

**TECHNICKÁ UNIVERZITA LIBEREC**  
**HOSPODÁŘSKÁ FAKULTA**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2005**

**MICHAL ADAM**

# **TECHNICKÁ UNIVERZITA LIBEREC**

## **HOSPODÁŘSKÁ FAKULTA**

Studijní program č. M 6208 Ekonomika a management

Studijní obor č. 6208T085 Podniková ekonomika

### **Komunikace evropských námořních přístavů se vztahem k České Republice**

Promotion of the european sea ports in relation to  
the Czech Republic

DP-PE-KMG-2005-01

Michal Adam

|                  |                                                            |
|------------------|------------------------------------------------------------|
| Vedoucí práce:   | Doc.Ing. Pavel Strnad CSc.                                 |
| Konzultant:      | Ing. Bohumil Průša<br>Hafen Hamburg Marketing, e.V., Praha |
| Počet stran:     | 79                                                         |
| Počet příloh:    | 9                                                          |
| Datum odevzdání: | 20.května 2005                                             |

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu diplomové práce panu Doc. RNDr. Pavlu Strnadovi CSc. za odborné vedení a cenné připomínky, dále panu Ing. Bohumilu Průšovi ze společnosti Hafen Hamburg Marketing e.V. za konzultace v oblasti problematiky přístavů a námořní dopravy a poskytnutí firemních materiálů. Za věnovaný čas a poskytnutí materiálů bych chtěl rovněž poděkovat panu Ing. Karlu Horynovi, zástupci společnosti Port of Rotterdam, panu Borisi Kroupovi, zástupci společnosti Luka Koper, d.d., a panu Ing. Lud'ku Slabému, zástupci společnosti Bremen Keyports Marketing GmbH.

## **Místopřísežné prohlášení**

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická Univerzita v Liberci (dále TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci či poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultanta.

V Liberci 20.května 2005

.....

Michal Adam

## Resumé

Tato práce se zaměřuje na komunikaci vybraných námořních přístavů. Úvodní část pojednává o marketingové komunikaci a jednotlivých nástrojích s přihlédnutím ke specifickým komunikace v oblasti služeb.

Pasáž, věnovaná námořní dopravě, seznamuje čtenáře blíže s problematikou námořní dopravy, nastiňuje význam námořní dopravy pro světový obchod a zachycuje geografické rozmístění námořní dopravy ve světě.

Další část se zaměřuje na význam námořní dopravy pro obchodní vztahy ČR a na jednotlivé přístavy, přes které zboží do a z ČR převážně proudí.

Závěr práce se věnuje bližšímu popisu těchto přístavů a zejména jejich komunikace v mezinárodní úrovni a v regionu ČR.

This essay is aimed at analysing promotion of selected harbours round the world. The introductory part deals with promotion and marketing tools with regard to specific kinds of promotion in service sector.

The chapter on marine transport provides a closer look onto the issue of sea transport, outlines the importance of sea shipping for world trade and maps out its geographical locations around the world.

In the next part, the emphasis has been placed on the significance of sea transport for business relations of the Czech Republic, and the individual ports through which the goods is primarily channelled.

The whole essay is concluded by detailed description of these ports and especially their mutual promotion on the international level and also within the Czech Republic.

## Obsah

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| Poděkování.....                                                   | 3         |
| Místopřísežné prohlášení .....                                    | 4         |
| Resumé.....                                                       | 5         |
| Obsah .....                                                       | 6         |
| Seznam zkratek .....                                              | 8         |
| <b>1. Úvod.....</b>                                               | <b>9</b>  |
| <b>2. Teoretická část - nástroje marketingové komunikace.....</b> | <b>10</b> |
| 2.1. Marketingový mix.....                                        | 10        |
| 2.2. Komunikace .....                                             | 12        |
| 2.2.1. Komunikační strategie .....                                | 13        |
| 2.2.2. Komunikační mix.....                                       | 16        |
| 2.2.2.1. Reklama.....                                             | 16        |
| 2.2.2.2. Podpora prodeje .....                                    | 18        |
| 2.2.2.3. Osobní prodej .....                                      | 19        |
| 2.2.2.4. Public Relations (PR).....                               | 20        |
| 2.2.2.5. Integrovaná marketingová komunikace .....                | 20        |
| 2.3. Služby.....                                                  | 21        |
| 2.3.1. Vlastnosti dopravních služeb .....                         | 22        |
| 2.3.2. Faktory ovlivňující sektor dopravních služeb .....         | 23        |
| 2.3.3. Zvláštnosti dopravních služeb.....                         | 23        |
| <b>3. Námořní doprava .....</b>                                   | <b>25</b> |
| 3.1. Základní typy přepravy zboží.....                            | 26        |
| 3.2. Charakteristika lodní kontejnerové dopravy .....             | 27        |
| 3.2.1. Vývoj kontejnerových lodí.....                             | 29        |
| 3.2.2. Vývojové tendence kontejnerové dopravy.....                | 30        |
| 3.2.3. Vliv kontejnerové dopravy na světový obchod.....           | 31        |
| 3.3. Hlavní proudy světového obchodu.....                         | 33        |
| 3.3.1. Největší přístavy světa .....                              | 35        |
| 3.3.2. Největší kontejnerové přístavy světa .....                 | 36        |
| 3.3.3. Geografické rozmístění největších přístavů světa.....      | 38        |
| 3.3.4. Hlavní trasy kontejnerové dopravy .....                    | 39        |
| 3.4. Přístavy.....                                                | 40        |
| 3.4.1. Struktura přístavů .....                                   | 40        |
| 3.4.2. Přístavní komunikace .....                                 | 41        |
| <b>4. Pozice České Republiky .....</b>                            | <b>44</b> |
| 4.1. Směry, ze kterých proudí zámořské zboží do ČR.....           | 44        |
| 4.2. Význam vybraných přístavů pro ČR.....                        | 46        |
| 4.2.1. Hamburk.....                                               | 46        |
| 4.2.2. Rotterdam.....                                             | 47        |
| 4.2.3. Brémy/Bremerhaven .....                                    | 47        |
| 4.2.4. Koper.....                                                 | 48        |
| 4.3. Dopravní možnosti mezi ČR a jednotlivými přístavy.....       | 48        |
| <b>5. Jednotlivé přístavy .....</b>                               | <b>51</b> |
| 5.1. Hamburk.....                                                 | 51        |

|           |                                                  |           |
|-----------|--------------------------------------------------|-----------|
| 5.1.1.    | Analýza SWOT .....                               | 52        |
| 5.1.2.    | Komunikace hamburského přístavu .....            | 54        |
| 5.1.3.    | Zahraniční zastoupení přístavu .....             | 56        |
| 5.2.      | Rotterdam .....                                  | 57        |
| 5.2.1.    | Analýza SWOT .....                               | 58        |
| 5.2.2.    | Komunikace přístavu Rotterdam.....               | 59        |
| 5.2.3.    | Zastoupení přístavu v zahraničí .....            | 61        |
| 5.3.      | Brémy / Bremerhaven .....                        | 62        |
| 5.3.1.    | Analýza SWOT .....                               | 65        |
| 5.3.2.    | Komunikace Brémských přístavů .....              | 66        |
| 5.3.3.    | Zahraniční reprezentace Brémských přístavů ..... | 68        |
| 5.3.4.    | Projekt německého hlubokovodního přístavu.....   | 69        |
| 5.4.      | Koper.....                                       | 70        |
| 5.4.1.    | Analýza SWOT .....                               | 72        |
| 5.4.2.    | Komunikace přístavu Koper .....                  | 73        |
| 5.4.3.    | Reprezentace přístavu v zahraničí.....           | 74        |
| <b>6.</b> | <b>Závěr.....</b>                                | <b>76</b> |
|           | Seznam použité literatury:.....                  | 77        |
|           | Seznam příloh.....                               | 79        |

## **Seznam zkratek**

|      |                                     |
|------|-------------------------------------|
| BKPM | Bremen Keyports Marketing GmbH.     |
| ČSPL | Československá plavba labská        |
| ERS  | European Rail Shuttle               |
| HHM  | Hafen Hamburg Marketing e.V.        |
| mil. | milion                              |
| mld. | Miliarda                            |
| např | například                           |
| PoR  | Port of Rotterdam                   |
| PR   | Public relations                    |
| RMPM | Rotterdam Municipal Port Management |
| RPPC | Rotterdam Port Promotion Council    |
| TEU  | Twenty feet Equivalent Unit         |
| tis. | Tisíc                               |
| USD  | Americký Dolar                      |

## 1. Úvod

V rámci svého studijního pobytu na Universität Hamburg v zimním semestru 2003/04 jsem absolvoval také šestitýdenní praktikum v tiskovém oddělení firmy Hafen Hamburg Marketing e.V., kde jsem měl možnost blíže se seznámit s oblastí námořní dopravy jako takové a také s komunikační politikou hamburského přístavu.

Tento pro vnitrozemce dosti exotický druh dopravy mne přivedl na myšlenku vypracovat diplomovou práci právě na toto téma. Při návštěvě pražské reprezentace této firmy mne její ředitel pan Ing. Bohumil Průša přivedl na myšlenku srovnání komunikace jednotlivých námořních přístavů, které mají obchodní vztahy s Českou Republikou a mají zde i své oficiální zastoupení.

Ve své práci jsem se pokusil nastínit problematiku námořní dopravy a specifika komunikace námořních přístavů a také porovnat komunikaci přístavů Hamburk, Rotterdam, Brémy/Bremerhaven a Koper, a to jednak rozdíly mezi jednotlivými přístavy a jednak rozdíly v komunikaci na úrovni centrální lokální.

## **2. Teoretická část - nástroje marketingové komunikace**

V dnešní době překotné globalizace, kdy dochází k mohutnému růstu celosvětového obchodu a zesilujícímu tlaku konkurence, je marketing neodmyslitelnou součástí managementu firem, usilujících o vybudování a udržení své pozice na trhu.

Marketingové principy a postupy se uplatňují nejen v sektoru spotřebního a průmyslového zboží, ale s jistými dílčími odlišnostmi i v sektoru služeb, jehož součástí jsou i služby dopravní.

Než se však dostaneme k jejich bližšímu členění a určitým specifikům, týkajícím se právě dopravy, je třeba si nejdříve objasnit samotný pojem „Marketing“.

K vymezení obecného pojmu marketing existuje celá řada definic, jedna z nich definuje marketing takto: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka způsobem zajišťujícím splnění cílů dopravní firmy.“<sup>1</sup> Pro marketing dopravních služeb platí stejné zákonitosti a vztahy jako v obecném marketingu. Určitá specifika této oblasti však vedou k potřebě většího zdůraznění některých marketingových nástrojů a jejich rozdílné aplikace.

### **2.1. Marketingový mix**

Veškeré činnosti, kterými se podnik snaží ovlivnit kupujícího, představují marketingový mix. Klasické marketingové publikace dělí jednotlivé marketingové nástroje do čtyř skupin, tzv. „4P“ – produkt (Product), cena (Price), místo (Place) a komunikace (Promotion):

---

<sup>1</sup> Světlík, J.: Marketing, cesta k trhu. EKKA, Zlín 1994, str.8

- **Produkt** - představuje konkrétní nabídku firmy na trhu. Zahrnuje jakost, design, vlastnosti, značku a balení. Součástí produktu mohou být i služby. Produktem však může být i vlastní služba.
- **Cena** – částka, kterou musí zákazník za pořízený produkt zaplatit (vedle částky, přímo zaplacené za produkt, mohou být součástí ceny i náklady, související s pořízením produktu).
- **Místo** – představuje aktivity, které firma provádí, aby učinila produkt snadno dostupným pro cílové zákazníky.
- **Komunikace** – zahrnuje aktivity, které firma realizuje, aby cílové zákazníky informovala o své existenci či je seznámila se svými produkty.

[1]

Mnohé z publikací se liší v pojetí posledního z „P“, a sice Promotion. Tímto termínem bývá v některých publikacích myšlena pouze reklama. Dalším problémem je nejednotnost překladu tohoto výrazu do češtiny. V některých publikacích užívaný termín propagace (např. Kotler, P.: Marketing management, Grada Publishing, Praha 1998) vyvolává negativní asociace. Proto se v této práci budeme držet termínu „Marketingová komunikace“ či prostě „Komunikace“.

Někteří současní marketingoví teoretici jsou toho názoru, že čtyři „P“ marketingového mixu jsou nedostatečná a navrhuji např. přiřazení dalších kategorií, jako jsou Služby, Balení, či Osobní prodej.

- **Služby** – v podstatě představují specifický nehmotný druh produktu, který firma nabízí kupujícímu. Je možno jej tedy přiřadit k jednomu ze stávajících „P“, Produktu.
- **Balení** – balení je specifická část produktu, která mu může udělit konkurenční výhodu, avšak i ono se dá považovat za jeho vlastnost.

- **Osobní prodej** – je jedním z nástrojů komunikačního mixu, není tedy nutné jej považovat za speciální kapitolu.

Lze tedy říci, že mnohé z činností, které ve čtyřech „P“ na první pohled chybí, jsou ve skutečnosti jejich součástí. P. Kotler<sup>2</sup> však navrhuje přidat další dvě „P“, jejichž význam, zejména v globálním marketingu, nabývá na významu:

- **Politika** (Politics) – Politické aktivity mohou silně ovlivňovat hospodářskou činnost firmy formou zákonů, zakazujících například reklamu tabákových výrobků, či stanovujících ekologické a bezpečnostní limity. Pracovníci marketingu jsou tedy někdy vedeni k využívání lobbyingu a politických aktivit k prosazení firemních zájmů.
- **Veřejné mínění** (Public opinion) – v řadách veřejnosti mohou vznikat takové nálady a trendy, které ovlivňují zájem veřejnosti o určité výrobky či služby. Firmy, které je nabízejí, se naopak snaží prostřednictvím různých kampaní vyvolat zájem o své produkty, např. výrobci mléka se snaží prostřednictvím kampaní ovlivnit lidi k pití mléka.

Oba tyto subjekty výrazně ovlivňují komunikaci firmy a vedou marketingové manažery k tomu, aby na tyto jevy reagovali a zohlednili jejich vliv v komunikačních aktivitách.

## 2.2. Komunikace

Jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu je komunikace. S komunikací se setkáváme neustále všude kolem nás v každodenním životě. Proto se tomuto bodu marketingového mixu budeme věnovat podrobněji.

---

<sup>2</sup> Kotler, P.: Marketing podle Kotlera, Management Press, Praha 2002, str. 113

### **2.2.1. Komunikační strategie**

Pro úspěšnou implementaci komunikace musí firma stanovit komunikační strategii, která zohledňuje výchozí pozici podniku, cíle kterých chce firma dosáhnout, a nástroje, které k tomu může využít. Komunikační strategie má několik fází:

#### **a) Východiska marketingové strategie**

„Prvním krokem marketingového plánovacího procesu je poznání potřeb trhu a realizace situační analýzy současných a budoucích tržních podmínek.“<sup>3</sup>

Základní metodou je SWOT analýza. Tato analýza zkoumá vnitřní podmínky firmy, tj. její silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, a vnější podmínky – příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) na trhu.

SWOT analýza rozkrývá možnosti stávajících výrobků na nových trzích. Trhy stávající i nové jsou tvořeny zákazníky. První fází je analýza zákazníků a trhu. Ta se provádí pomocí metody STP (Segmentace – vytváření cílových skupin, Targeting – výběr vhodných cílových skupin, Positioning – umístění značky vůči konkurenci, odlišení se od konkurence).

#### **b) Cíle marketingové komunikace**

Poté, kdy marketingoví pracovníci definují pozici firmy, musí stanovit cíle, kterých chtějí dosáhnout, a to ještě před zahájením samotné marketingové kampaně. Platí zásada, že cíle marketingové komunikace vycházejí z obecných cílů marketingu a ty vycházejí z obecných cílů podniku. Volba cíle musí být přesně a jednoznačně definována, musí být vymezen časový horizont dosažení

---

<sup>3</sup> Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J.: Marketingová komunikace, Grada Publishing, Praha 2003, str. 127

cíle. Cíle musí být hierarchicky uspořádány a musí být firmou realizovatelné.

Komunikační cíle:

**Ekonomické** – tyto cíle lze vyjádřit v konkrétních číslech, stanovují míru změny, např. kolik, o kolik chce firma zvýšit zisk, tržní podíl či krátkodobě zvýšit obrát.

**Mimeoekonomické** – ovlivnění postavení značky nebo produktu v poziční mapě, zvýšit známost značky (ve stupních – o kolik stupňů), upevnit nákupní úmysly, upevnit pozici firmy.

### c) Nástroje marketingového mixu a jeho optimalizace

Cíle určují, které nástroje marketingové komunikace je vhodné použít a jak vytvořit optimální mix. Firma by však měla mít na zřeteli jednotnost komunikace tak, aby nedocházelo k matení zákazníka. Základním kritériem je komunikační strategie.

Rozeznáváme dvě základní komunikační strategie:

**Strategie Pull** (tahem) se snaží působit na poptávku konečného spotřebitele, který poté vyvine tlak na distribuční cestu. Tato strategie spoléhá hlavně na reklamu a podporu prodeje, uplatňuje se většinou u spotřebního zboží

**Strategie Push** (tlakem) cílem této strategie je podpořit cestu výrobku distribučním řetězcem až ke konečnému zákazníkovi. Komunikace se zaměřuje na osobní prodej.

Důležitým faktorem komunikace je také její načasování. V zaváděcí fázi výrobku klade firma důraz na osobní prodej, výstavy, veletrhy, publikace v odborných časopisech, ve stádiu zralosti vystupuje do popředí reklama a podpora prodeje, ve stadiu poklesu jsou pak snižovány částky na podporu prodeje.

#### **d) Určení rozpočtu**

Firma určí objem prostředků na marketingovou komunikaci k dosažení stanoveného cíle. Mezi nejběžněji užívané způsoby stanovení komunikačního rozpočtu patří tyto metody:

- podle možností firmy – tato metoda se používá velice často, je však nesystematická a nekontinuální.
- metoda procenta z příjmů – firma stanoví na reklamu určité procento ze současných nebo očekávaných příjmů. Tato metoda je jednoduchá, avšak v době, kdy dochází k poklesu příjmů, a bylo by třeba reklamu zintenzívnit, dochází paradoxně k jejímu snižování.
- metoda konkurenční rovnosti – firma porovnává výdaje, které na reklamu vydává konkurence a na základě tohoto srovnání stanovuje vlastní rozpočet.
- metoda cíl a úkol – firma si stanoví cíl, kterého chce dosáhnout a způsob, jakým toho chce dosáhnout, na základě toho si stanoví příslušný rozpočet.

#### **e) Volba marketingového komunikačního plánu**

Na základě analýzy prostředí firma stanoví komunikační plán, ve kterém přesně stanoví média, na něž se zaměří, a konkrétní rozpis užití těchto médií.

#### **f) Implementace kampaně**

V této fázi komunikační strategie firma zahájí předem připravenou kampaň.

#### **g) Měření výsledků kampaně**

Firma porovnává dosažené výsledky s původními cíli. Efektivnost komunikace je velmi obtížně měřitelná a hodnotitelná. Efektivnost můžeme posuzovat ve vztahu

ke splnění cílů reklamy. Tímto cílem může být např. zvýšení známosti značky nebo zvýšení prodeje. Je však obtížné výsledky reklamy očistit o vliv jiných faktorů působících na daný trh, např. vliv sezóních výkyvů či akcí konkurence.

### **2.2.2. Komunikační mix**

Marketingový komunikační mix je v podstatě podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových, a tím i firemních cílů. Základní komunikační nástroje jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations.

#### **2.2.2.1. Reklama**

„Reklamu můžeme definovat jako placenou neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií, zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy cílové skupiny.“<sup>4</sup> Úkolem reklamy je dostat službu do povědomí zákazníků a odlišit ji od nabídek konkurence, podnítit zákazníky ke koupi.

Vzhledem k nehmatatelnému charakteru dopravní služby je obtížné ji propagovat. Firma proto hledá hmatatelné prvky, které lze zdůraznit a inzerovat.

Firma, která se rozhoduje pro reklamu, by se nejdříve měla zaměřit na sestavení reklamního plánu, jeho součástí by mělo být:

- cíloví příjemci – firma by si měla uvědomit, koho chce oslovit a rozhodnout o tom, co říci, jak to říci, kdy to říci a kde to říci.
- cíle reklamy – podle toho, čeho má firma dosáhnout, rozeznáváme reklamní cíle – informativní, přesvědčovací a připomínací.

---

<sup>4</sup> Nagyová J.: Marketingová komunikace není pouze reklama, VOX Praha, 1999, str. 27

- tvorba reklamního sdělení – typ sdělení závisí na cílech reklamy v tržním segmentu a životním cyklu služby. Typ sdělení může být uvádějící, informativní, přesvědčující a připomínající.
- výběr komunikačních médií – každé médium má své výhody a nevýhody, s nimiž je potřeba počítat. Firmy obvykle používají kombinace více médií.
- stanovení finančního rozpočtu – určení přiměřeného rozpočtu je velice problematické, závisí však na něm úspěšnost kampaně.
- měření výsledků reklamy – firma porovnává dosažené výsledky s původními cíly reklamy. Efektivnost reklamy je velmi obtížně měřitelná a hodnotitelná. Efektivnost můžeme posuzovat ve vztahu ke splnění cílů reklamy. Tímto cílem může být např. zvýšení známosti značky nebo zvýšení prodeje. Je však obtížné výsledky reklamy očistit o vliv jiných faktorů působících na daný trh, např. vliv sezóních výkyvů či akcí konkurence.

### **Reklamní média**

Užití médií v průmyslovém prostředí se značně odlišuje od klasického spotřebního trhu. Obecně menší cílové trhy vylučují použití masových médií. Televize a rozhlas, základní média reklamy na spotřebních trzích, nehrají na průmyslových trzích takřka žádnou roli. Největší důraz je naopak kladen na tiskovou reklamu a Direct Mail.

**Obchodní publikace.** Na prvním místě stojí inzerce v obchodních publikacích, které jsou úzce profilovány. Jsou to různé typy časopisů a novin, ve kterých je možno publikovat informace o výrobcích a službách. Výhodou těchto publikací je to, že přesně míří na specifickou cílovou skupinu, a také to, že odborné publikace jsou váženým zdrojem informací, a navíc je příjemci sdělení opravdu čtou.

**Direct Mail** (přímá pošta). Jedná se o adresné zasílání poštovních zásilek potenciálním či současným zákazníkům. Sdělení může být dostatečně dlouhé, strukturované, a tím i přesvědčivé. Dá se velice snadno přizpůsobit potřebám konkrétního příjemce. Tato forma je pro všechny firmy přijatelná, používá se velmi intenzivně a je považována za důvěryhodnou. Direct mail dokáže budovat povědomí o firmě i znalost. Databáze potenciálních zákazníků je možno zakoupit od specializovaných agentur, je však daleko vhodnější, budovat si vlastní zákaznickou databázi.

**Spotřebitelská média.** Tato média nebývají uplatňována příliš často, přesto je možno se s ní setkat. Jedná se o inzerci hlavně v různých denících či jejich specializovaných přílohách. Inzerce v tomto typu médií se používá k upoutání pozornosti, vytvoření povědomí případně znalosti. Výhodou je, že potenciální zákazník vnímá inzerát v takovém druhu časopisu lépe než v odborných časopisech, protože bývá zpravidla ve větší pohodě u čtení spíše zábavných informací.

#### **2.2.2.2. Podpora prodeje**

Podpora prodeje je i krátkodobá aktivita, která má za cíl zvýšit zájem zákazníka o produkt či službu. Uplatňuje se zejména tehdy, když:

- dopravní firmy uvádějí na trh nové typy služeb,
- na dopravním trhu existuje více konkurenčních služeb s podobnými vlastnostmi a cenou a firma chce zviditelnit svoji službu,
- poskytovatel služby chce získat nové zákazníky a přitom si udržet stávající,
- firma má určité kapacitní rezervy, které by chtěla využít,
- poskytovatel chce upevnit pozici své značky.

Mezi významné aktivity na podporu prodeje dopravních služeb se v poslední době řadí účast na mezinárodních veletrzích dopravy a logistiky. Vzhledem k omezeným finančním zdrojům však organizace pečlivě zvažují svoji účast na výstavách a veletrzích. Rozhodují se podle celé řady faktorů, např. známosti výstavy, počtu vystavovatelů z oboru, počtu potencionálních zákazníků, regionu konání a data výstavy. Pro firmu např. nemá smysl účastnit se dvou veletrhů ve stejném regionu v rozmezí několika málo měsíců či dokonce týdnů.

### **2.2.2.3. Osobní prodej**

Osobní prodej má zvláště ve službách zvláštní místo. Řada služeb totiž vyžaduje osobní kontakt a interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem. Těžiště se přesouvá ze snahy o uzavření vlastního prodeje na činnosti, které vedou k vybudování trvalé vazby se zákazníkem. Osobní prodej přináší ve srovnání s ostatními prvky komunikačního mixu celou řadu výhod. Jsou to:

- osobní kontakt – cílem osobního kontaktu je zvýšení či udržení vysoké úrovně spokojenosti zákazníka. Osobní kontakt umožňuje přesvědčit potencionální zákazníky k nákupu dopravních služeb a zároveň přimět současné zákazníky k většímu využívání dopravních služeb.
- posílení vztahu – díky úzkému kontaktu mezi poskytovatelem služby a zákazníkem je možno upevnit vzájemnou vazbu a vytvořit loajalitu zákazníka k dané službě.
- rozšíření prodeje – poskytovatel dopravní služby může využít svého dobrého vztahu se zákazníkem k tomu, aby mu nabídl další svoje služby.

Úloha osobního prodeje je zvláště důležitá, když firma zavádí novou službu nebo když inovuje službu stávající. Význam osobního prodeje se také mění v závislosti na velikosti a významu klienta.

#### **2.2.2.4. Public Relations (PR)**

Public Relations je „...činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána.“<sup>5</sup> Takzvaná veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje. Velmi důležitou součástí PR je publicita. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlasu, televizi a podobně. Vždy je jasné, že toto sdělení nefinancoval subjekt.. Na jednu stranu jsou náklady na publicitu, a často i na PR jako celek, v mnoha firmách podstatně nižší než na ostatní prvky komunikačního mixu, avšak společnosti však uvádění dobrých či špatných informací ve sdělovacích prostředcích nemají zcela pod kontrolou.

#### **2.2.2.5. Integrovaná marketingová komunikace**

Základním principem integrované marketingové komunikace je myšlenka na spojení jednotlivých, dosud nezávislých komunikačních nástrojů do jednoho homogenního celku. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější. Předpokladem Integrované marketingové komunikace jsou:

- jednotná komunikace – firma se musí snažit o to, aby veškerá produktová i firemní sdělení byla koordinována a měla jednotný obsah.
- sladěné a optimalizované uplatňování vhodných komunikačních nástrojů. Správná a efektivní kombinace jednotlivých nástrojů komunikačního mixu je mnohem účinnější než jednotlivé části (podpora prodeje, reklama, PR, osobní prodej).
- komunikace se všemi relevantními cílovými a zájmovými skupinami podniku. Nestačí pouze komunikovat se zákazníky, firma musí

komunikovat i vnitřně, tj. se svými zaměstnanci, a v komunikaci navenek se kromě zákazníků obracet i na ostatní vnější subjekty, např. veřejnost, konkurenci atd.

- komunikace musí být interaktivní. V současné době přestávají být dostatečná jednostranná sdělení, firma se musí snažit o dialog. Zároveň roste význam a užití interaktivních médií, např. internetu.

### 2.3. Služby

Poté, co jsme definovali základní pojmy z oblasti marketingu, dostáváme se k samotným službám a jejich bližšímu vymezení jako specifickému typu produktu.

K definování pojmu služba se nejčastěji používá definice podle P. Kotlera: „Služba je jakákoli činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“<sup>6</sup> Tato charakteristika platí i pro oblast dopravy, kde službu definujeme jako činnosti poskytovatele dopravní služby při přemísťování osoby nebo nákladu z výchozího do cílového místa.

Sektor služeb, a tedy i dopravy, patří v současnosti mezi nejdynamičtější se rozvíjející oblasti ekonomiky. Mohutný růst sektoru služeb doprovázený stagnací výrobního sektoru a poklesem sektoru těžebního a zemědělského způsobuje, že na tento sektor připadá ve většině vyspělých tržních ekonomik více než dvě třetiny celkových příjmů. V nejbližší budoucnosti se dá předpokládat, že tento vývoj bude pokračovat a to zejména díky procesu integrace v EU a trendu globalizace.

---

<sup>5</sup> Pelsmacker, Geuens, Bergh : Marketingová komunikace, Grada Praha 2003, str. 301

<sup>6</sup> Kotler, P.: Marketing management., Grada Publishing, Praha 1998, str. 411

### 2.3.1. Vlastnosti dopravních služeb

Dopravní služby mají čtyři specifické vlastnosti, které ovlivňují marketingové aktivity: nehmatatelnost, nedělitelnost, proměnlivost a neskladovatelnost.

- **nehmatatelnost** – dopravní služby jsou nehmatatelné, což znamená, že narozdíl od fyzických výrobků není možné služby před zakoupením vyzkoušet. Proto je velice důležité přesvědčit zákazníka už dopředu o kvalitě poskytované služby. Poskytovatel se musí zaměřit v první řadě na „zhmotnění služby“ např. formou propagačního materiálu. Tím předloží zákazníkovi hmatatelné důkazy o své službě.
- **nedělitelnost** – na rozdíl od fyzických výrobků, které jsou nejdříve vyrobeny, pak skladovány, distribuovány prostřednictvím řady zprostředkovatelů a teprve později spotřebovávány, se služby vytvářejí a spotřebovávají současně.
- **proměnlivost** – poskytovaná dopravní služba není nikdy naprosto identická, její kvalita a průběh závisí na osobách a okolnostech za kterých je poskytována.
- **neskladovatelnost** – dopravní služby není možno skladovat. Není totiž možné jeden den najezdit „do zásoby“ a druhý den nejezdit vůbec. Z toho vyplývá, že dopravní služby je třeba poskytovat za každého počasí, za každé politické situace a za každého daňového zatížení. Neskladovatelnost dopravních služeb se stává velice problematickou tehdy, jestliže poptávka kolísá v čase, či pokud jsou toky dopravovaného zboží nebo osob nerovnoměrně rozděleny v různých směrech. Firmy tak musí disponovat většími dopravními kapacitami než v případě rovnoměrné poptávky. [2]

### **2.3.2. Faktory ovlivňující sektor dopravních služeb**

Na poskytování služeb v oblasti dopravy má vliv řada faktorů. Vyjmenujme ty, které se uplatňují v nákladní dopravě:

- a) V oblasti dopravy jsou jednotlivými státy uplatňována regulační opatření, což jistým způsobem zmenšuje prostor pro využívání marketingových aktivit.
  - zákaz nočních jízd, zákaz jízd o nedělích a svátcích
  - pracovní a sociálně právní předpisy
  - celní kontroly a bezpečnostní kontroly
  - ochrana životního prostředí před znečištěním stavebními zásahy
  - udržování zaměstnanosti
- b) Realizace dopravní služby je často spojena s výkony různých druhů dopravy nebo je spojena s dalšími službami, např. skladovacími
- c) Veřejné zásahy do procesu dopravní služby často zatlačují do pozadí zájem o tržní orientaci managementu dopravní firmy. [2]

### **2.3.3. Zvláštnosti dopravních služeb**

- Velikost a koncentrace trhu – podobně jako u většiny průmyslových trhů je trh dopravních služeb koncentrovaný a poměrně malý. V této oblasti se považuje trh s cca. pěti tisíci zákazníky za veliký, přičemž většinou 100 - 250 největších zákazníků tvoří více než polovinu firemních prodejů. Užitím masových medií tak závisí na počtu objektů komunikace a na jejich charakteru.
- Každý zákazník je velký – ve srovnání s individuálním zákazníkem je takřka každá firma relativně velká.

- Odvozená poptávka – poptávka po dopravních službách je odvozená od poptávky po průmyslových produktech a hotových výrobcích. Dopravní firma tak musí vycházet ze znalostí trendů na průmyslovém trhu a na trzích spotřebního zboží.
- Nedostatečné zdroje sekundárních informací – na rozdíl od trhu spotřebního zboží není na průmyslových trzích a v oblasti dopravy k dispozici tolik studií zabývajících se těmito trhy. O to větší úlohu proto hraje vlastní primární výzkum. Obecně existuje velmi málo informací o marketingových praktikách jednotlivých firem v odvětví, což jsou vlastně informace o chování zákazníků. Samozřejmě lze získat určité statistické údaje o trhu, tyto informace jsou však většinou příliš obecné a nedají se použít pro konkrétní rozhodování firmy.
- Průmyslové zboží a služby jsou často technicky náročné a mají vysokou jednotkovou cenu. Rozhodnutí o koupi vyžaduje značné množství informací a času.
- Dopravní služby jsou mnohem častěji poskytovány na zakázku, proto hraje kontakt poskytovatele a zákazníka mnohem větší roli.
- Většina firem má sice „oficiální ceník“, ale ceny se poměrně často stanovují formou jednání či dohod s jednotlivými zákazníky. Ti porovnávají několik konkurenčních nabídek.
- Co se týče počtu jednotlivých mezičlánků, je distribuční cesta krátká a většinou přímá. Obecně platí, že čím menší je celkový trh, tím přímější je distribuční cesta.[2]

### **3. Námořní doprava**

„Námořní doprava je v mezinárodní dopravě celosvětově nejdůležitějším, nejrozšířenějším a tím i po všech stránkách nejsložitějším dopravním oborem. Mnohdy bývá také nazývána "Matkou dopravních oborů". Patří mezi nejlevnější formu mezikontinentální přepravy a proto je vyhledávaným druhem dopravy po celém světě.“<sup>7</sup>

Z hlediska obchodního a provozního zařazení plavidel dělíme námořní dopravu na liniovou (pravidelnou, podle plavebních řádů) a trampovou (nepravidelnou, svobodnou, toulavou atd.).

#### **Liniová námořní doprava**

Liniová forma námořní dopravy zabezpečuje pravidelná spojení mezi určitými přístavy vymezené oblasti. Dnes přepravuje převážně kontejnerizované a kusové zboží podle předem vyhlášených tarifů a plavebních řádů. Nevýhodou této dopravy je, že liniová společnost nemá možnost výběru nákladu a nemá jistotu plného vytížení lodi, neboť musí dodržovat stanovený plavební řád a nesmí se opozdit.

#### **Trampová námořní doprava**

Trampová doprava je provozována bez vymezení přepravní oblasti, bez předem stanoveného programu nebo jízdního řádu a dopravné není stanoveno tarifem, ale je sjednáno případ od případu podle tržní situace. Na rozdíl od liniové dopravy jsou v trampové dopravě přepravovány většinou celolodní hromadné náklady.

---

<sup>7</sup> [http://www.dan-czech.cz/namorni\\_doprava.html](http://www.dan-czech.cz/namorni_doprava.html)

Obchodní námořní lodě jsou v trampové dopravě všeobecně využívány na základě charterových smluv, kterými se námořní dopravce/rejdař (owner) proti zaplacení určité peněžní sumy zavazuje přepravit zboží nebo k tomu účelu poskytnout loď. Jde vlastně o smlouvy o nájmu a provozu dopravního prostředku. Smlouva musí mít písemnou formu, ale její obsah není přesně vymezen. V námořním obchodu se tato smlouva nazývá Charter Party (C/P).

### 3.1. Základní typy přepravy zboží

Veškeré zboží, dopravované prostřednictvím lodní dopravy, můžeme rozdělit do tří základních kategorií: hromadné zboží, kusové zboží a kontejnery.

#### **Hromadné zboží (Bulk cargo)**

Tento typ zboží bývá přepravován ve velkých objemech, k přepravě slouží speciální lodě, určené pro danou komoditu. Hromadné zboží můžeme rozdělit na dvě podskupiny, a to na sypké a tekuté.

Mezi **sypké hromadné zboží (Dry bulk)** patří zemědělské produkty jako např. kávová zrna, kakaové boby, obiloviny a cukr, dále suroviny, uhlí a rudy, železný šrot, některé chemikálie.

Mezi **tekuté hromadné zboží (Liquid bulk)** řadíme ropu a ropné produkty, chemikálie a dále rostlinné oleje .

#### **Kusové zboží (General cargo)**

Pod pojmem kusové zboží si lze představit bedny a pytle, ale i kolové výrobky, těžké zboží a hromadné kusové zboží. K přepravě tohoto typu zboží slouží klasické konvenční lodě. Náklad je narovnán ve skladovacích prostorách lodi

v bednách, pytlích či na paletách. Jednotlivé kusy zboží se mohou lišit svojí hmotností a velikostí, od malých beden až po lokomotivy či speciální zařízení.

Vedle tradičních konvenčních dopravních lodí, u kterých je k nakládce používáno jeřábů, umístěných přímo na palubě lodi nebo na přístavním molu, je stále více využíván systém Ro/Ro (Roll on Roll off), který namísto jeřábů užívá k nakládce a vykládce jízdu „na kolech“. Ro/Ro plavidla jsou na přídi, zádi, či boku vybavena speciální rampami, kterými je zboží naváženo pomocí různých vozíků, tahačů, traktorů, či po vlastní ose, např. osobní automobily a vozidla.

### **Kontejnery (Containers)**

Stále větší množství kusového zboží je namísto konvenčního způsobu přepravováno v kontejnerech. Podíl kontejnerizace kusového zboží se neustále zvyšuje. Dalo by se říci, že v kontejnerech je dnes přepravováno vše, co se do nich svými rozměry vejde. Stupeň kontejnerizace kusového zboží (kontejnerizované kusové zboží/ celkové kusové zboží) se pohybuje u jednotlivých přístavů v rozmezí cca 70-100%.<sup>8</sup> V celosvětovém měřítku je dnes v kontejnerech přepravováno cca. 95 % celkového objemu kusového zboží.

## **3.2. Charakteristika lodní kontejnerové dopravy**

Nejrychleji se rozvíjející oblastí námořní dopravy je bezesporu přeprava kontejnerů. Kontejner je dnes jedním ze základních kamenů globalizace. Bylo by tedy vhodné si takový kontejner blíže představit.

Kontejner je standardizovaná ocelová přepravní nádoba, zpravidla uzavřená. Její rozměry jsou voleny tak, aby ji bylo možno využít ve všech článcích dopravního řetězce. Kontejnery jsou konstruovány tak, aby bylo možno skládat je na sebe

---

<sup>8</sup> Hafen Hamburg Marketing e.V: Jahresbericht 2002, s. 40

podobně jako kostky stavebnice. Jednotlivé základní typy kontejnerů jsou zobrazeny v příloze č. 1.

Díky svému původu v USA jsou rozměry kontejnerů udávány ve stopách a používány jsou dva základní rozměry – 20 stop a 40 stop (viz tabulka č. 1). V současné době jsou užívány převážně čtyřicetistopé kontejnery, objem dvacetistopého kontejneru však dal název měrné jednotce, užívané k měření objemu kontejnerové přepravy. TEU (Twenty feet Equivalent Unit) je základní měrnou jednotkou kontejnerové dopravy a odpovídá objemu zboží, které je možno přepravit v jednom dvacetistopém kontejneru. Objemu čtyřicetistopého kontejneru odpovídají 2 TEU.

Za zakladatele moderní kontejnerové dopravy je považován americký podnikatel Malcolm McLean. Během války v Koreji působil McLean jako zásobovač americké armády, kde se také setkal s přepravou materiálu v ocelových bednách. Později se rozhodl tuto myšlenku uplatnit v civilní sféře a použít standardizované kontejnery k dopravě zboží. Nejprve využíval kontejnery k přepravě po souši. V roce 1956 poprvé uskutečnil přepravu kontejnerů také v lodní dopravě, konkrétně na trase mezi New Yorkem a Houstonem. Během tří měsíců se mu podařilo na trase mezi západním pobřežím USA a Texasem snížit transportní náklady z 5,8 USD na pouhých 15 centů za tunu.

|                     | 40'           | 40' zvýšený   | 20'          | 20' zvýšený   |
|---------------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| <b>Délka</b>        | 40' = 12,19 m | 40' = 12,19 m | 20' = 6,10 m | 20' = 6,10 m  |
| <b>Šířka</b>        | 8' = 2,44 m   | 8' = 2,44 m   | 8' = 2,44 m  | 8' = 2,44 m   |
| <b>Výška</b>        | 8' = 2,44 m   | 8,6' = 2,62 m | 8' = 2,44 m  | 8,6' = 2,62 m |
| <b>Užitná zátěž</b> | 30,48 t       | 30,48 t       | 24,00 t      | 24,00 t       |

Zdroj: [3]

Tabulka č.1: Standardní rozměry kontejnerů

V roce 1963 byly Mezinárodním úřadem pro standardizaci (ISO) stanoveny standardní rozměry kontejnerů. Tyto rozměry se později ukázaly jako ne příliš

vhodné pro evropské podmínky, neboť neumožňují efektivní rozmístění užívaných europalet. Z tohoto důvodu zůstává cca 20 % plochy kontejneru nevyužito. [4] Přes tuto drobnou nevýhodu se v průběhu dalších let kontejner postupně stal nejvýznamnějším dopravním způsobem celosvětové dopravy zboží. Kontejnery dnes vytlačily takřka veškerou kusovou dopravu a laicky řečeno je dnes pomocí kontejnerů přepravováno „vše, co se do nich vejde“. Za tento rozvoj vděčí kontejner svým nesporným výhodám oproti klasické kusové dopravě:

Kontejner chrání uskladněné zboží před poškozením a ztracením, a to s minimálními náklady.

Díky uskladnění v kontejnerech se z různorodého kusového nákladu stává náklad homogenní. Se stejně velkými kontejnery lze snáze manipulovat a jednoduše je skládat v nákladním prostoru lodí. Nakládka a vykládka zboží se tím výrazně zjednodušuje a urychluje, což výrazně zkracuje čas, který musí loď neproduktivně strávit kotvením v přístavu.

Rozměry a hmotnost kontejnerů jsou zvoleny tak, že umožňují využití všech typů dopravy v rámci transportního řetězce – kromě námořních lodí také nákladní automobily, železnici či říční dopravu. Jednotlivý náklad není třeba překládat, pouze je přeložen poměrně rychle a efektivně celý kontejner.

Tyto výhody vedou k tomu, že moderní lodní kontejnerová doprava je mnohem efektivnější, než klasická kusová doprava nákladu v různorodých obalech. Tato rostoucí efektivita vede také k drastickému snižování přepravních nákladů.

### **3.2.1. Vývoj kontejnerových lodí**

Nástup kontejnerové dopravy zcela změnil námořní dopravu, vyžádal si kromě úprav infrastruktury přístavů a jednotlivých článků dopravního řetězce také vznik nových specializovaných plavidel.

Zpočátku bylo k přepravě kontejnerů užíváno obyčejných nákladních lodí či tankerů, které byly uzpůsobovány k přepravě kontejnerů. V šedesátých letech se objevují specializovaná plavidla, konstruovaná pro kontejnery. První generace kontejnerových lodí (viz příloha č. 2) byly schopny pojmout cca 1.000 TEU, jejich délka nepřesahovala 200 metrů, šířka 28 metrů, ponor nepřesahoval 10 metrů.

U dalších generací dochází k postupnému nárůstu kapacity až na cca 5.000 TEU. Délka těchto plavidel dosahuje 300 metrů, ponor 13,5 metrů, šířka lodí narostla až na 32,2 metru, maximum, s kterým ještě lze proplouvat Panamským průplavem. Lodě s touto maximální šířkou bývají označovány Panmax.

V devadesátých letech se objevují plavidla páté generace, zvaná Post-Panmax. Kapacita těchto lodí přesahuje 5.000 TEU, u nejnovějších plavidel pak dosahuje 6.600 TEU. Jejich šířka přesahuje i 40 metrů. Tyto lodě již Panamským průplavem proplouvat nemohou. Z důvodu plného vytížení využívány pouze na největší lince světa, spojující oblast jihovýchodní Asie na straně jedné a severozápadní Evropu na straně druhé.

Již v současné době jsou však ve stavbě plavidla, jejichž kapacita dosahuje 8.500 TEU a do budoucna je zvažována stavba lodí s kapacitou až 12.000 TEU. U těchto lodí musí také dojít ke zvýšení ponoru. Dosavadní plavidla nepřekračovala ponor 13,5 metru, který je limitním pro řadu světových přístavů. Provozování lodí s ponorem 14,5 metru může být pro řadu přístavů problematické a mohlo by to ohrozit jejich konkurenceschopnost.

### **3.2.2. Vývojové tendence kontejnerové dopravy**

K plnému využití výhod kontejnerů je zapotřebí rozsáhlých prvotních investic do jednotlivých částí dopravního řetězce, především v přístavech. V důsledku omezených zdrojů finančních prostředků dochází ke koncentraci nejen u jednotlivých rejdářů, ale také v oblasti přístavů podél hlavních dopravních tepen.

Oproti minulosti došlo ke značné redukci přímo najížděných přístavů. Ostatní přístavy jsou tak dosažitelné pouze nepřímo, prostřednictvím systému „Hub and Spoke“, kdy velké kontejnerové lodě najíždí pouze „Huby“, tj. uzlové přístavy, a další přeprava nákladu do okolních menších přístavů je zajišťována paprskovitě („Spoke“) prostřednictvím menších kontejnerových lodí, tzv. „Feederů“. Díky tomuto konceptu dochází k růstu významu klíčových přístavů oproti ostatním, k nárůstu počtu kontejnerů, odbavovaných přes tyto přístavy a zároveň k vyššímu využití Feederů.

Lodní doprava se stala klíčovým prvkem kontejnerové dopravy v rámci celosvětového kombinovaného logistického systému. Moderní rejdařství jsou globálně operujícími poskytovateli logistických služeb. Organizují komplexní „Door-to-Door“ dopravní řetězce, u kterých je doprava lodí pouhou částí celkové služby.

Dalším trendem v kontejnerové dopravě je trend používání stále větších lodí, což vede i ke změně struktury ve světové flotile kontejnerových lodí. Největší podíl nárůstu lodí připadá pro kategorie Panmax, a Post-Panmax (přes 4.000 TEU). Počítá se s využitím lodí ještě větších (přes 8.000 TEU a dokonce přes 12.000). Takto velké lodě však najíždí jen velice málo přístavů, které také musí disponovat technikou pro nakládku a vykládku takto velkých plavidel. To by i v budoucnu mělo vést k dalšímu růstu využívání Feederů a zároveň k další koncentraci v linkové lodní dopravě. [4]

### **3.2.3. Vliv kontejnerové dopravy na světový obchod**

Flotila kontejnerových lodí je po řadu let nejvíce rostoucím segmentem světové obchodní floty. Od roku 1990 do roku 2003 vzrostl podíl kontejnerových lodí na celkové světové lodní flotile z 4,1 % na 10,3 %. V souvislosti s kontejnerovou dopravou výrazně vzrostla překládka kontejnerizovaného zboží v přístavech. Tím se obrat kontejnerů zvýšil více než sedminásobně, což představuje růst cca. 10 %

ročně. V budoucnosti se počítá s dalším ročním růstem přibližně 7 %. Ve srovnání s růstem světové ekonomiky a světového obchodu tak roste kontejnerová doprava výrazně rychleji.

Rozvoj kontejnerizace vedl ve světové námořní dopravě k velmi výraznému poklesu nákladů, díky čemuž došlo k drastickému zmenšení ekonomických vzdáleností ve světovém hospodářství a k mezinárodní dělbě práce. V důsledku toho došlo k decentralizaci pracovních procesů ve formě přesunu produkce ze zemí s vysokými mzdovými náklady do regionů s levnější pracovní silou. Klesající dopravní náklady vedou i ke změně struktury přepravovaného zboží, protože také doprava zboží s nižší přidanou hodnotou se stává ziskovou. V důsledku toho rostl v posledních letech světový obchod více než dvakrát rychleji než světová ekonomika. S tímto trendem lze nadále počítat i v blízké budoucnosti. Tento další rozvoj obchodu povede nadále k růstu poptávky po lodní dopravě a také k rozvoji kontejnerizace, což opětovně povede k využívání stále větších lodí a tím k dalšímu snižování dopravních nákladů.

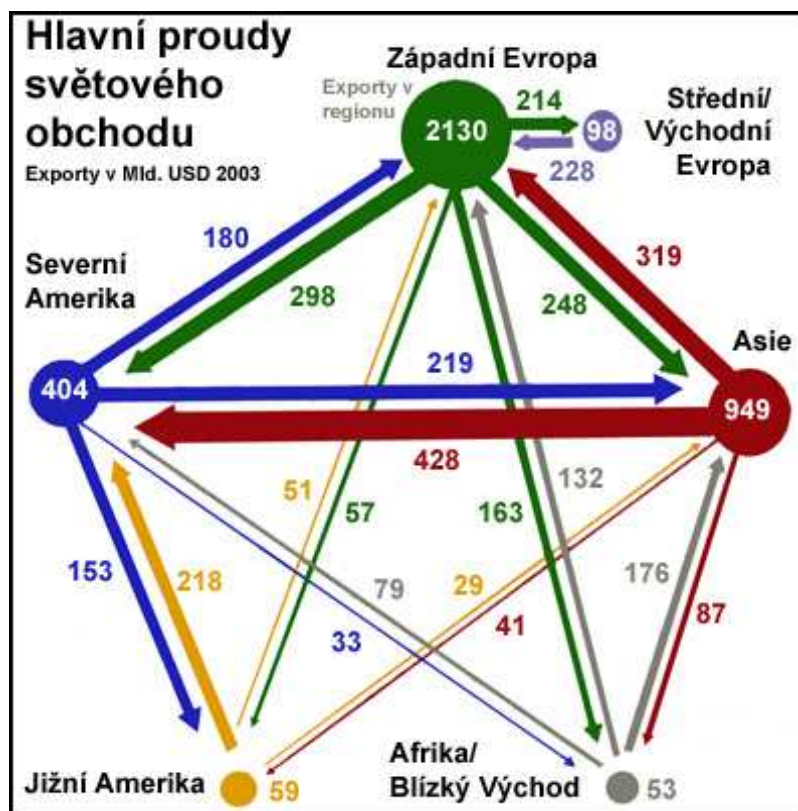
Výhody kontejnerizace vedou k tomu, že kontejnery jsou dnes ve stále větší míře využívány k přepravě kusového zboží a dokonce i masového zboží. K tomu jsou používány speciální kontejnery. Samozřejmě prostřednictvím kontejnerů nelze dopravovat takové objemy masového zboží jako speciálními loděmi, ale na druhou stranu pro přepravu malých množství způsobem „Door-to-Door“ jsou kontejnery mnohem výhodnější a také flexibilnější.

Dalším významným faktorem, který zvýhodňuje kontejnerovou dopravu, je nedostatek či neexistence pozemních dopravních spojení ve většině zemí jihovýchodní Asie, který jim umožňuje zahraniční obchod pouze prostřednictvím námořní dopravy. V asijských přístavech je v současnosti překládána více než polovina všech přepravovaných kontejnerů na světě. Již po několik let mají asijské přístavy největší meziroční přírůstky objemu přepravovaných kontejnerů, což lze jistě částečně zdůvodnit i značným podílem vnitroasijského obchodu a růstem dopravy prostřednictvím „Feederů“.

Je třeba zdůraznit, že světová ekonomika je do jisté míry závislá na tomto cenově výhodném dopravním prostředku, bez nějž by proces globalizace nebyl možný. Kontejnerová lodní doprava je jak hnací silou, tak vítězem globalizace. [4]

### 3.3. Hlavní proudy světového obchodu

Světovému obchodu dominují bohaté země, což se zobrazuje i v exportu zboží mezi jednotlivými kontinenty. Největší objemy zboží proudily mezi Evropou, Severní Amerikou a Asií. Pouze nepatrné množství pak připadá na rozvojové země v oblasti Latinské Ameriky a Afriky (viz Graf č. 1).



Zdroj: [5]

Graf č. 1: Hlavní proudy světového obchodu

Státy západní Evropy exportovaly v roce 2003 zboží v hodnotě 298 mld USD do Severní Ameriky, exporty do Asie představovaly částku 248 mld. USD. Také

exporty do zemí střední a východní Evropy byly silně zastoupeny s hodnotou 214 mld. USD. Naopak z tohoto regionu proudilo do západní Evropy zboží v hodnotě 228 mld. USD. Výrazně méně zboží putovalo na africký kontinent (včetně oblasti Blízkého Východu) a do Latinské Ameriky, a to 163, respektive 57 mld. USD. Evropa také dosáhla největšího objemu exportů mezi jednotlivými zeměmi navzájem s hodnotou 2130 mld. USD. To lze vysvětlit velkým počtem bohatých států, které spolu navzájem čile obchodují. Evropa také dosáhla mírně pozitivní bilance, když exporty mírně převýšily celkovou hodnotu importů.

Nejvíce exportně orientovaným regionem je bezesporu již po řadu let Asie (k níž je započítávána i Austrálie a Nový Zéland). Jí dopravované objemy do USA dosáhly částky 428 mld. USD! Do Západní Evropy vyexpedovaly asijské státy zboží za 319 mld. USD. Pouze zlomek z celkové produkce směřoval do Afriky (87 mld. USD) a o polovinu méně do Latinské Ameriky (41 mld. USD). Vzájemný obchod mezi jednotlivými asijskými zeměmi dosáhl hodnoty 949 mld. USD.

Severní Amerika má naopak výrazně negativní bilanci a importy výrazně převyšují nad exporty v obchodních vztazích se všemi regiony. Nejvíce zboží v hodnotě 219 mld. USD exportovaly státy Severní Ameriky do Asie. Do západní Evropy exportovala Severní Amerika zboží za 180 mld. USD. Do zemí Latinské Ameriky činily vývozy 153 mld. USD. Exporty do Afriky byly výrazně nižší a dosáhly hodnoty pouhých 33 mld. USD. Výše vzájemného obchodu v rámci Severní Ameriky dosáhla ve srovnání se západní Evropou a Asií výše pouze 404 mld. USD. Lze to vysvětlit tím, že v tomto regionu jsou pouze dvě země - USA a Kanada.

Celkový vzájemný obchod jednotlivých států v oblasti Latinské Ameriky byl výrazně nižší než u Ameriky severní a dosáhl výše pouze 59 mld. USD. Nejvíce zboží směřuje tradičně do Severní Ameriky. V roce 2003 dosáhly tyto vývozy hodnoty 218 mld. USD, což je více než dvakrát více, než exporty do zbytku světa. Exporty do západní Evropy a Asie činily pouze 51 mld. USD, respektive

29 mld. USD. Exporty do afrického regionu ve výši pouhých 9 mld. USD nejsou v grafice vůbec zachyceny.

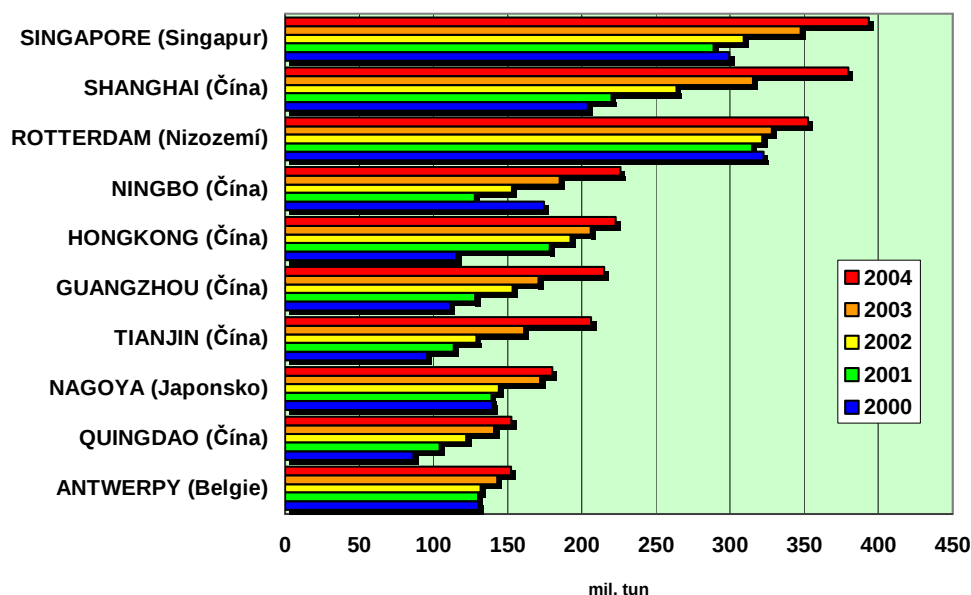
Nejnižší objemy exportu docílila oblast Afriky a Blízkého Východu. Nejvíce zboží bylo vyvezeno do Asie, celková hodnota exportu dosáhla 176 mld. USD, následovala Evropa se 132 mld. USD a Severní Amerika s 79 mld. USD. Exporty do Latinské Ameriky ve výši 7 mld. USD grafika nezobrazuje.

Z důvodu přehlednosti nejsou v grafice zachyceny objemy exportů z a do oblastí střední a východní Evropy do jednotlivých regionů světa vyjma výměny se západní Evropou. V porovnání s exporty v rámci tohoto regionu ve výši 98 mld. USD a do západní Evropy (228 mld. USD) představoval obchod se zbytkem světa pouhý zlomek. Do Asie směřovalo zboží za 30 mld. USD, do Severní Ameriky za 19 mld. USD, do Afriky za 13 mld. USD a do Latinské Ameriky za 7 mld. USD. Také v exportech z ostatních regionů do střední Evropy hrála prim západní Evropa s 214 mld. USD. Následovala Asie s 32 mld. USD, Severní Amerika s 8 mld. USD, Latinská Amerika 4 mld. USD a Afrika 3 mld. USD. V celkové obchodní bilanci si střední a východní Evropa udržela převahu exportů nad importy.

### **3.3.1. Největší přístavy světa**

Tabulce deseti největších přístavů světa (viz Graf č.2) dominují Singapur s objemem více než 393 milionů tun přeloženého zboží, dále následuje čínský přístav Šanghaj s s takřka 380 miliony tun. Na třetí příčce se umístil holandský Rotterdam, který byl až do roku 2003 největším přístavem světa. I v roce 2004 zaznamenal výrazný nárůst objemu přepravy, avšak díky výrazně vyšším přírůstkům Singapuru a Šanghaje klesl až na třetí místo. Na čtvrté až sedmé pozici se umístily další čínské přístavy. Čtvrtý Ningbo s objemem takřka 226 milionů však již měl dosti výrazný odstup na vedoucí trojici. S těsnými rozestupy za Ningbo následovaly Hongkong, Guangzhou a Tianjin, který s objemem

206 milionů tun přesáhl dvousetmilionovou hranici. Osmý přístav, japonská Nagoya, však již byla se 180 miliony pod touto hranicí. Desítku přístavů uzavírají deváté čínské Quingdao a desáté belgické Antwerpy, přičemž oba přístavy dosáhly takřka identických objemů přepravy, když oba jen mírně překročily hranici 152 milionů tun přepraveného zboží.

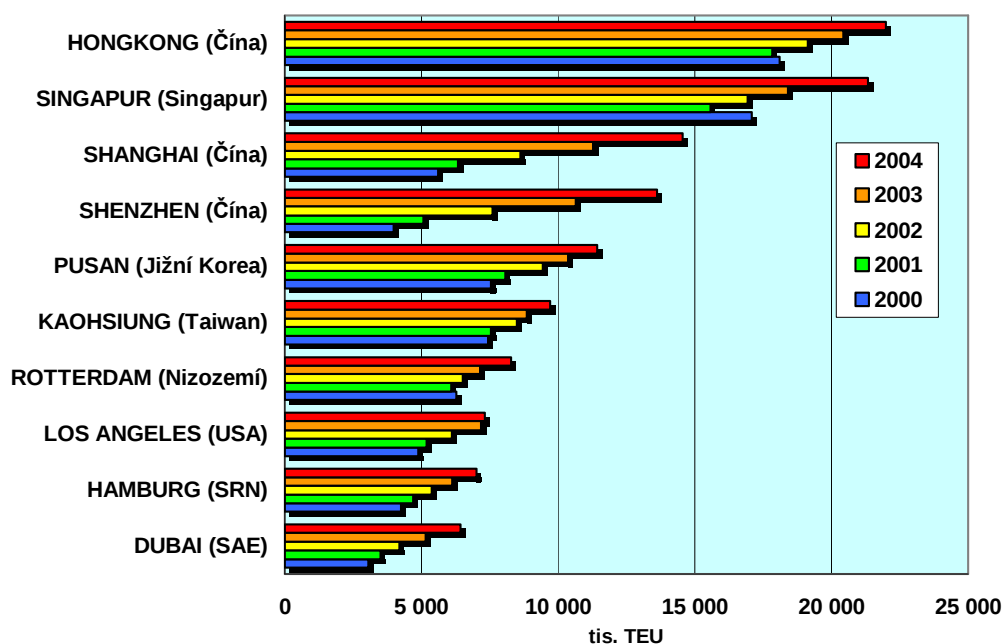


Zdroj: vlastní interpretace podle PoR

Graf č.2: Největší přístavy světa

### 3.3.2. Největší kontejnerové přístavy světa

Zároveň s rozmachem kontejnerové přepravy je vedle porovnávání výkonnosti přístavů podle celkové přepravy zboží (v tunách) stále více sledovaným ukazatelem i objem přepravy kontejnerů (v TEU). Zde se pořadí největších přístavů mírně liší v závislosti na tom, jak velkou roli hraje přeprava kontejnerů pro ten který přístav. Z důvodu rostoucího významu kontejnerizace se tato práce bude zabývat převážně kontejnerovou dopravou.



Zdroj: vlastní interpretace podle HHM

Graf č.3: Největší kontejnerové přístavy světa

Jak tomu napovídá i rozdělení hlavních proudů světového obchodu, největší kontejnerové přístavy nalezneme v Asii. V roce 2004 obsadily prvních šest míst v TOP TEN největších kontejnerových přístavů světa přístavy z regionu Jihovýchodní Asie. Dominantní roli v tomto regionu hraje Čína, která je v první desítce zastoupena hned třemi přístavy. Největšího obratu dosáhl Hongkong s objemem takřka 22 milionů TEU, následován v těsném sledu Singapurem s objemem 21,3 milionu TEU. Na třetím a čtvrtém místě se umístily další dva zástupci Číny – Shanghai s více než 14,5 milionu TEU a Shenzen s 13,6 miliony TEU. Oba tyto přístavy však dosahují největších meziročních nárůstů objemu ze všech přístavů první desítky, a v příštích několika letech mají šanci zaútočit na první příčku. Pátý přístav – jihokorejský Pusan – je s objemem 11,4 milionů TEU posledním přístavem, kterému se podařilo prolomit v roce 2004 desetimilionovou hranici. Těsně pod touto hranicí zůstal tchajwanský Kaoshiung.

Až na sedmém místě se umístil první neasijský zástupce, Rotterdam, kterému se s objemem takřka 8,3 milionu TEU podařilo předstihnout osmé Los Angeles, které je s objemem 7,3 milionu TEU jediným zástupcem amerického kontinentu. Na devátém místě se udržel Hamburg, který mírně překročil hranici 7 milionů kontejnerů. Desátou příčku obsadila nově Dubaj s 6,4 miliony TEU.

### **3.3.3. Geografické rozmístění největších přístavů světa**

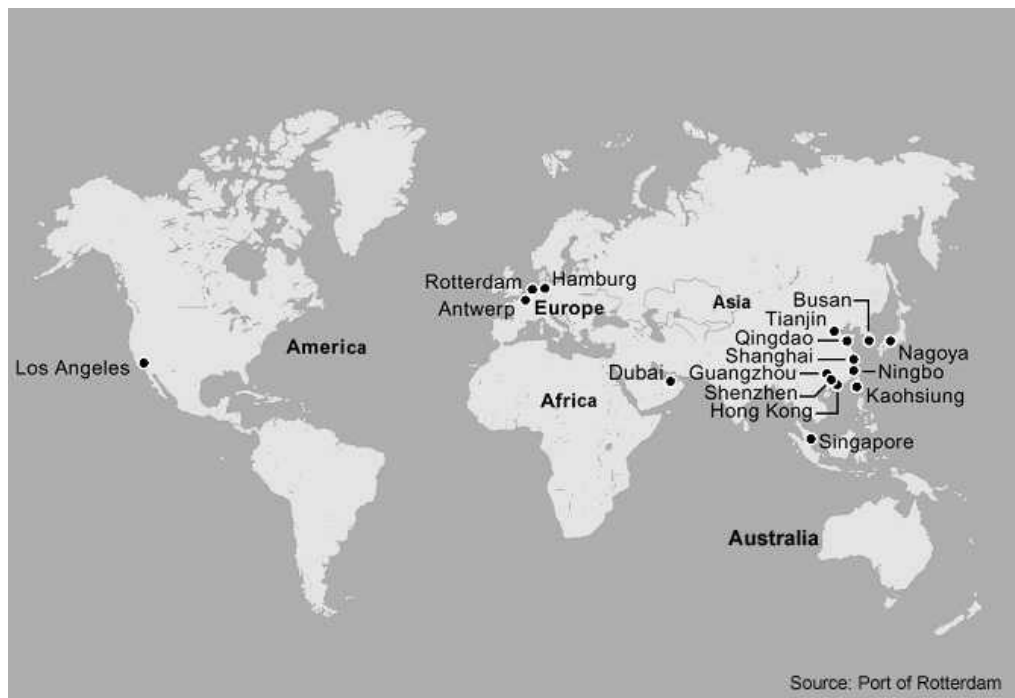
Při pohledu na mapu největších přístavů světa za rok 2003, která zahrnuje jednak desítku největších kontejnerových přístavů světa a jednak desítku největších přístavů podle celkového objemu přeloženého zboží, zaujme jejich velmi nerovnoměrné rozmístění (viz Mapa č.1). Lze to však vysvětlit jednak celkovým počtem přístavů v dané oblasti a také specifickými podmínkami daného regionu.

Například region Jihovýchodní Asie, kde je koncentrováno nejvíce velkých přístavů, je nejen regionem s největšími objemy exportů do ostatního světa, ale také velice silný obchod v rámci tohoto regionu je díky geografickým podmínkám uskutečňován v drtivé míře prostřednictvím lodní dopravy.

Region západní Evropy, který je zastoupen třemi přístavy, se sice vyznačuje největším objemem vnitřního obchodu, jeho převážná většina je však realizována po souši. Značná část vnitřního obchodu je také uskutečňována mezi mnoha malými přístavy.

Také v Severní Americe, kde je mezi největšími přístavy pouze Los Angeles, je značná část zboží v rámci regionu dopravována po souši a i zde je lodní doprava podél pobřeží rozložena mezi více menších přístavů. Také při pohybu zboží mezi Severní Amerikou a ostatními regiony není doprava koncentrována do jedné oblasti, jako je tomu například u pobřeží v oblasti Severního moře, ale je rozmístěna podél celého pobřeží. Důvodem k tomu je i to, že severoamerický kontinent je výrazně větší než evropský.

Už z objemů zahraničního obchodu v Latinské Americe a Africe jasně vyplývá, že v těchto dvou regionech se nenachází žádný z největších světových přístavů.



Mapa č.1: Rozdělení největších přístavů světa

### 3.3.4. Hlavní trasy kontejnerové dopravy

S hlavními proudy světového obchodu a geografickým rozmístěním největších kontejnerových přístavů světa také korespondují hlavní trasy námořní kontejnerové dopravy. Největší objem kontejnerizovaného zboží proudí na trase, spojující oblast jihovýchodní Asie a severozápadní Evropy, tato trasa má již řadu let také nejvyšší meziroční přírůstky. Převážně na této trase jsou také využívány největší kontejnerové lodě 4. a 5. Generace, a pouze v souvislosti s touto trasou se počítá v budoucnu s provozováním lodí s kapacitou až 8.500 TEU a více.

Transpacifická trasa, která spojuje jihovýchodní Asii s Amerikou, vykazuje silné sezónní výkyvy objemů přepravy, což neumožňuje plnou vytíženost největších lodí, a na Transatlantické trase mezi Evropou a Amerikou nejsou přepravovány

tak velké objemy jako na ostatních dvou trasách, a pro rejdaře je nejvýhodnější zde provozovat lodě 3. generace s kapacitou 3.000-4.000 TEU. [3]

### 3.4. Přístavy

Námořní přístav je místem, kde se setkávají dvě strany dopravního řetězce, tzv. vodní strana a vnitrozemí:

**Vodní strana** – do této skupiny patří jednotliví rejdaři, provozující zaoceánské lodě i „Feedery“ a agentury, které tyto rejdaře zastupují.

**Vnitrozemí** – do této oblasti spadají koncoví zákazníci, jednotliví dopravci, ať již silniční, železniční, či říční dopravy, logistická centra, atd.

Kromě těchto dvou skupin, z nichž každá vyžaduje jiný komunikační přístup, je zde ještě skupina další, která stojí jakoby stranou, ovlivňuje však ve své podstatě obě předchozí skupiny. Touto oblastí je veřejnost, která zahrnuje vedle obecné veřejnosti také místní obyvatelstvo v blízkém i širokém okolí samotného přístavu, dále obchodní asociace, nátlakové a ekologické organizace, a také vládu.

#### 3.4.1. Struktura přístavů

Ve většině případů je území samotného přístavu ve vlastnictví daného města, či popřípadě státu. Stát či město jako majitel spravuje veškerá zařízení a budovy v přístavu, např. jednotlivé terminály, mola, jeřáby, skladovací plochy, přístavní komunikace, atd. Kromě toho také stanovuje rozvojové plány přístavu, rozhoduje o investiční výstavbě a financuje ji. Jednotlivá přístavní zařízení pak formou dlouhodobých smluv pronajímá jednotlivým podnikatelským subjektům, např. rejdařům, logistickým firmám, dopravcům.

### 3.4.2. Přístavní komunikace

Komunikace námořních přístavů je specifická tím, že přístav, či spíše subjekt pověřený komunikací, nenabízí žádný konkrétní produkt či službu, pouze se snaží komunikovat existenci přístavu a jeho možnosti v dané oblasti. Snaží se přesvědčit zákazníka k tomu, aby dopravoval své zboží právě přes daný přístav a využil přitom služeb některé z firem, působících v přístavu v dané oblasti. Na druhou stranu se snaží přimět rejdaře k tomu, aby přístav naplňovali. Přitom se však soustřeďuje pouze na informování o činnosti jednotlivých subjektů, snaží se zachovávat neutralitu a neupřednostňovat jednotlivé firmy, neovlivňovat zákazníka při rozhodování o výběru konkrétní firmy. Pod čarou lze však uvést, že ne úplně vždy se mu daří zachovávat naprostou neutralitu a neprotěžovat větší firmy.

Podívejme se nyní na komunikaci přístavu s jednotlivými stranami dopravního řetězce:

#### **Vodní strana**

přístav se snaží nejen komunikovat, ale také vycházet rejdařům vstříc a vytvářet jim vhodné podmínky v přístavu. To, do jaké míry tak činí, však notně záleží na velikosti a vlivu jednotlivých rejdařů. Největší rejdařství totiž mají velký vliv na trhu a vytvářejí silný tlak a dožadují se výhodnějších podmínek v přístavech či vyžadují svá vlastní kotviště a terminály. Pokud jim přístav nenabídne dostatečně výhodné podmínky, hrozí, že zcela či zčásti přesunou své linky do jiného přístavu v dané lokalitě. V této oblasti přístav uplatňuje převážně osobní prodej, který je hlavně u velkých rejdařství nezbytností, a dále články o výstavbě a modernizaci skladovacích či překládacích zařízení, umístěné v odborných časopisech, každá významná událost je také doprovázena tiskovou konferencí.

## Vnitrozemí

Kromě již zmíněné komunikace určené konečným zákazníkům a snahy je přimět, aby využili služeb firem v přístavu, se dále snaží informovat o rozvoji přístavu a možnostech umístění dalších firem v přístavu. Přístav se snaží motivovat dopravce k vytváření dalších distribučních cest z a do přístavu, např. pravidelných ucelených kontejnerových vlaků do vnitrozemí. Významnou složkou komunikace je reklama, ale také odborné články v specializovaném tisku.

Přístav se také snaží o pozitivní image přístavu v očích veřejnosti. Přitom klade důraz na přínos přístavu pro hospodářský význam daného regionu i státu a také pozitivní vliv na zaměstnanost. Pro budování image využívá také např. dny otevřených dveří v přístavu či přístavní slavnosti.

S rozvojem internetu se nezbytnou součástí prezentace přístavů stává i jejich internetový portál. Obvykle obsahuje informace o přístavu a jeho historii, tiskové zprávy o přístavu vytvořené buď zástupci přístavu či převzaté z odborného tisku. Součástí jsou také různé statistiky o objemech přepravy v přístavu a srovnání s ostatními přístavy. Nutno ovšem dodat, že množství jednotlivých statistik se přístav od přístavu liší, a ve srovnáních obvykle klade přístav důraz na ty statistiky, ve kterých si v porovnání s konkurencí vede dobře. Další důležitou částí jsou odkazy na firmy, působící v přístavu, a často také přehled o jednotlivých lodních linkách z daného přístavu.

Velice důležitou oblastí, kterou dnes musí každý přístav komunikovat, je ochrana životního prostředí. Komunikují se opatření, která přístav k ochraně životního prostředí podniká, zdůrazňuje se ekologičnost vodní dopravy v porovnání s ostatními typy dopravy, zdůrazňuje se nezbytnost dalšího rozvoje přístavu a s tím spojená výstavba, která přináší jisté ekologické škody. Je zdůrazňována nevyhnutelnost těchto škod a snaha o jejich minimalizaci, informuje se o kompenzačních opatřeních. K tomuto jsou využívány hlavně PR aktivity ve formě odborných článků na toto téma, konferencí, prezentací včetně počítačových

modelů a animací. Při prosazování rozvojových opatření v úrovni politické bývá užíváno také osobních kontaktů zastupitelů přístavu s představiteli politické sféry.

## **4. Pozice České Republiky**

Česká Republika jako vnitrozemský stát nemá přímý přístup k otevřenému moři, přesto však hraje námořní doprava v zahraničním obchodě nezanedbatelnou úlohu. Takřka každé zboží, které má svůj původ mimo Evropský kontinent, totiž muselo absolvovat větší či menší část své cesty v útrobách námořní lodi. Takto je k nám dopravováno například tropické ovoce z Latinské Ameriky a Afriky, elektronika či textilní výrobky z Jihovýchodní Asie nebo stroje z USA.

Vzhledem k vývoji postupného vytváření jednotného tržního prostoru v rámci evropské integrace je poměrně jednoduché měřit objemy přepravy při vstupu do tohoto prostoru, tedy v přístavech. Nepoměrně obtížnější je však získávání údajů o přepravě v rámci evropského kontinentu, a tedy i o přepravě mezi jednotlivými přístavy a ČR. Často nezbývá než vycházet z více či méně přesných odhadů jednotlivých přístavů, které nebývají zdaleka tak podrobné. Často se tyto odhady zaměřují pouze na celkový objem, udávaný v tunách.

### **4.1. Směry, ze kterých proudí zámořské zboží do ČR**

Hned v úvodu je třeba si uvědomit, že český trh, ač jistě nezanedbatelný, hraje v celosvětovém měřítku pouze malou úlohu. Proto jsou čeští přepravci a zákazníci nuceni respektovat rozdělení toků zboží takové, jaké je, a přizpůsobovat se do jisté míry směrům, do a ze kterých zboží z a do ČR proudí. Často se proto může zdát, že zboží putuje do ČR z přístavů, které se zdají být z čistě geografického a dopravního hlediska méně vhodné.

Největší objemy zboží pocházejícího ze zámoří k nám proudí z oblasti severomořského pobřeží (viz Mapa č.2). V této oblasti hrají pro ČR největší roli německé přístavy Hamburk a Brémy/Bremerhaven a nizozemský Rotterdam, a to zejména při výměně zboží s oblastí jihovýchodní Asie a obou Amerik. Část zboží k nám také proudí z jihu z prostoru Středozemního moře. Jde především o obchod s oblastí Blízkého východu a Afriky. Zde hraje významnou roli pro ČR slovinský

přístav Koper. Úloha jmenovaných přístavů pro zahraniční obchod ČR se promítá do toho, že tyto přístavy mají v ČR určitou formu zastoupení.



Zdroj: vlastní

Mapa č.2: Pozice přístavů vůči ČR

Kromě těchto přístavů je třeba zmínit také polský přístav Štětín, který je po řadu let tradičním československým, a posléze i českým obchodním partnerem. Objemy zboží, dopravovaného přes Štětín, dokonce převyšují výměnu s Brémami či Koperem a pohybují se okolo 600.000 tun ročně. Avšak drtivá většina obchodní výměny je tvořena dodávkami uhlí a surovin pro výrobu oceli, které směřují do železáren v ostravském regionu. Z důvodu absence výměny tržního zboží nemá přístav Štětín potřebu se výrazně prezentovat na českém trhu (jistě s výjimkou přímých kontaktů s několika zástupci jednotlivých železáren na Ostravsku). Jelikož nemá Štětín v Česku oficiální zastoupení, nebyla mu v této práci věnována další pozornost.

## **4.2. Význam vybraných přístavů pro ČR**

V této části se stručně seznámíme s významem přístavů Hamburk, Rotterdam, Brémy/Bremerhaven a Koper pro zámořský obchod České Republiky. K bližšímu popisu těchto přístavů se znovu vrátíme v páté části této práce.

### **4.2.1. Hamburk**

Přístavem s dlouhou tradicí obchodních vztahů je pro Českou Republiku zejména Hamburk. Předpokladem pro to je nejen jeho příznivá geografická poloha, ale také možnost využití říční plavby po Labi. Kromě toho získalo v roce 1921 tehdejší Československo na základě Versaillských mírových smluv přístup k moři na dobu 99 let díky pronájmu přístavišť v části hamburského přístavu „Moldauhafen“ a „Saalehafen“. Tato přístaviště po dlouhá léta využívala společnost Československá plavba labská, která je v současné době v konkurzu a obě přístaviště se stala součástí konkurzní podstaty.

V letech 1948-89 docházelo k nucenému útlumu dopravy zboží přes Hamburk a tehdejší ČSSR se snažila směřovat většinu zámořského obchodu přes východoněmecké či polské přístavy. Pokud však nebylo možno využít služeb některého z přístavů socialistického tábora, probíhal zámořský obchod výhradně přes Hamburk. Po roce 1989 pomohly tyto tradiční vazby Hamburku zaujmout výlučné postavení v zahraničním obchodu ČR oproti ostatním přístavům. Východoněmecké a polské přístavy ztratily rychle svůj význam, a tam, kde zástupci ostatních západních přístavů museli teprve zkoumat trh, mohli zástupci Hamburku stavět na dlouholetých kontaktech. I proto zaujímá Hamburk první místo v objemu přepravy s objemem více než 1.800.000 tun ročně. Přístav má význam především pro obchod s jihovýchodní Asií, ale také oblastí Pobaltí a Skandinávie. V importech do ČR převládá tropické ovoce, káva, vlna, stroje, textilní a farmaceutické výrobky. Českému exportu přes Hamburk dominují papír a karton, sklo, mléčné výrobky, dřevo a elektrotechnika. Objem exportů a importů je takřka identický. Tři čtvrtiny dopravy je uskutečňováno po železnici, 15 % kamionovou dopravou, a pouhých 5 % připadá na lodní dopravu po Labi.

#### **4.2.2. Rotterdam**

Největší evropský přístav Rotterdam zaujímá v přepravě zboží pro ČR druhou pozici s objemem cca 750-800.000 tun, jehož převážnou část tvoří importy do ČR. Jelikož je Rotterdam vedle překládky kontejnerů největším evropským přístavem pro dopravu průmyslových surovin, ropných a chemických produktů, převažují tyto komodity i ve výměně zboží s ČR. Přepravovány jsou převážně ropné produkty, železná ruda a chemikálie, přísady pro hutní výrobu železa a hliník. Část těchto surovin je přepravována jako hromadné zboží a část v kontejnerech. Zhruba 150.000 tun zboží je přepravováno sítí říčních kanálů, a to hlavně hromadné zboží a nadměrné kusy. Po železnici je přepravováno dalších více než 300.000 tun zboží. Zhruba stejné objemy jsou dopravovány kamionovou dopravou.

#### **4.2.3. Brémy/Bremerhaven**

Na třetím místě za Hamburkem a Rotterdamem stojí německá přístavní dvojčata Brémy/ Bremerhaven s objemem cca 450.000 tun ročně. Díky své dobré obchodní pozici s USA mají Brémy význam pro ČR hlavně v exportu a importu do a ze Spojených států, v němž zprostředkovávají cca 95 % objemu veškerého pohybu zboží. Kromě obchodu s USA zprostředkovávají Brémy také malou část obchodu s jihovýchodní Asií. Největší podíl přepravy tvoří kontejnery, dále jsou to automobily (např. Škoda, Tatra, či traktory Zetor) a stroje. Největší část zboží (cca 70 %) je přepravována po železnici formou ucelených vlaků, zbývajících cca 30 % putuje po silnici. Pouze zanedbatelné množství zboží je přepravováno pomocí lodní dopravy prostřednictvím sítě německých říčních kanálů a dále po Labi.

#### **4.2.4. Koper**

Výrazně nižších objemů přepravy zboží pro ČR dosahuje slovinský přístav Koper, přesto i on má svou, jistým způsobem výlučnou, pozici, zejména v obchodních vztazích s Afrikou a Blízkým a Dálným Východem. Vzájemná obchodní výměna má již několik let rostoucí tendenci, v roce 2004 dosáhla objemu cca 170.000 tun. Necelých 20 % zaujímaly české exporthy, na kterých se podílely převážně ocelové výrobky a bauxit. Zbylých 80 % tvořily dovozy do ČR, na nichž se výrazně podílely ocel a celulóza, dále dovoz automobilů, který představoval 32.000 vozů, a také kontejnery. Přeprava zboží z a do ČR se uskutečňuje po železnici a kamionovou dopravou. Zatímco železniční přeprava se uskutečňuje převážně přes Rakousko, volí automobiloví přepravci z důvodu velmi vysokých mýtních poplatků na rakouských dálnicích raději objízdnu trasu přes Maďarsko a Slovensko.

#### **4.3. Dopravní možnosti mezi ČR a jednotlivými přístavy**

Zboží dopravované z jednotlivých přístavů musí na cestě do ČR překonávat značné vzdálenosti. Trasa z Hamburku do Prahy měří cca 630 km. Brémy jsou vzdáleny zhruba stejně, jejich přístavní dvojče Bremerhaven leží o 70 km dále, tedy 700 km. Ze slovinského Koperu je to do Prahy asi 790 km. Nejdále leží Rotterdam se vzdáleností cca 920 km. Dopravní situace ze severozápadního směru je dosti odlišná oproti dopravě z jihu.

Kamionová doprava umožňuje rychlou přepravu menších objemů zboží, například jednotlivých kontejnerů. Proto je uplatňována především u zásilek s vysokou citlivostí na dobu přepravy.

Mezi severomořskými přístavy a ČR jsou přepravovány poměrně vysoké objemy zboží, včetně kontejnerů. Díky těmto větším objemům pravidelně přepravovaných kontejnerů mohou být na trase mezi ČR a přístavy vypravovány pravidelné ucelené kontejnerové vlaky. Jedná se o pravidelné vlakové spoje, které

koncentrují přepravu zboží do uzlových bodů, obdobně jako v lodní kontejnerové dopravě. Výhodou těchto ucelených vlaků je to, že spojují několik málo bodů, obvykle pouze dva. Tím může být přeprava mezi těmito body výrazně urychlena a samozřejmě také zlevněna. Doprava přímým spojem z Hamburku do Prahy tak může být uskutečněna již za 14 hodin, z Rotterdamu pak za 24 hodin. Tento čas však zahrnuje pouze samotnou přepravu. K tomu je třeba přičíst dobu, potřebnou k nakládce, vykládce, přejímce či bezpečnostní kontrole, která může i několikanásobně překročit samotnou délku přepravy.

Ucelené vlaky do jednotlivých přístavů poskytuje několik nezávislých dopravců. Např. společnost Metrans vypravuje 15 vlaků týdně z Hamburku do Prahy a v opačném směru 10 vlaků. Z Bremerhavenu do Prahy jezdí 4 vlaky týdně a opačně 5 vlaků.

Společnost ČSKD Intrans vysílá 4 vlaky týdně v obou směrech na lince Praha-Hamburk. Návazně k této lince je organizováno spojení mezi Prahou a Přerovem a mezi Hamburkem a Bremerhavenem. Také na trhu pozemní dopravy kontejnerů dochází k masivní koncentraci. Velcí rejdaři se snaží vytlačit jednotlivé články dopravního řetězce a nahradit je vlastními silami. To způsobilo značné potíže právě společnosti ČSKD Intrans, když v roce 2003 její klíčový zákazník, rejdařství Maersk, přenesl těžiště své působnosti z Hamburku do Brém a zároveň nahradil dopravu, poskytovanou ze strany ČSKD Intrans firmou European Rail Shuttle (ERS), kterou vlastní společně s dalším rejdařem P&O Nedlloyd.

Již zmíněná ERS zvolila za výchozí bod v ČR labský přístav Mělník, v jehož areálu zřídila své překladiště. Na trase Mělník-Rotterdam vypravuje 6 vlaků týdně v obou směrech, do a z Hamburku jezdí 4 vlaky a z a do Bremerhavenu také 4 týdně. ERS také zajišťuje jediný ucelený spoj ze slovinského Koperu, který jej jedenkrát týdně obousměrně spojuje s Budapeští.

Česká Republika je se Severním mořem spojena prostřednictvím labské vodní cesty. Je však třeba zdůraznit, že možnosti využití vodní dopravy na českém úseku Labe jsou značně omezené. Stav vody v Labi totiž během roku značně

kolísá a nízké stavy vody činí českou část během letních měsíců takřka nesplavnou. Díky těmto sezónním výkyvům je doprava po Labi nevhodná pro přepravu kontejnerů. Vyžívána je pouze pro přepravu velkých objemů hromadného zboží a také pro přepravu nadměrných nákladů. Přístav Hamburk, který leží přímo na Labi, je na ČR napojen přímo, Rotterdam a Brémské přístavy jsou napojeny nepřímo prostřednictvím evropské sítě umělých vodních kanálů.

Dlouholetý dopravce Československá plavba labská, který byl založen již v roce 1922, se dostal v průběhu devadesátých let kvůli útlumu vodní dopravy díky silné konkurenci ostatních druhů dopravy do obtížné situace, kterou jen umocnilo několik extrémně suchých let na počátku nového tisíciletí. To přivedlo společnost do konkurzu. Další společností, která provozuje vodní dopravu po Labi i nadále, je spolek několika přístavů pod názvem České přístavy, ve kterém jsou sdruženy přístavy v Ústí nad Labem, Mělníce, Kolíně a Praze. Firma nabízí dopravní spojení s přístavy v Hamburku, Brémách i Rotterdamu a vedle přepravy hromadného zboží a nadměrných kusů zajišťuje v překladišti v Mělníce také překládku kontejnerů pro ERS.

Možnosti dopravního napojení Koperu na ČR nejsou zdaleka tak ideální. Kromě již zmíněného uceleného vlaku mezi Koperem a Budapeští, provozované firmou ERS, nemá Koper žádné pravidelné spoje se střední Evropou. Přístav také nemůže využít žádné vodní cesty kvůli absenci větších řek. Také silniční a dálniční síť není prozatím na takové úrovni jako v západní Evropě, přestože v této oblasti dělá Slovinsko značné pokroky.

## 5. Jednotlivé přístavy

Tato část blíže seznamuje čtenáře s jednotlivými přístavy, s jejich pozicí na světovém či evropském trhu a s jejich specifiky. Srovnává jejich komunikaci z pohledu samotného přístavu jako celku, a také z pozice zástupců v zahraničním regionu, konkrétně v České Republice. Přístavy jsou řazeny podle objemu přepravy, kterého dosahují právě ve vztahu k ČR.

Nutno zdůraznit, že komunikace přístavu jako celku má své charakteristické rysy. Cílem této pasáže není stále podrobně opakovat shodné aspekty komunikace, ale naopak poukázat na rozdíly v komunikaci mezi jednotlivými přístavy i mezi jejich komunikací centrální a lokální.

### 5.1. Hamburk

Hamburk je říční přístav s více než osmisetletou historií, který se nachází na řece Labi cca 100 km od jejího ústí do Severního moře. Je největším německým přístavem. Zároveň je to i třetí největší přístav Evropy. V překládce kontejnerů je hned po Rotterdamu dokonce druhým největším v Evropě a devátým největším kontejnerovým přístavem světa se 7 miliony TEU přepravenými v roce 2004. Zhruba 50 % všech přepravených kontejnerů, tedy 3,62 milionů TEU, připadá na obchod s Asií. Z toho celá polovina připadá na Čínu a zbytek na ostatní asijské státy. Doprava v rámci Evropy představuje 2,38 milionu TEU. Z toho připadají tři čtvrtiny na obchod s prostorem Baltského moře, do kterého je vedle Pobaltských republik, Ruska, Polska, Finska a Švédska zahrnováno také Dánsko a Norsko. Obchodní výměna s Amerikou má s objemem 800 tisíc TEU již značný odstup. Takřka zanedbatelný podíl na přepravě zaujímají Afrika a Austrálie s objemy 125 tisíc TEU, respektive 81 tisíc TEU.

Hamburk se velmi výrazně orientuje na přepravu kontejnerů, jejíž podíl na celkové přepravě již řadu let výrazně stoupá. Zhruba 60 % veškerého zboží připadá na kusové zboží, z něhož je více než 95 % přepravováno právě

v kontejnerech. Dalších zhruba 25 % veškerého zboží připadá na sypké hromadné zboží. Zde převažuje železná ruda a šrot, dále zemědělské produkty. Zbývajících cca 25 % celkové přepravy připadá na tekuté hromadné zboží, převážně se jedná o ropu a ropné produkty, ale také rostlinné oleje. Hamburk patří mezi nejvýznamnější překladiště papíru na světě, je největším tržištěm farmaceutických surovin a přímo ve svobodném přístavu se nachází největší skladiště a obchodní centrum koberců na světě. Zároveň je významným překladištěm kávy a tropického ovoce pro Evropský kontinent.

Majetkové poměry v přístavu jsou upraveny tak, že město Hamburg je stoprocentním vlastníkem a správcem všech pozemků a přístavních zařízení v přístavu. Všechny subjekty, činné v přístavu, získávají přidělené pozemky do dlouhodobého pronájmu. Důležitým kritériem při rozhodování o udělení pronájmu není cena, nabízená zájemcem o pronájem, ale počet pracovních míst, které je pronajímatel schopen vytvořit.

### **5.1.1. Analýza SWOT**

#### **Silné stránky:**

- Velký přístav s dlouhou tradicí, geograficky blízký regionu Střední a Východní Evropy a Baltskému moři.
- Přístav je silně orientován na region jihovýchodní Asie, který zaznamenává největší meziroční přírůstky exportu.
- Vodní doprava po Labi (významná především pro Německo)

#### **Slabé stránky:**

- Umístění přístavu na řece je pro Hamburk limitující hlavně vzhledem k růstu velikosti a ponoru kontejnerových lodí. Z důvodu splavnosti muselo být Labe již několikrát prohlubováno. Po posledním prohloubení, které skončilo v roce 1999, je Labe splavné pro lodi o ponoru 12,8 metru nezávisle na přílivu, v závislosti na přílivu pak do ponoru 13,5 metru. Velké

lodi tak mohou přístav naploutvat jen dvakrát denně za přílivu. Vzhledem ke značné délce úseku mez přístavem a ústím však musí zahájit naploutvání či odploutvání během zhruba jednohodinového časového „okna“, ve kterém příliv vrcholí. Jinak hrozí, že lodě nestihnou proplout celou trasu a uvíznou na půli cesty. V těchto špičkách je provoz na dolním Labi značně hustý. To vedlo např. rejdářství Maersk k tomu, že v roce 2003 opustilo Hamburk a přesunulo většinu svých linek do Bremerhavenu.

- Hamburk je poslední přístav na zaoceánských trasách do Evropy, tzv. „Last of call port“. To je dáno jednak jeho geografickou polohou, také zmíněnými problémy s hloubkou. Obří kontejnerové lodi s ponorem až 14,5 metru nemohou naploutvat Hamburk přímo, ale musí nejdříve část kontejnerů složit v jiném přístavu, většinou Rotterdamu. Tento fakt poskytuje Rotterdamu značnou konkurenční výhodu.

#### **Příležitosti:**

- Rozvoj přístavní infrastruktury a výstavba nových kontejnerových terminálů v přístavu.
- Výstavba nových kancelářských a bytových jednotek v části bývalého přístavu nedaleko centra města, tzv. Hafen City.
- Další zvažované prohloubení Labe až na 14,5 metru. Tento krok však již při posledním prohlubování narazil na silný odpor veřejnosti a ekologických sdružení a dá se očekávat další zesílení protestů.
- Zvažovaná výstavba nového německého hlubokovodního přístavu. K této problematice se podrobněji vrátíme v části, pojednávající o Brémských přístavech.

#### **Hrozby:**

- Růst kontejnerových lodí a jejich ponoru, v jejich důsledku v budoucnosti hrozí možnost ztráty konkurenceschopnosti vůči ostatním přístavům.

- Zvyšování požadavků na bezpečnost lodní dopravy v souvislosti s událostmi 11.zář 2001, převážně ve styku s USA. Nová bezpečnostní opatření s sebou přináší dodatečné náklady na infrastrukturu, např. na scanovací zařízení, a také náklady na manipulaci a časové prodlevy.

### 5.1.2. Komunikace hamburského přístavu

Hafen Hamburg Marketing e.V. (zkráceně HHM) je nezisková společnost, zřízená senátem Svobodného hanzovního města Hamburg s cílem co možná nejlépe prezentovat a propagovat hamburský přístav jako celek. Dozorčí rada je tvořena vedle zástupců senátu také zástupci jednotlivých firem, působících v přístavu. HHM vystupuje neutrálně a nezávisle na jednotlivých firmách jako kontaktní místo pro potenciální zákazníky z celého světa. Spolek je financován jednak dotacemi ze senátu, jednak členskými příspěvky firem sdružených v hamburském přístavu.

Pro jednotlivé firmy, zastoupené v přístavu, a jejich zákazníky nabízí HHM poradenskou činnost a vytváří pro ně různé marketingové projekty. Dále pořádá workshopy, zabývající se logistikou a rozvojem trhu. Tyto workshopy jsou pořádány nejen v Hamburku, ale i v jiných místech SRN a také v dalších státech Evropy a v zámoří.

Reklama HHM je orientována na posilování image přístavu jako celku. Firma se soustřeďuje na reklamu v odborných logistických a dopravních časopisech v Německu i v zahraničí. Jednotlivá reklamní sdělení mají jednotnou grafickou úpravu, logo a kombinaci barev červené, modré a bílé, liší se pouze jednotlivými motivy. Logo je tvořeno symbolem Hamburku, městskou bránou se třemi věžemi vyvedenou v červené barvě, která se vznáší na tenké modré vlnce (viz Obrázek č.1). Cílem sdělení je posilovat image Hamburského přístavu a propagovat internetový portál přístavu, který je dostupný na dvou adresách. Německé inzeráty propagují adresu [www.hafen-hamburg.de](http://www.hafen-hamburg.de), anglicky psané inzerují [www.mainport-](http://www.mainport-)

hamburg.de. Jeden z motivů, zobrazující nákladní loď, taženou vlečným člunem po Labi, se mezitím stal poznávacím znamením HHM a tento motiv je proto používán i na přebalu některých publikací, např. „Liner services“. Zároveň využívají jednotnou grafickou úpravu i reklamní sdělení jednotlivých firem z přístavu, které nahrazují standardizované sdělení svým vlastním.



Obrázek č.1: Logo HHM

HHM vytváří tiskové zprávy o aktuálním dění v přístavu, které zároveň s obrazovým materiálem poskytuje novinářům. Při příležitosti významných událostí pořádá tiskové konference pro zástupce tisku i televize. Dále pořádá HHM pro novináře prohlídkové plavby po přístavu a návštěvy jednotlivých firem. Další činností jsou specializované přílohy na libovolná témata z oblasti lodní dopravy, které vycházejí nárazově jako součást německých i zahraničních odborných časopisů. Vedle klasických médií se mnohá sdělení objevují také na internetových stránkách .

HHM se zaměřuje také na vlastní publikační činnost. Vydává pravidelný čtvrtletník „Port of Hamburg Magazine“, který informuje o posledním vývoji v přístavu, dále každoročního průvodce po přístavu „Port of Hamburg Handbook“, a dále „Liner services via Hamburg“, což je v podstatě jízdní řád, informující o spojeních do různých světových destinací, nabízených jednotlivými rejdaři, a jejich četnost a frekvenci. Liner services lze nalézt v elektronické podobě i na internetu. Vedle těchto publikací vydává informační brožurky, věnované jednotlivým typům přepravovaného zboží či jednotlivým terminálům.

Pro nejvýznamnější dopravní veletrhy celého světa připravuje HHM prezentační stánky, propagující přístav. Těchto prezentací se mohou účastnit i jednotlivé firmy z přístavu a prezentovat pod jednotnou hlavičkou Přístavu Hamburg své služby. Pro jednotlivé firmy zajišťuje HHM kompletní servis od návrhu a realizace stánku, přes přípravu tiskových a audiovizuálních materiálů až po zajištění letenek a přepravy materiálu a rezervaci ubytování.

Velice významnou činností je také průzkum trhu, sběr statistických dat o celosvětové lodní dopravě, HHM má také obsáhlý archiv o lodní dopravě a příbuzných oborech. To mu usnadňuje rozsáhlou tiskovou činnost, ale také umožňuje se lépe přizpůsobovat dění ve světě lodní dopravy a čelit mu.

### **5.1.3. Zahraniční zastoupení přístavu**

V regionech, které jsou pro Hamburk klíčové, zřizuje HHM svá zastoupení, která mají formu dceřinných společností. Pracovníci těchto filiálek provádějí veškerou komunikační činnost pro dané území (samozřejmě v nižším počtu než mateřská HHM v Hamburku) proto na jednotlivé činnosti nejsou tak úzce zaměřeni). Součástí jejich činnosti je také pořádání přístavních večerů, kdy každá reprezentace uspořádá v dané lokalitě jednou do roka setkání zástupců firem z této lokality se zástupci přístavu. Pro hájení zájmů hamburského přístavu v Německu má HHM vedle sídla v Hamburku své zastoupení také v průmyslové oblasti Porýní a Porúří (Düsseldorf), v Bavorsku (Mnichov) a pro nové spolkové země také v Drážďanech. Hamburk je nejbližše položeným velkým přístavem pro oblast střední a východní Evropy, proto má v tomto regionu několik zastoupení. Kromě reprezentace v Praze, která má na starosti území ČR a SR, je to polské zastoupení ve Varšavě, rakouská pobočka ve Vídni, maďarská v Budapešti, nově má HHM zastoupení také v Petrohradě. Kromě evropských reprezentací má HHM své pobočky také v klíčových zámořských destinacích v Asii – konkrétně v Singapuru a jihokorejském Soulu. Čína má zastoupení dokonce dvě – v Šanghaji a v Hongkongu. Další zastoupení pro oblast Severní Ameriky je v New Yorku.

Na rozdíl od centrály se pražské zastoupení nezaměřuje na celkovou mezinárodní komunikaci, ale pouze na regionální komunikaci na území ČR a SR, a to jak se zákazníky, tak s jednotlivými mezičlánky dopravního řetězce, včetně těch, které působí na německém území. Pražská HHM je členem Obchodní komory a dále členem Česko-Německé obchodní komory a prezentuje se na jimi pořádaných aktivitách. Kromě toho přispívá do logistických časopisů, připravuje workshopy a odborné semináře. Již zmíněnou aktivitou je pořádání přístavních večerů, každoročního setkání zástupců přístavu se zástupci firem z oblasti dopravy v ČR a SR. Pro zástupce firem také zprostředkovává obchodní návštěvy v Hamburku. Další důležitou činností je také průzkum trhu a sběr informací, jednak různých statistik, ale i novinek o dění v oblasti průmyslu, které by mohlo mít význam pro přístav, a následné předávání těchto informací centrále a ostatním zastoupením. Součástí PR aktivit je také vydávání článků o lodní dopravě na Labi. Snahou firmy je také prosazení úpravy horního toku Labe mezi Děčínem a Hřenskem tak, aby mohlo být lépe zajištěno provozování lodní dopravy.

## **5.2. Rotterdam**

Holandský přístav se rozprostírá v ústí řeky Maasy do Severního moře. Táhne se na levém břehu řeky od ústí proti proudu v délce takřka 30 km. Jeho počátky spadají hluboko do středověku. Rotterdam byl po řadu let největším přístavem světa. V roce 2004 dosáhl rekordního obratu zboží ve výši 352,4 milionů tun. Přesto ho v žebříčku největších přístavů světa předstihly díky dlouhodobě výrazně vyšším meziročním přírůstkům přepravy Singapur a čínský přístav Šanghaj a odsunuly ho až na třetí místo. To však nic neubírá Rotterdamu na významu pro světový obchod.

Rotterdamský přístav se zaměřuje především na přepravu surovin a rud. Podíl hromadného tekutého zboží na dopravě do a z přístavu činí 46 %, z toho připadají dvě třetiny na surovou ropu a zbytek na ropné produkty a ostatní. Podíl sypkého hromadného zboží činí 25 %. Polovinu z tohoto množství tvoří železné a jiné rudy

a železný šrot, dále uhlí a zemědělské produkty. Pouhých 23 % je přepravováno v kontejnerech. Zbýlých 6 % připadá na konvenční kusové zboží. Doménou Rotterdamu je zpracování ropy. Chemický průmysl je silně zastoupen přímo v přístavu a přístav je také napojen na evropskou síť ropovodů a plynovodů.

Přestože kontejnery jsou pro tento přístav víceméně okrajovou záležitostí, je i v roce 2004 Rotterdam také největším evropským a osmým největším světovým kontejnerovým přístavem s 8,271 milionu TEU. Největší část kontejnerů, které procházejí přes Rotterdam, směřuje do a z Asie. V roce 2003 dosáhl objem vzájemné výměny s Asií takřka 3 miliony TEU. Teprve na druhém místě stojí výměna zboží s evropským kontinentem v objemu 2,5 milionu TEU. V rámci Evropy připadá největší část na lodní dopravu do a z Velké Británie, Irska, Francie, Španělska a Skandinávie, hlavně Norska. Značný odstup, cca 1,36 milionu TEU mají oba americké kontinenty. Nejslaběji zastoupeny jsou Afrika a Austrálie s pouhými 191 tisíci TEU, respektive necelými 90 tisíci TEU.

### 5.2.1. Analýza SWOT

#### **Silné stránky:**

- Rotterdam má jako výrazně největší přístav Evropy mnohem širší paletu a četnost lodních linek do jednotlivých destinací.
- V asi 80 % příplutí zaoceánských lodí do Evropy je Rotterdam tzv. „First of call port“, tedy první přístav, který je v Evropě naplouván, a na trase z Evropy je posledním naplouváním přístavem. U zboží importovaného do Evropy tak může být pozemní přeprava zahájena o jeden až dva dny dříve, a při exportu do zámoří je možno zboží nakládat na loď o jeden až dva dny později.
- Výborné nautické podmínky. Část přístavu nejbližší k ústí disponuje hloubkou přes 15 metrů.

### **Slabé stránky:**

- Roztříštěnost komunikace. Různá oddělení správy přístavu vydávají nezávisle na sobě publikace o přístavu s rozdílnou grafickou úpravou.
- Konflikt komunikace přístavu v zahraničí.

### **Příležitosti:**

- Zvýšené nároky na bezpečnost lodní dopravy po 11.září 2001. Holanďané tradičně striktně dbají na dodržování jakýchkoli předpisů včetně bezpečnostních. V posledních letech 20. století tato důslednost byla určitou brzdou rychlejšího růstu obratu zboží, protože celá řada firem raději dopravovala své zboží z důvodu úspory času a peněz přes jiné přístavy v severozápadní Evropě, kde nebyly nároky na bezpečnost tak extrémně vysoké. Těsně po 11.září se tato nevýhoda rázem proměnila ve výraznou výhodu. Zatímco jiné přístavy se musely náhle přizpůsobit novým bezpečnostním opatřením, vyžadovaným hlavně ze strany USA, byl Rotterdam na toto již dobře připraven a dokonce sám výraznou měrou přispíval k vytváření bezpečnostních standardů v dopravě.
- Výstavba nových terminálů v ústí – projekt Maasvlakte 2. Nový rozvoj přístavu na pravém břehu.

### **Hrozby:**

- Žádné.

## **5.2.2. Komunikace přístavu Rotterdam**

Přístav Rotterdam až do konce roku 2003 podléhal přímo městu a byl spravován k tomu účelu zřízeným oddělením magistrátu. Avšak z důvodu poměrně pravidelného střídání politických stran ve správě města docházelo v jednotlivých volebních obdobích ke změnám koncepcí a priorit rozvoje přístavu, což vedlo k roztříštěnosti a nekontinuitě jeho vývoje.

Proto byla k 1.1.2004 zřízena akciová společnost Port of Rotterdam (dále PoR), jejímž podílníkem je město a také stát. Orgány přístavu se tak nemění s každou výměnou ve vedení rotterdamského magistrátu. Nová forma přístavu coby akciové společnosti také usnadňuje přímé jednání s bankovními domy při financování investičních projektů. Do kompetencí PoR spadá správa a údržba přístavu a jeho infrastruktury, výstavba a také rozvojové projekty.

Komunikaci přístavu zajišťuje spolek Rotterdam Port Promotion Council (dále RPPC), který má na starosti valnou většinu komunikace přístavu. Členy tohoto spolku jsou jednotlivé firmy působící v přístavu, samotný PoR a také rotterdamská hospodářská komora.

Mezi aktivity RPPC patří kontakt se zákazníky a jednotlivými členy, poradenská činnost, propagace přístavu jako celku a budování jeho image prostřednictvím reklamy v odborných médiích, odborných článků v odborných logistických médiích a PR aktivit. Vedle toho organizuje také návštěvy zákazníků a prohlídky jednotlivých firem přístavu. Tyto aspekty komunikace jsou řešeny vcelku jednotně.

Problémem je však publikační činnost. Samotný RPPC vydává ve spolupráci s několika dalšími subjekty obdobu hamburského Liner connections s názvem „Rotterdam Transport Guide“. Zatímco u Hamburku se jedná o rozsáhlou publikaci formátu A4, členěnou dle destinací, která je vydávána jednou do roka a vedle informací o jednotlivých linkách obsahuje také stručné informace o Hamburku, mapy jednotlivých destinací s lokalizací přístavů a prostor pro reklamu, má rotterdamská obdoba formu malé knížečky formátu A6, která obsahuje ve velice zhuštěné formě informace o jednotlivých linkách (kterých je ve srovnání s Hamburkem daleko více). Lze ho nalézt také na internetu v elektronické podobě na adrese [www.transportguiderotterdam.com](http://www.transportguiderotterdam.com).

Na publikační činnosti se však nepodílí pouze RPPC. Jednotlivé útvary správy přístavu vydávají nezávisle na sobě vlastní publikace. Grafická úprava těchto publikací je zcela odlišná a působí dosti roztržtěně. Například útvar Rotterdam

Municipal Port Management (dále RMPM) vydává ucelenou řadu brožur, které popisují terminály pro jednotlivé druhy dopravy, statistiky o přístavu, atd. Tyto brožury mají jednotnou grafickou úpravu obsahu a obálky, kombinaci barev žluté a modré a obsahují také logo přístavu (viz Obrázek č.2). To je tvořeno třemi stylizovanými vlnkami nad sebou, vyvedenými ve světle modré barvě, doplněnými nápisem Port of Rotterdam.



Obrázek č.2: Logo PoR

Samotný PoR vydává stejnojmenný časopis „Port of Rotterdam“ ve zcela jiné grafické úpravě a bez loga přístavu. Jak brožury tak časopis odkazují na stejné internetové stránky přístavu [www.portofrotterdam.com](http://www.portofrotterdam.com). Odbor pro rozvoj přístavu vydal informační brožuru „Port Vision 2020“, popisující plán rozvoje přístavu do roku 2020. V jiné grafické úpravě, ale alespoň s přístavním logem. Už zmiňovaný „Rotterdam Transport Guide“ působí již svým netradičním formátem dosti odlišně. Tento dojem umocňuje opět zcela odlišná grafická úprava a absence loga přístavu.

### **5.2.3. Zastoupení přístavu v zahraničí**

Nejednotný je i systém zastoupení. Přístav má několik zastoupení ve střední Evropě. V Německu to jsou zastoupení v Duisburgu a Mnichově. Další zastoupení najdeme ve Vídni a Budapešti. Pražské zastoupení má vedle ČR v kompetenci také reprezentaci na Slovensku. V oblasti Baltského moře má PoR zastoupení v ruském Petrohradě. V zámoří má PoR dvě zastoupení v Číně – v Šanghaji a Hongkongu, dvě v USA – v Chicagu a Houstonu. Po jednom zastoupení najdeme v japonském Tokiu a v brazilském Sao Paulu.

Tato zastoupení však nespádají pod RPPC, ale přímo pod PoR. Zastoupení tak mohou jednat nezávisle na RPPC, ale zároveň by s ním měly být ve shodě, což se ne vždy daří. Jednotliví zástupci také nejsou zaměstnanci přístavu, ale samostatní podnikatelé, kteří působí v oblasti dopravy, většinou jako odborní poradci. Přístav zastupují na základě smlouvy, tento je pro ně nejvýznamnějším, avšak nikoli jediným klientem. Reprezentanti se soustřeďují především na navazování a zprostředkování kontaktů v dané lokalitě, na monitoring trhu, připravují různé semináře, poskytují v daném státě tiskové informace o přístavu.

RPPC naproti tomu připravuje spíše větší akce (často za pomoci reprezentanta jako kontaktní osoby) jako například větší obchodní setkání, návštěvy klientů v přístavu, prezentace a stánky na veletrzích v oblasti dopravy. Pokud chce reprezentant v dané oblasti uspořádat např. přístavní večer či prezentaci na veletrhu, musí toto navrhnout RPPC. Pokud je to v souladu s jeho plánem aktivit a finančním rozpočtem, a nekryje-li se časově s obdobnou akcí jiné reprezentace ve stejném regionu, může tuto aktivitu reprezentant zrealizovat. Ne vždy se tak však děje. Tyto výkyvy pak působí negativně na povědomí o přístavu v dané lokalitě.

Představitel pražského zastoupení Ing. Karel Horyna se vedle již zmíněných komunikačních aktivit věnuje spolupráci s organizací Czech Trade, a kromě poradenských služeb v oblasti dopravy poskytuje také pomoc holandským firmám, které přichází do ČR jako obchodní partneři či potenciální investoři.

### **5.3. Brémy / Bremerhaven**

Ve skutečnosti se jedná o dvojici přístavů. Přístav Brémy se nachází na řece Weseře asi 70 km od jejího ústí do Severního moře. Město Brémy je zároveň nejmenší spolkovou zemí v SRN. Již ve středověku hrál tento přístav významnou roli a byl, stejně jako Hamburg, jedním z významných měst severoněmecké Hansy.

V průběhu staletí se koryto řeky Wesery postupně zanášelo pískem, což ztěžovalo její splavnost a ohrožovalo tak existenci přístavu. Zároveň museli obchodníci platit za plavbu úsekem Wesery mezi Brémami a volným mořem clo tehdejšímu Hannoverskému království (dnes spolková země Dolní Sasko). Proto se město Brémy rozhodlo odkoupit část území při ústí Wesery do moře a založilo zde roku 1827 předsunutý přístav s názvem Bremerhaven.

Toto rozhodnutí se ukázalo jako velice šťastné. V pozdějších letech pominuly oba důvody jeho založení. Clo za plavbu úsekem Wesery k ústí do moře již dnes nikdo platit nemusí a technický pokrok umožňuje v současné době udržovat řeku splavnou díky bagrování nanesených sedimentů, přesto Bremerhaven díky dobrým nautickým podmínkám výrazně přispívá k prosperitě obou přístavních dvojčat.

Dvojice brémských přístavů byla sice významným centrem obchodu, nikdy však neměla tak významnou pozici jako nedaleký Hamburg. Aby si Brémy udržely svůj rozvoj a prosperitu, kladly vždy velký důraz na sledování vývoje v oblasti námořní dopravy, na rozpoznávání nových trendů a snažily se jim včas přizpůsobit.

Proto také první loď, kterou společnost Sea Land přivezla v roce 1966 z USA do Evropy kontejnery, zakotvila hned po Rotterdamu právě v Brémách jako v prvním německém přístavu. Již v roce 1968 byla zahájena v Bremerhavenu stavba první části specializovaného terminálu pro překládku kontejnerů – CT1 (Container Terminal 1). V následujících letech byl tento terminál dále přestavován a rozšiřován. V roce 2003 byla ukončena dostavba jeho prozatím poslední části CT3. Celková délka vzrostla na 3.300 metrů. Terminál je vybaven nejmodernějšími mostovými jeřáby, které jsou schopny odbavovat i nejmodernější kontejnerové lodi třídy Post-Panmax, které mají v současné době kapacitu až 8.500 TEU. Na rozdíl od jiných přístavů, např. Hamburku či Rotterdamu, které mají více menších terminálů, umístěných v různých částech přístavů a orientovaných v různých směrech, leží brémský kontejnerový terminál

v jedné přímce. Po dostavbě jeho konečné části CT4, plánované na rok 2008, vzroste jeho délka na celých 5 km.

Dostavěním poslední části CT4 narazí brémský kontejnerový terminál na samou hranici území Brém s hranicí Dolního Saska. Terminál tak není možné dále rozšiřovat. Teoreticky by bylo možno dohodnout se s Dolním Saskem na přikoupení území, hraničícího s CT4, prakticky je to však nerealizovatelné. Přilehlé území je totiž velice cennou přírodní lokalitou, a tak jeho zastavění nepřipadá v úvahu.

S rozvojem kontejnerové dopravy a stále intenzivnějším vytlačováním konvenční kusové dopravy kontejnery od sedmdesátých let docházelo také k rozdílnému profilování obou jednotlivých přístavů. Zatímco Bremerhaven s příznivějšími nautickými podmínkami se soustředil na kontejnery a s rozvojem Ro-Ro lodí také na překládku automobilů, samotnému přístavu zůstala nadále překládka konveční kusové dopravy, u níž nedochází k tak dramatickému nárůstu velikosti plavidel. Aby Brémy kompenzovaly úbytek objemu přepravy konvenčního zboží, a tím zamezily úbytku pracovních míst ve městě, obrátily svoji pozornost na budování logistického zázemí a nabídku logistických služeb. Díky tomu se Brémy staly jedním z nejvýznamnějších logistických center v Evropě.

Brémské přístavy jsou po Rotterdamu, Hamburku a Antverpách čtvrtým největším kontejnerovým přístavem Evropy s objemem bezmála 3,5 milionů kontejnerů. Zároveň jsou Brémy s objemem 1,44 milionu vozidel druhým největším překladištěm aut v Evropě poté, co je v roce 2003 sesadil z prvního místa belgický přístav Zeebrugge (Viz příloha č.7).

První místo v objemu kontejnerové námořní dopravy hraje samozřejmě obchod s ostatními evropskými státy s objemem přes 1.200 TEU.

Brémy mají tradiční úzké obchodní vztahy s USA již z dob před 2. světovou válkou (tehdy také proudila převážná většina vystěhovalců z Německa do USA právě přes Brémy). Po válce zřídila americká armáda v Brémách svoji vojenskou

posádku, což dále přispělo k posílení obchodních vztahů. Proto také hraje doprava mezi USA a Brémami s objemem 1,1 milionů TEU hned po dopravě v rámci Evropy velice významnou úlohu. Až na třetím místě leží obchod s Asií s objemem cca 750 tisíc TEU. Výrazně nižší jsou objemy výměny zboží s Afrikou (128 tisíc TEU) a Austrálií (mírně přes 500 tisíc TEU).

### **5.3.1. Analýza SWOT**

#### **Silné stránky:**

- Dobré nautické podmínky přístavu Bremerhaven umožňují naplouvání plavidlům s ponorem do 12,8 metrů nezávisle na přílivu, za přílivu pak i plavidlům s ponorem 14,5 metrů.
- Bremerhaven je situován přímo u ústí Wesery do moře. Díky tomu odpadá nutnost plavby říčním úsekem, jak je tomu např. u přístavu Hamburk.
- Tradiční výtečné napojení obou přístavů na železniční síť.
- Tradiční obchodní vazba na USA.
- Silné zastoupení logistických služeb v Brémách.

#### **Slabé stránky:**

- Slabší zastoupení dopravy s Jihovýchodní Asií.
- Menší přístav v porovnání s ostatními. Menší hustota a četnost lodních linek.

#### **Příležitosti:**

- Výstavba poslední fáze kontejnerového terminálu CT 4.
- Vedení přístavu se snaží vycházet největším rejdařům vstříc tím, že jim vyhradí (tzv. „dedikuje“) určitý terminál pouze pro jejich dispozici. Takto mají dedikovány své terminály společnosti Maersk a MSC.

- Zvažovaná výstavba nového kontejnerového terminálu v nedalekém přístavu Wilhelmshaven

#### **Hrozby:**

- Zvýšené nároky na bezpečnost dopravy v důsledku teroristických útoků 11.zář 2001, obzvláště ve vztahu s USA. Tyto vyšší bezpečnostní nároky s sebou přináší nutnost dodatečných bezpečnostních opatření a kontrolních mechanismů, např. nutnost scanovat jednotlivé kontejnery. To přináší vyšší cenovou a časovou náročnost.
- Tím, že dedikuje terminály, sice přístav vytváří pevnější vazby s velkými rejdami, zároveň se stává více závislý na jejich úspěchu. Jejich případné problémy by mohly mít silný dopad i na samotný přístav.
- Možný rychlý vývoj nových generací kontejnerových lodí s velkým ponorem, který může předstihnout výstavbu přístavu ve Wilhelmshavenu, a způsobit ztrátu konkurenceschopnosti Brém v přepravě kontejnerů.

### **5.3.2. Komunikace Brémských přístavů**

Veškerou komunikaci přístavů zajišťovala až do konce roku 2004 společnost Bremische Hafenvertretung e.V., která sdružuje jednotlivé firmy, působící v přístavu. Město, které vlastní prostřednictvím firmy Bremen Ports pozemky a zařízení v přístavu, zajišťovalo rozvoj přístavu, jeho údržbu a správu. Vzhledem k rostoucím nákladům nebylo sdružení Bremische Hafenvertretung e.V. dále schopno svoji činnost financovat, proto se dohodlo s městem na změně, která vstoupila v platnost k 1.1.2005. Komunikaci přístavu převzala firma Bremen Keyports Marketing GmbH, která je dceřinnou společností Bremen Ports. V průběhu roku dochází k postupnému převodu podílu v Bremen Keyports Marketing GmbH na Bremische Hafenvertretung e.V. V konečné fázi by město mělo mít 51 % v Bremen Keyports Marketing GmbH, a zbylých 49 % bude

vlastnit Bremische Hafenvertretung. e.V. Na financování komunikace se tak bude podílet sdružení firem společně s městem.

Obdobně jako v případě HHM v Hamburku zajišťuje Bremen Keyports Marketing GmbH (dále BKPM) veškerou komunikaci přístavu. V předních německých logistických časopisech firma prezentuje svoji existenci a snaží se navázat na tradici firmy Bremische Hafenvertretung e.V. a dále budovat image Brémských přístavů sděleními s jednotnou grafickou úpravou pod novým logem. Nové logo je vyvedeno v kombinaci odstínů červené, modré a bílé barvy. Symbolem se stalo vyobrazení klíče, který je i znakem města Brémy. Proto se v názvu objevuje slovo „Keyports“. Přístav tím chce naznačit svoji významnou pozici a také otevřenost a vstřícnost.



Obrázky c.3 a 4: Staré a nové komunikační logo

BKPM převzala také vydávání magazínu Logistics Pilot, jehož obdobu lze nalézt na stejnojmenných webových stránkách [www.logistics-pilot.de](http://www.logistics-pilot.de). U tohoto časopisu však ponechala původní grafickou podobu obálky bez nového loga. Magazín informuje o posledním dění v přístavu ale i v oblasti dopravy, poskytuje reklamní prostor firmám z přístavu a publikuje analýzy z oblasti námořní dopravy. Na rozdíl od HHM nevydává BKPM přehledný „Liner connections“ v tištěné podobě,

pouze umožňuje na svých stránkách vyhledat odjezdy lodí z Brémských přístavů do jednotlivých destinací. V blízké budoucnosti však plánuje Liner connections v elektronické podobě.

Na internetu lze nalézt jak webové stránky společnosti Bremen Ports, tak stránky BKPM. Na adrese [www.bremenports.de](http://www.bremenports.de) najdeme spíše informace o infrastruktuře v přístavu a plánech na její rozvoj. Stránky BKPM [www.keyports.de](http://www.keyports.de) obsahují spíše konkrétní informace o dopravě přes přístav, tiskové zprávy a statistiky.

Obdobně jako HHM prezentuje BKPM přístav na významných logistických veletrzích v Německu i zahraničí. Vzhledem k velkému významu logistiky pro přístav je kladen důraz i na čistě „suchozemské“ logistické veletrhy. BKPM také fungují jako pojítko mezi jednotlivými firmami z oblasti přístavu a potenciálními zákazníky.

V oblasti PR aktivit se vedle snahy o budování image přístavu firma snaží formou odborných článků, analýz a tiskových konferencí působit na prosazení výstavby přístavu v nedalekém Wilhelmshavenu.

### **5.3.3. Zahraniční reprezentace Brémských přístavů**

Kompletní síť zahraničních poboček, vybudovaná původně firmou Bremische Hafenvertretung e.V. byla k 1.1.2005 převedena pod hlavičku BKPM. Síť reprezentací se rozkládá převážně ve střední Evropě. Kromě sídla v Brémách působí BKPM také v Düsseldorfu, Stuttgartu, Frankfurtu, Berlíně a Mnichově. Zahraniční zastoupení najdeme v Praze, ve Vídni, pod kterou spadá i oblast Slovenska, a v Budapešti. V oblasti Pobaltí má BKPM pobočku v lotyšské Rize. Jediné mimoevropské zastoupení najdeme v New Yorku, což jen podtrhuje význam obchodních vztahů s USA pro přístav.

Pražské zastoupení má podobnou strukturu jako u HHM. Pracovníci zastoupení jsou přímými zaměstnanci. Vystupují přímo z pověření přístavu, vytváří image

přístavu příspěvky do českých logistických médií. Pravidelně pořádají workshopy z oblasti dopravy a logistiky pro jednotlivé klientské firmy. Pomáhají klientům v případě, že se obrátí s žádostí o pomoc či radu, týkající se námořní dopravy nebo dopravy zboží mezi přístavem a ČR. Součástí aktivit je také každoroční setkání zástupců přístavu s firmami, tzv. přístavní večer. Zákazníkům pobočka také zajistí informační cesty přímo do přístavu. Nedílnou součástí činnosti zastoupení je také sběr a výměna informací z daného regionu, které souvisí přímo či nepřímo s přístavem samotným.

#### **5.3.4. Projekt německého hlubokovodního přístavu**

V blízké budoucnosti se dá předpokládat další nárůst kontejnerové dopravy a také růst velikosti kontejnerových lodí, proto plánují Brémy společně s vládou Dolního Saska vybudování hlubokého přístavu v nedalekém Wilhelmshavenu, který by byl schopen odbavovat i kontejnerové lodě příštích generací. Zvažované vybudování dostatečně hlubokého námořního přístavu, který by pojal i lodě blízké budoucnosti, je celoněmeckou prioritou, neboť ani Hamburk, ani Brémy by se s touto úlohou nemusely dokázat v blízké budoucnosti vypořádat a Německu tak výhledově hrozí, že by nebylo schopno držet krok se světovým vývojem.

Plán vybudování hlubokovodního přístavu vyvolává v německých odborných kruzích v posledních letech velice bouřlivou diskusi a má své příznivce i odpůrce. Výstavba přístavu by si totiž vyžádala nemalé investice a bylo by s ní spojeno rozsáhlé poškození životního prostředí v místě výstavby. Mnohé hlasy zpochybňují nezbytnost této investice a s ní souvisejících škod, a ani zastánci výstavby nejsou jednotní v lokalizaci budoucího přístavu. Zatímco Brémy se kloní k variantě vybudování tohoto přístavu v oblasti dnešního přístavu Wilhelmshaven, Hamburg se od této varianty před několika lety odklonil a prosazuje spíše rozšíření přístavu Cuxhaven, který leží Hamburku podstatně blíže. Zároveň s rozvojem Cuxhavenu prosazuje Hamburg další prohlubování Labe mezi ústím a přístavem.



Zdroj: [www.weltkarte.com](http://www.weltkarte.com)

Mapa č.3: Možnosti umístění hlubokovodního přístavu

V debatě o tom, zda a kde nový přístav v budoucnu zbudovat, jsou různými zájmovými skupinami (a to nejen zmiňovanými přístavy) vypracovávány různé studie o nákladech, ekologických důsledcích a možnostech jednotlivých variant. Jednotlivé analýzy se značně rozcházejí ve svých závěrech, a jejich bližší posouzení značně přesahuje rámec této práce.

## 5.4. Koper

V porovnání s předchozími třemi přístavy je Koper poměrně malý přístav s pouze lokálním významem. Ve srovnání s ostatními evropskými přístavy dle objemu přepravy kontejnerů patřila Koperu v roce 2004 pomyslná 33. příčka s počtem 153.347 přepravených TEU (viz příloha č.4). Leží mimo významnější lodní trasy. Historické město Koper mělo námořní přístav v blízkosti jádra města již v dávném středověku, avšak počátky dnešního průmyslového přístavu spadají teprve do roku 1957. Tehdy byl zahájen projekt postupného budování nového přístavu postupným zavážením zálivu stranou od centra a výstavby jednotlivých terminálů a budov. Přístav se rychle rozrůstal a dnes předčí své nejbližší

konkurenty, italský Terst a chorvatský přístav Rijeka. Trend rozvoje přístavu pokračuje i v současnosti. V devadesátých letech byl přístav přetvořen na akciovou společnost, jejímž majoritním vlastníkem s podílem 51 % je slovinský stát, zbylých 49 % akcií připadá soukromým společnostem. Do kompetencí společnosti patří správa přístavu a budov, výstavba nových zařízení, tvorba plánů rozvoje přístavu a jejich realizace, ale také komunikace.

Koper leží sice mimo hlavní lodní cesty, přesto leží na nejkratší trase, spojující střední Evropu s oblastmi Blízkého a Dálného Východu, Středomoří a severní Afriky. Proto hraje roli pro dopravu hromadného zboží, konvečního kusového zboží a kontejnerů především z menších přístavů, která se uskutečňuje pomocí menších plavidel a není tak koncentrovaná. Díky své geografické poloze na samém konci Jaderského moře, které se hluboko zařezává do evropského kontinentu, má Koper výbornou pozici pro dopravu z a do střední a východní Evropy. Celá jedna třetina celkové dopravy přes přístav připadá na Slovinsko, 25 % zboží proudí do a z Rakouska, po 5 % přepravy připadá na Maďarsko a země bývalé Jugoslávie, a do ČR, SR a na jih Německa proudí po cca 2 % zboží.

Největší podíl na přepravě má hromadné zboží. Suché hromadné zboží tvoří 60 % objemů veškeré přepravy, tekuté hromadné zboží představuje dalších 17 %. Přepravována je hlavně železná ruda, železo a železný šrot, uhlí a obilí, na tekutém zboží se podílí rostlinné oleje, chemikálie a víno. Na kontejnery připadá 12 % a na ostatní kusové zboží 7 %. Významnou částí přepravy je dřevo, a také tropické ovoce z Afriky, Středomoří a Jižní Ameriky. Čtyřprocentní podíl přepravy připadá na automobily. Do Evropy proudí hlavně vozy značek Hyundai a Daewoo z Koreje, naopak z Evropy jsou vyváženy hlavně vozy koncernu Volkswagen, mezi nimi i české vozy Škoda.

### 5.4.1. Analýza SWOT

#### **Silné stránky:**

- Díky umístění na konci Jaderského zálivu je přístav poměrně blízko středu Evropy.
- Na rozdíl od nedalekého Terstu má Koper mnohem příhodnější podmínky pro napojení na železniční síť. V cestě mezi přístavem a vnitrozemím totiž nestojí tak vysoké hory, které v případě Terstu stoupají velice příkře hned od pobřeží.
- Výborné klimatické podmínky pro překládku automobilů.
- Levnější pracovní síla ve srovnání s italskými přístavy.
- Koper uvádí, že je jediným přístavem Evropy, který získal certifikát kvality ISO 9001 pro kompletní systém poskytovaných přístavních služeb.

#### **Slabé stránky:**

- Koper leží mimo hlavní lodní trasy. Většina zboží mezi přístavem a cílovými destinacemi není dopravována přímo, ale je překládána v italském přístavu Gioia Tauro.
- Na rozdíl od velkých přístavů nedisponuje Koper napojením na pravidelná spojení blokových vlaků do vnitrozemí, s výjimkou jednoho vlaku týdně do Budapešti a zpět.
- Železniční tratě ve Slovinsku jsou pouze jednokolejné. Kapacita těchto tratí není příliš velká, a proto je přeprava velice časově náročná.
- Absence říční dopravy.

#### **Příležitosti:**

- Vstupem Slovinska do EU vzrostl kredit přístavu, označení „EU Port“ má pro přístav velkou váhu ve světě. Zároveň se vstupem do EU odpadly veškeré překážky pro pohyb zboží.

### **Hrozby:**

- Díky vstupu do EU a odpadnutí dosavadních bariér se zesiluje konkurence s italskými přístavy. Slovinskí dopravci mohou snáze dopravovat zboží přes Terst a využívat výhodné nabídky za dumpingové ceny (toto však platí i obráceně).

### **5.4.2. Komunikace přístavu Koper**

Jako mnohem menší přístav vynakládá Koper také menší částky na komunikaci. Přesto je však snahou přístavu nezanedbávat tuto stránku. Na rozdíl od velkých přístavů nezřizuje Koper speciální firmu, která by měla na starosti výhradně komunikaci. Tou je pověřeno tiskové oddělení firmy.

Reklama přístavu se omezuje pouze na slovinská logistická média. Mnohem větší důraz je kladen na publikační činnost. Ve všech publikacích je dodržována podobná grafická úprava, součástí obálky je vždy logo. To je tvořeno dvěma zakřivenými šipkami, z nichž jedna míří nahoru a druhá dolů. Logo je vyvedeno v kombinaci modré a bílé. Publikace jsou vydávány převážně v anglickém a slovinském jazyce. Jelikož významným trhem pro přístav je Rakousko a také jižní Německo, jsou některé vydávány také v německém jazyce.



Obrázek č.5: Logo přístavu Koper

Přístav vydává každoročně dvojjazyčnou slovinsko-anglickou informační brožuru o přístavu jako celku s názvem „Luka Koper – Port of Koper“. Tato brožura poskytuje základní informace o přístavu a každé její vydání obsahuje aktuální data o posledním vývoji v přístavu. Dále vydává řadu brožur přímo o jednotlivých

typech dopravy či jednotlivých terminálech. Vedle toho vydává Koper několikrát do roka magazín „Notice“ o aktuálním dění v přístavu. Tento časopis vychází v papírové i elektronické podobě.

Kromě těchto zpráv poskytuje Koper tisková sdělení také logistickým médiím, převážně slovinským. Tato sdělení se objevují také na webových stránkách přístavu [www.luka-koper.si](http://www.luka-koper.si). Vedle těchto sdělení najdeme na webu stručnou charakteristiku přístavu a jeho jednotlivých částí a také aktuální přehled očekávaných vyplutí lodí z přístavu. Na stránkách jsou také statistiky o výkonech přístavu, v porovnání s velkými přístavy však dosti skromné.

Přístav se prezentuje spíše na lokálních dopravních veletrzích v regionech své působnosti, převážně ve střední Evropě. Zde se prezentuje buď samostatně, nebo ve spolupráci s ostatními slovinskými logistickými firmami v rámci národního stánku.

### **5.4.3. Reprezentace přístavu v zahraničí**

Také rozmístění reprezentací přístavu odráží strukturu jeho působnosti.

Středoevropská zastoupení najdeme ve Vídni, Budapešti, Praze a Bratislavě, pro jižní Německo také v Mnichově. Pro trhy v zemích bývalé Jugoslávie má přístav zastoupení v srbském Bělehradě. Pro oblast západní Evropy má přístav pobočku také v Bruselu. Mimo Evropu najdeme reprezentace také na Dálném Východě – v indickém New Delhi a v Singapuru. Pro Jižní Ameriku je přístav zastoupen v Argentinském Buenos Aires.

Většina reprezentací, hlavně v okrajových oblastech dosahu přístavu, však neposkytuje plnohodnotnou formu zastoupení a spektrum jejich činnosti je značně zúženo. Zástupcem přístavu je obvykle samostatný obchodník, který má určité vazby k přístavu. Vedle své podnikatelské činnosti má uzavřenou s přístavem smlouvu na částečný úvazek a je v dané zemi k dispozici jako kontaktní osoba a zprostředkovatel pro případné zájemce a potenciální zákazníky. Jeho činnost pro

přístav je spíše pasivní a nepravidelná. Spočívá především v přípravě občasných prezentací přístavu, účasti na veletrzích v daném státě, příležitostných příspěvcích do médií. Příkladem toho je i české zastoupení v Praze, které má na starosti pan Boris Kroupa. Jeho hlavní činností je obchod s chemickými produkty mezi ČR a Slovinskem, vedle této činnosti zastupuje přístav a je k dispozici jako kontaktní osoba, ať už pro české zákazníky, či slovinské firmy, působící v oblasti námořní dopravy, které se na něj obrátí s konkrétním dotazem nebo prosbou o spolupráci.

## **6. Závěr**

Tato práce si klade za cíl poskytnout základní charakteristiku námořní dopravy a poukázat na její význam pro světový obchod a také pro Českou Republiku.

Zároveň se snaží nastítnit trendy rozvoje lodní dopravy v budoucnosti s důrazem na dopravu kontejnerovou.

S přihlédnutím k těmto aspektům jsou pak blíže představeny přístavy Hamburk, Rotterdam, Brémy/Bremerhaven a Koper, které hrají v zámořském zahraničním obchodě České Republiky velice důležitou roli.

U těchto přístavů je čtenář seznámen vedle základní charakteristiky také s jejich pozicí ve světové dopravní síti a zároveň má možnost srovnat jejich komunikaci se svým okolím, a to jednak v místě jejich působnosti, a jednak prostřednictvím zahraničních reprezentací.

## Seznam použité literatury:

Světlík, J.: Marketing, cesta k trhu. EKKA, Zlín 1994

Kotler, P.: Marketing podle Kotlera, Management Press, Praha 2002

Pelsmacker, Geuens, Bergh: Marketingová komunikace, Grada Praha 2003

Nagyová J.: Marketingová komunikace není pouze reklama, VOX Praha, 1999

- [1] Kotler P.: Marketing Management, Grada Praha, 1998
- [2] Řezníček B., Šaradín P.: Marketing v dopravě, Grada Praha 2001
- [3] Gräfe. A: Möglichkeiten der Arbeitsteilung im Containerumschlag zwischen den deutschen Nordseehäfen, Universität Oldenburg 1999
- [3] Schwerdtfeger, H., von Zabern, T., Pölking-Eiken, H.-J.:  
Bremen/Bremerhaven Container-Story, Bremen: Steintor 1991, str. 25-26
- [4] Prinz A., Schulze P. M.: Zur Entwicklung der Containerschiffsflotten,  
Institut für Statistik und Ökonometrie, Johannes Gutenberg-Universität  
Meinz str. 6-14
- [5] vlastní interpretace podle <http://grafikdatenbank.dpa-globus.de> a  
WTO: International trade statistics 2004, st. 38

Informační materiály firem Hafen Hamburg Marketing e.V., Port of Rotterdam,  
Bremen Keyports Marketing GmbH a Luka Koper d.d.

[www.dan-czech.cz/namorni\\_doprava.html](http://www.dan-czech.cz/namorni_doprava.html)

[www.hafen-hamburg.de](http://www.hafen-hamburg.de)

[www.portofrotterdam.com](http://www.portofrotterdam.com)

[www.bremenports.de](http://www.bremenports.de)

[www.keyports.de](http://www.keyports.de)

[www.luka-kp.si](http://www.luka-kp.si)

[www.metrans.cz](http://www.metrans.cz)

[www.ceskepristavy.cz](http://www.ceskepristavy.cz)

[www.cspl.cz](http://www.cspl.cz)

[www.rettet-die-elbe.de](http://www.rettet-die-elbe.de)

[www.ersrail.com](http://www.ersrail.com)

[www.dnoviny.cz](http://www.dnoviny.cz)

## **Seznam příloh**

Příloha č.1: Nejdůležitější typy kontejnerů:

Příloha č.2: Generace kontejnerových lodí

Příloha č.3: Exporty zboží v rámci jednotlivých regionů a mezi regiony, 2003

Příloha č.4: Pořadí evropských kontejnerových přístavů v roce 2004

Příloha č.5: Dopravní výkony přístavu Hamburk

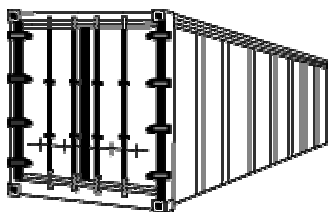
Příloha č.6: Dopravní výkony přístavu Rotterdam

Příloha č.7: Dopravní výkony Brémských přístavů

Příloha č.8: Dopravní výkony přístavu Koper

Příloha č.9: Ukázky publikací jednotlivých přístavů

**Příloha č.1: Nejdůležitější typy kontejnerů:**

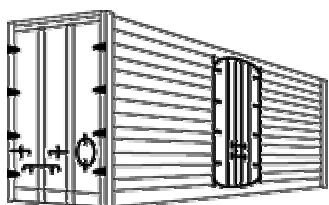
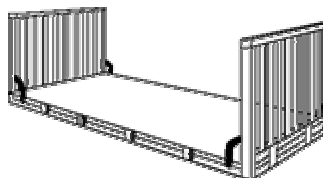


**20' DC / 40' DC (DRY CARGO CONTAINER)**

Kontejner určený pro normální zásilky

**20' FR / 40' FR (FLAT RACK CONTAINER)**

Kontejner pro těžce manipulovatelné a nadrozměrné zásilky

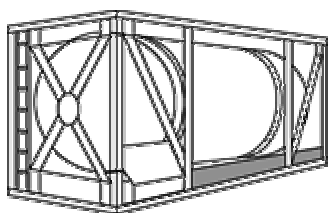
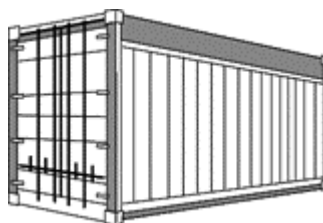


**20' RF / 40' RF (REEFER CONTAINER)**

Kontejner pro zásilky, které vyžadují stabilní teplotu (chlazení)

**20' OT / 40' OT (OPEN TOP CONTAINER)**

Kontejner pro zásilky s nadrozměrnou výškou, možné naložení shora

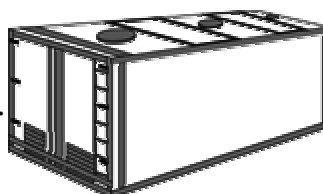


**TANK CONTAINER (tankový kontejner)**

Kontejner pro tekuté látky (chemikálie apod.). Vybrané kontejnery jsou určeny výhradně pro transport potravin

**BULK CONTAINER**

Kontejner pro sypké materiály jako např. obilí apod.



### **Další typy kontejnerů:**

#### **Hardtop Container:**

Otevřený kontejner (jako OT) s  
odnímatelnou střechou

#### **ISO Container:**

Kontejner pro zásilky, které jsou citlivé  
na teplotu (stabilizovaná teplota).

#### **Ventilated Container:**

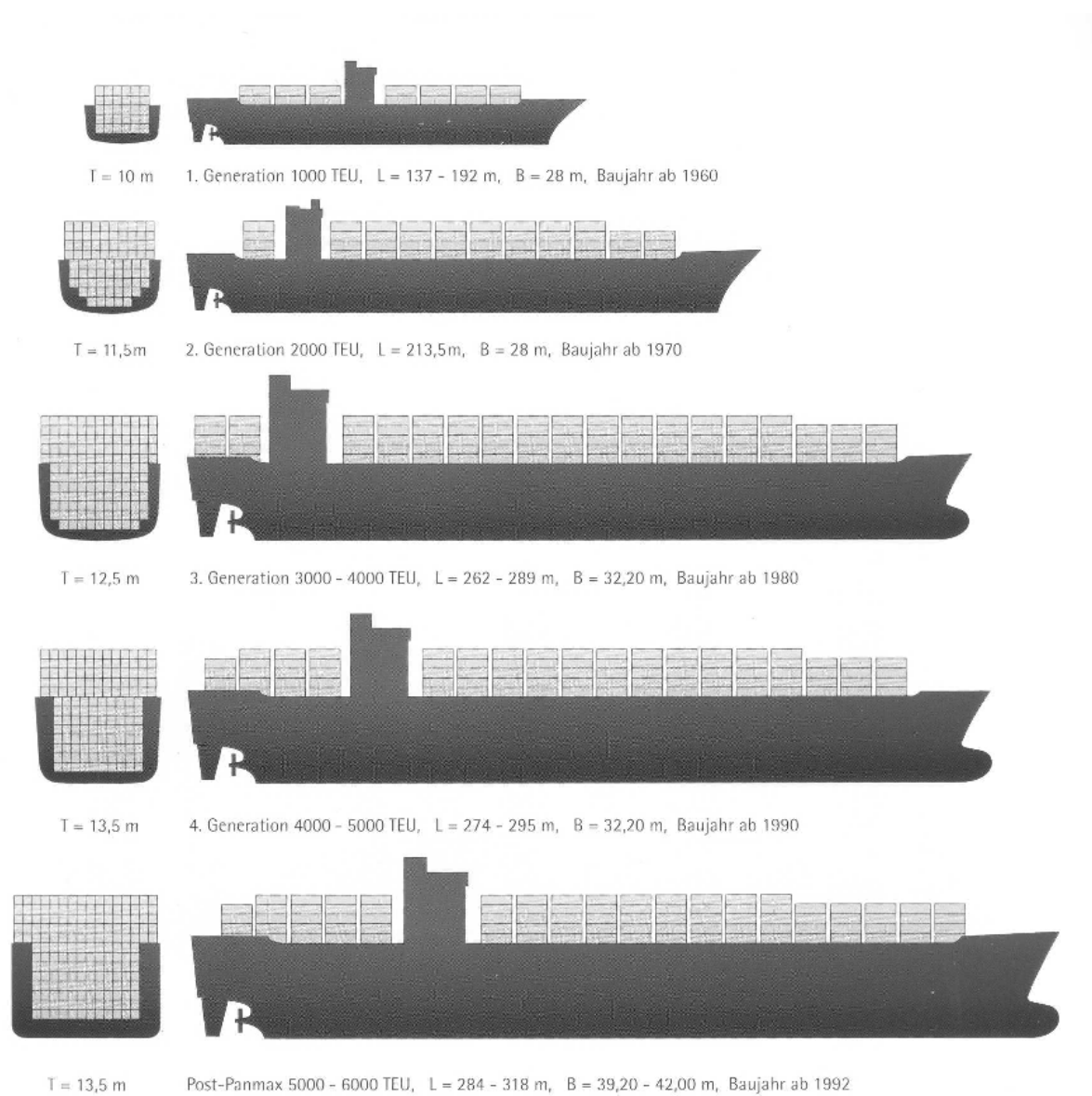
Kontejner pro zásilky, které musí být  
chlazené vzduchem.

40'HC/HQ CONTAINER (HIGH CUBE  
CONTAINER)

Vysokoobjemový kontejner standardních  
rozměrů s vnitřní výškou do 260 cm.

Zdroj: [www.weisslogistics.cz](http://www.weisslogistics.cz)

## Příloha č.2: Generace kontejnerových lodí



T = ponor

L = délka

B = šířka Baujahr ab = vyráběna od

### Příloha č.3: Exporty zboží v rámci jednotlivých regionů a mezi regiony, 2003

(Miliardy USD a procenta)

| Exportér                                                    | Příjemce        |                  |                |                          |                       |       | Svět  |
|-------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|----------------|--------------------------|-----------------------|-------|-------|
|                                                             | Severní Amerika | Latinská Amerika | Západní Evropa | Střední/ Východní Evropa | Afrika/ Blízký Východ | Asie  |       |
| Hodnota exportů                                             |                 |                  |                |                          |                       |       |       |
| Severní Amerika                                             | 404             | 153              | 180            | 8                        | 33                    | 219   | 997   |
| Latinská Amerika                                            | 218             | 59               | 51             | 4                        | 9                     | 29    | 378   |
| Západní Evropa                                              | 298             | 57               | 2 130          | 214                      | 163                   | 248   | 3 145 |
| Střední/ Vých. Evropa                                       | 19              | 7                | 228            | 98                       | 13                    | 30    | 401   |
| Afrika/ Blízký Východ                                       | 79              | 7                | 132            | 3                        | 53                    | 176   | 475   |
| Asie                                                        | 428             | 41               | 319            | 32                       | 87                    | 949   | 1 901 |
| Svět                                                        | 1 446           | 324              | 3 041          | 360                      | 359                   | 1 651 | 7 294 |
| Podíl jednotlivých regionů na celosvětových exportech zboží |                 |                  |                |                          |                       |       |       |
| Severní Amerika                                             | 5,5             | 2,1              | 2,5            | 0,1                      | 0,5                   | 3,0   | 13,7  |
| Latinská Amerika                                            | 3,0             | 0,8              | 0,7            | 0,1                      | 0,2                   | 0,4   | 5,2   |
| Západní Evropa                                              | 4,1             | 0,8              | 29,2           | 2,9                      | 2,2                   | 3,4   | 43,1  |
| Střední/ Vých. Evropa                                       | 0,3             | 0,1              | 3,1            | 1,3                      | 0,2                   | 0,4   | 5,5   |
| Afrika/ Blízký Východ                                       | 1,0             | 0,1              | 1,8            | 0,0                      | 0,6                   | 2,4   | 6,5   |
| Asie                                                        | 5,9             | 0,6              | 4,4            | 0,4                      | 1,2                   | 13,0  | 26,1  |
| Svět                                                        | 19,8            | 4,4              | 41,7           | 4,9                      | 4,9                   | 22,6  | 100,0 |

Zdroj: WTO

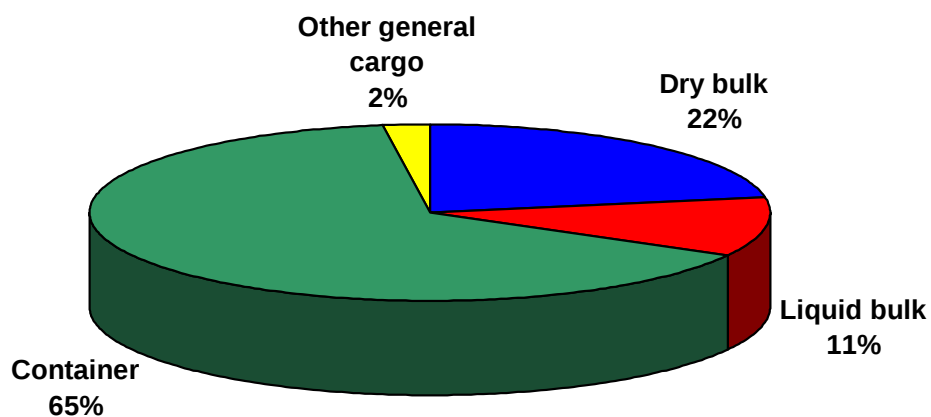
**Příloha č.4: Pořadí evropských kontejnerových přístavů v roce 2004**

|    | <b>Přístav</b>        | <b>Stát</b>      | <b>v TEU</b>     |
|----|-----------------------|------------------|------------------|
| 1  | <b>ROTTERDAM</b>      | <b>Holandsko</b> | <b>8 270 787</b> |
| 2  | <b>HAMBURG</b>        | <b>Německo</b>   | <b>7 003 479</b> |
| 3  | ANTWERPEN             | Belgie           | 6 063 746        |
| 4  | <b>BREMEN/B'HAVEN</b> | <b>Německo</b>   | <b>3 469 104</b> |
| 5  | GIOIA TAURO           | Itálie           | 3 261 000        |
| 6  | ALGECIRAS             | Španělsko        | 2 937 381        |
| 7  | FELIXSTOWE            | Velká Británie   | 2 675 000        |
| 8  | VALENCIA              | Španělsko        | 2 145 236        |
| 9  | LE HAVRE              | Francie          | 2 145 000        |
| 10 | BARCELONA             | Španělsko        | 1 916 493        |
| 11 | GENUA                 | Itálie           | 1 628 594        |
| 12 | PIRAEUS*              | Řecko            | 1 605 135        |
| 13 | MARSAXLOKK            | Malta            | 1 461 174        |
| 14 | SOUTHAMPTON           | Velká Británie   | 1 441 012        |
| 15 | ZEEBRUEGGE            | Belgie           | 1 196 755        |
| 16 | LA SPEZIA             | Itálie           | 1 040 438        |
| 17 | MARSEILLES            | Francie          | 916 277          |
| 18 | ST. PETERSBURG        | Rusko            | 776 576          |
| 19 | TARANTO               | Itálie           | 763 318          |
| 20 | GÖTEBORG              | Švédsko          | 731 000          |
| 21 | LONDON/TILBURY        | Velká Británie   | 656 783          |
| 22 | LIVORNO*              | Itálie           | 592 778          |
| 23 | THAMESPORT            | Velká Británie   | 565 000          |
| 24 | HELSINKI              | Finsko           | 500 000          |
| 25 | AARHUS                | Dánsko           | 475 000          |
| 26 | NEAPEL*               | Itálie           | 430 000          |
| 27 | GDYNIA                | Polsko           | 377 236          |
| 28 | KOTKA                 | Finsko           | 325 730          |
| 29 | VENEDIG*              | Itálie           | 284 000          |
| 30 | CONSTANTZA*           | Rumunsko         | 206 450          |
| 31 | OSLO                  | Norsko           | 175 000          |
| 32 | KLAIPEDA              | Litva            | 174 000          |
| 33 | <b>KOPER</b>          | <b>Slovinsko</b> | <b>153 347</b>   |
| 34 | RAUMA                 | Finsko           | 151 164          |
| 35 | RIGA                  | Lotyšsko         | 150 000          |
| 36 | HAMINA                | Finsko           | 144 066          |
| 37 | KOPENHAGEN-MALMÖ      | Dánsko - Švédsko | 144 000          |
| 38 | LÜBECK                | Německo          | 137 200          |
| 39 | NOWOROSIJSK           | Rusko            | 135 119          |
| 40 | TRIEST*               | Itálie           | 120 438          |
| 41 | TALLIN                | Estonsko         | 113 081          |
| 42 | HELSINGBORG*          | Švédsko          | 89 200           |
| 43 | MÄNTYLUOTO            | Finsko           | 66 842           |
| 44 | RIJEKA                | Chorvatsko       | 60 864           |
| 45 | KALININGRAD*          | Rusko            | 44 687           |

|    |               |           |        |
|----|---------------|-----------|--------|
| 46 | AMSTERDAM*    | Holandsko | 44 511 |
| 47 | WILHELMSHAVEN | Německo   | 43 032 |
| 48 | GDANSK        | Polsko    | 41 200 |
| 49 | STOCKHOLM     | Švédsko   | 33 017 |
| 50 | SZCZECIN      | Polsko    | 27 680 |
| 51 | KIEL*         | Německo   | 27 454 |
| 52 | TURKU         | Finsko    | 20 962 |
| 53 | CUXHAVEN*     | Německo   | 20 000 |
| 54 | WALLHAVN*     | Švédsko   | 19 700 |
| 55 | EMDEN*        | Německo   | 16 357 |
| 56 | VENTSPILS*    | Lotyšsko  | 5 225  |
| 57 | ROSTOCK*      | Německo   | 195    |

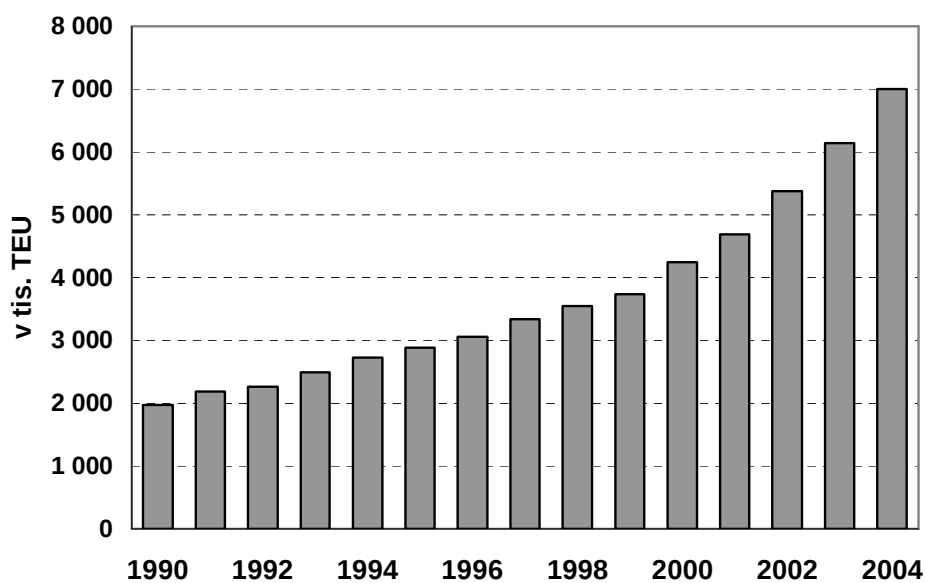
Zdroj: HHM

#### Příloha č.5: Dopravní výkony přístavu Hamburk



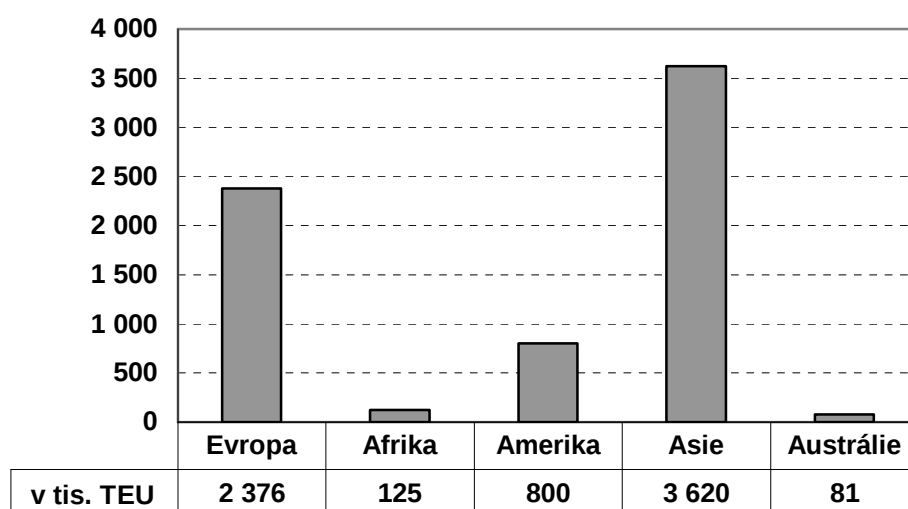
Zdroj: vlastní interpretace podle HHM

Podíl jednotlivých typů dopravy na celkové dopravě přes Hamburk



Zdroj: vlastní interpretace podle HHM

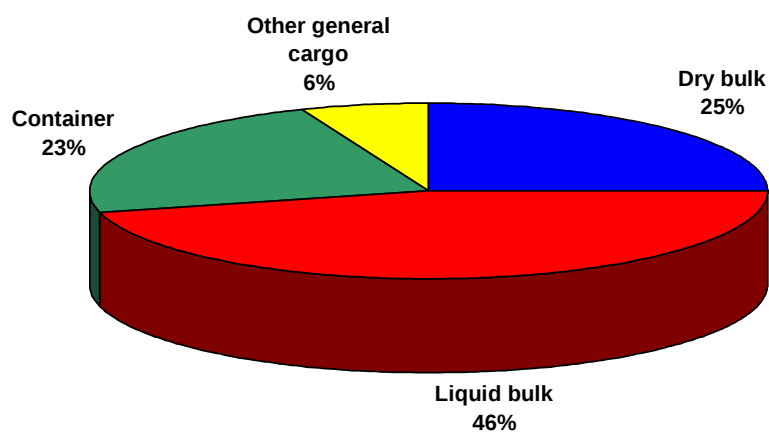
Obrát kontejnerů v přístavu Hamburk 1990-2004



Zdroj: vlastní interpretace podle HHM

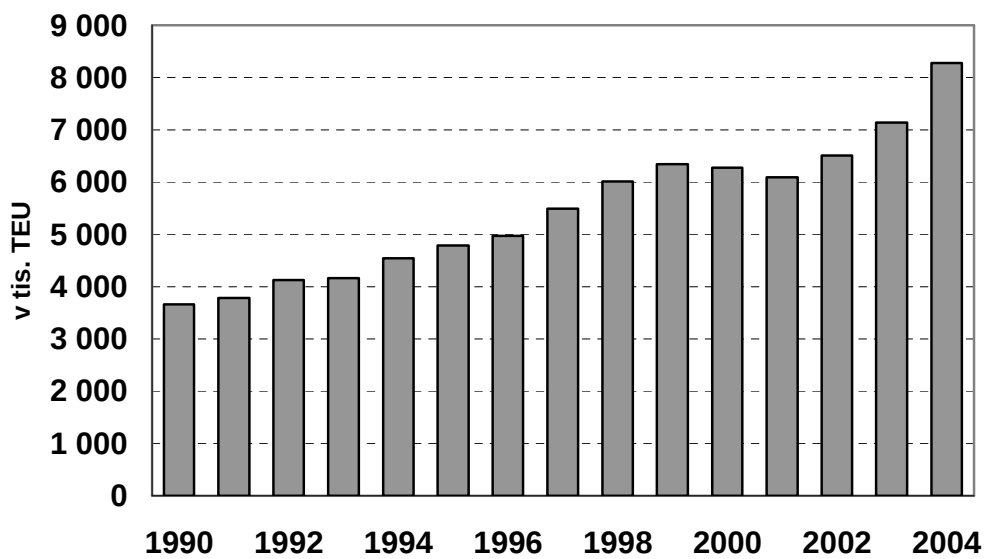
Obrat kontejnerů přes Hamburk 2004 dle jednotlivých regionů

## Příloha č.6: Dopravní výkony přístavu Rotterdam



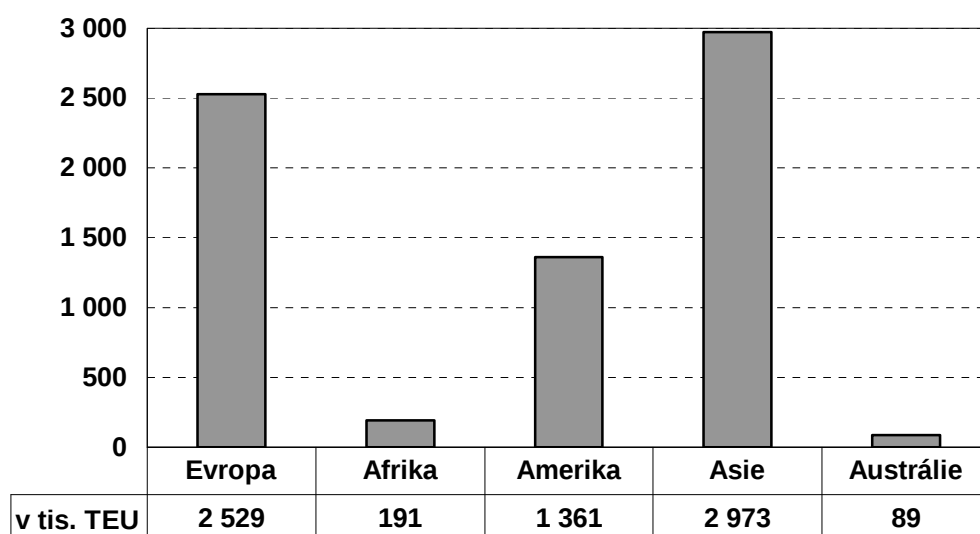
Zdroj: vlastní interpretace podle PoR

Podíl jednotlivých typů dopravy na celkové dopravě přes Rotterdam



Zdroj: vlastní interpretace podle PoR

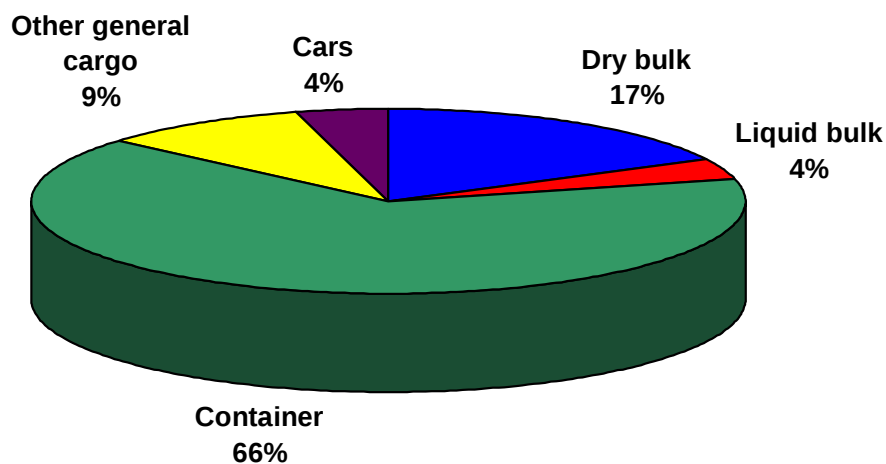
Obrat kontejnerů v přístavu Rotterdam 1990-2004



Zdroj: vlastní interpretace podle PoR

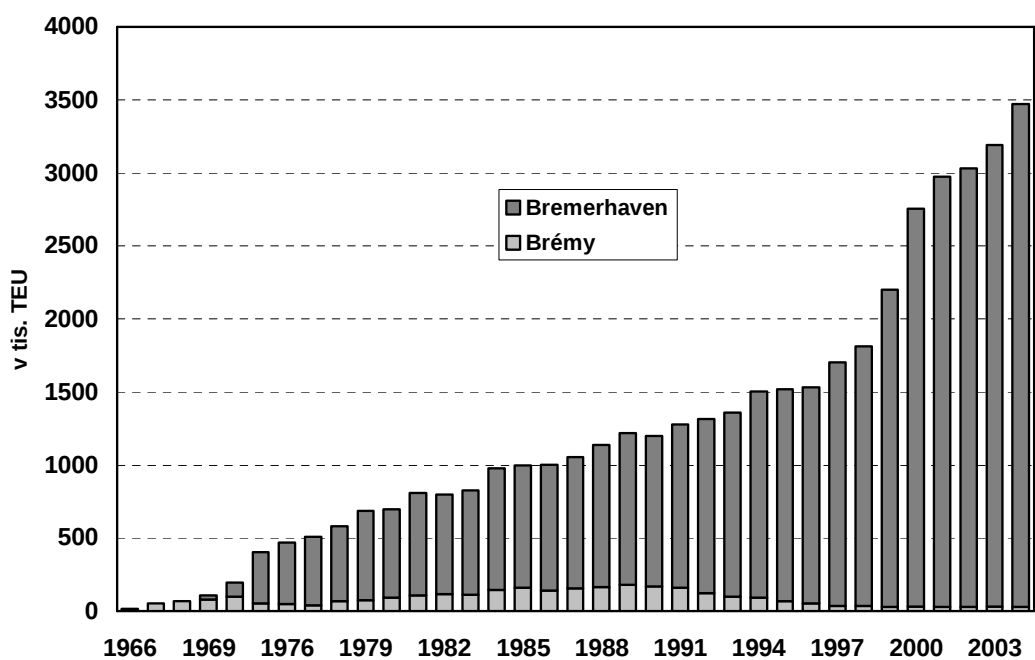
Obrat kontejnerů přes Rotterdam 2003 dle jednotlivých regionů

### Příloha č.7: Dopravní výkony Brémských přístavů



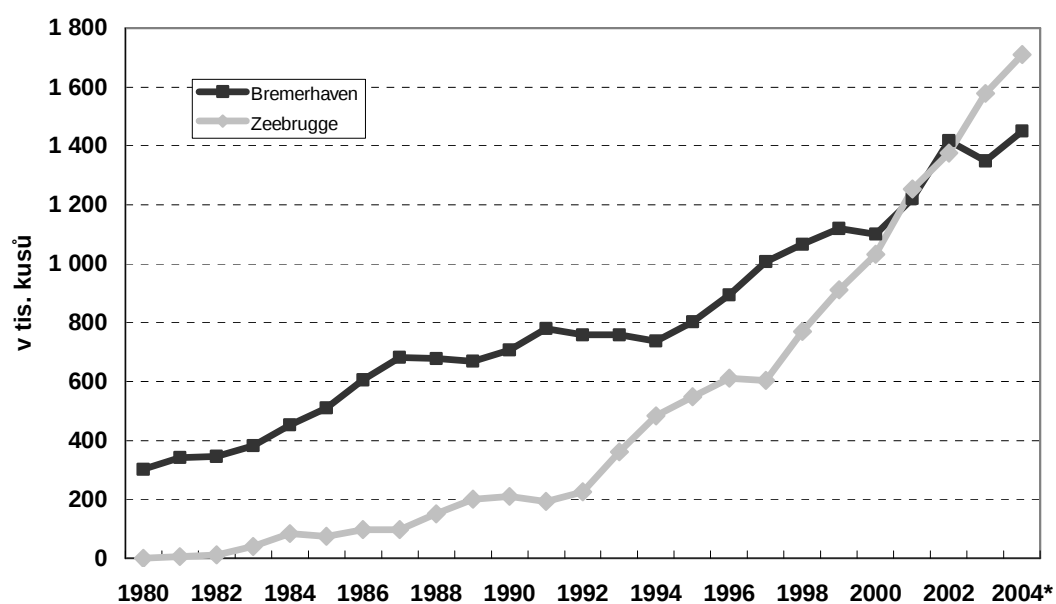
Zdroj: vlastní interpretace podle BKPM

Podíl jednotlivých typů dopravy na celkové dopravě přes Brémské přístavy



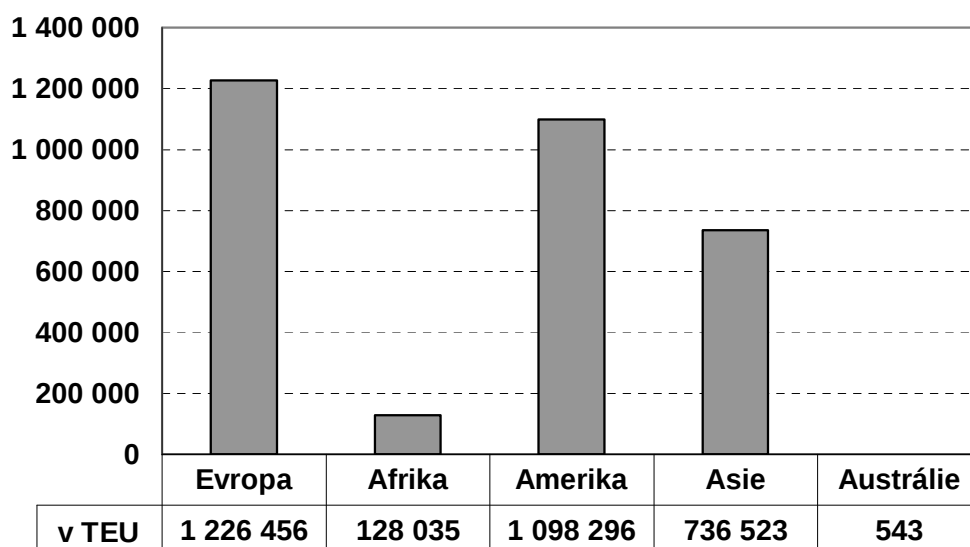
Zdroj: vlastní interpretace podle BKPM

Obrat kontejnerů přes Brémské přístavy 1966-2004



Zdroj: vlastní interpretace podle BKPM a Port of Zeebrugge

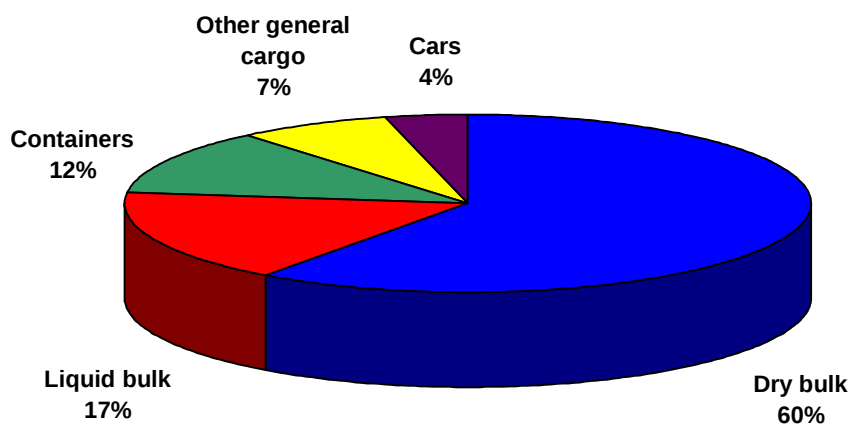
#### Srovnání přepravy aut přes Brémerhaven a Zeebrugge 1980-2004



Zdroj: vlastní interpretace podle BKPM

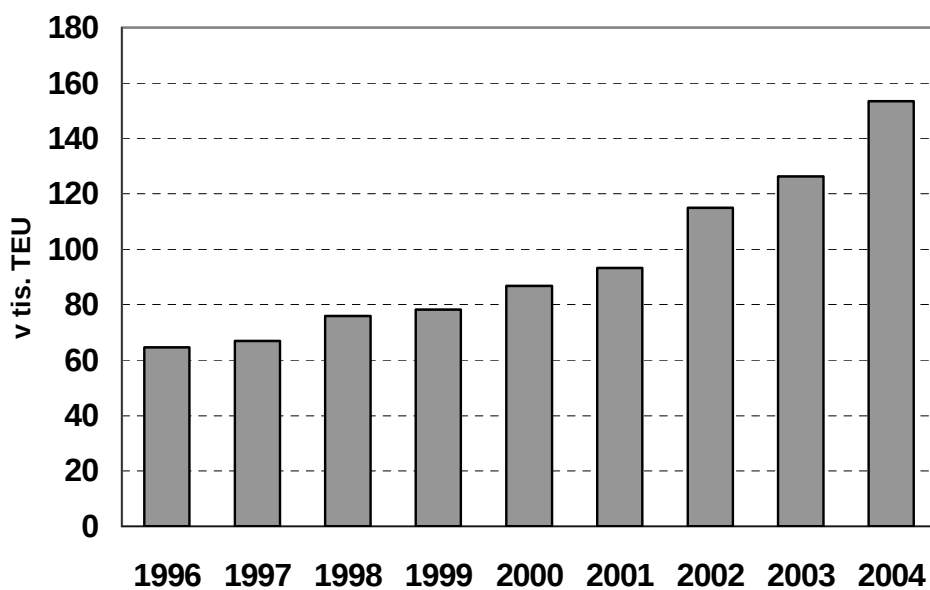
#### Obrat kontejnerů přes Brémské přístavy 2003 dle jednotlivých regionů

### Příloha č.8: Dopravní výkony přístavu Koper



Zdroj: vlastní interpretace podle Luka Koper

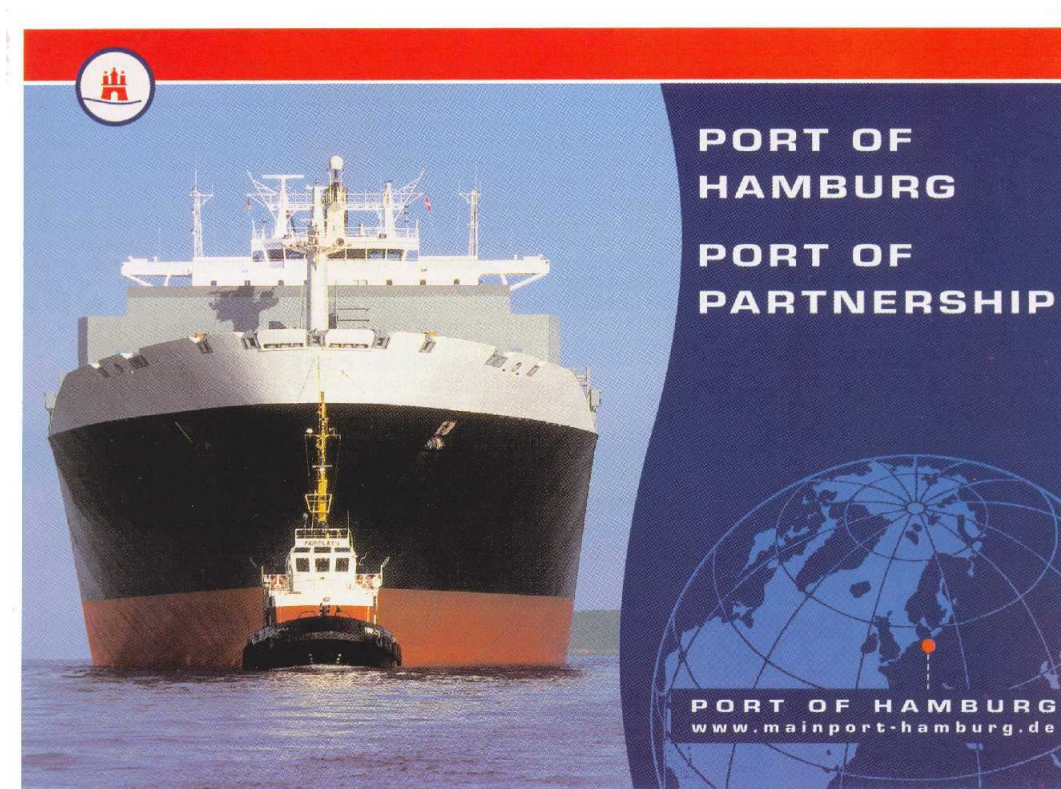
Podíl jednotlivých typů dopravy na celkové dopravě přes Koper



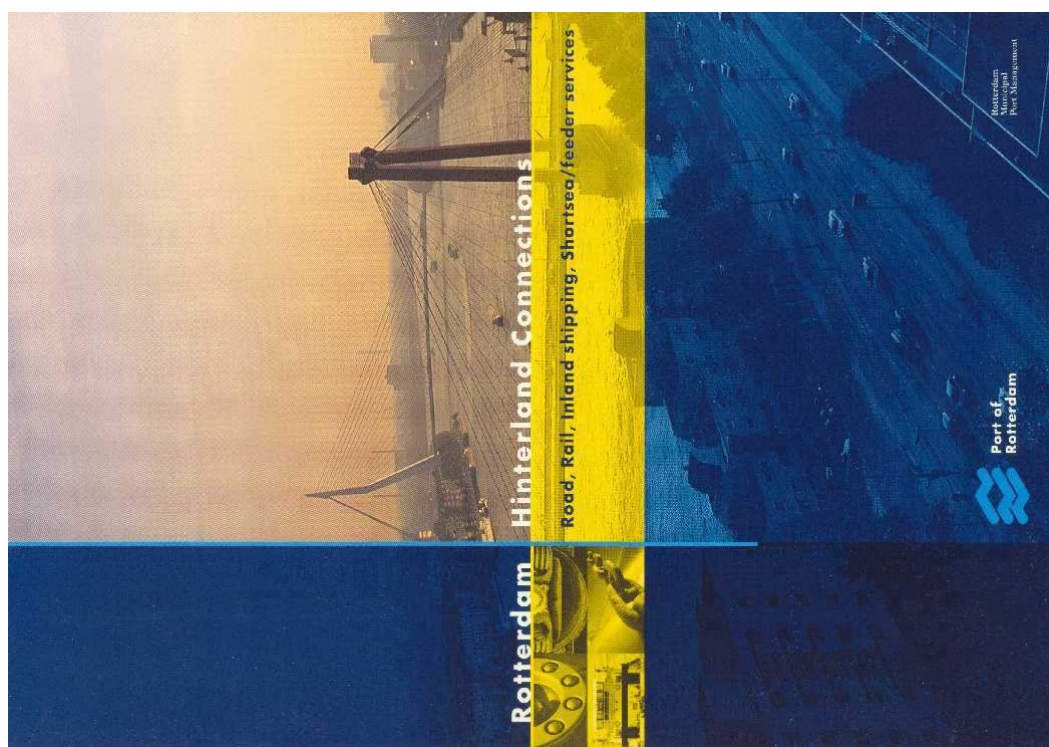
Zdroj: vlastní interpretace podle Luka Koper

Obrat kontejnerů přes přístav Koper 1996-2004

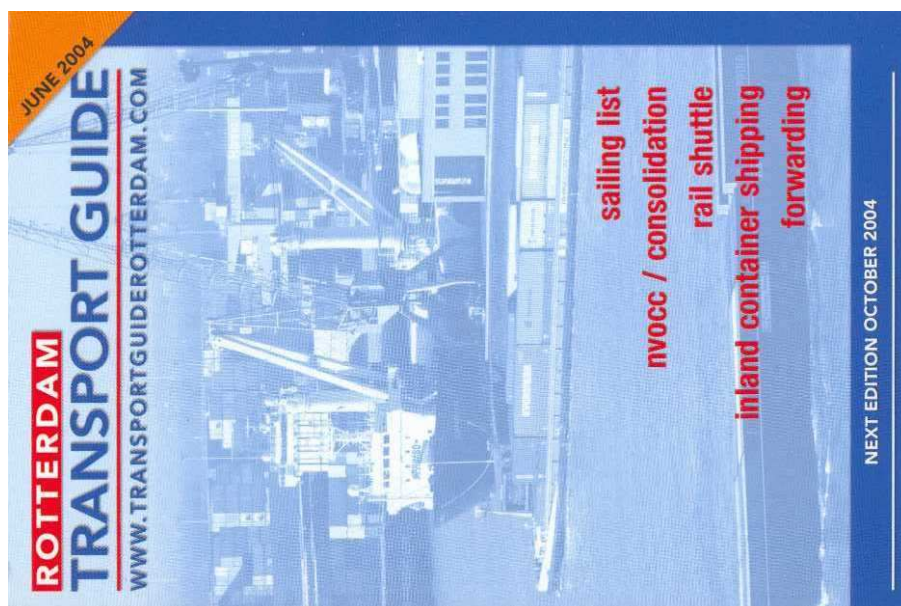
**Přílohač.9: Ukázky publikací jednotlivých přístavů**



Reklama se symbolem HHM



Jedna z publikacji RMPM



Rotterdam Transport Guide



# NEUE DIMENSIONEN IN DER HAFENWERBUNG





## BremenKEYPORTS

Bremen  Marketing

**GEHEN SIE BEI UNS VOR ANKER!**

Seit Anfang 2005 liegt das Marketing der Bremischen Häfen in den Händen der Bremen Keyports Marketing GmbH. Unsere Mitarbeiter sind kompetente Ansprechpartner wenn es um Herausforderungen geht.

Bremen Keyports Marketing GmbH · Brakenstraße 15 · 28195 Bremen  
phone: +49 (0) 421 90 90 10 · fax: +49 (0) 421 90 90 99 · [marketing@keyports.de](mailto:marketing@keyports.de)

[www.keyports.de](http://www.keyports.de)

Reklama prezentující nové logo Brémských přístavů



### Luka Koper, your link for overseas traffics

Notice is a magazine of Luka Koper, d.d. and is available for business partners of Luka Koper, d.d. Registered for Luka Koper, d.d. Production Luka Koper, d.d. Production and printing of Luka Koper, d.d. The address for distribution: The Republic of Slovenia, Ljubljana, Luka Koper, d.d., 81001 Kopar, Slovenia. Tel: +386 5 6056 100, Fax: +386 5 6066 500, e-mail: notice@luka-koper.si, internet: www.luka-koper.si

## Editorial

December finally caught up with us. Since August, when the last issue of Notice was published, a few months passed by and a lot of interesting things happened. In this part of Slovenia we had vintage, we tried new wine, we also picked the olives. Festive days are ahead of us. In Luka Koper we meanwhile moored the vessels, unloaded and loaded the cargo, warehoused it and dispatched it and achieved a handling of 12 million tons until the 20<sup>th</sup> of December. It seems it will be a good harvest.

Editorial Board

Magazín přístavu Koper