

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Specifika obchodu ve vybrané zemi a její obchodní
vztahy s Českou republikou**

Bc. Kristýna Čápková

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kristýna Čápová

Podnikání a administrativa

Název práce

Specifika obchodu ve vybrané zemi a její obchodní vztahy s Českou republikou

Název anglicky

The Specifics of the Trade in the Selected Country and her Trade Relations with the Czech Republic

Cíle práce

Cílem práce bude vyhodnocení mezinárodních obchodních příležitostí pro export vybraných potravin z České republiky do Čínské lidové republiky. Podpůrným cílem práce bude prověření zejména tarifních a netarifních bariér exportu potravin z České republiky do Číny spolu s přesným vymezením rizik exportů. Přínosem práce bude přesná formulace konkrétních podmínek a příležitostí pro české subjekty, kteří se exportem vybraných potravin do Číny chtějí více zabývat.

Metodika

Práce se bude skládat ze dvou částí. První část bude věnována deskripci podmínek obchodní činnosti mezi Českou republikou a Čínou. Ta bude zpracována do formy literárního přehledu s vymezením teoretických východisek pro vlastní zpracování zadaného tématu. Druhá část práce bude založena na strukturovaných analýzách současných obchodních příležitostí a na formulacích konkrétních exportních postupů, vycházejících z výsledků analýz. V závěru práce budou navrženy konstruktivní modely pro export vybraných potravin na čínský trh. Mezi klíčové metody, které budou při zpracování práce použity, budou metody komparativní, dedukční, analýzy, syntézy a jednoduché vyhodnocovací statistické metody.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

mezinárodní obchod, export, Čína, potraviny, vztahy, příležitosti

Doporučené zdroje informací

- ECKERT, Daniel D. Světová válka měn: euro, zlato, nebo jüan – která z měn se stane nástupcem dolaru?. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 228 s. Finanční trhy a instituce. ISBN 978-80-247-4099-7.
- FIALOVÁ, H. – TEMPUS ELEGIS S-JEP-12348-97 (PROJEKT). Mezinárodní obchod II : konjunkturální analýza trhů zboží a teritorií. Brno: Vysoké učení technické, 2000. ISBN 80-214-1595
- GULLOVÁ, S. Mezinárodní obchodní a diplomatický protokol. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3777-5.
- KALÍNSKÁ, Emilie. Mezinárodní obchod v 21. století. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 228 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3396-8.
- KUNEŠOVÁ, Hana a Eva CIHELKOVÁ. Světová ekonomika: nové jevy a perspektivy. 2. dopl. a přeprac. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, 319 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071794554.
- SVATOŠ, Miroslav. Zahraniční obchod: teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 367 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2708-0.
- ŠTĚRBOVÁ, L. Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4694-4.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 4. 10. 2016

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Specifika obchodu ve vybrané zemi a její obchodní vztahy s Českou republikou" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28. března 2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé diplomové práce doc. Ing. Alešovi Hesovi, za odborné vedení, připomínky a rady, které mi poskytoval během zpracovávání této diplomové práce.

Poděkování patří také i mé rodině, která mě po dobu mého studia podporovala.

Specifika obchodu ve vybrané zemi a její obchodní vztahy s Českou republikou

Souhrn

Diplomová práce se zabývá vyhodnocením mezinárodních obchodních příležitostí pro export vybraných potravin z České republiky do Čínské lidové republiky. Rešeršní část práce je zaměřena na obecnou charakteristiku Čínské lidové republiky, kde se dále navazuje na podpůrné pilíře související s tématem práce, jako jsou např. kulturní a obchodní zvyklosti, ekonomická situace, právní podmínky, vývoj vzájemného obchodního vztahu mezi Českou republikou a Čínskou lidovou republikou, nástroje obchodní politiky a jiné. V praktické části práce bylo zpracováno představení mezinárodního obchodu s Čínskou lidovou republikou a Českou republikou, kde jsou velmi potřebné znalosti v oblastech exportních bariér, rizik a kontrol u vyvážených potravin. Na základě ujasnění základních principů mezinárodního obchodu byl sestaven manuál pro české exportéry, kteří by měli potencionální zájem vstoupit na čínský trh s potravinami. V předposlední části práce byly představeny exportní příležitosti při vstupu na čínský trh v rámci nejrůznějších veletrhů a výstav. V poslední části práce jsou provedeny konstruktivní návrhy pro export vybraných potravin na čínském trhu.

Klíčová slova: mezinárodní obchod, export, Čína, Česká republika, potraviny, vztahy, příležitosti

The specifics of the trade in the selected country and her trade relations with the Czech Republic

Summary

This diploma thesis is focused on the evaluation of international trade opportunities of specific food between Czech Republic and the People's Republic of China. The research is focused on the general characteristics of China, where it is further linked to support pillars related to the topic of the thesis such as cultural and commercial customs, economic situation, legal conditions, development of mutual trade relationship between the Czech Republic and China, trade policy instruments and other. The practical part describes the introduction to international trade with People's Republic of China. There is attached importance to knowledge of areas such as export barriers and risks and controls on exported food. Based on the clarification of the basic principles of the international trade, there was compiled a manual for Czech exporters, who would potentially have an interest to enter the Chinese food market. One of the last parts of the thesis brings the opportunities for entering the Chinese market by using various trade shows and exhibitions. The last part brings the constructive suggestions for export of selected food to the Chinese market.

Keywords: international trade, export, China, Czech Republic, food, relations, opportunities

Obsah

1 Úvod	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Vymezení teoretických pojmů obchodu	15
3.2 Čína a její charakteristika	16
3.2.1 Obyvatelstvo.....	16
3.3 Kulturní a obchodní zvyklosti.....	17
3.3.1 Pracovní den v Číně.....	18
3.3.2 Svátky a pracovní volna	19
3.3.3 Jednání, nabízení a odmítání s čínskými partnery.....	20
3.4 Ekonomická situace země.....	21
3.4.1 Klíčová odvětví pro český export a investice.....	22
3.5 Právní podmínky	27
3.5.1 Právní stránka podnikání při vstupu na čínský trh	28
3.5.2 Řešení obchodních sporů.....	29
3.6 Vývoj vzájemného obchodního vztahu mezi Čínou a ČR.....	30
3.7 Nástroje obchodní politiky.....	32
3.7.1 Zahraničně obchodní politika EU.....	33
3.7.2 Obchodní politika ČR.....	33
3.7.3 Česká exportní banka	34
3.7.4 EGAP – Exportní a pojišťovací společnost.....	34
3.7.5 CzechTrade.....	34
3.7.6 Světová obchodní organizace WTO	35
4 Vlastní práce	36
4.1 Mezinárodní obchod s Čínou.....	36
4.2 Exportní bariéry, rizika a kontroly potravin	38
4.3 Manuál pro české exportéry.....	43
4.3.1 Marketingový mix „4P“	44
4.3.2 Získání informací o trhu a obchodní kultuře	47
4.3.3 Vstup přímo nebo v zastoupení	49
4.3.4 Použití marketingové strategie	54

4.3.5	Doprava zboží do Číny.....	56
4.4	Exportní příležitosti potravin na čínský trh	57
4.4.1	Mléko a mléčné výrobky	58
4.4.2	Madeta	59
4.4.3	Medový dort Marlenka	61
4.4.4	Budějovický Budvar	63
4.4.5	Food Expo Hong Kong 2017.....	65
4.4.6	Veletrh Top Wine Beijing 2017	66
4.4.7	Využití čínských e-shopů	67
4.4.8	Nové dohody s Čínou	69
5	Výsledky a diskuse.....	71
5.1	Navržené schéma	71
5.2	Současná situace	72
5.3	Bez dovozu potravin se Čína neobejde.....	73
5.4	Návrhy konstruktivních modelů pro export.....	74
6	Závěr	77
7	Seznam použitých zdrojů.....	79

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Mapa Číny	16
Obrázek 2 - Marketingový mix	45
Obrázek 3 - Česko-čínský vývoz a dovoz	58
Obrázek 4 - Logo Madeta.....	60
Obrázek 5 - Spotřeba mléka na obyvatele.....	60
Obrázek 6 - Marlenka	62
Obrázek 7 - Etiketa určená pro vývoz do Číny	64
Obrázek 8 - Ukázka výstavy (Food Expo Hong Kong).....	66
Obrázek 9 - Navržené schéma.....	71
Obrázek 10 - Ukázka trhu s masem v Pekingu.....	75

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Základní makroekonomické ukazatele.....	22
Tabulka 2 - Klíčová odvětví	26
Tabulka 3 - 50. léta a vývoz z ČSR do Číny	30
Tabulka 4 - Bilance vzájemné obchodní výměny mezi ČR a ČLR (v mld. EUR)..	37
Tabulka 5 - Výhody a nevýhody agenta.....	50
Tabulka 6 - Výhody a nevýhody RO.....	53
Tabulka 7 - Výhody a nevýhody WFOE.....	53
Tabulka 8 - Výhody a nevýhody JV.....	54
Tabulka 9 - Dovoz mléčných produktů (položky v tis. tun).....	61

Seznam použitých zkratk

AQSIQ	- Administration of Quality Supervision Inspection and Quarantine
CCC	- China Compulsory Certification
CCPIT	- China Council for Promotion of International Trade
CNCA	- Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China
CNY	- Čínský jüan
CzechTrade	- Česká agentura na podporu exportu
ČEB	- Česká exportní banka
EU	- Evropská unie
EGAP	- Exportní a pojišťovací společnost
DPH	- Daň z přidané hodnoty
GK	- Generální konzulát
HDP	- Hrubý domácí produkt
JV	- Společný podnik (Joint Venture)
Kč	- Česká koruna
MPO	- Ministerstvo průmyslu a obchodu
MZV	- Ministerstvo zahraničních věcí
MZe	- Ministerstvo zemědělství
OECD	- Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj
RO	- Reprezentační kancelář
SZPI	- Státní zemědělská a potravinářská inspekce
STI	- Souhrnné teritoriální informace
UHT	- Trvanlivé mléko (ultra vysoké zahřátí)
USD	- Americký dolar
USA	- Spojené státy americké
ÚKZÚZ	- Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský
VÚPS	- Výzkumný ústav pivovarský a sladařský
WFOE	- Plně vlastněná zahraniční společnost
WTO	- World Trade Organisation
ZÚ	- Obchodně ekonomický úsek

1 Úvod

Čínská lidová republika, ČLR, nebo Čína to jsou názvy pro zemi, které se v dnešní době neřekne jinak než velká továrna světa.

Čína se neřadí už jen mezi nejlidnatější země světa, ale v dnešní době je především vnímána jako největší světový výrobce tj. nejsilnější hráč v mezinárodním obchodě a také hlavně jako důležitý obchodní partner. Z těchto aspektů se postupem času stala Čína jednoznačně ekonomickou velmocí na celém světě. Tato země se stala v mnoha ohledech největším trhem světa a právě proto se o čínský trh zajímá stále více zahraničních firem, které prahnou po možném úspěchu.

V minulosti byly možná čínské výrobky považovány za nekvalitní, ale tyto doby jsou dávno pryč. Číňané v dnešní době vyrábějí efektivně, rychle a čím dál více také kvalitně a navíc jsou jejich výrobky známé po celém světě.

Česká republika (dále jen ČR) si je již několika let vědoma těchto exportních příležitostí a Čínu zařadila do svých prioritních zájmů. Čeští exportéři a výrobci mají čínským spotřebitelům na tak vzdáleném čínském trhu co nabídnout. Zájem exportu podporuje z velké části především stát, čímž se naskýtají podnikatelům velké možnosti. Všeobecně je však známo, že čínské prostředí je vnímáno za exotické a to mnohé potenciální podnikatele odrazuje spolu s velmi značnou neznalostí místního obchodu.

Obchodní vztahy mezi Čínou a ČR prošly pestrým vývojem, avšak ze současného hlediska je vzájemná bilance zahraničního obchodu neadekvátní. Tato situace by se mohla postupně zlepšovat tím, kdyby firmy měly více potřebných informací o možných podmínkách obchodní spolupráce s Čínou. České firmy mají navíc obavy vstoupit na tak vzdálený trh, protože neví, zda by byl o jejich produkt dostatečný zájem. Po získání potřebných znalostí by mohly snáze realizovat své podnikatelské aktivity a dosáhnout tak svého vysněného úspěchu.

Tato diplomová práce se zabývá vyhodnocením mezinárodních obchodních příležitostí pro export vybraných potravin z ČR do Číny. Dále bude zpracována studie, která poskytne potřebné informace o vstupu českých firem na čínský trh. Diplomová práce bude sloužit jako ucelený manuál pro české exportéry.

2 Cíl práce a metodika

Kapitola je rozdělena na dvě menší podkapitoly. V první části je popsán cíl diplomové práce a v druhé části je popsána metodika postupu diplomové práce.

2.1 Cíl práce

Cílem práce je vyhodnocení mezinárodních obchodních příležitostí pro export vybraných potravin z ČR do Číny. Dalším cílem je zkoumání tarifních a netarifních překážek exportu potravin spolu s přesným vymezením rizik exportu.

Dále je vytvořen manuál pro české exportéry, kde je přesná formulace konkrétních podmínek a příležitostí pro české subjekty, které mají v plánu vstoupit s vybranými potravinami na čínský trh.

2.2 Metodika

Metodika diplomové práce je založena studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Práce disponuje dvěma hlavními částmi – teoretickou a praktickou a ke zpracování jsou vybrány metody analýza, syntéza, komparativní a dedukční.

V teoretické části práce jsou nejprve vysvětleny základní vymezení pojmů obchodu tj. obecná definice obchodu, zahraniční obchodu a mezinárodní obchodu. Dále je popsána stručná charakteristika Číny (rozloha, jazyk, obyvatelstvo atd.). Pro lepší ucelený pohled na Čínu a s tím spojený možný obchod jsou popsány kulturní a obchodní zvyklosti v Číně, jako např. jak vypadá obyčejný pracovní den, jaké jsou svátky a pracovní volna, která by mohla ovlivnit případný export.

V další části je popsána ekonomická situace země, kde je možnost se dozvědět, která klíčová odvětví lze považovat za nejvíce perspektivní pro export nebo investice. Mezi tyto segmenty patří zejména strojí, letecký, dřevní a těžební průmysl a další technologie.

Dále jsou popsány právní podmínky podnikání při vstupu na čínský trh a s tím spjaté potřebné znalosti řešení obchodních sporů mezi dvěma stranami.

Důležitou kapitolou v diplomové práci je vývoj vzájemného obchodního vztahu, kde jsou objasněny zásadní průlomové body v obchodu mezi ČR a Čínou.

V poslední teoretické části jsou znázorněny nástroje obchodní politiky, které slouží především na ochranu vnitřního trhu a podpory vývozu. Tyto nástroje jsou spjaty s obchodní politikou EU a ČR. Zejména pak v obchodní politice ČR využívá Ministerstvo průmyslu a obchodu různých exportních institucí a nástrojů jako např. Česká exportní banka, EGAP a CzechTrade. K těmto českým institucím je dále zahrnuta velmi významná instituce WTO, která se zabývá pravidly vzájemných obchodních vztahů mezi svými členskými státy.

V první části vlastní práce je nejdříve představen mezinárodní obchod s Čínou a ČR. Pro mezinárodní obchod s Čínou jsou velmi důležité znalosti v oblastech exportních bariér, rizik a kontrol vyvážených potravin. Podrobně je popsáno chápání významu tarifních a netarifních bariér exportu. Dále velmi značným ztížením v oblastech potravin jsou obeznámena hygienická a veterinární opatření, která se mohou projednávat mezi sjednanými stranami i v řádu několika let.

Další nedílnou součástí vlastní práce je snaha vytvořit českým exportérům sepsaný manuál, který bude sloužit jako postup při rozhodování jak vstoupit na čínský trh. Práce dále navazuje na konkrétní exportní příležitosti vybraných potravin, které se už na čínském trhu úspěšně uchytily, jako např. mléčné produkty Jihočeské Madety, medový dort Marlenka a pivovar Budějovický Budvar.

Společně s těmito exportními příležitostmi jsou dále popsány další reálné příležitosti, jako jsou mnohé uskutečněné výstavy a veletrhy, kterých se české firmy mohou zúčastnit a realizovat na nich tak své obchodní zájmy s potravinami. S nástupem moderních technologií je vyobrazena možnost využití e-shopu při obchodování s potravinami na čínském trhu.

V závěru diplomové práce budou zobrazeny konstruktivní modely pro export českým firmám s vybranými potravinami do Číny a zhodnocena současná situace.

3 Teoretická východiska

Tato část diplomové práce bude zaměřena na vysvětlení základních pojmů, které budou nápomocny v ujasnění základních specifik diplomové práce. Bude se vycházet ze studia odborné literatury a z dalších dostupných irelevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou vypracována na základě studie dokumentů o Číně.

3.1 Vymezení teoretických pojmů obchodu

Obchod

Obecnou definici obchodu lze chápat jako výměnu tj. prodej a nákup zboží (komodit) mezi jednotlivci nebo skupinami. Lze je konat přímým prostřednictvím výměnného obchodu (barterový obchod) nebo přímo prostřednictvím peněz. Dále obchod umožňuje rozšířit nabídku zboží (komodit) pro výrobní činnost a spotřebu. Obchod rozlišujeme na třech úrovních obchodu – maloobchod tj. obchod mezi kupujícím a prodávajícím, velkoobchod tj. mezi dodavatelem a odběratelem a poslední zahraniční obchod (Fojtíková, 2009).

Zahraniční obchod

Zahraniční obchod se řadí mezi nejstarší a nejvíce rozšířených způsobů vnějších hospodářských vztahů. Je to o takové části obchodu, kde směna se zahraničím překračuje dané hranice určitého jednotlivého státu nebo ekonomického celku. V zahraničním obchodě jsou dvě části a to dovoz a vývoz. Pod pojmem zahraniční obchod si lze představit nejen obchod se zbožím, ale i nejrůznější služby a práva duševního vlastnictví. Zahraniční obchod pojí vnitřní hospodářství zemí se světovou ekonomikou, ale míra závislosti na zahraničním obchodě není u všech zemí světa stejná (Fojtíková, 2015).

Mezinárodní obchod

Definice mezinárodního obchodu neboli světového obchodu jsou toky komodit (zboží), které jsou předmětem obchodů mezi jednotlivými státy (národními ekonomikami). Hlavním měřítkem mezinárodního obchodu je objem světových vývozu a dovozu tj. obohacení obou obchodujících stran, které mohou být oproti vnitrostátnímu obchodu také politickým nástrojem (např. ropa) (Fojtíková, 2015).

3.2 Čína a její charakteristika

Oficiální název země je Čínská lidová republika (dále jen Čína), jejímž úředním jazykem je čínština a hlavním městem je Peking. Čína se nachází ve východní části Asie při západním pobřeží Tichého oceánu. Čína svou rozlohou zaujímá třetí místo (obrázek 1) největší země světa (hned po Rusku, Kanadě). Čína má celkem 15 sousedních zemí a odděluje ji moře od Jižní Koreje, Japonska, Filipín, Bruneje, Malajsie a Indonésie. V této zemi se můžeme setkat se všemi druhy počasí a podnebí, od značně teplého tropického až k velmi chladnému severnímu podnebí. Díky těmto podnebím se v Číně může pěstovat téměř cokoli. Od nejsevernější části od nejj jižnější části země je to cca 5800 km. Téměř celou západní část obléhá drsná hornatá krajina, která dosahuje až k samotným hranicím s Nepálem, kde je nejvyšší hora světa Mount Everest (8848 m. n. m.). Tichý oceán se nachází na východní části straně země, kde Čína díky němu hojně profituje s rybolovem (Hebnar, 2016).

Obrázek 1 - Mapa Číny



Zdroj: Foto: chinamaps.org

3.2.1 Obyvatelstvo

Čína se řadí mezi nejlidnatější stát světa. Převaha obyvatel se nachází ve východní polovině země. Nejlidnatějším městem je Šanghaj, který má 22,7 mil. obyvatel a hned po něm je Peking s 19,3 mil. obyvatel. Počet obyvatel činil v roce 2016 podle záznamů 1,38 mld. U občanů Číny převládá lidové náboženství cca 21,9 %, buddhismus tvoří 18,2 %, křesťanství z 5,1 % a islám ze 1,8 %. Dalších 52,2 % je nezařazeno, protože Čína je oficiálně ateistickým státem. Národní složení se skládá z Hanů, kteří tvoří přes 91 % a zbylou část tvoří 56 národnostních menšin (cia.gov., citováno online: 2017-12-17).

3.3 Kulturní a obchodní zvyklosti

Rady pro začínající podnikání

V momentu rozhodnutí pro spolupráci s Čínou by měly být nejdříve prostudované její zvyklosti, tradice v oblasti kultury a obchodu. Základ úspěchu obchodování v Číně spočívá ve velkém porozumění čínského trhu, dovednosti rozlišit nové obchodní možnosti, ale také v určité zdrženlivosti při obchodování s firmami, které nezaručují žádné výhody.

"Podle Valtra z byznysových rad pro podnikání v Číně je možno uvést:

- *Mít dostatečnou trpělivost při vyjednávání, nedočkavost je chápána jako slabost. Bylo by podezřelé, kdyby na prvním jednání se vše projednalo a domluvilo. Seriózní byznys se v Číně buduje několik měsíců, někdy i let.*
- *Potřebné je mít zkušené lidi znalé poměrů pro podnikání v Číně.*
- *Potřebné je mít v týmu tzv., kuan-si člověka, který má vazby na důležité lidi v regionu.*
- *Udržovat dobré vztahy s provinční vládou.*
- *Při vyjednávání Číňané jednájí nejprve o celém „balíku“ a pak se postupně vracejí k jednotlivým bodům (po podpisu smlouvy mohou vést následně podmínky k patovým situacím).*
- *Číňané prohlašují, že výsledkem jednání má být oboustranná spokojenost (win-win situation), avšak sledují především své zájmy.*
- *Při jednání se snaží v komunikaci vyhnout negativním odpovědím (neboť tím by vzali partnerovi tvář, viz zmínka níže). Pokud se Číňanovi v jednání něco nezamlouvá, neřekne „ne“, ale diplomaticky v podobě, „to není špatný nápad“.*
- *Potřebné je mít překladatele čínštiny, kterému je možno věřit a který je korektní.*
- *Obchodní jednání je vhodné domlouvat v sídle firmy. Potřebné je počítat s následným pozváním na neformální večeři, návštěvu baru atd.*
- *Při jednání s protistranou ve dvojici je vhodné vybrat osobu ve stejné pozici, resp. funkci (snaha jednat s výše postaveným je pokládáno za povyšování se).*

- *Na obchodní schůzku je vhodné přijít ve formálním oblečení (ne v bílé barvě, což je barva smutku), na příp. neformálním oblečení je třeba se s protistranou domluvit.*
- *Významné je poznání rodiny osobním kontaktem.*
- *Na jednání je vhodné donést dárek (pěkně zabalený), nejlépe spojený s budoucím obchodním kontraktem.*
- *Vizitky se podávají a přijímají oběma rukama (Valtr, 2012, s. 122).,,*

Provádět byznys s Čínou na dálku nepřipadá v úvahu. Obchodní vyjednávání se nesmí uspěchat. Obchodních jednání může být hned několik za sebou. Číňanům je velmi nepříjemné jakékoliv agresivní a prudké jednání ze strany partnera. U Číňanů bychom měli vědět, že při obchodním jednání nejdou ihned k věci, přistupují pomalu a účelně. Číňané vyžadují jen to nejlepší a to i za situace, kdy to není potřeba. Pro čínský lid je pracovní nasazení často více než jejich rodina (Valtr, 2012).

Číňané preferují chodit včas, i když se jim to občas nepovede. Na dochvilnost si potrpí, a i přes fakt, že nad zpožděním často mávnou rukou, nebudí to u nich dobrý dojem. Dost podobně je to i s oděvem, mávnou rukou téměř nad každým zvoleným oděvem, ale stejně je pak člověk, obzvláště cizinec, dle výběru šatů společensky zařazován. Dříve byly u cizince očekávány kožené boty a společenský oblek s odlehčenou formou bez kravaty. Dnes se tomu už nepřidává takový důraz, ale boty a společenské kalhoty ve spojení s košilí stále zajistí vhodný zevnějšek. Pozdrav v Číně bývá méně formální, po něm se sedá s citem (Vojta, 2011).

3.3.1 Pracovní den v Číně

Nejvíce snižuje pracovní výkon samotné dojíždění ve velkých městech. Ve městě Šanghaj lidé dojíždějící za prací mohou strávit cestováním až dvě hodiny denně. Když se zaměstnanec dopraví za kratší dobu, přijíždí do práce zpravidla znaven a neschopen okamžitého pracovního nasazení. Potřebuje si dát čaj, kávu a pár minut odpočinku (Vojta, 2011).

Mezi hlavní a klíčová místa na pracovišti patří pracovní stůl, zasedací místnost, ale také zázemí, které poskytuje zdroj převařené vody a mikrovlnná trouba. Neopomenout se musí také místo, kam se může zajít na oběd a kde lze si po obědě zdrímnout (Vojta, 2011).

Jsou-li v plánu častější dopolední schůzky, začne zaměstnanec pracovat v osm hodin, ale za nedlouho musí na schůzi a pak už zbývá jen chvíle do oběda. Výdej oběda začíná už po jedenácté hodině (Vojta, 2011).

Po obědě se konal polední spánek. Ve starších dobách býval vždy od dvanácti do dvou oběd a následovala siesta. I dodnes se pokládá za vhodné odejít ze schůzky před půl dvanáctou, jinak pravděpodobně přijde pozvání na oběd. Pak je lepší administrativní pracovníky nerušit před druhou hodinou. Spousta podniků má nastavený čas na oběd pouze na půl hodiny, ale tento zvyk je velmi zažitý a proto se hodí raději nerušit (Vojta, 2011).

Výrobní závody a přetížené dopravy bývají dosti často na konci pracovní doby ochromeny podvečerním úprkem zaměstnanců. Zaměstnanci nechtějí za žádnou cenu zůstat v dopravních zácpách, a tak chodí přesně ze svého pracoviště (Vojta, 2011).

3.3.2 Svátky a pracovní volna

Číňané patří mezi společenský národ a slaví velmi hojně. Dle tradičního kalendáře byl na dva měsíce v roce jeden velký svátek, každý měsíc pak jeden malý svátek. Aktuální jsou ročně dvě velká týdenní volna. Mezi ně patří pohyblivý jarní svátek, který se slaví mezi 20. lednem a 21. únorem. Dále je to týdenní oslava státního svátku založení Číny od 1. října. Tyto zmíněné svátky mají velký vliv na celou společnost v Číně, většina pracujících zaměstnanců disponují delší dovolenou. Dopravní infrastruktura je ucpaná a hotely mají „ráj na zemi“ a nebojí se zvednout ceny svých hotelů až o 100 % (Vojta, 2011).

Delší volna mají též zásadní vliv na rozsah plánování exportu z Číny. Na svátek 1. října se střetává s expedicí vánočního zboží, které musí být vyexpedováno před 30. zářím. Samotný cyklus trvá 28-35 dní, ale nikdo přesný čas dodání nezaručí (Vojta, 2011).

Od měsíce srpen už bývá zajišťování kontejnerových míst velkým problémem, protože od 1. října jsou kvůli svátku zavírány i celnice a to až do druhého týdne v říjnu (Vojta, 2011).

O jarním svátku se zase střetává s dodávkami materiálu na zahájení jarní sezóny v Evropě. Chyťané zboží se musí připravit na odplutí do konce ledna. Je dobré vzhledem k výrobním lhůtám objednat nejdéle v prosinci a to s velkou časovou rezervou ještě před vánočními svátky. Z toho nám vyplývá, že hromadný dovoz zboží z Číny potřebuje dobré načasování a pečlivé plánování. Během roku je v Číně pětkrát jednodenní volno. Oslavuje se svátek Jasnoucího svitu, Čínské dušičky, které jsou pevně stanovené na 5. dubna. O dušičkách většina rodin navštěvují hroby svých blízkých a zavzpomínají na předky. Jinak tomu není ani podle solárního kalendáře 1. máj, který symbolizuje Svátek práce (Vojta, 2011).

Na počátku června se slaví Svátek dračích člunů jinak řečeno dvou pětěk. Následujícím lunárním svátkem je zde polovina podzimu a na konci září, která se občas spojí s 1. říjnem, může zapříčinit další stres podnikatelům. Posledním v řadě je páté krátké volno 1. ledna, solární Nový rok (Vojta, 2011).

3.3.3 Jednání, nabízení a odmítání s čínskými partnery

Předpokladem každého jednání je přátelská zdvořilost, vyjadřování úcty mezi obchodníky a oční kontakt. Čínský partner očekává vaši důslednost a velmi dobrou trpělivost při smlouvání, vše probíhá v zájmu obou stran. Při komunikaci je dobré si vyjasnit vše do detailu, protože v časovém horizontu od zahájení spolupráce se jak je čínským zvykem, vyvstálé problémy stávají společnými problémy obou partnerů tedy stran, nikoliv pouze strany nesoucí odpovědnost na základně smlouvy (Vojta, 2011).

Kdo chce být v přelidněné čínské společnosti úspěšný, musí mít jasnou vizi a být schopný ji velmi dobře vysvětlit. Nestačí pouze vymyslet, je třeba tvořit, realizovat a navázat spolupráci. Při vyjednávání je nutné u partnera počítat s kombinací korporativního a osobního zájmu s jeho neustálým balancováním (Vojta, 2011).

Čínským zvykem bývá neodmítat zcela jasně a navždy. Pokud tedy přichází nabídka, o kterou čínský partner nejeví zájem, je zde mnoho možností, jak potencionálního partnera odmítnout (Vojta, 2011).

Je oboustranně nevhodné znovu se ptát a opakovaně nutit partnera odmítat. Obzvláště cizinci bývající z tohoto způsobu zklamání, protože nechápou fakt, když celou dobu vypadalo přijetí přátelsky a obchodní partner jim věnoval svůj čas, nedokáží si vysvětlit odmítnutí, které je zaobaleno do milosrdných lží (Vojta, 2011).

3.4 Ekonomická situace země

Čína se nachází ve fázi obrovského hospodářského a ekonomického růstu za posledních třicet let. Za hlavní příčinu takového rozvoje Číny lze vyvodit skutečnost, že se zde nachází největší trh světa, o který je prioritní perspektivní zájem předních a největších světových investorů. Čína již od začátku nového tisíciletí může dovolit vybírat investory, kteří ji přinesou nejvýhodnější výrobní technologie (Valtr, 2012).

Pokud nahlédneme trochu do minulosti, tak zjistíme, že v tom hrál velmi významnou roli zahraniční obchod v reformním období. Na začátku reformního období měl obchod méně jak 10 % HDP a rok 2006 dosáhl na 65 % HDP. Rok 2014 klesl s podílem exportu na 22,6 % HDP. V roce 2014 měl obrat zahraničního obchodu Číny 4,29 bil. USD, ale v roce 2015 klesl o 8 %, což činilo 3,95 bil. USD. Vývozy zaznamenaly pokles o 2,9 % a dovozy o 14,2 %. Obchod zaznamenal za posledních sedm let drastický pokles (mzv.cz, citováno online: 2017-12-19).

Bylo to díky snížené poptávce ze strany EU a USA, kteří byli předními odběrateli čínských služeb a zboží. Před počátkem roku 2008 vzkvétal zahraniční obchod Číny meziročně o 23 %. V současné době jde spíše o pravidelný pokles a to z důvodu rostoucích nákladů vynaložené na pracovní sílu v Číně. Výhled do dalších let je takový, že snižující se konkurenceschopnost a rostoucí domácí poptávka bude spíše tento trend podporovat (mzv.cz, citováno online: 2017-12-19).

V současné době již neplatí, že růst pramení z levného čínského exportu (tzn. levné čínské pracovní síly), ale hlavně ze spotřeby a investic. Čína za poslední dobu své existence nenápadně rostla, šetřila a investovala. Pro občana ze západu je to až neuvěřitelný velký rozvojový skok, takto chudé nejlidnatější země, která se proměnila v přední velkou světovou velmoc (Valtr, 2012).

Základní makroekonomické ukazatele za posledních pět let

Jako možný příklad ekonomické situace za posledních pět let (od roku 2012 do 2016) je v tabulce 1 znázorněno město Hongkong. V roce 2016 měla vliv na ekonomické výsledky globální ekonomika a dopad finanční krize, které se zdatně promítly do výkonu hospodářství především v 1. čtvrtletí 2016. V tomto období došlo k propadu exportu zboží a služeb, ale ve druhém kvartálu je zdatný pozitivní trend, který ve výsledku zaznamenal přírůstek HDP za celý rok o 1,9 %. Růst domácí poptávky byl 2,5 % a nárůst exportu zboží a služeb o 0,9 %. Export zboží vzrostl o 1,7 %, ale služby (tj. turismus) zaznamenaly zdatný propad o 3,1 %. HDP vzrostlo o 3,1 %, domácí poptávka vzrostla o 4,2 % a vývoz o 4,5 %. Nezaměstnanost viditelná v tabulce 1 vykazuje hodnotu 3,4 % a znamená to téměř plnou zaměstnanost. Inflace pět let po sobě klesala a průměrně za celý rok dosahovala celkové úrovně 2,3 %. Očekávaný vývoj v teritoriu s akcentem na ekonomickou sféru viz tabulka 1 (mzv.cz, citováno online: 2017-12-19).

Tabulka 1 - Základní makroekonomické ukazatele

	2012	2013	2014	2015	2016
HDP v běžných cenách (mil.)	2 037 165	2 138 010	2 258 215	2 397 124	2 491 000
HDP na obyvatele	287 735	297 462	311 835	328 117	339 531
míra nezaměst. (%)	3,4	3,3	3,3	3,4	3,4
inflace (%)	4,1	3,8	3,5	3	2,3
kurz měny (za 1 USD)	7,7662	7,7856	7,7561	7,751	7,754

Zdroj: údaje National Bureau of Statistics

3.4.1 Klíčová odvětví pro český export a investice

V této kapitole budou všeobecně znázorněna jednotlivá odvětví, která se řadí mezi nejperspektivnější obory, a lze s nimi uspět na čínském trhu. Avšak v praktické části (vlastní práci) se bude zaobíráno potravinářským průmyslem, který je hlavním tématem diplomové práce.

Strojírenský průmysl

Strojírenský průmysl patří mezi tradiční sféru ČR. Řada zemí dováží do Číny stroje na výrobu buničiny, které se nacházejí v předních příčkách oproti ČR, která je spíše v pozadí. Ambice existuje i v dalších zónách strojírenského průmyslu, které dále navazují na letecký, automobilový, těžební průmysl a energetiku (mzv.cz, citováno online: 2017-12-27).

Čína se nyní snaží o moderní strojírenství, kde bude usilovat o inovace výroby a tím se co nejvíce přiblížit k světové špičce. Český strojírenský průmysl má čínským partnerům v tomto ohledu co nabídnout. Možnosti spolupráce se také jeví v podpoření vědecké a technologické inovace (mzv.cz, citováno online: 2017-12-27).

Důlní, těžební a ropný průmysl

Čína se řadí mezi špičku naleziště uhlí, zlata a nerostných surovin. Největší růst zaznamenal těžební průmysl v posledním desetiletí a to díky poptávce po dodávkách energetického, výrobního a stavebního odvětví (mzv.cz, citováno online: 2017-12-27).

Energetický průmysl

Pro Čínu je největší problém ochrana ovzduší a s tím spjatý emisní limity. Proto je důležité mít co nejúspornější tepelná zařízení tj. kotle, které jsou vzhledem ke zhoršujícímu se životnímu prostředí více vyhledávané. V posledních deseti letech se navíc Čína stala největším spotřebitelem elektrické energie. Další možností energetického průmyslu je jaderná energetika, kde po havárii ve Fukušimě je kladen větší důraz. V roce 2050 chce mít Čína 15 % podíl na energetickém mixu v jaderné energii. Nabízí se pro české firmy spolupráce právě v tomto segmentu a to dodávat technologie např. do reaktorů (mzv.cz, citováno online: 2017-12-27).

Environmentální technologie

Čína vlastní poměrně hodně vodních elektráren např. Tři soutěsky, které mají podíl na výrobě elektrické energie, ale s tím spjatý i problémy se znečištěnou vodou (1/3 vodních zdrojů) a asi 300 mil. obyvatel pije kontaminovanou vodu. Ve velkých městech téměř polovina obsahuje škodlivé organické znečištění (mzv.cz, citováno online: 2017-12-27).

Čínská vláda proto chce investovat do ochrany životního prostředí až 546 mil. USD a proto je kladen důraz na dovoz např. filtry do ovzduší, nano-filtrů do vody (mzv.cz, citováno online: 2017-12-27).

Letecká doprava

Letecký průmysl je v Číně bezesporu jedním z nejrychleji rostoucích sektorů a to hlavně v oblasti civilního letectví. Do roku 2040 bude Čína potřebovat pro komerční potřeby cca 5 260 letadel, proto se plánuje výstavba cca 1 600 letišť. Relevantními oblastmi pro ČR jsou výstavba a rekonstrukce letišť (civilní – radarové systémy pro všeobecné letectví) (mzv.cz, citováno online: 2017-12-30).

Železniční doprava

Pro Čínu je železniční doprava velmi prosperujícím sektorem, který se snaží pořád zdokonalovat pro své šinkanzeny, proto se z ČR dovážely zejména položky pro bezpečnostní výrobu a věci v oblasti engineeringu tj. součást vozidel a kolejí (mzv.cz, citováno online: 2017-12-30).

Zdravotnický a farmaceutický průmysl

Mezi priority čínské vlády patří rozvoj zdravotnictví (starost o vyšší věkové skupiny apod.) a proto Čína představuje třetí největší trh na světě s tímto odvětvím. Pro investiční potenciál je určitě prostor pro služby nabízející produkty pro seniory, např. pomůcky domácí péče – křesla, naslouchátka, rehabilitační protézy atd. Do Číny jsou dováženy zejména diagnostické přístroje, endoprotézy, rentgeny, ortopedická zařízení či zařízení pro magnetickou rezonanci (mzv.cz, citováno online: 2017-12-30).

Zemědělský a potravinářský průmysl

Zemědělský průmysl zažívá revoluci ve špatném slova smyslu a je to zejména pro efektivitě rozdrobené výroby (malý procentuální podíl obdělávané půdy na osobu), vysokým ztrátám způsobeným špatným skladováním. Tyto faktory mají za následek migraci venkovského obyvatelstva do měst a proto je stále větší důraz na dovoz potravin (mzv.cz, citováno online: 2017-12-30).

Tímto způsobem zemědělství je Čína druhým rychleji rostoucím segmentem v potravinářském průmyslu (za posledních pět let rychlostí 30 %). Ve vzestupu jsou tzv. trend zdravých potravin tj. produkty zaručující zdraví, štíhlost a krásu“ jsou velmi atraktivní. Velký boom zažívají i přípravky pro seniory v důsledku stárnutí populace (mzv.cz, citováno online: 2017-12-30).

Sklářský, keramický průmysl a luxusní zboží

České sklo tzv. „český křišťál“ patří k tradičním exportním položkám. Do Číny se dováží zpracované sklo ve formě luxusních lustrů. Poptávka je také po luxusních hudebních nástrojích např. piana od hradecké firmy Petrof jsou velmi oblíbená (mzv.cz, citováno online: 2017-12-30).

Služby

Do budoucna má sektor služby značný potenciál. Velký důraz je kladen na služby v oblasti vědy, IT, internetu a zdravotnických služeb. Např. město Peking uvolňuje pravidla pro zahraniční kapitál v oblasti služeb a otevírá větší prostor zahraničním investorům (mzv.cz, citováno online: 2017-12-30).

ICT

Sektor ICT je podporován regionálními i centrálními vládami a ty nabízejí zvláštní pobídky (např. daňové zvýhodnění) pro zahraniční investory. Hlavními prvky růstu sektoru je výstavba tzv. smart cities, skladování velkých dat a tzv. cloud technologie. Další růst se také očekává u tzv. chytrých televizí a v souvislosti s inovacemi mobilních telefonů a jejich doplňkovými zařízeními (mzv.cz, citováno online: 2017-12-30).

V tabulce číslo 2 jsou znázorněna jednotlivá odvětví spolu s konkrétními příklady exportu.

Tabulka 2 - Klíčová odvětví

Perspektivní sektor	Konkrétní příležitosti
Zemědělský a potravinářský průmysl	HS 0401 - Mléko, smetana nezahuštěná, neslazená
	HS 0406 - Sýry, tvaroh
	HS 1704 - Cukrovinky bez kaka (vč. bílé čokolády)
	HS 1806 - Čokoláda, přípravky potravinářské ostatní s kakaem
	HS 2201 - Voda, vody minerální, sodovky neslazené, led
	HS 2202 - Voda, vody minerální, sodovky, s přísadkou cukru či sladidel
	HS 2203 - Pivo ze sladu
	HS 8422 - Myčky stroje k čištění, plnění apod.,
	HS 0404 - Syrovátka výrobky z mléka zahuštěné slazené
	HS 0402 - Mléko smetana zahuštěná slazená
	HS 2204 - Víno z čerstvých hroznů mošt vinný jiný
	HS 8708 - Části součásti vozidel motor osob aj traktorů
Sklářský a keramický průmysl	HS 7013 - Sklo stolní domácí kuchyňské aj zboží
	HS 7019 - Vlákná skleněná a výrobky z nich
Energetický průmysl	HS 8403 - Kotle k ústřednímu vytápění, jiné
	HS 8401 - Reaktory, jaderné články palivové, nevyhořelé
	HS 8413 - Čerpadla i se zař. měřícím zdviže na kapaliny
	HS 8481 - Kohouty ventily aj pro potrubí kotle vany aj
Strojírenský průmysl	HS 8429 - Buldozery, srovnávače, rypadla apod. s pohonem
	HS 8439 - Stroje pro výrobu buničiny, papíru, kartonu aj.
	HS 8460 - Stroje obráběcí pro broušení, lapování, leštění ap.
	HS 8461 - Stroje obráběcí k hoblování apod., pily strojní aj.
	HS 8409 - Části součásti pro motory pístové
	HS 8473 - Části strojů psacích počítačích aut zpracování dat
	HS 8479 - Stroje mechanické s vlastní funkcí
	HS 8415 - Stroje přístroje klimatizační
Železniční doprava	HS 8607 - Části a součásti železničních vozidel
Nábytkářský průmysl	HS 9403 - Nábytek ostatní, části, součásti
Letecká doprava	HS 8526 - Radiolokátory apod., rádiové přístroje pro dálkové řízení
	HS 8801 - Letadla, záchranné systémy, avionika
	Služby - trénink pilotů, instruktorů apod.
	HS 8517 - Přístroje telefonní, přístroje pro vysílání, příjem hlasu
	HS 8803 - Části balonů větroňů a lodí kosmických

Důlní, těžební a ropný průmysl	HS 4010 - Pásky dopravníků, řemeny hnací, z kaučuku vulkan.
	HS 8414 - Čerpadla, vývěvy, vzduchové kompresory aj.
	HS 8428 - Zařízení zdvihací, nakládací, manipulační
	HS 8429 - Buldozery, srovnávače, rypadla apod. s pohonem
Zdravotnický a farmaceutický průmysl	HS 2941 - Antibiotika
	HS 9010 - Přístroje a vybavení pro foto, laboratoře, jinde.
	HS 9018 - Nástroje lékařské chirurgické, zubolékařské aj.
	HS 9012 - Mikroskopy jiné než optické difrakto grafy
	HS 9401 - Sedadla lékařská a i proměnitelná lůžka
	HS 9031 – Stroje, přístroje, nástroje měřicí kontrolní
	HS 9026 - Přístroje měření kontroly průtoku tlaku aj
Služby	CPA 37.00 - Služby související s odpadními vodami
	CPA 72.00 - Výzkum a vývoj, autorská práva

Zdroj: Český statistický úřad

3.5 Právní podmínky

Budeme-li se bavit o právním řádu země, je zapotřebí se orientovat mezi všeobecnými právními normami a specificky zahraničně-hospodářskými zákony, předpisy a nařízeními. V praxi mezinárodního obchodu se utvořily speciální prostředky, které mají za úkol překlenout jednotlivé rozdíly mezi právními řády a zlikvidovat z toho určitou nejistotu (Němec, 2008).

Tyto nástroje nejsou obecně nijak závaznými právními normami, ale tvoří samotnou právní úpravu. Právní úprava se týká smluvních stran, jež jsou součástí své smlouvy. Jsou to např.:

- Mezinárodní obchodní zvyklosti – lze zahrnout zvyklosti v obchodu s jistými surovinami a vojenskou technikou.
- Smlouvy vzorové – formulářová smlouva, která obsahuje základní smluvní ustanovení.
- Doložky = dodací podmínky – jsou součástí závazkových smluv, např. nejznámější a taky nepoužívanější jsou INCOTERMS (Boučková, 2003).
-

Dodací podmínka (parita) – stanovuje povinnosti prodávajícího a kupujícího ve spojitosti s dodávkou a převzetím zboží. Značně ovlivňuje hladinu ceny, z toho důvodu, že určuje odkud, kam a jaké náklady s tímto spojené uhradí exportér. Dalším rozhodujícím prvkem je místo a okamžik předcházející náklady a rizika zahrnutá se samotnou dodávkou zboží na kupujícího (exportguru.cz, citováno online: 2018-01-01).

3.5.1 Právní stránka podnikání při vstupu na čínský trh

O Číňanech se už všeobecně ví, že jsou velmi dobrými obchodníky. Velmi často se stává, že si právní stránku věci či dokonce podmínky obchodu vynaloží po svém.

S nelegálním kopírováním si už řada exportérů prošla. Mnoho z nich to od dalšího obchodování zcela odradilo, ty co to zcela neodradilo, se pokusily tento problém vyřešit pomocí společným zakládáním podniků, následnou kontrolou úřadů nebo vyjednáváním o patentovém zabezpečení jejich výrobků (Němec, 2008).

Téma o ochraně práv duševního vlastnictví se musela Čína zavázat vstupem World Trade Organisation (dále jen WTO). Čína postupně tento závazek zanáší do své legislativy, ale problém ještě zcela nevymizel. Obchodníci se s největší pravděpodobností s tímto problémem budou ještě nějakou dobu potýkat (Němec, 2008).

Ministerstvo průmyslu a obchodu nachystalo pro české firmy jakýsi manuál s doporučeními, jak zaznamenat všechny patenty, ochranné známky a vzory pro průmysl v Číně (Němec, 2008).

Jak uvádí Němec (2008), nastane-li situace porušení patentu či další právní ochrany, bude se postupovat následovně:

- 1) Přímé jednání, ve kterém se informuje porušovatel o porušení a následné varování.
- 2) Další možností, jak vyřešit celou věc je u příslušného místního správního úřadu a předložit mu veškeré důkazy (Němec, 2008).

Situace, kdy se smlouva sjednala a řídila dle čínského práva a soudu, se obchodník může dostat i k soudnímu řízení. Nejčastěji tahle situace může nastat, kdy v případě hraje obrovská suma peněz a nejsou už jiné alternativy, jak dostihnout porušovatele (Štěrbová, 2013).

V momentě řízení soudního sporu musí společnost počítat i s delším trváním sporu. Značnou výhodou zde je, že rozsudek, který se soudem vydá je přímo vykonatelný (Němec, 2008).

3.5.2 Řešení obchodních sporů

Odlišnost v myšlení, ale i ve způsobu podnikání čínského a zahraničního obchodníka směřuje ve finále k častým sporům. Je zapotřebí na toto myslet předem při začátku smluvního vyjednávání. Základní pomůckou čínského prodejce je jen rámcově upřesnění nabídky a neomylná hra na čas. Ten, kdo musí nakupovat, je v určité chvíli přinucen akceptovat méně výhodnou nabídku, která se ze začátku mohla jevit jako velmi dobrá. Jiné upřesnění standardu a detailů však, dohnali prodejce zvýšit cenu a strana kupujícího nedisponuje časem na podobné kolo jednání jinde. Takový začátek navazující spolupráce není úplně vhodným startem a lze z toho vyvodit možné začínající spory mezi obchodními partnery (Vojta, 2011).

Dobré je před samotným smluvním stanovením stylu řešení uvážit věcnost samotného řešení. Jako přední rozhodčí soudu Evropy nebo světa nejsou hodni, o mnoho lepší je zřízení rozhodčího soudu v Šanghaji, Pekingu nebo ve větším městě nedaleko čínského dodavatele. Zlevní se tak režie na cestovné. Pro arbitra je nutné do smlouvy dodat přesný název a adresu, jasně určit uznání nálezu a jeho konkrétní uskutečnění (Vojta, 2011).

Čínská strana obvykle neprijme odlišné právo než právo Číny. Zájmem české strany je určit směrodatný jazyk angličtinu, může být jen jeden jazyk. Uznání náležitých čínského lidového soudu jsou také velmi častá (Vojta, 2011).

Častým nesoudním východiskem sporou je náhrada chybného zboží novým při chystané další zásilce. Pokud se chystáme domluvit, měli bychom nabízet uspokojivá řešení, výhodné pro obě strany. Takový advokát v Číně vyjde na velké peníze, obvykle v rozmezí 2-5 % z ceny smlouvy. Bez sporu samotný spor stojí také velké množství času a energie (Vojta, 2011).

Na smluvní řízení se ani příliš nebere zřetel, výkonní manažeři jej často ani neznají. Po fázi podpisu smluvních stran přicházejí ve skutečnosti mnohem důležitější části nastavování vzájemných obchodních vztahů (Štěrbová, 2013).

3.6 Vývoj vzájemného obchodního vztahu mezi Čínou a ČR

„Vztahy mezi ČR a Čínou jsou více méně bez problémů, jejich situace se vyvíjí v rámci možností, které jsou zde udávány rozdíly politických systémů a znatelnou nesouměrností těchto dvou zemí co se do velikosti a mezinárodních významů týče“ (Weindenhofferová, 2007, s. 286).

Důležité obchodní vztahy mezi bývalým Československem a ČLR byly započaty již v 30. letech 20. století. V této době se na čínský trh dodávaly obrovské investiční celky, např. pivovary či cukrovary pro cukrovou třtinu, která se zpracovávala. Firmy se v 50. letech účastnily na rozmachu čínského průmyslu a energetiky do měst, což je uvedeno v tabulce 3. U konce 80. let se Čína stala velmi významnou stranou pro obchod teď už bývalého Československa, která zaujímala v žebříčku 10. místo pro zahraniční partnery. Zaostávala za Čínou např. Velká Británie spolu s Francií. (Seligman, 2007).

Obchodní dohoda z 28. 9. 1990 česko-čínského obchodu přispěla k dalšímu prohloubení vztahů, které zavedla placení ve volně směnitelné měně (Seligman, 2007).

Tabulka 3 - 50. léta a vývoz z ČSR do Číny

Dovoz	Hlavní umístění
Tepelné elektrárny	Šanghaj, Nanking
Filmové laboratoře	Peking
Závod na výrobu umělých vláken	Tiencin (Tianjin)
Závod na výrobu dusíku	Wu-chuan, Sichuan
Cukrovar	Kanton
Závod na výrobu obráběcích strojů	Šenjang (Schenyang)

Zdroj: Český statistický úřad

Díky rozdílnostem v politických oblastech a geografického hlediska se ČR nemůže rovnat s Čínou na scéně mezinárodního obchodu. Po vstupu do EU v roce 2004 se stala ČR významnějším hráčem v mezinárodním obchodu a začala být součástí hospodářského celku, který obsazuje 2. místo jako obchodní partner Číny (Fürst, 2010).

V roce 2004 se uspořádala oficiální návštěva prezidenta ČR Václava Klause v Číně. Na základě prezidentovi návštěvy byla ujednána nová dohoda týkající se hospodářské spolupráce. Zanedlouho byl ustaven Smíšený ekonomický výbor (Weindenhofferová, 2007).

Tento výbor má za úkol pravidelně zasedat a zabývat se určitými obchodními záležitostmi a investičními cílovými projekty. Tento orgán by neměl ani zapomínat na řešení překážek a problémů v obchodní spolupráci. Do roku 2005 byly obchodní a politické styky velmi nevyvážené z čínské strany (Weindenhofferová, 2007).

Zásadní a významnou událostí pro rozmach bilaterálních vztahů byla v roce 2005 návštěva českého premiéra Jiřího Paroubka v Číně a čínského premiéra Wen Jiabo v ČR ke konci roku 2005. Díky získané lepší úrovni česko-čínských vztahů se navýšil počet návštěv mezi zeměmi do budoucích let. V roce 2006 učinil podnikatelskou misi do Číny jako předseda Poslanecké sněmovny Lubomír Zaorálek (Weindenhofferová, 2007).

Během stejného roku proběhla další návštěva ze strany Číny s Huanem Jianminem. Bilaterální jednání ministrů zahraničních věcí ČR Karla Schwarzenberga s čínským ministrem Yang Jiechi, která se realizovala po krátké době jmenování obou do funkce v roce 2007. Během dalších let se uskutečnily další významné setkání (Weindenhofferová, 2007).

Aktivní snaha expertních pracovníků-obchodních návštěv a přímé kontaktní schůzky rozsáhlých nestátních objektů utvrzují v nekončícím zájmu obou stran. Mezi předposlední současné setkání patří návštěva nynějšího prezidenta ČR Miloše Zemana, která se uskutečnila roku 2014 s čínským prezidentem v Pekingu. Jako poslední významná událost v roce 2016 se řadí návštěva čínského prezidenta, který navštívil ČR a uzavřelo se tak strategické partnerství mezi oběma státy (czechchina.com, citováno online: 2018-06-01).

I přes velkou aktivitu na politických úrovních jde obchodní bilance v neprospěch ČR. Hrají v tom velkou roli byrokratické překážky spolu s dalšími technickými požadavky ze strany čínského teritoria. Stejnou situaci pocítují i jiné evropské podnikatelské subjekty ve strachu vstoupit na čínský trh. (czechchina.com, citováno online: 2018-06-01).

Obavy mají spíše převážně malé až střední firmy, které jsou mnohem zdrženlivější při investicích a dalších obchodních krocích v Číně (mzv.cz, citováno online: 2018-02-10).

Důvodem jsou špatné zkušenosti se zdejšími trhem, kde bohužel některým obchodním společnostem není a nebylo cizí porušování patentovaných práv nebo jiných práv duševního vlastnictví. Náprava tohoto problému je jedna z hlavních priorit české politické scény ke vztahu k Číně (mzv.cz, citováno online: 2018-02-10).

3.7 Nástroje obchodní politiky

Nástroje obchodní politiky slouží především na ochranu vnitřního trhu a podpory vývozu. Státy, které se rozhodnou pro navázání jakýkoliv obchodních vztahů se zahraničím, využívají nástroje umožňující prosadit jejich podnikatelské záměry. Pro lepší porozumění poslání nástrojů má smysl jejich rozdělení na nástroje tarifní a netarifní. Na ochranu vnitřního trhu byly hojně v minulosti využívány nástroje tarifní. Jejich důležitost po druhé světové válce klesal a to díky postupné liberalizaci obchodu v rámci Všeobecné dohody o clech a obchodu (Kalínská, 2010).

V tomto časovém rozmezí začalo být jasné, že regulovat trh jen pomocí tarifů nemusí nutně přinášet státu potřebné ovoce. Zavedení cla může mít za následek spíše zdražení vstupů do výroby a následná snížená konkurenceschopnost exportu na zahraniční trhy. Tarifní nástroje byly nahrazovány či spojovány společně s ochranou netarifních nástrojů v souvislosti ve snaze prohlubovat obchodní záměry politik. Význam využití tarifních opatření je především využití v kontrole množství dováženého zboží a cen, z příčiny dopadů na domácí výrobu a jejich schopnou konkurenceschopnost. Mezi další významy můžeme také zařadit obranu proti nekalým praktikám, ochrana spotřebitele z hlediska jakosti, bezpečnosti, atd. Důsledkem toho může být v rámci opatření zákaz nebo značné omezení dovozu (Kalínská, 2010).

V poslední době jsou na ochranu trhu využívány v podobě „nástrojů“ cílená opatření a rozhodnutí přijímána v jiných sférách hospodářské politiky. Řadí se sem legislativní úpravy podmínek pro umožňující vstup zahraničních vývozců služeb na daný domácí trh, omezování ve spojitosti zadání vládních zakázek, nároky na investice nebo nekompromisně vyžádané ochrany práv k duševnímu vlastnictví – ochrana proti dovozu

padělaného a pirátského zboží. Mezi kategorií podporu vývozu patří podpora státu do oblasti výroby vývozního zboží, daňové úlevy v propojení na export, poskytnutí informací, garantované státem úvěry a pojištění vývozu (Kalínská, 2010).

3.7.1 Zahraničně obchodní politika EU

Zahraničně obchodní politika je neodlučitelnou složkou zahraniční politiky každé země. Obsahuje mimo jiné ekonomické cíle, strategické cíle, strategickou teritoriální orientaci a určitou oporu vývozu. Přítomnost společné obchodní politiky EU nemá za důsledek, že dílčí příslušníci státu EU úplně zanechaly svého práva a volby ovlivňovat ekonomický vývoj země pomocí obchodní politiky. Všechny členské země EU tvoří individuální zahraničně obchodní politiku, kterou se snaží prosazovat nezávisle v místech, ve kterých neuspěla s postupem své kompetence na vyšší možnou úroveň. Jde především o působení směru toků exportu za pomoci možných proexportních podpor. Obchodně-politické účasti členských zemí EU mohou být od sebe odlišné a finální obraz obchodně-politických zájmů mezi jednotlivými členy EU může být různý (Kalínská, 2010).

3.7.2 Obchodní politika ČR

Česká republika (člen EU) tvoří svou obchodní politiku pomocí mezinárodních dohod a závazků tj. dohody Světové obchodní organizace, dohody základající členství v EU a v Evropských společenstvích a předpisy OECD v zóně finanční proexportní opory (Kalínská, 2010).

“Obchodně-politické zájmy České republiky, zformulované v obchodní politice, jsou poté konfrontovány se zájmy ostatních členských zemí při tvorbě společné obchodní politiky EU. V České republice je orgánem odpovědným za tvorbu obchodní politiky Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO). Vytváří j v součinnosti s dalšími orgány státní právy (Kalínská, 2010, s. 143). „

Díky vysoké míře angažovanosti ČR do mezinárodního obchodu a skladbě ekonomiky je obchodní politika směřována hlavně na oporu exportu. Ministerstvo průmyslu a obchodu vypracovává proexportní taktiku, která je odrazem dalších zájmů států v zahraničně obchodních poměrů (Kalínská, 2010).

Pro prosazení svých strategických cílů využívá Ministerstvo průmyslu a obchodu různých institucí a nástrojů jako např.:

- Česká exportní banka,
- Exportní garanční a pojišťovací společnost – EGAP,
- Česká agentura na podporu obchodu – CzechTrade,

Dále se také podílí Czech-invest, ale kvůli jejímu cílení ji nebereme jako instituci stvořenou přímo pro podporu exportu (Gullová,2011).

3.7.3 Česká exportní banka

Česká exportní banka (ČEB) vznikla roku 1995 a její hlavní úkol spočívá v nabízení výhodnějších vývozních úvěrů za běžných podmínek na mezinárodních trzích, které jsou státem podporovány. ČEB dává hlavně vývozní úvěry (odběratelské, dodavatelské, nepřímé a přímé), které mohou být do dvou let (krátkodobé), nebo se splatností déle než dva roky (střednědobé a dlouhodobé úvěry) (Kalínská, 2010).

3.7.4 EGAP – Exportní a pojišťovací společnost

EGAP je sofistikovaná státní pojišťovna zaměřena na pojištění vývozních a tuzemských zakázek. Tahle pojišťovací společnost je primárně zaměřena na ochranu vývozců a bank od komerčních a teritoriálním politickým nástrah. EGAP umožňuje devět základních typů pojištění. Její pojišťovací služby jsou směřovány ve stejné struktuře, rozsahu a jakosti jako u jiných zahraničních pojišťoven, což umožňuje českým dovozcům poskytovat stejné finanční předpoklady na úrovni s vyzrálou konkurencí (Kunešová, 2006).

3.7.5 CzechTrade

Česká agentura na podporu exportu CzechTrade byla založena roku 1997. Hlavní poslání je především poskytnout českým firmám služby a potřebné informace. Tyto služby spojené s vývozem a prosazováním osobního a špičkového postoje k potřebám zákazníků. Jde především o budování déle trvajících partnerských vztahů, mít podíl na rozšíření exportu a získat, tak příležitost pro české vývozce. CzechTrade poskytuje služby převážně v informacích o daných příležitostech s poptávkou ze zahraničí, exportní vzdělávání a různé možné služby za hranicemi (Kalínská, 2010).

3.7.6 Světová obchodní organizace WTO

Čínská lidová republika je od roku 2001 členem Světové obchodní organizace WTO. „WTO – *World Trade Organization* – *světová obchodní organizace*) je instituce, která se zabývá pravidly vzájemných obchodních vztahů mezi svými členskými státy.“ (Svatoš, 2009, s. 60).

Jejím úkolem je napomáhat rozvoji mezinárodního obchodního systému ve světové ekonomice. Státy v tomto členství se účastní okolo 90 % celosvětového obchodu. Toto členství v organizaci ji umožňuje vstup na trhy jiných členských států (Fialová, 2000).

Mezi základní principy fungování WTO patří:

- nediskriminace,
- liberalizace,
- předvídatelnost,
- konkurence,
- výhodnější zacházení pro méně rozvinuté země (Svatoš, 2009).

Největším postaveným orgánem WTO je Konference ministrů. Scházejí se minimálně jednou za dva roky. Dennodenní rutinu WTO v obdobích mezi ministerskými konferencemi zprostředkovává generální rada. Generální rada zodpovídající se Konferenci ministrů spolu se sekretariátem, jenž nabízí technické a odborné podpory zástupcům WTO. V popředí sekretariátu se nachází generální ředitel (Kalínská, 2010).

4 Vlastní práce

V první části praktické diplomové práce bude nejdříve představen mezinárodní obchod s Čínou a ČR, dále bude volně navázáno na spojená rizika a příležitosti mezinárodního obchodu z pozice vývozce potravin.

4.1 Mezinárodní obchod s Čínou

Vkročení na čínský trh přináší nesmírně velikou příležitost jak přijít k nemalé částce peněz. Více než 1,3 mld. konzumních spotřebitelů na jednom velkém trhu se jeví jako překrásná pohádka na dobrou noc. Při úvaze podobné typu: „Když si zvolený produkt zakoupí každý stý Číňan, tak obchod přeci musí jen a jen vzkvétat“, si pomyslel nemalý počet podnikatelů.

Ať je prodejce úspěšný nebo neúspěšný, tak v Číně se bude muset naučit zcela novému pohledu a to jak fungují dohody s Číňany, respekt k obchodním partnerům či přístup k pravdě. Při rozhodnutí exportovat na čínský trh si bude chvílemi připadat jak na obrovské horské dráze, ze které už za jízdy nebudete moci vyskočit. Bude se potýkat s velmi rozdílnými jazykovými bariérami, očekávání a deziluzí.

Mezinárodní obchod s Čínou v rámci ČR zaostává úplně nejvíce ze všech našich západních sousedů. Z pozice ČR zaostáváme za německými, francouzskými i italskými firmami, které se už v Číně hojně vyskytují (Hebnar, 2016).

Od 90. let si prošel zahraniční obchod ČR velmi významným rozvojem. Čína se postupem času stala z nevýznamného partnera partnerem významným. Od roku 2006 je Čína pro ČR čtvrtým největším obchodním partnerem a druhým největším dovozcem. Pro ČR je Čína osmnáctým největším exportním trhem. Exporty ČR do Číny jsou v dlouhodobé rostoucí tendenci. Obrovský rozmach byl evidován v roce 2007, kdy vývozy dosahovaly až 60 % (czso.cz, citováno online:2018-02-28).

Tabulka 4 - Bilance vzájemné obchodní výměny mezi ČR a ČLR (v mld. EUR)

	Vývoz		Dovoz		Obrat		Bilance
	Objem	Index	Objem	Index	Objem	Index	Objem
2012	1,301	108,5	12,191	89,6	13,492	91,1	-10,890
2013	1,447	111,2	11,68	95,8	13,128	97,3	-10,234
2014	1,537	106,2	13,027	111,5	14,564	110,9	-11,490
2015	1,669	108,2	17,041	129,3	18,71	127,1	-15,372
2016	1,734	103,9	15,971	93,7	17,706	94,63	-14,236

Zdroj: Český statistický úřad

Další růst exportu se do roku 2011 držel při 30 %. Mezi roky 2012 a 2013 se tento růst držel ve škále 8-11 %. Vývozy ČR se tak od roku 2007 ztrojnásobily a za posledních pět let narostly o 68 %. Podle českých statistik byl v roce 2016 český vývoz do Číny okolo 1,734 mld. EUR s meziročním nárůstem až 6,2 %. V porovnání s dovozem z Číny do ČR dosáhl hodnot 15,971 mld. EUR s meziročním nárůstem okolo 11,5 % (czso.cz, citováno online:2018-02-28).

Obrat se tak oproti minulému roku navýšil o 17,706 mld. EUR při záporné bilanci České republiky v hodnotě 14,236 mld. EUR.

V roce 2015 ČR do Číny exportovala zboží v celkové hodnotě 1,67 mld. EUR s meziročním nárůstem o 8,2 %. Ve srovnání s Čínou a jejím dovozem do ČR činil ve stejném roce 17,04 mld. EUR, což značí nárůst meziročně o 29,3 %. Samotný obrat se tak oproti předchozímu roku navýšil na 18,71 mld. EUR s meziročním nárůstem o 27,1 %, při vypočítané záporné bilanci ČR a to ve výši 15,372 mld. EUR (czso.cz, citováno online:2018-02-28).

Což nám názorně dokládá i následující tabulka 4. Ve značné míře jde záporné saldo obchodu v neprospěch ČR, které je stálým problémem mezinárodních obchodních vztahů s Čínou. Za důsledek můžeme především pokládat nárůst čínských dovozů (czso.cz,mzv.cz, citováno online:2018-02-28).

4.2 Exportní bariéry, rizika a kontroly potravin

Během vstupu na zahraniční trh musí podniky zvládnout velkou řadu bariér. S exportními překážkami se čeští vývozci mohou střetávat velmi často. V určitých oblastech zemí je ochrana tuzemského trhu obsahem zahraničně obchodní politiky. Při konstatování lze říct, že se spíše vyspělé země snaží o liberální přístup. V rámci rozvíjející se ekonomiky jsou v převážné většině ve snaze o ochraně domácího trhu před konkurencí.

Exportní bariéry mají velkou řadu podob jako např. nástroje v obchodní politice tarifní a netarifní jsou uvedeny v kapitole 3.7.

Dále budou znázorněny tarifní nástroje, které se objevují během obchodování s Čínou.

Nejstarším a nejpoužívanějším tarifním nástrojem je clo, které představuje peněžitou dávku, kterou vymáhá stát ve spojitosti s dovozem popřípadě vývozem daného zboží při vstupu na celní území země. Pro úplné zjednodušení lze clo chápat jako prostředek k získání finančního přínosu pro stát (Fojtíková, 2009).

Za celní režim a vedení celních předpisů v Číně odpovídají:

- Všeobecná celní správa v anglickém překladu – General Administration of Customs, která kontroluje vývoz a dovoz zboží, vymáhá cla a poplatky, bojuje proti pašování zboží.
- Ministerstvo obchodu – starost o licencování zahraničního obchodu a kvót.
- Komise pro celní tarify státní rady v anglickém překladu – State Council's Customs Tariff Commission, která zodpovídá o nastavování vývozních a dovozních tarifů.
- AQSIQ v anglickém překladu – Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine – provádí dohled na karanténu a dodržování technických položek zboží pro import a export (czso.cz,mzv.cz, citováno online:2018-02-28).

Celní poplatky se rozdělují především na dvě kategorie a to na všeobecné a smluvní. Všeobecné poplatky jsou používány na zboží, s nimiž Čína nemá celní příslušnosti upravené smluvně. To znamená, že jim nepodá doložku nejvyšších výhod, které nejsou oficiálními členy WTO. Generální správa cel vybírá poplatky spolu s daněmi z přidané hodnoty, která činí 17 %. V některých případech jako jsou zemědělské výrobky je sazba DPH 13 % (czso.cz,mzv.cz, citováno online:2018-02-28).

Během svého závazku s WTO v roce 2007 Čína snížila od 1. ledna cla. V roce 2013 informovala Čína o nových tarifních sazbách, kde dočasně docházelo k dalšímu snižování cla a to konkrétně u 784 výrobků jako jsou např. koření, kojenecké sušené mléko atd. (celnisprava.cz, citováno online: 2018-02-28).

K dalšímu významnému snížení dovozních cel došlo v platnosti v roce 2017 od 1. prosince. Opatření se týká celkem 187 produktů a zahrnuje zejména potraviny, textilní výrobky, kosmetiku a některé domácí spotřebiče. Snížení cla se pohybuje v průměru od 17,3 % do 7,7 %, u mnohých výrobků se sazby liší. Snížení celních sazeb může pomoci některým českým exportérům do Číny. Například u dovážených minerálních vod se clo snížilo z 20 % na 10 %. Snížení cel se týká také českých obchodníků se sýry a ovocnými džemy. Mezi další významné položky v seznamu snížení cel patří např.: zmrazený losos obecný, kešu ořechy, klobásy a podobné výrobky z masa, speciální dětské mléko v prášku, sýr modrý atd. (mzv.cz, citováno online: 2018-02-28).

Hlavním důvodem proč Čína snížila svá cla, byla snaha o znovu startování domácí spotřeby a pomoci efektivnějšímu pokrytí poptávky. Cla a jejich sazby jsou vyhlášena ve většině zemí pomocí celního sazebníku. Význam tohoto tarifního cla spíše klesá a stále více se využívají netarifní opatření (celnisprava.cz, citováno online: 2018-03-01).

Netarifní nástroje mohou být chápány jako ochrana tuzemského trhu a mohou mít různou formu. Díky těmto opatřením směřjí státy usilovat o kontrolu dováženého zboží. Zde jsou uvedeny konkrétní příklady: dovozní přírážky, dovozní depozita, množstevní omezení, minimální ceny, vyrovnávací cla nebo antidumpingová cla. Však nejvíce využívanými netarifními nástroji v současné době jsou tzv. technické překážky obchodu: povinné certifikáty, administrativní povoloovací řízení, vynucené změny u výrobních postupů apod. (exportguru.cz, citováno online: 2018-03-01).

I dovoz do Číny je spojen s řadou netarifních opatření v rámci obchodu. Tyto netarifní opatření involvují kvóty a dovozní a jiné licence, stále častěji i etikety. Dovozní licence v rámci čínského obchodu se vydávají na rozličné formy dle specifické kategorie zboží. Tyto formy mají úrovně v podobě centrální, kterou má na starosti Ministerstvo obchodu, druhou úrovní je provinční spolu s úrovní podřízenou ministerstvu – zvláštní úřady. Další prostředky k zajištění znesnadňující dovoz jsou inspekční osvědčení vyžadována např. u neželezných kovů, umělých hmot, kosmetiky, papíru a ovoce (celnisprava.cz, citováno online: 2018-03-04).

Existuje celá řada výjimek a dílčích předpisů ve snaze snížit průhlednost čínského celního systému. Poslední úpravou z těchto předpisů je z roku 2010 Customs Decree No. 188 ve snaze zjednodušit a zpřehlednit procesy související s proclením zboží. Čína také využívá dovozní a vývozní kvóty na vybrané strategické komodity. Jednotlivé přehledy těchto platných licencí jsou k dohledání na stránkách <http://english.mofcom.gov.cn/>.

Do Číny je možné bezcelně dovážet zboží určené výhradně pro prezentaci na výstavách, veletrzích nebo jako vzorek potřebný pro obchodní vyjednávání. Specifickou podmínkou je, že zboží musí být nejpozději do tří měsíců vráceno zpět na tuzemský trh. (Hebnar, 2016).

Kontrola vývozu

Na celou řadu položek je zapotřebí usilovat o povolení vývozní licence, kterou vydává Ministerstvo obchodu Číny. Specifická část exportu je též vystavena vývozním kvótám neboli množstevnímu omezení používané např. u důležitých zemědělských surovin. Kvóty jsou rozděleny do dvou základních sfér: pasivní kvóty, které zahrnují zboží, jež je omezováno dovozními systémy cizích zemí a druhou částí je tzv. export quota bidding. Do této sféry zapadá hlavně zboží vyvážené v obrovských množstvích, nebo jsou exportovány v hojných počtech firem a jsou zároveň citlivé na mezinárodním trhu. Vývozní dokument je tvořen z celního prohlášení, vývozního povolení (jen v případě vyžádání) a inspekční osvědčení (též na vyžádání) (celnisprava.cz, citováno online: 2018-03-04).

Kontrola zdravotní nezávadnosti a kvality potravin

V roce 2012 byl zveřejněn aktuální seznam dovozního a vývozního zboží, který patří pod kontrolu kvality AQSIQ (Generální správa pro kontrolu jakosti, inspekci a karanténu). V tomto seznamu bylo zahrnuto 5 401 položek zboží.

Během vstupu zboží z ČR do čínského přístavu nebo jiného vstupního místa má za úkol čínský příjemce zkontrolovat jednotlivé doklady: konosament, fakturu, nákladní list, obchodní smlouvu, certifikát k importní kvótě, certifikát CCC (China Compulsory Certification), dovozní licenci, pojistku a celní deklaraci.

Při kontrole zboží bude AQSIQ posuzovat kvalitu výrobku, jež musí vyhovovat odpovídajícím standardům stanovených v obchodní smlouvě. V případě kladného vyhodnocení zboží pod záštitou kontroly AQSIQ je možno vystavit certifikát o kontrole.

Potraviny obecně mohou být dováženy pouze od vývozců, kteří jsou registrováni u AQSIQ. Uvedená registrace probíhá na mezivládní úrovni a je spravována certifikační a akreditační správou Číny - (CNCA). Pro účely této registrace je dodržování příslušných požadavků vývozcem ověřeno příslušným orgánem v zemi vývozu. Nutné je předložit vnitrostátní právní předpisy týkající se sanitárních a souvisejících otázek a další dokumentaci k hodnocení. Registrační číslo bude nakonec přiděleno vývozci, který bude uveden na štítku výrobku příslušného zboží. Registrace je platná po dobu čtyř let (svscr.cz, citováno online: 2018-03-05).

Dovozci a vývozci určitých potravin jsou navíc povinni zaregistrovat se pod systémem podávání podkladů pro vývozce/dovozce a příjemce dovážených potravin AQSIQ. Zboží musí projít při vstupu do Číny hygienickou kontrolou, která je pro celkové posouzení kvality jednou z nejdůležitějších (svscr.cz, citováno online: 2018-03-05).

Zpracované potraviny musí být doplněny osvědčením o analýze, které dokumentuje stav hygieny produktu. Označení dovezených potravin bude kontrolováno AQSIQ na celním místě vstupu při příjezdu zásilky. Po propuštění zboží podléhají kontrole kvality (svscr.cz, citováno online: 2018-03-05).

Registrace dovozu u „zdravých“ potravin, které mají být dovezeny, se navíc vyžaduje potvrzení ohledně nezávadnosti potravin. Existují předpisy týkající se doby trvání skladování u některých potravin. Minimální doba trvanlivosti skladovatelnosti těchto produktů musí být v době dovozu alespoň poloviční. U nezpracovaných potravin platí předpisy uvedené o živočišných a rostlinných produktech (svscr.cz, citováno online: 2018-03-05).

Čínské Ministerstvo zdravotnictví stanovuje mezní hodnoty a to v rozmezí 20 druhů povolených potravinářských přidaných látek včetně oxidu siřičitého prostřednictvím bulletinu Ministerstva zdravotnictví z roku 2010. V souladu s mezinárodními normami (např. Codex Alimentarius) a legislativou EU se sladké víno a ovoce víno může nejvíce obsahovat 400 mg / l oxidu siřičitého (svscr.cz, citováno online: 2018-03-05).

Produkty živočišného původu

Produkty živočišného původu podléhají osvědčení o inspekci zboží na vstupním celním místě a musí být doprovázeny veterinárním zdravotním osvědčením pro živočišné produkty. Veterinární osvědčení vydané příslušnými orgány členských států EU jsou přijímána, pokud jsou poskytnuty všechny informace požadované čínskými orgány. Živočišné produkty mohou vyžadovat certifikát o rozboru např. u dovozu určených ryb a rybích produktů je požadováno osvědčení o průkazu produktů pro legálně zachycené ryby. Tento dokument je možné získat od Úřadu pro rybolov pod Ministerstvem zemědělství. S produkty živočišného původu souvisejí sanitární a fytosanitární opatření (svscr.cz, citováno online: 2018-03-05).

Sanitární a fytosanitární předpisy

Sanitární a fytosanitární opatření jsou důležitá především ve spojitosti se zabezpečením zemědělských produktů. Sanitární opatření lze chápat jako produkty masné produkce a fytosanitární opatření jsou považovány za rostlinné produkty. Tyto dvě opatření spočívají v hygienických a obdobných norem a jsou zakládána na mezinárodních standardech, které jsou v souladu s vědeckými principy (Kalínská, 2010).

Společnosti z EU včetně ČR se v Číně potýkají s mnoha dovozními opatřeními v sanitární a fytosanitární oblasti, navzdory velmi vysokým normám bezpečnosti potravin v EU. To má za následek příliš zdlouhavé schvalovací postupy, které mohou trvat i v řádu několika let. Čína tak mnohokrát vydala celostátní zákazy bez vědeckého odůvodnění např. zákaz na dovoz hovězího masa, který trvá více než patnáct let (zejména u masa a masných výrobků) a to údajně kvůli bovinní spongiformní encefalopatii (BSE), údajné nedodržování dohodlých mezinárodních norem a celostátní zákazy ohledně velmi závažných nálezů jako je ptačí chřipka. Čína tak ponechávala v platnost některá neodůvodněná sanitární a fytosanitární opatření. V průběhu konce roku 2017 došlo k několika administrativním posunům v řadě českých žádostí o vývoz vybraných zemědělských produktů. Nejzásadnější je informace týkající se čínské návštěvní mise, která by měla vypracovat doporučení pro možné a potřebné vyškrtnutí ČR se seznamu zemí s nebezpečnými nemocemi především s BSE. Po tomto kroku by mohlo být možné zrušení stávajícího zákazu dovozu především hovězího masa. Vyjma tohoto by měly být schváleny mezinárodní normy zaměřující se na bezpečnost potravin a zdraví zvířat (eagri.cz, citováno online: 2018-03-06).

ČR v současné době má podepsán s Čínou pouze fytosanitární protokol na vývoz mléka a mléčných výrobků. Další produkty živočišného původu aktuálně není možné vyvážet (svscr.cz, citováno online: 2018-03-06).

4.3 Manuál pro české exportéry

Při rozhodnutí vstoupit na čínský trh ať už s potravinou nebo s jakýmkoliv jiným zbožím musí český exportér počítat s neskutečně obrovskou konkurencí. Bylo by absolutně nemístné si myslet, že daná potravina není, nebo nebyla na čínském trhu.

Nemusí se jednat však o přesnou kopii nabízených potravin, ale jisté je to, že se v Číně vždy najde nějaká dostupná náhražka, která by ovlivnila úspěch na trhu. Jaká je pravděpodobnost toho, že nabízený výrobek skutečně uspěje? Znamená úspěch na tuzemském trhu automaticky úspěch na trhu čínském? Být úspěšný obchodník v ČR, nebo dokonce v Evropě nemusí nutně znamenat to, že zvolený výrobek bude schopný konkurence na tak odlišném trhu, jako je trh čínský.

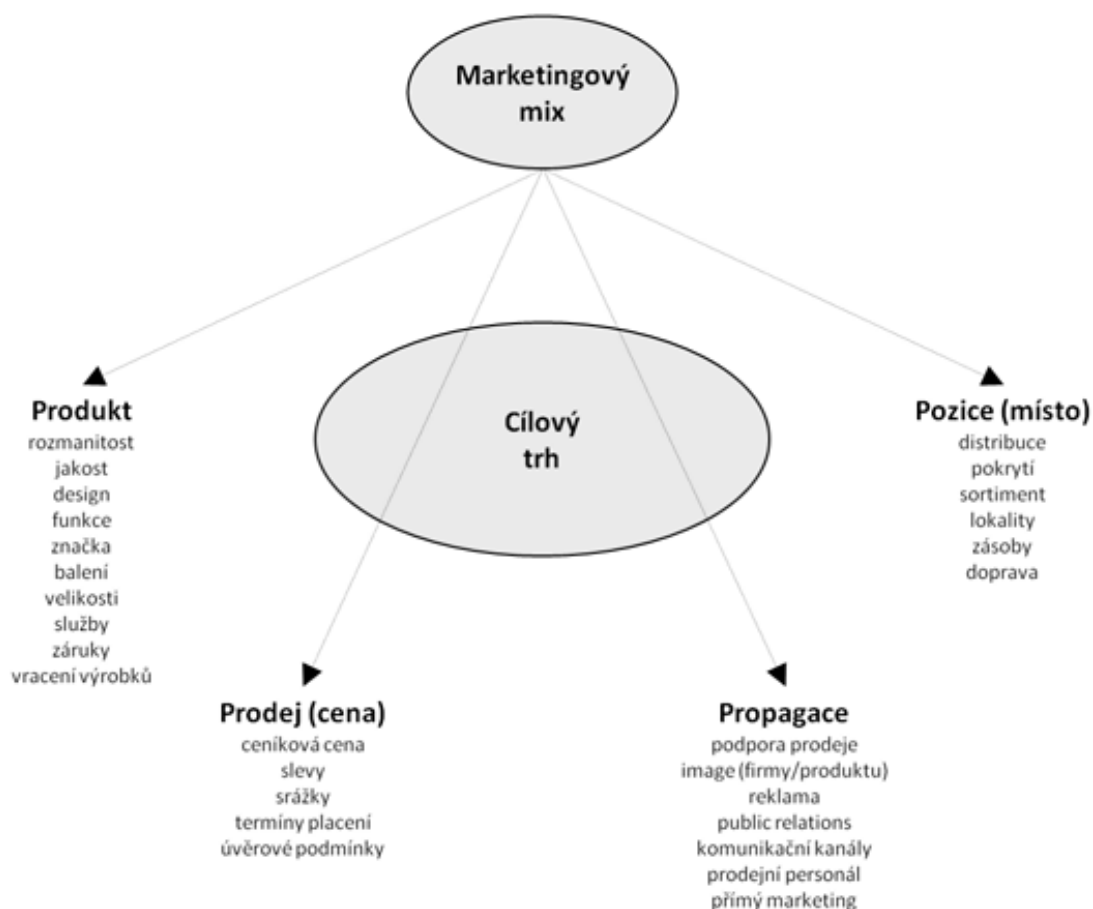
První kroky pro exportní strategii výrobku musí být zamyšlení, zda vůbec zvolený výrobek na čínském trhu uspěje. Pro komplexní posouzení vybraného výrobku pro vstup na čínský trh poslouží klasický marketingový mix „4P“:

- **Product** (zboží)
- **Price** (cena)
- **Promotion** (reklama)
- **Place** (umístění) (Hebnar, 2016).

4.3.1 Marketingový mix „4P“

Obyvatelé Číny se v dnešní době poptávají po výrobcích, které ještě doma nemají. Při zamyšlení co nabídnout čínským obyvatelům a jak při tom postupovat je dosti zásadní otázkou. V obchodech v Číně je k nalezení už téměř všechno a proto bychom měli v roli exportéra si nejprve sestavit jednoduchý a základní marketingový mix – 4P (obrázek 2), který by měl posloužit jako prvotní pomůcka při vstupu na čínský trh.

Obrázek 2 - Marketingový mix



Zdroj: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

Product

1. Proč by si lidé v Číně měli koupit zrovna zvolený výrobek? Co dělá tento výrobek výjimečný? Je to snad jeho kvalita, historie, výrobní tajemství či duševní vlastnictví, které je jeho obsahem?
2. Jaká bude reakce čínských spotřebitelů na vybraný výrobek? Bude se jim líbit zvolený design, který se může hodně lišit od jejich vkusu?
3. Jaké jsou možné směry, kterým se daný trh s tímto nabízeným produktem ubírá? Jsou známy vůbec tržní podíly hlavních hráčů na trhu? Jsou známy slabé a silné stránky zvoleného výrobku v porovnání s místní konkurencí?
4. Jaká je obchodní strategie současně působících konkurentů na čínském trhu? Lze z toho vyvodit, co jim pomáhá získat si dominanci na trhu, nebo kde se dopouštějí případných chyb?

5. Mám jako osoba rozhodnutá vstoupit na čínský trh zajištěnou ochranu práv duševního vlastnictví? Je reálné vůbec výrobek ochránit patentem nebo ochrannou známkou? Je připravená nějaká možná strategie v případě, že by se čínští výrobci rozhodli zvolený výrobek kopírovat? (Hebnar, 2016).

Price

Jaká bude finální cena výrobku, pokud se přičtou při dovozu všechny náklady na dopravu, clo a DPH? Bude výrobek i po přičtení těchto zmíněných nákladů ještě vůbec konkurenceschopný? V momentě, kdy se nebude chtít soutěžit s cenou, ba naopak bude zájem uplatnit cenovou přírážku (premium), lze stále výrobek „prodávat“ jako luxusní zboží? (Hebnar, 2016).

Place

Bude se působit jen na velká a bohatá města na východní části pobřeží Číny, nebo se bude usilovat o města druhého řádu a dále do vnitrozemí? Které distribuční kanály budou zvoleny pro prodej výrobku a jak velké úsilí proto bude muset být vynaloženo? (Hebnar, 2016).

Promotion

Je dostatek financí na prodej a kampaň s ohledem na zvolenou cenu? Bude-li počítána cenová přírážka, bude možné hospodařit s vlastněným rozpočtem celou kampaň, která bude produkt prodávat jako luxusní zboží? Byly do rozpočtu započítány standartní náklady v souvislosti s proniknutím na zahraniční trh? Náklady mohou být např.:

- účasti na veletrzích,
- náklady na dopravení vzorků do Číny,
- náklady na tlumočení,
- náklady na propagační materiály přeložené do čínštiny (Hebnar, 2016).

Po výše uvedených zodpovězených otázkách si velká řada exportérů uvědomí, že velká část zboží je pro export do Číny nevhodná. Čína je v současnosti velmi vyzrálým trhem a konkurence je zde na místním trhu stejně tak, jako je tomu v rozvinutých zemích na Západě.

Koupěschopnost čínského národa je však celkově výrazně menší, což má za následek u úspěchu na místním trhu o to těžší. Dalo by se říci, že na čínském trhu mají šanci pouze tyto výrobky:

1. Jsou tradičním produktem exportní země, např. francouzské víno, italská móda.
2. Obsahují technologie, které nejsou čínští výrobci sami schopni urvat, ani okopírovat.
3. Jsou hojně poptávány vzhledem ke struktuře čínské ekonomiky, např. zemědělské produkty, nerostné suroviny.
4. Měly by být ve srovnání s místní výrobou kvalitnější, lepší a efektivnější (Hebnar, 2016).

U marketingového mixu 4P by mělo být odpovězeno u jednotlivých otázek alespoň z 80 % kladně. V takovém případě se pak vyplatí vstoupit na čínský trh a výrobek by tak měl obstát u konkurence. V opačném případě by stálo za zvážení, zda s vybraným produktem se vyplatí vstoupit na čínský trh.

Pokud není úplná jistota u zvoleného výrobku, měli by se zvážít ještě další jiné možné alternativy, které se eventuálně ještě nabízejí. Tento marketingový mix by měl posloužit jako výchozí krok pro další rozhodování.

4.3.2 Získání informací o trhu a obchodní kultuře

Využití internetového vyhledávače

Z prvních a nejsnadnějších možností jak získat potřebné informace je využití internetového vyhledávače. V dnešní době není nic snadnějšího, než se podívat na jednotlivé webové stránky, kde jsou k nalezení celkem kvalitní informace zdarma. Nejlepší je se zaměřit na stránky vládních institucí, obchodních komor, portálech zaměřených na podnikání atd.

Nejúčelnější jsou z nich:

- www.mzv.cz – oficiální stránky Ministerstva zahraničních věcí
- www.mzv.cz/beijing - velvyslanectví v Pekingu
- www.mpo.cz – oficiální stránky Ministerstva průmyslu a obchodu

- www.czechtrade.cz – oficiální portál agentury CzechTrade a Ministerstva průmyslu a obchodu, zabývá se podporou exportu. Agentura ověřuje kredit čínských podniků a organizuje účast na výstavách.
- www.eusmecentre.org.cn – projekt EU na výpomoc malým a středním podnikatelům při zájmu vstupu na čínský trh.
- <http://www.china-iprhhelpdes.eu/> - projekt EU na pomoc malým a středním firmám při ochraně práv duševního vlastnictví (Hebnar, 2016).

Absolvování odborných seminářů

Další možnou alternativou o možnosti dozvědět se více o čínském trhu, obchodním prostředí a čínských obchodních zvyklostech je absolvování naučných seminářů. Semináře jsou pořádány příspěvkovou organizací Ministerstva průmyslu a obchodu ČR tzv. CzechTrade.

V minulém roce bylo uspořádáno několik akcí na téma Čína, např.: „Jak úspěšně exportovat do Číny“, Čína, Honkong a nové šance pro české firmy“, „Worskhop: Čína a její exportní příležitosti“. CzechTrade uspořádal také po celé ČR tzv. konzultační den Čína. Účast na těchto seminářích byla zpoplatněna, ale plynoucí přínos z odborných a prověřených informací je zde bezpodmínečně zajištěn (Hebnar, 2016).

Každý rok na konci června pořádá MZV, MPO, Czech Trade a Svaz průmyslu a dopravy dvoudenní shledání zainteresovaných firem, které mohou poskytnout všechny své ekonomické rady, doporučení, kontakty a možné dohodnutí na spolupráci.

Rada od specializovaných konzultačních společností

Na tuzemském trhu existuje řada konzultačních společností, které se zabírají zkoumáním čínského trhu. Své služby mohou nabídnout v rámci poradenství na vývozu a dovozu potravin do Číny, dále i asistenci při účastech různých veletrhů a výstavách, překladatelskými a tlumočnickými službami a v neposlední řadě mohou pomoci i v komplexním poradenství při investičních projektech.

Získání informací přímo u zdroje

V ČR se každý rok uspořádá více než stovka výstav a veletrhů, jak na centrální, tak i lokální úrovni. Účast na těchto veletrzích je velice skvělou příležitostí se obohatit o dané informace, které pomohou vyřešit daný problém s produktem (Hebnar, 2016).

Osobní účast umožní nepřeborné množství informací přímo z terénu, ale i navázání kontaktu s konkurencí či dosažení osobních zkušeností. Náklady spojené s touto účastí nejsou zrovna malé, ale nabízejí se českým firmám výhody poskytované státem, které mohou být pro potenciálního obchodníka nápomocny. Jedná se především o organizaci společných českých oficiálních účastí na oborových mezinárodních veletrzích a výstavách, při jejichž financování se praktikuje pomocí kombinace prostředků ze státního rozpočtu a fondů Evropské unie.

Získání přehledu o všech nejdůležitějších pořádaných veletrzích je možné na webových stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu, agentury CzechTrade, Hospodářské komory České republiky a portálu Businessinfo.cz.

Nahlédněte do STI

Souhrnné teritoriální informace (STI) jsou vyhotoveny všemi úřady ČR, které zastupují zahraničí. Souhrnné teritoriální informace jsou aktualizovány dvakrát do roka a to vždy k 1. dubnu, kdy vychází nová data a pak k 1. říjnu, která jsou aktualizována dle dostupných dat. Vyjma makroekonomických informací jsou zde k nalezení i další zajímavé praktické informace, např. aktuální požadavky pro podnikání, exportní příležitosti a významné kontakty v teritoriu (Hebnar, 2016).

4.3.3 Vstup přímo nebo v zastoupení

Po prostudování předchozích informací bylo ujasněno, zda náš výrobek je adekvátní pro čínský trh.

Pokud po prostudování předchozích informací je rozhodnutí vydat se cestou čínského trhu, existují v podstatě dvě možné cesty exportu do Číny, kterými se lze vydat. První možností je exportovat do Číny nepřímou přes čínského zástupce nebo druhá možnost je s pomocí vlastního zástupce.

Čínský zástupce

Během vstupu na čínský trh často zvolí české firmy cestu spolupráce s čínskými partnery. Čínský partner bude buď v roli agenta, nebo distributora (Hebnar, 2016).

Agent

Agent se od distributora odlišuje zpravidla tím, že obdrží určitou provizi z prodaného zboží a nestane se vlastníkem prodaného zboží (Hebnar, 2016).

Distributor

Hlavní rozdíl distributora od agenta je hlavně v tom, že od exportéra zboží rovnou nakupuje, tím pádem se on stává vlastníkem tohoto prodávaného zboží a to zboží za určitý čas později na svůj účet předprodává (Hebnar, 2016).

V následující tabulce 5 je znázorněno, jaké jsou výhody/nevýhody exportu přes agenta nebo distributora v Číně.

Tabulka 5 - Výhody a nevýhody agenta

Výhody exportu přes agenta nebo distributora v Číně	Nevýhody exportu přes agenta nebo distributora v Číně
1. Řízení prodejní sítě, pokrytí trhu.	1. Nedostatečné řízení prodejní sítě.
2. Nižší finanční náklady.	2. Slabá propagace.
3. Znalost trhu ze strany agenta/distributora.	3. Rizika podvodu.
4. Rychlost a flexibilita.	4. Riziko dopadu na pověst naší značky.

Zdroj: Jan Hebnar

Kde najít vhodného agenta či distributora a jak?

Nejlepší alternativou jak najít agenta nebo distributora je hlavně účast na veletrhu, další možností je využití nabízených kontaktů ve spřátelených domácích firmách, které již v Číně s někým podobným spolupracují. Dále zcela určitě využít služeb již několikrát zmíněné agentury CzechTrade, soukromých konzultantů nebo ekonomických útvarů na zastoupených úřadech: ZÚ Pekingu, GK Šanghaji a Honkongu. Jako nápomocné vodítko lze použít dostupné databáze čínských podnikatelů, např. zahraniční portály www.kompass.com.cz, nebo www.globalsources.com (Hebnar, 2016).

Při rozhodnutí jednat s agenty či distributory lze doporučit následující:

- Jednoznačně si požádat o obchodní licenci u agenta nebo distributora. Dávat si velký pozor na datum založení, jak je společnost dlouho na trhu, jaká je výše registrovaného kapitálu.
- Chtít vidět portfolio podniků, které agent či distributor zastupoval, nebo ještě stále zastupuje. Při nahlédnutí do jeho portfolia lze takto zjistit, jaká je konkurence v rámci potravinářského průmyslu.
- Vyžádat si také seznamy vyráběných výrobků, které agent či distributor prodává a to taky značně z velkého vlivu konkurence.
- Nezanedbat ani případné možné reference na podniky, které zvolený distributor či agent zastupuje. Na základě jejich spokojenosti se lze lépe rozhodnout, zda takovou spolupráci navázat.
- V případě najmutí agenta se snažit domluvit na provizi za prodané zboží a tím pádem usilovat o odstranění paušálu za zastupování. Rozhodně se toho nebát, v Číně je naprosto běžné smlouvat.
- V případě najmutí distributora se domluvit na použité obchodní strategii – např. určit ve smlouvě retailovou cenu výrobku (přinejmenším nejnižší možnou cenu), pro daný region chtít exkluzivitu a vyjednat jasný způsob platby – ideální je akreditiv, nebo při nejmenším adekvátní zálohová platba (Hebnar, 2016).

Podpis smluv

Během uzavírání kontraktů nebo podmínek obchodní spolupráce se zvoleným agentem nebo distributorem se zcela doporučuje dávat si pozor:

- Uzavřít smlouvu takovým způsobem, aby se vzájemný vztah dvou stran mohl v případě nutnosti bez problémů ukončit.
- Ověřit si informace, zda osoba podepisující smlouvu je předurčena zastupovat společnost (zástupce oprávněný dle platné obchodní licence + jeli to možné, zkontrolovat jeho identifikační doklad).
- Každý obchodní případ, který distributor vykoná, by měla být vyhotovena samostatná kupní smlouva. V situaci nějakého vzniklého problému pak nebude stačit jako důkaz pouhá objednávka.

- Určení rozhodného práva, ideálně toho českého, v nejkrajnějším případě hongkongské.
- Určení jednoznačného jazyka, vždy se doporučuje angličtina (dvoujazyčné smlouvy, kde není jednoznačný jazyk pevně stanovený, je automatickým jazykem čínština).
- Dohoda o pokrytí nákladů na marketing.
- Zahrnutí rozhodčí doložky – získá se pomocí příslušného rozhodčího soudu v ČR (Hebnar, 2016).

Vstup v zastoupení

Vstup v zastoupení je považován jako nepřímá metoda vstupu na zahraniční trh a je jednou z dalších alternativ, jak prorazit na čínský trh. Samotné založení a provozování pobočky v Číně se může vyšplhat na sumu v řádu několika stovek tisíc korun (v případě reprezentační kanceláře) ročně (Hebnar, 2016).

Rozhodnutí exportéra pro reprezentační kanceláře, ale může také znamenat roční několikamilionovou investici, samozřejmě jen v případě úspěšného vybudování celého obchodního týmu.

Reprezentační kancelář (RO)

Reprezentační kanceláře si mohou dovolit založení v Čínské lidové republice většinou jen ti, kteří už nějaký ten čas působí na čínském trhu. Postup při zakládání se ovšem mírně liší dle zvolené lokality, proto by exportér měl před samotným založením si nechat poradit od místního příslušného úřadu CCPIT (China Council for Promotion of International Trade). V tabulce 6 jsou uvedeny výhody a nevýhody založení RO (Hebnar, 2016).

Tabulka 6 - Výhody a nevýhody RO

Výhody založení RO	Nevýhody založení RO
založení RO nevyžaduje základní kapitál	RO nemá právní subjektivitu, nemůže tedy vstupovat do právních vztahů
proces zakládání RO je relativně rychlý, náklady jsou nízké	činnost RO je omezena na zákonem stanovený okruh podnikatelských aktivit
	(např. marketing, průzkum trhu, shromažďování kontaktů atd.).
placení RO je relativně jednoduché (výše daně se vypočítá jako procento z nákladů na běh společnosti)	provozování RO je relativně méně výhodné z hlediska výše placených daní
zahraniční firma má stoprocentní kontrolu nad fungováním RO	maximální počet zahraničních zaměstnanců RO nesmí přesáhnout čtyři osoby

Zdroj: Jan Hebnar

Plně vlastněná zahraniční společnost (WFOE)

WFOE se může přirovnat české s. r. o. Založení WFOE je v porovnání s RO mnohem složitější, ale pokud firma očekává delší působení na čínském trhu, s největší pravděpodobností se tomuto úkonu nevyhne. V tabulce 7 jsou uvedeny výhody a nevýhody založení WFOE (Hebnar, 2016).

Tabulka 7 - Výhody a nevýhody WFOE

Výhody založení WFOE	Nevýhody založení WFOE
má právní subjektivitu, může dělat téměř vše co čínská firma	požadovaný základní kapitál může dosahovat až stovek tisíc RMB (podle lokality a předmětu činnosti WFOE)
zahraniční firma má stoprocentní kontrolu nad fungováním společnosti	WFOE může dělat téměř vše co čínská firma – výjimkou je podnikání v sektorech jako je energetika, finance, telekomunikace atd.
připadá v úvahu daňová optimalizace (na rozdíl od RO)	příslušné úřady nemusí vznik WFOE schválit (oficiálně se jim například nemusí „pozdávat“ feasibility study, ovšem skutečný problém může být jinde)
	rozsah činnosti by měl odpovídat tomu, co daná WFOE bude skutečně dělat, rozšíření rozsahu může být později komplikované
neomezený počet zahraničních/domácích zaměstnanců	pokud před vznikem společnosti není splaceno 100 procent základního kapitálu, může to znamenat problém

Zdroj: Jan Hebnar

Společný podnik (Joint Venture)

V tomto případě se jedná o společnosti vlastněné z určité části čínskými a ze zbylé části zahraničními partnery. K této formě podnikání v Číně se přistupuje s tím, že čínský partner zná nejlépe místní trh, vlastní kontakty potřebné pro obchod, distribuční kanály, kapacity atd. Oproti tomu zahraniční partner poskytuje do obchodu svoje know-how, potřebné technologie a případně i investice (Hebnar, 2016).

Tabulka 8 - Výhody a nevýhody JV

Výhody založení JV	Nevýhody založení JV
v některých sektorech není jinak povoleno zahraniční firmě podnikat (automobilový průmysl) – umožnění vstupu na trh	cíle obou partnerů se často liší a management vzniklého podniku tak často bojuje spíše sám proti sobě než proti konkurenci
čínský partner zná místní trh, má kontakty, distribuční kanály	společnosti nedostatečná z pohledu reálného podnikání
zahraniční partner často poskytuje „jen“ know-how a technologie – nižší kapitálová náročnost vstupu na čínský trh	know-how (to cenné, co přináší zahraniční podnikatel) dříve nebo později čínská strana asimiluje

Zdroj: Jan Hebnar

4.3.4 Použití marketingové strategie

Základním úspěchem firmy a její podnikatelské aktivity na čínském trhu spočívá v dokonalé připravenosti a snaze porozumět obchodnímu prostředí se všemi jeho požadavky.

Průzkum trhu

Průzkum trhu dělají jak čínské firmy, tak i kanceláře Czech Trade, nebo řada specializovaných společností například (The Nielsen Company, Synovate China, Gallup China, atd.) Při využití jejich služeb se musí, ale bohužel počítat s vyššími financemi. Další možností v průzkumu čínského trhu je prověření B2B internetových stránek (alibaba.com) a B2C stránky (tabao.com, 360.com) a najít zde informace, zda daný produkt na trhu již existuje a za jakou tržní cenu se prodává (Hebnar, 2016).

Účast na veletrhu

Účast na veletrhu a jeho význam byl již rozepsán v kapitole 4.3.2. Dále budou ještě uvedeny zásadní tipy čemu se vyvarovat a v čem české firmy dělají chyby. Zcela jistě se nevyplácí nemít prezenční materiály v čínském jazyce (veškeré katalogy, panely, letáčky, aj.). Pokud je znám fakt, že se neovládá čínský jazyk, což pravděpodobně umí jen málokdo, určitě se vyplatí nezapomenout na tlumočníka na veletržním stánku. Bohužel v Číně se nelze spolehnout, že čínská vyjednávací strana bude umět anglicky. Nezapomínat ani na prezentaci skutečného produktu, modelu (Hebnar, 2016).

Branding

Charakteristika Brandingu má v Číně hned několik základních specifíků. Čínští spotřebitelé vnímají západní produkty jako zboží vyšších kvalit. Vysokou kvalitu též vnímají jako symbol dlouholeté tradice a historie. Pokud je dlouholetá zmíněná tradice, je tak významným symbolem dlouholetého výzkumu. Vysokou cenu pokládají za symbol vysoké míry kvality (Hebnar, 2016).

Potřebná propagace a reklama

Z obecného hlediska lze doporučit zahájení spolupráce s úsekem ZÚ, CzechTrade, MPO, Hospodářskou komorou České republiky, atd., které mají v těchto oblastech mnoholeté zkušenosti.

Zmíněné zkušenosti se týkají především katalogových výstav, inzerce ve vybraných publikacích, prezentování na konkrétních vybraných akcích a jiné. Největší kladné nasbírané zkušenosti jsou hlavně z výstav za pomoci státní účasti ČR, kde výstavní plocha českých expozic je ve větších případech obsáhlejší a výstavní český prostor nezaniká za ostatními konkurenčními vystavovateli. Na reklamu v médiích by mělo být pohlíženo s ohledem na velikost a finanční možnosti zvolených podniků. V Číně je totiž reklama v televizi v průměru s ohledem na USA dražší. Tato forma propagace není tedy moc častým způsobem prezentace (Hebnar, 2016).

Uvedení na trh

Použitá strategie při uvedení výrobku na čínský trh by měla brát v potaz velmi specifické chování čínských spotřebitelů:

- Čínští spotřebitelé dávají přednost produktům z větších společností.
- Čínský spotřebitel uvažuje na základě doložených doporučení od někoho jiného.
- Velmi účinným prezentováním výrobků je rozdávání jejich vzorků tzv.: sampling.
- Reklama by se měla snažit být politicky korektní (Hebnar, 2016).

4.3.5 Doprava zboží do Číny

Exportní bariéry byly popsány v kapitole 4.2. V následující kapitole bude uveden ucelený a stručný přehled pro exportéry.

Celní problémy

Celní problémy má na starosti čínská strana dovozců do Číny, jsou předloženi potřebné registraci u celních úřadů, kde obdrží registrační číslo (kód pro ČR). Kód ČR musí být zaevidován na celních deklaracích ve všech zásilkách s výjimkou dokumentů a osobních věcí. Na celních deklaracích by neměl chybět ani kód harmonizovaného systému společně s přesným a detailním popisem zboží v průvodní dokumentaci. V případě, že nemá konečný kupec tento kód ČR, lze použít služeb trade forwardera, který dané zboží dodá na svůj účet a předprodá za poplatek v jednotkách procent. Clu se vyhnou ty vzorky a reklamní předměty, které nepřevyšují hodnotu 400 CNY, což je přibližně 71 USD a výrobky stanovené pro prezentování na výstavách a veletrzích. Specifickou podmínkou je, že toto zboží musí být vyvezeno do tří měsíců zpět do původního státu (Hebnar, 2016).

Celou proceduru celního odbavení je přinejmenším vhodné nechat čínské straně, která by měla být o těchto daných požadavcích informována, tak aby zboží předcházelo zbytečnému zadržení.

Licence a předpisy pro vývoz

Dovoz do Číny je spojen s řadou netarifních obchodních opatření, jako jsou právě: kvóty, dovozní a jiné licence, inspekční osvědčení a další (Fojtíková, 2015).

Potřebné kroky u registrace pro vývozce potravin do Číny

Doklad potvrzující, že zahraniční vývozci potravin byli registrováni u Generální správy pro kontrolu kvality, inspekci a karanténu Číny (AQSIQ). Toto je vyžadováno pro celní odbavení a přístup na trh.

- Registraci požádá vývozce na Generální správě pro kontrolu kvality.
- Žádost se vyplní v angličtině a čínštině, jak je uvedeno ve formuláři.
- Předkládá se elektronicky prostřednictvím systému pro vedení podání vývozce/dovozce a příjemce dovážených potravin: <http://ire.eciq.cn> (svscr.cz, citováno online: 2018-03-09).

Doba zpracování je pět pracovních dnů. Neplatí se žádný poplatek za zpracování. Doba platnosti registrace není časově omezena, avšak poskytnuté údaje se mají aktualizovat podle potřeby (svscr.cz, citováno online: 2018-03-09).

Příslušný příjemce potravin se musí rovněž zaregistrovat v systému podávání žádostí o dovozní licence pro vývozce/dovozce a příjemce dovážených potravin. Seznamy registrovaných vývozců a dovozců jsou zveřejňovány na webových stránkách AQSIQ (svscr.cz, citováno online: 2018-03-09).

Jakmile se dovozci potravin zaregistrují, jsou povinni poskytovat a aktualizovat informace o svých současných čínských obchodních partnerech za účelem sledovatelnosti každé zásilky. Vývozci potravin musí být rovněž registrováni na AQSIQ na mezivládní úrovni (svscr.cz, citováno online: 2018-03-09).

4.4 Exportní příležitosti potravin na čínský trh

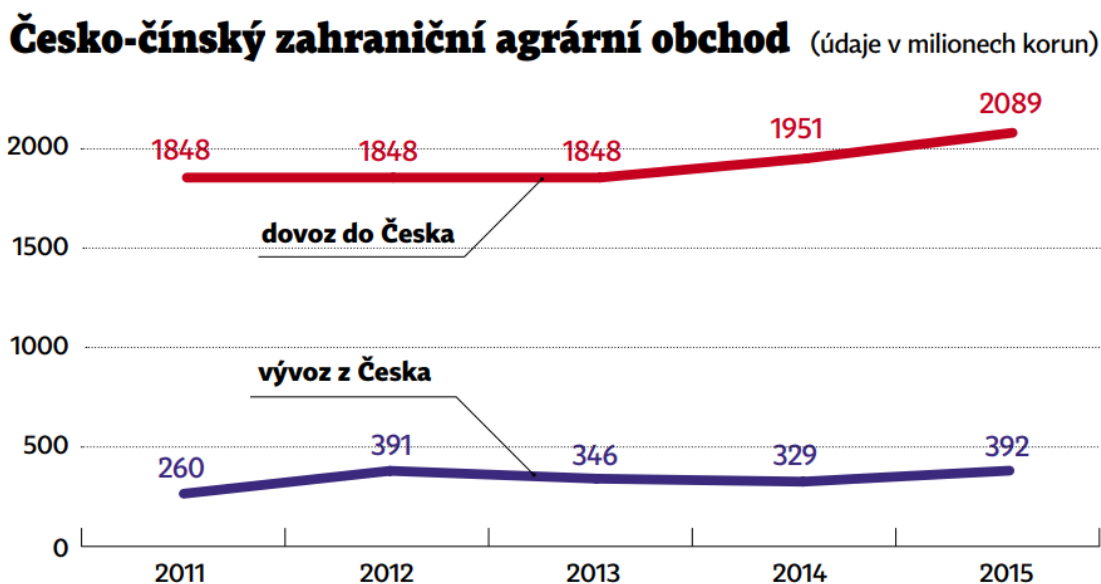
Čína řadící se mezi nejlidnatější země světa je pro české zemědělské a potravinářské firmy stále neprobádaným trhem. Čínský trh svou gigantickou rozlohou má pro české exportéry obrovský potenciál do budoucna. Čína nabízí opravdu obrovské možnosti a čínští zákazníci jeví stále větší zájem o výrobky s evropskou vlaječkou. Potravinu vyráběny v Evropě, nebo přímo v ČR mají čínští spotřebitelé v podvědomí jako známku luxusu a kvality. Jenomže samotná cesta na čínský trh a k čínskému spotřebiteli je velmi komplikovaná a zdlouhavá.

Současný stav obchodování s Čínou je ovlivňován jeho nastavením a možnostmi, které jsou zcela odlišné než při obchodování v Evropě.

Z pohledu ČR máme celý evropský trh zcela otevřený. Máme tu jednotnou legislativu a stejné předpisy pro všechny. V současné době zatím není povoleno vyvážet řadu produktů, proto se některé české firmy obávají vstoupit na tak odlišný trh.

Obavy a neznalost trhu u některých firem sice stále přetrvávají, ale některé české firmy už na čínském trhu působí a lze dokonce říci, že se setkávají u čínských spotřebitelů s úspěchem. Na obrázku 3 je ukázáno porovnání exportu a importu mezi česko-čínským agrárním obchodem (údaje zahrnují potraviny, živá zvířata a nápoje).

Obrázek 3 - Česko-čínský vývoz a dovoz



Zdroj: Evropská komise, Česká statistický úřad

Dle uvedených zdrojů z Ministerstva zemědělství bude ukázána případová studie vývozu mléka, dále bude uveden úspěšný medový dort Marlenka a jako poslední úspěšný příklad bude pivovar Budějovický Budvar.

4.4.1 Mléko a mléčné výrobky

Mléko a mléčné výrobky mají z pozice ČR v Číně dveře otevřené. V ČR je již 23 mlékáren s vyhovujícími certifikačními požadavky ze strany Číny a čeští producenti tak směle mohou mléčné produkty vyvážet. Čínský trh v oblasti dovážených českých mléčných produktů je tak jeden z nejvíce rostoucích.

Obliba u čínských spotřebitelů mléka a jiných mléčných výrobků v posledních letech výrazně roste. Kravské mléko se zařadilo do běžného čínského jídelníčku a tak stále více nahrazuje tolik populární sójové mléko.

Největší poptávka je v zemi po kojeneckém kravském mléce a sušeném kravském mléce. Klasické mléko konzervované metodou UHT má u dospělých Číňanů menší potenciál z důvodu jejich špatné snášenlivosti s laktózou. Mléko Číňané dávají hlavně konzumovat svým dětem, protože jsou si vědomi jeho vysokého obsahu vápníku.

Na kravském mléku se snažili vydělat v Číně i mnozí nepoctivci. Problematická situace týkající se přiotrávení a v některých případech i úmrtí kojenců z nekvalitního čínského mléka u Číňanů vyvolala obrovské rozhořčení a to mělo za následek vyvolání obrovské nedůvěry v místní produkty. O tento skandál s čínským mlékem se postaralo několik stovek farmářů a distributorů, kteří kravské mléko ředili látkou melamin.

Látku při testech mléka nelze snadno odladit, protože se vydává za hladinu proteinu a čínští kontroloři neměli příliš velkou šanci skrytou látku odhalit, je-li mléko ředěno vodou. Melamin nejde vyloučit z těla a má za následek močové a žlučové kameny. V roce 2008 si takto upravené mléko vyžádalo 300 tisíc čínských obětí, které měli za následek přiotrávení. Tato aféra umožnila českým exportérům lépe proniknout na čínský trh a získat si tak nové zákazníky. Nové odbytové možnosti pro firmy z oboru potravinářského a to konkrétně v mlékárenském průmyslu se nejvíce nabízejí v Číně. Exportní šance na tomto trhu potvrzují i společnosti jako je Madeta nebo Mlékárna Hlinsko.

4.4.2 Madeta

Jihočeská Madeta (obrázek 4) uzavřela v roce 2016 smlouvu s Čínou a to konkrétně se společností Ershang, která se řadí mezi čtvrtou největší potravinářskou firmu v zemi. Jako své první zboží poslala Madeta sušené mléko. Cesta mléku trvá lodí celkem šest týdnů a tak se ze začátku vyvážely jen trvanlivé komodity. Madeta uzavřela dále v roce 2016 kontrakt na vývoz do Číny za sto milionů korun a tak se započal vývoz i na trvanlivé mléko. Tato dohoda je značným důkazem, že české potravinářské firmy se svými výrobky mohou putovat na čínský trh. (ekonomika.idnes.cz, citováno online:2018-03-10).

Podle Ministerstva zemědělství by export do Číny mohl snadno vyřešit existující problémy na evropských potravinářských trzích (ekonomika.idnes.cz, citováno online:2018-03-10).

V ČR a v Evropě jsou problémy s přebytkem mléka a tato spolupráce pro české potravináře je velmi zajímavou cestou. ČR spolu s potravinami mají v Číně dobré jméno a ostatní české společnosti by toho měli rozhodně využít (eagri.cz, citováno online: 2018-03-10).

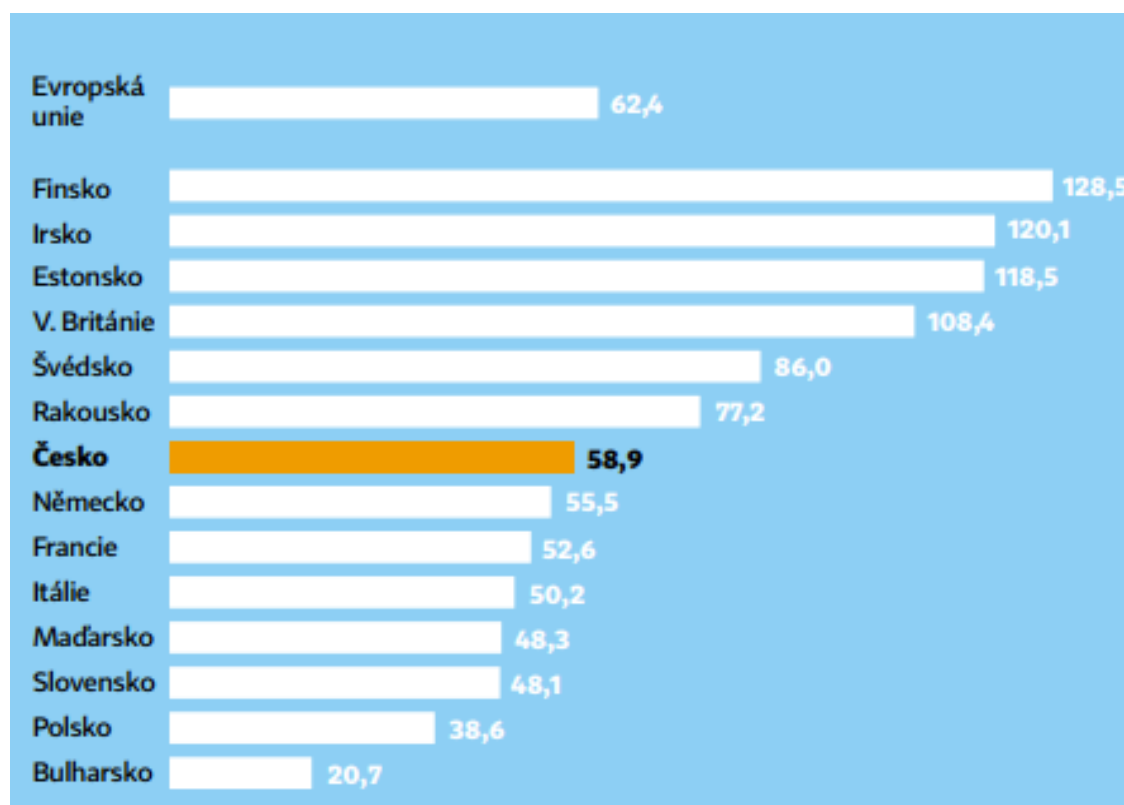
Obrázek 4 - Logo Madeta



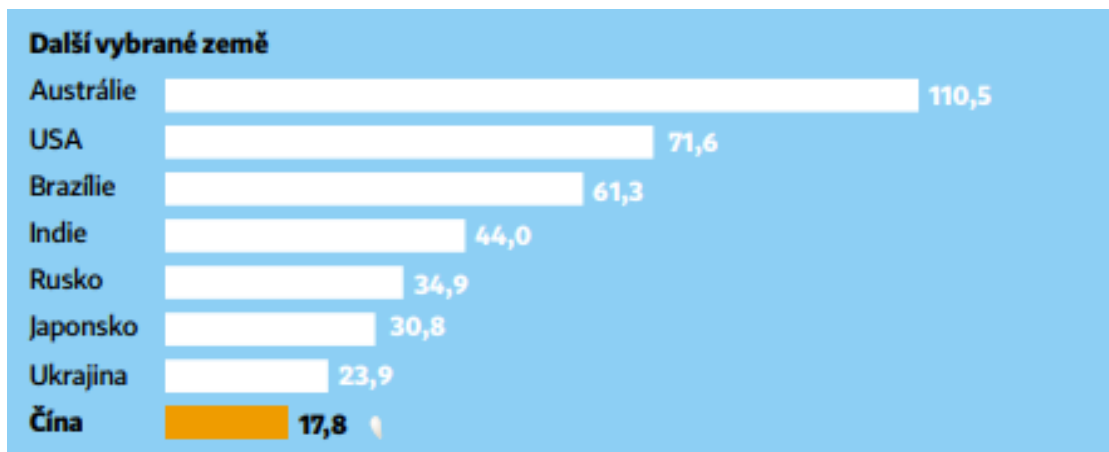
Zdroj: madeta.cz

Obrázek 5 - Spotřeba mléka na obyvatele

V následujícím obrázku 5 je znázorněna spotřeba mléka na obyvatele za rok (vyjádřena v litrech) v porovnání s ČR a Čínou. Zajímavost je to, že za jeden litr kravského mléka v designovém obalu jsou Číňané ochotni zaplatit i 300 Kč.



Zdroj: Evropská komise, Český statistický úřad, Ministerstvo zemědělství



Zdroj: Evropská komise, Český statistický úřad, Ministerstvo zemědělství

Na čínské trhy se dále úspěšně řadí i české máslo, které kupuje hlavně mladá generace Číňanů. Na čínském trhu kvalitní másla téměř nejsou. V supermarketech jsou pouze margaríny a jiné náhražky v podobě másla. Spolu s máslem je hodně poptávaný sýr, který je na čínském trhu též omezen. Dovoz ostatních mléčných výrobků za roky 2015 a 2016 je znázorněn v tabulce 9.

Tabulka 9 - Dovoz mléčných produktů (položky v tis. tun)

Položka	2015	2016	Podíl EU na čínském dovozu (v %)
Sušené plnotučné mléko	275	337	2
Sušená syrovátka	284	326	34
Sušené odstředivé mléko	146	143	21
Sýry	49	64	14
Mléčný cukr	61	60	21
Máslo a máslový olej	44	60	10

Zdroj: Evropská komise, Český statistický úřad, Ministerstvo zemědělství

4.4.3 Medový dort Marlenka

Medový dort Marlenka (obrázek 6) je vyráběn podle staroarménské rodinné receptury z těch nejkvalitnějších surovin bez použití konzervačních látek a syntetických barviv. Pro jeho výjimečnou kvalitu a také mimořádnou trvanlivost mu byla Ministerstvem zemědělství ČR udělena značka národní kvality KLASA (marlenka.cz, citováno online: 2018-03-11).

Gevorg Avetisjan zakladatel a majitel potravinářské společnosti Marlenka pocházející z Frýdku-Místku je přesvědčen, že exportovat do Číny lze mnohem více než doposud. Marlenka international vyexportovala poprvé v roce 2016 zboží do Číny a to v hodnotě 1,6 milionu korun. V dalším roce 2017 to už bylo okolo 2,5 milionu korun a do dalších let se plánuje další nárůst (eagri.cz, citováno online: 2018-03-11).

Marlenka international vyváží již třetím rokem do Číny tradiční medové dorty, snacky, napoleonky a další cukrovinky. Jelikož má med úžasné konzervační účinky, tak nevadí zboží dlouhá cesta, která začíná ve Frýdku-Místku v kamionech a pak pokračující zdoluhavá cesta loděmi po moři, kde produkty vydrží v chladicích boxech i 1,5 měsíců (eagri.cz, citováno online: 2018-03-11).

Další zdržení medové dorty Marlenka čeká na celnici, kde se zdrží další dva týdny a tak celková doba dovozu zabere dva měsíce. Pro export do Číny se recept medovníku Marlenky nijak chuťově neupravuje. Jeden čínský distributor se majitele ptal, zda by recept neupravil, chtěl tak pro Číňany o něco méně sladký medovník. Jeho odpověď byla, že bude nejlepší počkat alespoň po dobu půl roku až rok než si konzumenti zvyknou na jeho velmi specifickou chuť. Tento postup mu zatím ve všech zemích fungoval. Později se čínského distributora zeptal, zda má tedy snížit sladkost pro Čínu, na což čínský zástupce odpovídá ne (eagri.cz, citováno online: 2018-03-11).

Obrázek 6 - Marlenka



Zdroj: marlenka.cz

Majitel potravinářské společnosti Marlenka plánuje sehnat v Číně mnohem více distributorů, protože jeden vlastní distributor na tak obrovský trh je málo. Při samotném začátku měl Avetisjan velké štěstí, že se mu čínský obchodní partner nabídnul téměř sám (eagri.cz, citováno online: 2018-03-11).

Byl to Číňan studující na Slovensku a jeho hlavním záměrem se stal obchod mezi Čínou a ČR. Marlenku lze zakoupit v Číně v hotelech, cukrárnách a luxusních obchodech. V čínském obchodě stojí česká Marlenka 1150 Kč a v kavárně za ní Číňan zaplatí 1500 Kč (eagri.cz, citováno online: 2018-03-11).

V Číně v poslední době vzniká bohatá skupina spotřebitelů a tím pádem roste i zájem o kvalitní produkty z Evropy. Majitel Marlenky uvádí, že kavárníci v Číně jsou velmi rádi za takové zboží, které jim v značné míře zvyšuje jejich obrat (eagri.cz, citováno online: 2018-03-11).

Do podvědomí se Marlenka dává především na mezinárodních veletrzích konkrétně v Tchang-šau v rámci české expozice na veletrhu Sial China. Zde se střetávají u příležitosti setkání regionálních lídrů Číny a zemí střední a východní Evropy. Součástí tohoto veletrhu je i jednání s místními představiteli a obchodníky (eagri.cz, citováno online: 2018-03-11).

4.4.4 Budějovický Budvar

Z pivovaru Budějovický Budvar byla v roce 2008 odeslána historicky první zásilka s pivem do Číny. První dodávka s pivem obsahovala 2 600 kartonů lahví (206 hektolitrů) světlého ležáku, který nese v Číně označení „Budějovický Budvar“. Od roku 1997 blokoval vstup Budějovického Budvaru spor ohledně registrací ochranných známek „Budějovický Budvar“ a spor trval až do roku 2006. Prvotní přípravy k zahájení samotného exportu byly velice složité a časově náročné, kompletní přípravy pro export trvaly až 18 měsíců. Celý proces neusnadňovala ani jazyková a kulturní bariéra, která stěžovala hledání po vhodném a seriózním importérovi. Složité bylo i vyřizování velkého množství potřebných certifikátů a jako třešnička na dortu bylo vytváření čínského ekvivalentu u názvu značky Budvar (budejovickybudvar.cz, citováno online: 2018-03-12).

Když dostane Číňan chuť na Budějovické pivo značky Budějovický Budvar, najde ho pod názvem Bai De Fu, což v samotném překladu znamená mnoho štěstí. Čínský zákazník nevysloví slovo budvar ani slovo budějovický, je to pro Číňana příliš dlouhé a složité. Muselo se tedy najít něco krátkého a optimistického, odpovídající místní mentalitě (budejovickybudvar.cz, citováno online: 2018-03-12).

Ohledně etikety se vedli dlouhé spory a tak jsou na pivních etiketách pro Čínu krom českého názvu v latině ještě přidány tři čínské znaky (budejovickybudvar.cz, citováno online: 2018-03-12). Pojmenování etikety lze vidět na obrázku 7.

Obrázek 7 - Etiketa určená pro vývoz do Číny



Zdroj: MAFRA, Slavomír Kubeš - fotograf

České pivo je v Číně vnímáno jako luxus

České pivo se řadí nejenom v Číně mezi luxusní zboží. Budějovické pivo v Číně je velmi drahé, za půl litru točeného piva Budvar zákazník utratí v restauraci v přepočtu okolo 225 Kč. Láhev třetinky se v baru prodává v Číně za 170 Kč, přičemž kdyby zákazník přešel k maloobchodnímu řetězci, tam by zakoupil za 37 Kč a třetinku tmavého ležáku za 60 Kč. Čínská domácí piva stojí o polovinu méně. Je to dáno tím, že místní piva mají slad z ječmene částečně nahrazovaný například rýží a to má za následek nižší obsah alkoholu a odlišnou chuť piva (zemedelec.cz, citace online: 2018-03-13).

Podle posledních zveřejněných statistik vývoz českého piva do Číny stoupá. Češi tam v roce 2016 vyvezli přes 40 000 hektolitrů piva, v roce 2015 to činilo 22 688 hektolitrů piva dle dat z celní správy. (zemedelec.cz, citace online: 2018-03-13).

Vývoz piva se tedy zdvojnásobil a očekává se další nárůst. Pro ČR jde zatím stále o velice okrajový trh ve srovnání s vývozem do jiných zemí EU (zemedelec.cz, citace online: 2018-03-13).

4.4.5 Food Expo Hong Kong 2017

Jako další skvělou příležitostí pro české firmy se stala účast na veletrhu Food Expo Hong Kong v roce 2017 pod záštitou Ministerstva zemědělství. Na tomto veletrhu, který se uskutečnil již po 28., se české firmy prezentovaly poprvé (eagri.cz, citováno online: 2018-03-14).

O svou reputaci tu bojovaly firmy v sektoru potravinářství a nápojů, jejichž účast na tomto veletrhu byla podpořena v rámci plánu národních expozic ČR pod patronací MZe.

Všech jedenáct účastněných firem tu na společném stánku MZe o ploše 162 m² prezentovaly své výrobky. Jednalo se o společnosti: Bluetouch, Budějovický Budvar, Carla, Czech Royal Beer, Indiana, Kitl, Kostelecké uzeniny, PMS Přerov, Snack Internatioanl – Marlenka, Tefco CU a Vinařství Ludwig. Hojná většina těchto firem prohlásila, že měla velký ohlas ze strany návštěvníků veletrhu v pozitivním slova smyslu a vyjádřila zájem o další účast nadcházejícího ročníku. Ke zvýšení reputace českých firem přispěla i osobní návštěvou nejvyšší představitelka Hongkongu paní Carrie Lam, která vyjma české expozice zavítala pouze na stánek Polska a Japonska, což v porovnání vedle dalších 26 zemí a 1 500 vystavitelů se jeví jako výborný začátek. Na obrázku 8 je ukázka prezentace českých vystavovatelů na stánku (eagri.cz, citováno online: 2018-03-14).

Krom obchodní záležitosti na veletrhu, která byla především zaměřená na odbornou veřejnost, se velkému zájmu těšila i prodejní část veletrhu určená zejména pro místní zákazníky. Celá akce se uskutečnila na základě rozhodnutí se zájmem českým firem. Díky těmto kladným reakcím českých společností se zvažuje i další účast v následujících letech, kde by se mohly prezentovat i ostatní české firmy, které mají potenciální zájem o čínský trh. České firmy by se toho rozhodně neměly bát, protože tohle je jedna z nejlepších forem prezentace (eagri.cz, citováno online: 2018-03-14).

Obrázek 8 - Ukázka výstavy (Food Expo Hong Kong)



Zdroj: eagri.cz

4.4.6 Veletřh Top Wine Beijing 2017

Poslední dobou na čínském trhu je hojná poptávka po zahraničních alkoholických nápojích a to především po pivu. Aby čeští producenti nezůstali pozadu a mohli využít tohoto trendu, tak ZÚ Peking uspořádal pro vybrané čínské firmy a partnery speciální akci formou degustační akce pod názvem Czech Beverage Night Beijing 2017, která se uskutečnila 25. května 2017 v Grand Hotelu Ritz-Carlton Beijing. Celá akce se uskutečnila na základě vyvrcholení účasti českých nápojářských firem na veletrhu Top Wine Beijing 2017 (eagri.cz, citováno online: 2018-03-15).

Na veletrhu se prezentovala česká piva (Budějovický Budvar, Dalešice, Ferdinand, Litovel, Noisy Whisper a Zubr), dále česká a moravská vína: (Bohemia Sekt, Hanzel, Lahofer, Ludwig, Proqin a Templářské sklepy) a nezůstaly pozadu ani tradiční lihoviny od společnosti Jan Becher, L'Or a Rudolf Jelínek. Ochutnávali zde zástupci obrovských čínských společností, importérů a mnoho dalších významných partnerů, jako jsou např.:

- COFCO – jeden z největších producentů a obchodníků s potravinami.
- Alibaba Group – holding jedné z největších e-commerce platforem ve světě.
- DAHAI Group – Šanghajské konsorcium obchodující s potravinami.
- CAWA – největší čínská asociace velkoobchodu se zemědělskými a potravinářskými produkty (eagri.cz, citováno online: 2018-03-15).

Celá tato akce byla sponzorována Ministerstvem zemědělství ČR. V průběhu akce byly odborné prezentace o jednotlivých druzích nápojů s jejich dlouholetou historií a tradicí. Jednotliví zástupci českým firem a jejich čínští importéři prezentovali své vlastní výrobky na degustačních stáncích.

4.4.7 Využití čínských e-shopů

Velmi nadějnou a úspěšnou cestou pro prodej českého zboží může být využití e-shopů. Jako možný příklad tohoto úspěšného prodeje je společnost Hamé. Společnost Hamé do Číny vyváží zboží již od roku 2014 v menších objemech. Export Hamé dostává díky internetovému obchodu mnohem větší rozměr. V Číně jsou tři největší e-shopy Alibaba-Tmall, Taobao a Juhuasuan a do jejich portfolia spadá od léta 2016 dětská výživa Hamánek a dále i kečupy a extra džemy od společnosti Hamé. Tato spolupráce se zahájila díky účasti česko-čínské strany a zástupců čínských e-shopů na veletrhu SIAL 2016 konaný v Šanghaji. Tato asijská expozice se řadí do jedné z největších a právě zde se značka Hamé u obchodníků nejvíce dostala do jejich podvědomí a vzbudila tak velký zájem, který vedl k uzavření dohod se čtyřmi firmami. Jednalo se o distribuci zboží v pěti čínských provinciích a jejich následný prodej v menších kamenných obchodních centrech a také i prodej ve free trade zónách (eagri.cz, citováno online: 2018-03-16).

Podmínky prodeje v e-shopu

Využití prodeje prostřednictvím e-shopu je zajímavá cesta jak se přiblížit čínským spotřebitelům a však záleží na hodně okolnostech jako je výběr partnera, přiměřené skladovací zásoby, potřebné certifikace na produkty a nejdůležitější je hlavně odbyt. Česko v obecném pojetí není v Číně vnímáno jako brand, který by českým potravinám propůjčil nějakou zvláštní konkurenční výhodu ve srovnání se západními zeměmi Evropy. Toto tvrzení snad neplatí jen pro česká piva, kde určitá skupina pivařů české pivo velmi dobře zná. Cesta přes čínské e-shopy je možná dvěma způsoby. První způsob je vybudovat firmu na místě s malým týmem a zahájit prodej, nebo druhý způsob je vyhledat v Číně partnera, který bude vše řešit za firmu. První zvolená varianta je celkem dost nákladná a druhá má největší problém v tom, že dobrý partner se v Číně velmi špatně hledá. (eagri.cz, citováno online: 2018-03-16).

On-line distribuce v Číně využívají např. Karlovarské minerální vody. V roce 2015 zde firma zažila úspěch s přírodními minerálními vodami od Mattoni, Magnesie a pramenité vody od Aquily. Tyto vody se v zemi řadí do luxusního segmentu prémiových dovozních vod. Produkty se dostaly i do prodeje sítí velkých řetězců jako je Tesco (eagri.cz, citováno online: 2018-03-16).

Internetových portálů v Číně je nepřehledné množství a vyplatí se zjistit podmínky spolu s nabízenými možnostmi v konkrétním e-shopu. Poptávka po dovozu kvalitního zboží už čínská vláda umožnila přímou formu prodeje zahraničním firmám. Vyvolala to především zahraniční kritika na nevyvážené podmínky mezinárodního obchodu s Čínou. Čínská obchodní politika má ve vztahu k importům i prostřednictvím e-shopu stejně daná cla a netarifní překážky, které firmám v praxi mohou znesnadnit nebo téměř úplně ukončit dovoz dané komodity. Využitím e-shopu se firmy nevyhnou stejně tak protokolům týkajících se zdravotních a hygienických opatření. Podmínky týkajících se e-shopu jako takových lze uvést příklad jeden z nejznámějších on-line obchodů Tmall, kde se zahraniční firmy mohou zaregistrovat nabízející také mimo jiné kvalitní potraviny (eagri.cz, citováno online: 2018-03-14).

Specifickou podmínkou je zaslání zboží do 72 hodin a samotné doručení k čínskému spotřebiteli do 14 pracovních dní. Internetový portál Alibaba nabízí sice zboží od firem z celého světa, ale pro zahraniční firmy se tu uplatňují mnohem přísnější podmínky vstupu oproti čínským společnostem. Česko-čínské rozdíly v obchodu jsou velmi značné, především v porovnání s obrovským nepoměrem velikostí a obchodní síly u obou partnerů (eagri.cz, citováno online: 2018-03-16).

Proto v oblasti e-commerce bylo koncem roku 2015 podepsán memorandum mezi agenturami CzechTrade a největší čínskou bankou ICBC. V současné době probíhá jednání ve snaze o zapojení českých firem do on-line obchodní sféry ICBC (eagri.cz, citováno online: 2018-03-16).

4.4.8 Nové dohody s Čínou

Export vepřového a hovězího masa

Projednávají se nové dohody s Čínou, které by měly českým firmám přinést obrovské příležitosti. V Číně stoupá obrovskou rychlostí dovoz masa, kde čínští zákazníci „polykají“ stále více potravin a surovin pro jejich výrobu. Zájem po dovozu masa neustále roste (eagri.cz, citováno online: 2018-03-17).

Tato skutečnost platí zejména v případech vepřového masa, kde je Čína nejen největším producentem, ale také dovozcem. V rámci mezinárodního obchodu s touto komoditou se podílí více než o čtvrtinu (eagri.cz, citováno online: 2018-03-17).

Zájem o maso a především vepřového těží zejména EU, která se podílí na zavážených dodávkách masa okolo 70 %.

Pokud se jedná o ČR, ta stojí v současné době o certifikace na dovoz hovězího a vepřového masa na čínský trh. Ve chvíli, kdy se vyřeší certifikace těchto dvou druhů mas, očekává se dle ministerstva zemědělství ČR obrovské a zcela nové možnosti. U hovězího masa jsou potřebná projednávání ze strany Číny více nakloněna, než je tomu u vepřového masa. Čína by měla v blízké budoucnosti uznat výsledky zpráv z laboratoře Státní veterinární správy. Očekávaná certifikace by se měla týkat vyrobených mastných výrobků a hovězího masa samotného. U vepřového masa ve srovnání s hovězím masem jsme v rámci ČR lehce pozadu, ale i tato situace by se měla co nejdříve vyřešit a je tak velkou prioritou u agrárního vyjednávacího diplomata v Číně (eagri.cz, citováno online: 2018-03-17).

Export českého sladu

Čeští exportéři mohou exportovat s českým sladem do Číny. Tato informace vyplývá ze závěrečného ústního vyjádření, která vešla v platnost 12. března 2018. Vedoucí návštěvník expertní mise čínského kontrolního úřadu AQSIQ, který v loňském roce navštívil ČR. (eagri.cz, citováno online: 2018-03-17).

Celá tato mise byla zorganizovaná prostřednictvím zemědělského úseku OEÚ ZÚ Peking, na české straně se na ní finančně i organizačně podílelo Ministerstvo zemědělství ČR, Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (ÚKZÚZ), Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI), Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a.s. (VÚPS), sladovny Soufflet a.s., sladovna Klusáček a firma Sekado (eagri.cz, citováno online: 2018-03-17).

V průběhu mise čínští exportéři měli možnost navštívit tři výroby sladu, tři sila, tři zkušební laboratoře v Čechách a na Moravě. Během závěrečného vyhodnocení celé akce se vedoucí spolu se zástupcem generálního ředitele pro (Import and Export Food Safety Bureau) AQSIQ panem Yang Wanshan zhodnotil systém státní kontroly a nezávadnosti českého ječmene a sladu jako stav odpovídající čínským normám (eagri.cz, citováno online: 2018-03-17).

Tato návštěvní mise potvrdila kvalitu, bezpečnost i zajištění plnění čínských fyto-sanitárních požadavků pro vývoz českého sladu do Číny. ČR tak již zahájila ve významném množství vývoz chmelu do Číny, který je v ČR společně s českým sladem tou nejvýznamnější surovinou pro vaření českého piva nejvyšší kvality. Konkrétně se jedná o jarní slad, který je upravován při teplotě 80 °C (eagri.cz, citováno online: 2018-03-17).

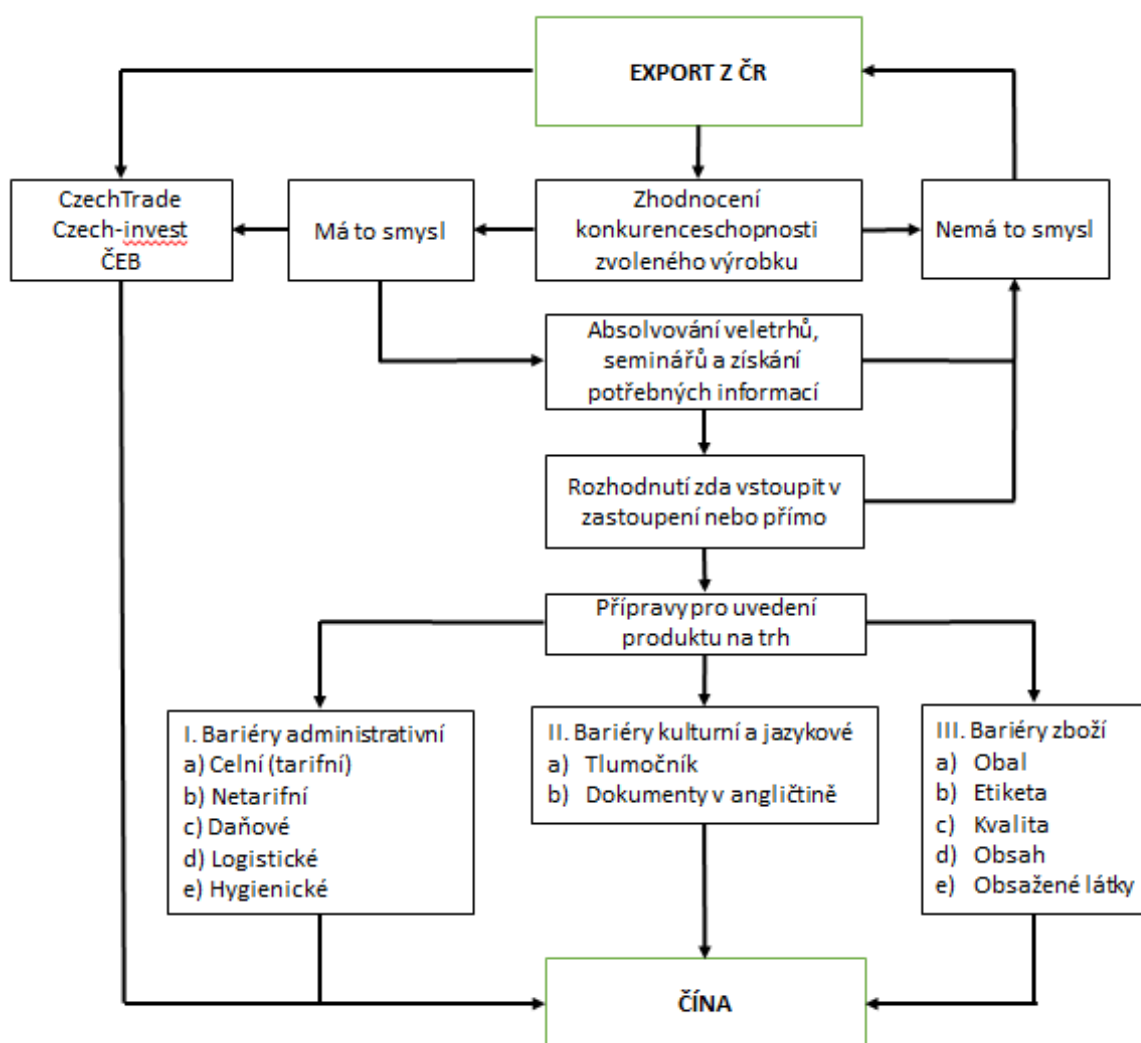
5 Výsledky a diskuse

Uvedená kapitola je rozdělena na čtyři podkapitoly, jejichž úkolem je celkové shrnutí problematiky diplomové práce.

5.1 Navržené schéma

Na obrázku 9 je zobrazeno výsledné schéma diplomové práce, kde je ukázán základní postup při rozhodování jak vstoupit na čínský trh.

Obrázek 9 - Navržené schéma



Zdroj: vlastní zpracování autorky

5.2 Současná situace

Čínský trh nejenže poskytuje skvělé obchodní možnosti, ale skýtá značné a nepříjemné překážky. Čína sice po vstupu do Světové obchodní organizace v roce 2001 značně snížila cla týkající se dovozu širokého spektra zboží, ale přístup na čínský trh komplikují především netarifními omezeními. Hlavními netarifními omezeními v současné době jsou především hygienické, fytosanitární a předpisy týkající se např. označování výrobků či expiračních lhůt. Náročná je i povinná registrace nových produktů a to především z časového a finančního hlediska. Bez této registrace produkty nesmějí vstoupit na trh. Maloobchodní prodej v Číně nelze uskutečnit bez získaného osvědčení o hygienické nezávadnosti výrobků. Osvědčení vydávají úřady v místě plánovaného prodeje.

Statistiky českého vývozu potravin a nápojů za poslední roky nelze snadno analyzovat, protože se ve většině případů jedná o nepravidelné vývozy. Vzájemná obchodní bilance v této sféře je negativní a neodpovídá zcela představám o dobrém obchodování. Tento výsledek je dán tím, že čeští exportéři v oblastech výroby potravin jsou v určitých částech značně znevýhodněni, jako je tomu u potravin živočišného původu. Ve srovnání s čínskými zemědělskými výrobky, které smějí využít výhody jednotného evropského trhu (resp. v momentě, kdy čínská firma vstoupí na trh z jednoho členského státu, mohou poté prodávat ve všech členských státech EU).

Oproti tomu ve srovnání u vstupu evropských potravin na čínský trh vyjednává čínská strana s každým 28 členským státem EU zvlášť. Tento postup je paradoxní v tom, že všechny členské státy EU oproti Číně podléhají přísným jednotným hygienickým a veterinárním opatřením. Samotná vyjednávání a povolení se mohou táhnout i několik let (eagri.cz, citováno online: 2018-03-17).

ČR v současné době nemůže do Číny bohužel stále vyvážet vyjma mléka a mléčných výrobků, vybraných krmiv, výrobků z ryb a hovězích kůži naprostou většinu produktů živočišného původu. ČR předložila česko-čínským úřadům už před několika lety žádost o dovoz vepřového a hovězího masa, nicméně na jejich povolení se neustále čeká.

V obdobné situaci jsou i jiné státy EU. Hlavním důvodem čínské strany je prý obava z výskytu různých veterinárních onemocnění, jako jsou BSE nebo ptačí chřipka, byť tato zmíněná onemocnění již několik let nepředstavují žádnou hrozbu.

Schvalovací proces týkající se dovozu vepřového a hovězího masa a dalších produktů je velmi významným krokem pro české exportéry. Vyřešení těchto certifikací by mohlo do budoucna nastartovat objemný byznys. Čína by měla v nejbližší době uznat výsledky z laboratoře Státní veterinární správy. V průběhu roku 2016 se s čínskou stranou podařilo vybudovat dobré obchodní vztahy, které vedly k efektivní komunikaci ohledně značného administrativního posunu ve všech směrech. Pokud by se podařilo prolomit ledy v této oblasti, mohlo by to pozitivně ovlivnit doposud velmi zápornou vzájemnou obchodní bilanci. Nyní je jakýkoliv časový odhad schválení těchto certifikací stále v nedohlednu.

5.3 Bez dovozu potravin se Čína neobejde

Čína se stala se nejpřitažlivějším exportním trhem pro výrobce potravin a nápojů, když poprvé předstihla USA. V Číně poslední době značně sílí střední vrstva obyvatel, která se vyskytuje ve velkých městech. Tato sílicí vrstva obyvatel pomalu začíná poptávat stále více potravin a to především kvalitních potravin. Počet městských obyvatel v období 2005 až 2015 stoupl z 607 mil. až na 820 mil. obyvatel. Podle uveřejněných statistik by to mělo být v roce 2030 už více než 1 mld. Podmínky pro oblast podnikání se záměrem exportovat na čínský trh ze západních zemí bude mnohem snazší a to především díky rychle se vytvářející výstavbě silnic a železnic (eagri.cz, citováno online: 2018-03-18).

Experti ze západu předpokládají, že poptávka po dovážených potravinách a nápojích v blízké budoucnosti se bude zvyšovat v průměru až o 15 % ročně. Čína má tak obrovský potenciál pro dovoz potravin. Přibývá stále více spotřebitelů, kteří prahnou po neznámých potravinách. Krom velkého zájmu ze strany spotřebitelů je zde problém s nedostatkem orné půdy a nedostatkem vody v některých severních částech země. Tyto problémy se budou muset v budoucnu řešit jedině dovozem potravin.

Domácí značky se v Číně příliš důvěře netěší, proto jsou Číňané po zahraničních produktech více než „hladoví“. Zákazník je ochotný zaplatit za dovážené zboží i vyšší cenu za předpokladu, že bude mít jistotu zdravotní nezávadnosti. Důvěra čínských zákazníků u domácích produktů je po skandálech s kontaminovanými potravinami velmi malá. Čínští konzumenti jsou mnohem vybíravější a prahnou po produktech ztělesňující stále více preferovaný zdravý životní styl.

5.4 Návrhy konstruktivních modelů pro export

Po sepsání veškerých příležitostí a hrozeb vstupu českého exportéra na čínský trh bude zde vytvořen ukázkový návrh konstruktivního modelu pro export potravin z pohledu českého vývozce. V konstruktivním modelu budou ukázány možné příležitosti potravin, které z hlediska vývozce mají smysl dovážet na čínský trh.

Jednotlivé části konstruktivního modelu budou rozepsány do názorných kapitol, v jakých nákupních sférách se jednotlivé položky zboží nacházejí z hlediska běžného nákupu v supermarketu.

Specifickým druhem spotřebního zboží (potravin), které má velké šance uspět, jsou bezpochyby tradiční evropské potraviny vysoké kvality a nápoje.

Ovoce a zelenina

V Číně lze velmi špatně konkurovat s těmito produkty, protože se zde nalézají ve velkém množství a mnohem větší kvalitě. I přes to ale lze s konstatováním říci, že určitá exportní možnost se zde nachází. Podle poslední čínské návštěvy, která proběhla v roce 2017 v rámci setkání zástupců čínského a českého fytokaranténního úřadu předala česká strana podklady pro čínskou analýzu fytokaranténního rizika pro možný vývoz českých třešní a višní do Číny. Z čínské strany s ohledem na projevený zájem lze tento stav považovat za velmi slibný.

Další možností vývozu ovoce je z ČR typická vinná réva, která se stala v posledních letech velmi oblíbenou.

Mléko a mléčné výrobky

Obliba u čínských spotřebitelů mléka a jiných mléčných výrobků v posledních letech výrazně roste. Největší poptávka je v zemi po kojeneckém kravském mléce a sušeném kravském mléce. Kravské mléko se zařadilo do běžného čínského jídelníčku a tak stále více nahrazuje tolik populární sójové mléko.

Po skandálu ohledně nekvalitního čínského mléka, které mělo za následek přiotrávení či dokonce úmrtí některých kojenců jsou zde velké možnosti expanze českého mléka a jiných mléčných produktů na trh. Další překvapivou možností mléčného výrobku je vývoz syrovátky. Největší český vývozcem mléčných potravin je Jihočeská Madeta.

Maso

V Číně v posledních letech nezávratným tempem stoupá populace s ní i sílí střední vrstva obyvatel, která se hojně poptává po dováženém masu. Této příležitosti si je i vědoma ČR, která se v poslední době snaží o získání potřebných certifikací hovězího a vepřového masa viz kapitola 4.4.8 - Export vepřového a hovězího masa.

Čína je nejenom největším producentem, ale také největším dovozcem vepřového masa. Na obrázku 10 je typická ukázka trhu s masem v Pekingu.

Obrázek 10 - Ukázka trhu s masem v Pekingu



Zdroj: MPO

Nápoje

Typickým nápojem pro čínský lid je určitě čínský čaj, ale v současné moderní době chtějí ochutnat i pro ně něco jiného a tak se dostávají do čínského podvědomí např. české firmy, které vyrábějí pramenité minerální vody. Minerální vody jsou v Číně považovány za luxusní nápoj. Této obchodní příležitosti se uchytily např. Karlovarské minerální vody, kde hlavním výrobkem je minerálka Mattoni.

Dalším zajímavým odvětvím v nápojích jsou bezpodmínečně alkoholické nápoje a to především české pivo. České pivo je určitě světový fenomén, který se pomalým, ale jistým tempem dostává do podvědomí čínských zákazníků.

Od roku 2008 působí na čínském trhu firma Budějovický Budvar a jejich pivo v obchodech nalezneme pod názvem Bai De Fu. Dalším významným dovozcem českého piva se stal v roce 2016 Plzeňský Prazdroj, který vstoupil se svým plzeňským ležákem.

Nyní jsou znázorněny další české firmy prodávající lihoviny, které se snaží vstoupit na čínský trh - Litovel, Zubr, Bohemia Sekt, Templářské sklepy, Jan Becher, Rudolf Jelínek atd.

Pečivo

Čína je ohledně produkce pečiva velmi specifická, kde ve většině mají sladké pečivo. Jediným produktem z oblasti pečiva je jejich touha po chleba a to především tmavém.

Cukrovinky a ostatní

Dle dostupných zdrojů v oblasti cukrovinek je znám pouze případ úspěšné společnosti Marlenka, která se stala u čínských zákazníků velmi populární. Dále dle uveřejněných údajů českého statistického úřadu a Ministerstva zemědělství jsou možné další potenciální příležitosti v exportu (cukr, vitamíny, doplňky stravy, cereálie a oplatky). Dalším odvětvím může být prodej dětské výživy, s kterou už na Čínský trh prostřednictvím e-shopu prorazila česká společnost Hamé. Společnosti Hamé se podařilo i prodej kečupů a ovocných džemů.

6 Závěr

Nabídnout nejlidnatějšímu trhu světa potřebnou kvalitu produktů za přijatelnou cenu je úspěšnou myšlenkou, jak lze vstoupit na čínský trh. Umět se prosadit na čínském trhu je pro řadu tuzemských podniků nelehký úkol, byť si může někdo myslet pravý opak. Určitě nelze zpochybnit to, že čínský trh je velice náročný na čas i na finanční vynaložení prostředků, kde vládne silná konkurence spolu s rozdílnými kulturními a jazykovými bariérami. V posledních letech český vývoz do Číny mírně expanduje.

První část diplomové práce byla zaměřena na vysvětlení základních pojmů o Číně a popsána charakteristika země. Dále se navázalo na podpůrné pilíře související s tématem práce, jako jsou např. kulturní a obchodní zvyklosti, ekonomická situace, právní podmínky, vývoj vzájemného obchodního vztahu mezi ČR a Čínou a nástroje obchodní politiky.

V praktické části diplomové práce bylo vypracováno základní chápání mezinárodního obchodu mezi oběma zeměmi, kde bylo poukázáno na existující exportní bariéry v rámci obchodu a následná s tím spojená rizika spolu s kontrolami u vyvážených potencionálních potravin. Na základě ujasnění základních principů mezinárodního obchodu s Čínou a ČR byl sestaven ucelený manuál pro české exportéry, kteří by měli možný zájem o potřebné informace jak vstoupit na čínský trh s potravinami. V předposlední části diplomové práce byly představeny existující a potencionálně možné příležitosti při vstoupení na čínský trh. V poslední části práce byly na základě uvážení a podrobného zkoumání navrženy konstruktivní návrhy pro export vybraných potravin na čínském trhu, které mají smysl vyvážet na čínský trh. Po vyhodnocení všech možných variant vývozu české potravin do Číny bylo zjištěno, že největší pravděpodobnost pro úspěch na čínském trhu je jednoznačně dovoz mléčných produktů a to zejména kravského mléka. Není náhoda, že tato potravina se již několik let do Číny dováží. Další možnou variantou zaručující úspěch je export alkoholických nápojů a to především tradičního českého piva. Je jen otázkou času, který další český pivovar se odváží vstoupit na čínský trh. Tyto komodity zboží mají ohromnou výhodu v tom, že již mají schválená potřebná opatření a certifikace.

V současné době stojí ČR na prahu nových dohod ohledně certifikací na dovoz vepřového a hovězího masa. Jestliže budou tyto certifikace schváleny, tak to určitě znamená do budoucna objemný byznys tj. vysoký peněžní obnos pro české podniky.

Cílem diplomové práce bylo vyhodnotit mezinárodní obchodní příležitosti pro export vybraných potravin z ČR do Číny. Přínosem práce je formulace podmínek a příležitostí pro české subjekty, které by se chtěly exportem vybraných potravin zabývat. Aby bylo možné správně uchytit příležitosti obchodní spolupráce mezi těmito dvěma zeměmi, bylo nejprve nutné si ujasnit tarifní a netarifní překážky exportu potravin spolu přesnými vymezeními rizik exportu. Ve snaze zpracovat veškeré stanovené cíle bylo zapotřebí velkého a značného vynaložení úsilí na dohledatelné informace, které měly posloužit také původně k vypracování jednoduchých statistických metod spolu s ostatními metodami. Vzhledem k neobdržení potřebných informací nebyly vyhodnoceny pouze statistické metody.

7 Seznam použitých zdrojů

- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- FIALOVÁ, Helena. *Mezinárodní obchod*. Brno: VUT v Brně, 2000. ISBN 9788021415959.
- FOJTÍKOVÁ, Lenka a Bohdan VAHALÍK. *Zahraniční obchod České republiky pod vlivem globalizačních jevů a procesů*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2015. ISBN 9788024838229.
- FÜRST, Rudolf. *Česko-čínské vztahy po roce 1989*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2010, 235 s. ISBN 978-802-4616-537
- GULLOVÁ, Soňa. *Mezinárodní obchodní a diplomatický protokol*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3777-5.
- HEBNAR, Jan. *Obchod s Čínou bez rizika a se ziskem*. Praha: Mladá fronta, 2016. ISBN 9788020441836.
- KALÍNSKÁ, Emilie. *Mezinárodní obchod v 21. století*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024733968.
- KUNEŠOVÁ, Hana. *Světová ekonomika: nové jevy a perspektivy*. 2., dopl. a přeprac. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071794554.
- NĚMEC, Petr. *Západní Čína a Vietnam: nové šance, nové výzvy*. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 9788024513652.
- SELIGMAN, Scott D. *Čínská obchodní etiketa: průvodce protokolem, společenským chováním a kulturou v Číně*. Praha: BB/art, 2007. ISBN 9788073811273.
- SVATOŠ, Miroslav. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024727080.
- ŠTĚRBOVÁ, Ludmila. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4694-4.

VALTR, Pavel. *Současná Čína a my očima Evropanů*. Plzeň: Urbioprojekt Plzeň, ateliér urbanismu, architektury a ekologie, 2012. ISBN 9788026031932.

VOJTA, Vít. *Čínský svět: jak porozumět současné Číně, čínskému chování a myšlení*. Brno: Pixl-e, 2011. ISBN 9788090502109.

WEINDENHOFFEROVÁ, Iva. *Zpráva o zahraniční politice České republiky za období*. Praha: Ministerstvo zahraničních věcí ČR v edičním oddělení ÚMV, 2007 ISBN 9788086345581.

Internetové zdroje

Agro export [online]. 2016, (1), 36 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z:

http://eagri.cz/public/web/file/512409/HN_161121_Agro_Export.pdf

Budějovický Budvar: Budějovický Budvar dnes poslal první pivo do Číny [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.budejovickybudvar.cz/media/tiskove-zpravy/2008/prvni-pivo-v-cine.html>

Český statistický úřad: Zahraniční obchod [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/zahranicni-obchod-prosinec-2017>

Celní správa České republiky: CELNÍ ŘÍZENÍ [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/clo/celni-rizeni/Stranky/default.aspx>

Export Guru: Dodací a platební podmínky [online]. [cit. 2018-01-01]. Dostupné z: <http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/dodaci-a-platebni-podminky/>

Ekonomika.idnes.cz: Mléko z Madety budou pít i Číňané. Firma uzavřela obchod za 100 milionů [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: http://www.ekonomika.idnes.cz/madeta-bude-dovazet-do-ciny-ddj-/ekoakcie.aspx?c=A160617_161445_ekoakcie_fih

Ministerstvo zahraničních věcí ČR: Čína snižuje dovozní cla na vybrané spotřební zboží [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/ekonomika/cz/novinky_z_velvyslanectvi/cina_snizuje_dovozni_cla_na_vybrane.html

Ministerstvo zemědělství, eAGRI: Prezentace českých firem na veletrhu Food Expo Hong Kong 2017 [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z:

<http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/proexportni-okenko/informace-z-uskutecnenych-akci/prezentace-ceskych-firem-na-veletrhu-1.html>

Ministerstvo zemědělství, eagri: Česká republika již brzy začne vyvážet český slad do Číny [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/ukzuz/portal/cr-vyvoz-sladu-cina.html>

Smišená Česko Čínská komora vzájemné spolupráce: Uzavření strategického partnerství mezi Českou republikou a Čínskou lidovou republikou [online]. 2016 [cit. 2018-01-06]. Dostupné z: <http://www.czechchina.com/?p=7968>

Velvyslanectví České republiky v Pekingu: Vzájemné vztahy ČR - ČLR, historie a současnost [online]. [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/beijing/cz/politika/vzajemne_vztahy/vzajemne_vztahy_cr_clr_historie_a_1.html

Státní veterinární správa: Export do Číny [online]. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/?s=export%20do%20%C4%8D%C3%ADny&detail=content>

Státní veterinární správa: Informace o registraci pro vývoz potravin do Číny. [Www.svscr.cz/](https://www.svscr.cz/) [online]. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/informace-o-registraci-pro-vyvoz-potravin-do-ciny/>

The World Factbook. *Central Intelligence Agency* [online]. [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>

Zemedelec.cz: České pivo v Číně [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/vyhledavani/?mssearch=%C4%8Cesk%C3%A9+pivo+do+%C4%8D%C3%ADny>