialistickou republikou

a) Přehled bilaterálních smluv s ČR - mimo ekonomických

- Dohoda mezi vládou ČSSR a vládou VSR o spolupráci ve zdravotnictví (30.12.1964, publikovaná pod č.118/1967 Sb.)
- Dohoda o kulturní spolupráci mezi vládou ČSSR a vládou VSR (21.3.1977, publikovaná pod č. 42/1976 Sb.)
- Konzulární úmluva mezi vládou ČSSR a vládou VSR (14.2.1982, publikovaná pod č. 15/1981 Sb.)
- Smlouva o právní pomoci ve věcech občanských a trestních (12.10.1982, publikovaná pod č.98/1984)
- Dohoda mezi vládou ČSSR a vládou VSR o zřízení a činnosti informačních a kulturních středisek (2.6.1987, publikovaná pod č. 29/1988 Sb.)
- Protokol o spolupráci mezi Federálním ministerstvem zahraničních věcí ČSFR a Ministerstvem zahraničních věcí VSR (25.4.1991)
- Dohoda mezi vládou ČR a vládou VSR o odborné přípravě vietnamských občanů ve středních odborných učilištích v ČR (26.1.1994, publikovaná pod č. 264/1995 Sb.)
- Ujednání mezi vládou ČR a vládou VSR o zrušení vízové povinnosti pro držitele diplomatických pasů (platnost od 15.2.2000).

b) Ekonomické dohody mezi Vietnamem a ČR

- 1) Dohoda mezi vládou ČR a vládou VSR o vzájemném zaměstnávání českých a vietnamských občanů (Hanoj, 4.6.1994), publikována pod č. 239/1994 Sb.
- 2) Obchodní dohoda mezi vládou ČR a vládou VSR (Praha, 22.8.1994), publikována pod č.23/1995 Sb. V rámci harmonizace s legislativou EU bylo dohodnuto ukončení její platnosti ke dni přístupu ČR do EU. Ve stádiu projednávání návrhu je nově koncipovaná Smlouva o hospodářské spolupráci.
- 3) Dohoda mezi vládou ČR a vládou VSR o vypořádání vzájemných pohledávek a závazků

(Praha, 14.6.1996) - účinnost od 1.1.1996.

4) Dohoda mezi vládou ČR a VSR o leteckých službách (Praha, 23.5.1997) - v platnosti od 28.8.1997

5) Smlouva mezi vládou ČR a vládou VSR o zabránění dvojího zdanění a zabránění daňovému úniku v oboru daní z příjmu a z majetku (Praha, 23.5.1997), publikována pod č.108/98 Sb.

6) Dohoda mezi vládou ČR a vládou VSR o podpoře a vzájemné ochraně investic (Hanoj, 25.11.1997) - v platnosti od 9.7.1998

- Zahraniční zadluženost

Podle hodnocení Světové banky jsou vietnamský zahraniční dluh a z něho vyplývající dluhová služba relativně nízká a odpovídající dobrému stavu vietnamské ekonomiky. Celkový konvertibilní dluh činil koncem roku 2003 cca 13,3 mld. USD .

Vietnam dluží Rusku stále kolem 1,7 mld USD a byl dohodnut způsob zplácení této částky (dodávkami vietnamského zboží během 23 let).

Přestože Vietnamská zadluženost není nijak tragická, dodržuje vláda již několik let velmi opatrnou "vypůjčovací" strategii, která až na výjimky v praxi znamená přijímání pouze zvýhodněných a dlouhodobých úvěrů především v rámci bilaterální a multilaterální rozvojové pomoci. Obezřetná vypůjčovací strategie se týká i státních podniků, které mohou přijímat úvěry ze zahraničí pouze se souhlasem státní banky a za podmínek, jež státní banka odsouhlasí. Cílem tohoto opatření je zabránit nekontrolovatelnému vnějšímu zadlužení podnikové sféry.

- Bankovní soustava

Stávající bankovní systém funguje od roku 1990, kdy byl přijat zákon o centrální bance (Ordinance on the State Bank of Vietnam) a zákon o bankách, úvěrových družstvech a finančních organizacích (Ordinance on Banks, Cooperative Credit Institutions and Financial Institutions). Hlavním přínosem těchto zákonů bylo oddělení centrální banky od komerčních bank a povolení činnosti akciových bank a dalších finančních a úvěrových institucí.

Řídící bankou a zároveň orgánem, který je zodpovědný za regulaci finanční a měnové

politiky země je Státní banka Vietnamu (State Bank of Vietnam). V prosinci 1997 schválilo Národní shromáždění VSR novelu zákona o státní bance (State Bank Law), který nově definuje její status a do určité míry rozšiřuje pravomoci banky. Nový zákon o státní bance vstoupil v platnost 1.10.1998. Současně s tímto zákonem byl přijat i zákon o úvěrech (Credit Law), který zavedl přísný dohled centrální banky nad domácím úvěrovým trhem s cílem zabránit eskalaci současných problémů bankovního sektoru způsobených zejména velkým podílem problémových úvěrů.

Od r. 2001 se začala aplikovat reforma bankovního sektoru, ale nepříliš radikálně. Bylo provedeno několik kroků k vyřešení situace několika nejslabších akciových bank, byl vypracován plán na restrukturalizaci státních komerčních bank. Systém stanovení úrokových sazeb je flexibilnější. V loňském roce se výrazně aktivizovala úvěrová politika, jejíž růst je podle odhadů Světové banky odhadován na cca 30 %.

Současná základní úroková sazba stanovená centrální SBV v místní měně VND je již rok stabilní na hodnotě 0,625 % měsíčně. Komerční banky získaly v loňském roce povolení navyšovat základní sazbu bez dalšího omezení dle situace na mezibankovním trhu (dříve: navýšení maximálně 0,3 % měsíčně na krátkodobé úvěry (do 1 roku), + max. 0,5% na dlouhodobé úvěry (nad 1 rok). Základní úroková sazba v USD je 1,5% p.a.

Po rozpačitých začátcích upevnila svou činnost první oficiální burza cenných papírů v Ho Či Minově Městě a od r. 2003 začala fungovat burza i v hlavním městě Hanoji. Vzhledem k tvořící se metodice oceňování podnikových aktiv získávají postupně vietnamské podniky právo obchodovat své akcie na burze. S tím související nízké objemy obchodů, úzké cenové limity obchodovaných akcií mají vzestupnou tendenci.

Ve Vietnamu existuje celkem 5 komerčních bank, které jsou ve 100% vlastnictví státu a patří k rozhodujícím subjektům na domácím finančním trhu.

Od roku 1995 funguje další státní banka, Bank for the Poor, jejímž hlavním účelem je poskytování malých úvěrů venkovskému obyvatelstvu.

Déle v zemi existuje 37 akciových bank (jejich akcie mohou nabývat právnické i fyzické osoby), 42 zastoupení zahraničních bank a 6 společných bank (JV). Probíhající bankovní reforma má v plánu restrukturalizaci a sloučení akciových bank a snížení jejich celkového počtu na 25.

- Zákon o zahraničních investicích

Jako odpověď na značné ochlazení zájmu ze strany zahraničních investorů a zvyšující se konkurenci ze strany dalších asijských zemí, vydala vietnamská vláda koncem března 1999 nařízení č.53/1999/QD-TTG, které je souborem nových pobídek pro zahraniční investice.

Nařízení obsahuje následující investiční pobídky :

- a) postupné odbourávání systému dvojích cen
- b) snížení administrativních sazeb a poplatků
- c) zrušení systému dolarově denominovaných mezd
- d) zjednodušení vydávání pracovních povolení pro cizince
- e) úprava působení zaměstnaneckých agentur
- f) úlevy v placení DPH
- g) úlevy při investování v průmyslových a exportních zónách
- h) zvýhodnění investic do zemědělství, rozvoje venkova a exportně orientované výroby.

Dosud nejvýznamnějším pozitivním posunem legislativy v této oblasti bylo schválení Národním shromážděním v květnu 2000 novely zákona o zahraničních investicích, jejím obsahem je změna 22 stávajících a doplnění 2 nových článků, které mají zahraničním investorům usnadnit zejména:

- změnu formy investice během platnosti investiční licence
- změny vlastnického podílu ve společných podnicích (SP)
- nákup konvertibilní měny
- otevírání účtů u zahraničních bank
- použití práva na užívání půdy k získání hypotéčních úvěrů
- přijímání úvěrů od zahraničních bank
- vyklízení pozemků pro zahraniční investice
- likvidaci aktiv SP

Novela se týká rovněž cla na exportní a importní operace, DPH a daně z příjmu.

Základní právní aspekty zahraničních investic :

- Zahraniční investice ve Vietnamu jsou zákonem chráněny proti znárodnění a všem investorům je garantováno "spravedlivé a rovnocenné zacházení".
- Zahraniční investoři jsou oprávněni repatriovat své zisky do zahraničí stejně jako cizinci legálně pracující ve Vietnamu.
- Zahraniční investoři mají právo pronajmout a využívat v souladu se schváleným podnikatelským záměrem vietnamskou půdu a vodní i mořskou plochu. V případě těžby nerostných surovin jsou pak povinni platit "daň z přírodních zdrojů".

Každý projekt zahraniční investice musí být nejprve posouzen a schválen vietnamskými státními orgány a obdržet tzv. investiční licenci. Žádost o udělení investiční licence podává žadatel na Ministerstvu plánování a investic (Ministry of Planning and Investment), které ve spolupráci s příslušnými odbornými ministerstvy a orgány místní samosprávy projekt posuzuje.

Projekty státního významu navíc podléhají schválení předsedou vlády.

Možné formy přímých zahraničních investic :

1. Společný podnik (Joint Venture)
2. Podnik se 100% zahraniční účastí (100% Foreign Invested Enterprise)
3. Výrobní kooperace (Business Cooperation)

1. Společný podnik (JV) :

JV je nejrozšířenější forma zahraničních investic ve Vietnamu a jejím prostřednictvím zde podniká více než 65% zahraničních investorů. Minimální podíl zahraničního partnera na JV je 30%, obvyklý poměr podílů však bývá 70-75% : 25-30% ve prospěch zahraničního partnera. V některých oblastech (např. v některých projektech infrastruktury nebo cementáren) však vietnamská strana požaduje minimálně 30-40% podíl. Doba činnosti společného podniku se stanovuje na dobu určitou a až na výjimky nesmí přesáhnout 50 let. Legální kapitál JV musí tvořit min. 30% z jeho celkového investičního kapitálu.. Výkonné pravomoci mají správní radou jmenovaní generální ředitel a jeho náměstkové, přičemž generální ředitel nebo jeho první náměstek musí být vietnamský občan.

2. Podnik se 100% zahraniční účastí :

Schvalovací proces investiční licence formou 100% zahraniční účasti je delší a komplikovanější, než u JV, ministerstva rovněž nerada schvalují odkup vietnamské části JV a jeho převod na 100% zahraniční investici.

Přesto tuto formu investice ZÚ Hanoj jednoznačně doporučuje, neboť ve srovnání s JV má podstatné výhody:

- odpadá nutnost vést zdlouhavá a komplikovaná vyjednávání s vietnamským partnerem
- činnost podniku může být zahájena mnohem rychleji a podle vlastní volby
- rozhodování o personálních otázkách, podnikové strategii, výběru obchodních partnerů atd. je zcela v rukou zahraniční firmy

3. Výrobní kooperace :

Výrobní kooperace bývá realizována na základě dohody mezi zahraniční firmou a vietnamským partnerem s cílem vyrábět určité zboží nebo poskytovat služby. Vzhledem k tomu, že takovou dohodou nevzniká nový subjekt, je související legislativa mnohem jednodušší než v obou předchozích případech.

2.2.2 Analýza ekonomického prostředí

Počet obyvatel: 82 miliónu (13. nejlidnatější země světa)

Hustota osídlení: 232 obyv./km² (jedna z nejvyšších ve světě v zemích s převažujícím zemědělstvím), v deltě Rudé řeky až 1.200 obyv./km², v deltě Mekongu 400 obyv./km², v horských oblastech kolem 50-120 obyv./km².

Podíl městského a venkovského obyvatelstva: 23,5% (19,27 mil.) a 76,5% (62,73 mil.)

Podíl ekonomicky činného obyvatelstva (dle UNDP 1996 populace starší 16 let, zaměstnaná, podnikající a nezaměstnaná): 47%, t.j. 36,942 miliónů.

Podíl nezaměstnanosti práceschopného obyvatelstva (muži ve věku 15-60 let, ženy ve věku 15-55 let): celostátně 6,44%, Hanoj 7,95%, Hočiminovo Město 6,48%.

- Základní makroekonomické ukazatele

Růst HDP za rok 2004 je podle oficiálních vietnamských statistik uváděn 7,24 % (za rok 2003 HDP vzrostl o 7,1%), což je, vzhledem ke globálnímu hospodářské stagnaci, jednoznačně dobrý výsledek. Odhad reálného růstu HDP dle Světové banky je sice o zhruba 1 procento nižší, přesto však i SB hodnotí vývoj vietnamské ekonomiky výrazně pozitivně.

Průmyslová výroba zaznamenala výrazný růst 16%, především vzhledem k silnému růstu soukromého sektoru, jako trvalý důsledek účinnosti Zákona o podniku, který usnadňuje zakládání soukromých firem.

Zemědělství, lesnictví a rybářství vzrostlo jen o 3,2% a letošní růst může být silně ohrožen epidemií ptačí chřipky.

Podíl hlavních hospodářských sektorů na tvorbě HDP byl v r. 2004 následující: služby 38,23%, průmysl a stavebnictví 39,97%, zemědělství, lesnictví a rybářství 22,8%. Struktura HDP se ve srovnání s r. 2003 téměř nezměnila. Lehce znepokojující je stagnace sektoru služeb ve srovnání s dynamickým průmyslovým sektorem.

Zahraniční investice se v loňském roce výrazně vzchopily. Celková hodnota loni realizovaných zahraničních investic činila 3,9 mld USD, což činí nárůst ve srovnání s předchozím rokem téměř 63%. Na letošní rok byly schválené nové investiční licence v hodnotě 1,9 mld. USD, což znamená růst o necelých 43%. V budoucnu se však očekává určitý pokles investičních pobídek v souvislosti se srovnáním podmínek pro podnikání pro všechny sektory.

Na Export má výrazně pozitivní vliv bilaterální obchodní dohoda s USA, která znamenala výrazné snížení dovozního cla pro vietnamské zboží, příznivě se projevilo zrušení kvót na dovoz vietnamského textilu do EU. Naopak kvóty mají být letos nově ustanoveny na dovoz

některého, zejména textilního zboží do USA. Celkový loňský růst exportu představoval vynikajících 18,8%.

- Zahraniční obchod

Až do roku 1988 byl zahraniční obchod Vietnamu zcela řízen státem prostřednictvím tehdejšího Ministerstva zahraničního obchodu VSR, které podnikům zahraničního obchodu direktivně přidělovalo exportní a importní kvóty. Od roku 1989 došlo k částečné liberalizaci zahraničního obchodu, která umožnila vývozní a dovozní aktivity dalším ekonomickým subjektům. Pro srovnání můžu uvést, že v roce 1985 mělo povolení k zahraničnímu obchodu pouze 15 podniků, kdežto v roce 1996 více než 3,000. Dodnes však obchodní výměna Vietnamu se světem podléhá řadě tarifních a netarifních omezení a regulací. Vzhledem k závazkům, vyplývajících z uzavřených mezinárodních smluv (AFTA, Americko - vietnamská obchodní dohoda) i vzhledem ke snaze Vietnamu o vstup do WTO se výrazně omezuje výčet oborů, pro jejichž dovoz je potřeba licencí a naprostá většina omezení dovozu se přesouvá spíše do sféry tarifní.

V současné době je oblast zahraničního obchodu řízena Ministerstvem obchodu VSR. Ve spolupráci s ním se na řízení obchodu s určitými komoditami podílejí i další ministerstva :

1. Ministerstvo přírodních zdrojů a životního prostředí - nerostné suroviny
2. Ministerstvo zdravotnictví - léky a farmaceutické suroviny, zdravotnická zařízení
3. Ministerstvo vodních produktů - rybí a krevetí násady, akvaprodukty zvláštní hodnoty, léčiva a krmivo pro vodní živočichy
4. Ministerstvo zemědělství - lesní zvířata, technologie na zpracování dřeva, zpracované dřevo, krmivo pro zvířata
5. Ministerstvo obrany - zbraně a vojenské materiály a zařízení
6. Ministerstvo kultury a informací - zboží kulturního charakteru
7. Generální ředitelství pošt - poštovní a komunikační zařízení

Dovážet a vyvážet lze volně veškeré zboží s výjimkou následujících kategorií :

- zboží zakázané dovážet a vyvážet
- zboží regulované kvótami
- zboží výrazně ovlivňující státní rozpočet

Pro rok 2005 zůstaly seznamy regulovaného zboží stejné, jako v r. 2004:

a) Zakázaný vývoz:

Zbraně, munice, výbušniny, vojenská zařízení, starožitnosti, narkotika, toxické chemikálie, dřevo, palivové dřevo, dřevěné uhlí, výrobky ze dřeva pocházejícího z domácích lesů, divoká zvířata, zvířata a rostliny chráněné Ministerstvem zemědělství.

b) Zakázaný dovoz:

Zbraně, munice, výbušniny (s výjimkou průmyslových trhavin), vojenská zařízení, narkotika, toxické chemikálie, pornografické a protivládní materiály, petardy (s výjimkou pro použití v námořní dopravě), hračky s negativním vlivem na člověka a národní bezpečnost (včetně imitací zbraní), cigarety (s výjimkou dovozu pro osobní potřebu ve spoluzavazadle), použité spotřební zboží, vozidla s pravostranným řízením, použité automobily, motocykly a náhradní díly (s výjimkou autobusů nad 16 míst mladších 5 let a nákladních automobilů nad 5 t. mladších 5 let), produkty obsahující azbest (ze skupiny amfibolu).

c) Zboží regulované exportními kvótami

Oděvní výrobky exportované do Kanady a Norska. V r. 2001 byly zrušeny kvóty na export rýže.

d) Zboží, jehož dovoz podléhá licenčnímu režimu (importní kvóty)

Keramické a granitové dlaždice větší než 400 x 400 mm, portlandský cement (některé druhy), klinker, automobily do 9 míst, motocykly (vč. tříkolek) kompletní i ve formě CKD, nebo SKD (dílů k montáži), včetně motorových tříkolek, jejich motorů a rámců, některé druhy oceli (kulatá stavební ocel 6-40 mm, kroucená ocel 10-40 mm, V a L ocel 20-100 mm, U, I a H ocel pod 120 mm, ocelové trubky 14-115 mm, litinové roury, pozinkované ocelové plechy 0.25-0.55 mm, ocelový drát, ostnatý drát a ocelové sítě), tabulové sklo 1,5 - 12 mm, kancelářský papír, tiskařský papír (50-80 g/m²), rafinovaný rostlinný olej, rafinovaný a nerafinovaný cukr.

Licence vydává Ministerstvo obchodu VSR v souvislosti s aktuálními potřebami vietnamské ekonomiky. Podepsat dovozní/vývozní kontrakty na výše uvedené komodity mají právo pouze ekonomické subjekty s platnou dovozní/vývozní licencí vystavenou MO VSR.

Výše uvedený seznam komodit podléhajících licenčnímu režimu je třeba považovat za

pouze indikativní, neboť v průběhu roku v něm může dojít ke změnám v závislosti na aktuální situaci v tom kterém odvětví (výše domácí nabídky a spotřeby).

- Celní systém

Celní systém se řídí zákonem "Vietnam Law on Export and Import Taxes", který vstoupil v platnost v r. 1991 a je průběžně upravován. Celní sazebník pro rok 2005 je k dispozici na ZÚ Hanoj, sazby, bohužel, nejsou přístupné na internetu. Pro výpočet konkrétní výše cla na jednotlivé položky je však třeba znát také tzv. Minimální tabulkovou cenu, kterou Ministerstvo financí administrativně stanovuje na některé druhy zboží. Účelem má být zamezení daňových úniků při podfakturaci, fakticky však tato metodika bývá i zneužita místními průmyslovými lobby k ochraně vlastního zboží.

Systém a výše cel se ve Vietnamu řídí následujícími principy :

- zachování vzácných přírodních zdrojů a surovin a omezení exportu strategického zboží
- ochrana domácích výrobců
- zajištění plánovaných příjmů státního rozpočtu
- regulace spotřeby "luxusního zboží" a zboží s "negativním vlivem na sociální, kulturní a národní bezpečnost"

V oblasti vývozu dnes patří naprostá většina zboží do kategorie s rozmezím cel 0-5%.

V oblasti dovozu jsou aplikovány sazby většinou v rozmezí 0 - 50%. Sazby aplikované na dovozy z ČR zůstávají v platnosti i po ukončení platnosti Obchodní dohody v rámci Dohody o spolupráci mezi Vietnamem a EU. Výjimečně vysoké clo je uvalováno na některé "luxusní" zboží, jako např. alkohol (100%), nebo na zboží, jehož dovoz "ohrožuje existenci vznikajících nových odvětví" (např. na termosky, ale i na pivo 100%). Vyšší než 60% celní sazby jsou uplatňovány v malém rozsahu převážně na zboží, jehož dovoz dříve podléhal netarifním omezením, např.: obkladačky, porcelán, výrobky ze skla, elektrické ventilátory, 60% sazba je aplikována na dovoz mikrobuseů a nákladních automobilů do 5 t, 50% celní sazbou je zatěžován dovoz konfekce, obuvi, potravin a podobných výrobků, "běžně" vyráběných ve VSR, nulové, nebo nízké sazby jsou uplatňovány na dovozy

technologií, surovin a chemikálií nevyráběných ve VSR, speciálních strojů a výrobních zařízení.

- Komoditní struktura českého vývozu

Vývoj struktury českého vývozu, který loni opět směřoval více do odvětví s větší mírou přidané hodnoty a strojírenského zboží. Mezi hlavními položkami v r. 2004 figurovaly tyto komodity:

- 84 reaktory, kotle, přístroje, nástroje mechanické
- 11 výrobky mlýnské, slad, škroby, lepek pšeničný
- 85 přístroje el. záznamu reprodukce zvuku TV obrazu
- 70 sklo a výrobky skleněné
- 94 nábytek, lůžkoviny, svítidla, stavby montované
- 86 mléko, vejce med, výrobky jedlé živ. původu

Dříve dominující vývoz sušeného mléka tak postupně nahrazují strojírenské výrobky, v souvislosti s rostoucí oblibou nově vznikajících "českých" minipivovarů a v omezené míře i do některých větších vietnamských pivovarů si nachází cestu český slad.

3. PROJEKT VÝVOZU VYBRANÝCH ČESKÝCH VÝROBKŮ NA VIETNAMSKÝ TRH

Abych mohl určit druh zboží a nejlepší strategii pro vývoz, musím provést zhodnocení všech dosažených poznatků o vietnamském trhu a podmínkách uzavírání obchodních smluv. Zhodnocením výsledků předchozí analýzy budu také hledat možnosti, jak co nejvíce snížit rizika neúspěchu.

3.1 Zhodnocení analýzy vietnamského trhu

Vietnamští lidé jsou velice ctizádostiví a cílevědomí. Jsou velice pracovití a vědí, co chtějí. Vietnam má sice komunistickou vládu, ale z 82. milionů obyvatel jsou tam jen cca 2 miliony komunistů. Není tam klasický komunistický režim. Země se otevřela světu a platí pravidla tržní ekonomiky. Vznikají soukromé banky, soukromá vnitrostátní letecká doprava, soukromé podniky, soukromé hotely, penziony. Vietnamská republika je členem ekonomického sdružení ASEAN. Vietnamci jsou hrdi na své tradice. Nikdy s nikým nekolaborovali a nebáli se položit životy za svobodu své vlasti.

3.1.1 Distribuční a prodejní kanály, faktory ovlivňující prodej

Distribuční a prodejní kanály se liší v závislosti na druhu prodávané komodity či služby. Obecně však ve Vietnamu není rozšířen systém velkoobchodů, což znamená, že dovozce zajišťuje distribuci zboží podle jeho povahy maloobchodům (drobné, potravinářské, spotřební zboží) nebo přímo konečným zákazníkům (strojírenské zařízení, výrobní materiály, veškeré větší celky). Většina zahraničních firem zabývajících se prodejem spotřebního zboží si vytváří vlastní distribuční síť. Přes značnou liberalizaci zahraničního obchodu existují stále obory, ve kterých hrají významnou úlohu specializované státní “podniky zahraničního obchodu”, které mohou šance na úspěch dovozu určitým způsobem ovlivnit. Kromě komodit obranného průmyslu se jedná v určité míře i o komodity strojírenské, nebo například zdravotnické.

V dovozu, či alespoň při rozhodování o výběru obchodních partnerů, zatím hrají významnou roli i státní oborové korporace.

Kromě příznivého poměru kvality a ceny nabízených produktů patří ve Vietnamu k nejdůležitějším rozhodovacím kritériím kvalita nabízených platebních podmínek, které mnohdy hrají větší roli než samotná cena. S touto skutečností je proto třeba počítat od samého začátku obchodních jednání. Při nabídce cen je nutno počítat s nezbytnými provizemi, které se podle objemu a charakteru kontraktu pohybují kolem 10 - 20 %. V oblasti dlouhodobějších forem spolupráce vietnamská strana jednoznačně preferuje velké a známé firmy s určitou tradicí, které jsou podle jejího názoru alespoň základní zárukou solidnosti a finanční stability. Je třeba počítat s tím, že v případě malých a relativně neznámých firem bude jednání složitější a přesvědčování o jejich technických i finančních schopnostech mnohem náročnější.

3.1.2 Obchodní zastoupení ve Vietnamu

Efektivně obchodovat ani jinak spolupracovat s Vietnamem není možné "na dálku". Každá firma, která má na tomto trhu vážné a dlouhodobé ambice, by proto měla uvažovat o určité formě zastoupení. Možností je několik :

a) Otevření vlastního reprezentačního zastoupení : Tato forma dává předpoklady pro skutečně profesionální a výhradní zastupování zájmů, ale je zároveň nejdražší. Proto ji doporučuji využít až po analýze proveditelnosti a efektivnosti záměrů firmy ve Vietnamu

b) Využití místních zástupců českých firem: Osvědčuje se zejména při vyhledávání vhodného vietnamského partnera, případně v prvních fázích jednání. Jelikož ve Vietnamu příliš nefunguje korespondenční navazování spolupráce (často ani v prvních fázích), je využívání místních zástupců českých firem jednou z možných cest, jak tento problém překonat.

c) Využití "českých Vietnamců": V ČR v současné době žije několik desítek tisíc vietnamských občanů, z nichž řada má velmi dobré znalosti vietnamského trhu a kontakty na důležitých místech. Efektivní spolupráci s těmito partnery považuji za jednu z

nejperspektivnějších a nejefektivnějších cest při rozvoji obchodně-ekonomické spolupráce. Samozřejmě i v tomto případě je třeba věnovat výběru vietnamského partnera maximální pozornost, ověřit si reference, jeho zkušenosti atd. a vyvarovat se tak nepříjemnému překvapení, či ztrátám času a peněz.

d) Využití etablovaných místních zástupců : Vzhledem k náročnosti vietnamského trhu v každém případě doporučuji udržovat od přípravné až do konečné fáze každého obchodního záměru či případu úzký kontakt s obchodně-ekonomickým úsekem Velvyslanectví ČR v Hanoji.

3.1.3 Ochranná politika domácích výrobků

Vietnamská republika uplatňuje poměrně silnou ochrannou politiku, která je odůvodňována zatím slabým stupněm ekonomického rozvoje země a potřebou ochrany domácích výrobců. Můžu konstatovat, že netarifních bariér (licenční položky) ve srovnání s minulostí ubývá ve prospěch dovozních celních tarifů. Ty však jsou v některých případech téměř prohibitivní a jsou předmětem kritiky Vietnamu během jeho přístupových jednání s WTO. K hlavním netarifním opatřením patří kvóty, obchodní povolení a technické podmínky.

- Exportní a importní kvóty

V oblasti exportu se systémem kvót reguluje vývoz textilu a oděvů do USA, Kanady a Norska. V oblasti importu se kvótami reguluje především dovoz konstrukční oceli, cementu, cukru, stavebního skla, automobilů, papíru a keramických dlaždic.

Exportní a importní povolení : V oblasti importu byla u naprosté většiny komodit již v roce 1996 zrušena, při exportu se týkají např. předmětů kulturní hodnoty, vzácných zvířat a rostlin apod.

- Technická regulace

Od roku 1990 je v platnosti zákon o standardech zboží, podle něhož bylo dosud vydáno přes 5,000 různých standardů. V praxi se tato oblast týká především dovozů živých zvířat,

která musí být náležitě vyšetřena a zabezpečena, léků, které musí být testovány a certifikovány (každé 3 roky znovu) a spotřebního zboží, které musí obsahovat popis a návod k použití ve vietnamštině. V poslední době začíná Vietnam přecházet na mezinárodní standardy ISO, takže existence tohoto certifikátu značně usnadní schvalovací procedury.

3.1.4 Vnitroekonomický vývoj

Vnitroekonomický vývoj bude stejně jako loni posilovat pozice soukromého sektoru vietnamské ekonomiky. Je připraven zákon o hospodářské soutěži, který by měl odstranit většinu výhod státního sektoru a zároveň omezit počet existujících monopolních výrobců na tzv. přirozené monopoly (např. energetika a železniční doprava). Lobby státních podniků je zřejmě silnější, než se předpokládalo, ale přesto se očekává, že se tento zákon podaří do konečné podoby zformulovat alespoň v letošním roce.

Letos by mělo dojít ve Vietnamu k další dílčí novelizaci investičního zákona, v pokročilém stádiu je příprava další rozsáhlé daňové novely, zejména daní z příjmu právnických osob a DPH.

Loňská prognóza nárůstu domácích investic i spotřeby se plně potvrdila a je předpoklad, že tento pozitivní trend bude pokračovat i letos. V souvislosti s připravovanou privatizací státních podniků se někteří současní manažeři snaží o jejich modernizaci, a proto je možné očekávat určité zvýšení investiční aktivity nejen v privátní sféře, ale rovněž v těžkém průmyslu a energetice.

Velkou neznámou zůstává vývoj venkova v souvislosti s epidemií ptačí chřipky. Produkce drůbeže sice tvoří jen malou část zemědělské produkce, takže z ekonomického hlediska není výpadek produkce drůbeže příliš významný, vážné však mohou být sociální následky zejména pro nejchudší vrstvy vietnamského obyvatelstva.

Z hlediska posilování ekonomické integrace Vietnamu do mezinárodního společenství se v loňském roce projevil pokles celních sazeb pro dovozy z členských zemí ASEAN v souvislosti se závazky Vietnamu, vyplývajícími z jeho členství v zóně volného obchodu AFTA. Větší otevřenost ekonomiky vůči regionálním konkurentům znamená sice určité ohrožení některých méně efektivních sektorů ekonomiky, což je ale naopak jediný

prostředek, jak donutit dřímající státní sektor k výraznější restrukturalizaci. Sílicí vliv zemí ASEAN pochopitelně není příznivá zpráva pro české exportéry. Etablované západoevropské firmy se snaží udržet si tržní pozice investováním a výrobou svých produktů přímo ve Vietnamu.

3.1.5 Nové možnosti pro český vývoz nebo jinou ekonomickou spolupráci

V souvislosti se sílicím tlakem levných dovozů ze zemí ASEAN budo muset vietnamské podniky výrazněji obměnit svá zastaralá výrobní zařízení, produkující konkurence neschopné, drahé výrobky. Problematické oblasti jsou dobře známé, jedná se například o výrobu cementu, cukru, nebo oceli. Vietnam se však brání přímému dovozu investičních celků a naopak podporuje jejich výrobu. Šanci tak mají speciální těžké stroje, např. pro výrobu velkých průmyslových kotlů apod. Ideální je nabídnout kombinaci jednotlivých speciálních strojů a zároveň nabídnou například závod na výrobu zařízení pro cukrovar, cementárny apod. To vše samozřejmě předpokládá i odpovídající financování. Čínská exportní banka například nabízí na export investičních celků vládní úvěr s 15letou lhůtou splatnosti, s 5-letým odkladem splátek s 3% úrokem.

Nově vznikajícím velmi perspektivním oborem je ekologické strojírenství. Ve Vietnamu dosud nejsou žádné čističky městských odpadních vod. Nedá předpokládat, že by v brzké době jednotlivá města měla finanční prostředky na jejich dovoz. Tyto finanční prostředky musí dle zákona nacházet nově vznikající (zejména soukromé) průmyslové podniky. V této oblasti je dosud malá konkurence, proto první firmy, kterým se podaří etablovat, mohou počítat s výrazným multiplikačním efektem.

Jedním ze směrů vývozu českých výrobků, který se nabízí, je obnova dříve dodávaného českého zařízení, které ještě v mnohých vietnamských továrnách dosluhuje. Jedná se tedy především o stroje a zařízení (dopravní, obráběcí, textilní, obuvnické, polygrafické, lékařské). Dodávky českých strojů v této souvislosti vhodně podporují projekty rozvojové pomoci, s jejichž pomocí se do Vietnamu dostávají “referenční vzorky” moderních českých výrobků (např. obnova lékařského vybavení v nemocnici v Haiphongu, vybavení učňovského střediska v tomtéž městě českými obuvnickými stroji).

Dalšími obory, které lze doporučit, jsou exportně orientovaná průmyslová a zemědělská odvětví, zejména potravinářská zařízení – chladírny a mrazírny, balicí a konzervářské stroje, stroje na zpracování tropického ovoce (kompoty, džusy).

Výroba obuvi a textilních výrobků spotřebuje každoročně velké množství dovážených materiálů jako např. koženky, speciální textilie a doplňky (zipy atd.). Pro výrobu plastických hmot a léků jsou dosud dováženy některé základní chemické suroviny.

Podle plánů rozvoje vietnamského hospodářství (jehož současným heslem je „modernizace a industrializace“), jsou určité šance v energetice (výstavba a rekonstrukce elektráren a rozvodných sítí), petrochemickém strojírenství, stavebnictví, rozvoji dopravy a infrastruktury. V těchto oborech nebyly v minulosti realizovány větší dodávky (kromě několika malých vodních elektráren). Zde jsou pevně etablované silné firmy regionální (asijské) konkurence, takže se v těchto oborech (i vzhledem k vysokým dopravním nákladům) budou české firmy muset spokojit jen s malou marží.

Vietnam výrazně podporuje budování „**high - tech**“ oborů, ve kterých tuny oceli nejsou rozhodující. V těchto nových oborech, kde nelze spoléhat na dřívější tradici, se některé české firmy uplatňují. Konkrétně je možno jmenovat informační technologie a telekomunikace (budování digitálních informačních sítí, dodávky optických kabelů a příslušenství, poskytování připojení k síti Internet).

Slibně se rozvíjí trh služeb, nově zejména finančnictví a pojišťovnictví. Vzhledem k dosavadní nedůvěře Vietnamců v bonitu místních bankovních ústavů, neukládala donedávna většina obyvatelstva své úspory do bank. Nutno přiznat, že vietnamská vláda a zejména centrální banka v poslední době začaly dobře plnit své ekonomické úlohy a zároveň se poučily z finanční krize v Jihovýchodní Asii (která se Vietnamu tolik nedotkla). Důsledkem je určitá konsolidace komerčních bank, kdy se stát snaží o likvidaci špatných úvěrů, pokud možno bez velkého zemětřesení a růst důvěry obyvatelstva v bankovní účty a vzrůst úspor. Boom začíná zejména v naprosto novém produktu, kterým (zde) je životní pojištění.

Určité možnosti v průniku na vietnamský trh jsou v dodávkách potravinářských specialit, které se ve Vietnamu zatím běžně nevyrábějí (nebo chybí domácí produkty odpovídající kvality), jako čokolády (v prodeji jsou běžně polské či ruské výrobky), pochutiny, cukrovinky, sýry, stolní a známková vína, likéry.

Nová vrstva movitých Vietnamců začíná ve stále větší míře využívat nově vznikající soukromá zdravotnická zařízení, která svá přístrojová vybavení, zdravotnické předměty a materiály z valné většiny dovážejí. Do Vietnamu jsou například z ČR dováženy oční implantáty, materiály pro stomatologické laboratoře a podobně. Vysloveným hitem se v r. 2003-2004 staly "české minipivovary". V roce 2003 vznikly jen v Hanoji 3 restaurace, kde se čepuje místně vařené pivo z převážně českých technologií a s použitím českých surovin.

3.1.6 Celní systém

Přes určitá kosmetická vylepšení, ke kterým průběžně dochází, je vietnamský celní systém nadále velmi komplikovaný, heterogenní a ne zcela odpovídající mezinárodním zvyklostem. Hlavním problémem je existence příliš mnoha sazeb, která s sebou přináší řadu nejasností a často i nejednoznačnost výkladu. V praxi se pak lze poměrně často setkat s tím, že výše cla je u některých druhů zboží do určité míry negociovatelná a jeho skutečná výše pak závisí na zkušenosti a "šikovnosti" dovozce. Nezkušeným a začínajícím obchodníkům tento stav mnohdy značně komplikuje život. K dalším problémům pak patří poměrně časté změny v sazbách u řady komodit a rovněž korupce rozšířená mezi mnoha celními úředníky. Dalším problémem je metodika výpočtu cla. Ačkoliv teoreticky je za základ výpočtu cla používána hodnota zboží, uvedená v kontraktu a na faktuře, u řady "citlivých" položek (například při dovozu piva a skla) se používají administrativně stanovené minimální ceny, jejichž výše je (zejména při dovozu relativně levných českých výrobků) vyšší, než skutečně fakturovaná cena. Jakmile však bude možno doložit dovoz českého piva certifikátem o původu v EU, měla by již být celní sazba vypočítávána na základě jeho skutečné hodnoty.

S platností od 1. ledna 1999 změnil Vietnam systém dovozních tarifů zavedením dvou tarifních hladin :

1. Preferenční tarify (jejich výše v podstatě odpovídá dřívějším "běžným" sazbám) - jsou aplikovány na zboží pocházející ze zemí nebo ekonomických uskupení, s nimiž má Vietnam dohodu oboustranně zajišťující obchodní doložku nejvyšších výhod, neboli "Most Favoured Nation Status" (MFNS). Vietnam podepsal dohody o MFNS s 66 státy a bloky států včetně EU.

2. Běžné tarify - jsou aplikovány na zboží pocházející ze zemí, s nimiž Vietnam nemá dohodu zajišťující MFNS. Běžné tarify jsou o 50% vyšší než preferenční tarify. Ministerstva financí a obchodu mají v individuálních případech možnost určitých úprav sazeb nahoru i dolů s tím, že maximální sazba nesmí převýšit preferenční sazbu o více než 70% (do této skupiny zemí patří např. Japonsko, kterému však z důvodu jejich obchodního významu pro Vietnam byly přiznány preferenční tarify).

Od července 2003 přibyla další kategorie:

3. Speciální preferenční tarify - jsou aplikovány na zboží pocházející ze zemí ASEAN, jejich maximální výše je do 20%, od r. 2006 by tyto tarifní sazby měly dosahovat maximálně 5%.

3.1.7 Režim zadávání veřejných zakázek

Podle zákona musí všechny státní subjekty vyhlašovat veřejná výběrová řízení pro nákupy přesahující ekvivalent 500 mil. VND (cca 35 tis. USD).

Vzhledem k velké angažovanosti mezinárodních finančních institucí ve Vietnamu (zvláště Světové banky a Asijské rozvojové banky), je řada projektů především v oblasti infrastruktury financována prostřednictvím jejich úvěrů. Na tyto projekty jsou rovněž vyhlašována veřejná výběrová řízení, která se řídí pravidly příslušné mezinárodní instituce. Obecným problémem výběrových řízení (nejen) ve Vietnamu je skutečnost, že naprostá většina projektů je již od počátku připravována ve spolupráci s konkrétními "potencionálními" dodavateli nebo je strukturována a zaměřena v souladu s jejich zájmy a požadavky. Firmy, které mají ve Vietnamu své zastoupení, nebo mají ošetřeny své zájmy jiným účinným způsobem (např. dohodou o spolupráci s příslušnou vietnamskou firmou), jsou pak prakticky jedinými možnými kandidáty na úspěch.

3.1.8 Způsoby řešení obchodních sporů

Pro zajištění svých práv a možnosti dovolání se svých práv při obchodních sporech je nutností se seznámit s možnostmi řešení těchto sporů.

Zákon o ekonomické arbitráži, který položil právní základ řešení obchodních sporů, byl ve

Vietnamu přijat teprve v roce 1990. Další krok přišel v roce 1994, kdy bylo zahájeno fungování ekonomických soudů, které do značné míry převzaly úkoly ekonomické arbitráže a zabývají se problematikou bankrotů, podvodů a zpronevěr. Řešení sporů z obchodních kontraktů je však ve většině případů řešeno nadále prostřednictvím ekonomické arbitráže.

Významným mezníkem při řešení obchodních sporů byl rok 1995, kdy Vietnam podepsal Newyorskou konvenci z r. 1958, která zajišťuje právní vymahatelnost rozhodnutí zahraničních arbitrů (rozhodnutí zahraničních arbitrů nebyla ve Vietnamu do roku 1995 právně vymahatelná).

Podle vietnamského zákona se rozpory mezi stranami ve společném podniku nebo kontraktu obchodní spolupráce mohou řešit buď prostřednictvím vietnamského ekonomického soudu, vietnamské nebo zahraniční arbitráže nebo tribunálu, který obě strany ustaví. Naproti tomu spory mezi podniky se zahraniční účastí nebo mezi podnikem se zahraniční účastí a vietnamským subjektem se řeší pouze prostřednictvím vietnamské arbitráže nebo ekonomického soudu. V praxi se však často využívá autority Ministerstva plánování a investic nebo místního Lidového výboru, jejichž doporučení mají zvláště pro vietnamského partnera významný vliv a řadu sporů tak pomohou zažehnat.

V praxi je však v kontraktech (zejména se státními podniky) tvrdě prosazováno řešení sporů u vietnamské arbitráže a je snad zbytečné dodávat, že v případných sporech jsou vietnamské státní podniky bezostyšně protěžovány.

3.1.9 Výsledek analýzy vietnamského trhu

Mezi zahraničně-obchodní destinace s dynamickou prognózou do budoucna zařadili evropští a zámořští ekonomové Vietnam s 82 mil. obyvatel. Poté, co se ČR stala členem sdružení ASEM, se Vietnam stal středem zájmu českých exportérů.

Vietnam se přizpůsobuje požadavkům mezinárodního trhu uvolněním přístupu na tyto trhy v oblasti importu a exportu a umožňuje bezpečně bez rizika zahraničním investorům financovat řadu zajímavých projektů.

Makroekonomika vietnamu vykazuje růst HDP a průmyslová výroba zaznamenala výrazný růst 16%, především vzhledem k silnému růstu soukromého sektoru, jako důsledek

účinnosti Zákona o podniku, který usnadňuje zakládání soukromých firem.

Nově vzniklé firmy se potřebují vybavit příslušným strojním zařízením, nebo nahradit zastaralou technologií novou.

Také zemědělství se modernizuje a vznikají družstevní seskupení, které se vybavuje zemědělskými stroji.

Zde vidím příležitost pro vývoz českých strojů do těchto firem a družstev, kde jde v podstatě o kusové dodávky. Je zde i možnost založit společný podnik (JV), kdy vietnamský podnikatel vloží do firmy pozemek a budovy, český pak strojní vybavení.

Veškerá tato činnost byla vládou vietnamu legislativně ošetřena.

3.2 Projekt vývozu českých výrobků na vietnamský trh

Pro projekt vývozu českých výrobků jsem si stanovil tento postup:

- Z průzkumu vietnamského trhu a jeho požadavků vytypovat jednotlivé druhy výrobků.
- Určit způsob, jak informovat vietnamské zájemce o nabízeném zboží.
- Specifikovat možnosti kontaktu s vietnamskými obchodníky a zvážit možnost zastoupení ve Vietnamu
- Zvážit rizika obchodních transakcí.

3.2.1 Výběr výrobků pro export

České zboží a řada českých firem jsou ve Vietnamu známy. Mnozí Vietnamci v Česku v minulosti studovali a vedle odborných znalostí a dovedností si osvojili také český jazyk. To může české firmy oproti zahraniční konkurenci na vietnamském teritoriu upřednostnit. Na druhé straně: české podnikatelské subjekty se budou muset před vstupem na vietnamský trh oprostit od některých dožívajících stereotypů. Vietnam určitě není zaostalá, nezajímavá lokalita. Do Hanoje i do jednotlivých provincií přijíždí s propracovanou nabídkou hotových produktů i zajímavých výrobních a odbytových kooperací řada zahraničních firem. Vietnamští zákazníci jsou ve svých oborech dobře obeznámeni s technickou a technologickou špičkou ve světě. Od exportérů logicky požadují nejenom

nezpochybnitelnou konstrukční i provozní kvalitu, ale i dobrou cenu.

Podle zdroje marketingové firmy WMC vietnamské firmy projevují zájem o výrobky a technologie firem **Sezako Přerov** (drtící stroje) i **Lux Jablonné nad Orlicí** (jednouúčelové stroje), laminovací stroje firmy **Komfi Lanškroun**, ale i výrobky **Rapotínských skláren**.

Pozornost vzbudily i jednorázové ochranné zdravotnické a hygienické roušky brněnské firmy **PJ-MEDIC**, a nabídka zdravotnických protéz pražské firmy **Protos**. Na veletrhu zazněl i požadavek na předání nabídky dodávky cvičných letadel L-159 z **a.s. Aero Vodochody**. Některé vietnamské firmy projevíly zájem také o kooperaci, či založení společného podniku.

Bohaté zkušenosti s investováním a stavbou průmyslových objektu má firma **KVK Bohemia**. Tato firma by v letošním roce měla ve Vietnamu zahájit provoz na výrobu kaolínu. V úvodním stádiu zpracování má rozsáhlé investiční záměry firma **LAMELA Sušice**. Své aktivity v oblasti dodávek kolejových vozidel a energetiky se ve Vietnamu snaží prosadit firma **Inekon Group**, v oblasti energetiky je aktivní zejména **Škoda Praha**. V oblasti obráběcích strojů se ve Vietnamu hodlá výrazněji angažovat např. firma **TOS Varnsdorf**. Firma **PAMA**, (část bývalé TESLY Rožnov p. Radhoštěm) úspěšně realizuje ve Vietnamu perspektivní dodávky kabelových sítí a jedná o projektech v oblasti investičních celků. V oblasti ekologického strojírenství (čističky odpadních vod) se v teritoriu angažují firmy **Antares** a **Tradeinvest**.

Zájem je i o jednouúčelové stroje na výrobu obuvi a obráběcí stroje. Obuvnické stroje na místním trhu nabízejí firmy **PREFIX** a **PRONEXT** (obě ze Zlína), textilní stroje dovážejí v rámci svých zahraničních koncernů bývalé české továrny **ELITEX**, dnes **SAURER CZECH** a **RIETER TEXTILE SYSTEMS**. Zhutňovací stavební techniku začíná do Vietnamu vyvážet **STAVOSTROJ**. Firma **SVIT MACHINERY**, kterou jsem osobně navštívil, vyváží s úspěchem jednorázové obuvnické stroje určené pro výrobu bot.

- Návrh strojů a zařízení pro export do Vietnamu

Z požadavku trhu uveřejněného na stránkách vietnamského ministerstva pro obchod, jsem vybral stroje a zařízení, po kterých je největší poptávka a pomocí kterých mají čeští výrobci, velkou příležitost prosadit se na tamním trhu.

- Sklářství (sklářské produkty, stroje na výrobu plochého, taveného a křišťálového skla)
- Průmyslové izolace (izolační skelná vata, výrobní technologie)
- Potravinářství (technologie, pivo, víno, destiláty, smažené bramborové lupínky, sušenky a oplatky)
- Čistící stroje, chemikálie, biohnojiva
- Stroje a nářadí na obrábění kovu a dřeva
- Lodní motory, elektrické motory pro cementárny
- Nákladní automobily, autojeřáby, náhradní díly
- Zemědělské traktory (s úpravou pro práci na rýžových polích)
- Zavlažovací systémy, čerpadla a čističky odpadních vod
- Komponenty pro textilní a obuvnický průmysl, obuv pro motocyklisty
- Důlní odvětrání, generátory a záložní zdroje energie

3.2.2 Propagace a seznámení vietnamských firem s výrobkem

Důležitou součástí průniku na vietnamský obchodní trh je účast na veletrzích, které se každoročně ve Vietnamu konají. Zájemci se nespokojí pouze s prospekty. Chtějí si nabízený výrobek osahat nebo vyzkoušet. Ve Vietnamu totiž platí: kdo není na veletrzích, ten nemá o Vietnam opravdový zájem.

Výhodu bude mít ten, kdo si najde solidního partnera a využije jeho dlouholetých odborných a obchodních znalostí a kontaktů. Nemělo by se zapomínat na to, že ve Vietnamu je mnoho česky mluvících lidí.

Hlavní veletržní akcí ve Vietnamu bývá každoročně mezinárodní obchodní veletrh **Vietnam EXPO** v Hanoji. Učastnit se lze prostřednictvím marketingových firem, např. Marcela Wintera, majitele marketingové firmy WMC, člena Rady expertů České manažerské asociace, člena České marketingové společnosti, člena Exportního klubu Czech Trade, předsedy Česko-vietnamské společnosti, oficiálního zástupce "Vietnam EXPO". V letošním roce 2005 pořádá Vietnamská republika v Praze Vietnamský veletrh, kde vietnamští výrobci a obchodníci vystaví své zboží a nabídnou spolupráci českým firmám a obchodníkům.

3.2.3 Obchodní zastoupení

Zastoupení české firmy na vietnamském trhu je možné sprostředkovaně přes marketingové firmy, což je nejméně komplikované a bez většího rizika nebo pomocí vietnamského zástupce přímo ve Vietnamu. Druhá možnost vyžaduje vybrat spolehlivého partnera. Ve Vietnamu žije tisíce vietnamců, kteří studovali v České republice a dorozumí se česky, takže znají českou mentalitu, výrobky a mají všechny předpoklady pro tuto činnost. Oproti marketingovým firmám lépe poznají prostředí a zvyky domácího trhu, což jim umožňuje úspěšněji proniknout mezi menší firmy a podnikatele s nabídkou strojů a zařízení.

Obchodní schůzka

Součástí každé obchodní transakce je obchodní schůzka a vyjednávání. Průběh je dán mentalitou a zvyklostmi dané země a lokality. Na základě osobních poznatků českého a vietnamského způsobu života, chování a jednání vím, že Vietnamští obchodníci si potrpí na určité způsoby chování a jednání a neomalenost chování českého obchodníka (z neznalosti zvyků a tradic) může zmařit celou obchodní transakci.

Před obchodní schůzkou s podnikatelem z Vietnamu se obrňte trpělivostí. Jednání jsou zdlouhavá, nevyhnete se úvodní konverzaci u čaje, kávy nebo ovoce. (Je to projev úcty a uvědomění si vážnosti jednání). Ten, kdo by chtěl rychle projednat základní body spolupráce a podepsat kontrakt, tady nejspíš neuspěje. Nezbyvá tedy než trpělivě počkat, až partner přejde k obchodním záležitostem. "Vietnamští podnikatelé jsou mistry ve zpomalujících taktikách a doufají, že prodloužené jednání a setrvání na pozicích povede k ústupkům druhé strany."

Ve Vietnamu neuslyšíte slovo "nerozumím". Nepochopení a chyba se tady prostě nepřiznává. To může vést až tak daleko, že partner podepíše i něco, čemu nerozumí. Proto jsou nenápadné kontrolní otázky na místě a mohou nepříjemným situacím a problémům v budoucnu zabránit. Také nejistý souhlas "asi ano, pravděpodobně nebo možná" je třeba chápat spíš jako odmítavé stanovisko. .

Konverzace

Podceňovat vietnamské obchodníky se české straně rozhodně nevyplatí. Vietnamci jsou

vynikající podnikatelé s velkou praxí. Jednají klidně, nikdy nezvyšují hlas a stále se usmívají. Také Češi by se proto měli držet základních pravidel: nezvyšovat hlas a nespolehat na to, že vietnamský partner nerozumí česky.

Doporučuji používat kvalitního česky mluvícího tlumočníka, kterých je ve Vietnamu hodně. Náklady na jejich celodenní honorář ve výši padesát amerických dolarů se určitě vyplatí. Můžu otevřeně říci že vietnamští obchodníci si na emoce příliš nepotrpí. Otevřené projevy emocí a dotyky jsou nepřipustné.

Pozdrav

Při setkání je vhodné podat obě ruce jako výraz respektu k druhé osobě, pozdrav je doprovázen lehkou úklonou hlavy. Naopak ženy si většinou ruce nepodávají. Obvyklým oslovením při setkání, kterým svého obchodního partnera jistě potěšíte, je "xin chao" (dobrý den) v kombinaci se jménem, případně titulem.

Dokumenty a vizitky

Všechny potřebné dokumenty a informace o firmě a obchodním záměru je třeba partnerovi zaslat ještě před samotným jednáním. Podnikatelé by si s sebou na obchodní schůzku měli vzít dostatečné množství vizitek, nejlépe v angličtině, které se předávají hned při setkání. Od vyšších funkcionářů je slušné převzít jejich vizitku oběma rukama. Přečtení celého jména partnera a jeho funkce je výrazem úcty. Po celou dobu jednání by pak vizitky měly ležet na stole, není vhodné je po převzetí zasunout do kapsy.

Jak jednat s vietnamskými obchodníky

- Před jednáním zašlete partnerovi potřebné dokumenty a informace o firmě.
- Partnera oslovujte celým jménem, případně použijte i titul.
- Při setkání podávejte obě ruce jako výraz úcty.
- Vizitky v angličtině, případně vietnamštině, se předávají také oběma rukama.
- Vhodným oděvem je tmavý oblek s kravatou, pro ženy decentní kostým.
- Jednací jazykem je obvykle angličtina, výhodou je tlumočnicko do vietnamštiny.
- Nepochopení a chyba se nepřiznávají.
- Významnou roli zde hraje koncept "zachování tváře".

3.2.4 Problémy a rizika místního trhu

K nejvýznamnějším problémům a rizikům místního trhu patří :

- jeho značná nestandardnost ve srovnání s trhy rozvinutějších zemí, způsobená především pozůstatky centrálního plánování a soukromého podnikání
- nedostatečně rozvinutý a chaotický právní systém, který zaostává za prudkým rozvojem ekonomiky a zapojování Vietnamu do mezinárodního obchodu
- možnost nečekaných direktivních zásahů státu do ekonomiky a náhlé změny platných pravidel
- velmi silná a rozšířená je byrokracie, jejíž překonání je náročné především časově a často i finančně (rozšířená korupce)
- poměrně silná ochránářská politika domácího trhu (v poslední době spíše tarifní překážky).

Analýzou kvality podnikatelského prostředí se každoročně zabývá tzv. Vietnam Business Forum. V prosinci 2004 zazněly zejména následující hodnocení:

Dle M&D (Manufacturers & Distributors) Group jsou hlavními problémy podnikatelského prostředí ve Vietnamu slabé prosazování zákonů, korupce, protěžování státních podniků, špatný přístup soukromého sektoru k půdě a bankovním úvěrům, vysoké daně.

Pracovní skupina bankovního sektoru ocenila určitý pokrok ve zvýšení limitu deposit v místní měně, zlepšení mechanismů konverze zahraničních měn a trhu s deriváty. Problémem zůstává zejména diskriminace evropských bank ve srovnání s americkými, vyplývající z bilaterální obchodní dohody Vietnamu s USA (BTA) a nevýrazná role (či spíše neochota) Vietnamské národní banky při zajišťování úvěrových operací.

Nedostatek transparentnosti v hospodářské sféře byl ostře kritizován zejména v souvislosti se státními zakázkami, kde zadávání a vyhodnocování tendrů bylo označeno za katastrofální.

Vysoké zdanění příjmů fyzických osob (konkrétně vietnamských občanů s vysokými příjmy) způsobuje podnikatelům vysoké provozní náklady a potažmo ztrátu konkurenceschopnosti a atraktivity Vietnamu pro zahraniční podnikatele. Zdá se, že toto si vláda již částečně uvědomila, neboť zrušila tzv. dodatečnou daň 30%. Podnikatelská komunita vítá částečné zlepšení, i po změnách však stále nepovažuje situaci v této oblasti

za plně konkurenceschopnou ve vztahu k sousedním zemím regionu.

V oblasti pracovně právní byla kritizována zejména tzv. Vyhláška č. 105, která omezuje počet zaměstnaných cizinců ve vietnamských podnicích (vč. podniků vlastněných zahraničními investory) na max. 3% z celkového počtu, nebo max. 50 osob.

Z průzkumu podnikatelské důvěry (tzv. "Business Sentiment") provedeného v loňském roce vyplynulo, že 77% z dotázaných 143 zahraničních investorů hodlá své aktivity ve Vietnamu v budoucích 3 letech rozšířit, zbylých 23% uvedlo, že jejich expanzi v teritoriu brání především byrokracie, korupce, vysoké provozní náklady a špatné prosazování práva. Dle tohoto průzkumu polovina respondentů zaznamenala zlepšení v podmínkách zakládání firem, jen třetina však konstatuje určitý pokrok v dostupnosti úvěrů, zlepšení administrativy, proclívání zboží a vyšší transparentnost.

- Obvyklé platební podmínky, platební morálka

Nejobvyklejší platební podmínkou při exportu do Vietnamu je dokumentární neodvolatelný akreditiv. V případě menších obchodů u neznámých klientů (zvláště malých soukromých firem) je využíván i systém platby předem.

Při nákupu zboží investičního charakteru nebo jakýchkoli větších dodávek je vietnamskými zákazníky požadováno zajištění výhodného úvěru včetně různě dlouhých odkladů splátek.

V poslední době se u určitých druhů zboží (parfumerie, drobné spotřební zboží...) rozšiřuje systém platby až po jeho prodání.

Platební morálku vietnamských klientů je možno obecně označit za dobrou. Určité opatrnosti je třeba při obchodování s neznámými drobnými soukromými firmami, které se snadno mohou dostat do platebních potíží.

ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem ukázal nové možnosti českých firem a obchodníků proniknout na vietnamský trh. Většina okolních zemí je v EU a trhy jsou přeplněny a jen s velkým úsilím lze na ně proniknout. Narozdíl od těchto zemí jsou některé trhy jihovýchodní Asie ještě volné.

Vietnamská republika nabízí trh s 82 mil. obyvateli, trh kde vznikají a rychle se rozvíjí soukromé firmy. Potřeby strojního vybavení těchto výroben jsou příležitostí pro export českých výrobků.

Vláda VSR podporuje dovoz výrobních strojů (nízké až nulové clo) pro obuvnický, textilní, strojírenský průmysl a dovoz zemědělských strojů. Vietnam nemá zájem o dovoz spotřebního zboží, ale chce toto zboží vyrábět a exportovat.

Do Vietnamu je možné výhodně investovat a to formou společných podniků. Levná pracovní síla, nízké ceny nemovitostí, energií a podpora státu vytváří příznivé podmínky, které se vyskytují jen v málokteré zemi.

Čeští obchodníci a firmy často vyčkávají na zákazníky a přitom si neuvědomují, že chtějí-li se prosadit na zahraničních trzích a hlavně asijských, musí přímo za zákazníkem a na místě předvádět a prosazovat své výrobky, nejlépe na veletrzích, které jsou ve Vietnamu velmi oblíbené.

Můžu potvrdit, že ve Vietnamu hodně záleží na osobních kontaktech, na etiketě jednání a uzavírání smluv.

Pro jednání, nebo zastoupení české firmy ve Vietnamu je nejlépe vybrat česky mluvícího vietnamského zástupce, který studoval v České republice, zná českou mentalitu a tradici.

Platební morálka vietnamských podnikatelů je dobrá. Problém může nastat při prodeji zboží přes třetí osobu. Tam je třeba vyžadovat platbu předem.

Závěrem bych chtěl doporučit českým výrobcům seznámit se s vietnamským trhem, jeho potřebami a jsem si jist, že výrobci strojů pro průmyslovou výrobu textilní, oděvní, obuvnickou a výrobci obráběcích strojů si své místo na vietnamském a možná i jihoasijském trhu najdou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:**Monografie**

1. LENKA PRAŽSKÁ-JIŘÍ JINDRA A KOL., *obchodní podnikání retail management*. 1 vyd. Praha: Management Press 2002-874s. ISBN 80-7261-059-7
2. MIROSLAVA ZAMYKALOVÁ, *Mezinárodní obchodní jednání*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003 - 171 s. ; 21 cm ISBN 80-86419-28-2
3. ALOIS GLOGAR, *Jak děláme marketing*. 1 vyd. Libere: Institut průmyslového inženýrství, 1999-282s. ISBN 80-902235-4-0
4. N. GREGORY MANKY, *Zásady ekonomie*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing 2000 – 768s. ISBN 80-7169-891-1
5. NOVÁČEK, V., PAVELKOVÁ, D., ŠUMBEROVÁ, P. *Základy tržní ekonomiky*. Zlín: Fakulta managementu a ekonomiky VUT Brno 1997. ISBN 80-214-0919-3
6. HANA MACHKOVÁ, ALEXEJ SATO, MIROSLAVA ZAMYKALOVÁ A KOL., *Mezinárodní obchod a marketing*. 1. vyd.. - Praha: Grada, 2002 - 266 s. ISBN 80-247-0364-5
7. MACHKOVÁ, M., ČERNOHLÁVKOVÁ, E., A KOL., *Mezinárodní obchodní operace*. 1 vyd. - Praha: HZ, 1998 - 195 s. ISBN 80-86009-20-3
8. *Mezinárodní obchod*. Praha: Readers International, 1995 - 173 s. ISBN 80-901813-2-5
9. *Mezinárodní obchod*. 2. vyd.. - Praha: VŠE, 1996 - 149 s. ISBN 80-7079-595-6
10. *Mezinárodní obchod a zahraniční obchod České republiky : výrobky zpracovatelského průmyslu tabulky* - Praha : Centrum vnějších ekonomických vztahů, 1995 - 163 s.
11. REGINE KALKA, ANDREA MABEN ; [PŘEKLAD VĚRA VÁVROVÁ], *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada, 2003 - 110 s. ISBN 80-247-0413-7
12. PHILIP KOTLER, *marketing a management*. Praha: Grada Publishing, 2001 - 719 s. 23 cm ISBN 80-247-0513-3
13. *Marketing : cesta k trhu*, Zlín: Ekka, 1992 - 253 s. ISBN 80-900015-8-0
14. EWA PERNAL, *Savoir-vivre na obchodních cestách : průvodce světem mezinárodních zvyklostí* 1.vyd.- Praha: Ekopress, 2003 - 242 s. ISBN 80-86119-59-9
15. VLASTISLAV BENEŠ A KOL., *zahraniční obchod*. 1. vyd.-Praha: Grada Publishing, 2004-328s. ISBN 80-247-0558-3
16. MARTINČIK, D. , KUNEŠOVÁ, H. , KŘÍŽKOVÁ, J. , CIHELKOVÁ, E. , *světová ekonomika*. Praha: C.H.Beck, 2004-298s. ISBN 80-7179-311-6

17. P. A. SAMUELSON, W. D. NORDHAUS, *ekonomie* . Praha: Svoboda, 1995-1011s. ISBN 80-205-0494-X
18. BARTES, F. *Konkurenční strategie firmy*. 1. vyd. Praha: Managament press, 1997. ISBN 80-85943-41-7
19. M. E. PORTER, *Konkurenční strategie* . 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994-ISBN 80-85605-11-2

Seriálové publikace

20. Exporter, č. 1/2005; 4/2005

Elektronické zdroje

21. Vietnamský elektronický ekonomický časopis:
<http://www.vneconomy.com.vn>
22. Statní agentura pro podporu obchodu: <http://www.vietrade.gov.vn>
23. Týdeník vietnamské investice: <http://www.vir.com.vn>
24. Vietnamské obchodní a průmyslové komory: <http://www.vcci.com.vn>
25. Informace o tendrech v energetice: <http://www.evn.com.vn>
26. Makroekonomické informace o Vietnamu: <http://www.worldbank.org.vn>
27. Vietnamské celní informace: <http://www.customs.gov.vn>
28. <http://www.czechtrade.cz>
29. <http://www.mpo.cz>
30. poptávka po českých produktech: <http://www.mzv.cz/hanoi>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

AFTA - ASEAN Free Trade Area (Asean bezcelní zóna)

ASEAN - Association of South East Asia Nations (Sdružení zemí jihovýchodní Asie)

ASEM - Asie Europe Meeting (Europaasijské konference)

BTA - Bilateral Trade Agreement (Bilaterální obchodní dohoda)

JV - Joint venture (Společný podnik)

DPH -daň z přidané hodnoty

ISO - International Organization for Standardization (Mezinárodní organizace pro normování)

EHS - Evropské hospodářské společenství

EU - Evropské Unie

EVN - Vietnamská energetika

MFNS - Most Favoured Nation Status (doložka nejvyšších výhod)

MO - Ministerstvo obchodu

SP - společný podnik

SBV - Státní banka Vietnamu

UNDP - United Nations Development Programme (Program rozvoje spojených národů)

VND - Vietnamská měna (Dong)

VSR - Vietnamská socialistická republika

VŽ - Vietnamská železnice

WTO - Světová obchodní organizace

ZÚ - Zahraniční úřad

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Prognóza vývoje vietnamského hospodářství dle Světové banky.
Vývoj základních makroekonomických ukazatelů během posledních 5 let.**
- P II Růst výroby základních průmyslových komodit.**
- P III Vývoj objemu produkce základních zemědělských plodin (údaje v tisících tun)
Teritoriální struktura zahraničního obchodu.**
- P IV Komoditní struktura vietnamského zahraničního obchodu.**
- P V Pořadí největších zahraničních investorů na konci r. 2003.**
- P VI Pořadí největších investorů dle objemu příslibených nových investic
v roce 2003**

PŘÍLOHA P I

Statistické přehledy

Tab.č. 1:

Prognóza vývoje vietnamského hospodářství dle Světové banky:

makroekonomický ukazatel	cílený průměrný roční růst v letech 2001 až 2010 v %	skutečný průměrný roční růst v letech 1990 až 2000 %
HDP	7 – 8	7,6
zemědělství	4	4,2
průmysl	10	11,2
služby	7	7,2
HDP/obyvatele	5,8	6
příjmy z exportu	14	20,5
výroba exportního zboží	18,5	28,2
pracovní síla	2,4	2,8

Tab. č. 2:

Vývoj základních makroekonomických ukazatelů během posledních 5 let:

Ukazatel	1999	2000	2001	2002	2003
HDP ve stálých cenách r. 1994 (v mld. VND)	256262	273432	292400	313135	335821
přírůstek HDP (v %)	4,8	6,7	6,8	7,1	7,24
HDP/obyvatele (v USD) *	371,8	392	408,6	437	484
míra inflace (v %)	1	-0,6	3,8	4	3,7
nezaměstnanost: města (odhad, v %) venkov	74282	6,5% cca 28%	6,28 23,74	6,04 24,6	5,8 22
kurz VND k USD (31.12.) SBV, střed	14 042	14 514	15085	15393	15608

*) HDP v běžných cenách

PŘÍLOHA P II

Tabulka č.3:

Růst výroby základních průmyslových komodit:

Komodita	1999	2000	2001	2002	2003
elektrina (mld. kWh)	23,6	26,6	30,8	35,56	41,11
ropa (mil. tun)	15,2	16,3	16,7	16,6	17,69
uhlí (mil. tun)	9,6	10,9	12,9	15,9	18,96
cement (mil. tun)	10,4	13,3	15,4	19,5	23,28
rostlinné oleje (tis. tun)	216,5	280,1	281	284,2	826,7
cukr (tis. tun)	947,3	1165	1057	1077,8	1363,4
pivo (mil. litrů)	689,8	728	816,7	893	1049,8
textilie (mil. metrů)	322	356	378,7	440,6	475,9
oděvy (mil. kusů)	302,4	333,7	351,3	439	691
kožená obuv (mil. párů)	81,8	107,9	108	131	154
prům. hnojiva (tis. tun)	1143,1	1333	1070	1176	1275,8
ocel (tis. tun)	1400	1700	1905	2429	2682,2
dieselmotory (kusů)	15300	15000	18596	18445	55678
elektromotory (tis. kusů)	38,1	46,5	54,1	67,2	74,15
motocykly (tis. kusů)*	242	398	461	967	957
automobily (kusů)	5600	12500	19097	27599	40883
televizory (tis. kusů)	902,6	1019	1159	1618	2099
papír (tis. tun)	349	408	427,7	467,9	534,4

*) Od r. 2002 započítány i smontované motocykly z dovezených dílů.

PŘÍLOHA P III

Tabulka č. 4:

Vývoj objemu produkce základních zemědělských plodin (údaje v tisících tun) :

Plodina	1999	2000	2001	2002	2003
čaj	70,3	69,9	82,6	91,1	91,5
káva	509,8	802,6	847	688,7	771
kaučuk (suchý latex)	248,7	291,9	300,7	331,4	313,9
pepř	31	39,4	44,2	51,1	70,1
podzemnice olejná	318,1	355,3	352,8	386,7	379,1
cukrová třtina	17760,3	15044,3	14325,5	16823,5	16524,9

Tabulka č. 5.

Teritoriální struktura zahraničního obchodu

a) Export v r. 2003 (nejvýznamnější partneři)

Země	mil. USD
USA <i>(viz vliv BTA: v r. 2002 na 2., r. 2001 na 3, v r. 2000 až na 7. místě !)</i>	3 939
Japonsko	2 909
Čína	1747
Austrálie	1420
Singapur	1024
Taiwan	749
Německo	854
Velká Británie	754
Holandsko	493

PŘÍLOHA P IV

b) Import v r. 2003 (nejvýznamnější partneři)

Země	mil. USD
Čína	3 122
Japonsko	2 994
Taiwan	2 915
Singapur	2 878
Jižní Korea	2 624
Thajsko	1 282
Hong Kong	992
Malajsie	933
Německo	609

Tabulka č.6:

Komoditní struktura vietnamského zahraničního obchodu

Komoditní struktura vývozu (hlavní položky) :

Komodita	1999	2000	2001	2002	2003
Ropa (mil. tun)	14,7	15,5	16,7	16,9	17,2
Uhlí (mil. tun)	3,3	3	4,3	5,9	7
Rýže (mil. tun)	4,5	3,5	3,7	3,2	3,8
Káva (tis. tun)	488	694	931	711	700
Kaučuk (tis. tun)	263	280	308	444	438
Čaj (tis. tun)	37	44,7	68	75	60
Arašidy (tis. tun)	56	78,2	79,3	80,1	83,3
Kešu (tis. tun)	16	26	44	212	83,6
Pepř (tis. tun)	34,8	36,2	57	108	74,4
Mořské prod. (mil. USD)	979	1475	1777	2024	2217
Textilní výr. (mld. USD)	1,7	1,8	1,98	2,71	3,63
Obuv (mil. USD)	1406	1402	1,56	1,83	2,23

PŘÍLOHA P V

Komoditní struktura dovozu (hlavní položky) :

Komodita	1999	2000	2001	2002	2003
Železo, ocel (mil. tun)	2,2	2,7	3,9	4,9	4,5
Hnojiva (mil. tun)	3,8	4	3,2	3,65	3,9
Motocykly (tis. ks)	509	1581	1680	1250	za 302 mil. USD
Textil, tkaniny (tis. tun)	163	173	181	325	za 1,3 mil. USD
Plasty (tis. tun)	574	635	736	900	978
Insekticidy (mil. USD)	133	137	109	138	135

Tab. 7:

Pořadí největších zahraničních investorů na konci r. 2003

Pořadí	Země	Kapitál (v mil. USD)
1.	Japonsko	3 948
2.	Singapur	2 978
3.	Taiwan	2 599
4.	Korea	2 534
5.	Holandsko	1 929
6	Hongkong	1 778
7.	Panenské ostrovy	1 075
8.	Francie	1 045
9.	Malajsie	757
10.	USA	696
11.	Thajsko	648
12.	Spojené království	596

PŘÍLOHA P VI

Tab. č. 8:

Pořadí největších investorů dle objemu přislíbených nových investic v roce 2003

Pořadí	Země	Počet projektů	Kapitál (v mil. USD)
1.	Taiwan	194	390
2.	Korea	187	344
3.	Panenské ostrovy	31	187
4.	ČLR	61	138
5	Hong Kong	43	119
6	Japonsko	53	100
7	Singapur	31	60