

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

2014-2017

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Jiří Šic**

**Státní podpora exportu**

Praha 2017

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michal Vacenovský, LL.M.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR FULL-TIME STUDIES**

**2014-2017**

**BACHELOR THESIS**

**Jiří Šic**

**State support of export**

**Prague 2017**

**The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Michal Vacenovský, LL.M.**

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autora.....

## **Poděkování**

Děkuji panu Ing. Michalu Vacenovskému, LL.M. za odborné vedení mé bakalářské práce, za pomoc a rady při jejím zpracování.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zaměřuje na státní podporu exportu v České republice. V práci je popsán a rozebrán zahraniční obchod, proexportní politika, strategie podpory exportu pro rok 2012-2020, její nejnovější modifikace a instituce, které se zabývají podporou exportérů. Cílem této práce je zhodnocení státní podpory exportu na základě sesbíraných dat, dotazů a rozhovorů.

## **Klíčová slova**

Proexportní politika, Exportní strategie ČR 2012-2020, zahraniční obchod, CzechTrade, Ministerstvo průmyslu a obchodu, Česká exportní banka, Exportní garanční a pojišťovací společnost

## **Annotation**

This bachelor thesis is concentrated on support of export in Czech Republik. This work analyzes and defines foreign commerce, export policy, strategy of the export policy for years 2012 – 2020, their newest modifications and institutions who manage the support of exporters. The goal of this work is evaluation of state support of export on the basis of collecting data, conversation with companies.

## **Keywords**

Export policy, 2012-2020 Export Strategy of the Czech Republic, foreign trade, CzechTrade, the Ministry of Industry and Trade, Czech Export Bank, the Export Guarantee and Insurance Corporation

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>1 ZAHRANIČNÍ OBCHOD</b> .....	<b>9</b>
1.1 Obchod.....	9
1.2 Formy zahraničního obchodu .....	9
1.3 Funkce zahraničního obchodu ČR.....	10
1.4 Vývoj zahraničního obchodu ČR v letech 2004-2016.....	11
1.4.1 Komoditní struktura zahraničního obchodu.....	12
1.4.2 Teritoriální struktura .....	13
<b>2 PROEXPORTNÍ POLITIKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Exportní strategie ČR 2012-2020 .....	15
2.2 Vize a cíle aktualizované Exportní strategie ČR v letech 2012 - 2020 .....	16
2.3 Pilíře aktualizované exportní strategie ČR 2012-2020 .....	17
2.3.1 Finanční nástroje.....	18
2.3.2 Informace a rozvoj služeb exportérům.....	20
2.3.3 Rozvoj obchodních příležitostí .....	22
2.4 Zhodnocení exportu a exportní strategie ČR .....	28
<b>3 INSTITUCE NA PODPORU EXPORTU ČR</b> .....	<b>32</b>
3.1 Česká exportní banka a.s. (ČEB).....	32
3.1.1 Obchodní činnost ČEB.....	32
3.2 Exportní garanční a pojišťovací společnost.....	34
3.2.1 Obchodní činnost EGAP .....	34
3.3 CzechTrade .....	37
3.3.1 Služby CzechTrade .....	37
3.3.2 Hodnocení spokojenosti klientů agentury CzechTrade.....	40
3.4 Intervence České národní banky.....	41
3.5 Rozhovory a reference .....	43
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>50</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>52</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK</b> .....	<b>56</b>
<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ</b> .....	<b>58</b>

## ÚVOD

Export v české ekonomice hraje důležitou roli, ukazuje jak je naše země vyspělá a otevřená vůči jiným ekonomikám, a jak se dokáže přizpůsobit diktátu dnešní světové konkurence. Mělo by tedy být v našem nejlepším zájmu český zahraniční obchod co nejvíce podporovat a rozvíjet, jednotlivým podnikatelským subjektům dodávat motivaci a pomoc při vstupu na mezinárodní trhy a zároveň hledět do budoucna a držet krok s globálními trhy.

Česká republika v oblasti podpory exportu zaujímá velmi dobrou pozici vůči jiným středoevropským zemím. Pro své tuzemské exportéry připravila a realizuje tzv. exportní strategii, které obsahují jednotlivé projekty na podporu činností nutných pro vývoz, reaguje na změny, ke kterým došlo po vstupu ČR do Evropské unie a snaží se reflektovat potřeby českých podnikatelů.

Pro zpracování této práce bylo využito několik metod. V prvních dvou kapitolách převládá analyticko – syntetická metoda s deskripcí a ve třetí kapitole jsou údaje získávány převážně sběrem dat a řízenými rozhovory se zástupci některých firem využívající státní podporu exportu. Práce čerpá převážně z elektronických zdrojů, protože je nedostatek ucelené a aktuální literatury.

Práce je rozdělena do tří kapitol. V první kapitole je popsán zahraniční obchod a zpracována data, která by měla ukázat aktuální postavení ČR. Druhá kapitola se pak zabývá zhodnocením dosavadní exportní strategie pro rok 2012-2020 a popisuje novou aktualizaci, která byla schválena na konci roku 2016. Cílem třetí kapitoly je zjistit, které agentury a instituce se zabývají státní podporou exportu, která z nich je nejvýznamnější pro český export a zjistit do jaké míry jsou spokojeni klienti s fungováním této organizace.



# 1 ZAHRANIČNÍ OBCHOD

Pojem zahraniční obchod je možné definovat jako obchod národní ekonomiky s jednou či více jinými národními ekonomikami. Národní ekonomika není shodná s územím státu, jelikož mnoho firem ovládá činnost produkující přidanou hodnotu ve více než jedné zemi světa. Nadřazeným termínem je mezinárodní obchod, který je pak možné definovat jako součet dvou a více zahraničních obchodů. Od roku 1995 existuje také instituce, která zajišťuje obchod s politického hlediska a tou je Světová obchodní organizace (WTO). (Štěrbová L. a kol. 2013, s. 15-20).

## 1.1 OBCHOD

*„Obchod lze obecně definovat jako směnu, tj. nákup a prodej komodit mezi jednotlivci nebo skupinami. Lze jej provádět přímo prostřednictvím výměnného obchodu (barterový obchod) nebo nepřímo, prostřednictvím peněz. Obchod umožňuje rozšířit nabídku komodit použitelných pro spotřebu nebo pro výrobní činnost. Podle toho, na jaké úrovni je obchod realizován, rozlišujeme tři typy obchodu – maloobchod (obchod mezi prodávajícím a kupujícím), velkoobchod (obchod mezi dodavatelem a odběratelem a zahraniční obchod.“ (FOJTÍKOVÁ, 2009. s. 1).*

## 1.2 FORMY ZAHRANIČNÍHO OBCHODU

Formy zahraničního obchodu se dělí na tradiční a netradiční. Netradiční formy jsou poměrně novější a zatím není, jak v praxi tak ani v literatuře přesně vymezena jejich hranice. Tradiční formy jsou v národních a mezinárodních statistikách uváděny jako export, import, reexport a někdy také reimport. (Štěrbová L. a kol. 2013, s. 16)

Tradiční formy podle (Štěrbová L. a kol. 2013) jsou:

- export – přechod zboží a služeb z domácí ekonomiky do zahraničí (prodej rezidenta nerezidentovi), příp. přes hranice státu do zahraničí
- import – přechod zboží a služeb ze zahraničí do domácí ekonomiky (prodej nerezidenta rezidentovi), příp. přes hranice státu ze zahraničí
- reexport – dovoz zboží rezidentem domácí ekonomiky ze zahraničí a následným vývozem, kombinace importu a exportu

### **1.3 FUNKCE ZAHRANIČNÍHO OBCHODU ČR**

Zahraniční obchod má v dané ekonomice státu několik funkcí. Tyto funkce mohou mít na ekonomiku státu jak pozitivní, tak negativní dopady. U zemí, které jsou menší nebo ekonomicky vyspělejší a vyznačují se vysokým podílem zahraničního obchodu na HDP, nabývají funkce na vyšší významnosti, než u zemí velkých či ekonomicky zaostalejších. (Štěrbová L. a kol. 2013, s. 20).

Zahraniční obchod plní několik funkcí, které se pro přehlednost sdružují do tří skupin. První je zahraniční obchod jako faktor vnitřní a vnější ekonomické rovnováhy, kde jednou z funkcí je funkce transformační. Zde dochází v dané zemi k přeměně z poptávky na nabídku, nebo také transformace struktury domácího produktu na požadavky spotřebitelského užití. Efekt, kterého lze transformační funkcí dosáhnout je zvýšení efektivity alokace domácích a zahraničních zdrojů, které vede k růstu hospodářské vyspělosti dané země. Další výhodou, díky diferenciaci potřeb ve společnosti, je prohlubování specializace ekonomiky. Dalšími funkcemi jsou: funkce vyrovnávání trhu, které zajišťuje soulad mezi agregátní poptávkou a nabídkou a funkce harmonizační, která zase zajišťuje efektivní chod národní ekonomiky. (Štěrbová L. a kol. 2013, s. 20-22).

Další funkce se již člení do druhé skupiny a tou je faktor ekonomického růstu. Sem patří funkce transmisní a růstová. Úkol transmisní funkce je přenos nových informací, technologií a know-how, které přispívá ke zvýšení mezinárodní konkurenceschopnosti ekonomiky. Růstová funkce má dva aspekty, prvním je podpora růstu HDP a druhým

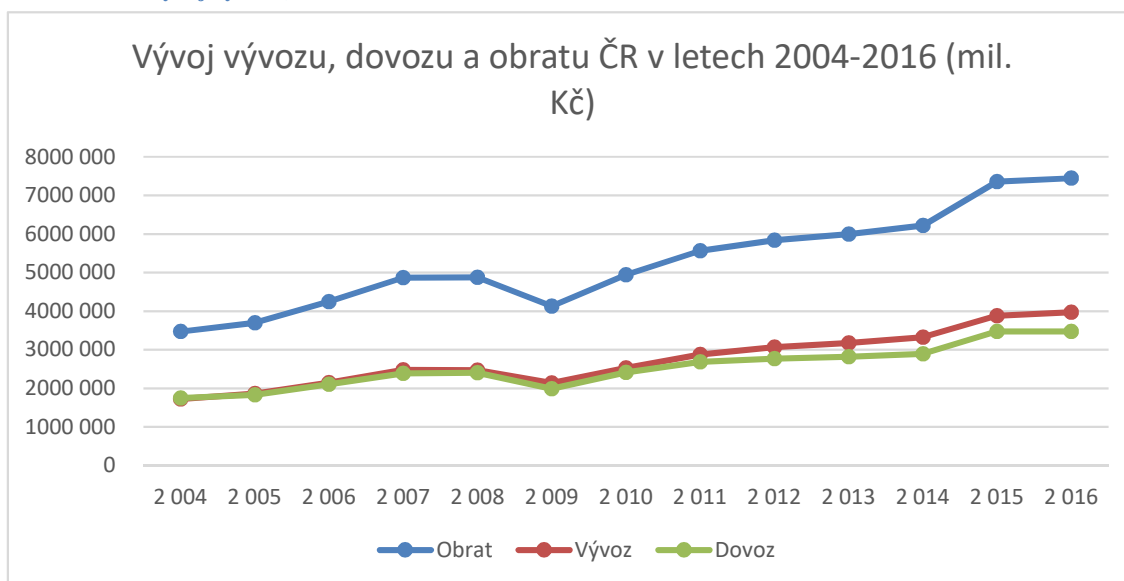
tak zůstává utváření optimálního specializačního profilu pro danou zemi. Kritérií specializace je mnoho a mohou mít podobu geografických faktorů, rozdílů v dosažené technice a technologii nebo také rozdílů ve vybavenosti základními výrobními faktory, půdou, prací a kapitálem. Díky specializacím se šetří vynakládaná práce i ekonomický čas, což zvyšuje produktivitu a spotřební možnosti ekonomiky. Dalšími funkcemi jsou také funkce integrační a parametrická. (Štěrbová L. a kol. 2013, s. 22-23).

První dvě skupiny se věnovaly pozitivním dopadům na ekonomiku státu a poslední, třetí skupina popisuje ty negativní. Zahraniční obchod může působit i jako brzda ekonomického růstu a to především v rozvojových a rozvinutých ekonomikách, které indikují tři hlavní problémy: Problém nepříznivé specializace, problém nedostatečné vyspělosti a problém zranitelnosti. Problém nepříznivé specializace spočívá v tom, že se daná ekonomika zaměřuje na vývoz zboží a služeb s nižší přidanou hodnotou jako je například zemědělství. Dalším problémem může být nedostatečná vyspělost země, kdy zahraniční obchod vede k útlumu nebo zániku méně konkurenceschopných odvětví. Problém zranitelnosti může hrozit při velké otevřenosti ekonomik, kdy je stát náchylnější na přenos recese ze zahraničí. (Štěrbová L. a kol. 2013, s. 23-25).

#### **1.4 VÝVOJ ZAHRANIČNÍ OBCHODU ČR V LETECH 2004-2016**

Veřejnost je pravidelně informována Českým statistickým úřadem o všeobecném vývoji celé České republiky, ať už se jedná o počet obyvatel v čase či místě tak o cestovním ruchu, HDP nebo zahraničním obchodu. Vydává statistický průřez celou historií a v následujícím grafu je její vývoj exportu, importu a obratu od roku 2004-2016. V roce 2004 vstoupila Česká republika do Evropské unie a stala se tak součástí většího celku. V tomto časovém rozmezí je z grafu jasně zřetelná rostoucí křivka s výjimkou roku 2009, kde se obrat propadl téměř o 753 mld. Kč. Za poklesem obratu stála celosvětová finanční krize, která začala již v roce 2008. Od roku 2011 obrat rok od roku láme své rekordy. (ČSÚ, 2017a)

Graf 1 - Vývoj vývozu, dovozu a obratu ZO ČR v letech 2004-2016



Zdroj: ČSÚ (2017a), vlastní zpracování

#### 1.4.1 KOMODITNÍ STRUKTURA ZAHRANIČNÍHO OBCHODU

„Komoditní struktura československého, ale i českého vývozu byla tradičně široká, což svědčilo o nedostatečné specializaci české výroby. Součástí českého vývozu byl rozsáhlý sortiment. Postupně však dochází k oslabování pozice spotřebního zboží v českém vývozu, neboť není konkurenčně schopné.“ (Svatoš, 2009, s. 100)

Je také nutno podotknout, že v dřívějších letech bylo Československo ovlivněno především bývalým Sovětským svazem, do kterého směřovala většina strojírenských výrobků, a proto byl vývoz vůči vyspělejším zemím méně konkurenceschopný. Pro přiblížení komoditní struktury zahraničního obchodu ČR je zde uvedena mezinárodně užívaná klasifikace Standard Trade Classification (SITC). (Plchová a kol. 2007, s. 18).

Tabulka 1 - Komoditní struktura vývozu a dovozu ČR v letech 2015 a 2016 (v %) dle SITC

Standardní klasifikace zboží	2015		2016	
	Vývoz	Dovoz	Vývoz	Dovoz
0 Potraviny a živá zvířata	3,7	5	3,6	5
1 nápoje a tabák	0,9	0,7	0,9	0,7
2 suroviny nepoživatelné	2,2	2,2	2,1	2,1
3 minerální paliva, maziva	3	6,6	1,9	4,7
4 živočišné a rostlinné oleje	0,3	0,3	0,3	0,3
5 chemické výrobky	6,2	11,2	6	11,5
6 polotovary a materiály	15,8	17	15,5	17
7 stroje a dopravní prostředky	55,4	45,7	56	46
8 průmyslové spotřební zboží	12,2	11	13,5	12,4
9 komodity nezatříděné	0,3	0,3	0,2	0,3

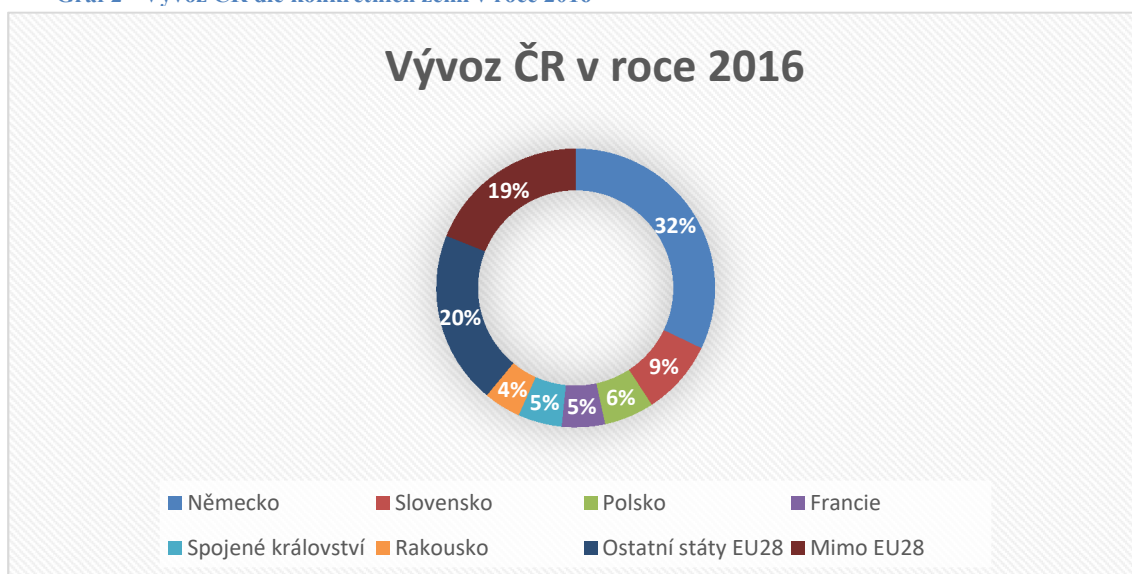
Zdroj: ČSÚ (2017b)

Podle tabulky je jasně zřetelné, že dominantou komoditní struktury ČR jsou stroje a dopravní prostředky jak ve vývozu, tak i v dovozu. Strojírenství je tradiční průmysl, který je rovnoměrně zastoupen po celém našem území. Největším a nejvýznamnějším vývozcem automobilů u nás je Škoda Auto sídlící v Mladé Boleslavi.

#### 1.4.2 TERITORIÁLNÍ STRUKTURA

Stejně jako u komoditní struktury i teritoriální byla v dřívějších letech ovlivněna dominujícím Sovětským svazem. Po pádu komunistického režimu však teritoriální struktura změnila směr a významně vzrostl obchod se západními zeměmi, především pak se zeměmi Evropské unie. V následujícím grafu, který se zaměřuje na vývoz České republiky v roce 2016 je vidět, že hlavní podíl na vývozu ČR mají prioritně země EU28 a to 81%, zbylých 19% putuje mimo EU. Celých 51% vývozu směřuje do sousedních zemí, Polska, Rakouska, Slovenska a Německa. Německo je zároveň nejvýznamnějším obchodním partnerem vůbec. Další 10% vývozu končí ve Spojeném království a Francii. Zbylých 20% potom v ostatních členských státech EU. (Svatoš, 2009, s. 102 a ČSÚ 2017c).

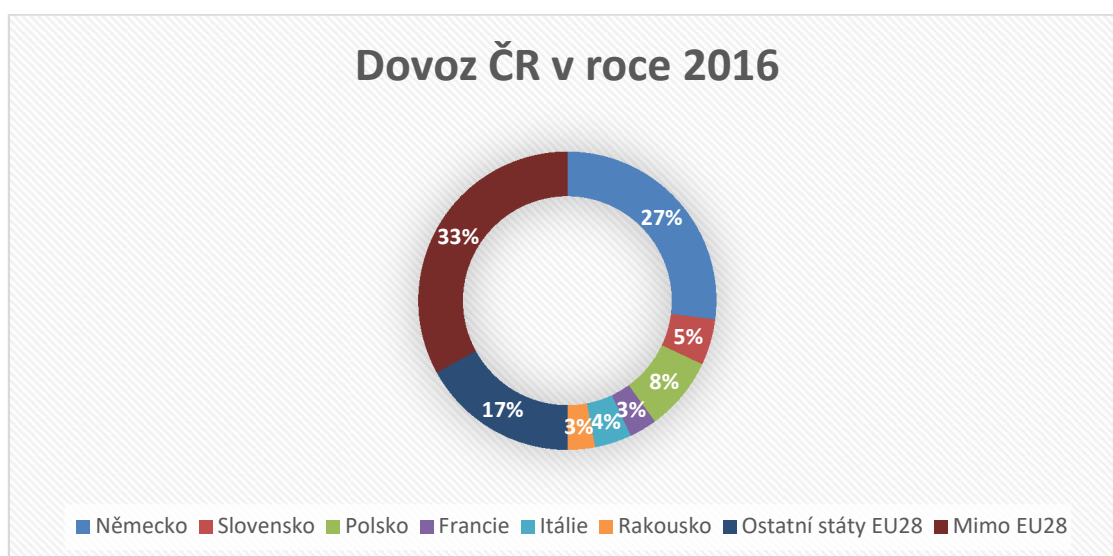
Graf 2 - Vývoz ČR dle konkrétních zemí v roce 2016



Zdroj: ČSÚ (2017c), vlastní zpracování

V grafu č. 3 je znázorněn dovoz ČR v roce 2016. Téměř 67% dovozu do ČR putuje z Evropské unie a 33% ze států mimo EU. Co se týče jednotlivých zemí EU28, tak stejně jako u vývozu tak i zde je největším obchodním partnerem Německo s podílem dovozu 27%. Oproti vývozu, více jak 1/3 dovozu pochází ze států mimo EU a to především z Číny, která se podílí na dovozním podílu více jak 10%. (ČSÚ 2017d)

Graf 3 - Dovož ČR dle konkrétních zemí v roce 2016



Zdroj: ČSÚ (2017d), vlastní zpracování

## 2 PROEXPORTNÍ POLITIKA

Proexportní politika se uvádí jako podmnožinou obchodní politiky, která se dá definovat jako chování státu vůči zahraničí, kde se stát snaží eliminovat překážky, kterým může být exportér vystaven při expanzi na zahraniční trhy. Je to souhrn strategií, opatření, zásad, záměrů, cílů a nástrojů, jimiž se přímo či nepřímo reguluje rozsah a struktura zahraničního obchodu. (Štěrbová L. a kol. 2013, s. 99)

*„Základní funkcí obchodní politiky je koncipovat a vytvářet potřebné podpůrné prostředí pro prosazování hospodářské strategie země v mezinárodních podmínkách, v soutěži o lepší postavení na zahraničních trzích, ale i ochranu domácího trhu. Z tohoto pohledu plní také základní a nenahraditelnou funkci při tvorbě proexportního profilu dané země.“* (Baláž 2010, s. 266). Jinými slovy to znamená, že hlavním úkolem této politiky je podpora domácích výrobců při vývozu na zahraniční trhy. Stát se snaží přichystat domácím výrobcům co nejvýhodnější podmínky, které jim pomohou uchytit se na zahraničním trhu a obstát v konkurenčním boji.

Existence proexportní politiky je také dána faktem, že export tvoří jednu ze složek hrubého domácího produktu (HDP). Růst exportu vede ke zvyšování HDP a životní úrovně dané země. S tím souvisí i další makroekonomické veličiny. Růst produkce, zvyšování domácí poptávky i snižování nezaměstnanosti, na to vše má přímý vliv růst exportu.

K nástrojům proexportní politiky se řadí především subvence státu do výroby vývozního zboží (včetně subvencování primárních výrobních vstupů), subvence vývozu, výroby, daňové úlevy s vazbou na vývoz, státem garantované úvěry a pojištění vývozu, poskytování informací, vývozní služby a vývozní marketing. (Štěrbová L. a kol. 2013, s. 108).

### 2.1 EXPORTNÍ STRATEGIE ČR 2012-2020

Dokument s názvem Exportní strategie České republiky 2012 – 2020, vymezuje strategický rámec proexportní politiky do roku 2020. Byl vydán ministerstvem

průmyslu a obchodu. Vláda tento dokument schválila na svém zasedání 14. 3. 2012. Daná exportní strategie shrnuje celkovou vizi proexportních aktivit státu, jejich cíle a také opatření, díky nimž má dojít k naplnění těchto cílů. (Businessinfo)

V průběhu let se také průběžně navrhuje aktualizace, které reagují na vývoj ekonomik, globálních trendů a změn různých aspektů. Právě taková aktualizace byla schválena dne 28. 11. 2016 na zasedání vlády ČR. Modifikovány byli jak cíle a vize tak i pilíře exportní strategie.

*„Cílem aktualizace je zefektivnit činnost zahraničních ekonomických diplomatů a kancelářů CzechTrade, CzechInvest a Českých center, nastavit pravidla spolupráce proexportních institucí, zatraktivnit nabídku služeb a posílit obchodní oddělení zastupitelských úřadů odborníky zejména v mimoevropských zemích“ (Mládek, 2016)*

## **2.2 VIZE A CÍLE AKTUALIZOVANÉ EXPORTNÍ STRATEGIE ČR V LETECH 2012 - 2020**

Jak se již psalo výše, vize a cíle byly koncem roku modifikovány. Původní vizi Exportní strategie bylo *„maximální využití synergií plynoucích z proexportních, ale i dalších aktivit státu k vytvoření takových služeb pro export, které českým vývozcům maximálně usnadní úspěch na zahraničních trzích.“* (MPO, 2016a, s. 3)

*„Vize aktualizované Exportní strategie: tvorba nových pracovních míst, růst firem díky zvýšení obchodu a internacionalizaci podnikání, posilování prestiže ČR ve světě a v mezinárodních organizacích, využívání globálních obchodních příležitostí pro růst prosperity České republiky.“* (MPO, 2016a, s. 6)

Aby tato vize, mohla být naplněna, musela být, s přihlédnutím na působení konkrétních proexportních opatření, přeformulována definice hlavního cíle. Dosažením tohoto cíle se předpokládá vyváženější struktura nabízených služeb, jejich efektivnější poskytování a orientace na inovativní exportéry.



Konkretizace původních cílů měla ukázat, jak jsou cíle naplňovány a zde jsou uvedeny původní záměry Exportní strategie 2012–2020, kterých by mělo být dosaženo do roku 2020 podle (MPO, 2016a, s. 6):

*„a) Zvýšení per capita exportu o 25 % do r. 2020*

*b) Zvýšení počtu exportérů o 15 % do roku 2020*

*c) Zvýšení počtu exportérů z řad malých a středních podniků o 50 % do roku 2020“*

Tyto cíle se neruší, i nadále budou sledovány, avšak jsou považovány, jako sekundární a hlavním kritériem bude plnění cílů podle modifikované Exportní strategie, která se snaží *„zvýšit počet vývozců, zejména z řad inovativních firem, zajištění udržitelnosti jejich exportních aktivit, zvýšení objemu a přidané hodnoty jejich exportu a počtu pracovních míst. Jak je tento cíl naplňován, by měla ukázat jeho konkretizace:*

*1. Zvýšení objemu exportu firem využívajících státní podporu exportu*

*2. Zvýšení počtu pracovních míst ve firmách využívajících státní podporu exportu*

*3. Zvýšení objemu exportu podpořených inovativních firem“* (MPO, 2016a, s. 6)

## **2.3 PILÍŘE AKTUALIZOVANÉ EXPORTNÍ STRATEGIE ČR 2012-2020**

Úpravám se nevyhnuli ani pilíře Exportní strategie, které se co do počtu nezměnili, ale byli modifikováni tak, aby lépe odpovídali novým vizím a cílům. Před aktualizací byli pilíře následující: zpravodajství pro export, rozvoj exportu a podpora obchodních příležitostí, v nové strategii to jsou: finanční nástroje, informace a rozvoj služeb exportérům a rozvoj obchodních příležitostí. Tyto pilíře si popíšeme v následující části. (MPO 2016a s. 9)

### 2.3.1 FINANČNÍ NÁSTROJE

Prvním pilířem aktualizované Exportní strategie, jsou finanční nástroje, ty se budou dále dělit na pojišťování a financování se státní podporou a rozvojovou spoluprací.

#### 2.3.1.1 Exportní financování a pojišťování

*„Cíl: Zajištění udržitelnosti systému exportního pojišťování a financování ve prospěch účinné podpory vývozu.“ (MPO 2016a, s 12)*

Financování a pojišťování exportu se státní podporou je i nadále důležitým nástrojem podpory exportu a to především do zemí mimo EU. Společností, které se financováním a pojišťováním zabývají, jsou Česká exportní banka a Exportní garanční a pojišťovací společnost, ale o těch až dále. I když je nízký podíl vývozu financovaného a pojišťovaného na celkovém objemu vývozu, je důležité zachovávat tyto projekty, z důvodu udržení pracovních míst a také udržení pozic českých firem v náročnějších teritoriích s vyšším stupněm rizika. Pro české firmy je zachování financování a pojišťování důležitým faktorem k vyšší konkurenceschopnosti na zahraničním trhu. (MPO 2016a, s 12)

*„Další klíčovou oblastí je nabídka produktů ČEB a EGAP pro vývozce či jejich subdodavatele z řad malých a středních podniků. Jakkoliv se ČEB i EGAP dařilo v posledních letech na tuto výzvu částečně reagovat, je v této jejich činnosti celá řada rezerv. Proto úkolem do budoucna pro obě instituce zůstává i nadále se více zaměřovat a nabízet vhodné produkty malým a středním podnikům. V obecné rovině je nutné neustále zefektivňovat komunikační toky exportní banky a pojišťovny směrem k podnikatelské sféře. Do budoucna je zvažována možnost, že by se do podpory exportních projektů malých a středních podniků mohla zapojit i Českomoravská záruční a rozvojová banka (ČMZRB) v rámci národního záručního programu.“ (MPO 2016a, s 13)*

*„Současně by měly být stanoveny principy, standardy a rizikové procesy pro jednotlivé typy produktů s ohledem na zvýšení kvality a zlepšení řízení rizika exportních*

projektů. ČEB by měla více poskytovat úvěry za spoluúčasti komerčních bank např. jako součást klubů/syndikátů bank nebo za podmínky, že strukturování transakce pro ČEB zajistí komerční banky.“ (MPO 2016a, s 13)

„Zhoršující se úvěrové, resp. pojišťovací portfolio představuje pro budoucnost největší riziko současně nastaveného systému a v krátké době bude nutné přijmout zásadní opatření vedoucí k vyřešení tohoto problému a současně bude nutné systém redefinovat tak, aby podobná rizika byla do budoucna odstraněna.“ (MPO 2016a, s 14)

### **2.3.1.2 Rozvojová spolupráce**

„Cíl: Účinná rozvojová spolupráce s vytvářením příležitostí pro další působení podnikatelských subjektů na daném trhu“ (MPO 2016a, s 15)

„Dobré obchodní vztahy ČR s rozvojovými zeměmi lze v mnoha případech přičíst dobré pověsti ČR jako poskytovatele rozvojové spolupráce v těchto zemích. V tomto smyslu se dá hovořit o tom, že zahraniční rozvojová spolupráce (ZRS) jako jeden z nástrojů české zahraniční politiky vytváří dobrý základ k prosazování exportních záměrů našich podniků. Limitem tohoto tradičního způsobu spolupráce s rozvojovými zeměmi je především skutečnost, že jeho (byť žádoucí) rozšiřování závisí na finančních možnostech státního rozpočtu. Naopak přínosem je etablování implementujícího českého subjektu v dané zemi a možnost pokračování či rozšíření vlastní obchodní a investiční spolupráce, případně využití svých zkušeností v dané zemi v multilaterální rovině (čerpání prostředků z mezinárodních finančních fondů)“ (MPO 2016a, s 15)

„Cílem ZRS je především potírat chudobu a zlepšovat prostředí (včetně podnikatelského) v rozvojových zemích. V návaznosti na schválení Agendy 2030 pro udržitelný rozvoj rozvinuté i rozvojové země právě z důvodu větší udržitelnosti kladou důraz na nové formy a způsoby spolupráce zahrnující soukromý sektor, včetně vytváření podmínek pro zahraniční investice s jejich následnou realizací. V ideálním případě jde o tzv. win-win situaci (zisk pro investora často doprovázený exportem na okolní trhy; pracovní místa pro místní obyvatelstvo, zlepšení obchodní bilance rozvojové země).“ (MPO 2016a, s 15)

## 2.3.2 INFORMACE A ROZVOJ SLUŽEB EXPORTÉRŮM

Druhým aktualizovaným pilířem jsou Informace a rozvoj služeb exportérům, které se dále dělí na Informace, asistenční a konzultační služby, rozvoj služeb v regionech a katalog služeb.

### 2.3.2.1 Informace

*„Cíl: Zajistit kvalitní a dostupné informace pro rozhodování exportérů“*

*„Zajištění informačního servisu v rámci podpory exportu nadále zůstává prioritou exportní strategie, neboť přístup k informacím je předpokladem pro dobré rozhodování jak podnikatelských subjektů, tak proexportních institucí. Další rozvoj těchto služeb by měl být řízen především reálnými potřebami jednotlivých uživatelských skupin - jak interních uživatelů, proexportních organizací, tak i podnikatelské veřejnosti a zároveň by měl být zaměřen na kvalitu a využitelnost informací.“ (MPO 2016a, s 16)*

Co se týče zajišťování kvalitních a dostupných informací pro rozhodování exportérů, slouží k tomuto účelu několik již existujících systémů, na jejichž zlepšení se vláda rozhodla zaměřit. Jedná se především o IS SINPRO, businessInfo.cz, mapa globálních oborových příležitostí a další informační služby.

*„IS SINPRO je hlavním interním informačním systémem zajišťujícím podporu proexportních činností agentury CzechTrade, MZV a MPO. S jeho pomocí jsou sdílána data o firmách, kontaktech a interakce s nimi (funkce CRM – Customer Relationship Management), vytváří podporu procesům poskytování služeb a interní komunikace.“ (MPO 2016a, s 17)*

BusinessInfo je portál, který funguje jako informační stop-shop pro podnikatele s větším zaměřením na zahraniční obchod. Soustředí se zde veškeré informace z proexportních organizací s tím, že je omezena duplicitní publikace na jiné stránky. Firmy tedy mají usnadněnou orientaci a všechny potřebné informace na jednom místě. (MPO 2016a, s 17)

### **2.3.2.2 Asistenční a konzultační služby**

*„Cíl: Zvyšování počtu obchodních případů prostřednictvím asistenčních a konzultačních služeb se závazným standardem kvality“ (MPO 2016a, s 20)*

*„Základními systémovými prvky komplexu asistenčních a konzultačních služeb poskytovaných podnikatelům v rámci proexportní politiky státu jsou Jednotná zahraniční síť, Klientské centrum, Katalog služeb. Dohromady mají zajistit snadnou orientaci a přístup k asistenčním a konzultačním službám pro exportéry.“ (MPO 2016a, s 20)*

*„Jednotná zahraniční síť umožňuje koordinaci aktivit proexportně zaměřených zastoupení České republiky v zahraničí, spolupráci a komplementaritu kompetencí v oblastech B2B, B2G, G2G a zároveň vyúsťuje v jednotný systém českého zastoupení v zahraničí se společnou nabídkou služeb. Pro efektivní působení Jednotné zahraniční sítě je nezbytné plně využívat flexibilitu zahraničních kanceláří CzechTrade, která v relativně krátkém čase umožňuje přesunutí zahraniční kanceláře mezi teritorii či podle možností působení pracovníků v širším regionu. (MPO 2016a, s 20)*

Jednotná obslužná místa pro stávající a potencionální vývozce, jsou klientská centra, která mají za úkol lepší přehlednost a koordinace v rámci poskytování služeb několika institucemi najednou. (MPO 2016a, s 20)

Katalog služeb vznikl v roce 2014 na úkor tzv. balíčků služeb, které měly své výhody, ale vzhledem k tomu, že ne vždy balíček vyhovoval každému exportérovi, byl vyměněn právě za katalog služeb, kde si každý exportér může vybrat z individuálních služeb, s tím že základní služby v katalogu jsou zdarma. Zpoplatněny jsou až další rozšířené služby, které vykonávají zahraniční kanceláře CzechTrade. (MPO 2016a, s 22)

### **2.3.2.3 Rozvoj služeb v regionech**

*„Cíl: Zvyšování počtu začínajících exportérů z regionů“ (MPO 2016a, s 23)*

Česká obchodní agentura, také rozšiřuje své služby o REK (Regionální exportní konzultanti), kteří mají za úkol mapovat poptávky po službách. Nabídka by se měla

zaměřit na menší a středně velké firmy s potenciálem se uchytit. Předpokládá se spolupráce s klientským centrem pro export a zajištění působnosti v regionech. Na základě fungování těchto konzultantů se i nadále budou rozšiřovat jejich možnosti (MPO 2016a, s 23-24)

#### **2.3.2.4** *Vzdělávání pro export*

*„Cíl: Zvýšení exportních kompetencí firem“* (MPO 2016a, s 24)

Vzdělávání a zvyšování připravenosti na export či zvyšování exportního potenciálu firem je úkolem firem jako CzechTrade, Ministerstvo průmyslu a obchodu apod. Jedná se o všemožné služby především již zmiňovaného Czechtrade. Konkrétněji se jedná o různé semináře, webináře, školení a vzdělávací program tak, aby firmy byly připravené na různé teritoriální bariéry, ať už se jedná o legislativu v daném státě nebo o obchodní prostředí atd. Tyto služby nabízejí i společnosti jako Exportní garanční a pojišťovací společnost nebo Česká exportní banka. (MPO 2016a, s 24)

### **2.3.3 ROZVOJ OBCHODNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ**

Třetím a posledním pilířem aktualizované Exportní strategie je rozvoj obchodních příležitostí. K prvkům rozvoje patří Propagace a rozšiřování poptávky po českém exportu, obchodní politika, vnitřní trh, projekty ekonomické migrace a investice pro export. (MPO 2016a, s 25)

#### **2.3.3.1** *Propagace a rozšiřování poptávky po českém exportu*

*„Cíl: Usnadnění expanze exportujících na nové trhy, udržení stávajících“* (MPO 2016a, s 25)

Veletrhy a trhy – podpora veletržní účasti je velice důležitá, zejména díky konkurenceschopnosti. Je to propagační služba, díky které se zajišťuje osobní setkání, což je pro spolupráci důležité, a jednání s potenciálními obchodními partnery. Důležité je to též z hlediska analýzy nových trhů a jejich specifík, dále sem patří, jak už jsem zmínil konkurenceschopnost, neboli mapování konkurence popřípadě udržení trvalého postavení na trhu a kontakt s odbornou veřejností. Účast na veletrzích je pro většinu menších, středních a dokonce kolikrát i velkých firem, finančně velice náročné,

proto je podpora států velice důležitá. Kolikrát je to hlavní impulz k účasti na takovém veletrhu. „Součástí Českých oficiálních účastí jsou národní výstavy, které by ve vybraných teritoriích (např. Irán, Čína, Brazílie, Indie) mohly přispět k propagaci České republiky a jejího vývozního potenciálu. Otázka realizace těchto výstav, výběr teritorií a jejich koncepce bude posouzena ve spolupráci zainteresovaných ministerstev (MPO, MZV, MZe, MMR, MF, MO) s podnikatelskými reprezentacemi.“ (MPO 2016a, s 25)

„PROPED – Projekt na podporu ekonomické diplomacie je efektivním a flexibilním nástrojem podpory exportu, který cílí na obor a teritorium. Projekty ekonomické diplomacie jsou nedílnou součástí proexportních aktivit MZV a každoročně nabízí prostřednictvím zastupitelských úřadů ČR v zahraničí (ZÚ ČR) českým firmám možnost např. navázání či prohlubování kontaktů se zahraničními partnery, předvedení výrobků a služeb na oborových veletrzích i získání nových zakázek.“ (MPO 2016a, s 26)

Značka ČR a její prezentace je celkově nedostatečná, i přes fakt, že bylo učiněna řada opatření, který měli tento stav zvrátit. ČR jako značka by měla vypadat jako spolehlivý obchodní partner, vstřícný pro obchod, s kvalifikovanou pracovní silou a inovačním potenciálem. Pozitivní obraz ČR, by pomohl jak v oblasti obchodu, tak i v oblasti cestovního ruchu nebo kultury. V současné době není rozpracovaný podrobnější plán, který by se zabýval značkou ČR, ale existuje pár agentur, které se i přesto snaží reprezentovat ČR v tom nejlepším slova smyslu. Jednou takovou organizací je například CzechTourism, která nabízí různé propagační aktivity v zahraničí. (MPO 2016a, s 27)

„Podnikatelské mise doprovázející nejvyšší ústavní činitele na jejich zahraničních cestách patří mezi efektivní nástroje podpory exportu. Cesty ústavních činitelů do zemí s dynamicky rozvíjejícími se trhy se zástupci podnikatelských reprezentací a exportérů pomáhají budovat pozice českým firmám na těchto trzích. Kromě toho, že plní velmi úspěšně roli „otvírání“ dveří pro české exportéry na zahraničních trzích, jsou důležité i z hlediska propagace a posilování dobrého jména a značky ČR. Osvědčila se realizace i oborových misí u příležitosti různých dalších aktivit jako jsou např. veletrhy, cesty náměstků ministra zahraničních věcí, průmyslu a obchodu, zemědělství a obrany, které se ukazují jako efektivní a silné působení v tomto směru. Střídavě pod vedením MPO a

*MZV jsou realizována koordinací setkání zodpovědných resortů s podnikatelskými reprezentacemi s cílem zamezit duplicitě a překrývání podnikatelských misí. Účast podnikatelů na misích zajišťují podnikatelské reprezentace (Hospodářská komora ČR, Svaz průmyslu a dopravy ČR). 28 Návrhy na realizaci těchto podnikatelských misí vycházejí jak z teritoriálního, tak i oborového zaměření tak, aby efektivně přispěly vývozcům k pronikání na zahraniční trhy. Výsledky každé takovéto mise jsou vyhodnocovány z hlediska přínosu pro české podnikatele, přičemž metodika hodnocení je u různých organizátorů misí odlišná. S cílem dosáhnout racionalizace těchto misí bude připravena standardizace tohoto hodnocení, tak, aby výsledků mohlo být využito pro zlepšování cílů a náplně podnikatelských misí.“ (MPO 2016a, s 27-28)*

### **2.3.3.2 Obchodní politika**

*„Cíl: Vytváření nových obchodních příležitostí pro české firmy zlepšováním prostředí mezinárodního obchodu“ (MPO 2016a, s 29)*

*„Společná obchodní politika je jedním z nástrojů pro uplatnění českých firem na zahraniční trhy, avšak oproti ostatním nástrojům je velmi specifický. Prvním důvodem je, že představuje závazný právní rámec, který upravuje vztahy Evropské unie se třetími zeměmi a za druhé, že obchodní politika je totožná pro všechny členské státy EU, a tudíž její tvorbu, prosazování, implementaci i monitoring vykonává ČR nepřímo prostřednictvím prosazování svých zájmů v rámci orgánů EU. Předpokladem je, že se v příštích 10-15 letech bude 90% světového ekonomického růstu generovat mimo Evropu, proto je zapotřebí, aby Evropská unie byla otevřena vztahům se třetími zeměmi. Evropská komise proto přijala pro obchodní a investiční politiku novou strategii pro rok 2015-2020 s názvem Obchod pro všechny. Strategie společné obchodní politiky EU přirozeně stanovuje i prioritní zaměření ČR pro následující období. V mnohostranných obchodních vztazích v rámci Světové obchodní organizace bude ČR usilovat o konkrétní zlepšení podmínek mezinárodního obchodu pro české podnikatelské subjekty. Nejbližšími cíli ČR jsou implementace již přijatých závazků, zejména Dohody o usnadňování obchodu (TFA), která přinese zjednodušení celních předpisů a nařízení, revidované Dohody o informačních technologiích (ITA), jež povede k postupnému snížení celních sazeb pro výrobky ICT, a nových pravidel pro vývozní soutěž v zemědělství. V rámci probíhajících vícestranných jednání je pak prioritou ČR uzavření*



*Dohody o environmentálním zboží (EGA), vedoucí k liberalizaci obchodu s průmyslovými výrobky s pozitivním dopadem na životní prostředí, a Dohody o obchodu službami (TiSA), jejichž cílem je otevření zahraničních trhů pro poskytovatele služeb. Pro budoucí mnohostranná jednání je nutné volit taková témata a nové způsoby vyjednávání, které umožní sjednání závazků alespoň ve střednědobém časovém horizontu. Další rozšiřování závazných pravidel mezinárodního obchodu podporuje ČR rovněž prostřednictvím přístupů nových členů do Světové obchodní organizace.“ (MPO 2016a, s 29)*

*„Obchodní politika je také nástrojem, který umožňuje pomoc firmám při iniciování či obraně proti opatřením na ochranu obchodu. Databáze pro přístup na trh (Market Access Database – MADB) je cenným nástrojem pro získávání informací. Slouží pro předběžnou analýzu exportních trhů díky informacím o clech a dalších dovozních formalitách pro jednotlivé země a výrobky. V procesu utváření postoje České republiky k jednotlivým agendám společné obchodní politiky, který vychází z liberálního pojetí obchodu v ČR, hraje kromě MPO důležitou roli i stanovisko dalších rezortů, zájmových skupin, zastupitelských úřadů, asociací, firem či nevládních organizací. Výsledkem je komplexní pozice České republiky, která je prosazovaná v evropských institucích do finální pozice celé EU. Z podstaty činnosti a fungování společné obchodní politiky se jedná o postoje schvalované pro dlouhodobé období. V tomto procesu je nutné zejména získávání zpětné vazby od firemních reprezentací, jejichž vstupy jsou velmi žádoucí a společně s kvalitními teritoriálními informacemi jsou nenahraditelným podnětem pro podrobnou identifikaci českých zájmů (ofenzivních i defenzivních), a tudíž specifikaci vyjednávací pozice ČR v rámci EU. Aktivizace firem, asociací a komor má ve svém důsledku pozitivní vliv na kvalitu a reálný přínos dohod o volném obchodu pro české vývozce. Začlenění společné obchodní politiky do Katalogu služeb dokládá záměr řešit konkrétní problémy a požadavky firem tímto nástrojem.“ (MPO 2016a, s 29-30)*

*„Dalším nástrojem obchodní politiky jsou smíšené skupiny, které pomáhají prosazovat exportní zájmy ČR ve vztahu k rostoucím trhům, které mají potenciál a významnou roli v ekonomice státu. Smíšené komise jednak podporují individuální zájmy a projekty daných českých firem ale také prosazují obchodně-ekonomické zájmy ČR. Společné orgány jsou hlavním komunikačním nástrojem mezi MPO, partnerským*

rezortem a podnikateli na obou stranách dané relace. Umožňují či usnadňují řešení dvoustranných problémů, pokud takové nastanou, přípravu ekonomické dimenze státních návštěv či podnikatelský dialog nad rámec řádných zasedání, což je jejich přidaná hodnota.“ (MPO 2016a, s 30)

### **2.3.3.3 Vnitřní trh**

„Cíl: Odstraňování překážek na vnitřním trhu“ (MPO 2016a, s 32)

„V rámci podpory exportu na vnitřní trh EU je důležité pokračovat v poskytování tzv. integrované služby pro občany a podnikatele na vnitřním trhu, která v sobě zahrnuje Jednotná kontaktní místa (JKM), službu SOLVIT a Kontaktní místo pro výrobky (ProCoP). Tyto tři služby jsou součástí celoevropské sítě, ale v ČR jsou spojeny v jednotný poradenský systém, který našim podnikatelům a občanům zjednodušuje orientaci. V České republice je 15 fyzických Jednotných kontaktních míst zřízených ve vše krajích na určitých živnostenských úřadech. Ty samé služby lze vyhledat i elektronicky na portálu bussinessinfo.cz. Tyto místa poskytují nezbytné informace pro zahájení podnikání v oblasti služeb v dané členské zemi. Dále služba SOLVIT nabízí alternativní řešení sporů podnikatelů a občanů s úřady v jiném členském státě, které jednájí v rozporu s principy volného pohybu zboží, služeb i osob. Poslední službou je ProCoP, která informuje podnikatele mimo jiné o technických požadavcích, které jsou kladeny na výrobky v neharmonizované sféře zboží národními a evropskými předpisy při jejich uvádění na trh v jiném státě EU.“ (MPO, 2016, s. 32)

### **2.3.3.4 Projekty ekonomické migrace**

„Cíl: Zajištění kvalifikované pracovní síly pro české firmy ze zahraničí v případě jejich nedostatku na českém trhu práce, zejména pro firmy s exportním zaměřením“ (MPO 2016a, s 33)

„Nedílnou součástí podporující rozvoj investic a konkurenceschopnosti české ekonomiky je ekonomická migrace. Migrační politika by měla být efektivním nástrojem

*pro regulaci migrace kvalifikovaných pracovníků ze třetích zemí tak, aby byl zajištěn dostatečný soulad mezi poptávkou a nabídkou na českém trhu práce, tj. aby byl zajištěn vyrovnaný dostatek kvalifikovaných zaměstnanců pro české společnosti tam, kde chybí domácí pracovní síla příslušné kvalifikace a zároveň by měla motivovat k příchodu vysoce kvalifikovaných pracovníků a zahraničních investorů. Tato politika adekvátně reaguje jak na proměnou vnitřních faktorů tak i na potřebu českých společností či zahraničních investorů působících v ČR získat adekvátní, kvalifikovanou pracovní sílu ze zahraničí v případě, že v České republice chybí. Ministerstvo průmyslu a obchodu ve spolupráci s dalšími ministerstvy jako je Ministerstvo vnitra či Ministerstvo zahraničí, realizují a garantují několik projektů ekonomické migrace. Takovým projektem je například Fast Track, který urychluje proceduru vnitropodnikových převodů a lokalizací vysoce kvalifikovaných zaměstnanců a statutárních orgánů investorů ze třetích zemí do ČR. Cílem dalšího projektu, Welcome Package, realizovaného ve spolupráci s agenturou CzechInvest, je dosažení časových úspor v rámci migračního procesu zaměstnanců a statutárních orgánů zahraničních investorů, kteří pro zahájení podnikání potřebují přemístit know-how činnosti zahraničního investora do ČR. MPO dlouhodobě mapuje nedostatkové obory a pracovní pozice, jež je obtížné obsadit na českém trhu práce. MPSV vypracovalo v červnu 2016 komplexní dokument Analýza nabídky a poptávky na trhu práce. Vedle toho jsou průběžně analyzovány otázky možného přístupu vysoce kvalifikovaných zaměstnanců na českých pracovních trzích.“ (MPO, 2016a, s. 33-34)*

### **2.3.3.5 Investice pro export**

*„Vzhledem k tomu, že zahraniční, ale i tuzemské investice do výroby a služeb určených pro export mají rozhodující význam pro internacionalizaci českých podniků, bude i nadále nutné zajišťovat koordinaci činností MPO, CzechTrade a CzechInvest. Důležité jsou nejen aktivity CzechInvest v oblasti získávání investorů do ČR, ale i programy na podporu inovativních podniků s cílem zaměřit tyto podniky tak, aby měly jasnou vizi směřování své produkce na zahraniční trhy. Investiční pobídky v r. 2015 znamenají příslibené investice ve výši 21805,11 mil. Kč a plánovaný počet pracovních míst je 4178. Význam investičních pobídek pro růst exportu vyplývá i z toho, že naprostá*

*většina firem z TOP 10 podle objemu exportu byla investičními pobídkami podpořena (s výjimkou Moravia Steel a Arcelor Mittal). CzechInvest i nadále systematicky spolupracuje s českými dcerami zahraničních matek, kdy se snaží pomáhat již usazeným zahraničním společnostem s každodenním podnikáním, diskutuje s nimi možnost expanze v ČR a investice do projektů s vysokou přidanou hodnotou. Prostřednictvím Evropských strukturálních a investičních fondů EU (Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost) podporuje proexportní investice tuzemských společností. Realizací projektu CzechLink probíhá lákání investic do vysoce inovativních exportních podniků v ČR. V rámci tohoto projektu se CzechInvest snaží pomáhat českým společnostem Opatření: Realizace stávajících migračních projektů, jejich průběžné vyhodnocení a úpravy v případě potřeby, reflexe aktuálních potřeb Gestor: MPO Spolupráce: MPSV, MV, MZV Koordinace: Průběžně dle potřeby Kontrolní termín plnění: 31. března každý rok v rámci Zprávy o plnění Exportní strategie 35 najít zahraničního partnera pro joint venture projekty nebo fúzi či akvizici a takto podpořit růst společnosti a také její export. CzechInvest podporuje inovativní české startupy při pronikání na zahraniční trhy, a to v rámci projektů CzechAccelerator či pomocí webu czechstartups.org“ (MPO, 2016a, s. 34-35)*

## **2.4 ZHODNOCENÍ EXPORTU A EXPORTNÍ STRATEGIE ČR**

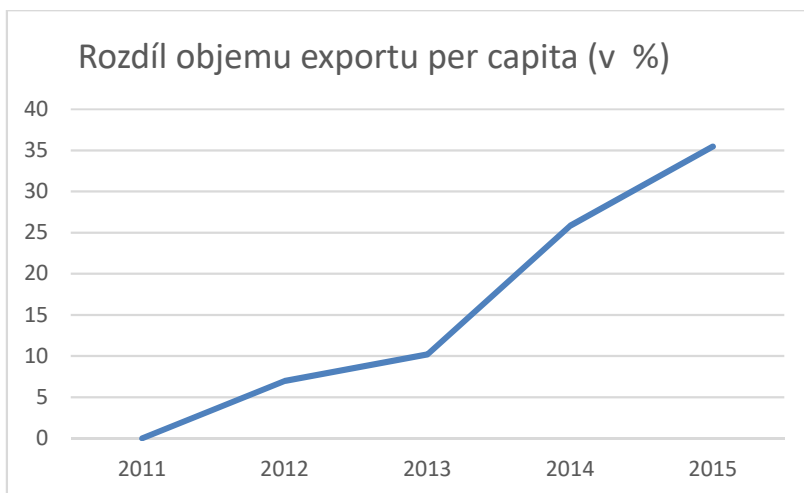
Ministerstvo obchodu a průmyslu každoročně zpracovává zprávu o plnění exportní strategie ČR pro období 2012-2020. Nejnovější zpracování na stránkách Ministerstva obchodu a průmyslu je za rok 2015, proto budu vycházet právě z této zprávy. Hlavní cíle a vize staré i nové exportní strategie byli popsány ve druhé kapitole. Vzhledem k nejnovější aktualizaci, kterou ještě není možno efektivně zhodnotit, se toho hodnocení bude týkat dosavadních pokroků v exportní strategii. ČR jako malá ekonomika s velkým stupněm otevřenosti, který dosahující téměř 85% (poměr export/HDP), je export vnímán jako hlavní nástroj k udržení dlouhodobého růstu. Strategie počítá s maximálním využitím synergií všech státních institucí k vytvoření služeb pro export, které maximálně usnadní vstup a udržení českých exportérů na zahraniční trhy, nejvíce se jedná o malé a střední firmy. Efektivním opatřením se ukázalo vytvoření Katalogu

služeb, činnost Klientského centra pro export nebo Jednotná zahraniční síť. Při pomoci realizace úkolů podpory exportu bylo rozšíření sítě obchodních úseků na zastupitelských úřadech ČR a expanze zahraničních kanceláří CzechTrade do Singapur, Teheránu a Peru. Podle předběžných údajů z ČSÚ se v roce 2016 dosáhl přebytek obchodní bilance v národním pojetí 183,9 mld. Kč, v roce 2015 to bylo 130,9 mld. Kč, což znamená meziroční zvýšení o 52,9 mld. Kč. Vývoz se zvýšil o 1,4%, ale dovoz klesl o 0,2%, to nicméně koresponduje s exportní strategií. Pokračující intervence České národní banky i nadále pomáhalo ke zvýšení konkurenceschopnosti českého exportu. (MPO, 2016b s. 3-5)

Pro většinu českých exportérů je důležitým cílem snížit vysokou závislost na zemích evropské unie kam momentálně směřuje většina českého vývozu. Je to z důvodu vysokého rizika závislosti na vývoji ekonomik ostatních států, tzn. Každý negativní vývoj, může znamenat velké problémy pro vývoj ČR, proto se čeští exportéři snaží rozšířit své portfolio obchodních partnerů mimo EU. Tyto snahy se snaží stát podpořit a v roce 2015 se to vcelku dařilo. Meziročně vývoz do rozvojových zemí mimo EU stoupl o 11,1% tj. o 17,5 mld. Kč. Co se týče komoditní struktury i nadále jsou nejobchodovanější skupinou stroje a dopravní prostřední neboli kategorie č. 7. (ČSÚ, 2017b,c)

Hlavní cíle exportní strategie jsou uvedeny v druhé kapitole proexportní politiky. Jejich zhodnocení se bude vztahovat k výchozímu roku 2011 až do roku 2015. Prvním cílem bylo zvýšení per capita exportu o 25% do roku 2020 s kontrolním cílem 12% v roce 2016, Podle grafu č. 4 je zřetelný nárůst. Ve výchozím roce 2011 byl objem exportu 273,13 tis. Kč a již v roce 2014 při objemu 343,7 tis. Kč přesáhl daný cíl a v roce 2015 se dostal dokonce až nad 35% s objemem 370 tis. Kč. (MPO, 2016b s. 6)

Graf 4 - Rozdíl objemu exportu per capita (v %)



Zdroj: MPO (2016b), vlastní zpracování

Druhým cílem bylo zvýšení objemu vývozu do zemí mimo EU o 50% do roku 2020 s kontrolním cílem 25% v roce 2016. Konkrétně pak do zemí prioritních a zájmových. Mezi prioritní země patří například, Irák, USA, Mexiko a mezi zájmové třeba Thajsko, Švýcarsko, Peru, Kanada. Graf č. 5 znázorňuje vývoj vývozu do prioritních a zájmových zemí mimo EU v % a i přes mírný pokles v roce 2014-2015 je evidentní, že kontrolní cíl 25% v roce 2016 byl překročen již v roce 2014, kdy vývoz činil 570,2 mld. Kč v porovnání s rokem 2011, kdy to bylo 428,5 mld. Kč. (MPO, 2016b s. 6)

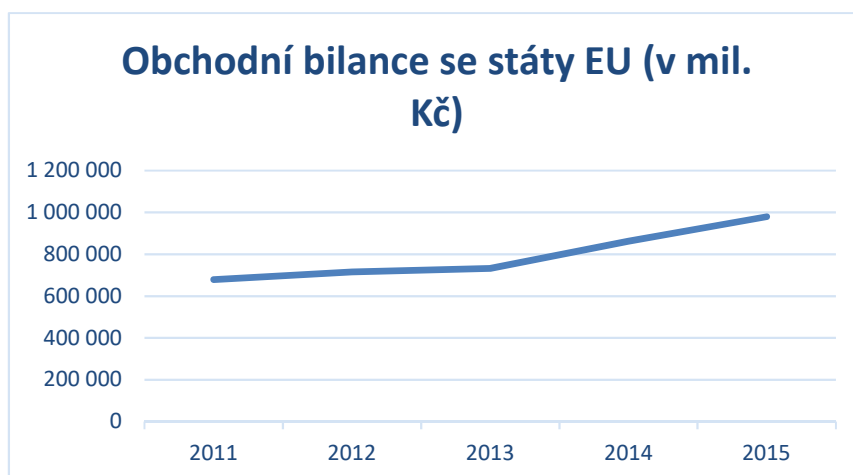
Graf 5 - Vývoz do prioritních zemí a zájmových zemí mimo EU (v %)



Zdroj: MPO (2016b), vlastní zpracování

Posledním cílem bylo udržení aktivní bilance. Dle následujícího grafu č. 6 je vidět pozvolný nárůst a proto se i tento cíl dá zhodnotit jako úspěšný.

Graf 6 - Obchodní bilance se státy EU (v mil. Kč)



Zdroj: MPO (2016b), vlastní zpracování

Z výše uvedených rozborů lze říci, že všechny cíle dosavadní exportní strategie pro rok 2012-2020 se daří plnit a dokonce předčívají očekávání.

### 3 INSTITUTE NA PODPORU EXPORTU ČR

Ministerstvo průmyslu a obchodu má na starost kompletní podporu českého exportu, vytváří strategie podpory exportu a vůbec celou strategii obchodní politiky. Institute na podporu exportu jsou poté prostředníci, díky kterým se tato podpora převede do praxe. Takových státních organizací je hned několik, patří mezi ně nejznámější agentura CzechTrade (Česká agentura na podporu obchodu), CzechInvest, Exportní garanční a pojišťovací společnost nebo Česká exportní banka.

#### 3.1 ČESKÁ EXPORTNÍ BANKA A.S. (ČEB)

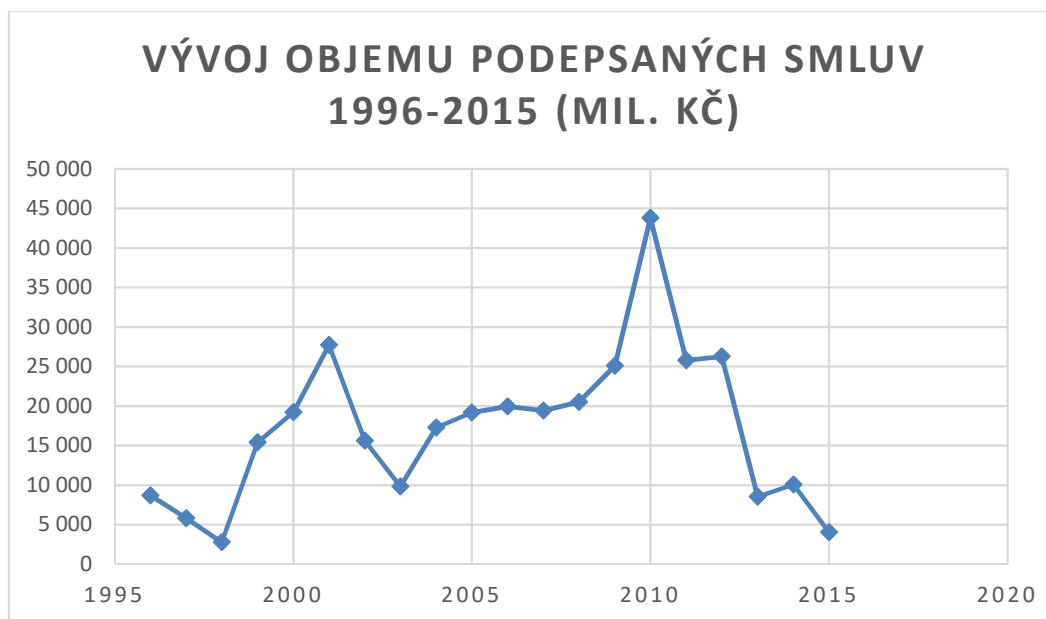
Česká exportní banka, a.s. (ČEB) státní bankovní instituce zaměřující se na podporu exportu a zvyšování povědomí o ČR ve světě, čímž zároveň podporuje konkurenceschopnost. Založena byla v roce 1995 a stala se nedílnou součástí exportu ČR. Úloha ČEB hraje v exportu velkou roli tj. *„Vytváření takových podmínek financování exportních dodávek, které by odstranily někdejší handicap našich firem v mezinárodních soutěžích o lukrativní zakázky ve srovnání s jejich zahraničními konkurenty.“* Jinými slovy jde o pomoc exportérům a jejich odběratelům, tak aby obchod mohl proběhnout a nechyběli finanční zdroje. (ČEB, 2017)

##### 3.1.1 OBCHODNÍ ČINNOST ČEB

Zájem po službách finanční podpory exportu již několik let klesá, především pak v roce 2015. Jedná se tak o druhý nejslabší rok v historii ČEB v objemu podepsaných smluv a vystavení záručních listin od začátku fungování. Dříve byl typickým klientem větší podnik, který exportoval stoje či velká zařízení nyní se však ČEB prý *„intenzivně zaměřuje na prioritní sektor malých a středních podniků, kde jednotlivé transakce zpravidla dosahují malých finančních objemů a nepřispívají zásadním způsobem k plnění objemového ukazatele.“* (ČEB, 2016 s. 16)



Graf 7 - Vývoj objem podepsaných smluv v roce 1996-2015 (v mil. Kč)



Zdroj: ČEB (2016 s. 16)

Na grafu je podrobněji vidět vývoj objemu podepsaných smluv. Nejhorším rokem pro ČEB byl rok 1998, kde hodnota podepsaných smluv konkrétně dosáhla pouhých 2 270 mil. Kč. Rekordním rokem pak byl rok 2010 s hodnotou 43 787 mil. Kč. (ČEB, 2016 s. 16)

Hlavním cílem ČEB je však financování vývozu do zemí, které jsou podle exportní strategie a samotných exportérů předmětem zájmů, a to především do zemí s vysokým, ale i nízkým teritoriálním rizikem. Následující tabulka znázorňuje podíl vývozu dle objemu nových smluv v roce 2015. „Důležitým faktorem, který je výsledkem snahy ČEB o teritoriální diverzifikaci, je široká paleta cílových zemí“ (ČEB, 2016 s. 17) Dle tabulky se dá říct, že hlavní cíl Exportní strategie se daří plnit.

Tabulka 2 - Podíl zemí vývozu dle objemu nových smluv v roce 2015

Země	Podíl objemu smluv
Ázerbájdžán	67,05%
Irák	20,48%
Ostrov Man	7,50%
Mauricius	3,21%
Německo	0,35%
Egypt	0,33%
Polsko	0,32%
Rusko	0,23%
Indie	0,23%
Nizozemí	0,17%
Mexiko	0,07%
Chile	0,04%
Tunisko	0,02%

Zdroj: ČEB, (2016), vlastní zpracování

## 3.2 EXPORTNÍ GARANČNÍ A POJIŠŤOVACÍ SPOLEČNOST

Exportní garanční a pojišťovací společnost (EGAP) je úvěrová pojišťovna zaměřující se především na politická a obchodní rizika spojená s financováním exportu, které normální pojišťovny nejsou schopné či ochotné pojistit. Instituce EGAP vznikla v roce 1992 a za 25 let své existence pojistila export za více než 795 mld. Kč. Společnost je ovládána státem pomocí Ministerstva financí, průmyslu a obchodu, zahraničí a zemědělství. Díky svým produktům může exportérům nabídnout srovnatelné podmínky jako zahraniční pojišťovny, čímž zvyšuje konkurenceschopnost českého vývozu. (BUSINESSINFO, 2017 s. 15)

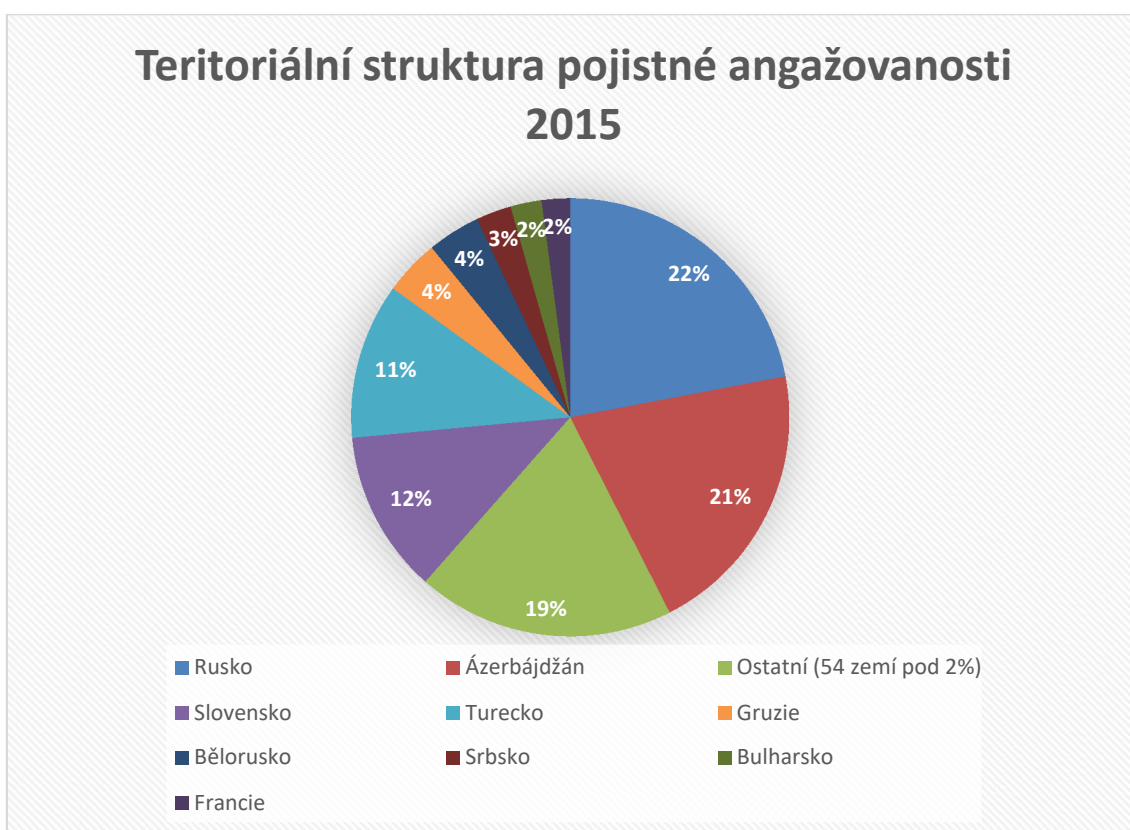
### 3.2.1 OBCHODNÍ ČINNOST EGAP

*„EGAP pojišťuje zejména bankovní úvěry se splatností delší než 2 roky na financování vývozu velkých energetických, strojních a technologických zařízení, investičních celků, dopravních staveb a investic, a to především do zemí, kde politické, ekonomické a právní prostředí přináší větší míru nejistoty a vyšší riziko nezaplacení na*

straně kupujících.“ (EGAP, 2017) Hlavní úlohou, tedy je podpora českého exportu skrz jeho pojištění se státní podporou. Pojištěný export v roce 2015 mířil do 35 zemí světa a byly uzavřeny nové pojistné smlouvy v hodnotě 40,5 mld. Kč, kde 6,6 mld. Kč byly rutinní obchodní případy. Negativně ovlivňovalo činnost EGAP dění ve světě a to konkrétně vývoj politickoekonomické situace na Ukrajině, problém s Ruskem a cena ropy. Toto mělo vliv na snížení fungování pojišťovací společnosti EGAP. Přes všechny negativní aspekty se však podařilo v roce 2015 naplnit většinu obchodních předpokladů a současně pokračovat v hlavní roli společnosti EGAP. (EGAP, 2016)

Co se týče teritoriálního pojištění, největší podíl vývozně úvěrových rizik patřil při exportu do Ruské federace a to s konkrétním stavem 22%. Oproti roku 2010 se jedná o pokles o zhruba 14%. Nárůst naopak zaznamenal podíl Ázerbájdžánu o 20%. Podrobnější situaci znázorňuje graf č. 8

Graf 8 - Teritoriální struktura pojistné angažovanosti



Zdroj: EGAP (2016), vlastní zpracování

Hlavními klienty společnosti EGAP jsou převážně banky, které nabízejí exportní financování. V posledních letech, mezi nejvýznamnější klienty patřila Česká exportní banka. V roce 2015 však objem pojištění ČEB významně klesl z 24% v roce 2014 na necelých 7% v roce 2015. Banky se na novém pojištění v roce 2015 podíleli celkem z 56%. Na největším podílu bankovních institucí se podílel UniCredit Bank a Česká spořitelna. Podrobnější situace v následujícím grafu. (EGAP, 2016)

**Graf 9 - Pojištěné exportní úvěry a další produkty bank v průběhu roku 2015 (v %)**



Zdroj: EGAP (2016), vlastní zpracování

Největším přínosem společnosti EGAP je pravděpodobně fakt, že bez této možnosti pojištění, by vývoz v hodnotě 795 mld. Kč, vůbec nevznikl. Jak bylo psáno výše, je to dáno především tím, že EGAP je dlouhodobě vystaveno velkým rizikům, která by na sebe normální komerční pojišťovny nebyly schopné vzít. Činnost EGAP v sobě dále skrývá jistý multiplikační efekt. Příkladem jsou exportní úvěry, které mají své maximum a to 85% hodnoty svého kontraktu, zbytek musí pokrýt zahraniční odběratel. EGAP není zisková společnost, ale její působení přispívá k vytváření pracovních míst. Pro menší a střední podniky už navíc není takový problém jako dřív

dostat od této společnosti podporu, protože byla speciálně pro ně „zjednodušená verze pojištění jak předexportních úvěrů, tak bankovních záruk. Zjednodušení spočívá v tom, že když se rating klienta zpracovaný bankou pohybuje v předem stanovených mezích, EGAP již jeho rizikovou analýzu nedělá a přebírá analýzu banky. Hlavní výhodou je tedy především rychlost celého procesu a nízká administrativní náročnost.“ (EGAP, 2016)

### **3.3 CZECHTRADE**

CzechTrade je příspěvková agentura Ministerstva průmyslu a obchodu. Byla založena 1. 5. 1997 z rozhodnutí Ministerstva průmyslu na podporu obchodu. Tato národní proexportní agentura má za úkol rozvíjet mezinárodní obchod a spolupráci mezi Českou republikou a jinými zahraničními subjekty. Agentura má již 20 let zkušeností na zahraničních trzích. Nabízí poradenské a informační služby, ale i projekty zpracované na míru požadavkům a potřebám zákazníka. Dále zohledňuje připravenost, obchodní strategii, konkrétní komoditu i exportní potenciál firem, které chtějí vyvážet. Největší přidanou hodnotu spolupráce s touto agenturou jsou dozajisté odborné znalosti a dlouhodobá praxe jejich zahraničních zástupců. Navíc tato agentura disponuje unikátním systémem exportních příležitostí na zahraničních trzích.

Agentura podporuje růst našich exportérů také díky specializovanému vzdělávacímu programu, kde figurují ti nejlepší specialisté, odborníci a lektori. Poskytuje tak aktuální informace, které jsou důležité pro rozhodování, přípravu a realizaci vstupu na zahraniční trhy. (CzechTrade, 2016, s. 5)

#### **3.3.1 SLUŽBY CZECHTRADE**

Poradenské a informační služby - Úkolem konzultantů CzechTrade je pomoci firmám při expanzi na zahraniční trhy. V první fázi se zjišťuje, jestli klient má zajímavý, konkurenceschopný výrobek. V případě, že klient není připraven na export, je mu poskytnuta pomoc v podobě znalostí a zkušeností konzultantů. Do této oblasti spadá vytváření webových stránek, prezentačních materiálů a poskytování rad na které teritorium se soustředit. S klientem se pracuje do té míry, než konzultanti uznají, že je

připraven expandovat do zahraničí. To znamená, že má zajímavý produkt, má prezentační materiály a vybral si teritorium, kde je potencionální možnost úspěchu. (CzechTrade, 2016 s. 10-11 a CzechTrade 2016a)

### ***3.3.1.1 Služby zahraničních kancelářů***

Když je vše v první fázi v pořádku, kontaktuje se zahraniční kancelář, kde místní ředitel nabídne službu, která je vhodná pro klienta. V 90% případů se jedná o vyhledání obchodního partnera. Obchodní kontakty, které se získají, jsou zkontrolovány. Kdo je kontaktní kompetentní osoba, jestli firma stále existuje a jestli skutečně dělá to co je aktuálně potřeba. Každá služba je přesně na míru konkrétnímu klientovi ať už se jedná o průzkum trhu, vyhledávání a ověřování obchodních kontaktů nebo prověřování bonity zahraniční firmy či další asistenční služby s tím spojené. (CzechTrade, 2016a)

### ***3.3.1.2 Presentace v zahraničí***

CzechTrade také pro firmy organizuje zahraniční akce na veletrzích. Firmy se jich tak mohou účastnit, ale musí být pod hlavičkou CzechTrade. Přidaná hodnota tohoto způsobu prezentace je v tom, že zahraniční kanceláře osloví již před danou akcí potencionální odběratele a není to tolik finančně náročné. (CzechTrade, 2016 s. 10-11)

### ***3.3.1.3 Exportní vzdělávání***

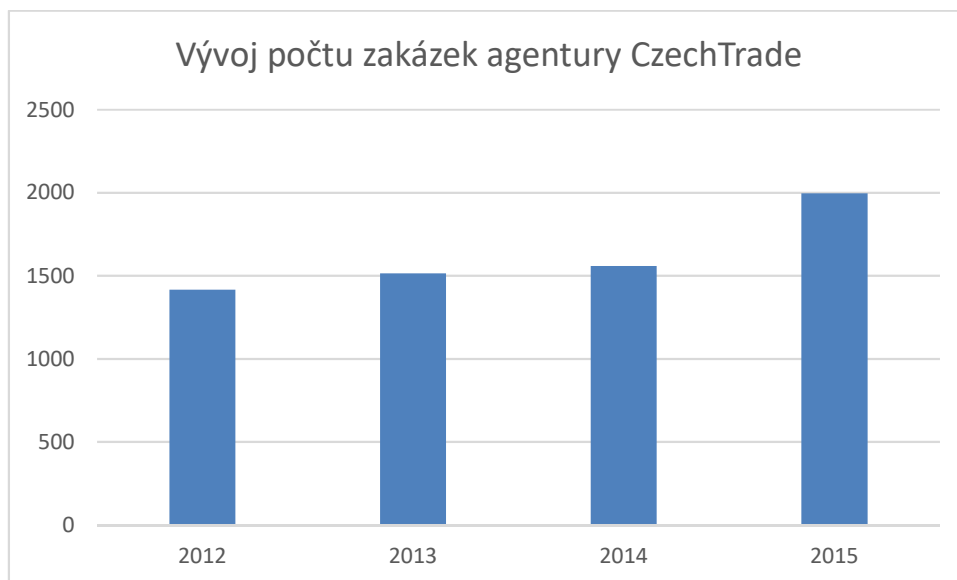
Další službou CzechTrade je exportní vzdělávání pro firmy. Agentura vzdělává za pomoci odborných seminářů, teritoriálních seminářů a různých exportních konferencí. V dnešní době existuje spousta vzdělávacích agentur a není úplně snadné se odlišit, avšak CzechTrade se specializuje především na mezinárodní obchod, export a všemožné multikulturní odlišnosti. Lektori jsou lidé z praxe, ale nejvýznamnější přidanou hodnotu mají ředitelé zahraničních kancelářů, kteří také lektorují a podílí se se svými zkušenostmi. (CzechTrade, 2016b)

### **3.3.1.4**      *Informační servis*

Agentura se také zaměřuje na poskytování komplexního informačního zpravodajství ze zahraničních trhů. Hledají primárně potencionální příležitosti na nových trzích. V rámci shromažďování informací se vytváří teritoriální analýzy, kde se komplexně zpracovává celé teritorium a průřezově probírá několik oborů, které navazují na silné stránky Českého exportu a kde je vyšší pravděpodobnost konkurenceschopnosti. (CzechTrade, 2016c)

Výsledky z roku 2015 zaznamenali zvýšený počet zakázek celkem 1996, což znamená, že zájem stoupl o 28% oproti roku 2014. Pro rok 2016 by počet zakázek měl být ještě vyšší a to zhruba o 30% oproti roku 2015. V roce 2015 využilo služeb agentury 2140 firem. V roce 2016 bylo otevřeno několik nových kanceláří v Singapuru, Teheránu a v Peru. Většinu klientů zastupují malé a střední podniky, což koresponduje s Exportní strategií. Zároveň již 5 let český export neustále roste a klíčovou institucí pro podporu exportu je označena právě agentura CzechTrade. Většina exportních příležitostí směřovaly do Německa, Francie, Polska, Rakouska, Ruska či Velké Británie, ale uskutečněn byl export například i do Číny, což je opět v souladu s exportní strategií. (CzechTrade, 2016 s. 14-15 a CzechTrade, 2017)

Graf 10 - Vývoj počtu zakázek agentur CzechTrade



Zdroj: CzechTrade (2016), vlastní zpracování

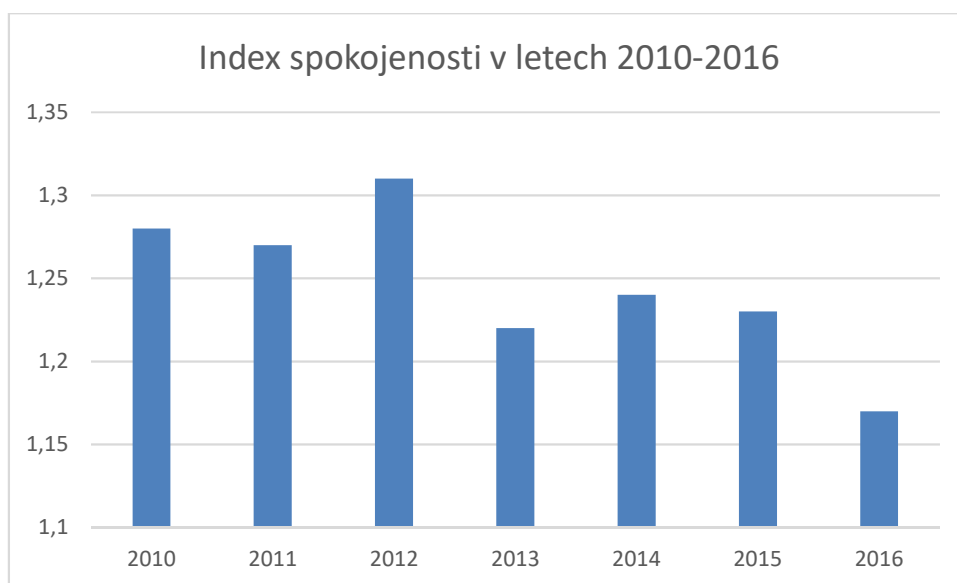
### 3.3.2 HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI KLIENTŮ AGENTURY CZECHTRADE

Spokojenost klientů je v průběhu let zjišťována prostřednictvím dotazníků. Klienti hodnotí kvalitu služeb známkami od 1-4, kde 1 je nejlepší a 4 nejhorší. Výsledky jsou pak zveřejňovány na stránkách CzechTrade a ve výročních zprávách. Nejnovější výroční zpráva je pro rok 2015, kde se hlasování zúčastnilo přes 1000 firem. (CzechTrade, 2015)

- Služba přinesla úsporu času 84% klientů.
- Služba přinesla úsporu nákladů 72% klientů.
- Služba umožnila lepší rozhodování 48% klientů.
- Celých 99% klientů by doporučilo agenturu CzechTrade



Graf 11 - Index spokojenosti v letech 2010-201



Zdroj: CzechTrade (2016) a BusinessInfo (2017)

Graf č. 11 má jasnou klesající tendenci a to znamená, že rok od roku jsou klienti spokojenější a v roce 2016 má index rekordních 1,17 bodů spokojenosti což je téměř 100% spokojenost.

### 3.4 INTERVENCE ČESKÉ NÁRODNÍ BANKY

Velkou podporu exportu vnímají exportéři také v podobě intervencí ČNB, kdy se rozhodnutím bankovní rady začala dne 7. 11. 2013, uměle oslabovat koruna. Stablní hladina byla stanovena na 27 CZK/EUR. Mělo se tím předejít riziku škodlivé deflace a udržet cenovou stabilitu. Intervence České národní banky je teď jedno z nejžhavějších témat. (ČNB, 2013)

Poznámku k intervencím ČNB poskytl Ing. David Novotný.

*„Intervenční poker v podobě umělého oslabení české koruny dospěl k finálovému stolu. Osazenstvo zřejmé: Česká národní banka (ČNB) a korunoví spekulanti. Domnívám se, že lepší karty mají obchodníci držící korunu. Resp. Myslím, že eso v rukávu vlastní ČNB v podobě dobrodružných nástrojů například ve formě zavedení agresivních negativních úrokových sazeb nebo ještě lépe - pro domácí subjekty - vyslání helikoptérových peněz mezi populaci (např. skrz*

*modifikaci nedávno zrušených sKaret), ale nepředpokládám akci centrálních bankéřů v neprobádaných vodách. Již tak ČNB provádí doposud nevídaný experiment skrze akumulaci devizových rezerv s rostoucí akcelerací a v porovnání vůči HDP se rychle blíží švýcarskému „rekordu“. Četnost výstupů jednotlivých členů bankovní rady v neprospěch domácí měny se v uplynulých týdnech zvýšila. Je patrné, že riskantní hra minimálně o vyšší desítky miliard korun spěje do finále. ČNB sice zlehčuje, že v této hře jde potenciálně „jen“ o její účetní ztrátu, ale na druhé straně stojí reálné peníze obchodníků, kteří budou potenciálně inkasovat reálný zisk, který se promítne do reálných hospodářských výsledků svých zaměstnavatelů (finančních institucí) a případných tučných bonusů obchodníků.*

*Měnový trh patří mezi nejvíce spekulativní segmenty finančních trhů s vysokou volatilitou a pro řadu lidí s nevyzpytatelnými pohyby. O tento faktor se opírá i ČNB, která opakovaně prostřednictvím svých členů upozorňuje i na možné oslabení domácí měny po ukončení intervencí. S prostým vysvětlením – trh bude „prázdný“, spekulanti budou chtít inkasovat své krátkodobé zisky a jejich koruny nebude mít kdo kupovat. Ano, i já jsem zastávce teorie „když všichni se tlačí jedněmi dveřmi, je lepší vyskakovat oknem“. Oslabení koruny nejepičího charakteru je ale dle mého názoru jen zbožným přáním. Nutno podotknout, že „londýnští forexoví hoši“ nejsou žádná „ořezávátka“. Nepracují pouze s jednoduchou úvahou, že „jednou to musí prasknout“ po vzoru Švýcarska. Mohou se opřít o makroekonomické ukazatele, které jsou jim čím dál více nakloněny (stav ekonomiky, nízká nezaměstnanost, růst mezd i cen atd.), formující ve vlastních modelech jejich zaměstnavatelů férovou cenu CZK vůči EUR hluboko pod současným fixem na hladině 27 korun. Koneckonců i ČNB připouští ve svých komentářích či publikacích budoucí kurz na nižších úrovních.*

*S brzkým zrušením kurzového závazku na trhu odpadne klíčová proměnná, a to čekací doba na den D. Intervenční podlaha zmizí a domácí měna dostane po více než 3 letech prostor k pohybu oběma směry. Z pohledu spekulanta, hrajícího s fundamentálně silnými kartami, otevření této hranice představuje ideální příležitost své sázky u hladiny 27 korun ještě více znásobit, notabene dojde-li k případnému vychýlení české měny vůči EUR směrem vzhůru. Obchodníci nemusí*

*spěchat s uzavřením dlouhé pozice. Mohou setrvat u koruny a při pravděpodobném růstu tržních úrokových sazeb i inkasovat profit z jejich držby. Guvernér ČNB zmínil, že centrální banka intervenčně opět zakročí, dojde-li k výraznému pohybu kurzu, většímu než „o jednotky procent“. O ty jednotky procent ale obchodníkům jde. Při sázkách v objemu vyšších desítek miliard EUR je ve hře nezajímavý zisk. Ten si zkusme zrekapitulovat „do roka a do dne“. Domnívám se, že domácí měna bude v dané době vůči EUR hluboko pod úrovní 26 a vítězem se tak stane...? Tak uvidíme, jak to dopadne.“*

### **3.5 ROZHOVORY A REFERENCE**

Rozhovory s dotýčenými probíhali na základě řízených pohovorů, telefonické a emailové komunikaci. Pro účely bakalářské práce jsem zpracoval jen některé odpovědi a podpořil je anketami a referencemi z internetových stránek CzechTrade nebo ČEB. Vybral jsem 8 osob, kterými jsou zástupci různých firem a jejich výpovědi budou značeny následovně: A - Ing. David Novotný (STAP a.s.), B - Martin Guráš (Bikefun), C - Lenka Fejfarová (Aries), D - Ing. Petr Slezar (T Machinery a.s.), E - Marek Bartůšek (Kovonax), F - Roman Ulrych (Amit s.r.o.). G – Vladimír Olmr (SOPO s.r.o.) Všichni dotázaní mají dobré zkušenosti s exportem.

Moje první otázka byla, na jaké úrovni je podle nich státní podpora exportu a zdali jsme konkurenceschopná země: *„Podpora exportu ze strany státu je na dobré úrovni, dokonce se v posledních letech posílila podpora menších a středních firem, což vnímám jako dobrý krok.“* (Martin Guráš)

*„V současné době je export České republiky konkurenceschopný především z důvodu intervencí České národní banky, která nám zajišťuje dobrý kurz EUR/CZK od listopadu 2013 až do dnes. Dále máme dle mého názoru dobrý zvuk v reputaci v zemích dálného východu, dále třeba také v Číně, Rusku, Japonsku nebo v SAE, především v odvětví automotive, strojírenství, sklářství. Máme vybudované dobré, dlouhodobé obchodní vztahy, především se sousedy z Evropské unie, hlavně Německo. V neposlední řadě je v ČR vysoká odbornost, zlaté české ruce a kvalitní výrobky s takovou přidanou hodnotou mohu říct, že jsme velice konkurenceschopná země“* (Ing. David Novotný)

Další otázka se týkala zhodnocení státní podpory exportu, a jaký mají názor na podporu exportu vzhledem k jejich firmě: „*Stát se docela snaží podporovat export pomocí různých agentur, informací. Podpory na veletrzích, konferencí a některých dotací. Dle mého názoru je zde velká byrokracie, obtížnost zpracování a následně i nižší procento dotace pro velké firmy (nad 250 zaměstnanců).*“ (Ing. David Novotný)

„Stát se určitě snaží podporovat export především pomocí státních institucí nebo například intervencí ČNB. My osobně máme velice dobré zkušenosti s agenturou CzechTrade a nemůžeme si ji vynachválit. Spolupráce s nimi je na opravdu dobré úrovni.“ Lenka Fejfarová

Většina rozhovorů se nakonec uchýlila ke společnosti CzechTrade.

### **Jak Vám CzechTrade pomohl?**

*B - „CzechTrade pro nás provedl průzkum ve více než deseti zemích světa a několik kontaktů, které jsme získali, bylo dotaženo do zdárného konce a s těmito firmami stabilně spolupracujeme.“*

*C - „V businessu je vždy fajn mít spolehlivou spojku, která vás uvede do kulturních odlišností a obchodních zvyklostí dané země. Takovým partnerem je právě společnost CzechTrade, která pomáhá zorganizovat schůzky s potencionálními obchodními partnery.“*

*D - „CzechTrade nám, tedy pomáhá navazovat nové kontakty mezi zákazníky. Nejvíce nám pomáhá v pořádání setkání výrobců a odběratelů, kde můžeme uplatnit naše technologické možnosti moderně vybaveného technologického parku. CzechTrade nám také významně pomohl například v letošním roce při naší účasti v Indické Kalkatě na výstavě důlní techniky, a to organizováním setkání. Přímo na místě nám vypomohl s výstavbou stánků a celé řady promotion, které jsme absolvovali během této výstavy.“*

*E - „CzechTrade je pro nás dlouholetým partnerem, se kterým jezdíme již pravidelně na veškeré výstavy a kongresy po celém světě. Jedna z velmi zajímavých výstav ohledně designu byla nedávno v Paříži. Dále jezdíme například do Ruska nebo Kazachstánu. Snažíme se samozřejmě nějakým způsobem zviditelnit a CzechTrade je úplně ideálním partnerem pro tyto středně menší společnosti, které se potřebují nějakým způsobem dostat na vnější trhy, potřebují nějakou tu podporu - ať je to jazyková podpora nebo je to podpora s tamější legislativou. CzechTrade v tomto ohromně vychází vstříc a je to pro nás velký partner. Díky CzechTrade se nám minulý rok na výstavě medicíny podařilo získat velmi významný kontakt s jednou holandskou společností, která vyrábí dentální křesla a potřebují ke svému sortimentu naše otočně ergonomické dentální taburety. V souvislosti s naším novým exportním směrem na blízký východ, kterému se teď věnujeme, se díky této Holandské společnosti naše židličky dostali i na výstavu Arab health“*

*F - „Spolupráce s CzechTrade nám přinesla možnost proniknout na trhy, které jsou specifické, jako je Turecký trh nebo jako je trh Středního východu, tzn. ne jenom Turecko, ale i Írán, Irák kam se přes turecké partnery snažíme dostat. CzechTrade nám poskytl rozsáhlý support, vytipoval potencionální obchodní partnery, zprostředkoval základní kulturní znalosti o lokalitě. Zprostředkoval nám první lokální kontakty na železniční výstavě a pomohl nám při úvodních jednáních, které vyústily v dlouhodobou spolupráci s lokálním partnerem, podpisem o kontraktu ve výhradním zastoupení a naší účasti ve veřejných tendrech tureckých měst. „*

*G – Na začátek bych rád zmínil a to zcela upřímně, že ze spolupráce s CzechTrade jsem neměl vůbec dobrý pocit. Ze začátku to s nimi bylo takové těžší, ale potom jsme se vlastně dostali na Německé zastoupení CzechTrade a tam jsme začali víceméně naplno spolupracovat. Požádali jsme je o to, aby pro nás oslovili některé významné zákazníky v Německu a to byl asi ten první impuls, kdy jsme začali spolupracovat. Nám to velice pomohlo a poté se druhá pomoc týkala hlavně spolupráce na veletrzích, kde jsme se účastnili společných veletrhů, kde CzechTrade byl u některých prvních jednání přítomen. To bylo to, co nám pomohlo, protože CzechTrade je vnímán jako velmi významná národní agentura a národní agentury*

*obecně, němečtí zákazníci vnímají, jako velmi důvěryhodné. Ve chvíli, kdy začínáte s nějakým významným zákazníkem, stojí za Vámi někdo, kdo má důvěru od toho zákazníka, tak je to taková ta přidaná hodnota a vážně nám to pomohlo.*

### **Jak probíhá taková spolupráce například tedy s CzechTrade?**

*A - „Co se týče CzechTrade a CzechInvest, tak jsou to různé návštěvy seminářů, informacích o různých změnách v oblasti obchodu v exportu, jak obchodovat, kontakty, podpora na Veletrzích a zastoupení CzechTrade v zahraničí, případně i další spolupráce na regionální úrovni za Ústecký kraj, Business meetink - obchodní nabídky firem Sasko (SRN) atd. Spektrum služeb je opravdu velké“*

*B - „Spolupráce s agenturou CzechTrade spočívá v tom, že mi požádáme o vyhledání potenciálního zákazníka v dané zemi, dodáme marketingové materiály, například prezentace, brožury a podobně. CzechTrade pak využije své zastoupení v dané zemi, získá kontakt a předá nám jej.“*

*C - „S CzechTrade spolupracujeme na několika úrovních, jednak nám jsou dobrým partnerem při zahraničních veletrzích a misích, při vyhledávání nových kontaktů a také se rádi účastníme vzdělávacích programů, kde se dozvídáme o různých bariérách při vstupu na daný trh.“*

### **Doporučil byste CzechTrade? A komu?**

*E - „Já bych za sebe určitě doporučil každé menší, střední firmě, jako jsme my, určitě s CzechTrade kamkoliv vycestovat, do jakékoliv destinace, do jakéhokoliv koutu světa. Jsou to opravdu profíci, lidi na správných místech. Znají tamější mentalitu, samozřejmě není nikdy jazykový problém s překladem čehokoliv. Ať se jedná o velmi důležité obchodní spisy, tendry. Oni vždycky dají takovou jakousi záruku ve správnosti a pravdivosti těchto obchodních zakázek, takže toto bych*

*určitě každému doporučil a rozhodně bych se toho nebál kamkoliv s nimi vycestovat.“*

*F – „Domnívám se, že agentura jako CzechTrade je velký přínosem především pro první kroky potencionálního businessu, protože je potřeba si uvědomit, že naše ekonomika v tuto chvíli, jako malá, otevřená ekonomika, stojí na exportu. Na úspěšném exportu. A v tom dokáže CzechTrade pomoci.“*

*G – „Znovu už bych u CzechTrade neváhal. Už ani pořádně nevím, proč jsem z toho měl špatný pocit, ale po zkušenostech, které s touto společností mám, bych stoprocentně doporučil spolupráci. Doporučoval bych to především menším firmám, ale je to v podstatě jedno. Začínající firmy budou mít výhodu, protože za nimi bude stát tak velká společnost jako je CzechTrade a ty větší? Tak ty můžou získat nové kontakty, které by třeba ani získat nedokázali, nebo by to při nejmenším bylo velice složité.“*

### **V čem podle Vás spočívá největší přínos agentury CzechTrade?**

*F „Domnívám se, že agentura jako CzechTrade je velký přínosem především pro první kroky potencionálního businessu, protože je potřeba si uvědomit, že naše ekonomika v tuto chvíli, jako malá, otevřená ekonomika, stojí na exportu. Na úspěšném exportu. A v tom dokáže CzechTrade pomoci.“*

*E – „Velkým přínosem CzechTrade jako takového je za prvé ohromná organizace a také efektivní komunikace mezi jednotlivými zahraničními kanceláři. V našem případě se jedná o Německo, Francii, začínající Rumunsko, kam se pomaličku chystáme.,,*

Někdy také klienti vyjádří spokojenost s CzechTrade přímo na jejich stránkách pomocí děkovného dopisu a tím je i pan Petr Koutný, Sales Manager, ZPS - Slévárna, a.s. *„Tímto bych chtěl poděkovat všem, kteří se o nás starali během veletrhu MTMS 2015, na kterém jsme vystavovali s vaší podporou. Rodinná atmosféra, podpora, ochota, organizace, profesionalita. Vše na vysoké úrovni, a když říkám, že management*

*naší firmy hodnotí tuto akci za přínosnou a za využití příležitosti, tím myslím a říkám, že podpora CzechTrade a lidí kolem nich byla zásadní k dosažení úspěchu.“*

Několik referencí dostala i Česká exportní banka jednou z nich je reference od firmy M Steel Projects a.s. „*Spolupráce naší společnosti M Steel Projects a.s. a České exportní banky se datuje od roku 2010. Tato spolupráce nám umožnila rozšířit své aktivity v zahraničí mimo země EU a posílit působení v oblasti Kavkazu a Kaspického moře. Česká exportní banka, a.s. tímto finančním zajištěním velmi významně podpořila dobré jméno naší společnosti na ázerbájdžánském trhu.*

*Díky podpoře ČEB jsme úspěšně realizovali financování generální opravy, rekonstrukce a výstavby železniční tratě v úseku dlouhém 317 km na trase Baku - Boyuk Kesik v Ázerbájdžánské republice. Ve spolupráci s ČEB a pojišťovací společností EGAP se vše zdárně podařilo a zpětně můžeme, doufám za všechny participující strany, říci, že to byl velice úspěšný projekt generální opravy tratě na ázerbájdžánské železnici.*

*V současné době spolupracujeme na dalším obchodním případě – na výstavbě generální opravy železniční tratě v délce 600 km na úseku Baku – Boyuk Kesik. Pokračování tohoto projektu je velice náročné, a to nejen z pohledu jednotlivých oblastí řízení a financování daného projektu, ale i z pohledu logistiky dodávek jednotlivých druhů zboží, ale i jednotlivých strojů a zařízení, které dodáváme do Ázerbájdžánu. Věříme, že i tento obchodní případ bude úspěšně dokončen a těšíme se na další oboustranně prospěšnou spolupráci s ČEB, na kterou jsme se mohli dosud plně spolehnout a jejich zaměstnanci nám vždy nabídli profesionální, vstřícné a rychlé jednání.“ (CEB, 2017)*





## ZÁVĚR

Zahraniční obchod je důležitým aspektem pro každou ekonomiku. Jsme malá země s vysokou mírou otevřenosti a tak je pro nás export nezbytností. Zahraniční obchod České republiky se vyznačuje na podílu vývozu na HDP již od roku 1993. Podíl vývozu HDP v současnosti přesahuje 85%, z čeho se dá usoudit, jak je pro naši ekonomiku export důležitý. Rok od roku trhá český vývoz rekordy a jinak tomu nebylo 2015, kdy rekord přesáhl 3 900 mil. Kč

Komoditní struktura vývozu zůstává vcelku neměnná a dominantní vývozní kategorií jsou stroje a dopravní prostředky s více jak 56% objemu. Specializace pouze na jednu kategorii je vnímáno jako rizikový faktor z důvodu menší konkurenceschopnosti v případě náhlých změn hospodářské situace. Stejně tak u teritoriální struktury, kdy český export míří z 81% do zemí EU28 je velké riziko náhlých změn.

Proexportní politika se snaží vytvořit pro exportéry i importéry takové podmínky, aby byli firmy schopné obstát v mezinárodní konkurenci. Proto byla vytvořena Exportní strategie 2012-2020, která měla za cíl zvýšení objemu exportu, zvýšení vývozu do prioritních a zájmových zemí a také posunout české exportéry v k produktům a službám s vyšší přidanou hodnotou. Všechny určené cíle se daří plnit, i když zvýšení vývozu mimo EU v posledním roce stagnuje, ba dokonce je zaznamenán lehký pokles. I přes to se cíle podařilo splnit nad stanovená očekávání. Proto bylo také na místě aktualizovat Exportní strategii a vytvořit tak nové cíle. Staré cíle se budou i nadále sledovat.

Státní podpora exportu využívá několik institucí. Jsou jimi Česká exportní banka, Exportní garanční a pojišťovací společnost a Česká obchodní agentura. Tyto tři společnosti patří mezi největší a nejzajímavější na poli podpory exportu. Česká exportní banka je specializovaná instituce na financování českého vývozu. Rok 2015 byl druhý nejslabší rok od vzniku v objemu podepsaných smluv. To je hlavně z důvodu zaměření podpory segmentu menších a středních firem.

Exportní a garanční společnost je bezesporu nepostradatelnou společností. Pojištění a financování exportu je jedním z nejdůležitějších nástrojů státní podpory.

EGAP pojišťuje dlouhodobé a velice rizikové exportní položky, které obyčejné banky nemohou pojistit a tím vznikl, od dob založení společností, vývoz v hodnotě 795 mld. Kč, který by bez existence této společnosti s největší pravděpodobností vůbec nemohl vzniknout.

Možná je to dáno tím, že se o společnostech EGAP a ČEB tolik nemluví, nebo jsou možná nezbytnou samozřejmostí, ale za největší přínos exportu je všeobecné brána Česká obchodní společnost. V roce 2015 podepsala největší objem zakázek za posledních 5 let. Klienti jsou s touto společností nadmíru spokojeni, což dokládá jak index spokojenosti, který dosáhl vůbec svého nejlepšího výsledku za fungování CzechTrade, hodnoty 1,17 tak hlasování klientů. Celých 99% by společnost doporučilo dál, což není zanedbatelné procento. Na základě rozhovorů, které nakonec také skončili u společnosti CzechTrade se dá tvrdit, že státní podpora exportu je alespoň z pohledu klientů na velmi dobré úrovni.

Velká podpora exportu je také v intervenci České národní banky. Uměle oslabená koruna je velice atraktivní pro exportéry. Přichází doba, kdy se oprávněně začínají strachovat o to, kam by se koruna po uvolnění intervencí mohla hnout. Většina analytiků i spekulantů věří, že s největší pravděpodobností posílí, otázka je však o kolik. Podle informací by mělo jít až o 10% posílení. Česká národní banka však hlásí, že v případě nouze je ochotna zasáhnout a znovu začít skupovat eura.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Seznam použitých českých zdrojů

FOJTÍKOVÁ, Lenka. Zahraničně obchodní politika ČR: historie a současnost (1945-2008). Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2009. 272 s. ISBN 978-80-7400-128-4.

Kolektiv autorů. Jak vypracovat bakalářskou a diplomovou práci. 5. vydání Praha: Univerzita J. A. Komenského, 2013, ISBN 978-80-7452-037-2.

Kolektiv autorů. Nový akademický slovník cizích slov. Praha: Academia, 2005. ISBN 80-200-1351-2.

Kolektiv autorů. Pravidla českého pravopisu. 1. vyd. Praha: Lingea, 2009. ISBN 978-80-87062-47-0.

Kolektiv autorů. Slovník českých synonym a antonym. 2. vyd. Brno: Lingea, 2012. ISBN 978-80-87471-40-1.

PLCHOVÁ, B. a kol. Zahraniční ekonomické vztahy ČR. 3. vyd. Praha: VŠE, 2007. 154 s. ISBN 978-80-245-1285-3.

SVATOŠ, Miroslav. Zahraniční obchod: teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Str. 368. ISBN 978-80-247-2708-0.

ŠTĚRBOVÁ, L. a kol. Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4694-4.

## Seznam použité zahraničních zdrojů

Baláž, P. a kol. (2010: Medzinárodné podnikanie. 5. vyd. Bratislava: Sprint dva, 2010. 550 s. ISBN 978-80-89393-18-3.

## Seznam použitých internetových zdrojů

BusinessInfo. *Export v Kostce: Export v kostce – souhrnná nabídka služeb státu pro exportéry* [online]. 2017 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/statni-podpora-exportu/export-v-kostce.html>

BusinessInfo. *Exportní strategie ČR* [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/statni-podpora-exportu/exportni-strategie-cr.html>

BusinessInfo. *Zahraníční kanceláře agentury CzechTrade* [online]. **2017** [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zahranicni-kancelare-agentury-czechtrade-pracovaly-v-roce-2016-pro-vice-nez-1000-klientu-86809.html>

CzechTrade. *Vyhodnocení spokojenosti klientů* [online]. **2015** [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://czechtrade.eu/o-czechtrade/reference/spokojenost-klientu/>

CzechTrade. *Výsledky: zpráva o činnosti 2015* [online]. **2016** [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <https://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/predstaveni/vysledky>

CzechTrade. *Služby: Exportní poradenství* [online]. **2016a** [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <https://www.czechtrade.cz/sluzby>

CzechTrade. *Služby: Exportní vzdělávání* [online]. **2016b** [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <https://www.czechtrade.cz/sluzby>

CzechTrade. *Služby: Informační servis* [online]. **2016c** [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <https://www.czechtrade.cz/sluzby>

CzechTrade. *Zahraníční kanceláře agentury CzechTrade odpracovaly v roce 2016 přes 87 tisíc hodin pro více než 1* [online]. **2017** [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <https://www.czechtrade.cz/media/tiskove-zpravy/archiv/zahranicni-kancelare-agentury-czechtrade-odpracovaly-v-roce-2016-pres-87-tisic-hodin-pro-vice-nez-1-000-klientu>

Česká exportní banka. *Výroční zprávy: Výroční zpráva 2015* [online]. **2016** [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://www.ceb.cz/kdo-jsme/povinne-zverejnovani-informace/vyrocní-zpravy/>

Česká exportní banka. *Historie* [online]. **2017** [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <https://www.ceb.cz/kdo-jsme/historie/>

Česká národní banka. *ČNB nakoupila devizy za zhruba 200 miliard Kč* [online]. **2013** [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro\\_media/tiskove\\_zpravy\\_cnb/2013/20131125\\_dekadni\\_bilance.html](https://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/tiskove_zpravy_cnb/2013/20131125_dekadni_bilance.html)

Česká exportní banka. *M Steel Projects. Reference* [online]. **2017** [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <https://www.ceb.cz/reference/>

Český statistický úřad. *8.1 Dlouhodobý vývoj zahraničního obchodu* [online]. **2017a** [cit. 2017-02-07]. DOI: 241013-16. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zahranicni-obchod-cr-mesicni-udaje-prosinec-2016>

Český statistický úřad. *5.1 Zahraniční obchod podle tříd SITC* [online]. **2017b** [cit. 2017-02-07]. DOI: 241013-16. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zahranicni-obchod-cr-mesicni-udaje-prosinec-2016>

Český statistický úřad. *4.2 Vývoz do vybraných států* [online]. **2017c** [cit. 2017-02-07]. DOI: 241013-16. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zahranicni-obchod-cr-mesicni-udaje-prosinec-2016>

Český statistický úřad. *4.3 Dovoz z vybraných států* [online]. **2017d** [cit. 2017-02-07]. DOI: 241013-16. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zahranicni-obchod-cr-mesicni-udaje-prosinec-2016>

Exportní garanční a pojišťovací společnost. *Výroční zprávy: Výroční zpráva 2015* [online]. **2016** [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.egap.cz/o-spolecnosti/vyrocní-zpravy/index.php>

Exportní garanční a pojišťovací společnost. *Profil* [online]. **2017** [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.egap.cz/o-spolecnosti/profil/index.php>

Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Aktualizace Exportní strategie ČR 2012 - 2020* [online]. **2016a** [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/podpora-exportu/koncepce-a-strategie/aktualizace-exportni-strategie-cr-2012--2020--222820>

Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Zpráva o plnění Exportní strategie České republiky za rok 2015* [online]. **2016b** [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/podpora-exportu/koncepce-a-strategie/zprava-o-plneni-exportni-strategie-ceske-republiky-za-rok-2015--172263/>

MLÁDEK, Jan. MPO. *Vláda schválila aktualizaci Exportní strategie České republiky 2012 - 2020* [online]. **2016** [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/vlada-schvalila-aktualizaci-exportni-strategie-ceske-republiky-2012---2020--222660/>

## SEZNAM ZKRATEK

B2B	-	Business to business
B2G	-	Business to government
CRM	-	Customer Relationship Managment
CzechTrade	-	Česká agentura na podporu obchodu
ČEB	-	Česká exportní banka
ČMZRB	-	Českomoravská záruční a rozvojová banka
ČNB	-	Česká národní banka
ČR	-	Česká republika
ČSÚ	-	Český statistický úřad
EGA	-	Dohody o environmentálním zboží
EGAP	-	Exportní garanční a pojišťovací společnost
EU28	-	Členské země Evropské unie
EUR/CZK	-	Euro / Koruna
G2G	-	Government to government
HDP	-	Hrubý domácí produkt
ICT	-	Informatika
ITA	-	Dohody o informačních technologiích
JKM	-	Jednotná kontaktní místa
MADB	-	Market Access Database



MO	-	Mezinárodní obchod
MPO	-	Ministerstvo průmyslu a obchodu
MPSV	-	Ministerstvo práce a sociálních věcí
MSP	-	Malé a střední podniky
MZE	-	Ministerstvo zemědělství
MZV	-	Ministerstvo zahraniční věcí
PROPED	-	Projekt na podporu ekonomické diplomacie
REK	-	Regionální exportní konzultanti
SAE	-	Spojené arabské emiráty
SINPRO	-	Sdílený informační prostor pro pracovníky v teritoriu i v ústředí
SITC	-	Standart Trade Classification
SRN	-	Sasko
TFA	-	Dohody o usnadnění obchodu
TiSA	-	Dohody o obchodu se službami
WTO	-	Světová obchodní organizace
ZRS	-	zahraniční rozvojová spolupráce

# SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Komoditní struktura vývozu a dovozu ČR v letech 2015 a 2016 (v %) dle SITC..... 13

Tabulka 2 - Podíl zemí vývozu dle objemu nových smluv v roce 2015..... 34

## Seznam grafů

Graf 1 - Vývoj vývozu, dovozu a obrátu ZO ČR v letech 2004-2016..... 12

Graf 2 - Vývoz ČR dle konkrétních zemí v roce 2016 ..... 14

Graf 3 - Dovoz ČR dle konkrétních zemí v roce 2016 ..... 14

Graf 4 - Rozdíl objemu exportu per capita (v %) ..... 30

Graf 5 - Vývoz do prioritních zemí a zájmových zemí mimo EU (v %)..... 31

Graf 6 - Obchodní bilance se státy EU (v mil. Kč)..... 31

Graf 7 - Vývoj objem podepsaných smluv v roce 1996-2015 (v mil. Kč) ..... 33

Graf 8 - Teritoriální struktura pojistné angažovanosti..... 35

Graf 9 - Pojištěné exportní úvěry a další produkty bank v průběhu roku 2015 (v %) ..... 36

Graf 10 - Vývoj počtu zakázek agentur CzechTrade..... 40

Graf 11 - Index spokojenosti v letech 2010-201..... 41

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Jiří Šic**

**Obor: Evropská hospodářskosprávní studia**

**Forma studia: prezenční**

**Název práce: Státní podpora exportu**

**Rok: 2017**

**Počet stran textu bez příloh: 43**

**Celkový počet stran příloh: 0**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 8**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1**

**Počet internetových zdrojů: 22**

**Vedoucí práce: Ing. Michal Vacenovský, LL.M.**