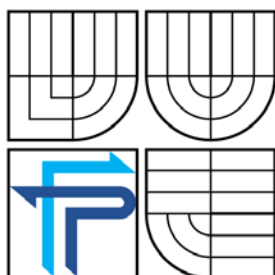


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF MANAGEMENT

NÁVRH STRATEGIE INTERNACIONALIZACE FIRMY

PROPOSAL OF INTERNATIONALIZATION STRATEGY OF COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. JIŘÍ MACINKA

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. ROBERT ZICH Ph.D.

BRNO 2008

LICENČNÍ SMLOUVA

POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Bc. Jiří Macinka
Bytem: Velké Bílovice 1050, 69102, Velké Bílovice
Narozen/a (datum a místo): 8.1.1980, Valtice

(dále jen "autor")

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská
se sídlem Kolejní 2906/4, 61200 Brno 12
jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:
PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

(dále jen "nabyvatel")

Článek 1

Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- disertační práce
- diplomová práce
- bakalářská práce

jiná práce, jejíž druh je specifikován jako

(dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP: Návrh strategie internacionalizace firmy

Vedoucí/školicel VŠKP: Ing. Robert Zich, Ph.D.

Ústav: Ústav managementu

Datum obhajoby VŠKP:

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v:

- tištěné formě - počet exemplářů 1
- elektronické formě - počet exemplářů 1

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2
Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
 - ihned po uzavření této smlouvy
 - 1 rok po uzavření této smlouvy
 - 3 roky po uzavření této smlouvy
 - 5 let po uzavření této smlouvy
 - 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3
Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne:

.....

Nabyvatel

.....

Autor

POPISNÝ SOUBOR ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Autor: Bc. Jiří Macinka

Název závěrečné práce: Návrh strategie internacionalizace firmy

Název závěrečné práce ENG: Proposal of Internationalization Strategy of Company

Anotace závěrečné práce: Nová posilující konkurence na trhu, která vzniká v důsledku technické revoluce, nutí firmy k vzrůstající globalizaci. Diplomová práce „Návrh strategie internacionalizace firmy“ popisuje možnosti vstupu firem na finský zahraniční trh. Snaží se překonat jednu z překážek při expanzi na nový trh a to bariéru informační. Popisuje možnou strategii internacionalizace firmy, podnikatelské prostředí, obchodní vztahy a rizika země. Vytváří pomůcku, kterou lze využít při expanzi na finský trh.

Anotace závěrečné práce ENG: A new developing competition as a result of the technological revolution make to companies to increasing globalization. The Master's thesis "Proposal of Internationalization Strategy of Company" describes possibilities of company's entry to the Finland foreign market. It makes possible to overcome one of obstruction which can occur on expansion to foreign market. It treats international strategy of company, corporate environment, business relations and risk of Finland.

Klíčová slova: Internacionalizace, strategie, podnikatelské prostředí, investice, trh, podnik, konkurence, průzkum trhu, Finsko, import, export, bariera vstupu, investiční riziko,

Klíčová slova ENG: Globalization, strategy, corporate environment, investment, market, company, competition, market research, Finland, import, export, barrier to entry, investment risk.

Typ závěrečné práce: diplomová práce

Datový formát elektronické verze: doc,

Jazyk závěrečné práce: čeština

POPISNÝ SOUBOR ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Přidělovaný titul: Ing.

Vedoucí závěrečné práce: Ing. Robert Zich, Ph.D.

Škola: Vysoké učení technické v Brně

Fakulta: Fakulta podnikatelská

Ústav / ateliér: Ústav managementu

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku - dobíhající

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci na téma *Návrh strategie internacionalizace firmy* jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce.

V Brně dne

Podpis:

Poděkování

Chtěl bych poděkovat svým rodičům za podporu při studiu, své snoubence za trpělivost, mé drahé tchýni za utěšování její dcery ve vypjatých situacích a za kravatu, kterou mi koupila pro štěstí na státní závěrečnou zkoušku.

V neposlední řadě patří mé poděkování panu Ing. Robertu Zichovi, Ph.D. za odborné vedení při diplomové práci a za cenné rady a připomínky, které mi poskytl.

Obsah

1	ÚVOD	10
2	Cíle práce a metodika zpracování	12
3	Vymezení základních pojmů strategie řízení	14
3.1	Strategické cíle	14
4	Strategické aspekty internacionalizace firmy	15
4.1	Mezinárodní strategie	16
4.1.1	Strategie na obchodní úrovni	17
4.1.2	Strategie na firemní úrovni	18
5	Formy vstupu firem na mezinárodní trhy	20
5.1	Vývoz a dovoz zboží	20
5.1.1	Prostřednické vztahy	21
5.1.2	Obchodní zastoupení	21
5.1.3	Výhradní obchodní zastoupení	21
5.1.4	Komisionářské a mandátní vztahy	22
5.1.5	Piggyback	23
5.2	Kapitálové vstupy na zahraniční trhy	23
5.3	Formy nenáročné na kapitálové prostředky	25
5.3.1	Licenční obchody	25
5.3.2	Franchising	25
5.3.3	Výrobní kooperace	26
5.3.4	Smlouvy o řízení	26
5.3.5	Poskytování služeb	26
5.3.6	Vstup na trh prostřednictvím internetu	27
6	Obecné informace o teritoriu	28
6.1	Domácí zvyky významné pro obchodní kontakty	29
6.2	Podmínky využívání zdravotní péče občany EU	30

6.3	Kontakty na zastupitelské úřady ČR v teritoriu	31
6.4	Kontakty na zastoupení ostatních českých institucí	32
6.5	Vzdělanost	33
6.6	Přehled bilaterálních smluv s ČR	33
7	Ekonomický vývoj v teritoriu	34
7.1	Podnikatelské prostředí	35
7.2	Finský daňový systém	36
7.3	Zahraniční obchod Finska	37
7.4	Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR	40
8	Strategie a priority českého státu v exportní politice	43
8.1	Možnosti propagace českých firem ve Finsku	45
9	Podpora a podmínky vstupu na Finský trh pro zahraniční firmy	46
9.1	Riziko investice do finských firem	46
10	Aspekty strategie vstupu na finský trh	47
10.1	Základní podmínky pro uplatnění zboží na finském trhu	48
10.2	Formy vstupu firem na finský trh pro různé odvětví	50
10.3	Právní formy podnikání	55
10.3.1	Obecné náležitosti založení podniku	55
10.3.2	Založení společnosti s ručením omezeným (Osakeyhtiö)	55
10.3.3	Založení pobočky, kanceláře	56
10.3.4	Registrace osoby samostatně výdělečně činné	56
10.3.5	Volný pohyb osob a služeb	57
10.3.6	Export služeb	58
10.4	Marketingové aspekty rozhodování o vstupu na nový trh	60
10.4.1	Průzkum trhu	60
10.4.2	Konkurenční průzkum	61
10.4.3	Vstup na zahraniční trh	62

10.5	Personální hledisko	66
10.5.1	Trh práce – základní podmínky a zvyklosti pracovního trhu.....	66
10.5.2	Náklady na pracovní sílu.....	67
10.5.3	Odvody za zaměstnance	67
10.5.4	Podmínky k pobytu, víza.....	68
10.5.5	Uznání kvalifikace.....	69
10.6	Proč si zvolit k podnikání Finsko?	70
11	Závěr.....	71
	Literatura	73

Tabulky

<i>Tab. 1: Vzdělanost v regionu v roce 2006.....</i>	<i>33</i>
<i>Tab. 2: Makroekonomické ukazatele Finska.....</i>	<i>35</i>
<i>Tab. 3: Předpokládaný ekonomický vývoj za rok 2007.....</i>	<i>35</i>
<i>Tab. 4: Obchodní bilance za posledních 6 let (mil. EUR)</i>	<i>37</i>
<i>Tab. 5: Obchodní obrat mezi Českou republikou a Finskem (v tis. EUR).....</i>	<i>40</i>
<i>Tab. 6: Charakteristiky forem vstupu na zahraniční trh [2].....</i>	<i>53</i>
<i>Tab. 7: Právní formy podnikání ve Finsku.....</i>	<i>55</i>
<i>Tab. 8: Postup založení společnosti s ručením omezeným (Osakeyhtiö).....</i>	<i>56</i>
<i>Tab. 9: Podmínky a zvyklosti pracovního trhu (zdroj EURES).....</i>	<i>66</i>
<i>Tab. 10: Minimální mzdy a odvody ve vybraných státech EU.....</i>	<i>68</i>
<i>Tab. 11: Porovnání průměrné nákladů v některých státech EU (za rok 2007)</i>	<i>68</i>

Grafy

<i>Graf 1: Vliv strategií na potřeby trhu</i>	<i>19</i>
<i>Graf 2: Obchodní bilance za posledních 6 let (mil. EUR).....</i>	<i>38</i>
<i>Graf 3: Nejvíce vyvážené komodity.....</i>	<i>38</i>
<i>Graf 4: Nejvíce dovážené komodity</i>	<i>39</i>
<i>Graf 5: Obchodní bilance mezi Českou republikou a Finskem (v tis. EUR)</i>	<i>40</i>
<i>Graf 6: Struktura českého vývozu do Finska</i>	<i>41</i>
<i>Graf 7: Struktura českého dovozu z Finska</i>	<i>42</i>
<i>Graf 8: Pozice konkurenceschopnosti ČR a Finska (zdroj MPO).....</i>	<i>44</i>
<i>Graf 9: Rovnováha mezi rizikem a úrovní kontroly.....</i>	<i>54</i>

1 ÚVOD

Od dob socialismu a sametové revoluce prošla Česká republika řadou významných změn. Jedna z nejdůležitějších je, že naše země přešla z centrálně řízené ekonomiky na ekonomiku, fungující na základě tržních sil a soukromého vlastnictví. Zde však proces transformací neskončil. Pokračoval otevřením státních hranic, liberalizací cen, plnou směnitelností české měny, podporou soukromého podnikání a také postupný převod státního majetku do soukromého vlastnictví pomocí více či méně úspěšné kupónové privatizace. Začali jsme vstupovat do různých aliancí, podepisovat dohody a smlouvy a čím dál tím více se vzdalovat východu a směřovat na západ. Důležitým momentem odpoutání se od sovětského vlivu bylo začlenění ČR do NATO. Jako klíčový a stěžejní okamžik lze pak označit náš nedávný vstup do Evropské unie. Tímto krokem jsme se zařadili po bok vyspělých zemí, jakými jsou Francie, Velká Británie, Německo.

V době rostoucí globalizace a v neustále se měnícím prostředí se podniky, které chtějí přežít, nebo prosperovat musejí adaptovat na rychlost změn, kterými prochází. Mění se vše kolem nás a v daleko kratším časovém horizontu, než tomu bylo doposud. Především konkurence je tvrdší, silnější a disponuje většími možnostmi. Je podporována státem různým legislativním opatřením, jako je kontrola monopolu, snadnější vstup na trh a dalšími příležitostmi, jakými jsou snáze dostupné zdroje, především investiční a kapitálové prostředky. Dále je to technické a technologické okolí, ekonomické, politické a legislativní faktory a mnohé další, v kterých se podniky nachází. Je nutností si také uvědomit důležitost informací a s tím spojenou komunikaci, sílu médií a nového potenciálu, jaký nám poskytují počítačové technologie, mobilní telefony a zejména Internet.

Na tyto nové hrozby, či příležitosti by měly instituce, které na trhu působí rychle reagovat a především v době sjednocování trhu, sbližování různých kultur je velice důležité neupnout se strmě pouze na trh určitého státu, ale dívat se dál za hranice a pokud je dobrá příležitost expandovat. To platí i pro volbu dodavatelů a obchodních partnerů. Obchod je především přesouvání zdrojů tam, kde je jich málo, a jsou cenné z místa, kde se vyskytují s přebytkem a nejsou tak vzácné.

Otevřenost a významnost zahraničního trhu a obchodu přináší do naší země řadu nadnárodních firem, ale je tomu i naopak. České firmy mohou stejně tak využít možnosti invaze za hranice našeho státu.

Každá firma je jedinečná, má jiné cíle, požadavky, jiný pohled na svět, a proto neexistuje univerzální model pro kteroukoliv společnost, jak se prosadit na cizím trhu. Přístup vyžaduje mnoho znalostí, zkušeností, především dokonalou analýzu vnitřního a vnějšího okolí podniku. Není to tedy lehký úkol, ale v rychle se měnících podmínkách o to více potřebný.

2 Cíle práce a metodika zpracování

Úspěšné obchodování se zbožím za hranice každého státu vyžaduje vynaložení nemalého úsilí a potřebu znalostí k překonání nejrůznějších bariér. Některé překážky jsou neodstranitelné a s jejich existencí tak lze bojovat pouze prostřednictvím dokonalé přípravy strategie a znalosti teritoria. Mojí prací bych chtěl pomoci českým firmám přemýšlejícím o možnosti vstupu na finský trh v odstranění jedné z bariér, a to bariéry informační. Dále pak nabídnout možnosti, které mají při volbě vstupu na zahraniční trh, ať už se jedná pouze o import zboží nebo založení nové firmy či pobočky, poskytování služeb na území tohoto státu, a jak si při těchto procesech počínat, na koho se obrátit atd.

Hlavním cílem mé diplomové práce bude tedy vytvořit postup pro podnikatele a investory, kteří by rádi začali podnikat ve Finsku. Pokusím se analyzovat možnosti vstupu firem na tento trh ve všech směrech. Vytvořím strategii, jak by mohly české firmy postupovat, pokud se chtějí prosadit na těchto trzích nebo zde začít podnikat, založit firmu, otevřít svoji pobočku nebo jen třeba zboží dovážet. Popíši proces registrace a jednotlivé kroky, jak postupovat při založení společnosti, jaké jsou legislativní požadavky, finanční nároky na založení firmy, náklady na zaměstnance, zvyklosti pracovního trhu, možnosti které firma má pokud chce na finský trh a zhodnocení těchto eventualit, zhodnotím, jestli pro organizaci nebude výhodnější jiná možnost expanze do Finska.

Posoudím podnikatelské prostředí a celkovou internacionalizaci, ekonomické možnosti, kulturu země, co neopomíjet při obchodních vztazích, přiblížím finanční i daňový sektor, zahraniční obchod země, bilaterální¹ smlouvy s Českou republikou, investiční prostředí, a kde najít potřebné informace.

¹ Bilaterální - dvoustranný, oboustranný - [Bilaterální] smlouvy jsou ty, kde pro každou stranu vzniká závazek vzájemný

Harmonogram zpracování diplomové práce

Březen 2007	Volba tématu DP
Duben 2007	Vymezení cílů práce
Duben, květen 2007	Vyhledání a kontaktování vhodné firmy ke spolupráci
Duben, květen 2007	Úvod, vymezení základních pojmů, teorie (internacionalizace, mezinárodní strategie)
Květen, červen 2007	Zpracování analytické části DP, právní formy podnikání, náklady na zaměstnance
Září, říjen 2007	Vypracování návrhu a možnosti vstupu na finský trh, porovnání vhodných forem vstupu na zahraniční trh,
Listopad, prosinec 2007	Vyhodnocení příležitostí a rizika, podmínky pro uplatnění zboží na finském trhu, doporučení jak postupovat při rozhodování o vstupu na nový trh, návrh struktury strategie pro možný vstup na zahraniční trh
Leden 2008	Úprava a závěr DP

3 Vymezení základních pojmů strategie řízení

Strategické řízení je proces, kterým se stanovují vize a poslání organizací a vyvozují se z nich strategické cíle na základě strategické analýzy a trendů budoucího vývoje. Hledá a volí optimální strategii rozvoje firmy nebo jejich organizačních složek tak, aby byly efektivně využity zdroje společnosti v součinnosti s příležitostmi na trhu. Tento proces začíná definicí poslání organizace, pokračuje strategickou analýzou, identifikací současné strategické pozice, stanovením strategických cílů a volbou strategie. Hlavním cílem celého procesu je získat v určitém čase pro organizaci silnější strategickou konkurenční výhodu než je ta současná [2].

Strategické myšlení není vrozené, ale můžeme se jej naučit. Pro člověka, který strategické myšlení výborně ovládá, má velikou cenu i v osobním životě. Strategie musí být pružná, musí umět rychle reagovat na nové okolnosti a dokázat se těmto novým podmínkám okamžitě přizpůsobit. Je velice nebezpečné se nehybně upnout na nalezenou strategii. Proto je důležité i nadále sledovat a analyzovat prostředí, ve kterém se firma nachází. Současně by měla existovat zpětná vazba, tedy kontrola plánu, zda vše probíhá, jak má být a jestli směřuje námi zvoleným, popřípadě vyšším tempem k vytouženému cíli. Pokud zjistíme nedostatky, tedy že plán nevede k požadovanému výsledku, měli bychom strategii inovovat nebo dokonce od ní upustit a vypracovat novou.

3.1 Strategické cíle

Strategické cíle charakterizují stavy, které chceme dosáhnout svou činností, jsou základním kamenem strategického plánu. Bez těchto cílů nemůžeme začít vymýšlet strategický plán. V první řadě je tedy důležité, si jasně vymežit, čeho bychom chtěli dosáhnout a v jakém časovém horizontu. Teprve potom můžeme začít přemýšlet, jak k tomu dospět, jaké zdroje a prostředky k tomu využít. Cíle mohou být různé v závislosti na každém konkrétním podniku. Co by však mělo platit u všech, je jednoznačnost a určitost cíle, např. dosažení vedoucího postavení na trhu do dvou let, zvýšení prodeje o 3 % do konce tohoto roku, náklady stáhnout na polovinu, inovace služeb apod.

4 Strategické aspekty internacionalizace firmy

Internacionalizací vnímáme společné mezinárodní vztahy vzájemné pomoci a spolupráce. V ekonomice pak vývoj národních ekonomik na vysokém stupni rozvoje výrobních sil. Přínosem světové dělby práce je efektivnější využití produktivních zdrojů světa, a také větší spotřební možnosti země. Internacionalizace se stala součástí přirozeného vývoje lidstva, kdy původně z jednotlivých uzavřených trhů vzniká trh světový. To poskytuje řadu vzájemných výhod plynoucích z mezinárodního obchodu a rozvoje obchodních styků mezi zeměmi. Výrazně vzrostl podíl výrobků na světovém vývozu a klesl podíl surovin [1].

Výhody plynoucí z mezinárodního obchodu

- Dostupnost jinak neznámého zboží (přírodní monopol zemí – ovoce, koření, káva, čaj)
- Absolutní výhody - vyplývají z mezinárodního obchodu (některé země produkují výrobky s nižšími náklady než ostatní země)
- Komparativní výhody – země dosahují výhody v určitých odvětvích výroby, ale v nestejně míře. Země se tedy zaměřují na komparativně nejefektivnější využití výrobních možností. Nejvíce efektivní produkce bude v zemi, ve které se zaměří na výrobu těch komodit, v nichž jsou relativně neboli komparativně efektivnější nežli ostatní země.

Každá země, která je zapojena do mezinárodního obchodu a zaměří se na své komparativní výhody, poskytne levněji a zároveň přijme zboží, které je vyráběno relativně levněji → polepší si všichni. Světová výroba vzroste a tím i životní úroveň obyvatelstva.

Účinek exportu na HDP je obdobný, jako efekt investic a vládních výdajů. Zvyšujícím exportem roste i agregátní poptávka po domácích produktech.

Výhody pro podniky

Internacionalizace poskytuje větší příležitosti malým a středním firmám, pro které je vzájemná spolupráce oboustranně výhodná. (To ovšem neznamená, že velkým firmám výhody nepřináší). Kapitálem malé a střední firmy by se bez vzájemné pomoci nebyly

schopny se více rozvíjet. Každá z účastněných firem nabídne své přednosti a zároveň si doplní své nedostatky a potřeby. Zahraniční firmy nabídnou orientaci na pro ně známém trhu, jméno, know-how, postavení v distribuční síti, zkušenosti s místními zákazníky, ale i kapitálové prostředky, dosažené výsledky při vývoji a jiné. Vzájemná spolupráce přináší nezanedbatelné snížení nákladů a jejich efektivnější využití. Otevřou se nové trhy s větším počtem potenciálních zákazníků. S této činnosti profitují všechny zúčastněné strany.

Pro některé firmy a to především ty, které se na internacionalizaci nepodílí, nepřináší jen kladné stránky, ale i ty záporné v podobě větší konkurence na místním trhu.

Výhody pro zákazníky

Pro obyvatele dané země přináší internacionalizace kvalitnější služby a výrobky, novinky se dostanou na trh rychleji, konkurence je silnější, což sráží cenu dolů i vede k lepším službám. Poskytuje do země příliv kapitálu a vytváří nová pracovní příležitosti s cestování a možností poznání jiných kultur.

Jedinou nevýhodou může být smíchání více tradic a kultury národů nebo dokonce jejich plný zánik. To je však přirozenou součástí vývoje lidstva a dokonce se domnívám, že nevyhnutelné. Spojením vzniknou nové kultury, které lépe vyhovují lidským potřebám. Aspoň se tomu mnozí domnívají. Kdo by se v dnešní době dokázal obejít bez technických vymožeností, které přinesla právě internacionalizace? Kdo by se stačil spokojit pouze s uspokojením základních potřeb, které jsou pro život důležité a mnohdy stačí ke štěstí?

4.1 Mezinárodní strategie

„Mezinárodní strategie popisuje prodej produktů na trhu mimo domácí trh firmy. Jeden z hlavních důvodů pro implementaci mezinárodní strategie je mezinárodní trh poskytující nové příležitosti“². Výrobek, který se prodává na domácím trhu, může být poptáván v zahraničí. Export by měl být stanoven odlišnou strategií, než byla vytvořena pro podmínky

² HITT, M., IRELAND, R., HOSKISSON R., *Strategic Management – Competitiveness and Globalization*. Second Edition, 1996, West Publishing Company, ISBN 0-314-20112-2, - str. 246.

na trhu domácím. Důvody jsou zřejmé: jiné podmínky na trhu, odlišná kultura, tradice, chování zákazníků atd. [2].

Mezinárodní diverzifikace může prodloužit životní cyklus produktu a snížit výrobní náklady výrobku tím, že vznikne větší trh (větší poptávka po výrobku), nebo je použita jiná výrobní technologie (R&D³) redukující náklady. V zemi ve které firma působí, může vyrobit produkt s nižšími náklady, než lze dosáhnout zahraniční. Tím je dosažena konkurenční výhoda v podobě nižších výrobních nákladů.

Mezinárodní strategii můžeme rozdělit do dvou základních typů - obchodní a firemní strategie [2].

- Strategie na obchodní úrovni – firmy využívají obecné typy strategií, kterými jsou: strategie nízkých nákladů, diferenciaci, zaměření na nízké náklady, zaměření na diferenciaci nebo integrace nízkých nákladů a diferenciaci.
- Strategie na firemní úrovni – lokální, globální nebo nadnárodní strategie, popřípadě kombinace domácího a globálního

4.1.1 Strategie na obchodní úrovni

Strategie nízkých nákladů

Mezinárodní strategii nízkých nákladů je vhodné rozvinout na trhu s velkou poptávkou (cílová země). Výroba je obvykle soustředěna v zemi s nízkými výrobními náklady a získání ekonomických hodnot je prvořadým cílem. Outsourcing⁴ může být využíván z jiných zemí, ale největší míra využití subdodavatelských vztahů je v zemi, kde se nachází samostatná výroba. Výrobky jsou exportovány na trh cílové země. Výrobci se mnohdy stěhují do zemí, které poskytnou nižší náklady na výrobu (není to však jediné kritérium při rozhodování umístění výroby), jako tomu bylo po pádu komunismu ve východoevropských zemích, Číně a Indonésii. V budoucnu se mohou firmy hromadně stěhovat například do Severní Korey nebo na Kubu pokud nastane změna režimu. Obrovskou výhodou těchto zemí budou nízké platy,

³ R&D – výzkum a vývoj

⁴ Outsourcing - metoda využívání subdodavatelských vztahů

nevýhodou pak zaostalost, nízká kvality, nekvalifikovanost zaměstnanců, špatná infrastrukturu, korupce atd.

Diferenciace

Diferenciací, tedy zvětšováním rozdílů mezi jednotlivými ekonomikami získáme jednu z konkurenčních výhod, a to tak, že jednotlivé země se odlišují v průmyslu, ve kterém vyniknou. Například Německo vyniká v chemickém průmyslu. Působí zde největší počet firem v tomto oboru, které patří mezi nejlepší na světě. Na celém světě naleznete v počítačích s největší pravděpodobností procesory od výrobců z USA, výrobky budou pocházet od společnosti Intel nebo AMD. Finsko je pak známo sektorem telekomunikačních technologií a třeba i kvalitní finskou vodkou.

Strategie zaostření

Mnoho firem se zaměřuje na konkrétní malý trh. Mohou se zaměřovat na zákazníky, kteří upřednostňují kvalitu, design, hi-tech výrobků a cena u nich nehraje prvořadou roli. Nebo naopak zvolit strategii nízkých nákladů.

4.1.2 Strategie na firemní úrovni

Lokální strategie

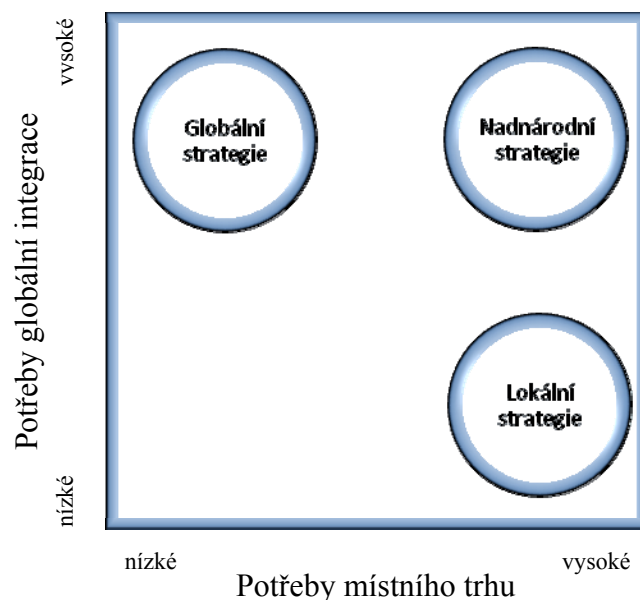
Strategické a operativní rozhodnutí jsou decentralizované v každé zemi, rozhodování je tak přizpůsobeno podle podmínek konkrétního trhu. Jedná se o strategii zaměřenou na konkurenci mezi jednotlivými zeměmi. Předpokládá, že trh se v jednotlivých zemích liší. Zákazníci mají jiné přání a potřeby, na trhu jsou jiné politické a právní struktury, sociální normy a výrobní podmínky. Tyto jiné požadavky mohou být příčinou vyšších nákladů na působení v každé zemi.

Globální strategie

Globální strategie poskytuje více standardizované výrobky, aby se lépe uplatnily na různých trzích. Strategie je centralizovaná a kontrolována z mateřské společnosti. Jednotlivé zdroje, jako je materiál, management, know-how, výsledky vývoje jsou sdíleny globálně. Globální strategie často postrádá schopnost reagovat na podmínky místního trhu a je obtížně řízena, protože potřebuje být koordinována, operativní rozhodnutí se uskutečňují přes hranice jednotlivých států.

Nadnárodní strategie

Nadnárodní strategie je strategie, která využívá efektivitu globální strategie se schopností reakcí na rozdílné podmínky místního trhu (lokální strategie). Realizace rozdílných cílů nadnárodní strategie je složitá protože jednotlivé cíle obou strategií se mohou navzájem vylučovat.



Graf 1: Vliv strategií na potřeby trhu

5 Formy vstupu firem na mezinárodní trhy

Promyšlená strategie jakým způsobem vstoupit na trh za hranicemi našeho státu, je jedno z nejdůležitějších rozhodnutí v procesu expanze firmy. Posuzuje se podle cílů, možností a konkurenceschopnosti společnosti, rizika podnikání, přitažlivosti a perspektivy zahraničního trhu. Existuje spousta forem vstupu, vybrat pro firmu tu správnou vyžaduje individuální posouzení, prostudování a analýzu cílového segmentu. Také bychom měli brát v úvahu, jaké výhody nám z dané formy vstupu na trh plynou, s jakými překážky se musíme vypořádat. Těmito problémy se zabývá buď společnost sama (např. zahraniční oddělení), nebo externí poradce [2,17].

5.1 Vývoz a dovoz zboží

Vývoz a dovoz zboží, jedna z nejvíce využívaných možností zahraniční spolupráce, a to především díky nejjednoduššímu způsobu vstupu na zahraniční trh. Její historie sahá až do úplného počátku obchodování. Může se jednat o finančně nenáročný postup, to záleží na mnoha faktorech, především jestli si výrobek našel svoji cestu a zahraničního partnera, který se postará o vše potřebné, jako je marketing, reklama, distribuce. Nebo se podnik musí postarat o proražení na trh a vypracovat si svoji marketingovou strategii sám. To podle situace obnáší průzkum trhu, musí zajistit doprovodné služby, vytvoření distribučních kanálů, získání jména, splnění legislativních opatření dané země a mnoho dalšího, což vyžaduje nemalé investiční prostředky.

Obchodní postupy, které podnik může využít při vývozu zboží nebo služeb, závisí na mnoha okolnostech. Především na teritoriu, legislativních a obchodně-politických podmínkách, riziku v porovnání s možným ziskem a vynaložených nákladů, charakteru výrobku (služby), volby obchodního partnera a na efektivnosti provedení potřebných činností celého obchodu. Obchodní činnosti jsou založeny na základě smluvních vztahů vznikajících mezi obchodními partnery. Těmi mohou být prostředníci, obchodní zástupci, výhradní prodejci a jiné další subjekty.

5.1.1 Prostřednické vztahy

Prostřednické vztahy jsou založeny na koupi a následném prodeji zboží dalším zákazníkům za vyšší cenu. Rozdíl mezi nákupní a prodejní cenou (cenová marže) je odměnou prostředníka za vynaložené úsilí. Prostředníkem je samostatný podnikatel, který vystupuje pod svým jménem, jedná na vlastní odpovědnost a nese veškerá rizika spojena s podnikáním.

Tento způsob prodeje je vhodný především pro malé až střední podniky zaměřené na výrobu, obchodní činnosti pak přenášejí na jiné subjekty, nebo také podniky kde export nehraje důležitou roli a založení své vlastní distribuční sítě, nebo výroby by bylo velice nákladné a neefektivní. Také by přišli o řadu výhod, které tato forma přináší, jako je prodej zboží prostředníkovi ve větším měřítku a eliminace rizika plynoucího z mezinárodního obchodu.

5.1.2 Obchodní zastoupení

Vytvoření distribučních sítí v zahraničí není vůbec snadné, ale o to více potřebné. Na výběru toho správného obchodního zástupce mnohdy závisí úspěch firemní expanze na zahraniční trh. Je to jeden z nejdůležitějších kroků na cestě zahraničního podnikání. Před samotným podepsáním smlouvy o spolupráci musíme zhodnotit některé kritéria výběru svých zástupců, jakými jsou pověst partnera, jeho působnost na trhu a přístup k dalším odběratelům, konkurenční vztahy a mnoho dalšího.

Pokud se nejedná o výhradní zastoupení, může zastoupený využívat služeb dalších obchodních partnerů a obchodní zástupce může stejně tak zastupovat jiné osoby. Zastupující osoba za odměnu vykonává ujednání obchodu s dalšími subjekty podle předem dohodnutých podmínek a pravidel. Odměna je vyplacena zastupujícímu na základě podepsání smlouvy a proběhnutí obchodu.

5.1.3 Výhradní obchodní zastoupení

Výhradní obchodní zastoupení je jedna z možností této spolupráce, kdy zastoupená firma se za smluvních podmínek zavazuje na určitém území nevyužívat stejných služeb u jiného obchodního zástupce. Zastupující pak zpravidla nezastupuje jiné subjekty. Vše, ale záleží na dohodě mezi zúčastněnými firmami. Výhodou využívání služeb výhradního prodejce se může stát rychlý vstup na trh již vytvořeným distribučním kanálům a vynaložení nižších nákladů

s porovnání založení pobočky. Tento druh zastoupení vytváří bližší vztahy mezi zástupcem a zastoupeným avšak přináší i rizika. Rizikem v tomto vztahu může být, pokud zástupce nemá dostatečný působení na trhu. Další nevýhodou je ztráta přímého kontaktu s trhem.

Smlouva o výhradním zastoupení se často stává předcházejícím krokem k založení vlastní dceřiné společnosti. Určitým způsobem si firma vyzkouší potenciál zahraničního trhu. Pokud se projeví zájem o zboží a trh se ukáže dostatečně zajímavý, začne firma hledat vhodnější způsob působení v zahraničí. Tím může být investice do vlastní výroby, nebo vlastní založení pobočky, čímž získáme kontrolu prodeje.

5.1.4 Komisionářské a mandátní vztahy

Komisionářskou smlouvou se komisionář zavazuje, že zařídí vlastním jménem pro komitenta na jeho účet určitou obchodní záležitost, a komitent se zavazuje zaplatit mu úplatu. Komisionářská smlouva se liší od smlouvy o zprostředkování tím, že komisionář se zavazuje přímo k uzavření určité konkrétní smlouvy, zatímco zprostředkovatel se zavazuje zprostředkovat příležitost k uzavření smlouvy. Komisionář uzavírá smlouvy vlastním jménem, ale na účet komitenta. Výhodou použití služeb komisionáře je možnost kontroly nad cenami (komisionář prodává zboží za ceny stanovené komitentem), možnost využití goodwillu komisionáře a jeho obchodních kontaktů a distribučních cest. Nevýhodou může být přílišná samostatnost komisionáře a neuplatnění firemní image na zahraničním trhu.

Smlouvou mandátní se mandatář zavazuje, že pro mandanta na jeho účet zařídí za úplatu určitou obchodní záležitost uskutečněním právních úkonů jménem mandanta nebo uskutečněním jiné činnosti, a mandant se zavazuje zaplatit mu za to úplatu. Mandátní smlouva se uzavírá pouze mezi podnikateli, má řadu shodných rysů se smlouvou komisionářskou. Rozdíl spočívá především v tom, že mandatář jedná jménem mandanta. Ve smlouvě je nutné vymežit obchodní záležitosti, které má mandatář zařídít, a to buď uskutečněním určitých právních úkonů nebo určitou praktickou činností. Pokud není ve smlouvě uvedeno něco jiného, vznikne mandatáři nárok na úplatu, když řádně vykoná činnost, ke které byl povinen, a to bez ohledu na to, zda přinesla očekávaný výsledek či nikoliv.

5.1.5 Piggyback

Piggyback je určitá forma franchisingu. Znamená spolupráci více firem ze stejného oboru podnikání v oblasti vývozu, při které obvykle velká a známá firma dává za úplatu menším firmám k dispozici své zahraniční distribuční cesty. Výhodou pro malé firmy je možnost využití jména a zkušeností velké firmy, která poskytuje svému partnerovi řadu marketingových i logistických služeb. Výhodou pro velkou firmu je možnost nabízet zákazníkům kompletní sortiment a úplata, kterou získává od svých obchodních partnerů. Pro velké firmy může být piggyback nevýhodný v případě, že malé firmy nejsou schopny řádně a včas dodávat požadované množství zboží, protože by mohlo dojít k poškození jejich image (velké firmy zastřešují operace vlastním jménem). Pro malé firmy může být nevýhodou tlak silnějších partnerů na nízké ceny, nevýhodné platební podmínky a velké nároky na kvalitu dodávek a logistiku.

V některých případech používají piggyback jako formu mezifiremní spolupráce i velké firmy. Jejich hlavním motivem je úspora nákladů například formou společného využívání a financování prodejní sítě a společného poskytování služeb na zahraničním trhu. Formou piggybackingu je i případ, kdy si firmy ze stejného oboru podnikání navzájem poskytují distribuční služby. Firmy si prakticky vyměňují výrobky, vstupují na zahraniční trh pod svou značkou, zachovávají si kontrolu nad cenami a mohou realizovat vlastní marketingovou strategii. Podstatnou úsporu nákladů jim umožní vstup na zahraniční trh prostřednictvím zavedené distribuce partnera na jeho domácím trhu.

5.2 Kapitálové vstupy na zahraniční trhy

Kapitálové vstupy firem na zahraniční trhy jsou největším stupněm internacionalizace podnikatelské činnosti. Jsou využívány především velkými firmami z hlediska své investiční náročnosti. Do hostitelské země přináší řadu výhod, mezi které patří nové technologie, znalosti, pracovní příležitosti. Proto jsou jim poskytnuty mnohé výhody (úleva na dani, finanční podpora, zajištění infrastruktury, výkup pozemků).

Akvizice

Akvizice převzetí zaběhlého podniku nebo jeho části. Převzetí může být za účelem posílení pozice firmy na trhu, konkurenceschopnosti a využití synergického efektu⁵. Nebo třeba jen z důvodu likvidace konkurence.

Fúze

Fúze spojení nebo splynutí dvou nebo několika firem. Splynutím staré firmy zanikají a vznikne nový právní subjekt. Spojením obchodních společností, zaniká slučovaná společnost bez likvidace aktiv a pasiv, protože aktiva i pasiva přecházejí na společnost, se kterou se zanikající společnost spojuje.

V oblasti mezinárodního podnikání je možné identifikovat tři základní typy fúzí. Cílem horizontálních fúzí, při kterých se spojují podniky ze stejného oboru podnikání, jsou úspory z rozsahu a zvýšení podílu na světovém trhu. Vertikální fúze mají za cíl posílení kontroly nad dodavateli či odběrateli. Obvyklým cílem konglomerátních fúzí, při kterých se spojují firmy z různých oborů, je diverzifikace firemních aktivit a rozložení podnikatelských rizik.

Aliance

Aliance poskytují firmám řadu výhod nebo pomáhají k odstranění překážek, které mohou vzniknout v souvislosti legislativním opatřením dané země.

Joint Venture

Joint venture společné podnikání na základě vložení prostředků dvou nebo více subjektů do společného vlastnictví, vzniká nová společnost. Cílem tohoto podnikání je realizace společného podnikatelského záměru, podílení se na vytvořeném zisku, podstupování rizik a krytí případných ztrát. V mezinárodním prostředí Joint venture funguje tak, že domácí firma a

⁵ Synergický efekt – synergie v podstatě znamená, že celek je víc než prostý součet jeho jednotlivých částí. Jedna a jedna je v tomto případě víc než dvě. Efektivnost a úspěch závisí nejen na dobrém propojení jednotlivých činností, ale také, na harmonické integraci těchto částí do jednoho celku.

zahraniční partner vytvoří novou společnost za účelem výhod vyplívajících pro obě společnosti, jakými jsou společný výzkum a vývoj, lepší technologie, výrobní spolupráce, sdílení trhu a společných služeb atd. Domácí firma také zná prostředí místního trhu, má vytvořeny distribuční kanály, zahraniční partner pak přinese kapitál a známou značku. Příkladem této spolupráce je švédsko-japonská firma Sony Ericsson v divizi mobilních telefonů.

Investice na zelené louce

Investice na zelené louce, tento termín se používá pro nově postavené podniky. To přináší pro zemi, v které forma působí mnohé výhody oproti akvizicím. Přináší sebou více kapitálu, nové pracovní místa, moderní technologie a konkurenci na trhu.

5.3 Formy nenáročné na kapitálové prostředky

Využívají se v případě, pokud firmy nechtějí v zahraničí investovat, ale i přesto chtějí působit na zahraničním trhu.

5.3.1 Licenční obchody

Licence⁶ jsou jednou z častých forem vstupů na zahraniční trhy. Uděluje je ten, kdo má absolutní právo k využívání nehmotného statku spojeného s licenci. Za poplatek nám dává svolení k užívání licence, kterou může být know-how, technologie, užívání ochranné známky. Z tohoto typu podnikání plynou firmám mnohdy nemalé zisky.

5.3.2 Franchising

Forma podnikání založená na převzetí podnikatelského konceptu zavedené firmy firmou novou nebo jinou méně známou. Poskytovatel franchisi (franchisor) umožňuje používat svoji obchodní známku a právo užívat předmět podnikání své společnosti, poskytuje své know-how, včetně systému řízení, zabezpečování služeb a poskytování prodejní a technické pomoci, nabyvatel (franchisant) se zavazuje zaplatit smluvně stanovenou odměnu a dodržovat komerční politiku poskytovatele.

⁶ Licence (z lat. licere, svolovat) - označuje povolení, svolení k činnosti, která je jinak zakázána.

Tím dochází k eliminaci nežádoucích rizik při neznalosti podnikatelského chování nebo třeba pokud chce firma využít jméno známější značky na trhu a přilákat tak více zákazníků. Příjemce má firmu ve svém vlastnictví, podniká na vlastní účet, investuje vlastní kapitál apod. Musí však dodržovat závazná pravidla týkající se firmy, sortimentu zboží či služeb, technologických či prodejních postupů atd.

V praxi se jedná např. o stejný vzhled provozovny, pracovní oděv zaměstnanců apod. K tomu získá od franchisora řadu pomocných a poradenských služeb a zpravidla i právo být jediným provozovatelem této licence na určitém území. Za licenci zaplatí nabyvatel jednorázový poplatek a dále pravidelné roční poplatky podle obratu.

5.3.3 Výrobní kooperace

Spolupráce mezi výrobci různých zemí, kteří spojí své síly k dosažení lepších konkurenčních výhod, aniž by došlo ke kapitálovému propojení. Výrobky jsou pak kompletovány jedním nebo oběma výrobci. Spolupráce nemusí probíhat jen ve výrobní sféře, ale i na poli vývoje a výzkumu.

Výhody plynoucí s této formy spolupráce jsou zřetelné a to především v ušetřených nákladech obou firem, další výhody jsou lepší přístup ke zdrojům a širší distribuční síť.

5.3.4 Smlouvy o řízení

Tento zvláštní typ služeb je poskytován firmami z vyspělých zemí se specifickým manažerským know-how. Předmětem je poskytnutí řídicích znalostí a řídicích manažerů na smluvním základě. Odměnou pak bývá podíl na zisku nebo procenta z obratu.

5.3.5 Poskytování služeb⁷

Další možností působení na zahraničním trhu nenáročného na kapitálové prostředky je poskytování přes-hraničních služeb. Jde o to, že firma z jednoho státu poskytuje své služby na území jiného státu, aniž by tam měla sídlo či pobočku. Tato mnohdy opomíjená možnost poskytuje řadu výhod a to především v zemích, kde se jinak vyžaduje pracovní povolení pro osoby nikoli však na služby.

⁷ Více v kapitole 10.3.

5.3.6 Vstup na trh prostřednictvím internetu

V dnešní době již běžnou formou podnikání je prostřednictvím Internetového on-line nákupu. Protože je naše země součástí EU a neplatí zde celní povinnost (na většinu zboží) jedná se o relativně méně nákladnou formu vstupu na zahraniční trh. Podnikatel může mít svůj „obchod“ umístěn kdekoli na serveru, třeba i v mateřské zemi a na zahraničním trhu pouze vstupovat prostřednictvím webových stránek. Zboží je zákazníkovi doručeno prostřednictvím zásilkových služeb. Jakkoliv se tento způsob podnikání na zahraničním trhu obejde bez fyzické účasti samotné firmy (pobočky), je dobré v dané zemi zřídit alespoň kancelář, která se stará o servis a reklamace. Působí to lepším dojmem u zákazníků a firma má přehled o lepší situaci na trhu a může tak lépe reagovat na přání svých zákazníků.

Výhody vstupu na zahraniční trh pomocí internetu

- Větší trh (větší odběr zboží snižuje jeho cenu)
- Nižší náklady na chod firmy (odpadají náklady na kamenné obchody a na distribuční kanály)
- Reklama na internetu
- Nižší náklady spojené se vstupem na trh
- Menší riziko ztracené investice (firma nevynaloží takovou výši kapitálu, jako při klasickém obchodování)

Nevýhody vstupu na zahraniční trh pomocí internetu

- Není rozšířené (ale je možné) u všech druhů zboží (např. u polotovarů)
- Zboží nelze fyzicky prohlédnout a vyzkoušet
- Zboží lze do 14 dnů vrátit bez udání důvodů (výhoda pro zákazníky, nevýhoda pro prodávajícího)

6 Obecné informace o teritoriu

<i>Oficiální název státu:</i>	Finská republika
<i>Finsky:</i>	Suomen Tasavalta
<i>Anglicky:</i>	The Republic of Finland
<i>Úřední jazyk:</i>	Finština, Švédština většina Finů mluví anglicky
<i>Rozloha:</i>	338.145 km ²
<i>Počet obyvatel:</i>	5 219 732
<i>Měna:</i>	Euro/EUR (přijato 1. 1. 2002)
<i>Výše HDP na osobu:</i>	30 594 USD (2004) Porovnání (HDP ČR =1) 1,657
<i>Národnostní složení:</i>	Finové 91,3%, švédsko mluvících Finů 5,4% rusko mluvících Finů 0,5 % Laponci 0,03 %
<i>Hlavní město:</i>	Helsinky (Helsinky) 559 330 obyvatel
<i>Ostatní města:</i>	Espoo 224 231 obyvatel Tampere 200 966 obyvatel Vantaa 184 039 obyvatel Turku 175 059 obyvatel Oulu 125 928 obyvatel
<i>Hustota obyvatelstva:</i>	15 obyv. /1 km ²

Podíl ekonomicky činného obyvatelstva (15-74 let):

zaměstnaní	60 %
důchodci	14 %
nezaměstnaní	7 %
studující	8 %
invalidní	5 %
v domácnosti	3 %
ostatní	3 %

Náboženství:

protestantské (luteránské) – 84,2% obyvatelstva
pravoslavné – 1,1% obyvatelstva
katolické a jiné - 1,2% obyvatelstva
bez náboženství – 13,2% obyvatelstva

(Finský statistický úřad - <http://www.stat.fi>)

6.1 Domácí zvyky významné pro obchodní kontakty

Finští obchodníci mají rozsáhlé znalosti o zahraničním obchodu a navíc se na důležitá jednání dobře připravují. Je tedy zapotřebí počítat s tím, že obchodní partner si k projednávanému tématu zkompiloval dostatek informací, které mu umožní značnou orientaci v projednávané oblasti. Dostatečná transparentnost a otevřenost vlastního jednání je proto často jedinou cestou k úspěšnému uzavření dohody.

Pozitivním signálem pro úspěšnost jednání je již samotná skutečnost, že finský obchodní partner souhlasí se schůzkou. Silný severský pragmatismus zde totiž převládá nad společenskou zdvořilostí (byť spojenou např. s pracovním obědem) nebo neuměním odmítnout. Proto potvrzená schůzka signalizuje, že obchodní partner má skutečně zájem o spolupráci.

Kompromisy pro uzavření dohody jsou, pokud je to trochu reálné, vždy možné a finští partneři, kteří se zúčastní jednání, jsou plně kompetentní je učinit. Případná (byť dílčí) dohoda platí a není nezbytné ji ihned potvrzovat písemně. Spolehlivost a serióznost patří v tomto směru mezi výrazné vlastnosti finských obchodníků.

Relativně snadný je přechod na oslovování křestními jmény, zejména když je zřejmé, že partneři se budou setkávat pravidelně i později. Zcela běžná je tato forma komunikace např. u zaměstnanců na jednom pracovišti, a to i u velkých nadnárodních korporací včetně jejich nejvyššího managementu. Přes relativně osobní charakter komunikace nejsou pracovní vztahy tímto nijak dotčeny a služební odstup zůstává zachován. Přístup Finů ke komunikaci s obchodními partnery je postaven na několika základních rysech: pozorné naslouchání, častá mlčenlivost, rezervovanost, zdrženlivá vyjádření a konkrétní argumentace. Mezi další významné rysy patří finská přesnost a spolehlivost – na jednání je proto lépe přijít o pět minut dříve než o jednu minutu později.

České výrobní i obchodní firmy mohou ve značné míře využívat dlouhodobě rozvíjených bilaterálních vztahů, které v mnoha komoditách mají již velmi dobré základy. Tradice opřená o kvalitní výrobky je dobrou referencí pro navazování obchodních kontaktů.

6.2 Podmínky využívání zdravotní péče občany EU

Zdravotní péče pro občany EU ve Finsku se řídí stejnými standardy jako v celé EU. Pokud se ve veřejném zdravotnickém zařízení prokážete kartou Evropského zdravotního pojištění, platí pro občany České republiky stejné podmínky, jako mají místní (platí se pouze spoluúčast). Proto je dobré si tuto kartu ještě před odjezdem obstarat. Tato výhoda se však nevztahuje na soukromá zdravotní zařízení, tam má občan ČR povinnost ošetření uhradit. Další informace lze získat na www.cmu.cz Centrum mezistátních úhrad.

Je důležité zmínit, že pokud jste **českým pracovníkem**, který pracuje a bydlí v jiném členském státě, máte v ČR nárok pouze na nezbytnou zdravotní péči. Posouzení, zda máte bydliště ve státě výkonu práce, závisí na posouzení vaší zahraniční pojišťovny.

Pro účely čerpání této péče při pobytu v ČR si můžete od své zahraniční pojišťovny (instituce) nechat vystavit Evropský průkaz zdravotního pojištění, nebo potvrzení, které jej dočasně

nahrazuje. U zemí, které v průběhu roku 2006 ještě Evropský průkaz nevystavují, obdržíte pro stejný účel formulář E111.

Pokud jste českým pracovníkem, který pracuje v jiném členském státě a bydlí nadále v ČR, můžete požádat o formulář E106 Vaši zahraniční pojišťovnu (instituci), u níž jste jako pracovník pojištěn. Posouzení, zda máte nadále bydliště v ČR je v kompetenci této instituce. Pokud usoudí, že nadále bydlíte v ČR, vystaví Vám formulář E106. Formulář předložte té české zdravotní pojišťovně, u níž jste byl naposledy pojištěn. Vaši rodinní příslušníci, bydlící v ČR, mají být také kryti systémem země, kde pracujete. Na území ČR mají v každém případě nárok na plnou zdravotní péči. Pokud Vám bylo cizí zdravotní pojišťovnou (institucí) uznáno zachování bydliště v ČR a vystaven doklad o nároku na plnou zdravotní péči v ČR (E106), oznamte existenci nezaopatřeného rodinného příslušníka české zdravotní pojišťovně, které předkládáte formulář E106.

Stejný postup (formulář E106) platí i v případě, že jste přeshraničním pracovníkem. Vaši nezaopatření rodinní příslušníci však mají ve státě vašeho zaměstnání nárok pouze na lékařsky nezbytnou péči.

6.3 Kontakty na zastupitelské úřady ČR v teritoriu

*Velvyslanectví České republiky
Armfeltintie 14
00150 Helsinki
tel.: +358 9 6120 880
fax: +358 9 630 655
email: helsinki@czechembassy.cz*

Spojení z centra: tramvaj č. 3, zastávka Eiran Sairaala, případně cca 15 min. pěšky jižním směrem. Z letiště lze použít taxi, případně autobus Finnair a na jeho konečné přesehnout na tramvaj č. 3.

Honorární konzulát ČR v Tampere
Antti Jokinen
Kuninkaankatu 15 B 26
33210 Tampere
tel.: +358 50 5522680
fax: +358 3 2129974
email: Tampere@honorary.mzv.cz

Honorární konzulát ČR v Oulu
Dr. Martti Johannes Ursin
Asemakatu 41
90100 Oulu
tel.: +358 8 374242

6.4 Kontakty na zastoupení ostatních českých institucí

CzechTourism
Vlasta Sipponen
OK-Matkat Oy
Pieni Roobertinkatu 13 B
00130 Helsinki
tel.: +358 9 615 555
fax: +358 9 615 55600
email: info-fi@czechtourism.com

Kontakt na Finskou investiční agenturu

Invest in Finland
Kaivokatu 8, 6th floor
FI-00100 Helsinki, Finland
tel. +358 10 773 0300
fax. +358 10 773 0301
E-mail: info@investinfinland.fi

Praktická telefonní čísla v teritoriu

centrální telefonní číslo v nouzi

(záchranka, požárníci, policie):

112

policie:

10022

nouze na moři:

0204 1000

6.5 *Vzdělanost*

Podpora vzdělanosti a vzdělanost sama o sobě zde patří k jedné z největších priorit.

<i>Region</i>	<i>Nových studentů</i>	<i>Studentů</i>	<i>VŠ</i>
<i>Finsko</i>	<i>36 159</i>	<i>132 168</i>	<i>20 951</i>

Tab. 1: Vzdělanost v regionu v roce 2006

6.6 *Přehled bilaterálních smluv s ČR⁸*

Dohoda o letecké dopravě (13. července 1949)

Dohoda o mezinárodní silniční přepravě (23. února 1970)

Dohoda o spolupráci na poli kultury, vědy a v jiných oblastech (12. října 1973)

Smlouva o zrušení vízové povinnosti (31. ledna 1975)

Dohoda o spolupráci v turistice (20. prosince 1975)

Dohoda o ochraně a podpoře investic (6. listopadu 1990)

Dohoda o zamezení dvojího zdanění (2. prosince 1994)

Dohoda o kulturní, školské a vědecké spolupráci (30. listopadu 1999)

Internetový odkaz: www.formin.fi

⁸ <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/finsko-zahranicne-politicka-orientace/3/1000417/>

7 Ekonomický vývoj v teritoriu

Vývoj HDP

Růst HDP je ve Finsku oproti postkomunistickým zemím v EU nižší, ale obecně platí, že více zaostalé země mají co dohánět, disponují levnější pracovní silou, a proto jejich ekonomika roste vyšším tempem. I tak se HDP drží nad průměrem EU. V ekonomické výkonnosti se zařazuje mezi nejvyspělejší evropské země. Finské hospodářství rostlo v posledních šesti letech (tab. 2) tempem mezi 1,6 a 5 % ročně. V roce 2005 došlo sice k poklesu HDP oproti předešlému roku, ale v následujícím roce zaznamenala ekonomika opět růst a podle prognózy by tomu mělo i nadále. V roce 2008 je odhad růstu HDP Na negativním výkyvu se především podílel výpadek v papírenském průmyslu způsoben stávkou v tomto odvětví, což mělo vliv na výrobu v tomto průmyslovém oboru až o desetinu procenta. Průmyslová výroba se významně zvýšila již třetí rok po sobě. Zásahu na tom má především zahájení stavby jaderné elektrárny v Olkiluoto. Ve stavebnictví došlo k mírnému růstu, v bytové výstavbě pokračoval růst především díky nízké úrokové míře, prodloužené splatnosti půjček a spotřebitelské důvěře v budoucnost.

Finská ekonomika je také, jako většina menších otevřených ekonomik velmi závislá na vývoji hospodářské situace svých hlavních obchodních partnerů, a také na vývoji světové ekonomiky. Předpokládané oživení světové ekonomiky v následujících letech by se tak mělo projevit v rychlejším růstu HDP. Optimistické vyhlídky upevňuje očekávaná vyšší spotřeba nejen domácností, ale i vlády.

Nezaměstnanost již dlouhodobě klesá. V roce 2005 se vytvořilo kolem 50 000 pracovních míst a v 2006 to bylo kolem 30 000. Pracovní místa nově vznikají v oblasti služeb, průmyslu a stavebnictví. V měsíci únoru roku 2007 už činí nezaměstnanost 7,5%.

Konečná **spotřeba** měla spolu se stavebnictvím největší podíl na celkové produkci. Poptávka domácností se stala hlavní příčinou růstu HDP. Ale i spotřeba veřejného sektoru nebyla pozadu.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<i>Růst HDP</i>	5,0	2,6	1,6	1,8	3,5	2,9	3,6	2,6
<i>Inflace (%)</i>	2,9	2,7	2,0	1,3	0,1	0,8	1,4	2,5
<i>Nezaměstnanost (%)</i>	9,8	9,1	9,1	9	8,8	8,4	7,6	6,6
<i>Kurz EUR/CZK</i>	35,38	34,24	30,25	32,45	31,83	29,33	28,24	27,46

Tab. 2: Makroekonomické ukazatele Finska

Předpokládaný vývoj za rok 2007

<i>Růst HDP</i>	2,7 %	<i>Soukromá spotřeba (%)</i>	3,8 %
<i>Inflace (%)</i>	2,5 %	<i>Vývoz (%)</i>	6,8 %
<i>Nezaměstnanost (%)</i>	6,8 %	<i>Dovoz (%)</i>	5,1 %
<i>Průmyslová výroba (%)</i>	6,3 %	<i>Kurz EUR/CZK</i>	27,4
<i>Investice (%)</i>	4,6 %		

Tab. 3: Předpokládaný ekonomický vývoj za rok 2007

7.1 Podnikatelské prostředí

Finsko je zemí s vysokou vzdělaností obyvatelstva, vyspělou infrastrukturou, relativně nízkými podnikovými daněmi, fungujícím právním a kontrolním režimem a s vysokým stupněm liberalizace. V porovnání produktivity i konkurenceschopnosti ekonomiky v roce 2005 a 2006 dosáhlo Finsko 2. místa ze 117 hodnocených zemí. Hodnocení proběhlo z hlediska indexu GCI (Growth Competitiveness Index), který popisuje schopnost zemí dosáhnout růstu v dlouhodobém a střednědobém horizontu. Na první příčce se umístilo Švýcarsko spolu s USA a třetí skončilo Švédsko. GCI porovnává devět sektorů (instituce, infrastrukturu, makroekonomii, vzdělání a vysokoškolské vzdělání, efektivnost trhu, technologickou připravenost, inovaci a obchodní informovanost).

V žebříčku ekonomické svobody zaujímá Finsko 1. místo. Tyto charakteristiky tvoří z Finska místo s příhodným a kultivovaným podnikatelským prostředím s minimálním investičním

rizikem. Jisté komplikace může investorům způsobit vysoké daňové břemeno fyzických osob, složitý sociální a důchodový systém a nezvykle důležitá role odborových organizací.

Hladina nákladu v hlavním městě je zhruba o 20 – 30 % vyšší než v ostatních částech Finska. Proto v posledních letech dochází k přemísťování firem za hranice Helsinek.

7.2 Finský daňový systém

Finsko je sociální stát se silnou sociální sítí a to se projevuje i v daňovém systému, ten patří mezi nejvíce kritizované, ale také současně obdivované nástroje finské fiskální politiky. Vysoké daňové zatížení poskytuje vysoké příjmy do státní pokladny. V 90 letech v době krize, která postihla finské hospodářství, kde nezaměstnanost se vyšplhala na 19%, se právě daňový systém promítl jako záchranná síť. Vybrané peněžní prostředky na daních stačily pokrýt podporu v nezaměstnanosti, což se neprojevilo vážnějšími sociálními nepokoji. Podle evropského trendu poslední doby a z důvodu nízké nezaměstnanosti se postupně přebírá model snižování daňové zátěže a v roce 2005 až 2007 postupně docházelo ke snižování daní, což se projevilo zvýšením kupní síly obyvatelstva.

Příjmy z výdělečné činnosti (mzda, důchod a sociální požitky) jsou daněny progresivní sazbou podle daňové stupnice. Kapitálové příjmy (příjmy z pronájmu nebo z prodeje majetku) jsou daněny pevnou sazbou 28 %. V obou dvou případech šlo o osobní příjmy. Daň pro právnické osoby je stanovena pevnou procentuální sazbou. Daňoví poplatníci mají možnost odpočtu výdajů vynaložených na získávání svých příjmů. [26]

Daň z příjmu

„Daň z příjmu se odvádí z výdělečného příjmu jak obci (komunální daň), tak státu (státní daň). Obce každý rok potvrzují výši své komunální daně, která se pohybuje v rozmezí 15,5–20 %. Zákon upravující stupnici pro odvod státní daně je vydáván rovněž každý rok. Nejnižší daňová míra v roce 2006 činila 9 % a u nejvyšší kategorie příjmů 32,5 %“⁸

Daň z přidané hodnoty

„Daň z přidané hodnoty se platí při nákupu zboží nebo služeb. Podnikatel odvádí DPH státu měsíčně. Nejběžněji uplatňovaná výše DPH ve Finsku je 22 %, u potravin 17 % a některých druhů zboží a služeb (např. knihy, vstupenky na kulturní akce, léky apod.) 8 %. Od 1. 1. 2007 se Finsko zapojilo do experimentu EU, který umožňuje snížit DPH u služeb s převažujícím podílem lidské práce (kadeřníci, holiči, drobné opravářské práce např. jízdních kol, obuvi, koženého a textilního zboží) z 22 % na 8 %.“⁹

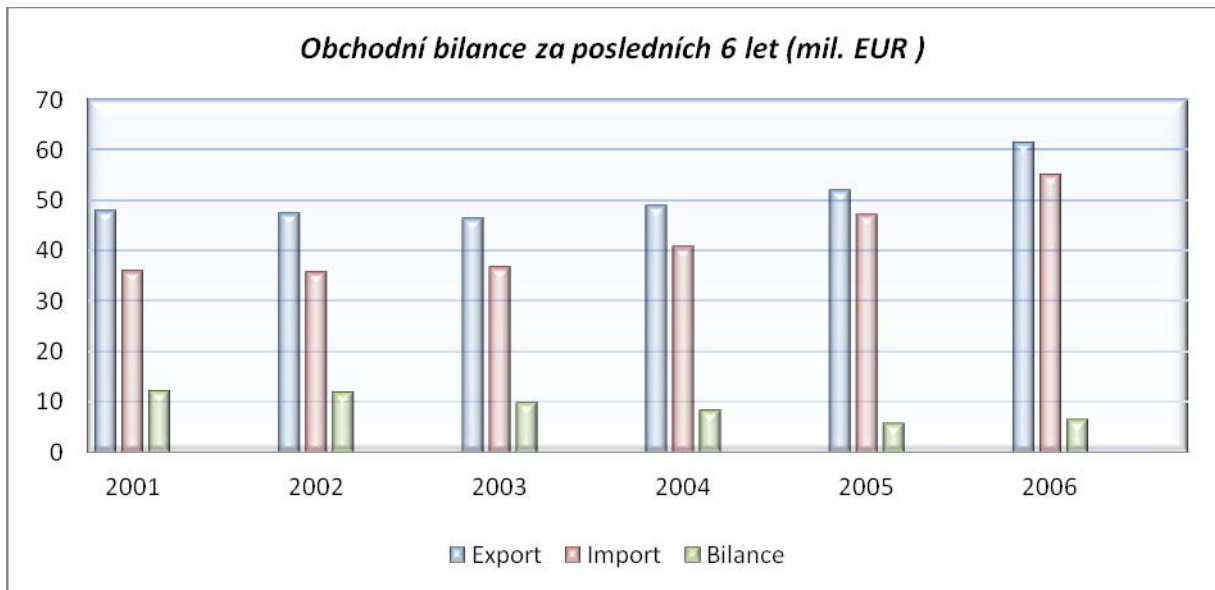
7.3 Zahraniční obchod Finska

Zahraniční obchod je pro Finsko stejně tak jako pro ostatní země velice důležitý. Jak může vyčíst v (tab. 2) za posledních 6 let je obchodní bilance kladná, i když se rok od roku snižuje ve prospěch dovozu. Loňský rok 2006 ovšem zaznamenal opět růst s vývozem 61,3 mld. EUR a dovozem 54,8 mld. EUR.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Export	47 800	47 254	46 378	48 917	52 453	61 395
Změna (%)	-3	-1	-2	+5	+7	+17
Import	35 891	35 611	36 775	40 730	47 027	54 889
Změna (%)	-3	-1	+3	+11	+15	+17
Bilance	11 910	11 634	9 602	8 187	5 625	6 506

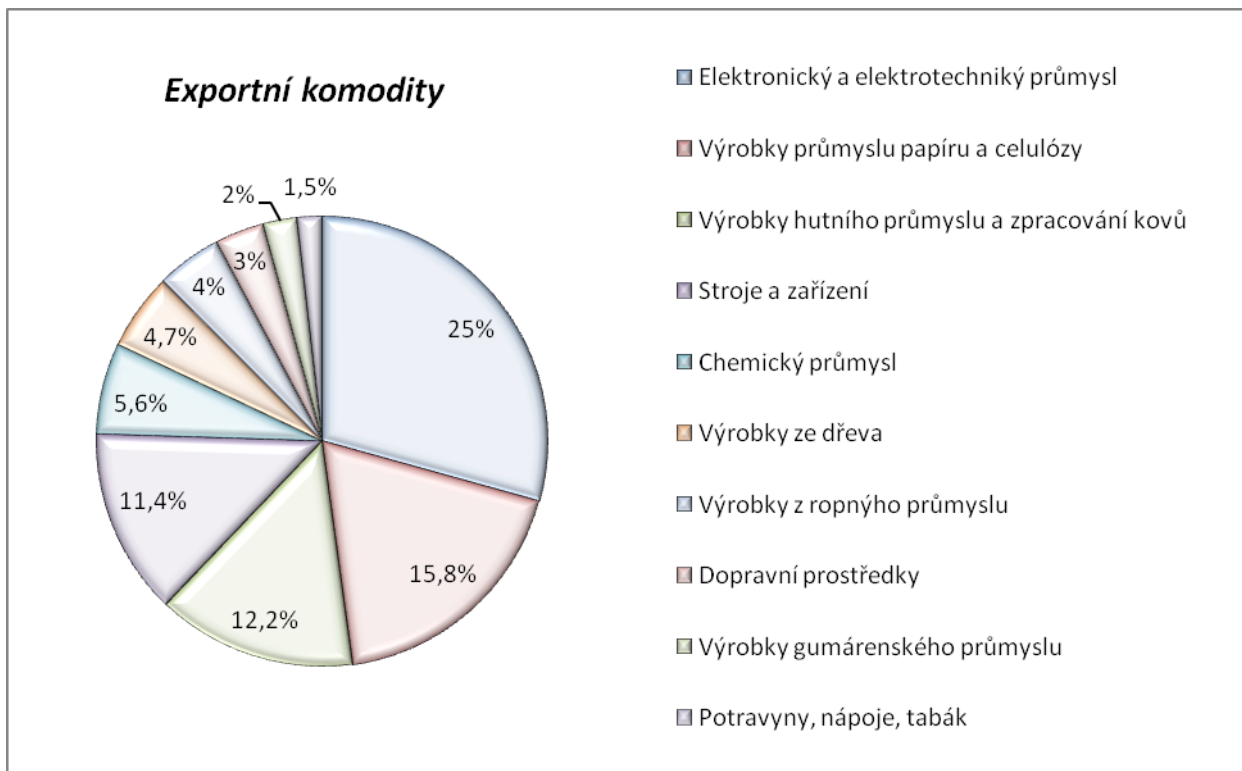
Tab. 4: Obchodní bilance za posledních 6 let (mil. EUR)

⁹ <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/finsko-financi-a-danovy-sektor/5/1000417/>

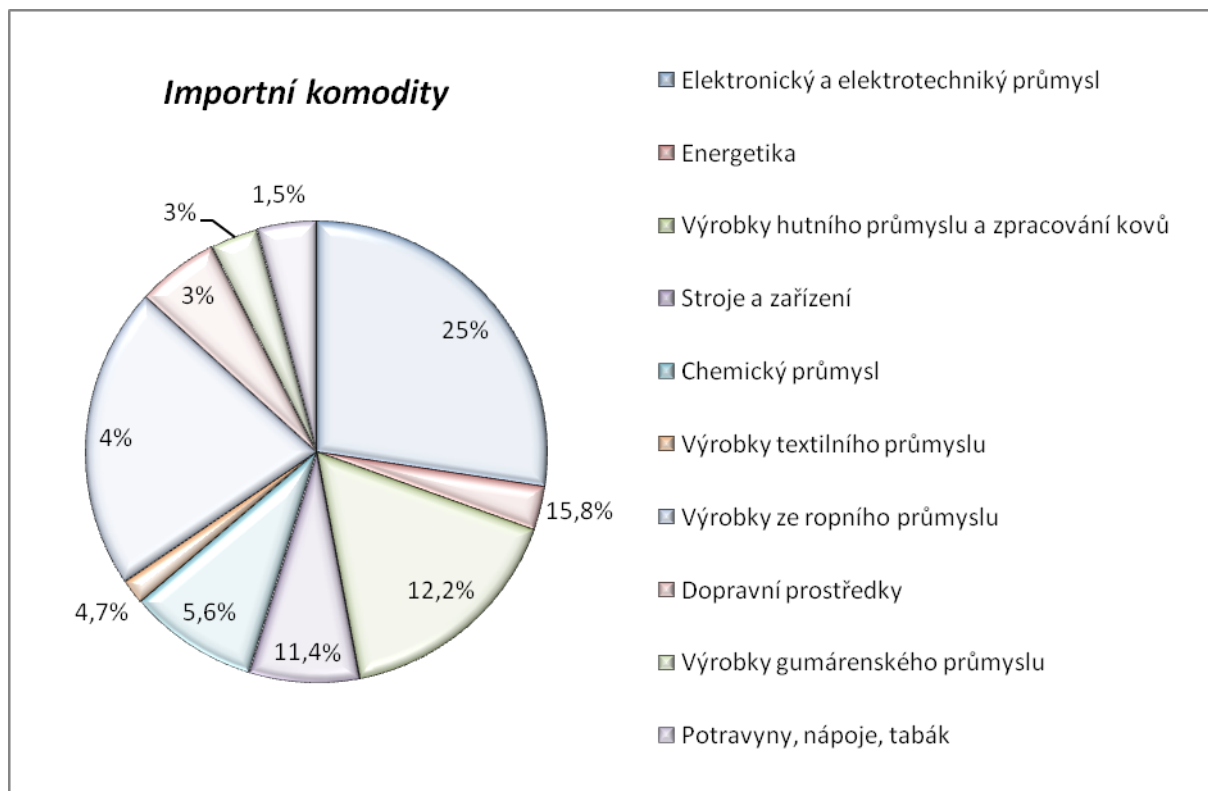


Graf 2: Obchodní bilance za posledních 6 let (mil. EUR)

Komoditní struktura



Graf 3: Nejvíce vyvážené komodity



Graf 4: Nejvíce dovážené komodity

Zboží poptávané z Finska

V letošním roce se poptávka z Finska nejvíce projevuje ve strojírenském odvětví, poptávané jsou především kotle, ventily, boilers. Textilní produkce, spotřební předměty (výrobky z kůže), sklářská produkce a potravinářské suroviny (obilí, hořčice). Zařízení pro elektrárny, nákladní automobily, autobusy, městské vlakové soupravy, krby, ocelové plechy, nábytek, bižuterie. Ve zdravotnictví pak vakcíny a zdravotnické potřeby.

Dovozní podmínky

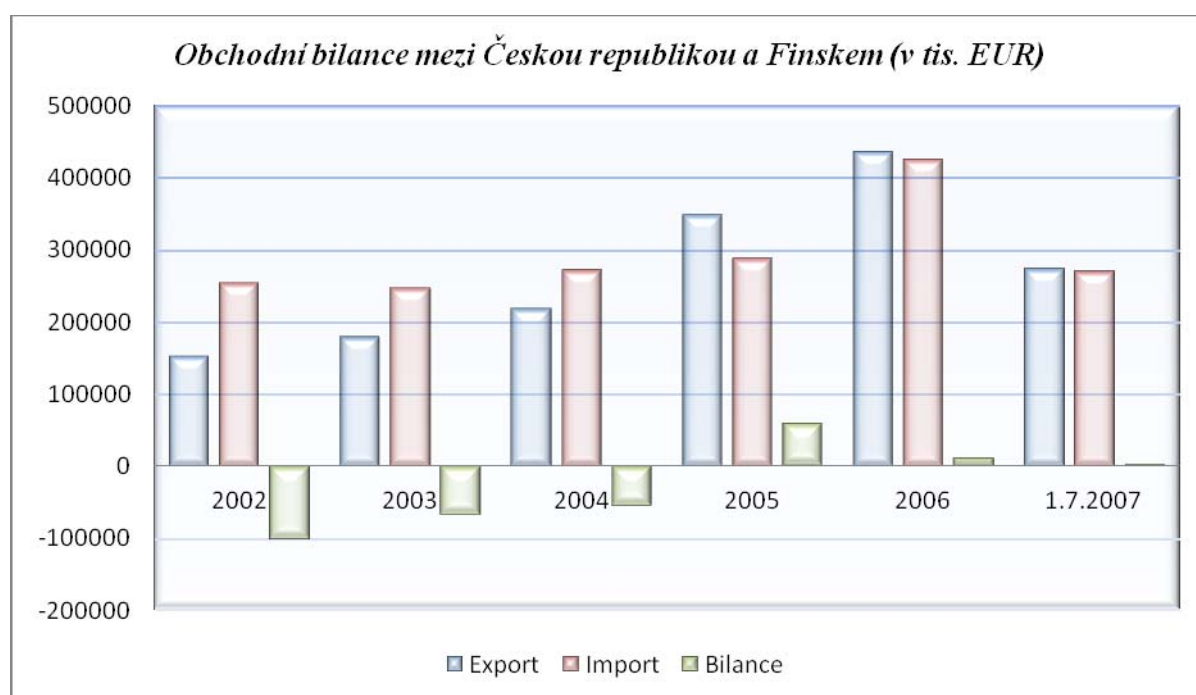
Dovozní podmínky se řídí pravidly jednotného vnitřního trhu od roku 1995, kdy se Finsko stalo členem EU. Kontrole podléhají pouze firmy vyrábějící a vyvážející vojenský materiál.

7.4 Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR

Finsko patří mezi tradiční obchodní partnery České republiky. Z hlediska objemu obchodního obrátu zaujímá 22. místo v pořadí nejdůležitějších obchodních partnerů ČR. Obchod mezi oběma zeměmi se řadu let úspěšně rozvíjí. V loňském roce se obchodní výměna mezi ČR a Finskem opět zvýšila a to i díky významnému růstu českého exportu. Vývoj obchodní výměny za období 2002-2006 a první pololetí 2007 je uveden v následující tabulce [14].

	2002	2003	2004	2005	2006	1.7. 2007
Export	153 451	180 785	218 418	348 377	436 492	273 426
Změna (%)	-	18%	21%	60%	25%	-
Import	254 633	248 405	273 256	288 383	424 560	271 106
Změna (%)	-	-2%	10%	6%	47%	-
Bilance	-101 182	-67 620	-54 840	59 994	11 932	2 320
Umístění	26.	26.	28.	24.	23.	22.

Tab. 5: Obchodní obrat mezi Českou republikou a Finskem (v tis. EUR)

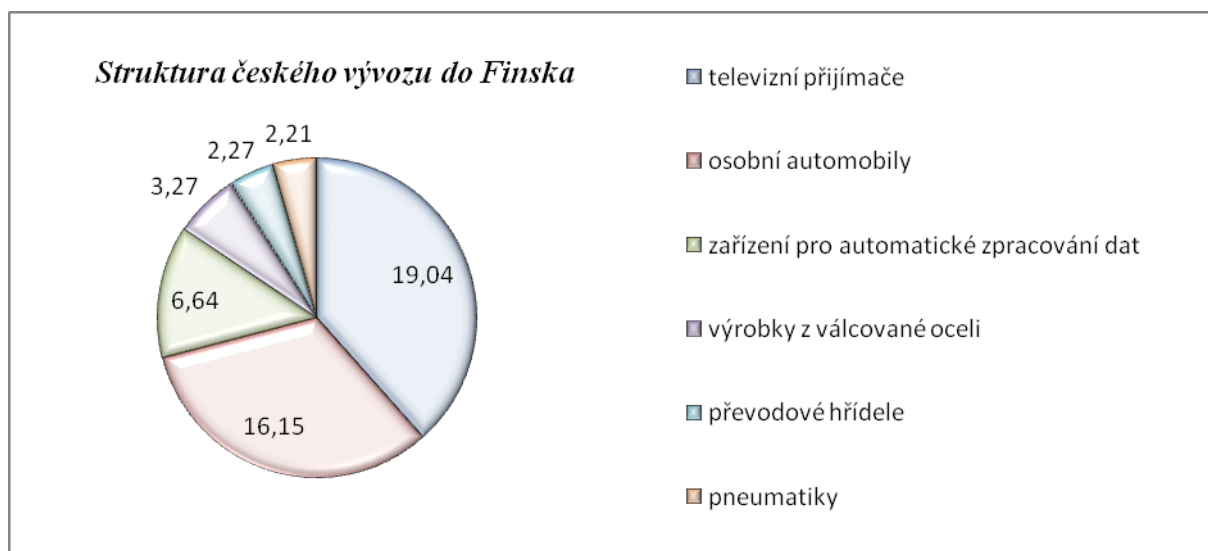


Graf 5: Obchodní bilance mezi Českou republikou a Finskem (v tis. EUR)

Obchodní bilance se mezi oběma zeměmi rok od roku zvyšuje. V roce 2006 se oproti předešlému roku zvýšil export o 25 % a na straně importu dokonce o 47%. Ve stejném roce bilance vzájemné obchodní výměny vykazuje přebytek ve výši 11,9 mil EUR.

Komoditní struktura českého vývozu/dovozu

Největší část českého vývozu do Finska v předešlém roce tvořily televizní přijímače, které se na celkovém vývozu z ČR podílely 19,04 %, následují osobní automobily¹⁰ 16,15 %, zařízení pro automatické zpracování dat 6,64 %, výrobky z válcované oceli 3,27 %, převodové hřídele 2,27 % a pneumatiky 2,21 %.



Graf 6: Struktura českého vývozu do Finska

Z českého dovozu z Finska v roce 2006 je možno jako nejvýznamnější klasifikovat válcované výrobky z oceli, které mají na celkovém dovozu podíl 15,14 %, dále pak vysílací přístroje pro televizní a rozhlasový přenos (6,19 %), papír a kartón (5,45 %), elektropřístroje pro telefonní ("drátový") přenos (3,39 %) a dřevnou buničinu (2,62 %).

¹⁰ Automobily Škoda patří i nadále mezi nejvýznamnější exportní položky. Škoda (Helkama-Auto Oy) prodala v loňském roce celkem 6 425 automobilů Škoda. Ve srovnání s rokem předcházejícím, se prodej českých osobních automobilů ve Finsku zvýšil o 16,08 %.



Graf 7: Struktura českého dovozu z Finska

8 Strategie a priority českého státu v exportní politice

Důležitá je pomoc státu v exportní politice. Česká republika má ve svém programu napomoci exportu, vytváří vize a strategie pro určitá období. Hlavní prioritou projektů, na kterých se podílí, je přispět k růstu českého vývozu a s tím souvisí zvyšování hrubého domácího produktu a zaměstnanosti¹¹. Domácí firmy, které se prosadí na zahraničních trzích, mají vyšší úroveň produktivity, inovací, zaměstnanosti a tržeb. Nejde jen o export zboží, ale i služeb a dalších investičních aktivit českých podnikatelských subjektů v zahraničí. Další podpora patří informační, koordinační činnosti a flexibilnímu systému výběru teritoriálních priorit. Nová koncepce státu proexportní politiky by měla významně pomoci firmám v tomto směru.

Exportní strategie státu přináší pro firmy řadu projektů, mezi kterými jsou:

- Usnadňování podmínek obchodu
- Působení na klíčových trzích
- Budování kvalitní značky ČR ve světě
- Účinná asistence pro exportéry
- Zvýšení vývozu služeb
- Zvýšení přímých investic
- Rozvoj vývozních aliancí
- Nový systém služeb státu pro export
- Zákaznické centrum pro export
- Síť pro export
- Rozšíření finančních služeb pro český export
- Exportní akademie

Tyto body by měly napomoci k pozitivnímu ovlivnění celkové pozice české ekonomiky vůči zahraničí (vyjádřené platební bilancí).

Další služby a podpora státu, jejímž úkolem je napomáhat expanzi podnikatelů na zahraniční trhy jsou:

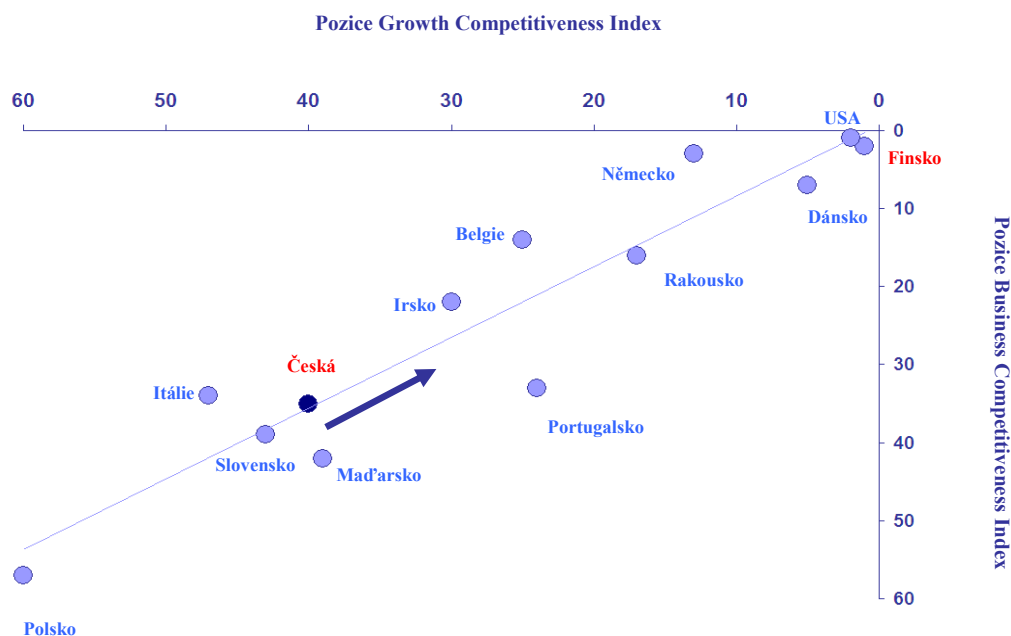
- Přístup k informacím, poradenským službám a kontaktům
- Snižování obchodních bariér a nákladů firem

¹¹ Ve studiu Rakouské vlády se uvádí, že zvýšení exportu o 1% vytvoří v Rakousku 10 000 nových pracovních příležitostí.

- Dodržování pravidel a zákonů ze strany zahraniční konkurence a obhajoba vlastních vývozců
- Investiční poradenství
- Podpora programů, prezentací a výstav (veletrhů) českého zboží v zahraničí
- Nabídka finančních služeb a produktů (úvěry, pojišťovnictví)
- Marketingová analýza a propagace v zahraničí
- Obchodní mise

Některé poskytnuté služby jsou zdarma. Ostatní placené služby jsou pod hranicí skutečných vynaložených nákladů.

Důležitou rolí státu a podnikatelů je zvýšit **konkurenceschopnost** České republiky ve srovnání s dalšími zahraničními zeměmi. Exportní strategie je jedním z nástrojů k dosažení tohoto cíle. Vývoji exportu v posledních několika letech se docela daří, v roce 2004 se stala ČR nejdynamičtější vývozcem mezi zeměmi EU – [MPO05]). Ale i tak daleko zaostáváme za ostatními zeměmi, jak můžeme vidět na (Grafu 8).



Graf 8: Pozice konkurenceschopnosti ČR a Finska (zdroj MPO)

Konkurenceschopnost ekonomiky na základě hodnocení World Economic Forum [WEF05] se ČR umístila z hlediska indexu (Growth Competitiveness Index), který popisuje schopnost

zemí dosáhnout růstu v dlouhodobém a střednědobém horizontu na 38. místě z hodnocených 117 zemí v roce 2005. Business Competitiveness Index zkoumá vyspělost procesů a strategií firem a kvalitu národního prostředí, ve kterém si firmy konkurují. Podle tohoto indexu se ČR celkově umístila v roce 2004 na 27. místě [WEF05].

Pokud porovnáme českou a finskou proexportní politiku můžeme si všimnout, že rozdělení lidských zdrojů je zcela opačné. Podpora českých pracovníků u nás (agentura CzechTrade) je 235 pracovníků v zahraničí působí 140 pracovníků. Ve Finsku je tomu zcela opačně v ústředí FINPRO 130 zaměstnanců, v zahraničí 241. Tak je tomu i v jiných vyspělých státech, pracovníci působí přímo v potřebné lokalitě. Tento způsob je daleko efektivnější a dokáže rychleji reagovat na danou situaci.

8.1 Možnosti propagace českých firem ve Finsku

Za podpory evropské komise pro distribuci informací týkajících se nových obchodních příležitostí pro malé a střední podniky existuje možnost propagace českých firem ve Finsku. Financování této služby je zajištěno z unijních zdrojů, a je proto pro české zájemce zdarma. Ve Finské republice bylo pověřeno tímto projektem Euro Info Centre při obchodní komoře regionu Ostrobothnia, které nabízí předávat informace o ekonomice a obchodních příležitostech dostupných v České republice na svých webových stránkách.

Národní koordinátor ve Finské republice

*Ms. Pirkko Holmela
EIC Botnia
Raastuvankatu 20
65 100 Vaasa
Finland*

*tel.: +358.6.3186434
fax: +358.6.3186490
e-mail: eicbotnia@multi.fi*

9 Podpora a podmínky vstupu na Finský trh pro zahraniční firmy

Podpora a motivace pro vstup zahraničního kapitálu na trh je zajišťována finskou vládou. Ta motivuje zahraniční investory k investicím různými nástroji. Především se jedná o daňové pobídky. Daňové úlevy je možné získat až po dobu 3 let. Tamní zákony zabezpečují rovnoprávnost v podnikatelském prostředí mezi domácími i zahraničními investory. Volný pohyb kapitálu zaručují pravidla vnitřního trhu EU. Se zeměmi mimo evropské společenství má Finsko uzavřené dohody o podpoře investic a zabránění dvojímu zdanění.

Propagaci Finska, jako ideální zemi pro zahraniční investory zajišťuje a řídí státní agentura Invest in Finland (www.investinfinland.fi). Ta napomáhá s výběrem vhodných lokalit pro výstavbu výrobních provozoven, hledáním partnerů a subdodavatelů.

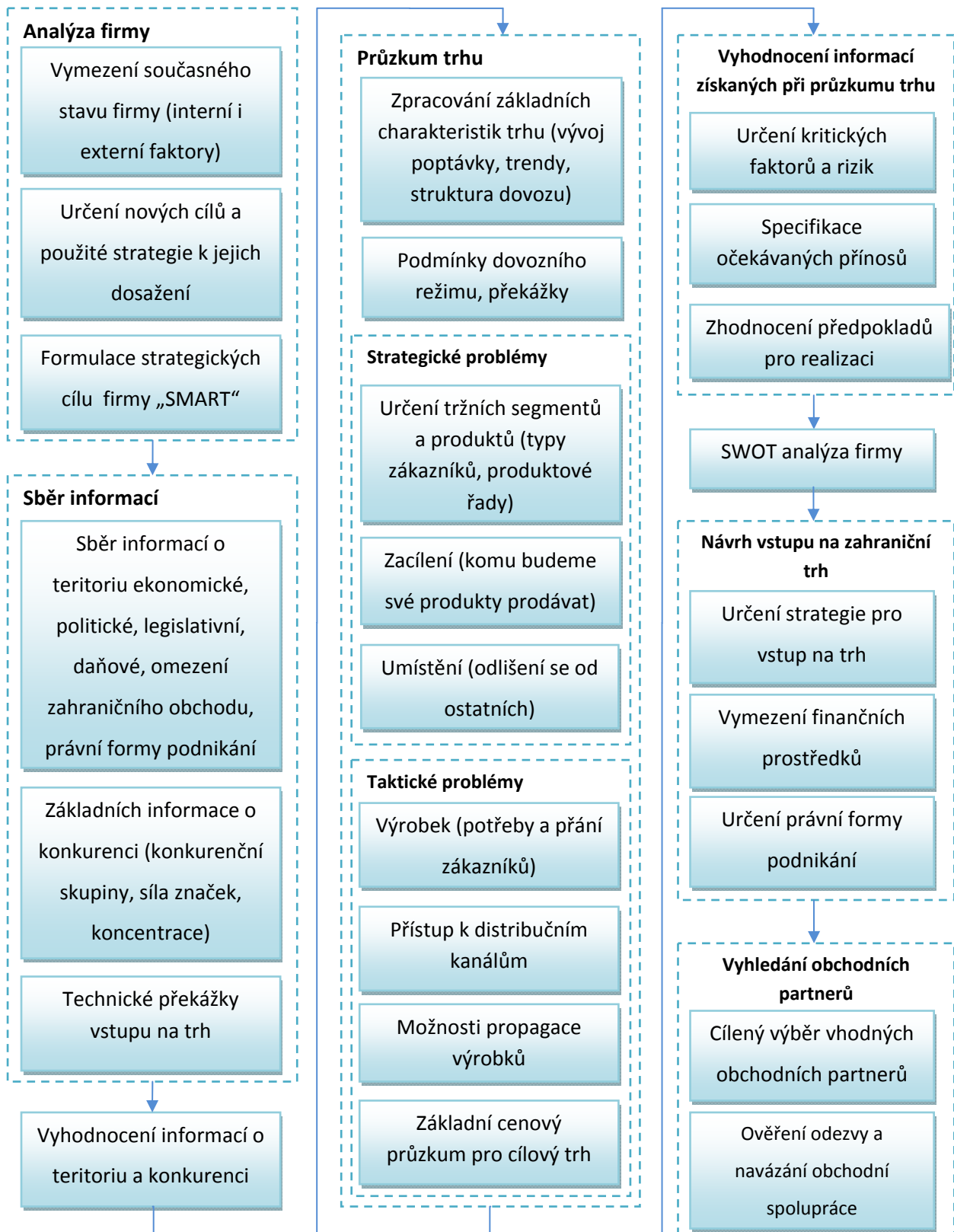
Další podpora se týká programu pro regionální rozvoj. Existují různé agentury, jako je KARA, která má na starosti regionální rozvojový fond, z něhož financuje a podporuje zakládání firem, výzkum, rozvoj, školení a marketing formou grantů, půjček a garancí. Dalším fondem je technologické rozvojové centrum TEKES, to slouží pro podporu a rozvoj zahraničních firem, které svou činností napomáhají snižovat nezaměstnanost a zavádějí výrobu náročnou na rozvoj a výzkum.

9.1 Riziko investice do finských firem

Investice ve Finsku patří jedny k nejméně rizikovým na světě. Kontrole podléhají pouze některé speciální druhy výroby, jako jsou vojenský průmysl a jaderná energetika. Po připojení Finska do EU v roce 1995 byla zrušena devizová kontrola, ale i přesto mají firmy povinnost prokázat nabytí a zdroj peněz, pokud je k tomu vyzve rada bankovního dohledu.

10 Aspekty strategie vstupu na finský trh

Proces tvorby a implementace strategie firmy, která přemýšlí o možnosti vstupu na zahraniční trh



10.1 Základní podmínky pro uplatnění zboží na finském trhu

Ve Finsku je kladen větší důraz na kvalitu, nežli je tomu u jiných evropských zemí. Na trhu je tak méně levného zboží z Asie. Další výhodou pro české firmy je celková vysoká cenová úroveň. Na druhou stranu a tedy nevýhodou je menší velikost trhu (5. mil. obyvatel) a silné finské vlastenství, to znesnadňuje vstup na tento trh. I tak se mohou stát finské firmy významnými obchodními partnery, mnoho z nich české zboží reexportuje do Ruska a pobaltských zemí.

Obchodní zástupci a distribuční kanály

Distribuční kanály jsou běžně průchodné, pouze dovoz alkoholu podléhá přísným pravidlům a zpravidla jde ve Finsku na tomto poli o částečnou monopolizaci nebo o licenční proces. Větší obchodní řetězce dávají přednost finským dodavatelům, proto bych doporučil českým firmám, které chtějí uspět u těchto subjektů obrátit se na finského zprostředkovatele (obchodního zástupce), který má kontakty na distribuční firmy. Obchodní zástupci jsou odměněni běžnou provizí za prodej zboží, zastupují většinou více firem nebo na základě exkluzivity. Většina působí okolo Helsinek a velkých měst jako jsou Tampere a Turku. Databáze finských obchodních firem můžeme získat na obchodně ekonomickém oddělení Helsinek. Tato databáze je průběžně aktualizována.

Kontakty na finské instituce lze nalézt na www.contactfinland.fi

Problémy kterým se při obchodování vyvarovat

Každý může být jednou neomylný, ale je škoda se nepoučit z chyb druhých, které jsou známy z minulosti. To platí i v obchodním jednání a tak uvádím některé poznatky při česko-finské obchodní spolupráci. Při obchodování s ČR si v některých případech finští partneři stěžovali na nespolehlivost protistrany (zpožděná korespondence nebo nereagování na ní), náhlá změna obchodní politiky (snaha změnit cenu po uzavření kontraktu), neplnění podmínek kontraktu (nízká kvalita, zpožděné dodací lhůty). Tyto negativní informace o špatných zkušenostech se velice rychle ve Finsku předávají a znovu uspět a vytvořit si důvěru není lehké.

Založení kanceláře, podniku

Založení kanceláře nebo podniku není nijak rozdílné od českého modelu. Je potřeba znát legislativní ujednání a vědět na koho se obrátit. Obtížné může být při založení kanceláře vyznat se v poměrně složitém daňovém systému. Co dále nesmíme opomíjet, jsou silná práva pracujících v sociální oblasti. Je proto lepší se s pomocí obrátit na místní právní kancelář nebo zastupitelský úřad ČR v Helsinkách. Zde je možné získat publikaci o finské legislativě pro zřízení kanceláře či pobočky - Establishing a Business in Finland.

Více také o založení kanceláře, pobočky ve Finsku v kapitole ***Právní formy podnikání***.

Řešení obchodních sporů

Jako v každém právním vztahu, je lepší si preventivně vše důkladně připravit, což se může později hodit v případě vzniklých nepříjemností. Dobře formulovaná smlouva je základním pravidlem. Dobré je také uvést místo případné arbitráže. Finské firmy dávají přednost smírnému řešení obchodních sporů. V případě sporů se podle dosavadních zkušeností nedoporučuje zapojení ruských obchodních či zprostředkovatelských firem. Pokud se jedná o ruského zákazníka, který je konečným odběratelem, je také doporučováno, aby k vyrovnání závazků došlo před odesláním zboží, případně před zadáním zakázky do výroby apod.

Pokud nastane situace k použití práva, je lepší obrátit se na finské právní kanceláře, protože finské právo neumožňuje třetí straně nahlédnout do finských registrů (současná situace není přehledná, protože může dojít ke kolizi finského práva jako práva primárního s právem unijním). Obchodní vztahy s finskými firmami jsou ve větší míře bezproblémové. Pokud se vyskytne problém, jde především o dodržení kvality a dodací lhůty.

10.2 Formy vstupu firem na finský trh pro různé odvětví

Výrobní odvětví (investice na zelené louce)

Pracovní síla je zde relativně drahá, velikost trhu není se svými 5-ti milióny obyvatel dostatečně velká pro vybudování výroby, která obnáší velké investice, a proto je výhodnější toto zboží dovážet. Na druhou stranu se může jednat o vyspělé technologie, které se budou dále exportovat. Vyžadují kvalifikovanou pracovní sílu, kde Finsko se svým počtem VŠ vzdělaných lidí má co nabídnout. Hladina nákladů v hlavním městě (Helsinky) je vyšší o 20 – 30 % než je tomu v jiných městech, proto se doporučuje zvážit výrobu v jiných částech Finska.

- Kvalitní výrobky z oblasti hi-tech vyžadující vysoce kvalifikované pracovníky (elektronika)
- Kapitálově méně náročné investice, které je výhodnější vyrábět přímo v lokalitě (výroba se vyplatí více než dovoz)
- Farmaceutické produkty a jejich vývoj (léky, přístroje)
- Některé druhy potravin

Joint Ventura

Docela oblíbená forma spolupráce mezi firmami české i finské strany. Výborně se hodí pro větší firmy disponující velkým kapitálem. Za společnosti, které si zvolily tuto formu podnikání na zahraničním trhu, uvádím:

- MITAS, a.s.
- PANASONIC, s.r.o.
- ŠKODA AUTO, a.s.
- VÍTKOVICE STEEL, a.s.
- NOKIA CZ, s.r.o.
- OUTOKUMPU, s.r.o.
- RUUKI CZ, s.r.o.

Vývoz a dovoz zboží z/do Finska

Nejběžnější forma zahraniční spolupráce. V závislosti na mnoha faktorech se může jednat o finančně nenáročnou volbu.

Finský trh je specifický od trhů v ostatních zemích především tím, že zákazníci požadují vyšší kvalitu a jsou za ní ochotni zaplatit. Proto zde nemá uplatnění například levné zboží z Asie. Jde o velice vzdělaný národ, který preferuje nejnovější technologie v oblasti Hi-tech. Silné finské vlastenství znesnadňuje vstup na tento trh zahraničním firmám, nicméně navázání odchodní vztahů s finským partnerem lze.

Veliká desertifikace druhů zboží mezi oběma zeměmi je výhodná pro vzájemné obchodní výměny.

Nejvíce poptávané zboží ve Finsku za poslední rok:

- dopravní prostředky, především nákladní automobily a speciální vozidla na údržbu komunikací, vozy pro požární techniku apod.
- energetické projekty (teplárny, elektrárny, kogenerační jednotky)
- obráběcí a slévárenské stroje
- nápoje, pivo a víno
- potraviny
- výrobní kooperace
- elektromotory
- kompresory
- parní boilers/generátory
- láhve na zkapalněný plyn
- automatické hasící systémy a požární hlásiče
- kruhové pily a řezací nástroje
- tryskací ocelové granule
- kuchyňské výrobky a zařízení pro restaurace
- keramické sklo (plotýnky, vařiče)
- vybavení restaurací

- sanitární výrobky z litého mramoru
- sklářská produkce (křišťálové lustry, vodní sklo atd.)
- předměty ze skla (korálky, svícny)
- bižuterie a doplňky ke šperkům
- výrobky z kůže a plastů
- gumové holínky
- potraviny (masné a mléčné výrobky, zmrazené ryby, hotová jídla, nápoje, pečivo, ovoce, zelenina, uzeniny, sýry aj.)

Přímé investice

Přímé investice do domácích firem v podobě finančního kapitálu se těší mezinárodní oblibě. To dokazuje zahraniční zájem o akcie úspěšných finských firem za rok 2006 (219,61 mld. EUR). Zájem převládá především o firmy z IT oboru a telekomunikací. Velký zájem lze přisuzovat **minimálnímu riziku** spojeného s investicí do finských společností. Díky dobře fungujícímu trhu, ekonomickému a podnikatelskému prostředí, nízkému riziku se dá očekávat podobný trend i do budoucna.

Zahraníční firmy ve Finsku nejvíce investují do finančnictví a pojišťovnictví. Investice do průmyslu (kovoprůmysl, strojírenství a další zpracovatelský průmysl) byly v posledních letech menší než investice do služeb (kromě finančnictví). Více informací naleznete na stránkách Bank of Finland www.bof.fi/eng

Služby

Finové hodně cestují a dokazuje to i statistika vývozu služeb cestovního ruchu do Finska. V roce 2006 činil podíl služeb z oblasti cestovního ruchu okolo 70 % z vývozu českých firem do této severské země. V roce 2004 uskutečnili finští turisté 5 798 000 zahraničních cest. Z toho bylo uskutečněno 3 022 000 dovolenkových cest, 949 000 obchodních cest a 1 827 000 okružních plaveb. Služby v této oblasti se jeví velice perspektivní. Další služby pak z oblasti informačních a komunikačních technologií, projekční služby a služby z oblasti stavební výroby.

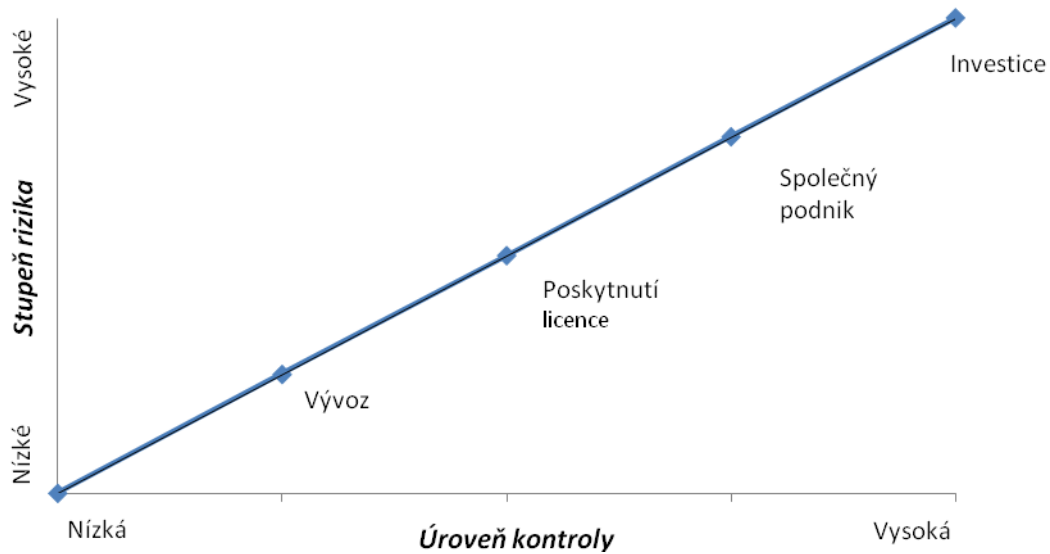
- cestovní ruch
- doprava
- Vzdělání (různá firemní školení, jazykové školy)
- Průzkum trhu pro finské firmy na jiných trzích (informační služby)
- stavebnictví
- telekomunikace
- informační technologie
- poradenské služby
- opravy a údržba
- finanční služby (velice málo nabízený druh služeb Českou stranou)

Charakteristiky forem vstupu na zahraniční trh

<i>Forma vstupu</i>	<i>Charakteristika</i>
<i>Export</i>	Vysoké náklady, nízká kontrola
<i>Licence</i>	Nízké náklady, nízké riziko, malá kontrola, nízká návratnost
<i>Strategické aliance</i>	Sdílené náklady, sdílené zdroje, sdílené riziko, problém integrace (střet firemních kultur)
<i>Akvizice</i>	Rychlý přístup na nový trh, vysoké náklady, složité vyjednávání, problém sloučení s domácími činnostmi
<i>Nově vytvořená dceřiná společnost</i>	Složité, často nákladné, dlouhé vyjednávání, vysoké riziko, maximální kontrola, možná vyšší návratnost

Tab. 6: Charakteristiky forem vstupu na zahraniční trh [2]

Rovnováha mezi rizikem a úrovní kontroly



Graf 9: Rovnováha mezi rizikem a úrovní kontroly

10.3 Právní formy podnikání

Právní formy podnikání ve Finsku se nijak zásadně od toho českého neliší.

<i>Místní název</i>	<i>Zkratka</i>	<i>Český ekvivalent</i>	<i>Poznámky, popis</i>
<i>Avoim yhtiö</i>	<i>Ay</i>	<i>Veřejná obchodní společnost</i>	<i>obdoba v. o. s</i>
<i>Kommandiittiyhtiö</i>	<i>Ky</i>	<i>Komanditní společnost</i>	<i>obdoba k. s.</i>
<i>Osakeyhtiö</i>	<i>Oy</i>	<i>Společnost s ručením omezeným</i>	<i>základní kapitál 8000 EUR</i>
<i>Julkinen osakeyhtiö</i>	<i>Oyj</i>	<i>Akciová společnost</i>	<i>základní kapitál 80000 EUR</i>
<i>Yksityinen Elinkeinonharjoittaja/ toiminim</i>		<i>Soukromá osoba – OSVČ</i>	<i>osoba výdělečně činná</i>

Tab. 7: Právní formy podnikání ve Finsku

10.3.1 Obecné náležitosti založení podniku

Pokud máme veškerá potřebná oprávnění podnikat (podle sekce 3 obchodního zákona), před samotným začátkem podnikání se musíme obrátit na Národní úřad pro patenty a registrace (www.prh.fi). Je také nutné jmenovat finského rezidenta, pokud jím samozřejmě sami nejsme. Pokud potřebujeme k provozování živnosti zvláštní povolení, musíme získat požadovanou licenci podle zvláštního zákona. Žádost o registraci se provádí na formuláři ve finském nebo švédském jazyce. Každá změna v údajích uvedených v rejstříku se musí nahlásit příslušnému úřadu.

10.3.2 Založení společnosti s ručením omezeným (Osakeyhtiö)

Založení společnosti s ručením omezením není ve Finsku nijak složité, proces by se dal shrnout do tří kroků (tab. 3). Náklady spojené se založením vyjdou přibližně na 330 Euro a

průměrná doby trvání celého procesu se odhaduje na 14 dní. Nevýhodou pro cizince je, že formulář o založení podniku lze vyplnit pouze ve finštině nebo švédštině.

<i>Krok</i>	<i>Akce</i>	<i>Náklady</i>	<i>Trvání</i>	<i>Instituce</i>
1.	Vklad splaceného kapitálu na bankovní účet, zaplacení registračního poplatku, obdržení potvrzení.	Zdarma	1 den	Jakákoliv finská banka
2.	Zaslání prohlášení o založení podniku na Národní úřad pro patenty a registrace (Patentti- ja rekisterihallitus) na formuláři ve finském nebo švédském jazyce. Lze je získat na výše zmíněném úřadě, na místních daňových úřadech, obchodní komoře a na internetové adrese http://www.ytj.fi/english/sivu.asp?path=605;634 Pomocí stejného prohlášení jsou prováděny i registrace živnosti a daním.	330 EUR	5 dní až tři týdny	Národní úřad pro patenty a registrace (Patentti- ja rekisterihallitus)
3.	Vyřízení důchodového, úrazového, zdravotního pojištění zaměstnanců u soukromé pojišťovny. Přihlášení k sociálnímu zabezpečení na daňovém úřadu.	Zdarma	1 den Probíhá s krokem 2	Daňový úřad (Verohallinto), Zdravotní pojišťovna

Tab. 8: Postup založení společnosti s ručením omezeným (Osakeyhtiö)

(zdroj: doingbusiness [9])

10.3.3 Založení pobočky, kanceláře

Za veškeré provozované obchodní činnosti ve Finsku odpovídá mateřská společnost, která také ručí za závazky a dluhy společnosti a tudíž není povinné základní jmění pobočky. Pobočka musí obsahovat obchodní název podniku a z něj musí být zřejmé, že se jedná o pobočku.

10.3.4 Registrace osoby samostatně výdělečně činné

Pokud někdo nevyužije předešlé možnosti, jak začít podnikat ve Finsku, a přesto by o tom uvažoval, nabízí se ještě jedna finančně méně náročná možnost, a to registrovat se jako OSVČ¹². Co je k tomu potřeba? V první řadě je důležité především získání povolení k založení podnikání. Pokud to vyžaduje předmět podnikání, tak i potřebnou licenci a deklaraci o zahájení podnikání k obchodnímu rejstříku. Po získání těchto náležitostí, je třeba oznámit

¹² OSVČ - osoba samostatně výdělečně činná, tedy tzv. fyzická osoba podnikající na vlastní účet a zodpovědnost

zahájení podnikání příslušnému úřadu (zapsání do obchodního rejstříku a registrace na finančním úřadě) a vyřídit veškerá pojištění podnikatele i případných zaměstnanců.

Deklaraci podává živnostník provádějící živnost na základě licence, dále pak pokud má adresu podnikání odlišnou s adresou bydliště nebo zaměstnává osoby vyjma manželky, nezletilých dětí, vnuků či osob v opatrovnictví. Deklaraci nemají povinnost vyplnit osoby zabývající se zemědělstvím nebo rybolovem.

Formality potřebné k založení OSVČ

- Povolení k založení podniku (pokud to vyžaduje předmět podnikání, tak i potřebnou licenci)
- Základní deklarace (pokud je to třeba)
- Oznámení o začátku podnikání
- Pojištění podnikatele a zaměstnanců

10.3.5 Volný pohyb osob a služeb

Poskytování služeb představuje důležitou součást hospodářství všech zemí EU. Svoboda poskytování služeb a svoboda usazování patří mezi základní principy vnitřního trhu. Sektor služeb představuje v mnoha státech EU až 70 % tvorby HDP.

Vývoz zboží a služeb má příznivý vliv na zvýšení konkurenceschopnosti domácích firem, snížení nezaměstnanosti, růst produktivity práce a na zrychlení inovačních procesů [12].

Cílem vnitřního trhu Evropské unie je fungování tzv. čtyř základních svobod. Jde o volný pohyb zboží, osob, služeb a kapitálu.

Volný pohyb osob zabezpečuje právo usazovat se, pracovat, podnikat a žít v jakékoli členské zemi. Jedná se o volný pohyb pracovníků, podnikatelů, studentů, důchodců a rentiérů (osob nespokojených s ekonomickou činností).

Volný pohyb služeb dává právo podnikateli z jednoho členského státu EU poskytovat na území druhého státu EU dočasně a příležitostně služby, a to na základě oprávnění získaného

v zemi sídla (místa podnikání), aniž by tento podnikatel měl úmysl se v hostitelském členském státu usadit.

Některé státy původní Evropské patnáctky (Rakousko, Německo) si ponechali přechodné období pro *volný pohyb pracovníků* vůči novým členům EU. Další státy nezrušily požadavek pracovního povolení zcela, avšak získání usnadnily a zjednodušili proces jeho vyřízení (Dánsko, Nizozemí, Francie). Finsko v současnosti patří mezi ty země (Velká Británie, Irsko, Švédsko, Španělsko, Itálie a Řecko), které neuplatňují pracovní povolení.

Přechodné období pro *volný pohyb služeb*¹³ si ponechalo pouze Německo, Rakousko, a to jen v určitém odvětví především v oblasti stavebnictví, v ostatních státech by měly být podmínky stejné. Mnohdy tomu, tak ale není a jednání s úřady je pro nové členy obtížnější.

10.3.6 Export služeb

S růstem nákladů a především ceny práce bude postupně klesat konkurenceschopnost českého zboží, které má výhodu právě v těchto vstupech. Proto je velice důležité pro českou ekonomiku se neupnout pouze na vývoz zboží, ale zaměřit se i na služby s přidanou hodnotou. V tom bych viděl veliké možnosti pro české firmy, které disponují výhodou, kterou je šikovnost, pracovitost, prozatím nižší cena práce, konkurenceschopnost, a také otevřenost na tomto trhu. Kde firma z EU poskytující služby za hranicemi své země v rámci evropské unie nepotřebuje pracovní víza i do takových zemí, které doposud neotevřeli svůj pracovní trh (Německo, Rakousko)¹⁴.

I když by měl být trh službám zcela otevřen, mnohdy tomu tak není a záleží vždy na konkrétní členské zemi, jak moc bude případnému zájemci o poskytnutí služby znepříjemňovat život administrativními záležitostmi a rychlostí vyřízení všech potřebných formalit. K lepší situaci by měla výrazně přispět nová směrnice o službách. Ukládá členským státům především povinnost zjednodušit do roku 2010 administrativní překážky omezující volný pohyb služeb. Co to bude znamenat pro podnikatele exportující služby? Především

¹³ Pojem služba je definován – výkon poskytovaný zpravidla za úplatu, který nepodléhá jiné další svobodě (osob zboží, kapitálu), má dočasný charakter a přeshraniční prvek.

¹⁴ U těchto dvou zemí je přechodné období uplatňováno pouze na určitá odvětví.

administrativní zjednodušení, kvalita služeb, screening (odstranění omezení, která se na podnikatele ze zahraničí vztahují), stejné práva jako má podnikatel dané země, jednotná kontaktní místa (pomohou vyřídit veškerá potřebná řízení, která musíte před orgány cílového státu absolvovat a to i v jiném jazyce, než je jazyk národní).

Finský trh služeb

Sektor služeb ve Finsku vytváří okolo 70 % HDP. Na jednu stranu jde o vysoce konkurenční sektor, na druhou stranu nabízí velmi široké možnosti. Trh je otevřený a relativně dostupný pro zahraniční investory a dovozce služeb. Finské zkušenosti v oblasti poskytování služeb mohou české podnikatele motivovat k dalšímu rozvoji a učení se z vlastních zkušeností (learning by doing).

10.4 Marketingové aspekty rozhodování o vstupu na nový trh

Na co by se nemělo zapomenout

- zpracování základních charakteristik trhu
(vývoj poptávky, trendy, struktura dovozu)
- určení tržních segmentů a produktů
(typy zákazníků, produktové řady)
- analýza vlivu zahraničního prostředí
(legislativa, daně, omezení zahraničního obchodu)
- poskytnutí základních informací o konkurenci
(konkurenční skupiny, síla značek, koncentrace, přístup k distribučním kanálům)
- základní cenový průzkum pro cílový trh
- monitoring veletrhů a výstav
- zjištění technických překážek
(předpisy, certifikace - vzdálené trhy)
- návrh a možnosti překonání bariér vstupu na trh
- doporučení pro přípravu vstupu a oponentura návrhu klienta pro vstup na zahraniční trh
- a jiné dle individuálních potřeb klienta

10.4.1 Průzkum trhu

Průzkum trhu je důležitou součástí podnikání. Nachází se ve fázi, kdy se o samotném podnikání teprve rozhoduje nebo již fungující firma má potřebu expandovat a poohlíží se po nových trzích či uvažuje o novém výrobku, s kterým nemá doposud zkušenosti.

Je také rozdíl u průzkumu firem dle oboru působení a velikosti firmy, jejich požadavky, cíle, finanční náklady na průzkum. Pro velkou společnost si nebude problém zaplatit drahý marketingový průzkum trhu od firmy, která tyto služby nabízí. Jinak ale bude uvažovat společnost, která nemá přebytečné finanční prostředky a také není pevně rozhodnuta, zda na trh vstoupit či nikoliv. To ovšem neznamená, že tato firma by měla průzkum obejít. Musí to jen dosáhnout s vynaložením nižších nákladů a většinou to znamená použití vlastních sil a tím

i více svého času. Dále může využít podpory státních agentur a EU, které slouží právě k informační podpoře exportních příležitostí.

Ať už se jedná o jakoukoliv firmu, která si vybere renomovanou marketingovou společnost nebo zvolí cesta použití vlastních sil, doporučuji každopádně provést kvalitní průzkum trhu. To nám může ušetřit nemalé finanční prostředky, které by se zbytečně investovaly v případě neúspěchu.

Jaké máme možnosti:

- Využití služeb marketingové agentury (nevýhoda kontroly objektivnosti průzkumu, výhoda zkušenosti s touto problematikou)
- Využití služeb podpory státních agentur a EU (některé služby jsou zdarma)
- Spolehnout se na svůj vlastní průzkum (věrohodné hodnoty, neovlivněné zanedbáním průzkumu najatou firmou)
- Kombinace všech předchozích

Postup při využití vlastních sil:

10.4.2 Konkurenční průzkum

Průzkum provádíme na základě konkurence působící na trhu ve stejném oboru (pokud se nejedná o novinku na trhu) a jejich zákazníků (mají reference na své dodavatelské firmy). Postupujeme cestou po konkurenčních kanálech a to tak, že si vyhledáme zákazníky konkurenčních firem, které následně oslovíme.

Průzkum zahrnuje

- porovnat sortiment konkurence (kvalitu, ceny, služby, servis atd.)
- spokojenost zákazníků
- přání zákazníku
- uplatnění a příležitosti pro novou firmu

U většiny oborů podnikání lze kontaktovat zákazníky konkurenčních firem formulářem, který by nám měl po jeho zpracování poskytnout jasnou představu o spokojenosti zákazníků s výrobky, cenou, poskytnutými službami, servisem. Dále bychom měli zahrnout otázky týkající se očekávání zákazníků, co potřebují a požadují nového od výrobků, služeb atd. Zjistit loajalitu zákazníků ke konkurenci. Jestli by volili jiného dodavatele, pokud by nabídl to, co zákazníci chtějí.

Vzor formuláře

Umístěn v příloze na konci diplomové práce.

10.4.3 Vstup na zahraniční trh

Pokud se firma podle předcházejících informací (teritoriální průzkum trhu, ekonomický vývoj a podnikatelské prostředí, konkurence působící na trhu, síla trhu atd.) a různých jiných kritérií rozhodla, na jaký zahraniční trh chce vstoupit, následuje průzkum komoditního trhu, jakou vhodnou formu vstupu si zvolit, marketinkovou strategii a jiné druhy propagace firmy.

Protože nejčastější způsobem působení české firmy na finském trhu bude export zboží. Budu se dále zabývat především touto možností.

Tedy pokud firma se rozhodla k exportu zboží, je na ní si určit jakou formou ¹⁵ bude na novém trhu působit.

Jedním s taktických nástrojů, který můžeme použít při vstupu na zahraniční trh je marketingový mix a jeho marketingové nástroje ¹⁶:

- Propagace
- Cena
- Distribuce
- Výrobek

¹⁵ Formy vstupu na zahraniční trhy jsou popsány v kapitole 6.

¹⁶ Philip Kotler, Marketing (Grada Publishing 2004)

Nejedná se tedy o strategické nástroje (segmentace, zacílení, umístění), které je důležité vyřešit ještě dříve, nežli může být marketingový mix použit.

Propagace firmy a samotného produktu

Je důležité si předem naplánovat, jak a jakým způsobem se budeme prezentovat na zahraničním trhu. Jakou si vybereme reklamní kampaň a na jakou klientelu se s ní zaměříme. Jestli bude celoplošná nebo lokální, široce či úzce zaměřena. To vše bude vytvářet v obchodě tak důležitou image firmy.

Propagace se odvíjí od oboru firmy, zvolené formě působení na trhu, zaměření firmy (dodává konečným spotřebitelům nebo je pouze dodavatelem polotovarů jiným firmám atd.). V jakém je výrobek stádiu svého životního cyklu. Kolik je firma ochotna investovat do této činnosti. Volba medií.

Firma při své reklamní kampani může vycházet:

- Nabízí stejný produkt na domácím trhu – bude tedy stačit stejná reklamní kampaň?
- Má zkušenosti s prodejem a reklamou jinde v zahraničí – může je využít i na novém trhu?
- Jsou tyto trhy odlišné a v jaké míře – v čem se liší, adaptace podmínkám nového trhu.
- Bude se muset výrobek pozměnit, vzhledem k místním odlišnostem a reklama může být použita stejná jako na domácím trhu?
- Bude se muset výrobek i reklama pozměnit?

Metody propagace:

- **Přímá metoda** – působí na konkrétní subjekty, sděluje veškeré informace o výrobku, je velmi účinná a neevokuje konkurenci (není ji na očích). Je třeba sestavit seznam potenciálních zákazníků.
- **Nepřímá metoda** – plošně působící propagace, zaměřena na vymezenou skupinu osob, kde má vyvolat patřičnou odezvu.
- **Dotyková metoda** – vzorky výrobků jsou plošně zasílány a ta si j může každý „osahat“ a vyzkoušet (tato metoda se používá především u spotřebního zboží).

Propagace je důležitá již před samotným vstupem na zahraniční trh. Způsoby, které se mohou v tomto případě použít - zasílání vzorku výrobků a propagačním materiálům distributorům, obchodníkům a potencionálním kupcům. Reklama v médiích. Propagace a představení výrobků na výstavách a Internetu, kde je možnost uvedení široké spektrum informací jak o výrobcích, tak i o samotné firmě. Velice důležité a ve Finsku oblíbené jsou veletrhy, kde se dají získat důležité obchodní kontakty, ale i přímo uzavřít obchod.

Pokud jde o reklamu, je důležité dobře znát zvyky a tabu dané země. V některých případech by to mohlo výrobku spíše uškodit. Proto bych doporučoval obrátit se s propagací na místní marketingovou firmu, která ví jak zaujmout a čemu se vyhnout.

Cena

Určení ceny je jedním z dalších důležitých předpokladů, aby měl výrobek úspěch. Pro vytvoření ceny můžeme postupovat několika způsoby:

- Přijetí ceny stanovenou konkurencí
- Stanovení ceny podle nákladů
- Dle průzkumu cenové hladiny, kterou jsou zákazníci ochotni za zboží zaplatit

Správné stanovení ceny je důležitým předpokladem pro prodej výrobků. Pokud zvolíme ceny výrobků nižší, můžeme tím zapříčinit snížení výkonnosti (což vede k nižším investicím do značky a to může způsobit pokles prodeje), nebo dokonce poškodit dobrou pověst značky. Snížení prodeje můžeme také dosáhnout stanovením vysokých cen výrobků. Obzvlášť na vysoce konkurenčních a nasycených trzích, jakým finský trh bezesporu je, se i malé zvýšení ceny může ukázat jako přemrštěné. Výnosnost za prodanou jednotku bude sice dobrá, ale celková výnosnost může poklesnout, protože dojde k celkovému poklesu prodeje. Proto je důležité najít vhodný kompromis pro cenu prodávaných výrobků.

Výrobek

Jednou z největších chyb, které se společnosti dopouštějí při dobývání zahraničního trhu, je prodej naprosto stejného výrobku jak pro domácí, tak i pro zahraniční trh. Přitom se prodávají jiným typovým zákazníkům s rozdílnými požadavky.

Volbou vhodného výrobku pro daný trh přicházíme s dvěma protiklady, které při této činnosti firmě vznikají. Na jedné straně to je snížení **nákladů s prodejem typizovaného výrobku pro všechny naše trhy** a na straně druhé **uspokojení potřeb a přání lokálního trhu**. Tyto protichůdné požadavky patří mezi nejsložitější strategické úkoly a měly by být voleny tak, aby došlo k optimální volbě mezi nimi.

Distribuce

Volba distribučních kanálů na novém trhu je další, co musíme zajistit, abychom mohli začít prodávat své zboží. Většinou jsou distribuční kanály rozebrány a dobře hlídány. Není lehké se dostat k jednotlivým dodavatelům přímo a tak musí výrobce spoléhat na zahraničního partnera. Na něm tedy také závisí úspěch úspěšného prodeje. Proto by si výrobce měl zvolit toho pravého a mít nad ním kontrolu.

10.5 Personální hledisko

Zaměstnávání místních občanů se řídí příslušnými zákony se silným akcentem na ochranu zaměstnance.

Zaměstnávání cizinců je vázáno na získání příslušného povolení k pobytu. Podmínky pro získání tohoto povolení se liší, pro občany EU je nutná pouhá registrace, pokud jejich pobyt přesáhne 3 měsíce. Pracovní trh je od 1. 5. 2006 přístupný i novým členským zemím EU. Pro občany třetích zemí je získání pobytového povolení vázáno na splnění dalších podmínek.

Informace o zaměstnávání lze získat na stránkách ministerstva práce www.mol.fi

10.5.1 Trh práce – základní podmínky a zvyklosti pracovního trhu

Oblast	Finská praxe
Zkušební doba	Může být domluvena na max. 4 měsíce, může být prodloužena o další 2 měsíce, pokud zaměstnavatel poskytuje zaměstnanci specifické školení týkající se práce.
Pracovní doba	Obvyklá pracovní doba nesmí překročit 8 hodin denně a 40 hodin týdně, ale může být podle platné kolektivní smlouvy sjednána i jiná. Se zvláštním souhlasem zaměstnance jsou povolené přesčasy max. 138 hodin za čtvrtletí nebo 250 hodin za rok
Placená dovolená	Zaměstnanci mají nárok na dva dny volna za každý měsíc. Pokud zaměstnání trvá déle než 1 rok, má zaměstnanec nárok na dovolenou o délce 2 a půl pracovního dne za každý měsíc zaměstnání. Celkově tak má zaměstnanec nárok na roční dovolenou o délce 30 dní.
Výpovědní lhůta ze strany zaměstnavatele	Výpovědní doba se liší podle délky zaměstnaneckého vztahu, pohybuje se mezi 14 dny až 6 měsíci.
Odstupné	Pokud zaměstnavatel propustí zaměstnance bez dostatečných důvodů, náleží zaměstnanci náhrada ve výši 3 – 24 měsíčních platů (záleží na okolnostech). V potaz se berou následující faktory: odhadovaný čas bez zaměstnání, očekávaná ztráta výdělku, trvání zaměstnaneckého vztahu.
Další ustanovení	Ve Finsku není minimální mzda stanovená zákonem, mzda musí rozumně odpovídat obvyklé odměně za provedenou práci.

Tab. 9: Podmínky a zvyklosti pracovního trhu (zdroj EURES)

10.5.2 Náklady na pracovní sílu

Ve Finsku není stanovena zákonem minimální mzda, to však neznamená, že lze vyplatit jakoukoliv nízkou mzdu, kterou si zaměstnavatel určí. Výše mzdy je dohodnuta kolektivními smlouvami různě podle jednotlivých odvětví, a také pracovní právo obsahuje obecné ustanovení o spravedlivé mzdě.

Platí zde také, že náklady na hrubou mzdu se pro zaměstnavatele rovnají skutečným nákladům na zaměstnance a nemusí tedy počítat s dalšími náklady, které se mzdou souvisejí. Jedná se o ostatní povinné odvody, které zaměstnavatel hradí nad rámec hrubých mezd sám nebo je povinen srážet část hrubé mzdy zaměstnancům a odvádět je různým institucím. Tyto další náklady tak většinou tvoří jednu třetinu z platu. Další výhodou je jednoduchost tohoto systému a s ní spojená minimální byrokracie.

10.5.3 Odvody za zaměstnance

Odvody se provádějí srážkou z hrubé mzdy, jejich poplatníkem je zaměstnanec, na zaměstnavateli je pouze povinnost příslušné částky strhnout a odvézt.

Zaměstnavatel odvádí za zaměstnance následující příspěvky:

- příspěvek do důchodového fondu
- příspěvek do důchodového fondu (*Eläkevakuutusmaksu*) 16,7 %;
- příspěvek do fondu soc. zabezpečení (*Sosiaaliturvamaksu*) 2,1 %;
- příspěvky do fondu nezaměstnanosti (*Työttömyysvakuutusmaksu*) 0,7 - 2,8 %;
- příspěvek do úrazového fondu (*Vahinkovakuutusmaksu*) 1,2 %;
- příspěvky na kolektivní životní pojištění (*Ryhmähenkivakuutusmaksu*) 0,1 %

Země	Minimální mzda EUR	Odvody zaměstnavatele [%]	Odvody zaměstnance [%]
Finsko	-	0	20,8 – 22,9
Česká republika	264	35	12,5
Německo	-	21,4	21,4
Belgie	1317	13,7	25 - 50

Tab. 10: Minimální mzdy a odvody ve vybraných státech EU

Obecné náklady ve Finsku

Země	Pronájem kanceláře EUR/m ² /rok	Mobilní telekomunikační služby EUR/měsíc	Průměrná cena práce EUR/ hod.	Cena elektrické energie cent/kWh (velkoobdobatelé)
Finsko	312 (Helsinky)	19,9	26,7	5,6
Česká republika	145 (Praha)	38,6	6,6	7,3
Francie	700 (Paříž)	39,7	29,4	5,7
Německo	234 (Berlín)	48,3	26,9	9,9
Velká Británie	1091 (Londýn)	44,1	24,4	8,2

Tab. 11: Porovnání průměrné nákladů v některých státech EU (za rok 2007)

[Zdroj: Eurostat]

10.5.4 Podmínky k pobytu, víza

Jako ve většině evropských zemí i ve Finsku je nutná registrace k pobytu, pokud se rozhodneme zde trávit více času nežli tři měsíce. Pak musíme žádat o povolení na místním policejním úřadě - <http://www.poliisi.fi/>. Poté se přihlásit u místního registračního úřadu, kde dostaneme vlastní identifikační číslo (obdoba rodného čísla). Pro vyřízení potřebujeme:

Pro registraci k pobytu potřebujeme:

- Povolení k pobytu
- Pas
- Oddací list

Pokud se jedná o OSVČ, je dále potřeba:

- detailní popis obchodního záměru a hlavních aktivit podniku
- popis budov využívaných k podnikání
- předpoklad prodeje
- zpráva o zdroji na živobytí
- výpis z obchodního rejstříku
- kopie pasu
- certifikát o profesní kompetenci majitele podniku, jednotlivce nebo OSVČ
- zprávu o tom, jaký bude mít podnik dopad na zaměstnanost (kolik personálu je třeba)
- potvrzení o finančním zdroji podniku, který může využívat

Další informace lze získat na stránkách imigračního úřadu: www.uvi.fi.

10.5.5 Uznání kvalifikace

K vykonávání určitých profesí je třeba uznání příslušné kvalifikace. Pokud povolání nespadá do regulace a tudíž nevyžaduje potřebné uznání, jsme oprávněni profesi vykonávat stejně, jako státní příslušníci Finska. Právní předpisy určují požadavky na regulované povolání. Je třeba doložit potřebný stupeň vzdělání, délku praxe nebo zdravotní přizpůsobení. Uznávání kvalifikací spadá pod národní úřad v Helsinkách. zde získáme informace o tom, které činnosti je potřeba uznat a na koho se v tom případě obrátit.

Carita Blomqvist,
Senior Advisor
National Board of Education
P.O. Box 380
SF – 00531 HELSINKI
Tel.: +358-9-77.47.71.28
Fax : +358-9-77.47.72.01
e-mail : carita.blomqvist@oph.fi

Seznam regulovaných povolání ve Finsku můžeme najít na stránkách:

http://ec.europa.eu/internal_market/qualifications/regprof/regprofs/dsp_bycountry.cfm.

10.6 Proč si zvolit k podnikání Finsko?

- Jedna z nejvíce konkurence schopných ekonomik na světě (WEF Global Competitiveness Report 2006-2007)
- Země s nejnižší korupcí na světě (Transparency International)
- Řadí se mezi nejlepší země s vysoce příznivým podnikatelským prostředím (WEF)
- Evropský TOP vzdělávací systém, vysoká vzdělanost obyvatel (IMD World Competitiveness Yearbook 2006)
- Umístěno mezi nejlepšími v poskytování znalostí a spolupráci mezi univerzitami a firmami (IMD 2006)
- Celosvětově třetí v investování kapitálu do R&D (výzkum a vývoj)
- Odhad růstu GDP 2,8% v 2008
- Jediná severní země v Evropě, kde se platí eurem
- Geograficky strategické umístění na rozrůstajícím se trhu Severní Evropy
- Nízké investiční riziko

Finsko splňuje všechny předpoklady, které jsou důležité pro základní vlastnosti vysoce úspěšného podnikatelského prostředí pro finské i zahraniční podnikatele. V současnosti tvoří firmy vlastněné zahraničními investory více než 20% celkového obrátu firem a toto číslo stále roste.

11 Závěr

V diplomové práci jsem se snažil pomoci firmám, které přemýšlí o možnosti expanze na nový trh překonat informační bariéru a nastínit možnou strategii vstupu na zahraniční trhy. Jako cílový trh jsem zvolil jednu ze skandinávských zemí, a to konkrétně Finsko. Svoji strategickou polohou v severní Evropě, blízkosti rychle se rozvíjejících postkomunistických zemí (Litva, Lotyšsko, Estonsko a také Rusko) je jako jediná severská země, která přijala společnou evropskou měnu EURO. Z hlediska rizika investic patří mezi nejméně rizikové země pro investice na celém světě. Díky silnému severskému pragmatizmu se na tomto trhu má šanci uplatnit kvalitní zboží a pro mnohé firmy přemýšlející o vlivu svého působení za hranicemi domácího trhu se stane tato investice cennou zkušeností. V době tvrdého konkurenčního boje je skoro nutností, pokud firma chce obstát v silném globalizační politice, zahrnout do své firemní strategie myšlenku internacionalizace.

Jestliže chce podnik dosáhnout zvýšení svého zisku, má dvě přijatelné možnosti vedoucí k úspěchu: a) snížit náklady, nebo za b) zvýšit tržby. Internacionalizace umožňuje využití obou nástrojů k dosažení tohoto cíle. Abychom v důsledku expanze na nový trh uspokojili větší počet zákazníků (zvýšíme tržby) musíme vyrobit více výrobků (snížíme náklady na jednotku produkce). Samozřejmě za předpokladu, že vše provedeme správně a nedopustíme se zbytečných chyb, kterých se může vyvarovat získáním co nejvíce informací o této činnosti.

Dalším vodítkem pro zájemce o tuto problematiku mohou být instrukce o založení podniku a postup, jak si v tomto případě počínat. Přiblížil jsem náklady na založení podniku a zaměstnance, daňovou problematiku, zvyklosti pracovního trhu. Dále jsem posuzoval vhodné formy vstupu na finský trh pro různé obory. Jaká je zde platební solventnost, obchodní vztahy a podnikatelské prostředí. Informace jsou doplněny odkazy na webové stránky různých institucí, kde je možno se obrátit v případě potřeby.

Při vypracování se vyskytlo několik problémů, a to především ve spolupráci s českými firmami. Které ještě nejsou zcela připraveny jednat se studenty o problémech své firmy. Společnosti by si měly rychle uvědomit, že situace na trhu práce se poněkud mění ve prospěch zaměstnanců a tedy by neměly opomíjet nebo dokonce přehlížet možnost navázat vztahy s absolventy škol. Podmínky trhu nakonec přinutí podniky navázat bližší kontakty s

universitami. Vzájemná pomoc může být oboustranně výhodná. Firmy si vychovávají zaměstnance podle své potřeby již v samotném počátku. Studenti mají možnost získat praxi a popřípadě zaměstnání.

Hledání firmy schopné spolupráce nebylo lehké. Poprvé jsem narazil na podnik, kde byla schválena kooperace samotným majitelem firmy a po vypracování několika stran o problému strategie firmy, jsem začal žádat předem svolené interní informace společnosti. Na to mi bylo sděleno, že hlavní ekonom nedoporučuje jejich uvolnění a práce se ruší.

Ne jednou se mi stalo, že jsem měl domluvenu spolupráci s nejmenovanými firmami, které často přesouvaly schůzky na později z různých důvodů (obchodní schůzka, veletrh v Rusku, pohřeb tetičky, služební cesta) až nakonec nebylo možné se spoléhat pouze na tuto variantu, a proto jsem při zpracování diplomové práce musel zvolit jinou cestu. Více se zaměřit spíše na obecnou strategii vstupu na finský trh. To se mi nakonec podařilo a spolu s dalšími informacemi může tato práce sloužit jako pomůcka pro expanzi na zahraniční trh nejenom Finska, ale i jiných skandinávských a ostatních zemí.

Po zkušenostech se spolupráci s českými společnostmi jsem zvolil i opačnou cestu, a to navázání kontaktu s finskou stranou. Konkrétně se jednalo o firmu, která hledala dodavatele výrobků v oblasti bižuterie. Česká republika má v tomto oboru dlouholetou zkušenost a působí zde mnoho firem podnikajících v odvětví bižuterie. Kontaktoval jsem finskou firmu elektronickou poštou, zprvu se mi nedostávala odpověď (mohlo se stát, že můj e-mail byl vyhodnocen jako spam a tudíž se k adresátovi vůbec nedostal) proto jsem se rozhodl o kontakt telefonický. Firma o mnou poslaném e-mailu nevěděla a bylo mi sděleno, že již našli partnera a shodou okolností z ČR.

K lepší představě o možnostech globálního investování mi také pomohla investiční marketingová hra Marketplace probíhající v rámci předmětu Strategický marketing. Prvořadým úkolem hry bylo strategické rozhodování a volba mezi globální či lokální působností na trzích s různými podmínkami a požadavky zákazníků, kterým bylo třeba vyhovět. Ukáže, co všechno vyžaduje podnikání v oblasti výroby, volby místa, určení ceny, marketing, inovace a vývoj, rozdělení zdrojů, řízení kvality, podpory prodeje.

Literatura

- [1] GROLIGOVA,I., MANDELIK,P., *Makroekonomie*. BRNO, Akademické nakladatelství CERM s.r.o., 2004, 130 str., ISBN: 80 – 214 – 2778 – 7
- [2] HITT, M., IRELAND, R., HOSKISSON R., *Strategic Management – Competitiveness and Globalization*. Second Edition, 1996, West Publishing Company, ISBN 0-314-20112-2
- [3] KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O., *Strategické řízení*. PRAHA, C.H.Beck, 2002, 172 str., ISBN: 80 – 7179 – 578 – X
- [4] MALLYA,T., *Strategické řízení*. BRNO, Akademické nakladatelství CERM s.r.o., 63 str., ISBN: 80 – 214 – 2895 – 3
- [5] http://www.stat.fi/til/akop/2006/akop_2006_2007-04-13_tie_001_en.html
- [6] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Finsko#Geografie>
- [7] <http://www.investinfinland.fi/> (Investice, obchodování, podnikání ve Finsku)
- [8] <http://www.doingbusiness.org/ExploreEconomies/?economyid=69>
- [9] <http://www.doingbusiness.org/ExploreTopics/StartingBusiness/Details.aspx?economyid=69>
- [10] http://www.tulli.fi/fi/05_Ulkomaankauppatilastot/05_Tilastokatsaukset/pdf/2007/pocket2006.pdf
- [11] http://www.businessinfo.cz/files/2005/070405_CSP-MPO-Prirucka-SLUZBY.pdf
- [12] <http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/export-sluzeb/1001638/>
- [13] <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/sluzby-na-vnitrim-trhu-eu/pruv-smernici-o-sluzbach-na-vnit-trhu/1001641/44826/>
- [14] <http://virtual.finland.fi/netcomm/news/showarticle.asp?intNWSAID=25888>
- [15] <http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?nodeid=15339>

- [16] <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/finsko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr/7/1000417/#sec2>
- [17] <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/formy-vstupu-firem-na-mezinarodni-trhy/1001370/41006/>
- [18] http://www.czechtrade.cz/Global?xml=/sluzby/detail_sluzby.xml&id_sluzba=32
- [19] <http://www.fitproinvestice.cz/srovnani-nakladu-prace.htm>
- [20] <http://www.prh.fi/> (Národní úřad pro patenty a registrace založení podniku)
- [21] <http://www.ytj.fi/english/sivu.asp?path> (Finský podnikatelský informační systém)
- [22] <http://www.finlex.fi/en/laki/> (Informace o legislativě ve Finsku)
- [23] <http://virtual.finland.fi/> (Různé informace o Finsku – politické, ekonomické, investiční, vzdělání, kultura, cestování atd.)
- [24] www.suomi.fi
- [25] www.stat.fi (Finský statistický úřad)
- [26] <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/finsko-financi-a-danovy-sektor/5/1000417/>
- [27] <http://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/> (Informace o zahraničním obchodu)
- [28] <http://www.finexpert.cz/Podnikani/Chcete-podnikat-take-na-zahranicnich-trzich/sc-32-sr-1-a-20098/default.aspx>

Přílohy

Příloha 1 – Dotazník pro průzkum trhu

Příloha 2 - Formulář - Žádost o registraci firmy ve Finsku

Vzor formuláře – dotazník pro průzkum trhu

Jméno zákazníka: *

(Název společnosti)

Adresa: *

Jméno hodnotitele: *

Funkce: *

Emailová adresa: *

Telefon:*

*Nepovinné údaje

Kritéria hodnocení	Hodnocení					Přípomínky
	1	2	3	4	5	
Profesionalita zaměstnanců dodavatelské firmy						
Kvalita poskytovaných služeb						
Rychlost reakce na Vaše požadavky						
Snaha Vám pomoci						
Nabízený sortiment zboží a služeb						
Vystupování a přístup zaměstnanců (snaha problém vyřešit, poradit)						
Komunikace ze strany společnosti						
Prezentace firmy						
Platební podmínky						
Spokojenost s kvalitou						
Spokojenost s cenou						
V čem Vám daný výrobek nevyhovuje?						
Co nového byste uvítali od výrobku?						
Jak je pro vás důležitá cena výrobku?						
Ocenily byste možnost většího výběru zboží?						Ano Ne
Uvažovali byste o koupi nového výrobku, pokud by odpovídal více vašim potřebám?						Ano Ne
Dáváte přednost kvalitě a funkcím před cenou?						Ano Ne
Přemýšlíte o inovaci Vaší firmy a koupi nového výrobku?						Ano Ne
Doporučili byste dále služby dodavatelské firmy?						Ano Ne



Viranomaisen merkintöjä / For official use									
					/				

PERUSTAMISILMOITUS
Yksityinen elinkeinonharjoittaja

START-UP NOTIFICATION
Private trader

Y3 Lomakkeella voitte ilmoittautua tai hakeutua kaupparekisteriin, arvonlisäverovelvollisten rekisteriin, ennakoperintärekisteriin, työnantajarekisteriin ja vakuutusmaksu-verovelvolliseksi. Ilmoittakaa tällä lomakkeella myös ennakon määräämistä koskevat tiedot. / Using this form, you can have your enterprise entered in the Trade Register, VAT Register, Prepayment Register, and the Employer Register, and the Register of bodies liable for tax on insurance premiums, or you can apply for entry. You can also supply the information enabling the tax office to set your prepayment tax.

Lähetetään lomake osoitteella / Send the completed form to: PRH - VEROHALLINTO, Yritystietojärjestelmä, PL 2000, 00231 HELSINKI

Yrityksen nimi / Name of business	
Toiminimi / Company name	
Nimivaihtoehto 2 / Alternative company name 2	Nimivaihtoehto 3 / Alternative company name 3

Kotipaikka (Kunta, josta toimintaa johdetaan) / Municipality where the business is to be registered

Muut mahdolliset toiminimet (Täyttäkää tarvittaessa) / Other company names (Please, complete if necessary)	
Rinnakkaistoiminimet (Toiminimen vieraskieliset käännökset) / Parallel names (translations of the company name into foreign languages)	
Aputoiminimi / Auxiliary name	Aputoiminimellä harjoitettava toimialan osa / Line of business for this auxiliary company name
Aputoiminimi / Auxiliary name	Aputoiminimellä harjoitettava toimialan osa / Line of business for this auxiliary company name
Aputoiminimien käännökset / Translations of the auxiliary company names	

Elinkeinoharjoittajan henkilötiedot / Personal details		
Elinkeinoharjoittajan täydellinen nimi / Full name of the private trader		
Henkilötunnus / Finnish personal identity code	Kieli / Language <input type="checkbox"/> suomi / Finnish <input type="checkbox"/> ruotsi / Swedish	Kansalaisuus / Citizenship
Postiosoite / Postal address	Postinumero / Postal code	Postitoimipaikka / Town or city

Yrityksen yhteystiedot (Yleiseen käyttöön tarkoitetut yhteystiedot, jotka ovat julkisia) / Contact information (address for general, public use)		
Yrityksen postiosoite / Postal address	Postinumero / Postal code	Postitoimipaikka / Town or City
Yrityksen käyntiosoite / Street address	Postinumero / Postal code	Postitoimipaikka / Town or City
Puhelin / Telephone	Matkapuhelin / Mobile phone	Faksi / Fax
Sähköposti / E-mail	Kotisivun www-osoite / Website	

Tilikausi / Accounting period	
Tilikausi (pv.kk - pv.kk) / Accounting period (day.mo. - day.mo.)	Ensimmäisen tilikauden alkamis- ja päättymispäivä (pv.kk.vvvv-pv.kk.vvvv) / First/Last dates of the first accounting period (day.month.year – day.month.year)

Elinkeinoharjoittaja ilmoittautuu seuraaviin rekistereihin: / Registers the private trader would like to be entered in		
<input type="checkbox"/> kaupparekisteriin (liittää kuitin käsittelymaksusta) / Trade Register (please attach receipt for processing fee)	<input type="checkbox"/> ennakoperintärekisteriin / Prepayment Register	<input type="checkbox"/> verohallinnon vakuutusmaksuverovelvollisten rekisteriin / Register of bodies liable for tax on insurance premiums
<input type="checkbox"/> arvonlisäverovelvollisten rekisteriin / VAT Register	<input type="checkbox"/> työnantajarekisteriin / Employer Register	<input type="checkbox"/> yritys- ja yhteisötunnusta varten / I am applying for a business identity code

Y3

Ilmoittautuja jatkaa aikaisemmin toiminutta liikettä / The notifier is continuing the operations of an earlier business		
Edell. elinkeinonharjoittajan täydellinen nimi t. toiminimi/Full name or company name of earlier business		Y-tunnus tai henkilötunnus / Business ID or personal ID
Postiosoite / Postal address	Postinumero / Postal code	Postitoimipaikka / Town or City

Toimiala (Täydellinen toimiala kirjoitettuna, ei koodeina) / Line(s) of business(Give a written description, do not use code numbers)

Päätoimiala (ilmoittakaa, mikä ylläolevista on päätoimiala) / Main line of business (please select one of the above for your primary line of business)

Elinkeinotoiminta aloitetaan myöhemmin (Katsokaa täyttöohje) / Operations starting at a later date (See Finnish or Swe. instructions)
<input type="checkbox"/> alkaen, pvm / as of (date)

Verohallinnolle lisätietoja antava yhteyshenkilö tai yritys, esim. tilioimisto / Contact person or company, such as an accounting firm, providing the Tax Administration with further information		
Nimi / Name		Yritys- ja yhteisötunnus / Business ID or Finnish personal identity code
Postiosoite / Postal address	Postinumero / Postal code	Postitoimipaikka / Town or City
Puhelin / Telephone		Matkapuhelin / Mobile phone
Faksi / Fax		Sähköposti / E-mail

Kaupparekisterille tästä ilmoituksesta lisätietoja antava henkilö ja/tai yritys (asiamies)/ Agent (Person or enterprise, providing the Trade Register with further information)		
Nimi / Agent's name		Yritys / Agent's company name
Postiosoite / Postal address	Postinumero / Postal code	Postitoimipaikka / Town or City
Puhelin / Telephone		Matkapuhelin / Mobile phone
Faksi / Fax		Sähköposti / E-mail

Lisätietoja / Additional information

Täyttäkää myös lomakkeen sivu 3, jos olette ilmoittautunut sivulla 1 arvonlisäverovelvollisten rekisteriin, ennakkoperintärekisteriin, työnantajarekisteriin tai vakuutusmaksuverovelvolliseksi. / Please complete page 3 of this form if, on page 1, you selected VAT Register, Prepayment Register, Employer Register or Register of bodies liable for tax on insurance premiums.

Päiväys ja allekirjoitus / Date and signature		
Päiväys / Date	Allekirjoitus ja nimen selvennys / Signature and name in block capitals	Puhelin / Telephone

Henkilötietolain 24 §:n mukainen informaatio lomakkeeseen liittyvistä rekistereistä on saatavissa Internetistä osoitteesta www.ytj.fi sekä Patentti- ja rekisterihallituksesta ja verovirastoista. / Information required under section 24 of the Personal Data File Act about the registers referred to on this form is available on the Internet, (www.ytj.fi) at the National Board of Patents and Registration of Finland and tax offices.

Verohallintoon ilmoitettava postiosoite / Postal address to be given to the Tax Administration		
<input type="checkbox"/> Merkitkää rasti ruutuun, jos postiosoite on sama kuin sivulla 1 ilmoitettu yleiseen käyttöön tarkoitettu osoitetieto. Muussa tapauksessa täyttäkää alla olevalle riville osoitetiedot. / Tick this box if your postal address is the same as the address given on page 1, for general, public use. Otherwise write your address		
Postiosoite / Postal address	Postinumero / Postal Code	Postitoimipaikka / Town or City

Y3

Arvonlisäverovelvolliseksi ilmoittautuminen / Registration as a body liable for value-added tax (VAT)		
<input type="checkbox"/> Ilmoittautuu arvonlisäverovelvolliseksi / Registering as a VAT-liable body alkaen pvm/As of (date)	<input type="checkbox"/> Ulkomaalainen elinkeinonharjoittaja ilmoittautuu arvonlisäverovelvolliseksi / Foreign enterprise registering as a VAT-liable body alkaen, pvm/As of (date)	<input type="checkbox"/> vain ilmoitusvelvolliseksi yhteisöhankehankinnoista tai myynnistä / only as a body obliged to report intra-Community acquisitions or supply alkaen, pvm/As of
<input type="checkbox"/> Harjoittaa ainoastaan alkutuotantoa ja / tai tekemiensä taide-esineiden myyntiä (AVL 79c §) / Only engaged in primary production and/or creation and sales of objets d'art (section 79c of the VAT Act)		

Arvonlisäverovelvolliseksi hakeutuminen / Applying for a VAT liability		
<input type="checkbox"/> Kiinteistön käyttöoikeuden luovuttaja (AVL 12 § ja 30 §) / Assignor of the right to use property (sections 12 and 30 of the VAT Act) alkaen, pvm / As of (date)	<input type="checkbox"/> Vähäisen liiketoiminnan harjoittaja tai vaikeavammaisen yrittäjä (AVL 12.1 §) / Small-scale business operator or severely disabled entrepreneur (section 12, paragraph 1, of the VAT Act) alkaen, pvm / As of (date)	<input type="checkbox"/> Yhteisöhankehankija (AVL 26 f §) / Intra-Community acquisitions (section 26f of the VAT Act) alkaen, pvm / As of (date)
<input type="checkbox"/> Ulkomaalainen elinkeinonharjoittaja (AVL 12.2 §) / Foreign enterprise (section 12, paragraph 2, of the VAT Act) alkaen, pvm / As of (date)	<input type="checkbox"/> Ulkomainen kaukomyynti (AVL 63 a §) / Distance sales (section 63a of the VAT act) alkaen, pvm / As of (date)	<input type="checkbox"/> Alkutuottaja ja/tai taide-esineiden tekijä hakeutuu arvonlisävero-velvolliseksi / Primary producer and/or maker of objets d'art applies for VAT liability alkaen, pvm / As of (date)
<input type="checkbox"/> Alkutuottaja ja/tai taide-esineiden tekijä hakeutuu arvonlisävero-velvolliseksi / Primary producer and/or maker of objets d'art wishes to pay VAT on a monthly basis alkaen / As of (date) 1.1.20	<input type="checkbox"/> Alkutuottaja ja/tai taide-esineiden tekijä hakeutuu kuukausimenettelyyn / Primary producer and/or maker of objets d'art wishes to pay VAT on a monthly basis alkaen / As of (date) 1.1.20	<input type="checkbox"/> Yhteisöhankehankija (AVL 26 f §) / Intra-Community acquisitions (section 26f of the VAT Act) (pv.kk.vvvv - pv.kk.vvvv) / (day.month.year-day.month.year)
<input type="checkbox"/> Tilikauden liikevaihto (AVL 3 §) / Sales for the accounting period (§ 3 of VAT Act)	EUR	

<input type="checkbox"/> Ei katso olevansa arvonlisäverovelvollinen, perustelut / I do not consider myself VAT-liable. Reasons:

Vakuutusmaksuverovelvollisuutta koskevat tiedot / Information concerning liability for tax on insurance premiums	
<input type="checkbox"/> Ilmoittautuu vakuutusmaksuverovelvolliseksi / Registering as a body liable for tax on insurance premiums alkaen, pvm / As of (date)	

<input type="checkbox"/> Pankkiyhteys ja tilinumero / Bank details	<input type="checkbox"/> Kirjanpidon muoto / Accounting system <input type="checkbox"/> yhdenkertainen kirjanpito / single-entry <input type="checkbox"/> kahdenkertainen kirjanpito / double-entry
--	--

Palkanmaksua koskevat tiedot / Information concerning payment of wages and salaries	
<input type="checkbox"/> Ilmoittautuu säännöllisesti palkkoja maksavaksi työnantajaksi / Registering as an employer paying wages and salaries on a regular basis alkaen, pvm/ As of (date)	<input type="checkbox"/> Ilmoittautuu merityötuloa maksavaksi työnantajaksi / Registering as an employer paying seamen's work income alkaen, pvm / As of (date)

Ennakkoperintärekisteriin hakeutuva täyttää / To be completed by a body applying for entry in the Prepayment Register	
<input type="checkbox"/> Hakeutuu ennakkoperintärekisteriin (EPL 25 §) / Applying for entry in the Prepayment Register (section 25 of the Prepayment Act) alkaen, pvm / As of (date)	

Ennakkoveron määräämistä koskevat tiedot / Information needed to set the prepayment tax	
Ensimmäisen tilikauden arvioitu liikevaihto / Estimated sales in the first accounting period EUR	
Ensimmäisen tilikauden arvioitu verotettava tulo / Estimated taxable income in the first accounting period EUR	
Elinkeinonharjoittajan muut tulot kalenterivuonna (Jos maksajia on useita, täyttäkää erillinen ennakkoveron hakemuslomake.) / Private trader's other income during the calendar year (If there are several sources of income, please file separately for prepayment tax.) EUR	