

**Česká zemědělská univerzita v Praze**  
**Provozně ekonomická fakulta**  
**Katedra humanitních věd**



**Diplomová práce**  
**Státní podpora exportu České republiky**  
**Bc. Kateřina Marková**

### ***Čestné prohlášení***

*Prohlašuji, že jsem diplomovou práci „Státní podpora exportu ČR“ 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 literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.*

V Praze dne 30. listopadu 2014 \_\_\_\_\_

### ***Poděkování***

*Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce  
Ing. Janu Čopíkovi, Ph. D.  
za vstřícnost a čas, který mé práci věnoval, a rovněž za jeho odborné vedení a  
cenné připomínky.*

**Souhrn:**

Diplomová práce pojednává o státní podpoře exportu, přičemž se opírá o současnou Exportní strategii platnou pro období 2012 – 2020, která se zaměřuje na vstup českých podnikatelů na vzdálenější trhy, přičemž expanze do zemí Evropské unie je již považována za samozřejmou. Důraz se klade na podporu malých a středních podniků, pro které je expanze náročnější než pro velké a silné podniky.

Práce je rozdělena do pěti tematických celků – na charakteristiku a vývoj zahraničního obchodu ČR, proexportní politiku země a státní podporu exportu ČR, současnou Exportní strategii pro období od 2012 do 2020, dále na institucionální podporu exportu, a na činnost Zelené linky pro export spadající pod Ministerstvo průmyslu a obchodu. V závěru jsou připojeny zkušenosti významných exportérů se službami státní podpory exportu a SWOT analýza této situace.

**Klíčová slova:**

státní podpora exportu, export, zahraniční obchod, exportní strategie, podpůrné instituce, Ministerstvo průmyslu a obchodu, Ministerstvo zahraničních věcí, CzechTrade, CzechInvest, Česká exportní banka, Exportní, garanční a úvěrová pojišťovna, Zelená linka pro export

**Summary:**

Diploma thesis is concerned with state export support, and at the same time, it is related to contemporary Export Strategy valid for period of 2012 to 2020, which is searching for Czech entrepreneurs' entrance into distant markets, whereas expansion into countries of European Union is considered as matter of course. There is put the accent on support for small and middle entrepreneurs, for whom the expansion more difficult is than for big and strong businesses.

Thesis is divided in five thematical parts – characteristic and development of international trade, proexport policy and state export support of Czech Republic, current Export Strategy valid for period of 2012 to 2020, and then institutional export support, and in the last part, activity of Export Hotline which is included to Ministry of Industry and Trade services.

In conclusion there are joined experience of successful exporters of state export support services and SWOT analysis of this situation.

**Key words:** state export support, export, international trade, export strategy, support institutions, Ministry of Industry and Trade, Ministry of Foreign Affairs, CzechTrade, CzechInvest, Czech Export Bank, EGAP, Export Hotline

## Obsah

Seznam zkratk	8
Seznam tabulek	9
Seznam grafů	10
Seznam příloh	11
1 Charakteristika a vývoj zahraničního obchodu ČR	18
1.1 Podnikatelské prostředí	18
1.2 Zahraniční obchod	22
1.2.1 Charakteristika zahraničního obchodu v České republice	23
1.2.2 Vývoj zahraničního obchodu ČR	23
1.2.3 Současná situace českého zahraničního obchodu	30
2 Proexportní politika České republiky	34
2.1 Formování proexportní politiky ČR	35
2.2 Vývoj proexportní politiky	36
2.3 Charakteristika státní podpory exportu ČR	39
3 Exportní strategie České republiky pro období 2012 až 2020	42
3.1 Vize Strategie	43
3.2 Cíle Strategie	44
3.3 Pilíře Exportní strategie	45
3.3.1 Zpravodajství pro export	45
3.3.2 Rozvoj exportu	50
3.3.3 Rozvoj obchodních příležitostí	55
4 Institucionální zajištění exportu	61
4.1 Ministerstva	62
4.1.1 Ministerstvo průmyslu a obchodu	63
4.1.2 Ministerstvo zahraničních věcí	66
4.1.3 Ministerstvo financí	68
4.2 Financování a pojištění exportu	68
4.2.1 Exportní, garanční a úvěrová pojišťovna, a.s.	68
4.2.2 Česká exportní banka, a.s.	69
4.2.3 KUPEG úvěrová pojišťovna, a.s.	70
4.3 Agentury a další organizace na podporu exportu	70

4.3.1	Česká agentura na podporu obchodu CzechTrade.....	70
4.3.2	Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest.....	73
4.3.3	Česká rada pro obchod a investice.....	74
4.3.4	Česká centra.....	74
5	Zelená linka pro export.....	75
5.1	Evidence dotazů .....	78
5.2	Celkový počet dotazů za období leden – prosinec 2013 .....	78
5.2.1	Obsahová náplň dotazů .....	79
5.2.2	Teritoriální evidence .....	80
5.3	Celkový počet dotazů za období leden – červen 2014.....	83
5.3.1	Obsahová náplň dotazů.....	85
5.3.2	Teritoriální struktura dotazů .....	86
5.4	Případová studie Zelené linky pro export .....	89
5.4.1	Vyhodnocení fungování Zelené linky pro export.....	92
5.5	Spokojenost exportérů se službami státní podpory exportu.....	93
5.5.1	Cíl dotazníkového šetření .....	93
5.5.2	Metoda šetření.....	93
5.5.3	Vyhodnocení dotazníku .....	93
5.6	Zkušenosti podnikatelů se státní podporou exportu.....	99
5.6.1	Společnost ANAJ Czech při expanzi do Ruska.....	99
5.6.2	Společnost TOS Varndorf při vstupu na mexický trh.....	101
5.6.3	Využití služeb ProCoP při expanzi do cizích zemí.....	102
6	Situační analýza státní podpory exportu ČR .....	104
6.1	Metoda PEST .....	104
6.2	Metoda VRIO.....	105
6.3	SWOT analýza .....	106
	Závěr .....	109
	Zdroje.....	114
	Knížní zdroje.....	114
	Internetové zdroje.....	115
	Přílohy.....	118

## Seznam zkratek

CCB	Czech Credit Bureau
CI	CzechInvest
CT	CzechTrade
ČEB	Česká exportní banka
ČR	Česká republika
EGAP	Exportní, garanční a úvěrová pojišťovna
EU	Evropská unie
HK	Hospodářská komora
JKM	Jednotné kontaktní místo
MADB	Market Access Database
MF	Ministerstvo financí
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MO	Ministerstvo obrany
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
MSP	Malé a střední podniky
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
MZ	Ministerstvo zemědělství
MZV	Ministerstvo zahraničních věcí
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj)
ProCoP	Product Contact Point
SPD	Svaz průmyslu a dopravy
ZLPE	Zelená linka pro export



## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Pořadí ČR ve stěžejních ukazatelích konkurenceschopnosti .....	19
Tabulka 2 - Intenzita zapojení vybraných zemí do zahraničního obchodu .....	24
Tabulka 3 - Intenzita zapojení ČR (do 1994 Československa) do zahraničního obchodu ..	25
Tabulka 4 - Teritoriální struktura československého vývozu .....	26
Tabulka 5 - Teritoriální struktura československého dovozu .....	27
Tabulka 6 - Celkový počet dotazů na ZLPE za období leden - prosinec 2013.....	79
Tabulka 7- Celkový počet dotazů na ZLPE za období leden - červen 2014 .....	84
Tabulka 8 - Metoda PEST .....	105
Tabulka 9 - Metoda VRIO .....	106
Tabulka 10 - SWOT analýza exportu České republiky .....	108

## Seznam grafů

Graf 1 - Zahraniční obchod ČR v letech 2000-2012 (běžné ceny).....	31
Graf 2 - Vývoz do vybraných států v 2013.....	32
Graf 3 - Obsahová evidence dotazů.....	80
Graf 4 - Teritoriální členění dotazů dle významu zemí.....	82
Graf 5 - Teritoriální členění dotazů dle četnosti.....	83
Graf 6 - Obsahová evidence dotazů.....	86
Graf 7 - Dotazy směřované na země skupiny BRIC.....	87
Graf 8 - Teritoriální členění dotazů dle skupin zemí definovaných Exportní strategií ČR 2012 - 2020.....	88
Graf 9 - 10 nejčastěji dotazovaných zemí.....	89
Graf 10 - Hodnocení přístupu konzultantů.....	94
Graf 11 - Přístup zahraničních kanceláří.....	95
Graf 12 - Služba klientovi ušetřila čas.....	96
Graf 13 - Služba klientovi ušetřila náklady.....	97
Graf 14 - Služba klientovi umožnila snazší rozhodování.....	97
Graf 15 - Spokojenost s termínem realizace.....	98
Graf 16 - Hodnocení úrovně výstupní zprávy.....	99

## Seznam příloh

Příloha 1 - Dotazník na spokojenost se službami státní podpory exportu .....	118
Příloha 2 - Spokojenost exportérů se službami státní podpory exportu .....	119

## Úvod

Česká republika představuje malou, poměrně vyspělou ekonomiku s vysokou mírou otevřenosti. Právě pro takového země mají velký význam exportní aktivity domácích firem, neboť se podílí na tvorbě hrubého domácího produktu a zaměstnanosti. Pozitivní aspekty vývozu pro české podnikatele i stát jako celek převažují nad negativy, a tudíž je státní podpora exportu považována za klíčovou hospodářskou prioritu české vlády.

Jako téma diplomové práce jsem si zvolila „Státní podporu exportu ČR“ se zaměřením na vybrané organizace a instituce státní podpory exportu, především na Zelenou linku pro export, vytvořené v rámci Exportní strategie pro období 2006 – 2010. Celá diplomová práce je zasazena do současné situace českého hospodářství a opírá se o současnou Exportní strategii pro období od 2012 do 2020.

Toto téma jsem si zvolila s ohledem na mé tříleté působení na Ministerstvu průmyslu a obchodu během studia. Moje úloha zde spočívala v přímém kontaktu s podnikateli z tuzemska i zahraničí, kteří se zajímali o služby státu na podporu exportu. Zodpovídala jsem dotazy související s vývozem českého zboží a služeb, ale i řešila konkrétní exportní případy. Setkala jsem se s dotazy na konkrétní problémy s obchodními partnery, řešila jsem dotazy týkající se celní problematiky, ale i zprostředkování kontaktů v jednotlivých zemích vývozu nebo oborech exportu. Díky této pracovní zkušenosti jsem získala přehled o tom, jakým způsobem dochází k naplňování současné Exportní strategie, ale práce mi také přinesla cenné zkušenosti z praxe ve státní správě.

Vybrané téma je v současné době velmi aktuální, navíc se opírá o poměrně novou Exportní strategii pro období 2012 až 2020, která byla zavedena Ministerstvem průmyslu a obchodu. Nová Strategie přináší celou řadu nově zavedených projektů a s nimi projektových karet na podporu českého exportu. Strategie se zaměřuje na vstup českých podnikatelů na vzdálenější trhy, přičemž expanze do zemí Evropské unie je již považována za samozřejmou. Důraz se klade na podporu malých a středních podniků, pro které je expanze náročnější než pro velké a silné podniky.

## Cíl

Cílem diplomové práce je analyzovat současnou situaci státní podpory exportu v ČR a zároveň zmapovat možnosti exportérů při expanzi na zahraniční trhy. Aby bylo dosaženo kompletní analýzy situace, je třeba shrnout současnou situaci zahraničního obchodu České republiky, rozebrat podnikatelské prostředí a charakterizovat nynější stav české ekonomiky. Dílčím cílem je také prozkoumat vývoj zahraničního obchodu ČR, zhodnotit současnou situaci a porovnat ji s uplynulými roky.

Analýza současné situace státní podpory exportu je odvislá od proexportní politiky státu, dílčím cílem je tedy soustředit se na proexportní politiku státu, její formování a vývoj. S proexportní politikou státu je provázána Exportní strategie České republiky pro období 2012 až 2020. Aby bylo možné provést analýzu státní podpory exportu, je nutné jí porozumět. Práce si tedy klade za dílčí cíl vypíchnout její vize a cíle, představit její jednotlivé pilíře a porovnat nově zavedené služby státní podpory exportu s těmi předešlými, které byly zakořeněny v bývalé Exportní strategii pro období 2006 – 2010.

Jako všechny vyspělé země, i Česká republika, disponuje institucionálním zajištěním podpory exportu, které slouží usnadnění postupu vývozu zboží a služeb místních podnikatelů díky poskytovanému exportnímu poradenství, informačním, finančním, pojišťovacím a jiným službám. Dílčím cílem diplomové práce je představení tohoto institucionálního zajištění exportu v České republice a zdůraznění nejčastěji využívaných služeb exportéry poskytovaných jednotlivými institucemi. V této souvislosti by mělo být již možné představit a zanalyzovat celkové možnosti podpory českých podnikatelů při expanzi na zahraniční trhy, zhodnotit zaměření a efektivitu podpory vybraných institucí a organizací a zjistit spokojenost podnikatelů se službami podpůrných institucí. Dílčím cílem související s praxí podpory exportu je nejen zjištění zpětné vazby spokojenosti klientů (exportérů) se službami CzechTrade, ale také zmapování, zda jsou služby poskytované státem na odpovídající úrovni a dokážou klientům ušetřit nejen čas, ale i peníze.

Pro pohled do praxe jsem se rozhodla využít své pracovní zkušenosti ve státní sféře zabývající se podporou českého exportu, a sice na Zelené lince pro export, která slouží jako vstupní brána do světa exportu pro podnikatele snažící se vyvážet své zboží a služby do zahraničí. Cílem je zhodnotit současný stav fungování Zelené linky pro export, ke které mám ze všech subjektů na podporu exportu jako externí pracovnice Ministerstva průmyslu

a obchodu nejbliže, zjistit z výzkumného kvantitativního šetření, zda nejen ZLPE, ale potažmo i celkový komplex státní podpory exportu, funguje a plní, co má.

## Metodika

Metodická část diplomové práce se skládá z kvantitativního i kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum představuje metodu standardizovaného vědeckého výzkumu, která popisuje zkoumanou skutečnost pomocí proměnných, které je možné vyjádřit čísly. Ta mohou vznikat buď měřením, nebo škálováním samotnými respondenty. Výsledky jsou pak zpracovány - obvykle pomocí statistických metod - a následně interpretovány. Kvantitativní výzkum oproti kvalitativnímu vyžaduje větší soubory dat a respondentů. Výsledky kvantitativního výzkumu jsou více reprezentativní, méně závislé na názorech a schopnostech respondentů a vedou tak k lépe ověřitelným a srovnatelným výstupům. Jejich interpretace bývá naopak náročnější.

V rámci části s kvantitativním výzkumem, kde bylo cílem zjistit spokojenost klientů se službami CzechTrade, bylo využito techniky dotazníku. Ta slouží ke zjišťování informací v populaci jako celku nebo v nějaké užší skupině osob. Na základě dotazníku dochází k vyhodnocování určitých skutečností a posléze orientaci dalších postupů. Ve výzkumné části se mi podařilo využít vztahů s kolegy z agentury CzechTrade, s kterými jsem jako pracovnice Zelené linky pro export úzce v kontaktu. Mám tedy i přístup k veškerým datům a aktuálním informacím, jimiž je tato diplomová práce jedinečná. Respondenti, kteří vyplňovali tento dotazník, byli automaticky osloveni o jeho vyplnění po využití služeb Zelené linky pro export, potažmo agentury CzechTrade. Klient zde hodnotil kvalitu služby známkami na čtyřbodové stupnici, kde 1 znamenala nejlepší variantu a 4 nejhorší. Při využití služeb zahraničních kanceláří klient navíc uváděl, zda mu využití služby pomohlo ušetřit náklady, čas nebo mu pomohlo lépe se rozhodnout. Celkem zpětnou vazbu na služby státní podpory exportu poskytlo 320 klientů, kteří hodnotili přístup konzultantů, přístup zahraničních kanceláří, termín realizace, úroveň výstupní zprávy a v případě využití zahraničních kanceláří již zmiňované ušetření nákladů, času či pomoc lépe se rozhodnout. Dále klienti uváděli, zda by službu doporučili dalším podnikatelům. Dotazník je k dispozici v Příloze 1 a odpovědi k němu v Příloze 2.

Na druhou stranu kvalitativní výzkum je výzkum prováděn na malé skupině dotazovaných s cílem zjistit nejen, jak se chovají, ale především proč se tak chovají, jaké důvody stojí za způsobem jejich chování. K dosažení cíle zhodnocení současného stavu fungování Zelené linky pro export a zvážení, zda splňuje to, co má, byla provedena případová studie. Případová studie je metodou kvalitativního výzkumu a bývá

charakterizována jako detailní studium jednoho či malého množství případů za účelem aplikace získaných poznatků při porozumění podobným případům. Pro představení četnosti, frekvence a zaměření dotazů byla použita statistická data pracovního kolektivu ZLPE. Statistická data a jejich vyhodnocení jsou vyobrazeny v kapitole 5.3, případová studie je uvedena v kapitole 5.4.

Pro srovnání rozdílů bývalé a současné Exportní strategie ČR byla využita metoda komparace, při níž byly porovnávány projekty a projektové karty z období Exportní strategie 2006 – 2010 s tou současnou pro roky 2012 – 2020.<sup>1</sup>

Pro zhodnocení státní podpory exportu ČR jsem použila několik druhů analýz, a sice metodu PEST hodnotící vnější prostředí, metodu VRIO zaměřenou na zdroje státní podpory exportu, které lze rozčlenit do čtyř oblastí, a analýzu SWOT, jež se snaží vyzdvihnout silné stránky a příležitosti a zároveň upozornit na slabé stránky a případné hrozby.

---

<sup>1</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-736-7040-2.



## Popis práce

Práce je rozdělena do pěti tematických celků. První kapitola se zabývá charakteristikou a vývojem zahraničního obchodu České republiky. Je zde nastíněno podnikatelské prostředí a zahraniční obchod České republiky. Zabývám se nejen charakteristikou a vývojem zahraničního obchodu jako takového, ale i teritoriální a komoditní strukturou českého vývozu a završuji to nastíněním současné situace v zahraničním obchodu.

Na to navazuje druhá kapitola zaměřená na proexportní politiku země. V této kapitole popisují formování a vývoj proexportní politiky v ČR a na závěr se zabývám charakteristikou státní podpory exportu ČR.

V třetí kapitole se zaměřím na současnou Exportní strategii pro období 2012 až 2020, kde postupuji od vize a cílů Strategie, až po představení jednotlivých pilířů. V závěru kapitoly jsou zmíněny novinky oproti předešlým strategiím, zaváděné projekty a projektové karty.

Čtvrtá kapitola pojednává o institucionální podpoře exportu, kdy jsou vyzdvíženy jen ty nejdůležitější organizace a instituce pomáhající českým podnikatelům při expanzi na zahraniční trhy. Podrobněji se zde zabývám Ministerstvy – MPO, MZV a MF, které plní nejdůležitější funkci při exportu. Dále jsou popsány činnosti agentur podřízených Ministerstvu průmyslu a obchodu – Česká agentura na podporu exportu CzechTrade, Česká agentura na podporu podnikání a investic CzechInvest, Česká rada pro obchod a investice, a Česká centra v zahraničí podřízená Ministerstvu zahraničních věcí. Do této kapitoly jsem také zahrнула instituce na financování a pojišťování exportu – ČEB, EGAP a KUPEG.

V páté kapitole se věnuji činnosti Zelené linky pro export. Díky přístupu k interním informacím Ministerstva průmyslu a obchodu zde vytvořím přehled o zodpovězených dotazech, jejich obsahu a teritoriálním zaměření Zelené linky pro export. V závěru kapitoly představím výsledky dotazníku zaměřeného na spokojenost klientů se službami státní podpory exportu. Práce je navíc doplněna o zkušenosti úspěšných exportérů, kteří využili těchto služeb. V závěru práce je vyobrazena SWOT analýza podpory exportu v České republice, kde jsem do tabulky shrнула silné a slabé stránky a upozornila na případné příležitosti a hrozby poskytovaných služeb státem.

## 1 Charakteristika a vývoj zahraničního obchodu ČR

Než se začneme zabývat Státní podporou exportu České republiky, která má být dominantou celé diplomové práce, uvedeme téma nahlédnutím do problematiky podnikatelského prostředí a následně i zahraničního obchodu České republiky. Nejprve budou zmíněny důležité pojmy potřebné pro vysvětlení dané situace, pak bude následovat charakteristika podnikatelského prostředí a zahraničního obchodu ČR a posléze se bude kapitola doplněna ještě o vývoj obchodu v ČR.

### 1.1 Podnikatelské prostředí

Při analýze podnikatelského prostředí České republiky si nastíníme základní prvky ekonomického, právního, politického a technologického charakteru. Sociálně kulturní prostředí obsahově nezapadá do této práce, proto se jím nebudeme zabývat. Vedle údajů Českého statistického úřadu a České národní banky jsou užitečné i informace obsažené v mezinárodních žebříčcích, zejména GCR, Doing Business a indexech korupce Transparency International. Budeme se soustředit na ekonomické prostředí ČR, kde se zaměříme nikoli pouze na současnou situaci, ale také na dynamiku vývoje v průběhu posledních let.<sup>2</sup>

Je třeba počítat s tím, že výsledky jednotlivých ročenek se mohou rozcházet, což je dáno subjektivním prvkem v podobě dotazníkových šetření. V posledních letech byly za nejpálčivější problémy podnikatelského prostředí ČR označeny vysoká úroveň korupce a byrokracie, míra zdanění, omezený přístup firem k financím, přísné regulace pracovní síly a nestabilita vládní politiky.<sup>3</sup> Pořadí ČR ve stěžejních ukazatelích konkurenceschopnosti vyobrazuje Tabulka 1.

---

<sup>2</sup> KALÍNSKÁ, E., a kol. *Mezinárodní obchod v 21. století*. Grada Publishing, a. s., Praha, 2010. ISBN 978-80-247-3396-8. Str. 171.

<sup>3</sup> SCHWAB, K. World Economic Forum. *The Global Competitiveness Report 2012 – 2013*. Dostupné na: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2012-13.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf).

**Tabulka 1 - Pořadí ČR ve stěžejních ukazatelích konkurenceschopnosti**

	2007 - 2008	2008 - 2009	2009 – 2010	2010 - 2011	2011 - 2012	2012 - 2013
<b>GCI</b>	33 (131 zemí)	33 (134 zemí)	31 (133 zemí)	36 (139 zemí)	38 (142 zemí)	39 (144 zemí)
<b>WCS</b>	28 (55 zemí)	29 (57 zemí)	29 (58 zemí)	33 (59 zemí)	33 (58 zemí)	-
<b>Ease of Doing Business</b>	-	66	74 (183 zemí)	63	67	65

Zdroj: WEF, IMD, IBRD

O kvalitě podnikatelského prostředí ČR vypovídá mimo ukazatelů konkurenceschopnosti také vývoj počtu ekonomických subjektů a jejich struktury – odvětvové, velikostní a regionální. Počet ekonomických subjektů v průběhu času plynule narůstá. Soukromí podnikatelé podnikající podle živnostenského zákona zauímají stabilně kolem 70 % všech ekonomických subjektů.

V rámci odvětví převažují subjekty podnikající ve službách, především v obchodě a opravách, činnostech v oblasti nemovitostí a osobních a sociálních službách, a představují zhruba 70 % všech subjektů. Průmysl zabírá asi 24 % a zemědělství a rybolov kolem 6 %. Vysoký podíl služeb vypovídá o terciální části české ekonomiky, i když díky průmyslové tradici zůstává ve srovnání s jinými vyspělými evropskými státy průmysl relativně hojně zastoupený.

Z hlediska velikosti ekonomických subjektů představují malé a střední podniky více než 99 %, avšak podstatně nižší měrou se podílejí na tvorbě HDP, zahraničním obchodě, investičních aktivitách a přidané hodnotě. Početní síla podniků tedy značně převyšuje sílu ekonomickou. Naopak malé a střední podniky zauímají významné postavení v oblasti zaměstnanosti a flexibility přizpůsobování se změnám podmínek na trhu. Právě z tohoto důvodu stojí malé a střední podniky ve středu zájmu podpory podnikání, přičemž některé programy a formy podpory jsou určeny výhradně jim.

Z hlediska počtu ekonomických subjektů jsou znatelné určité rozdíly závislé na velikosti krajů a počtu obyvatel na jejich území. Na předních místech jsou samozřejmě Praha, Středočeský a Jihomoravský kraj. V regionálním rozložení podnikatelské aktivity se

jistou měrou odráží i atraktivita podnikatelského prostředí v jednotlivých krajích, zahrnující kvalitu dopravní infrastruktury, dostupnost podnikatelských nemovitostí i zeměpisnou polohu.<sup>4</sup>

O stavu podnikatelského prostředí značně vypovídají i makroekonomické ukazatele. Důležité milníky, jež jsou důsledky hospodářských recesí, navazovaly na hospodářské propady ve světě, jako byly finanční krize v zemích jihovýchodní Asie, den útoku na USA - 11. září 2001 a v současnosti dozvuky hospodářské krize, která vypukla v roce 2008 v USA. Pokud se podíváme na poslední dvě desetiletí, zjistíme, že v tomto časovém intervalu došlo v České republice v obdobích 1997 – 1998, 2001 – 2002, 2007 – 2009, 2010 – 2013 k meziročním propadům míry růstu HDP,<sup>5</sup> s nimiž se pojily i vzestupné tendence v míře nezaměstnanosti. Naproti tomu cenová stabilita v současné době nepůsobí problémy,<sup>6</sup> v některých letech se dokonce míry inflace blížily deflaci. Na začátku devadesátých let přispívaly k vysoké míře inflace kroky, které byly spojené s procesem přechodu k tržnímu hospodářství, např. deregulace cen.<sup>7</sup>

Vývoj základních makroekonomických údajů se přímo projevuje v ratingu země a očekávání budoucího vývoje ekonomiky. Veličiny se navíc navzájem ovlivňují, např. s hospodářským poklesem nebo nárůstem nezaměstnanosti se často pojí nerovnováhy ve veřejných financích.

Co se týče kurzové stability, v porovnání roku 2009 a 1999 došlo k apreciaci vůči EUR o cca 28 % a vůči USD dokonce o 45 %. I nadále je znatelné posilování české koruny, které ovlivnilo cenovou konkurenceschopnost výrobků a služeb českých podnikatelských subjektů vůči zahraničním konkurentům.

Jak je na tom tedy česká konkurenceschopnost v porovnání s globalizovaným světem? Exportně zaměřené hospodářství prokázalo svou životaschopnost v celé řadě oborů. Navíc kombinace levné kvalifikované pracovní síly a investičních příležitostí přilákala do země potřebný zahraniční kapitál a moderní technologie, které umožňují růst produktivity práce.

---

<sup>4</sup> KALÍNSKÁ, E., a kol. *Mezinárodní obchod v 21. století*. Grada Publishing, a. s., Praha, 2010. ISBN 978-80-247-3396-8. Str. 171 – 172.

<sup>5</sup> Finance.cz [online]. *Vývoj hrubého domácího produktu [16-07-2013]*. Dostupné na: <http://www.finance.cz/makrodata-eu/hdp/statistiky/vyvoj-hdp/>.

<sup>6</sup> Pohybuje se kolem 2 – 4 %, výjimkou byla vyšší inflace v období finanční krize na přelomu roku 2008 a 2009, kdy dosáhla téměř 7 %.

<sup>7</sup> KALÍNSKÁ, E., a kol. *Mezinárodní obchod v 21. století*. Grada Publishing, a. s., Praha, 2010. ISBN 978-80-247-3396-8. Str. 174.

Kritéria pro úspěch na globálním trhu se však neustále zvyšují, zároveň produkty pocházející ze zemí, které ještě před dvaceti lety byly označovány jako rozvojové, nyní konkurují produktům českých podnikatelů nejen na zahraničních, ale i na domácím trhu. Proto je důležité uvědomovat si změny konkurenčního prostředí a přizpůsobit se mu modernizováním a reformováním vlastní politiky odpovídajícím způsobem.

Rozvoj české ekonomiky navíc zpomalují neefektivní státní úřady, pomalé soudy a nedostatečná infrastruktura. Silnou stránkou ČR je na druhou stranu kvalitní věda a výzkum - ovšem bez vazeb na podnikový sektor, který je klíčový pro rozvoj inovací - a dále stabilní hospodářské prostředí nebo schopnost přilákat zahraniční investice.<sup>8</sup> Na příliv přímých zahraničních investic mělo beze sporu vliv zavedení investičních pobídek do zpracovatelského průmyslu v roce 1998 a vstup České republiky do Evropské unie v roce 2004. Rostoucí trend byl přerušen v roce 2003, kdy došlo k výraznému mezinárodnímu poklesu. Podíváme-li se však na přímé zahraniční investice ČR v zahraničí, zjistíme značný nepoměr ke stavu přímých zahraničních investic v ČR. Toto předpovídá pasivní investiční pozici ČR, pravidelné přebytky finančního účtu a významné schodky běžného účtu platební bilance. Zájem zahraničních investorů může značit důkaz o vysoké kvalitě podnikatelského prostředí, ale zároveň i negativní důsledky jako deficity bilance výnosů na běžném účtu, posilování domácí měny, změnu devizových rezerv a inflační tlaky. To vše se může nepříznivě odrazit v ratingové známce země nebo na subjektech v ní působících.<sup>9</sup>

Odvětvová struktura přímých zahraničních investic do ČR může vypovídat o komparativních výhodách ekonomiky z hlediska kvalifikace a ceny pracovní síly, tradice výroby, přítomnosti konkrétních přírodních zdrojů a vhodných privatizačních projektů, nenasytenosti daného trhu atd. Nejvyšší hodnotu investic absorbuje sektor služeb, především finanční služby, obchod a opravy, služby v oblasti nemovitostí a služby pro podniky. V rámci zpracovatelského průmyslu představuje nejdůležitější článek automobilový průmysl a rafinérské zpracování ropy a návazná odvětví. Z hlediska stavu investic jsou nejdůležitějšími investory Nizozemsko, Německo a Rakousko.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> BusinessInfo.cz [online]. *Analýza konkurenceschopnosti České republiky [16-07-2013]*. Dostupné na: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/analyza-konkurenceschopnosti-cr-3109.html#!>.

<sup>9</sup> KALÍNSKÁ, E., a kol. *Mezinárodní obchod v 21. století*. Grada Publishing, a. s., Praha, 2010. ISBN 978-80-247-3396-8. Str. 178.

<sup>10</sup> KALÍNSKÁ, E., a kol. *Mezinárodní obchod v 21. století*. Grada Publishing, a. s., Praha, 2010. ISBN 978-80-247-3396-8. Str. 178 - 180.

## 1.2 Zahraniční obchod

Zahraniční obchod, jako takový, je historicky nejstarší a dosud nejrozšířenější formou hospodářských vztahů. Vliv těchto vztahů na ekonomický vývoj jednotlivých států se podstatně prohloubil postupně od druhé světové války až do současnosti. V několika posledních desetiletích dokonce vývoj mezinárodního obchodu patří k nejdynamičtějším prvkům světového hospodářství.<sup>11</sup>

Zahraniční obchod představuje obchod se zbožím nebo službami přes hranice státu. Může se jednat o obchod světový, obchod mezi jednotlivými kontinenty nebo pouze státy. Mezinárodní obchod je jedním z důsledků dělby práce a je základní formou propojení ekonomik. Zahraniční obchod dané zemi přináší především pozitiva, která jsou důsledkem rozvoje státu. Mezi hlavní příčiny rozvoje dané ekonomiky mohou patřit odlišnost přírodních a klimatických podmínek, od kterých se odvíjí těžba nerostných surovin, podmínky pro zemědělství, ale i cestovní ruch; a odlišný spotřebitelský vkus a preference, kdy o některé druhy zboží mohou mít zájem třeba jen spotřebitelé v zahraničí. Zemi může v rámci rozvoje pomoci i snaha o zvyšování efektivity výroby, do které lze zahrnout např. efektivní využití technologií nebo nutnost vyrábět určité množství daných výrobků, aby země realizovala zisk. Jednou z příčin rozvoje ekonomik zúčastněných v zahraničním obchodě může být i konflikt mezi výrobou a spotřebou, kdy se výroba specializuje a spotřeba se diferencuje, neboť dovoz umožňuje domácím výrobcům, aby se specializovali na určité výrobky podle jejich potřeb a možností.

Zahraniční obchod představuje jakýsi faktor ekonomického růstu, neboť smyslem zapojení země do mezinárodní dělby práce formou zahraničněobchodní směny je dosahování úspor vynaložené národní práce. Růstový efekt daného státu se projeví při substituci domácí výroby a domácích zdrojů dovozem zboží či využitím zahraničních zdrojů, které je pro danou zemi výhodnější dovézt než je samostatně vyrobit, či využít než obstarat na vlastní vysoké náklady. Jde tedy o takovou strukturu prováděné transformace, která vede k úsporám vynaložené práce. Lze tedy říci, že růst zahraničního obchodu souvisí s vytvářením specializačního profilu dané ekonomiky, a to především v malých ekonomikách, v nichž je struktura domácího hospodářství výrazně ovlivněna exportní výkonností a konkurenční schopností výrobků daného státu na zahraničních trzích. Specializační profil dané země je utvářen na základě několika kritérií – na základě rozdílů

---

<sup>11</sup> KUBIŠTA, V., a kol. *Mezinárodní ekonomické vztahy*. Úloha zahraničního obchodu v ekonomice. HZ Editio spol. s. r. o. Praha, 1999. ISBN 8086009-29-7. Str. 202.

v absolutní a relativní velikosti nákladů práce v domácí ekonomice oproti zahraničí, na základě rozdílů ve vybavenosti zemí jednotlivými výrobními faktory, důležitou roli hrají také rozdíly v dosažené technice a technologii, ale i v lidském kapitálu, v know-how a lidských znalostech a v neposlední řadě je brán v potaz i geografický koncept komparativních výhod.<sup>12</sup>

### 1.2.1 Charakteristika zahraničního obchodu v České republice

Podíváme-li se na typ ekonomiky České republiky, zjistíme, že se jedná o ekonomiku relativně malou s relativně vysokou mírou industriálního rozvoje. Lze tedy předpokládat vysokou intenzitu zahraničního obchodu, a to především kvůli vysokým nárokům na jeho transformační působení jako je nekomplexní vybavenost nerostnými surovinami, palivy, ale můžeme sem zahrnout i limitující rozměr vnitřního trhu a omezený počet pracovních sil. Zahraniční obchod představuje pro českou ekonomiku jeden z dominantních faktorů dosahování vnitřní ekonomické rovnováhy.

Pokud nás bude zajímat intenzita zahraničního obchodu ČR, lze pro porovnání s ostatními zeměmi použít ukazatele jako podíl vývozu (obratu) na hrubém domácím produktu nebo objem vývozu (obratu) v konvertibilní měně (nejčastěji v USD) na jednoho obyvatele. Ve světovém měřítku pro delší časový horizont se používají empirické analýzy, které zkoumají zapojení jednotlivých zemí do mezinárodní dělby práce v závislosti na typu ekonomiky. Mezi tyto indikátory patří negativní a pozitivní korelace. Pomocí negativní korelace mezi ekonomickým rozměrem a mírou otevřenosti země je odvozeno, že čím je ekonomika větší, tím je její průměrné relativní zapojení do mezinárodní dělby práce menší, a naopak pro malé ekonomiky. Pozitivní korelace pak udává vztah mezi ekonomickou vyspělostí země a jejím stupněm zapojení do mezinárodní dělby práce. Z tohoto vyplývá, že velké ekonomiky mají v průměru nižší míru otevřenosti než malé ekonomiky, přičemž mezi malé země řadíme státy s méně než 50 mil. obyvateli. Mezi malými i velkými ekonomikami pak lze sledovat i druhou závislost – pozitivní korelaci ekonomické vyspělosti a míry otevřenosti.

### 1.2.2 Vývoj zahraničního obchodu ČR

Jak už bylo zmíněno výše, Česká republika patří mezi malé a poměrně hodně otevřené ekonomiky zaměřené především na průmysl. Porovnáme-li však výsledky

---

<sup>12</sup> KUBIŠTA, V., a kol. *Mezinárodní ekonomické vztahy. Úloha zahraničního obchodu v ekonomice*. HZ Editio spol. s. r. o. Praha, 1999. ISBN 8086009-29-7. Str. 204 - 205.

Československa s ostatními srovnatelnými státy, dojdeme k závěru, že míra otevřenosti československé ekonomiky zdaleka nedosahuje míry otevřenosti zemí obdobného typu, tedy relativně malých a průmyslově vyspělých tržních ekonomik. Tuto situaci vystihuje Tabulka č. 2, kde je vidět srovnání Československa s jednotlivými obdobnými zeměmi v letech 1989, 1992, 1994 a 1997.

Z Tabulky 2 je zřejmé, že v roce 1989 byla míra otevřenosti Československa zhruba 4 – 5krát nižší než u zemí se srovnatelným ekonomickým rozměrem a v relaci ke stupni vyspělosti. Pokud se zaměříme na dynamiku otevřenosti československé ekonomiky, všimneme si jistého zpomalování tempa otevírání.

Z tabulky tedy vyplývá, že československá ekonomika byla v minulosti nedostatečně otevřená vůči vnějšímu prostředí, a co se vývojových tendencí míry otevřenosti týče, vzhledem ke srovnatelným ekonomikám v mezinárodní komparaci ukazovaly na zpomalování tohoto procesu. Tabulka také poskytuje náhled na vývoj otevřenosti země v průběhu transformace od centrálně plánované ekonomiky na ekonomiku tržní, kdy dochází k pozitivním vlivům na dynamizaci zahraničního obchodu.

**Tabulka 2 - Intenzita zapojení vybraných zemí do zahraničního obchodu**

<b>Objem vývozu na 1 obyvatele v USD</b>				
<b>Země / Rok</b>	1989	1992	1994	1997
<b>Dánsko</b>	5589	6100	7966	9127
<b>Francie</b>	3040	4140	4076	4841
<b>Japonsko</b>	2189	2740	3180	3337
<b>Německo</b>	5233	5360	5094	6123
<b>Rakousko</b>	4255	5620	5590	7346
<b>Československo<sup>13</sup></b>	990	785	1379	2024

Zdroj: Statistiky OSN + GATT, OECD Statistics 1992 – 1997

Nyní se zaměříme pouze na vývoj intenzity zapojení ČR do zahraničního obchodu. Podíváme-li se na údaje o objemu vývozu na 1 obyvatele v USD v ČR v průběhu času v Tabulce 3, můžeme konstatovat, že míra otevřenosti české ekonomiky však dlouhodobě roste.

<sup>13</sup> Od 1. 1. 1993 Československo rozděleno na Českou a Slovenskou republiku, pro roky 1994 a 1997 údaje za Českou republiku.



**Tabulka 3 - Intenzita zapojení ČR (do 1994 Československa) do zahraničního obchodu**

Objem vývozu na 1 obyvatele v USD								
Země / Rok	1989	1992	1994	1997	2004	2006	2009	2011
Česká republika	990	785	1379	2024	3212	4094	4 774	5418

Zdroj: Český statistický úřad [online]. *Česká republika v mezinárodním srovnání 2012 [16-07-2013]*. Dostupné na: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/kapitola/1607-12-r\\_2012-9](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/kapitola/1607-12-r_2012-9)

#### 1.2.2.1 Teritoriální struktura českého zahraničního obchodu

Dosud jsme se zabývali charakteristikou zahraničního obchodu ČR a jeho vývojem. Nyní se podíváme na zahraniční obchod ČR z té druhé strany, a sice na vývoj jeho teritoriální struktury, tedy kam ČR nejvíce vyvážela a v současnosti vyváží a odkud v minulosti dovážela a odkud dováží nyní. Potřebné údaje nám vyobrazují Tabulka č. 4 a 5 charakterizující vývoj českého vývozu a dovozu v relaci k jednotlivým regionům světového obchodu za období od vzniku České republiky. Jsou zde vyobrazeny vyspělé tržní ekonomiky (VTE), rozvojové ekonomiky (RZ) a dřívější centrálně plánované ekonomiky zahrnující Evropu a bývalý Sovětský svaz (CPE).

Při pohledu na Tabulku 4 je možné vyčíst, že od doby centrálního plánování, které skončilo v roce 1989, lze mluvit o radikální reorientaci českého zahraničního obchodu. V předtransformačním období byl zahraniční obchod Československa charakteristický dlouhodobě ustálenou teritoriální orientací. Důvodem radikální reorientace zahraničního obchodu byla především změna ekonomických podmínek v obchodu s bývalými zeměmi RVHP po zániku tohoto uskupení, neboť se obchodovalo za konvertibilní měnu (místo na bázi stále hůře a hůře fungujícího clearingového rublu) a za světové ceny (místo kontraktních cen RVHP). Bývalý Sovětský svaz, který dříve pro Československo představoval hlavní odbytový region, se začal vyznačovat velkými platebními problémy odběratelů. K transformačním změnám v Československu přispěly mimo ekonomických důvodů také důvody politické, a nová politická orientace směrem k západním tržním ekonomikám představovala orientaci zajišťující stabilitu, rozvoj a demokracii.

Proběhlá teritoriální přeorientace měla vliv i na změnu komoditní struktury zahraničního obchodu Československa, především vývozu. Do roku 1990 struktura vývozu odpovídala spíše struktuře vývozu průmyslově vyspělejší země ve vztahu k zemím průmyslově méně vyspělým. V dalších letech se však situace změnila, neboť struktura československého vývozu je charakteristická spíše pro vývoz průmyslově méně vyspělé země do regionu vyspělého.

Podle teorie mezinárodního obchodu a empirických údajů lze o vývoji mezinárodních toků říci, že pro země ekonomicky vyspělé je charakteristická vysoká dynamika vzájemného obchodu vnitroodvětvového nebo vnitrooborového a pokles obchodu meziodvětvového, resp. mezioborového. Z toho tedy vyplývá tvrzení, že československá ekonomika nedosahovala dostatečné ekonomické vyspělosti, neboť na rozdíl od struktury vývozu a dovozu vyspělých tržních ekonomik existují značné rozdíly mezi komoditní strukturou českého vývozu a dovozu, jedná se tedy o značnou váhu směny meziodvětvové.<sup>14</sup> Teritoriální strukturu československého vývozu v procentech vystihuje Tabulka 4.

**Tabulka 4 - Teritoriální struktura československého vývozu**

Československý vývoz v procentech				
	1989	1993	1997	1998
<b>Celkem</b>	100	100	100	100
<b>z toho:</b>				
<b>CPE</b>	50,0	35,0	29,5	26,3
<b>VTE</b>	37,2	57,4	65,2	69,1
<b>EU</b>	31,9	52,7	59,9	64,2
<b>RZ</b>	7,5	7,8	5,3	4,9

Zdroj: Statistické údaje o československém zahraničním obchodě, ČSÚ, MPO

Výše jsme se zabývali teritoriální strukturou československého vývozu, kde v době transformace hrály hlavní roli centrálně plánované ekonomiky, do kterých Československo vyváželo celých 50 % celkového množství zboží a služeb. Po období transformace je vidět značný trend obracení se na vyspělé tržní ekonomiky, které v devadesátých letech nahrazují pozici hlavních odběratelů - centrálně plánovaných ekonomik. Podobná situace v teritoriální struktuře zahraničního obchodu Československa nastává i v oblasti dovozu, jež vystihuje Tabulka 5.

V období transformace tvořily centrálně plánované ekonomiky přes polovinu všech teritorií československého dovozu. Po roce 1989 se tato situace začala měnit, centrálně plánované ekonomiky začaly ztrácet na dominantní pozici v teritoriální struktuře dovozu Československa a na jejich pozice se postupně dostaly vyspělé tržní ekonomiky, které již

<sup>14</sup> KUBIŠTA, V., a kol. *Mezinárodní ekonomické vztahy*. Úloha zahraničního obchodu v ekonomice. HZ Editio spol. s. r. o. Praha, 1999. ISBN 8086009-29-7. Str. 220.

v roce 1993 absorbovaly přes 64 % českého dovozového zboží a služeb. S postupem času toto číslo ještě narostlo, a sice v roce 1997 na 70 % a za další rok ještě o další 2 %. Z toho nejvyšší podíl na dovozu do vyspělých tržních ekonomik mají státy Evropské unie, které již v roce 1993 tvořily více než 56 % celkového dovozu, a toto číslo postupem let ještě rostlo (v roce 1997 na 61 % a za další rok na 63,5 %).

**Tabulka 5 - Teritoriální struktura československého dovozu**

Československý dovoz v procentech				
	1989	1993	1997	1998
<b>Celkem</b>	100	100	100	100
<b>z toho:</b>				
<b>CPE</b>	51,3	32,6	23,3	21,1
<b>VTE</b>	37,0	64,1	70,2	72,0
<b>EU</b>	31,8	56,2	61,4	63,5
<b>RZ</b>	7,5	4,5	4,9	4,9

Zdroj: Statistické údaje o československém zahraničním obchodě, ČSÚ, MPO

#### 1.2.2.2 Komoditní struktura českého zahraničního obchodu

V komoditní struktuře českého vývozu a dovozu se zaměřím na to, jaký má Česká republika specializační profil, tedy na to, jak tento specializační profil odpovídá komparativním výhodám české ekonomiky. Pod pojmem komparativní výhody si můžeme představit komplex faktorů, které ovlivňují relativní postavení země nebo regionu v zapojení do mezinárodní dělby práce a které jsou zohledňovány jako kritéria efektivní struktury zapojení země nebo regionu do mezinárodního obchodu.<sup>15</sup>

Co vlastně představuje potenciální komparativní výhody české ekonomiky? Hodnocení komparativních výhod ekonomiky je poměrně relativní, odpovídá určitému vývojovému stádiu dosažených přírodních a ekonomických podmínek v dané zemi v porovnání k mezinárodnímu prostředí. Mezi potenciální komparativní výhody České republiky při jejím zapojení do mezinárodní dělby práce bychom mohli zařadit několik prvků, co se přírodních podmínek týče. To, co Českou republiku vymezuje, je komparativní nevýhoda v relativně malé geografické rozloze, ovlivňující nekomplexnost surovinové báze; geografické podmínky mírného pásu, v kterém se ČR nalézá,

<sup>15</sup> KUBIŠTA, V., a kol. *Mezinárodní ekonomické vztahy. Úloha zahraničního obchodu v ekonomice*. HZ Editio spol. s. r. o. Praha, 1999. ISBN 8086009-29-7. Str. 220.

pochopitelně do určité míry limitují možnosti některé zemědělské produkce (např. jižní, subtropické a tropické plodiny); avšak na druhé straně geografické podmínky přinášejí komparativní výhodu tranzitní polohy země; další výhodou polohy země je relativně bohatý výskyt minerálních zřidel a přírodních faktorů výhodných pro rozvoj lázeňství a cestovního ruchu; podtrhnout lze také bohatý přírodní reliéf, příhodný pro rozvoj turistiky. K přírodním podmínkám, které České republice přinášejí v současné době výraznou nevýhodu, patří nepochybně stupeň ekologického znehodnocení či ohrožení přírody.

Mezi potenciální komparativní výhody pro zapojení ČR do mezinárodní dělby práce, které jsou determinovány ekonomickými podmínkami, patří limitující faktor ekonomického rozměru daný počtem obyvatel; relativně vysoká vzdělanost a kvalifikace pracovní síly; relativně nízká úroveň mezd a platů, která v důsledku dlouhodobých silných nivelizačních tendencí je zvláště výrazná u vysoce a výše kvalifikované pracovní síly. Výraznou komparativní nevýhodou je v současné době nedostatek domácího kapitálu. Komparativní výhodu však přinesl historicky dlouhodobý vývoj průmyslové výroby v určité dosažené úrovni zprůmyslnění země, ale u velké části průmyslových odvětví, oborů a výrob lze konstatovat technické a technologické zaostávání jako výsledek nedostatečné specializace jak samotné výroby, tak i v oblasti výzkumu a vývoje. Pouze u relativně malé části průmyslových výrobků lze konstatovat, že jsou konkurenceschopné na náročných trzích. Dále, jako výsledek kulturně-historických tradic země, je komparativní výhodou atraktivita architektonických a jiných kulturních památek pro zahraniční cestovní ruch, ale i v mezinárodní směně kulturních statků a užitého umění. Naopak jako dočasnou komparativní nevýhodu lze označit nedostatečnou adaptabilitu prakticky všech domácích subjektů i celkového domácího ekonomického prostředí, což je pochopitelným důsledkem téměř čtyř desítek let pod nadvládou centrálně direktivního ekonomického systému.<sup>16</sup>

Co se týká komoditní struktury zahraničního obchodu československé centrálně řízené ekonomiky, byla do značné míry nejen odrazem požadavků na transformační roli na straně dovozu, neboť představovala vysoký podíl dovozu surovin a paliv; vysoký podíl strojů a zařízení jakožto přísun vyspělé techniky a technologie domácí výrobou nedostupné a relativně malý a stagnující podíl dovozu spotřebního zboží. Komoditní struktura československého vývozu a dovozu byla odrazem převažující orientace na země RVHP s dominancí bývalého Sovětského svazu. Z této orientace vyplývala především nižší

---

<sup>16</sup> KUBIŠTA, V., a kol. *Mezinárodní ekonomické vztahy*. Úloha zahraničního obchodu v ekonomice. HZ Editio spol. s. r. o. Praha, 1999. ISBN 8086009-29-7. Str. 221 - 222.

náročnost na parametry vyvážených a tedy i vyráběných průmyslových výrobků. Struktura vývozu, poznamenaná dominancí odbytišť sovětského bloku, se projevila jako vývozní struktura vyspělé země do zemí méně vyspělých, a proti tomu z téže oblasti stála polarizovaná struktura dovozu s dominancí surovin, paliv a polotovarů. Ve vztahu k vyspělým tržním ekonomikám Československo hrálo roli méně vyspělého partnera, který ve svém vývozu nebyl dostatečně konkurenčně schopný v průmyslových výrobcích, hlavně pokud jde o výrobky s vyšším stupněm zpracování, s nároky na vyšší či vysokou technickou a technologickou úroveň. Ve vývozu Československa měly rozhodující roli suroviny, výrobky z paliv a materiálové produkty. Podíl strojírenských výrobků na celkovém vývozu byl dlouhodobě velmi nízký.

Od začátku transformace je vývoj komoditní struktury zahraničního obchodu poznamenán v prvních letech zejména změnou teritoriální struktury jako následek nových tržních podmínek obchodování domácích podnikatelských subjektů se zahraničím. Vliv změny teritoriální orientace exportu se projevil negativně výrazným poklesem podílu komoditní skupiny strojů, dopravních prostředků a dopravních zařízení z téměř 50 % celkového vývozu Československa na méně než 30 % v prvních letech transformace. Teritoriální reorientace s sebou přinesla negativní vliv na československý vývoz zřetelný v nárůstu exportního podílu průmyslových polotovarů. Pozitivně lze hodnotit poměrně rychlý růst podílu spotřebních průmyslových výrobků na exportu. Schopnost Československa konkurovat na náročných odbytových trzích byla na začátku transformace výrazně vyšší u spotřebního zboží než u strojírenských výrobků.

Ve struktuře dovozu nenastaly v období transformace významné změny. Dovozevá struktura je dána nedostatkem surovin, paliv, ale i potřebou strojírenských produktů, představujících dodávky vyspělé techniky a technologií, které ekonomika zatím nebyla schopna efektivně vyprodukovat sama. Avšak za výraznější změnu, která je výsledkem liberalizace zahraničního obchodu, lze označit téměř 50% nárůst importního podílu spotřebního zboží, což představuje rozšíření sortimentu na vnitřním trhu a nárůst konkurence pro domácí výrobce spotřebního zboží.<sup>17</sup>

Závěrem k hodnocení intenzity a struktury českého zahraničního obchodu je možné konstatovat, že indikátory míry otevřenosti ekonomik v mezinárodním měřítku svědčí o skutečnosti, že tržní ekonomiky výrazně využívaly v období po druhé světové válce

---

<sup>17</sup> KUBIŠTA, V., a kol. *Mezinárodní ekonomické vztahy*. Úloha zahraničního obchodu v ekonomice. HZ Editio spol. s. r. o. Praha, 1999. ISBN 8086009-29-7. Str. 222 - 224.

zahraničního obchodu jako dynamizujícího faktoru domácí ekonomiky. Význam zahraničního obchodu a vnějších ekonomických vztahů v podmínkách Československa byl dlouhodobě výrazně podceněn, zvolená hospodářská politika netržních ekonomik vedla k autarkii, neboť nerespektovala trendy světových trhů, a tím působila negativně na dlouhodobé ekonomické zájmy země. Teritoriální zaměření na bývalý Sovětský svaz a země RVHP bylo zaměřeno na silně deformované trhy, se zkreslenými nákladovými, cenovými i kurzovými relacemi. Ve vývoji v období transformace pociťuje česká ekonomika nedostatečnou adaptabilitu struktury otevřenosti na progresivní trendy vývoje náročných zahraničních trhů. Následný vývoj míry a struktury otevřenosti české ekonomiky je nezbytným předpokladem pro pozitivní vývoj celé ekonomiky. Téměř všechny země závislé na dovozech energie a surovin prošly intenzivními adaptačními procesy, rychlým zaváděním vědeckotechnických poznatků a vystupňováním transformačních výkonů. V průmyslově vyspělých státech jsou výsledky vědeckotechnologického výzkumu a vývoje hlavními činiteli strukturálních změn a zvyšování efektivnosti ekonomiky. Náročnost na vědu spoluurčuje rozmístění výroby v jednotlivých státech, dynamiku mezinárodních obchodních toků a také dynamiku ekonomického vývoje jednotlivých zemí. Na tomto pozadí vývoje podmínek mezinárodního obchodu lze podotknout, že postavení České republiky ve světovém obchodě dlouhodobě klesá. Existují sice diference v postavení jednotlivých oborů českého zpracovatelského průmyslu v závislosti na tom, jak diferencovaně byla zvládnuta problematika vědeckotechnologického výzkumu, inovací, kvality výrobků a obchodně-technologických předpokladů pro odbyt produktů na jednotlivých zahraničních trzích.<sup>18</sup>

### 1.2.3 Současná situace českého zahraničního obchodu

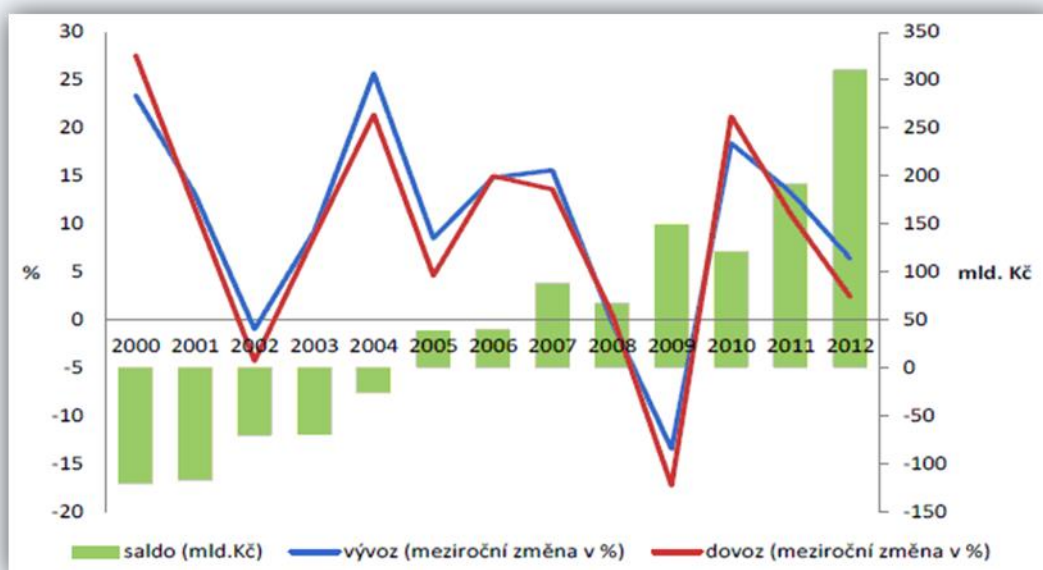
Dosud jsme se zabývali zahraničním obchodem především v minulých letech, nyní se zaměříme na současnou situaci českého vývozu a dovozu. Zahraniční obchod ČR se v roce 2012, i přes nelehkou ekonomickou situaci v eurozóně, vyvíjel příznivě. Přebytek obchodní bilance dosáhl rekordní hodnoty 310,8 mld. Kč, což bylo o 119,7 mld. Kč více než v roce 2011. Přestože se dynamika zahraničního obchodu v průběhu roku vlivem snížené poptávky po subdodávkách v eurozóně a v EU a snížené domácí poptávky pomalu snižovala, celkově vývoz v meziročním srovnání posílil o 6,4 % a import o 2,4 %.

---

<sup>18</sup> KUBIŠTA, V., a kol. *Mezinárodní ekonomické vztahy*. Úloha zahraničního obchodu v ekonomice. HZ Editio spol. s. r. o. Praha, 1999. ISBN 8086009-29-7. Str. 230 – 231.

Výsledky zahraničního obchodu v roce 2012 byly ovlivněny zejména těmito faktory: zpomalováním evropské a světové ekonomiky a kulminující evropské dluhové krize, které se negativně projevilo na vývoji zahraničního obchodu především ve druhé polovině roku. Dále se na výsledcích poznamenala přetrvávající slabá poptávka ze strany tuzemských domácností, která byla důsledkem negativních spotřebitelských očekávání a zbrzdila tempo růstu dovozu. V neposlední řadě to byl také pokles průmyslové produkce. Vliv na zahraniční obchod měl i vývoj směnných kurzů; koruna v průměru za celý rok 2012 posílila vůči euru o 2,3 % a dosáhla tak kurzu 25,1 EUR/CZK. Ještě výrazněji koruna posílila vůči americkému dolaru, a to o 10,6 %. Průměrný směnný kurz činil 19,6 USD/CZK. Nakonec přispěly i rostoucí ceny vývozu i dovozu, kdy v průměru se exportní ceny za rok 2012 zvýšily o 2,9 % a ceny importní o 4,2 %. Zvýšení cen bylo ovlivněno hlavně vývojem u minerálních paliv, jejichž importní ceny stouply průměrně o 15,7 %. Na straně vývozu však nejvíce podražily nápoje a tabák, jejichž exportní ceny vzrostly asi o 5,1 %.

**Graf 1 - Zahraniční obchod ČR v letech 2000-2012 (běžné ceny)**



Zdroj: ČSÚ, únor 2013, graf MPO

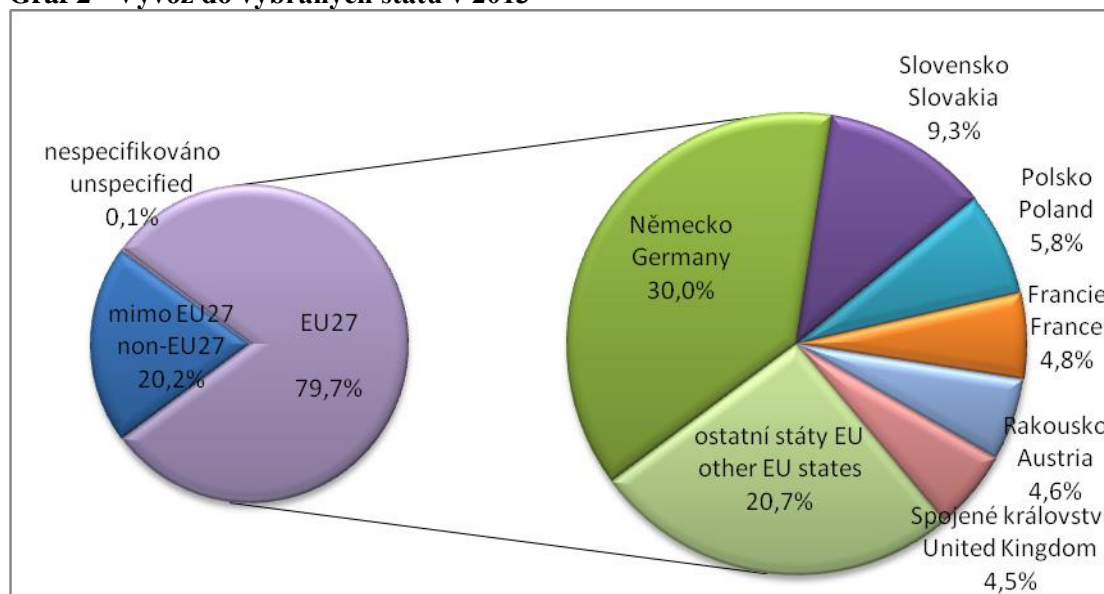
Většinová část českého zahraničního obchodu byla v roce 2012 uskutečněna v rámci Evropské unie. Do zemí evropské sedmadvacítky mířilo celkem 80,8 % českého exportu a podíl těchto států na importu činil 64,1 %. Obchodní bilance se státy Evropské

unie tak skončila aktivem ve výši 710 mld. Kč, což bylo o 36,6 mld. Kč více než v roce 2011. Hlavním obchodním partnerem bylo již tradičně Německo.

Nejvyššího přebytku obchodní bilance dosáhla Česká republika roku 2012 v zahraničním obchodě s Německem. Aktivum obchodní bilance s Německem činilo 266,9 mld. Kč. Druhou nejvýznamnější zemí podle výše dosaženého přebytku je Slovensko. Zahraniční obchod s touto zemí skončil aktivem 109,5 mld. Kč. Mezi pěti státy, s nimiž ČR vykázala nejvyšší přebytky, se dále zařadila Velká Británie (94,7 mld. Kč), Francie (68,5 mld. Kč) a také Rakousko (53,1 mld. Kč).

Naopak schodkem skončila bilance zahraničního obchodu se státy mimo EU. Nejvyššího pasiva dosáhla ČR v obchodě s Čínou, a sice 271,9 mld. Kč. Druhý nejvýznamnější deficit obchodní bilance byl zaznamenán v obchodě s Jižní Koreou (mínus 49,8 mld. Kč). Vysoké pasivum dále vykázal obchod s Japonskem (mínus 42 mld. Kč), Ruskou federací (mínus 34,7 mld. Kč) a Ázerbájdžánem (mínus 29,3 mld. Kč).<sup>19</sup> O vývozu do vybraných států v roce 2013 pojednává Graf 2.

**Graf 2 - Vývoz do vybraných států v 2013**



Zdroj: ČSÚ

Co se týče komoditní struktury, na příznivém vývoji zahraničního obchodu se podepsaly nejvíce stroje a dopravní prostředky. Jejich podíl na vývozu činil 54,2 %, což je

<sup>19</sup> BusinessInfo.cz [online]. *Hlavní vývojové tendence české ekonomiky v roce 2012 a výhled na rok 2013 [16-07-2013]*. Dostupné na: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/hlavni-vyvojove-tendence-ceske-ekonomiky-v-roce-2012-a-vyhled-na-rok-2013-34068.html#!&chapter=3>.



pouze nepatrně méně nežli v roce 2011. Na importu se pak stroje a dopravní prostředky podílely 41,3 %. Meziročně se vývoz této komoditní skupiny zvýšil o 5,4 %, dovoz vzrostl o 0,9 % a aktivum obchodní bilance skončilo přebytkem ve výši 523,97 mld. Kč.<sup>20</sup> Zahraniční obchod České republiky představuje jednu z důležitých součástí mezinárodních ekonomických vztahů země a jeho struktura je důkazem projevu konkurenceschopnosti. Z komoditního hlediska více než 50 % vývozu generuje produkce strojů a zařízení, podstatnou měrou se na exportu podílí i výroba motorových vozidel. Za nejvýraznější komparativní výhody ČR jsou považovány výroba televizorů, počítačů a zdravotních přístrojů, tedy odvětví, které jsou řazeny do high-tech oborů zpracovatelského průmyslu.<sup>21</sup> Největšími obchodními partnery ČR při vývozu jsou sousední země, zatímco při dovozu dominuje Čína, Jižní Korea, Japonsko, Rusko a Ázerbájdžán. Evropská unie absorbuje více než 80 % českého vývozu i dovozu. S asijskými zeměmi a Ruskem ČR vykazuje nejvyšší schodky obchodní bilance. Na druhé straně nejvýraznější přebytky má s Německem, Slovenskem, Velkou Británií, Francií a Rakouskem.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> BusinessInfo.cz [online]. *Hlavní vývojové tendence české ekonomiky v roce 2012 a výhled na rok 2013 [16-07-2013]*. Dostupné na: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/hlavni-vyvojove-tendence-ceske-ekonomiky-v-roce-2012-a-vyhled-na-rok-2013-34068.html#!&chapter=3>.

<sup>21</sup> KALÍNSKÁ, E., a kol. *Mezinárodní obchod v 21. století*. Grada Publishing, a. s., Praha, 2010. ISBN 978-80-247-3396-8. Str. 176 – 177.

<sup>22</sup> Hospodářské noviny [online]. *Zahraniční obchod dosáhl loni rekordního přebytku. A dál roste [17-06-2013]*. Dostupné na: <http://hn.ihned.cz/c1-60129680-zahranicni-obchod-dosahl-loni-rekordniho-prebytku-a-dal-roste>.

## 2 Proexportní politika České republiky

Zahraniční obchod je jednou z nejstarších forem vytváření vztahů s ostatními státy a jeho rozvoj má značný vliv na hospodářský růst jednotlivých zemí. Vývozem vlastní produkce se země obohacuje a získané peněžní prostředky jí umožňují dovoz zahraničních výrobků, které mohou být kvalitnější než výrobky vyrobené doma nebo levnější. Některé produkty jsou importovány proto, že se v dané zemi vůbec nevyrábí. Mezinárodní obchod poskytuje také možnost srovnání se s ostatními zeměmi. Je to v podstatě taková soutěž, ve které jednotlivé země chtějí uspět. Z těchto důvodů se většina států snaží o podporu exportu a o usnadnění vstupu vlastních výrobců na zahraniční trhy. Relativně malý vnitřní trh České republiky způsobuje, že většina domácí produkce musí být orientována do zahraničí. Je tedy velmi důležité, aby stát připravil potřebné podmínky a prostředí pro exportní aktivity domácích firem. Tato kapitola je rozdělena do několika podkapitol, a sice na formování a vývoj exportní politiky, státní podporu exportu ČR a vládní politiku na podporu exportu a podnikání.

Všechny vyspělé státy a řada rozvojových zemí podporují export a exportní činnosti země. Proexportní politiku můžeme obecně označit jako soubor činností, kterými se stát snaží pozitivně ovlivnit vývozní výkonnost své ekonomiky s cílem zvyšovat konkurenceschopnost domácích firem na zahraničních trzích. Proexportní politika by měla respektovat mezinárodně uznávaná pravidla a závazky, dodržovat princip volné hospodářské soutěže a rovného přístupu. Hlavním cílem podpory exportu by mělo být kvantitativní navýšení, udržování a zvyšování růstu vývozu se všemi jeho pozitivními aplikacemi, ať už ve vnitřní ekonomice, tak v zahraničí. Z kvalitativního hlediska je cílem dosažení, udržování a zvyšování konkurenceschopnosti tuzemských podnikatelů a celé ekonomiky v mezinárodním prostředí. Pokud se na zahraniční obchod díváme z bilančního hlediska, mělo by docházet k dosažení a udržování makroekonomické rovnováhy státu, především vnější ekonomické rovnováhy.<sup>23</sup>

Stát může podporovat vývoz přímými nebo nepřímými nástroji. Mezi přímé formy podpory jsou řazeny různé podpory a nástroje financování, především úvěrové nástroje, státní záruky a vývozní subvence. Mezi nepřímé podpory exportu ze strany státu patří především poskytování informačních a poradenských služeb, které pomáhají tuzemským

---

<sup>23</sup> BUDINSKÝ, V. a kol. *Export 2000*. Public History. Praha, 1999. ISBN 80-902193-8-1.

podnikům vstupovat na zahraniční trhy. V současné době se podpora odvíjí především od nepřímých nástrojů podpory exportu.<sup>24</sup>

## 2.1 Formování proexportní politiky ČR

Proexportní politiku v současné době provádějí v menší či větší míře téměř všechny státy světa. Prvním státem, který začal podporu vývozu provádět, byla Velká Británie, která v roce 1919 zřídila Úřad pro úvěrové záruky exportu jako první instituci svého typu na světě. Velký nárůst v podpoře vývozu započal v 60. letech 20. století a v následujícím desetiletí již nabral značné tempo. V reakci na tento vývoj přijaly země sdružené v Organizaci pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (OECD) dohodu známou jako „Konsensus OECD“, který upravuje maximální možnou podobu podpory vývozcům. V zásadě může stát podporovat exportní výkonnost šesti skupinami nástrojů. Jsou jimi vládní vývozní úvěry, státní záruky za úvěr, vývozní subvence, informační a poradenské služby pro exportéry, technická pomoc vývozcům a propagace a veřejné oceňování nejlepších exportérů.

Vládní úvěry stát poskytuje podnikům na financování vývozu prostřednictvím svých institucí. Maximální výši a délku splácení upravuje Konsensus OECD. Exportéři samozřejmě mohou získat i komerční bankovní úvěr bez státní podpory, který však pravděpodobně nebude mít tak dobré podmínky.

Státní záruky za úvěr jsou uplatňovány pro pojištění podnikatelských aktivit vývozců na účet státního rozpočtu. Nejčastěji bývají využívány pro zajištění proti politickým a úvěrovým rizikům při exportu. Státní záruky se používají výlučně pro tržně nezajistitelná rizika.

Mezi vývozní subvence řadíme finanční prémie exportérům ve formě procenta z objemu vývozu nebo navrácení dříve zaplacené daně či cla. V současnosti jsou tyto subvence považovány za neetické a státy od jejich používání zcela upustily. V praxi se spíše setkáme s nepřímými subvencemi, jako je urychlení amortizace majetku a slevy na některých vstupech jako jsou např. elektrická energie nebo doprava.

Další velmi důležitou podporou jsou informační a poradenské služby pro exportéry, jejichž hlavním cílem je poskytnout vývozcům maximální objem informací, které při realizování exportu potřebují. Tyto služby jsou poskytovány specializovanými institucemi,

---

<sup>24</sup> BusinessInfo.cz [online]. *Nástroje proexportní politiky státu a podnikatelská sféra [16-07-2013]*. Dostupné na: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nastroj-proexportni-politiky-statu-3809.html#pan1>.

jako jsou obchodní oddělení zastupitelských úřadů či smíšené obchodní komory, případně speciálními orgány, které stát za tímto účelem zřídil.

Technická pomoc vývozcům zahrnuje služby, které zajišťují získávání informací o zahraničních předpisech, normách a technických požadavcích, dále pomoc při schvalování tuzemských výrobků v zahraničí, zajištění konzultací specialistů v technických otázkách, či pomoc při sestavování vývozních projektů.<sup>25</sup>

Historicky nejmladší nástroj na podporu exportu představuje propagace a veřejné oceňování nejlepších exportérů. Jeho smyslem je především marketingově podpořit dobré jméno daného státu a domácích podniků v zahraničí.

Jak už bylo zmíněno výše, nástroje proexportní politiky dělíme do dvou skupin, na přímé a nepřímé. V návaznosti na výše uvedený výčet podpor, k typicky nepřímým nástrojům patří poskytované služby v oblasti marketingu a zahraničního zastoupení, mezi přímé nástroje jsou zařazovány poskytnuté vývozní úvěry a záruky a pojištění vývozu. V současnosti je světovým trendem posun od přímé podpory k podpoře nepřímé, tedy se klade důraz na informační a poradenské služby, oblast marketingu a zahraničního zastoupení.<sup>26</sup>

Exportní výkonnost však lze ovlivňovat i jinou cestou. Jedním z nástrojů je kurzová politika. Slabý měnový kurz je pro exportéry výhodný, jelikož inkasují vyšší příjmy z mezinárodních obchodních transakcí. Dalším významným nástrojem je realizování investic přímo ovlivňující exportní výkonnost, tedy investice do infrastruktury a vzdělávání a poskytování investičních pobídek nadnárodním společností.

Na druhé straně je ale třeba podotknout, že existují hospodářské oblasti, ve kterých se naopak snaží stát export regulovat. Exportní omezení bývají uplatňována při vývozu pro hospodářství citlivých či strategických produktů a při vývozu vojenského materiálu.<sup>27</sup>

## 2.2 Vývoj proexportní politiky

Pokud se podíváme na podporu exportu z hlediska jejího vývoje, téměř do roku 1997 byly považovány za základní formy proexportní politiky liberalizace obchodních aktivit v zahraničí a výrazná devalvace domácí měny, díky níž vzrostla poptávka ze

---

<sup>25</sup> KUBIŠTA, V., a kol. *Mezinárodní ekonomické vztahy. Úloha zahraničního obchodu v ekonomice*. HZ Editio spol. s. r. o. Praha, 1999. ISBN 8086009-29-7. Str. 305 - 307.

<sup>26</sup> BusinessInfo.cz [online]. *Nástroje proexportní politiky státu a podnikatelská sféra [17-07-2013]*. Dostupné na: < <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nastroj-proexportni-politiky-statu-3809.html> >.

<sup>27</sup> KUBIŠTA, V., a kol. *Mezinárodní ekonomické vztahy. Úloha zahraničního obchodu v ekonomice*. HZ Editio spol. s. r. o. Praha, 1999. ISBN 8086009-29-7. Str. 303 - 308.

zahraničí. Sami domácí výrobci nebyli nijak podporováni, jejich úspěch v zahraničí měl být zajištěn pouze kvalitou výrobků, nikoliv státní podporou. Vyskytovaly se samozřejmě i lidé s opačnými názory, kteří poukazovali na potřebu specifitějších proexportních opatření. Na základě toho byla v roce 1992 založena akciová společnost EGAP, za jejímž zrodem stála hospodářská ministerstva ČR.<sup>28</sup>

Tři roky poté došlo ke schválení Zákona č. 58/1995 Sb., o pojišťování a financování vývozu se státní podporou, který vytvořil stabilnější prostředí pro chod společnosti EGAP, a byl také popudem pro vznik další proexportní instituce, České národní banky (ČEB).

Významná změna v rámci hospodářské politiky v přístupu k proexportní politice nastala po roce 1996, kdy obrovský nárůst salda obchodní bilance začal negativně působit na celkovou platební bilanci. Od roku 1993, kdy bylo saldo relativně nízké, se zvyšovalo až po rok 1997, ve kterém dosáhl deficit svého maxima. V letech 1998 a 1999 se saldo opět zmenšilo díky zavedení nových proexportních opatření.

Za účelem, aby nedocházelo k dalšímu růstu salda, byla v roce 1997 schválena Koncepce proexportní politiky, ve které se objevily nové prvky podpory exportu. Jednalo se především o odbourávání cel na import vyspělých technologií, možnosti poskytování vládních úvěrů, příspěvky firmám na účast v rámci tendrových řízení a celní restituce na vstupy směřující do exportní výroby. Dále byly stanoveny teritoriální priority, daňové a odpisové zvýhodnění pro exportéry a navýšení poskytnutých finančních prostředků institucím EGAP a ČEB. Ve stejném roce také vznikla Česká agentura na podporu obchodu CzechTrade, pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu (MPO). Cílem agentury CzechTrade bylo poskytování služeb na podporu zahraničního obchodu a aktivit českých exportérů přímo na míru. O dva roky později byla Ministerstvem průmyslu a obchodu vytvořena nová Koncepce proexportní politiky, která rozšířila původní koncepci z roku 1997. Za hlavní ambice stanovila působení v oblastech jako odstraňování bariér exportu tarifních i netarifních, adresné rozvojové pomoci a pojišťování a financování exportu se státní podporou. Exportéři mohli začít využívat podporu ve formě poradenství a asistence při vývozu, mohli se odborně vzdělávat a jejich vstup na zahraniční trhy byl

---

<sup>28</sup> PETŘÍČEK, V. *Česká podpora podnikání v evropském kontextu*. Corona Communications, Praha, 2007. ISBN 978-80-903954-2-8. Str. 179.

usnadněn podporou marketingu v zahraničí a prezentací českých produktů a ekonomických subjektů.<sup>29</sup>

Až v roce 1999 došlo k systémovému zastřešení státní podpory vývozu, kdy se Proexportní politika stala součástí hospodářské politiky České republiky. Tento dokument určoval hlavní principy státní proexportní politiky, která byla vymezena jako nepřímá podpora v souladu se všemi mezinárodními závazky, jenž současně respektuje hospodářskou soutěž a pravidlo rovného přístupu. Jako její dohlížitelé byly ustanoveny orgány státní správy a proexportně založené instituce financované ze státního rozpočtu.<sup>30</sup>

Po vstupu České republiky do Evropské unie v roce 2004 se zahraniční obchodní politika ČR stala politikou společnou pro celou Unii, exportní politika však zůstala v kompetenci jednotlivých států. Česká republika tedy nadále využívá vlastní opatření a nástroje. Následkem rozdílného vývoje ekonomik se každá členská země liší systémem forem proexportní podpory. Kromě odlišných nástrojů jsou používány také rozdílné metody a techniky státní podpory. I přesto se dá říct, že všechny státy EU dnes poskytují vysokou komplexnost nabízených služeb.<sup>31</sup>

Přestože podpora exportu netvoří součást společné obchodní politiky, snaží Evropská unie se pomáhat evropským exportérům. Do podpory exportu na evropské úrovni můžeme zařadit samotnou realizaci společné obchodní politiky, kdy Evropská komise při sjednávání obchodních podmínek disponuje jistou negociační silou, kterou může zúročit při sjednávání podmínek obchodování. V rámci společné zemědělské politiky v rámci Evropské unie jsou podporovány vývozní aktivity zemědělských výrobců a dále dochází k podpoře prezentace jejich výrobků na trzích třetích zemí, a to třeba formou účasti na výstavách a veletrzích. Ze strukturálních fondů EU jsou mimo jiné financovány výdaje především malých a středních podniků týkající se jejich prezentace na akcích v zahraničí.<sup>32</sup> V neposlední řadě podporuje EU vstup firem na trhy zemí mimo Evropskou unii prostřednictvím bezplatného informačního portálu Market Access Database, kde jsou k dispozici informace týkající se celních sazeb potřebné hlavně pro začínající exportéry, dají se zde nalézt ale i informace o dalších poplatcích a dovozních dokumentech. Pomocí

---

<sup>29</sup> MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Grada Publishing a. s., Praha, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.

<sup>30</sup> BUDINSKÝ, V., a kol. *Export import investice 2003*. Public History, Praha, 2003. ISBN 80-86445-13-5.

<sup>31</sup> PLCHOVÁ, B., a kol. *Zahraniční ekonomické vztahy ČR*. 3. vyd. Oeconomica, Praha, 2007. Str. 154. ISBN 978-80-245-1285-3.

<sup>32</sup> FOJTÍKOVÁ, L. *Zahraničně obchodní politika ČR. Historie a současnost (1945-2008)*. C. H. BECK, Praha, 2009. ISBN 978-80-7400-128-4.

registru stížností, který je součástí databáze, mohou firmy informovat Evropskou Komisi o bariérách vstupu na mimoevropské trhy, se kterými se setkaly.<sup>33</sup>

### 2.3 Charakteristika státní podpory exportu ČR

Státní podpora exportu představuje ucelený přehled nabídek služeb státu a jeho specializovaných institucí pro exportéry a nabízí komfortní přístup k základním dokumentům proexportní politiky ČR. Užitečné jsou také důležité kontakty na jednotlivé orgány státní správy, instituce i agentury a odkazy na relevantní související informace.<sup>34</sup>

Podpora exportu patří do oblasti působení Ministerstva průmyslu a obchodu (MPO), které spolupracuje s dalšími orgány státní správy, institucemi a agenturami. MPO spolu s nimi vyhotovuje materiál určující základní ambice a směr proexportní politiky na období přibližně 4–5 let. V současné době platí Exportní strategie České republiky pro období 2012 až 2020. Jejím hlavním cílem je zvýšení počtu exportérů a zvyšování objemu exportu a z něj plynoucích přínosů pro dlouhodobý udržitelný růst, zaměstnanost a příjmy do veřejných rozpočtů.<sup>35</sup> Na realizaci státní podpory exportu se podílí kromě MPO především ČEB, agentura CzechTrade, EGAP, dále pak obchodně-ekonomické úseky zastupitelských úřadů (OEÚ ZÚ) v zahraničí a Česká centra (ČC). Poslední dva jmenované subjekty reprezentují Českou republiku v zahraničí a spadají pod Ministerstvo zahraničních věcí (MZV). Z pohledu podnikatelské sféry je podpora zajišťována hlavně Hospodářskou komorou ČR (HK), Svazem průmyslu a dopravy ČR (SPD) a jinými.<sup>36</sup>

Do státní podpory exportu je možné také zahrnout souhrnnou prezentaci nabídek služeb státu pro exportéry „Export v kostce“, který udává jednoduchý, avšak přehledný kompletní výčet služeb, které podnikatelé mohou využít při pronikání do zahraničí. Všechny služby pro vývozce a investory do zahraničí jsou popsány přehledným a jednoduchým způsobem a jsou rozděleny na služby jak vzdělávacího, poradenského, informačního, asistenčního, prezentačního, tak i finančního charakteru. Export v kostce také obsahuje kontakty na relevantní instituce asistující českým exportérům. Export

---

<sup>33</sup> MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.

<sup>34</sup> BusinessInfo.cz [online]. *Státní podpora exportu [17-07-2013]*. Dostupné na: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/statni-podpora-exportu.html>.

<sup>35</sup> BusinessInfo.cz [online]. *Exportní strategie České republiky pro období 2012 až 2020 [17-07-2013]*. Dostupné na: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/exportni-strategie-cr-2012-az-2020-7148.html#!&chapter=3>.

<sup>36</sup> PETŘÍČEK V. *Česká podpora podnikání v evropském kontextu*. Corona Communications, Praha, 2007. Str. 179. ISBN 978-80-903954-2-8.

v kostce je produktem, který dvakrát ročně vytváří Ministerstvo průmyslu a obchodu, a tudíž odpovídá za obsah publikace a provádí její pravidelné aktualizace.<sup>37</sup>

Pro současnou státní podporu exportu platí, že proexportní politika má podpořit úsilí českých firem v přístupu na zahraniční trhy. Soustředí se přitom především na potřeby malých a středních podniků, u kterých existuje velký potenciál pro mezinárodní rozvoj. Více, nežli tomu bylo v minulosti, je snaha zaměřit nástroje proexportní a obchodní politiky na teritoriální a oborové priority. Evropské trhy, kam nyní směřuje podstatná část českého vývozu, již nebudou v nejbližším období generovat takovou poptávku, kterou česká ekonomika potřebuje pro svůj růst. České firmy se proto vypravují stále častěji do světa, aby se ucházely o nové zakázky a hledaly nové obchodní partnery, a stát jim přitom chce být užitečnou oporou.

Prostřednictvím proexportní politiky mají být podpořeny pozitivní změny v české ekonomice, což vyžaduje se zaměřovat nejen na technologicky vyspělé obory a obory, jež generují dlouhodobou konkurenceschopnost české ekonomiky a jejich firem, ale také na funkční propojení nástrojů proexportní a inovační politiky. Za významný kvalifikační parametr proexportní politiky je také považováno přiblížení českých firem konečným uživatelům, a tím podnikatelům usnadnit přístup k těm nejzajímavějším částem obchodních marží.

V neposlední řadě je potřeba zmínit, že i nyní existuje řada firem, které nemají jasnou představu o tom, co jim stát může nabídnout v oblasti mezinárodního rozvoje, a to by se mělo také změnit. Z tohoto důvodu byl zaveden projekt „One-Stop-Shop“, jehož prostřednictvím mají být služby státu v oblasti podpory exportu a podnikání ještě více podnikatelům přiblíženy.

V rámci státní podpory exportu je jednou ze současných snah, jak pomoci exportérům, účinnější vypořádání se s administrativními překážkami obchodu a s nadměrnou byrokratickou zátěží nejen doma, ale i v zahraničí. Uvedeným cílům by měly odpovídat také nově zavedené balíčky v rámci agentury CzechTrade, kterých mohou exportéři využít. Balíčky jsou koncipovány tak, aby si v nich mohly firmy vybrat v závislosti na své připravenosti k exportu a velikosti podniku. Při tvorbě těchto balíčků se postupovalo podle potřeb vývozců a také podle finančních nákladů, které mají být postupně snižovány, souvisejících s přístupem k některým službám.

---

<sup>37</sup> BusinessInfo.cz [online]. *Export v kostce [17-07-2013]*. Dostupné na: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/statni-podpora-exportu/export-v-kostce.html>.



V procesu praktické realizace proexportní politiky spolupracují státní orgány s podnikatelskými reprezentacemi, ať už se jedná o Hospodářskou komoru ČR, Svaz průmyslu a dopravy ČR, Konfederaci zaměstnaneckých svazů ČR, Asociací malých a středních podniků nebo jednotlivé oborové svazy. Pro státní orgány je zajímavý každý pohled jednotlivého vývozce. Z toho důvodu produkty státní podpory exportu dbají na to, aby podporovaly zajištění zpětné vazby a aby umožňovaly zapojit i jednotlivé firmy do tvorby a realizace proexportní politiky.<sup>38</sup>

Proexportní politiku, jež je součástí hospodářské politiky, lze definovat jako soubor činností a opatření vlády a/nebo vládních institucí, které vedou k přímému ovlivňování vývozní výkonnosti dané ekonomiky. V současné době proexportní politiku provádějí v menší či větší míře téměř všechny státy světa. Země sdružené v Organizaci pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (OECD) navíc přijaly dohodu známou jako „Konsensus OECD“, která upravuje maximální možnou podobu podpory, jež může být vývozcům vůbec poskytnuta.

V zásadě může stát podporovat exportní výkonnost firem několika skupinami nástrojů, které se člení na přímé a nepřímé druhy podpory. Jsou jimi vládní vývozní úvěry, státní záruky za úvěr, vývozní subvence, informační a poradenské služby pro exportéry, technická pomoc vývozcům, ale i propagace a veřejné oceňování nejlepších exportérů. Nyní se podpora odvíjí především od nepřímých nástrojů podpory exportu, tedy od informačních a poradenských služeb, služeb zahraničního zastoupení, propagace a veřejného oceňování nejlepších exportérů.

---

<sup>38</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Export v kostce pro 1. pololetí 2013*. Proslov náměstka ministra pana Ing. Milana Hovorky. Str. 2 - 3.

### 3 Exportní strategie České republiky pro období 2012 až 2020

Rok 2014 znamená třetí rok od zavedení Exportní strategie České republiky pro období 2012 až 2020, kterou v březnu 2012 schválila vláda. Jedním ze způsobů, jak se dostávají jednotlivé nástroje podpory exportu k českým podnikatelům a jak zvýšit jejich povědomí o službách státu v oblasti podpory exportu je i výše zmíněný Export v kostce.

Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO) se snaží prostřednictvím proexportní politiky podpořit úsilí českých firem v přístupu do zahraničí. V tomto směru se MPO soustředí především na potřeby malých a středních podniků (MSP), u nichž vidí velký potenciál pro mezinárodní rozvoj. Více nežli kdy dříve jsou nástroje proexportní a obchodní politiky zaměřeny více na teritoriální a oborové priority.

MPO vychází v Exportní strategii z toho, že evropské trhy, kam směřuje podstatná část českého exportu, nebudou v nejbližší době generovat takovou poptávku, kterou potřebuje česká ekonomika pro svůj růst. Proto je dobře, že se české firmy vypravují stále ve větší míře do světa, aby se tam ucházely o nové zakázky a hledaly nové partnery, a stát jim v tomto chce být užitečným partnerem. Orientace proexportní politiky však v žádném případě neznamena jakýmkoli způsobem abdikaci na obchodní a investiční příležitosti evropských trhů.<sup>39</sup>

Exportní strategie České republiky 2012 – 2020 (Strategie) je dokumentem, který vymezuje strategický rámec proexportní politiky do roku 2020. Je zde shrnuta celková vize proexportních aktivit státu, jejich cíle a také opatření, jejichž prostřednictvím má dojít k naplnění vytyčených cílů. Současná Strategie se snaží přistupovat k proexportním činnostem relativně široce, což znamená, že se zaměřuje nejen na činnosti a postupy, které mají přímý a výhradní vztah k exportním procesům, ale i na další, související a navazující politiky státu.<sup>40</sup>

Pro tvorbu Strategie byly identifikovány klíčové faktory jako vysoká orientace českých exportních odvětví na trhy EU a rostoucí míra odvětvové specializace a nízký objem exportu služeb s vysokou přidanou hodnotou, které jsou potenciální hrozbou pro českou ekonomiku. Dalším klíčovým faktorem je fakt, že Česká republika dosud málo využívala možností, které často českým exportérům nabízejí projekty realizované evropskými a mezinárodními institucemi. Pro Strategii je navíc důležité nastavit měřitelné

<sup>39</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. *Export v kostce – 1. pololetí 2013 [19-07-2013]*. Dostupné na: <http://www.mpo.cz/dokument120170.html>.

<sup>40</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Exportní strategie České republiky pro období 2012 – 2020*. Str. 5.

cíle a systematicky hodnotit jejich naplňování, k čemuž je nutné využívat benchmarky se zahraničím a mezinárodní datové zdroje. Posledním zmiňovaným faktorem při formulaci Strategie jsou státem financované instituce aktivní v rozvoji exportu, které se mají soustředit na činnosti, jež jsou pro export nezbytné a které neposkytuje trh. Velmi důležité je i zjednodušení institucionálního uspořádání a řízení podpory exportu, stejně tak i maximální využití synergií plynoucích z koordinované realizace různých politik ovlivňujících exportní výkonnost českých společností. Hlavní slovo ve využívání synergií a koordinaci politik mají Ministerstvo průmyslu a obchodu a Ministerstvo zahraničních věcí a jim podřízené organizace.

Strategie je rozdělena do čtyř kapitol: Východiska pro formulaci Exportní strategie, Vize a cíle Exportní strategie, Pilíře Exportní strategie a projektové karty k jejich naplnění a Implementace a monitoring. Strategie je dále rozčleněna do tří pilířů a ty se dále dělí do jednotlivých oblastí. První pilíř – Zpravodajství pro export se zabývá zjednodušením přístupu k informacím pro export, obchodními kontakty a statistikami, zpravodajstvím o trzích a analýzami trhů a nakonec i infrastrukturou a lidskými zdroji pro export. Druhý pilíř – Rozvoj exportu – zastřešuje připravenost na export a exportní vzdělávání, poradenství pro export, exportní financování a exportní ekosystém. Poslední pilíř, zaměřený na Rozvoj obchodních příležitostí, řeší rozšiřování poptávky po českém exportu, investice pro export, marketing, branding a lobbying, obchodní politiku a řešení vzniklých problémů.

Výše zmíněné pilíře berou v potaz již existující služby veřejných a soukromých institucí v oblasti internacionalizace a podpory exportu, avšak obsahují i nové typy exportních služeb, které se osvědčily v zahraničí a po nichž je v České republice poptávka ze strany vývozců. U nově nabízených služeb je důraz kladen na cílenost, efektivitu a soulad s nejlepší praxí ve vyspělých, vysoce konkurenceschopných státech světa.<sup>41</sup>

### **3.1 Vize Strategie**

Na rozdíl od dřívějších Exportních strategií je cílem současné Strategie maximálně využít synergie, které plynou z různých činností realizovaných veřejnými institucemi, k podpoře a rozvoji českého exportu. Díky maximálnímu využití synergií plynoucích z proexportních, ale i dalších aktivit státu by měly být vytvořeny takové služby pro export, které českým vývozcům maximálně usnadní úspěch na zahraničních trzích. Současná

---

<sup>41</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Exportní strategie České republiky pro období 2012 – 2020*. Str. 5 - 7.

Strategie se plně hlásí k přístupu zvolenému v rámci Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti ČR pro období 2012 – 2020 a v souladu s ní představuje jako svou hlavní vizi přispět k tomu, aby se Česká republika do roku 2020 stala jednou z dvaceti nejvíce konkurenceschopných zemí světa. Exportní strategie se snaží podpořit exportéry v diverzifikaci na trhy mimo Evropskou unii a v posunu v hodnotových řetězcích směrem k produkci zboží a služeb s vysokou přidanou hodnotou.

Vizi Strategie je dále přistupovat k nástrojům podpory exportu a internacionalizace z pohledu vyváženosti portfolia poskytovaných služeb. Není možné opomíjet strukturu a charakteristiky českých vývozců, kde prozatím hlavní exportní sílu tvoří české dceřiné subjekty zahraničních podniků a tradiční exportéři, zatím s velmi malým podílem rychle rostoucích inovativních firem. Strategie chce otevírat dveře na zahraniční trhy všem typům vývozců. Zkušení exportéři jsou většinou podporováni pomocí pasivních opatření, která jim mají usnadňovat další vývozní expanze. Začátečníci ve vývozu většinou využívají aktivních služeb s vyšším podílem poradenství.<sup>42</sup>

### 3.2 Cíle Strategie

K naplnění výše citovaných vizí byly pro Exportní strategii vytyčeny následující cíle: hlavní cíl a specifické cíle, a projektové cíle. Hlavním cílem Exportní strategie 2012 – 2020 je Zvýšení počtu exportérů a zvyšování objemu exportu a z něj plynoucích přínosů pro dlouhodobý udržitelný růst, zaměstnanost a příjmy do veřejných rozpočtů. Tento cíl zahrnuje zvýšení per capita exportu o 25 % do roku 2020 s kontrolním cílem 12 % v roce 2016, zvýšení počtu exportérů o 15 % do roku 2020 a zvýšení počtu exportérů z řad malých a středních podniků o 50 % do roku 2020.

Zatímco výše zmíněný hlavní cíl se zaměřuje na objem exportu a počty vývozců, specifické cíle se zaměřují na základní parametry kvality českého exportu, a to z hlediska teritoriální diverzity a komplexity exportů jako jsou přidaná hodnota a diverzita. Prvním specifickým cílem Strategie je Diverzifikace exportu do zemí mimo EU. Do tohoto cíle jsou řazeny nižší cíle jako zvýšení objemu vývozu do zemí mimo EU, i do zemí mimo EU.

V rámci druhého specifického cíle – Posun českých exportérů v hodnotových řetězcích do segmentů a odvětví s vyšší přidanou hodnotou - se mluví o zvýšení počtu vysoce inovativních exportérů na dvojnásobek do roku 2020, udržení a podle možností

---

<sup>42</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Exportní strategie České republiky pro období 2012 – 2020*. Str. 12 - 13.

také navýšení počtu velkých exportních projektů (nad 1 mld. Kč) realizovaných českými vývozci v průměru na 15 projektech ročně.

Třetí specifický cíl Exportní strategie je zaměřen na maximální využití pozitivních synergií jednotlivých činností státu pro export a úspor plynoucích z komplementarity aktivit, efektivní koordinace a spolupráce všech zainteresovaných subjektů.<sup>43</sup>

Pro účely Strategie je nutné sledovat, jak jsou cíle plněny, a to nejen v čase, ale i v relativním srovnání s našimi bezprostředními konkurenty a obchodními partnery, se státy Evropské unie, i s třetími zeměmi.<sup>44</sup>

### 3.3 Pilíře Exportní strategie

Exportní projekty jsou v zásadě členěny do tří pilířů, které tvoří Exportní strategii. Jsou jimi Zpravodajství pro export, Rozvoj exportu a Rozvoj obchodních příležitostí. Každý pilíř obsahuje stručnou anotaci, přehled hlavních proexportních činností, které jsou nebo by měly být v rámci daného pilíře realizovány, a také příslušné projektové karty s návrhy opatření na období od 2012 do 2020. Jednotlivé projektové karty zahrnují stručný popis současného stavu, identifikaci hlavní cílové skupiny příjemců projektu, hlavní činnosti, které mají být v rámci programu uskutečněny a gesci k nim, vazbu na Strategii konkurenceschopnosti, cíle projektů a metriky k měření jejich dosažení.

#### 3.3.1 Zpravodajství pro export

Zpravodajství pro export představuje první pilíř současné Strategie, který je zaměřený na „Export Intelligence“. Zabývá se tedy informačními zdroji, databázemi a příslušnými analytickými nástroji pro rozvoj exportu a internacionalizace. Součástí tohoto pilíře je i výběr optimálních kanálů pro předávání těchto informací samotným vývozci. Pilíř I. zahrnuje čtyři skupiny proexportních aktivit státu, a to Zjednodušení přístupu k informacím pro export, Obchodní kontakty a statistiky, Zpravodajství o trzích a analýzy trhů a Infrastrukturu a lidské zdroje pro export. Tyto činnosti jsou dále uskupeny do tří sad konkrétních opatření, do tzv. projektových karet. Jsou jimi Centrum sdílených služeb a zpravodajství pro export (back-office), Informační One-Stop-Shop a Globální diverzifikace exportu.

Cílem tohoto pilíře je snížit bariéry exportu plynoucí z nedostatku informací českých vývozců ohledně zahraničních trhů, příležitostí na těchto trzích a možnostech

<sup>43</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Exportní strategie České republiky pro období 2012 – 2020*. Str. 13 - 15.

<sup>44</sup> tamtéž

omezení rizik spojených s exportem. Pilíř I. a v něm zahrnuté projekty by měly přispět k naplnění dvou vytyčených cílů Exportní strategie, a sice cíle diverzifikovat export, neboť zprostředkováním informací o příležitostech k exportu na trhy mimo EU by mohlo dojít k pronikání na trhy třetích zemí, a posunout české vývozce v hodnotových řetězcích, a to především díky zprostředkování informací o trendech a zlomech v globální poptávce a nástrojům competitive intelligence.

Jedním z prostředků, jak dosáhnout cílů současné Strategie v oblasti diverzifikace, je definování prioritních a zájmových zemí pro české exportéry ve spolupráci s podnikatelskou sférou. Tyto státy jsou identifikovány na základě růstového potenciálu ekonomik daných zemí, absorpční schopnosti jejich trhů, měřeno podílem na světovém dovozu a kompatibilitou ve vztahu k české ekonomice. Jde především o velké ekonomiky, které skýtají značný potenciál pro zvýšení českého vývozu, trhy, na kterých je již české zboží a služby známé, nebo trhy, kde potřebujeme budovat své pozice a zaostáváme za konkurencí z jiných zemí. Je třeba zmínit, že země Evropské unie pořád představují, a i v budoucnu budou představovat, nejdůležitější odbytiště českého vývozu. Proto je důležité se zaměřit na udržení stávajících pozic a na další rozvoj těchto pozic, zejména v segmentu malých a středních podniků.

V rámci cíle diverzifikace exportu bylo pro první roky implementace Strategie definováno 12 prioritních zemí. Jsou jimi Brazílie, Čínská lidová republika, Indie, Irák, Kazachstán, Mexiko, Ruská federace, Srbsko, Turecko, Ukrajina, Spojené státy americké a Vietnam. Další cílenou skupinou jsou tzv. zájmové země, kterých je celkem 25, a jsou jimi: Angola, Argentina, Austrálie, Ázerbájdžán, Bělorusko, Egypt, Etiopie, Chile, Ghana, Chorvatsko, Izrael, Japonsko, Jihoafrická republika, Kanada, Kolumbie, Maroko, Moldavsko, Nigérie, Norsko, Peru, Senegal, Singapur, Spojené arabské emiráty, Švýcarsko a Thajsko.<sup>45</sup>

První z proexportních činností tohoto pilíře je **Zjednodušení přístupu k informacím pro export**. Jde o to, že informace pro export jsou základem pro projekty státu v oblasti rozvoje exportu a internacionalizace českých firem, a to kvůli tomu, že právě zvýšení informovanosti firem o příležitostech v zahraničí, ale i o úskalích spojených s vývozem, zásadně přispívají k překonání prvotní bariéry spojené se zahraničním obchodem i k jeho dalšímu rozvoji.

---

<sup>45</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Exportní strategie České republiky pro období 2012 – 2020*. Str. 17 - 18.

Činnosti, které spadají do tohoto pilíře, zahrnují kontaktní místo pro dotazy ohledně exportu (Zastupitelské úřady ČR v zahraničí, MZV, ZLPE, formuláře BusinessInfo.cz, HK, CT, Jednotná kontaktní místa pro export v rámci EU, síť Enterprise Europe Network, atd.), webové stránky s informacemi o zahraničním obchodě (portál BusinessInfo.cz, export.cz, webové stránky MZV, MPO a dalších organizací; exportní statistiky zveřejňované MPO a ČSÚ), pravidelné tištěné publikace s informacemi pro export (Export v kostce, CzechTrade Review), službu zasílání upozornění o nových informacích (CzechTrade denně, Novinky na portále BusinessInfo.cz), knihovnu informací o zahraničním obchodě (nutné hledat v zahraničních knihovnách) a rozšíření rozsahu a dopadu sdělování informací (TV, rozhlas).

Druhou proexportní aktivitou v rámci Pilíře I. jsou **Obchodní kontakty a statistiky**. Jedná se o budování a kultivaci obchodních kontaktů, jsou totiž nutnou podmínkou úspěšné expanze na zahraniční trhy. Databáze obchodních kontaktů a jejich možné sdílení jsou jednou z klíčových služeb státu pro podnikatele, kterou poskytují téměř všechny agentury pro podporu exportu na světě. Do této kategorie jsou zařazovány následující typy služeb veřejných institucí pro export: Databáze tuzemských podniků a databáze exportérů (databázi exportérů vytváří agentura CzechTrade, databázi dodavatelů CzechInvest, v soukromém sektoru působí řada dalších subjektů, které shromažďují z řady zdrojů informace o podnicích), Přehledy zahraničních partnerů českých společností/ověřování zahraničních kontaktů (tyto informace jsou obsaženy v systému SINPRO), Dostupnost ratingů tuzemských společností a prověření jejich důvěryhodnosti (český Obchodní rejstřík je relativně spolehlivým a bezplatným zdrojem informací o českých firmách a na jeho fungování navazuje celá řada soukromých subjektů, kteří jsou schopni vytvářet za rozumnou cenu ratingy MSP i velkých podniků – např. HK a CCB – ratingy MSP), Seznam odkazů na informace o zahraničních výběrových řízeních a o výstavách a veletrzích (zveřejňují CzechTrade a zastupitelské úřady prostřednictvím databáze BusinessInfo.cz, MPO).<sup>46</sup>

V neposlední řadě v rámci Pilíře I. je proexportní aktivitou **Zpravodajství o trzích a analýzy trhů**. V současnosti existují pro zahraniční obchod četné informační zdroje dostupné dálkově prostřednictvím internetu. Obtížné je však tyto informace zpracovávat, analyzovat a vytvářet z nich smysluplné a srozumitelné odpovědi na otázky, které souvisejí s exportem a zajímají instituce podporující vývoz i vývozce. Dostupnost kvalitních analýz

---

<sup>46</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Exportní strategie České republiky pro období 2012 – 2020*. Str. 18 - 20.

zahraničních trhů, informací o jejich trendech a scénářích jejich vývoje, zpravodajství o aktivitách konkurence, informace o nových technologiích, obchodních modelech a produktech a službách, identifikace nových trendů a potřeb v chování zákazníků a další, to vše patří do těchto proexportní aktivity Zpravodajství, která by měla usnadnit zahraniční obchod exportérům a tvorbě a vyhodnocování projektů na podporu internacionalizace a exportu veřejným institucím.

Do této kategorie jsou zahrnuty následující činnosti: Prezentace charakteristik trhů (o nich pojednává Teritoriální informace na portálu BusinessInfo.cz a teritoriální setkání pořádaná MPO, CT, ICC ČR, MZV, HK, SP apod.), Identifikace potenciálu trhů (v rámci nově zaváděných služeb Trade Intelligence CzechTrade a Market Intelligence CzechInvest) a Analýzy trendů a foresight, což je sledování informací o vybraných inovačních odvětvích.<sup>47</sup>

Poslední proexportní aktivitou prvního pilíře současné Strategie je **Infrastruktura a lidské zdroje pro export**, čímž se v tomto případě rozumí především fyzická infrastruktura, která je pro vývozce k dispozici v zahraničí. Cílem těchto opatření ve vztahu k infrastruktuře týkající se exportu je zaměřit se na jejich co nejefektivnější využívání a také na maximální zužitkování infrastruktury poskytované Evropskou unií nebo jinými institucemi. Opatření v oblasti lidských zdrojů pro podporu exportu se koncentruje zejména na vzdělávání a školení pracovníků veřejných institucí činných v podpoře exportu. Důraz se klade na efektivitu a koedukaci. Ve vztahu k infrastruktuře a lidským zdrojům pro export se využívají tyto činnosti: Poskytování kancelářského zázemí a prostor pro jednání, včetně vybavení a základních služeb (v zahraničí tyto služby poskytuje CzechTrade, Český dům v Moskvě, některé ambasády, Evropské domy atd.), Podpora při rozvoji exportu prostřednictvím webu (tuto činnost poskytují pouze privátní subjekty), Přístup k elektronickým databázím a dalším zdrojům informací (tuto aktivitu provádějí jenom soukromé subjekty a některé organizace vývozců a EU centra), Společné vzdělávání lidských zdrojů ve veřejných, ale i soukromých organizacích podporujících export (tato oblast zahrnuje projekt na společné vzdělávání úředníků státní správy z různých institucí CzechTrade, MZV atd.) a Zavedení časově omezeného projektového řízení do velkých sofistikovaných projektů internacionalizace a exportní podpory (zahrnuje manažerské projektové řízení ve veřejné správě – mid-office).

---

<sup>47</sup> tamtéž. Str. 20 – 22.



Na základě současné situace proexportních činností v oblasti zpravodajství pro export a v návaznosti na podněty vývozců a jejich organizací byly v průběhu veřejných konzultací k Exportní strategii vytvořeny tři projektové karty. Jsou jimi Centrum sdílených služeb a zpravodajství pro export (back-office), Informační One-Stop-Shop a Globální diverzifikace exportu (koncepční řízení).

Projektová karta Centrum sdílených služeb a zpravodajství pro export v praxi představuje exportní back-office, která je koncipována jako sdílené centrum analytických a datových služeb pro tvorbu efektivního zpravodajství pro export a jako koordinační centrum, které eviduje poptávky po exportních službách. Průběžné evidování poptávek umožňuje dynamicky upravovat poskytování exportních služeb podle reálných potřeb vývozců a k jejich prospěchu. Zmíněná back-office má dále na starosti přípravu analýz a sběr dat k identifikaci změn v globální poptávce a k přípravě podkladů pro adaptaci služeb pro export, funguje také jako centrum společného vzdělávání pracovníků různých proexportních institucí a eviduje potřeby rozvoje fyzické a datové infrastruktury zahraniční sítě. Z praxe globálních společností a vyspělých zemí vyplývá, že práce s daty a informacemi přináší dobré výsledky při tvorbě podkladů pro strategická rozhodnutí, proto je potřeba této oblasti věnovat patřičnou pozornost.<sup>48</sup>

Druhým projektem je Informační One-Stop-Shop, jenž vychází z faktu, že vývozcům je lhostejné, která instituce jim poskytuje informace o podpoře exportu a internacionalizaci, ale chtějí se dostat k informacím jednoduše, rychle a pohodlně. Projekt tzv. One-Stop-Shop by měl exportérům maximálně usnadnit přístup a rozšířit možnosti, jak se dostat ke všem informacím o zahraničním obchodě, které potřebují. V tomto projektu se jedná o maximální využívání již existujících zdrojů informací a jejich sestavení tak, aby mohly být co možná nejkomfortněji a nejefektivněji využívány vývozci. V rámci projektu je zpracován online rozcestník přístupu k informační části One-Stop-Shopu, především formou komentovaných odkazů na stránky jednotlivých proexportních institucí. Celý rozcestník je dále propojen s portály s informacemi týkající se inovací, kreativního průmyslu apod. Projekt navazuje na již rozpracované projekty SINPRO, na publikace teritoriálních informací BusinessInfo a další. Tento rozcestník by měl být propagován společně s dalšími kanály přístupu k informacím o exportu, jako je například Zelená linka pro export nebo kanceláře CzechInvest v regionech. Přístup k rozcestníku by již měl být

---

<sup>48</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Exportní strategie České republiky pro období 2012 – 2020*. Str. 22 – 23.

rozšířen na CzechPointy a informace o něm by se postupně měly dostat rovněž i přes celnice, živnostenské úřady a další místa, na která exportéři pravidelně docházejí.<sup>49</sup>

Třetím projektem v rámci prvního pilíře je Globální diverzifikace exportu (koncepční řízení). Projekt je zaměřen na koncepční rozvoj ve vztahu k jednotlivým exportním regionům, do nichž chce Česká republika podpořit vývoz ve zvýšené míře. Aktivity v rámci tohoto projektu navazují na činnost teritoriálních odborů MPO a MZV. Měly by zde být využity datové a informační výstupy exportní back-office a informace získané prostřednictvím zahraniční sítě CzechTrade, CzechInvest, MZV a dalších institucí k tvorbě teritoriálních strategií. Na každý region byla zpracována strategie, která odráží nejen česká klíčová odvětví exportu do dané oblasti, ale například i potenciál pro export služeb, inovací či inovovaných produktů. Regionální strategie by také měly zohledňovat strukturu českých vývozců do daného regionu a podle toho také přizpůsobit škálu nabízených proexportních služeb. Projekt staví na činnostech, které již jednotlivé instituce v oblasti podpory exportu vykonávají, avšak posiluje se zde jejich vzájemné provázání, a tedy i celková efektivita.

### 3.3.2 Rozvoj exportu

Pilíř II. představuje v rámci Exportní strategie oblast Rozvoje exportu. Jedná se o aktivity „Export Development“, tedy rozvoj exportování jako takového. Mezi služby, které mají k rozvoji vývozu přispět, patří vzdělávání, exportní poradenství a obecně formování exportní politiky a exportního ekosystému. Do tohoto pilíře spadají čtyři skupiny proexportních činností. Jsou jimi Přípravenost na export a exportní vzdělávání, Poradenství pro export, Exportní financování a Exportní ekosystém. Projekty v rámci pilíře II. se zaměřují nejen na exportní podniky z odvětví průmyslu, ale i na export služeb s vysokou přidanou hodnotou. Výše popsané aktivity jsou následně uskupeny do pěti sad konkrétních opatření, tzv. projektových karet – Služby pro exportéry (front office služby), Exportní financování a pojištění, Mezinárodní zdroje financování a rozvojová spolupráce, Klastry a proexportní iniciativy samospráv a Řídící a komunikační platforma.<sup>50</sup>

Cílem tohoto pilíře je vytvářet pro české firmy co nejpříznivější podmínky pro export a internacionalizaci, povzbuzovat jejich exportní apetit především co se týče zemí

---

<sup>49</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Exportní strategie České republiky pro období 2012 – 2020*. Str. 23 – 24.

<sup>50</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Exportní strategie České republiky pro období 2012 – 2020*. Str. 24 – 25.

mimo Evropskou unii a přimět potenciální vývozce začít s exportem. Tento pilíř by měl podpořit naplnění především těchto cílů Strategie: zvýšení objemu exportu jako takového a zvýšení počtu exportérů, diverzifikace exportu, posun českých exportérů v hodnotových produkčních řetězcích, i maximální využití pozitivních synergií plynoucích z efektivní koordinace proexportních činností a spolupráce všech zainteresovaných.

První výše zmíněnou proexportní činností je **Přípravenost na export a exportní vzdělávání**. Aktivita zahrnuje zvyšování připravenosti českých podniků na export a zvyšování jejich chuti a odhodlání exportovat, a to zejména formou vzdělávání. Tato aktivita je podstatnou úlohou veřejných proexportních institucí, a navíc přispívá ke zvyšování konkurenceschopnosti ČR. Do této kategorie jsou zahrnuty následující typy služeb veřejných institucí podporující export: Posouzení připravenosti podniku na export (realizuje především agentura pro podporu českého exportu CzechTrade v rámci svých asistenčních služeb), Analýzy a služby ve vztahu k plánování a designu nových výrobků/služeb, včetně jejich exportního potenciálu (tyto služby plní v ČR opět CzechTrade a další soukromé subjekty na komerční bázi), Vzdělávání pro export (provádí soukromý sektor a z veřejného sektoru CT, MPO, MZV, HK, ICC atd.) a Inkubace a zahraniční inkubace (provazuje agentura CzechInvest pomocí zahraničních inkubátorů i ve spolupráci s českými inkubátory).

Druhou aktivitou v rámci pilíře II. je **Poradenství pro export**. Díky poradenským službám v oblasti exportu se odstraňují problémy spojené se vstupem exportérů na zahraniční trhy, zvyšuje se exportní schopnost podniků a snižují se rizika spojená s exportními projekty. Poradenství pro export je jedním z nejklassičtějších příkladů poskytování služeb ze strany soukromého i veřejného sektoru. Mezi hlavní typy služeb poskytovaných veřejnými institucemi pro export patří poskytování právních aspektů exportu, zjišťování požadavků vstupu na trh a technické normy (poskytuje ProCop – požadavky na výrobky v rámci EU, dále asistenční služby CT, informace o právu v základní podobě jsou zveřejněny na BusinessInfo.cz, další informace poskytuje EU a jí podporované instituce, databáze bariér vstupu na trh MADB aj.), služby na ochranu duševního vlastnictví (provádí Úřad průmyslového vlastnictví a CzechTrade, CzechInvest, Mezinárodní obchodní komora; úvodní poradenství k ochraně duševního vlastnictví provádí i Enterprise Europe Network), ucelené programy („balíčky“) exportních služeb pro jednotlivé typy exportérů (poskytuje CT, MPO, MZV, pro inovativní firmy též CI a

inkubační centra), služby zaměřené na zajištění přístupu českých firem do projektů mezinárodních a evropských organizací (poskytuje CT; na nejvyšší úrovni se těmito službami zabývá MPO a MZV; dále pak CI a další), zprostředkování vzájemné směny služeb mezi exportéry a služby pro klastry a vývozní aliance (služby pro klastry a vývozní aliance poskytují CT a CI, podobně jako zprostředkování kontaktů; vzájemné kontakty mezi exportéry zajišťuje i MPO a MZV).

Proexportní činnost **Exportní financování** zahrnuje specializované bankovní a pojišťovací produkty zaměřené na exportéry, včetně informací o nich. Financování a pojištění pro export v současnosti nabízejí v ČR dvě státem zastřešované instituce, ČEB a EGAP, dále pak několik bank a čtyři specializované komerční pojišťovny. Informace o dalších možnostech financování pro export poskytují CT, CI a MPO. Typickým uživatelem financování a pojištění pro export je exportér/skupina exportérů/exportní aliance nebo cluster, který má již hotový obchodní plán, našel si odběratele a zároveň připravuje strukturu financování a shání za tímto účelem vhodného partnera. Do této sekce spadá i financování z evropských fondů za účelem zvýšení exportní výkonnosti podniků, tedy celkového rozvoje průmyslu, inovací a služeb. Mezi hlavní činnosti spadající do Exportního financování patří Služby a informace o exportním financování a pojištění (poskytuje EGAP a komerční exportní pojišťovny, ČEB, CT) a Služby a informace o možnostech financování z evropských fondů a dalších evropských a mezinárodních zdrojů a související asistenční služby (poskytuje CI, Enterprise Europe Network, MZV, ČEB a CT).<sup>51</sup>

Poslední proexportní aktivitou druhého pilíře Exportní strategie je **Exportní ekosystém**, který představuje soustavu mechanismů, jimiž se utváří a koordinuje pravidelná spolupráce mezi veřejnými a soukromými subjekty orientovanými na export a formuje se podnikatelské prostředí příznivé pro vývoz. Do této kategorie jsou začleněny následující činnosti: Dialog s exportéry při tvorbě politik klíčového významu pro export (dialog s exportéry provádí pravidelně MPO, HK, SP ČR, AMSP, MZV a další), Partnerství veřejného a soukromého sektoru pro export, včetně sofistikovaných kombinovaných exportních projektů a podpora networkingu mezi exportéry navzájem (příkladem jsou činnosti MPO v rámci odborových komisí – např. energetika, PPP projekty

---

<sup>51</sup> tamtéž. Str. 24 – 28.

aj.) a Služby poskytované českým exportérům ve spolupráci se zahraničními agenturami na podporu exportu a investic (provádí MPO, MZV, CT a CI).

Na základě rozboru současného stavu proexportních činností v oblasti rozvoje exportu a ve spojení s podněty exportérů a jejich organizací vyjádřených v průběhu veřejných konzultací k současné Strategii bylo v rámci pilíře II. vytvořeno pět projektových karet. Jedná se o Služby pro exportéry (front office služby), Exportní financování a pojištění, Mezinárodní zdroje financování a rozvojová spolupráce, Klastry a proexportní iniciativy samospráv a Řídící a komunikační platforma.

První projektovou kartou jsou Služby pro exportéry poskytované prostřednictvím tzv. front office. Poskytování těchto služeb má fungovat na principu One-Stop-Shop, a to tak, že minimálně ve fázi prvního kontaktu by mělo být lhostejné, na kterou instituci se vývozce obrátí, u všech by měl dostat rovnocennou radu či servis. Cílem tohoto projektu je, aby každá proexportní instituce uměla exportérovi poradit nejefektivnější a nejekonomičtější způsob, jak získat to, co od proexportních institucí potřebuje. Projekt navazuje na vzdělávání a poradenství, které v současné době poskytují exportérům CzechTrade, CzechInvest, MPO a MZV. Cílem úprav týkajících se tohoto projektu je spíše jejich koordinace a zpřehlednění. Součástí tohoto projektu je i posílení spolupráce se soukromým sektorem na poskytování proexportních služeb a vzdělávání. Veřejné instituce tu mají spíše roli koordinátora a garanta kvality. Spolupráce veřejného a soukromého sektoru by měla mít pozitivní vlivy na kvalitu, odbornost a dostupnost poskytovaných služeb. Jak už bylo řečeno výše, projekt vychází z velké míry z již existujících služeb poskytovaných především CT, CI, MPO a MZV, ale nyní jsou kombinovány tak, aby byly pro exportéry co nejjednodušší, nejvstřícnější a nejsrozumitelnější.<sup>52</sup>

Projektová karta Financování a pojištění exportu představuje nejvýznamnější nástroj státní podpory exportu pro české vývozce. Exportní pojištění realizované společností EGAP je klíčové pro podporu exportu mimo země Evropské unie a je třeba, aby bylo i nadále rozvíjeno. Co se týče exportního financování, je třeba stabilizovat pozici ČEB ve vztahu k EGAP i ke komerčním bankám. Vzhledem k rozšíření dostupnosti exportního financování se objevila také poptávka po zavedení tzv. mechanismu dorovnávání úrokových sazeb (IMU) pro komerční banky či možnosti poskytování záruk ze strany ČEB. Cílem tohoto projektu je zaměření se na širší koordinaci financování

---

<sup>52</sup> tamtéž. Str. 28 – 32.

v exportních odvětvích, především v souvislosti s financováním rozvoje průmyslu a inovací pro export. Díky zlepšení provázanosti financování podpory průmyslu a inovací s proexportními činnostmi dojde ke zjednodušení celého systému pro exportéry, kteří budou schopni lépe zhodnotit, ze kterého zdroje je vhodné financovat uskutečnění exportních projektů. V rámci tohoto projektu by mělo dojít také ke zlepšení dostupnosti exportního financování díky jasnému vymezení rolí ČEB a EGAP.

Cílem projektu Mezinárodní zdroje financování a rozvojová spolupráce je využít synergie plynoucí z projektů zahraniční rozvojové spolupráce a exportních projektů a přispět k tomu, aby se čeští vývozci mohli efektivně zapojit do projektů rozvojové pomoci. Pro zajištění financování zahraničních projektů a zároveň i zprostředkování financování se i v tomto projektu doporučuje zřízení české rozvojové finanční instituce.

Projekt týkající se Klastřů a proexportní iniciativy samospráv má za cíl zapojit do rozvoje exportu českých firem ve větší míře samosprávy, především větší průmyslová města a kraje. Samosprávy totiž mají často daleko podrobnější přehled o schopnostech a potřebách podniků, které působí na jejich území, mohou také efektivně přispět k většímu propojení mezi podniky a vysokými školami. Nástrojem pro uskutečnění tohoto projektu jsou zejména mechanismy koordinace a pravidelné výměny informací mezi samosprávami a ústředními institucemi činnými v oblasti podpory exportu a internacionalizace. Díky posílené koordinaci a součinnosti v oblasti rozvoje exportu, ale také průmyslu, podnikání a exportně orientovaných služeb, by mělo dojít ke sladění Exportní strategie a aktivit na ni navázaných s regionálními rozvojovými strategiemi, k vyšší efektivitě fungování podpory klastřů a vývozních aliancí a k podpoře úsilí mnoha ústředních orgánů státní správy o efektivní propojení vzdělávacího systému s požadavky podniků. V rámci tohoto projektu by měla probíhat úzká pracovní spolupráce mezi samosprávami, MPO a jeho podřízenými institucemi, dalšími ministerstvy a implementačním týmem pro Strategii mezinárodní konkurenceschopnosti. Ze zahraničí je ověřeno, že podpora exportu a internacionalizace na úrovni samosprávních celků může přinášet velmi efektivní výsledky.<sup>53</sup>

Posledním projektem v rámci druhého pilíře II. je Řídící a komunikační platforma, která se zaměřuje na definování struktury a funkcí, jež by měla vykonávat v rámci implementace Exportní strategie a její koordinace s dalšími politikami, především s podporou inovací, s kohezní politikou, s projekty v oblasti zahraniční rozvojové

---

<sup>53</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Exportní strategie České republiky pro období 2012 – 2020*. Str. 32 – 33.

spolupráce a pomoci, s politikami regionálního rozvoje atd. Řídící platforma má koordinační a komunikační funkci a měla by být hybatelem implementace Exportní strategie a její komunikace veřejnosti a ve vztahu k hlavním zainteresovaným subjektům. Existence platformy, v jejímž rámci se budou pravidelně scházet všechny relevantní subjekty, je nutným předpokladem efektivního fungování exportního ekosystému. Cílem této platformy by tedy mělo být zajištění plynulé návaznosti proexportních aktivit na věcně související činnosti státu. Řešíme-li zastoupení subjektů v platformě, složení je poměrně široké, a sice od zástupců ústředních orgánů státní správy jako jsou MPO, MZV, MF, MO, MZ, MPSV, MŠMT, MMR aj., přes zástupce samospráv, až po zástupce exportérů a dalších organizací.

### 3.3.3 Rozvoj obchodních příležitostí

Poslední pilíř současné Strategie se zabývá pěti oblastmi rozvoje obchodních příležitostí, jedná se o networking a zprostředkování přímého kontaktu mezi vývozci a jejich zahraničními partnery, marketingové aktivity a PR České republiky i českých značek a v neposlední řadě i o opatření zaměřená na investory, ať už tuzemské nebo zahraniční. Pilíř zahrnuje konkrétně tyto proexportní činnosti: Rozšiřování poptávky po českém exportu, Investice pro export, Marketing, branding a lobbying, Obchodní politiku a Řešení problémů. Tyto činnosti jsou navíc následně uspořádány do čtyř sad projektových karet – Obchodní politika EU a export na Jednotný vnitřní trh, Optimalizace zahraniční sítě, Služby zahraniční sítě a Investice a inovace pro export zboží a služeb.

Cílem třetího pilíře současné Strategie je otevřít aktivním networkingem a budováním dobré obchodní značky ČR na světových trzích pro české vývozce dveře především na složité mimoevropské trhy a posílit jejich pozici v rámci globálních produkčních řetězců. Na základě obchodní politiky EU a projektů na řešení problémů spojených s exportem jsou odstraňovány překážky spojené se zahraničním obchodem, což dále přispívá k rozvoji exportních příležitostí.<sup>54</sup>

Aktivity v rámci třetího pilíře, které **zvyšují poptávku po českém exportu v zahraničí**, otevírají nové obchodní příležitosti a usnadňují internacionalizaci českých vývozců prostřednictvím aktivního networkingu. Tyto aktivity patří mezi základní a tradiční služby poskytované institucemi v rámci podpory exportu ve většině vyspělých zemí. Do této kategorie služeb veřejných institucí se řadí následující činnosti: Zahraniční

---

<sup>54</sup> tamtéž. Str. 33 – 34

obchodní mise a inomingové mise (zaštiťuje MPO ve spolupráci s SP ČR a HK ČR, MZV atd.), Účast na veletrzích a výstavách a další aktivity umožňující setkávání dodavatelů a odběratelů (MPO, CT, HK, CI, MZV) a Další typy specializovaných networkingových aktivit v zahraničí (proinovační České technologické dny spolufinancované MZV a CI, sourcing – setkávání českých subdodavatelů se zahraničními koncerny – CI a vzorkovna MPO).

Aktivita **Investice pro export** reaguje na to, že české podniky vlastněné zahraničními subjekty v současné době tvoří v ČR asi 70 % celkového objemu exportu. Nejen kvůli tomu je třeba realizovat Exportní strategii v provázanosti na systém podpory investic. Investice do výroby a služeb určených pro export jsou důležitým hnacím motorem internacionalizace českých podniků. Je tedy zřejmý důvod, proč podporovat jejich rozvoj prostřednictvím vhodné kombinace investiční a proexportní politiky. Činnosti zaměřené na podporu investic a export zahrnují: Systematickou práci s českými dcerami zahraničních matek (v ČR tyto aktivity realizuje v rámci svých činností hlavně CI), Podporu proexportních investic tuzemských společností (MPO, CI, prostředky EU), Lákání investic do vysoce inovativních exportních podniků v ČR (realizováno především v rámci Seed fondu a formou investičních pobídek a sítě Czech Acquisition Network v rámci agentury CI) a Podporu akvizic tuzemských společností v zahraničí v rámci jejich exportní expanze (EGAP, ČEB).

Proexportní aktivita **Marketing, branding a lobbying** je dosud vnímána jako jedna z nejslabších proexportních služeb státu. V nedávné době byl dokončen projekt „Značka Česká republika“ za účasti představitelů centrálních orgánů - PS Parlamentu ČR, MZV, MPO, MMR, agentur specializovaných institucí a některých exportérů. Image značky ČR jako spolehlivého obchodního partnera a země vstřícné pro obchod a investice, s kvalifikovanou pracovní silou a inovačním potenciálem, není zatím moc silná, což vede k výraznému oslabení země na globální úrovni. Potenciál pro zlepšení v oblasti lobbyingu za české zájmy je v zahraničí a v mezinárodních organizacích a institucích EU. V rámci těchto proexportních aktivit se jedná o: Ekonomickou a obchodní diplomacii, lobbying (zahraniční obchod v gesci MPO, ekonomická diplomacie v gesci MZV, ve vztahu k EU se angažuje Úřad vlády), Vybudování a udržování sítě příznivců ČR v zahraničí (MZV – krajské organizace, rozvojová pomoc a spolupráce, honorární konzuláty, MMR – CzechTourism, MŠMT – vzdělávání, studentské a vědecké výměny, CT, CI – obchodní



kontakty atd.), PR, Image a brand ČR a českých značek (v ČR funguje Komise pro prezentaci ČR, obchodní branding se děje spíše jako součást proexportních aktivit MPO a MZV a dalších veřejných institucí; branding ČR jako turistické destinace provádí CzechTourism).<sup>55</sup>

Třetí pilíř se opírá také o obchodní politiku, odstraňování překážek zahraničnímu obchodu a o zjednodušování vývozních procedur a omezení administrativní zátěže exportérů. Jedná se tedy především o opatření v oblasti obchodní politiky, cel a netarifních překážek volného obchodu, certifikátů původu a dalších vývozních formalit. Aktivity v oblasti cel a Single Window provádí Celní správa a na úrovni EU MADB (Market Access Database). Exportní procedury a certifikáty zajišťuje Hospodářská komora ČR a informace o nich poskytuje MPO, BusinessInfo nebo Licenční správa, v oblasti INCOTERMS se na jejich aktualizaci podílí ICC ČR. V neposlední řadě se na exportních procedurách podílí také MZV prostřednictvím poskytování souhrnné teritoriální informace o jednotlivých zemích, které jsou též zveřejněny na BusinessInfo. Do této oblasti spadá také obchodní politika a zastupování zájmů ČR v EU a v mezinárodních organizacích, přičemž je ČR zastupována prostřednictvím příslušných orgánů EU – např. při tvorbě společné obchodní politiky EU v gesci MPO, nebo při multilaterálních jednáních ve WTO, či v bilaterálních jednáních např. při sjednávání dohod o volném obchodu.

Poslední činností zahrnutou v třetím pilíři Strategie je **Řešení problémů**, čímž se rozumí podpora exportérům v okamžiku, kdy dojde k nějakému problému při uskutečňování exportního případu. Mezi tyto problémy mohou patřit různé administrativní překážky, diskriminace zahraničních společností, problémy spojené s nekalou soutěží, různé podvody a selhání obchodního partnera atd. Mezi služby, které se týkají řešení takovýchto problémů, je vhodné též zařadit služby, jejichž cílem je působit jako preventivní nástroje proti obvyklým problémům při exportu. Služby v oblasti řešení problémů jsou řešeny buď pomocí orgánu SOLVIT zřízeném pod záštitou MPO, který řeší problémy českých podniků v EU průběžně, anebo služby zastupitelských úřadů nebo zahraničním zastoupením agentury CzechTrade, které jsou však poskytovány ad hoc. K preventivním opatřením proti různým selháním při zahraničním obchodě lze říci, že ucelený přehled případových studií, metodik nebo vzorových postupů neposkytuje žádná proexportní instituce a exportéři jsou odkázáni zcela na služby poskytované soukromým

---

<sup>55</sup> tamtéž. Str. 35 - 37.

sektorem, především advokátními kanceláři. Ve vztahu k řešení problémů v oblasti exportu jsou v jednání následující skupiny opatření: Zavedení minimálních standardů a dobré praxe při poskytování pomoci při řešení problémů s exportem (zaštiťuje CT a zahraniční zastoupení MZV a MPO), Manuál nejčastějších chyb při exportu a příkladů úspěšného i neúspěšného řešení exportních problémů (je možné získat v rámci exportního vzdělávání a poskytování informací k exportu – zkušenosti jsou přebírány od MPO, MZV, CT, EGAP, ČEB, CI, MF), Posílení využití SOLVIT a analýza možností zavedení obdobného typu bilaterální spolupráce s největšími obchodními partnery ČR mimo EU (v ČR je SOLVIT provozován MPO) a Informace o spolehlivých partnerech pro řešení problémů v dané zemi (zahrnuto v projektu „Obchodní kontakty a statistiky“.

V rámci posledního pilíře Exportní strategie byly vytvořeny čtyři projektové karty. Jsou jimi Obchodní politika EU a export na Jednotný vnitřní trh, Optimalizace zahraniční sítě, Služby zahraniční sítě a Investice a inovace pro export zboží a služeb.<sup>56</sup>

Cílem projektu **Obchodní politika EU a export na Jednotný vnitřní trh** je co nejvíce usnadnit českým vývozcům využití možností, které jim nabízí Jednotný vnitřní trh a členství České republiky v EU z hlediska obchodní politiky, ale také delegace EU do zahraničí a orgány a instituce EU v zahraničí. Tento projekt se specializuje na tři hlavní okruhy činností zahrnující efektivní zastupování zájmů ČR ve společné obchodní politice EU, zjednodušení celních procedur a vývozu na Jednotný trh i mimo něj a také efektivnější využívání zástupců ČR v různých typech evropských institucí. V rámci těchto činností by se mělo zvýšit povědomí exportérů o využití Market Access Database (MADB), ale také o nástrojích ProCop a SOLVIT. Při komunikaci s back- a front-office by exportéři měli získat informace o možnostech podpory, které jsou jim k dispozici od různých unijních institucí v zahraničí, ale i v tuzemsku.

Druhým projektem posledního pilíře je **Optimalizace zahraniční sítě**. Síť zahraničního zastoupení ČR pod záštitou MZV v oblasti ekonomické diplomacie a zahraničního obchodu tvoří klíčovou páteřní infrastrukturu pro podporu exportu a rozvoj internacionalizace českých firem. Podle dostupných analýz je česká zahraniční síť složitá a teritoriálně nevyvážená. Je to vidět například z toho, že v Evropě se často v jedné zemi nachází několik různých zahraničních kanceláří českých veřejných institucí (CzechTrade, zastupitelský úřad, CzechTourism, České centrum, CzechInvest), ale v Africe, Asii a

---

<sup>56</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Exportní strategie České republiky pro období 2012 – 2020*. Str. 37 - 39.

Latinské Americe je česká síť pro potřeby efektivní podpory exportu nedostatečná. Cíle tohoto projektu jsou optimalizovat síť zahraničních ekonomických diplomatů a kanceláře agentur CzechTrade, CzechInvest a Českých center, ale také koordinovat jejich činnosti s CzechTourismem, a navíc nastavit jasná pravidla spolupráce v oblasti B2G, G2B a G2G. Pro tento projekt je důležitá především pravidelná spolupráce a zpětná vazba od samotných exportérů, na jejímž základě mohou být uskutečňovány úpravy zahraniční sítě.

Projekt **Služby zahraniční sítě** si klade za cíl koordinaci řízení a rozvoj služeb, které exportérům poskytuje zahraniční síť ČR v oblasti ekonomické diplomacie a exportních služeb. Mezi hlavní služby zahraniční sítě patří zejména činnosti v rámci ekonomické diplomacie, propagace ČR, lobbying za české zájmy, networkingové aktivity pro vývozce atd. Zahraniční síť je nejhodnotnější složkou proexportní infrastruktury ČR, je proto potřeba, aby byly její kapacity využívány maximálně efektivně s důrazem na posílení pozitivních vlivů na export a exportéry. V rámci tohoto projektu se projeví budování image a značky ČR jako spolehlivého a konkurenceschopného obchodního partnera na zahraničních trzích. Hlavní prioritou je tedy prosazení českých výrobků a služeb v zahraničí, a formální jednotná prezentace ČR v zahraničí je až druhořadá. Součástí tohoto projektu je i akceptace charty ekonomické diplomacie a také systému pravidel pro řešení problémů, kterým jsou čeští exportéři vystavováni v zahraničí (včetně programů prevence a možností vytváření sítí pro řešení problémů na pracovní úrovni SOLVIT).<sup>57</sup>

Posledním projektem jsou Investice a inovace pro export zboží a služeb. Cílem tohoto projektu je, aby Strategie byla účinným komplementem projektů na podporu inovací a projektů zaměřených na přilákání tuzemských, ale i zahraničních investic do českých exportních odvětví specializovaných na zboží i služby. Projekt tvoří tři části – služby pro české dceřiné firmy zahraničních společností, vytvoření a následné implementace plánu podpory investic a lákání investic a českého a zahraničního kapitálu do vysoce inovativních, proexportně orientovaných společností v ČR. V rámci tohoto projektu se klade důraz na zvýšenou koordinaci mezi institucemi aktivními v oblasti podpory exportu a internacionalizace s orgány, jejichž náplní je podpora investic a inovací. Podpořené inovativní podniky nebo skupiny podniků by zde měly vytvářet své výrobky či služby přímo s jasnou vizí jejich odbytu na zahraničních trzích.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Exportní strategie České republiky pro období 2012 – 2020*. Str. 39 – 41.

<sup>58</sup> tamtéž. Str. 41.

Exportní strategie České republiky pro roky 2012 až 2020 staví na současném stavu české ekonomiky a na situaci na evropských a světových trzích. Vymezuje strategický rámec proexportní politiky a shrnuje celkovou vizi proexportních aktivit státu, jejich cíle a opatření.

Strategii tvoří tři pilíře: Zpravodajství pro export, Rozvoj exportu a Podpora obchodních příležitostí. Strategie je složena ze základních 12 projektů a definuje jejich hlavní cíle a atributy. Projekty v rámci Strategie jsou uskutečňovány pomocí série konkrétních opatření, jejichž cílem je restrukturalizace a zefektivnění podpory exportu. Klíčovým principem současné Exportní strategie je definování prioritních a zájmových zemí pro české vývozce ve spolupráci s podnikatelskou sférou. Tyto země jsou vybrány na základě růstového potenciálu, absorpční schopnosti a kompatibility ve vztahu k české ekonomice. Státy Evropské unie sice stále představují a i v budoucnosti budou představovat nejdůležitější odbytíště českého vývozu, ale snahou je se zaměřit na udržení stávajících pozic a navíc budovat další rozvoj těchto pozic především u malých a středních podniků.

## 4 Institucionální zajištění exportu

Z institucionálního hlediska Česká republika disponuje všemi standardními orgány a institucemi na podporu vnějších ekonomických vztahů jako je tomu u ostatních vyspělých zemí. Vykonavateli státní proexportní politiky jsou orgány státní správy a organizace, které byly státem zřízeny za účelem podpory exportu a které jsou nějakým způsobem napojeny na státní rozpočet. Dle tzv. Kompetenčního zákona, Zákona č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy ČR, je ústředním orgánem státní správy zabývající se zahraničním obchodem a podporou exportu Ministerstvo průmyslu a obchodu a pro oblast zahraniční politiky Ministerstvo zahraničních věcí. Na fungování státní podpory exportu se podílí především agentura CzechTrade, CzechInvest, EGAP a ČEB, jejichž činnost je podrobněji rozpracována v následujících podkapitolách.

Státní proexportní politika musí být v souladu s mezinárodními závazky, které Česká republika dobrovolně přijala. Respektuje tedy pravidlo volného přístupu, má charakter nepřímé podpory a zachovává pravidlo volné hospodářské soutěže.

V rámci proexportní politiky má řídicí roli Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO), které má organizačně koordinační funkci. MPO vykonává většinu proexportních aktivit a je ústředním orgánem státní správy pro zahraniční obchod a podporu exportu. Trvání na výkonu formy řídicí role MPO je jedinou cestou, jak do systému státní proexportní politiky vnést nutný řád a efektivně využít všech institucionálních a legislativních proexportních nástrojů.

Konstrukce proexportní politiky ČR je založena na třech stupních. Základním stavebním kamenem je proexportní nástroj a opatření. Ve vyšším stupni proexportní politiky jsou sdružovány nástroje a opatření se stejným nebo podobným zaměřením svého účinku. Třetí úroveň je proexportní systém jako celek. Pro český model státní podpory exportu existuje členění na pět základních oblastí.<sup>59</sup>

První oblast představuje odstraňování tarifních a netarifních bariér vývozu, zahraničně obchodní strategie, obchodně diplomatické aktivity a řízení státní proexportní politiky. Jedná se hlavně o uzavírání dvoustranných a mnohostranných dohod a smluv, aktivity v mezinárodních obchodních organizacích, komplexní výkon teritoriálních úseků

---

<sup>59</sup> BUDINSKÝ, V., a kol. *Export, import, investice 2003*. Public History, Praha, 2003. ISBN 80-86445-13-5. Str. 28.

atd. Cílem je především prohloubení koordinace a řízení proexportní politiky pod záštitou MPO a jím zřízenou meziresortní institucí „Českou radou pro podporu podnikání, exportu a investic“.

Druhou oblast tvoří financování a pojišťování vývozu se státní podporou a adresná rozvojová pomoc. Nejdůležitějšími vykonavateli v této oblasti jsou Česká exportní banka, Exportní a garanční pojišťovací společnost a MPO.

Třetí oblast zaštiťuje informatiku, poradenství, asistenci a odborné vzdělávání. Jejimi hlavními nositeli jsou MPO, MZV, MMR a jejich příspěvkové organizace, především CzechTrade, CzechInvest, Správa českých center, Česká centrála cestovního ruchu a další. Od roku 1998 existuje v rámci této oblasti Dohoda o spolupráci MZV a MPO v otázkách spojených se zabezpečováním zahraničně obchodní politiky, zahraničního obchodu a podpory exportu v činnosti zahraniční služby České republiky.

Propagace a prezentace českých výrobků a subjektů v zahraničí spadá do čtvrté oblasti státní proexportní politiky. Je zde zahrnuta účast českých subjektů na mezinárodních veletrzích a výstavách a jejich propagace pomocí publikační činnosti je zajišťována odborem podpory exportu pod MPO a agenturou CT. Na propagaci českých výrobků a subjektů i České republiky jako celku se v zahraničí také podílejí zahraniční úseky a Česká centra.

Podpora exportu malých a středních podniků tvoří pátou oblast proexportní politiky.

A šestou a poslední oblast představuje variabilní soubor časově omezených, doplňkových či ad hoc proexportních opatření.

Všechny tyto oblasti by měly dohromady vytvářet pružný, výkonný a konzistentní systém, jehož produkty budou mít komplementární účinek.<sup>60</sup>

#### 4.1 Ministerstva

Jednu z nejdůležitějších rolí v podpoře exportu hrají ministerstva, především Ministerstvo průmyslu a obchodu, Ministerstvo zahraničních věcí a Ministerstvo financí. V následujících podkapitolách se zaměřím na to, jak exportu domácích podnikatelů napomáhají a co spadá do jejich kompetence.

---

<sup>60</sup> BUDINSKÝ, V., a kol. *Export, import, investice 2003*. Public History, Praha, 2003. ISBN 80-86445-13-5. Str. 28 - 30.

#### 4.1.1 Ministerstvo průmyslu a obchodu

Ústředním orgánem státní správy v oblasti zahraničního obchodu a podpory exportu je Ministerstvo průmyslu a obchodu. Mezi jeho kompetence spadá koordinovat průmyslovou politiku, energetickou politiku, obchodní politiku v kontextu jednotného trhu EU, proexportní politiku, tvorbu jednotné surovinové politiky a využívání nerostného bohatství. Ministerstvo průmyslu a obchodu má na starosti podporu podnikání a investování v oblasti zpracovatelského průmyslu i průmyslového výzkumu a vývoje, techniky a technologií včetně využití evropských fondů v této oblasti. Do jeho kompetencí spadá i vnitřní obchod a ochrana zájmů spotřebitelů v kontextu evropské spotřebitelské politiky. MPO má dále zájem o podporu malých a středních podniků, s výjimkou regionální podpory podnikání, a o rozvoj živnostenského podnikání a využívání evropských fondů v této oblasti. MPO zajišťuje technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví a v neposlední řadě také elektronické komunikace a poštovní služby. MPO je ústředním orgánem státní správy ve věcech týkajících se komoditních burz.<sup>61</sup>

Mimo to MPO koordinuje přípravu legislativy a implementace evropského práva v působnosti resortu, koordinuje zahraničně obchodní politiku České republiky ve vztahu k jednotlivým zemím, zabezpečuje sjednávání dvoustranných a mnohostranných obchodních a ekonomických dohod. Prostřednictvím MPO probíhá realizace obchodní a ekonomické spolupráce s ES, ESVO, OECD, WTO a jinými mezinárodními organizacemi a integračními seskupeními. V oblasti hospodářských styků se zahraničím MPO řídí a vykonává aktivity spojené s uplatňováním licenčního režimu, posuzuje import dumpingových výrobků a výrobků dvojího užití a akceptuje opatření na ochranu proti dovozu těchto produktů. MPO zastřešuje a kontroluje provádění obchodní inspekce a inspekce v oblasti energetiky, oblast puncovníctví a zkoušení drahých kovů i oblast zkoušení zbraní a střeliva.

Kvůli těmto aktivitám byly zřízeny specializované organizace, které jsou přímo podřízené MPO. Patří mezi ně Česká obchodní inspekce, Puncovní úřad, Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, Státní energetická inspekce, Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva, Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest, Česká agentura na podporu obchodu CzechTrade, Český metrologický

---

<sup>61</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. *Působnost ministerstva* [29-08-2013]. Dostupné na: <http://www.mpo.cz/dokument1926.html>.

institut, Státní výzkumný ústav materiálu, Státní výzkumný ústav, a Správa služeb Ministerstva průmyslu a obchodu.

Na podpoře exportu se MPO podílí především hmotnou podporou při účasti českých firem na plánovaných oficiálních **výstavách a veletrzích** v cizích zemích. MPO také realizuje projekt v rámci současné exportní strategie s názvem **Zelená linka pro export**. Toto zákaznické centrum funguje jako jednotné informační místo pro české podnikatele a potenciální exportéry a bude mu věnovaná předposlední kapitola diplomové práce.<sup>62</sup>

Specifickou pomoc českým exportérům vyvážejícím do zemí Evropské unie představuje centrum **SOLVIT** a bezpochyby také informační místo **ProCoP**, které působí rovněž pod záštitou MPO. Pokud má český vývozce podezření, že správní orgán v jiném členském státě EU poškozuje jeho práva, má možnost bezplatně kontaktovat toto centrum v ČR, které jeho požadavek přezkoumá. Pokud dojde k závěru, že jeho práva jsou opravdu porušována, kontaktuje partnerské SOLVIT centrum v dané zemi Unie. Neformální cestou se potom snaží přesvědčit druhou stranu o nesprávné aplikaci evropského práva a formuluje požadavek na nápravu.<sup>63</sup>

V případě informačního místa ProCoP - tam se mohou bezplatně obracet domácí i zahraniční podnikatelé s žádostí o informace ohledně požadavků na výrobky, které by rádi uvedli na trh některé ze zemí EU, a také o fungování jednotného vnitřního trhu. Cílem služby ProCoP je napomoci odbourat bariéry, které brání volnému pohybu zboží po jednotném trhu Evropské unie. Jednou ze zásadních bariér je odlišná právní úprava v jednotlivých členských státech Unie, pokud jde o tzv. neharmonizované výrobky (požadavky na tyto výrobky nejsou na evropské úrovni jednotně upraveny žádnou směrnicí ani nařízením).<sup>64</sup>

Ministerstvo se také podílí na projektech **zahraniční rozvojové spolupráce ČR**, která přináší exportní příležitosti pro české podnikatelské subjekty. Jako poradní orgán

---

<sup>62</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. *Podpora exportu* [29-08-2013]. Dostupné na: <<http://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/podpora-exportu/#category245>>.

<sup>63</sup> BusinessInfo.cz [online]. *Pomoc při potížích s úřady – SOLVIT* [29-08-2013]. Dostupné na: <<http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/podnikani-v-eu/pomoc-pri-potizich-s-urady-solvit.html>>.

<sup>64</sup> BusinessInfo.cz [online]. *Obchodování se zbožím v EU* [29-08-2013]. Dostupné na: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obchodovani-se-zbozim-v-eu-3938.html#!&chapter=2>>.



MPO vznikla Česká rada pro obchod a investice, aby nějakým způsobem koordinovala činnosti v zahraničně obchodní oblasti.<sup>65</sup>

MPO každoročně pořádá **exportní regionální semináře**, na kterých představitelé MPO a reprezentanti dalších specializovaných institucí na podporu exportu, jako jsou zejména agentury CzechTrade, ČEB a EGAP, informují zúčastněné české podnikatele o možnostech a podmínkách podpory vývozu především ze strany státu, ale i ze strany institucí Evropské unie. Velká část exportních seminářů se zabývá seznámením místních podnikatelů z řad regionálních malých a středních firem se stavem a pozicí ČR na světovém trhu, s aktuálními trendy a vývojem celosvětové poptávky. Tyto semináře nabízejí řadu praktických návodů, informací a rad o tom, jak exportovat s pomocí existující státní podpory, a jejich cílem je seznámit účastníky s celým spektrem proexportních nástrojů, které MPO připravuje pro další období v rámci naplnění Exportní strategie do r. 2020, která je platná od března 2012.

MPO rovněž usiluje o **zvýšení konkurenceschopnosti lokálních malých a středních podniků**. V rámci současné exportní strategie rozvíjí podporu MSP směrem k jejich širšímu uplatnění v zahraničí, v rámci dalších, často regionálně orientovaných projektů, třeba i v rámci přeshraniční spolupráce či v podobě jiných, menších ale o to účinnějších firemních seskupení, např. v podobě vývozních klastrů nebo aliancí. Z uskutečněných seminářů je patrné, že se zájem ze strany firem v krajích o jejich konání výrazně zvýšil, a to jak co do počtu účastníků, tak i mírou jejich zaujetí, což je patrné v růstu počtu účastníků, ale také ve věcném zaměření jejich dotazů.<sup>66</sup>

Pod záštitou MPO byla zřízena zahraniční síť, jejímž základním úkolem je prosazovat zájmy českých exportérů a hledání obchodních a investičních příležitostí či organizování takových opatření, které by tyto příležitosti přinesly. Pro podporu českých exportérů v jejich exportních aktivitách v prioritních a zájmových zemích MPO přistoupilo k **vytvoření jednotné zahraniční sítě MPO**, která by měla vytvářet předpoklady pro nasměrování českého exportu na perspektivní trhy mimo Evropskou unii. 1. srpna 2012 MPO vytvořilo již zmiňovanou integrovanou zahraniční síť MPO, která vznikla sloučením zahraničních kanceláří agentur CzechTrade a CzechInvest a nyní čítá kolem 70 kanceláří po celém světě. V této souvislosti a v souladu s principy Exportní strategie na léta 2012-

<sup>65</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. *Podpora exportu* [29-08-2013]. Dostupné na: <<http://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/podpora-exportu/>>.

<sup>66</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. *Exportní regionální semináře* [29-08-2013]. Dostupné na: <<http://www.mpo.cz/dokument107867.html>>.

2020 byly také definovány prioritní a zájmové země pro české exportéry a současně byly představeny perspektivní obory pro export, a to vše za spolupráce veřejné a podnikatelské sféry. Integrace zahraniční sítě MPO by měla zabezpečit především navýšení kapacity pro exportéry (přednostně však prioritní a zájmové země), soustředění obchodu a investic na jednom místě, sjednocení marketingu podpory exportu a zahraničních investic, zvýšení kvality servisu pro exportéry, oborovou a teritoriální specializaci, úsporu nákladů, vyšší efektivitu a flexibilitu sítě a zapojení podnikatelských reprezentací do rozhodování o této síti.<sup>67</sup>

#### 4.1.2 Ministerstvo zahraničních věcí

Ministerstvo zahraničních věcí je ústředním orgánem státní správy v oblasti zahraniční politiky. Zabezpečuje vztahy České republiky k ostatním státům, mezinárodním organizacím a integračním uskupením. Do jeho působnosti spadají zastupitelské úřady ČR v zahraničí, které MZV řídí. Příspěvkovou organizací MZV jsou Česká centra, jejichž hlavním úkolem je vytvářet pozitivní obraz o ČR v zahraničí, a to především v oblastech kultury a vzdělávání, cestovního ruchu a obchodu.

Služby na podporu exportu v zahraničí zajišťují diplomaté, kteří sídlí na zastupitelských úřadech ČR (ZÚ) v zahraničí a jsou pověřeni obchodně-ekonomickou agendou. Součástí většiny zastupitelských úřadů je tzv. obchodně ekonomický úsek (OEÚ ZÚ). Pracovníci OEÚ ZÚ se věnují primárně obchodně-ekonomické agendě a mohou tedy nabídnout širší portfolio služeb než ZÚ bez OEÚ. Dalším subjektem poskytujícím specializované služby přímo v zahraničí je Česká agentura na podporu obchodu (CzechTrade), ale té se budu věnovat později.

V souladu se současnou exportní strategií poskytují ZÚ i agentura CT služby na následujících principech. Jsou jimi kvalitní pracovníci a komunikace, přičemž žádosti podnikatelů jsou vyřizovány adresně, vstřícně a zdvořile. Podnikatelské subjekty a jejich informace by měly zůstat zachovány v důvěrnosti, informace o obchodním případu nebo o podnikatelském subjektu by neměly být sdíleny s třetí stranou. Služby jsou poskytovány v přiměřeném termínu, většinou do 5 pracovních dnů.

Poskytované informace státními pracovníky jsou relevantní a aktuální. Podnikatelské subjekty mají nárok na stejnou kvalitu služeb, a to bez ohledu na jejich

---

<sup>67</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. *Integrovaná zahraniční síť MPO* [29-08-2013]. Dostupné na: <<http://www.mpo.cz/dokument123465.html>>.

velikost nebo význam. Pro zkvalitňování služeb je významná i zpětná vazba od podnikatelů, kterou je připravena zaznamenat Zelená linka pro export.<sup>68</sup>

Pracovníci OEÚ ZÚ se zaměřují na poskytování podpory a asistence exportujícím podnikům, která povede k uzavření obchodu, ale osobně nevystupují jako aktéři konkrétních obchodních vztahů. Jejich služby jsou určeny zejména českým producentům zboží, investorům v zahraničí a dodavatelům služeb včetně oblasti cestovního ruchu a výzkumu a vývoje. Dříve než bude firma kontaktovat OEÚ ZÚ, měla by využít dostupné informační zdroje v ČR, ať už od Zelené linky pro export, z informačního portálu BusinessInfo.cz nebo od exportních konzultantů agentury CzechTrade v ČR. Požadavky ze strany podniků vůči ZÚ nebo OEÚ ZÚ by měly být přiměřené a reálné. Navíc je třeba brát v úvahu, že vybavení OEÚ ZÚ odpovídá významu země, prioritám Exportní strategie ČR a rozpočtovým možnostem ČR. Od toho se dále odvíjejí reálné možnosti především ZÚ v zemích, kde není zřízena ZK CzechTrade nebo kde pracovník úřadu zajišťuje mimo obchodně-ekonomickou agendu i konzulární a další aktivity.<sup>69</sup>

Je třeba si uvědomit, že personální kapacity ZÚ jsou omezené a rozsah poskytované pomoci se liší podle jejich kategorie. První kategorii služeb si můžeme představit jako základní pomoc a podporu českým podnikatelským subjektům, kterou zajišťují ZÚ bez OEÚ. Tyto služby zahrnují poskytnutí základních údajů na potenciální obchodní partnery, konzultace o místním podnikatelském prostředí, doporučení služeb místních institucí a pomoc při zabezpečování podnikatelských misí. Vyšším stupněm služeb se rozumí služby ZÚ, na nichž OEÚ působí, a jsou navíc schopny organizačně podpořit účast českých podniků na místních veletrzích a výstavách, poskytnout informace o příležitostech na zahraničním trhu, získat další informace o konkrétní firmě či zprostředkovat nákup tematických studií a odborných materiálů. Nejširší rozsah poskytované pomoci pak zajišťují ZÚ s OEÚ, kde současně působí i kanceláře zahraničního zastoupení MPO, jejichž služby jsou na rozdíl od poskytovaných služeb OEÚ zpoplatněny.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> BusinessInfo.cz [online]. *Zásady poskytování služeb státu na podporu exportu a jejich využívání českými podnikateli* [29-08-2013]. Dostupné na: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ceska-rada-pro-obchod-a-investice-3816.html>.

<sup>69</sup> BusinessInfo.cz [online]. *Zásady poskytování služeb státu na podporu exportu a jejich využívání českými podnikateli* [29-08-2013]. Dostupné na: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zasady-posk-sl-statu-na-podporu-exportu-3804.html>.

<sup>70</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. *Obchodně ekonomické úseky Zastupitelských úřadů České republiky v zahraničí - leden 2011* [29-08-2013]. Dostupné na: <http://www.mpo.cz/dokument78332.html>.

#### 4.1.3 Ministerstvo financí

Oblast zahraničního obchodu zasahuje i do části kompetencí Ministerstva financí, a sice do působnosti Celní správy. Celní správa ČR je vedle správního orgánu zároveň i bezpečnostním útvarem a její činnost zapadá do systému celního dohledu nad zbožím v rámci jednotného celního území Evropské unie a při uskutečňování tohoto dohledu postupuje podle jednotných celních předpisů Společenství (Celní kodex a Společný celní sazebník Společenství). Určené útvary Celní správy ČR mají postavení policejního orgánu (orgánu činného v trestním řízení) pro vybrané trestné činy.<sup>71</sup>

Mezi hlavní aktivity Celní správy patří provádění celního dohledu a celní kontroly u dováženého, vyváženého a prováženého zboží; rozhodování o přidělení celně schváleného určení zboží, o zajištění celního dluhu, rozhodování o určení celní hodnoty. Celní správa má na starost mimo jiné i kontrolu dodržování obchodně politických opatření ČR a EU, zákazů a omezení při dovozu, vývozu a tranzitu zboží; řízení o porušení celních předpisů, rozhodování o zajištění zboží důležitého pro řízení o porušení celních předpisů. V neposlední řadě Celní správa také pátrá po zboží protiprávně dovezeném nebo vyvezeném nebo odňatém celnímu dohledu a má zároveň povinnost vypátrat osoby, které zboží tomuto dohledu odňaly nebo se tohoto odnětí zúčastnily, anebo toto zboží získaly.<sup>72</sup>

## 4.2 Financování a pojištění exportu

Finanční podpora exportu, která je uplatňována v souladu s platnou legislativou Evropské unie, spočívá v pojišťování a financování vývozu. Tuto podporu poskytují Exportní garanční a pojišťovací společnost, a. s., zaměřující se zejména na pojištění tržně nezajistitelných rizik spojených s vývozem a investováním v zahraničí, a Česká exportní banka, a. s., která poskytuje vývozní i předexportní úvěry a záruky.<sup>73</sup>

### 4.2.1 Exportní, garanční a úvěrová pojišťovna, a.s.

Státní úvěrová pojišťovna EGAP je zaměřená především na pojišťování rizika nesplácení vývozních úvěrů, za něž zahraniční odběratelé nakupují české zboží a služby. V tomto případě se jedná především o bankovní úvěry se splatností delší než 2 roky na financování vývozu velkých investičních celků, energetických, strojních a technologických

<sup>71</sup> Celní správa České republiky [online]. *Kompetence – čím se zabývá celní správa* [29-08-2013]. Dostupné na: <<http://www.celnisprava.cz/cz/o-nas/kompetence/Stranky/default.aspx>>.

<sup>72</sup> Celní správa České republiky [online]. *Kompetence – čím se zabývá celní správa* [29-08-2013]. Dostupné na: <<http://www.celnisprava.cz/cz/o-nas/kompetence/Stranky/default.aspx>>.

<sup>73</sup> KALÍNSKÁ, E., a kol. *Mezinárodní obchod v 21. století*. Grada Publishing, a. s., Praha, 2010. ISBN 978-80-247-3396-8. Str. 192.

zařízení, dopravních staveb a investic. Většinou jde o úvěry poskytované odběratelům v rozvojových zemích, kde je z teritoriálních a komerčních příčin riziko nezaplacení vyšší než ve vyspělých státech. Právě toto riziko je totiž bankami neakceptovatelné a za běžných tržních podmínek u komerčních úvěrových pojišťoven nepojistitelné.

Nabídka služeb EGAP představuje komplexní úvěrovou pojistnou ochranu, od pojištění úvěrů na prospekci zahraničních trhů přes pojištění předexportního financování až po pojištění všech typů vývozních úvěrů a bankovních záruk. EGAP bankám umožňuje financovat vývozy z České republiky, a tím zároveň i pomáhá exportérům expandovat na nové trhy. EGAP poskytuje služby všem bankám, které financují export, a všem vývozcům bez ohledu na jejich velikost, právní formu a objem vývozu. Pojistné produkty EGAPu nevyužívají při svém vývozu pouze velké firmy, ale i malé a střední podniky, pro které má navíc pojišťovna ve spolupráci s bankami v nabídce výrazně zjednodušenou variantu pojištění předexportních úvěrů a bankovních záruk.<sup>74</sup>

#### 4.2.2 Česká exportní banka, a.s.

Česká exportní banka, a. s. představuje bankovní instituci státní podpory exportu. Za cíl si klade poskytovat vývozní úvěry a další služby související s vývozem. ČEB doplňuje nabídku komerčních bank o financování vývozních operací, které vyžadují dlouhodobé zdroje financování za takových úrokových sazeb a v takových objemech pro vývozce jinak nedosažitelných. ČEB tedy rozšiřuje možnosti českých exportérů, především v rychle rostoucích ekonomikách zemí se značným potenciálem, ale také vysokou mírou rizika. Z celkového objemu úvěrů poskytovaných ČEB tvoří více než 90 % financování vývozu průmyslových strojů a zařízení a zařízení pro energetiku. ČEB podporuje především odvětví, která se nejen významně podílí na zaměstnanosti v ČR, ale současně disponují nemalým inovačním potenciálem.

Akceptantem podpořeného financování může být exportér, tedy právnická osoba se sídlem v ČR, nebo jeho zahraniční odběratel. U některých druhů úvěrů pak také producenti vyrábějící pro vývoz nebo český subjekt investující v zahraničí. Do takovýchto transakcí může vstupovat i tuzemská banka vývozce nebo zahraniční banka dovozce. Základním požadavkem je 50% podíl výrobků nebo služeb českého původu na celkovém objemu

---

<sup>74</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. Export v kostce – 1. pololetí 2013. *Financování a pojištění – přehled služeb poskytovaných ČEB a EGAP* [30-08-2013]. Dostupné na: <<http://www.mpo.cz/dokument120170.html>>. Str. 29.

vývozu. Veškeré činnosti ČEB jsou plně v souladu s pravidly WTO, příslušnými doporučeními OECD a směrnicemi EU.<sup>75</sup>

#### 4.2.3 KUPEG úvěrová pojišťovna, a.s.

Do oblasti financování a pojišťování se dá zařadit i pojišťovna KUPEG. Úvěrová pojišťovna KUPEG totiž poskytuje úvěrové pojištění pro případná rizika nezaplacení krátkodobých pohledávek za tuzemskými nebo zahraničními odběrateli kvůli jejich platební neschopnosti nebo z nevě, popř. z důvodu teritoriálních rizik na straně zahraničního odběratele. Principem tohoto pojištění je jistota klientů, že pokud pohledávku odběratel maximálně do výše úvěrového limitu nezaplatí, pojišťovna tuto skutečnost považuje za pojistnou událost a částku po odečtení spoluúčasti pojištěnému sama uhradí.<sup>76</sup>

### 4.3 Agentury a další organizace na podporu exportu

Mimo ministerstva české exportéry podporují i agentury a organizace přímo zřízené pro podporu vývozu. Patří mezi ně například Česká agentura na podporu obchodu CzechTrade, Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest, Česká rada pro obchod a investice a další.

#### 4.3.1 Česká agentura na podporu obchodu CzechTrade

Asi nejdůležitější a nejznámější agenturou na podporu exportu podřízenou Ministerstvu průmyslu a obchodu je CzechTrade. Cílem CT je usnadnit podnikatelům a firmám rozhodování o výběru vhodných teritorií, zkrátit dobu vstupu na daný trh a podpořit činnosti směřující k dalšímu rozvoji firmy na zahraničních trzích.<sup>77</sup> Agentura se snaží dosáhnout exportních a investičních úspěchů jednotlivých clientských firem. CT poskytuje firmám služby prostřednictvím individuálně zvolených balíčků a spolu se zahraniční sítí Ministerstva průmyslu a obchodu pomáhá českým exportérům při jejich strategickém rozhodování o působení na světových trzích.<sup>78</sup>

Vizi agentury je být první volbou českých firem při jejich podnikání a rozvoji v zahraničí, proto je její prioritou nejen partnerství se zákazníkem, týmová spolupráce jako

---

<sup>75</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. Export v kostce – 1. pololetí 2013. *Financování a pojištění – přehled služeb poskytovaných ČEB a EGAP* [30-08-2013]. Dostupné na: <<http://www.mpo.cz/dokument120170.html>>. Str. 29.

<sup>76</sup> KUPEG úvěrová pojišťovna [online]. *Pojištění pohledávek* [30-08-2013]. Dostupné na: <<http://www.kupeg.cz/>>.

<sup>77</sup> CzechTrade [online]. *O CzechTrade* [11-09-2013]. Dostupné na: <<http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/>>.

<sup>78</sup> CzechTrade [online]. *Představení CzechTrade* [11-09-2013]. Dostupné na: <<http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/predstaveni/>>.

podmínka rozvoje firemního know-how, personalita a vysoké ambice, ale také otevřená a efektivní komunikace se zákazníkem a sounáležitost pracovníků CT s agenturou.

Činnost agentury CT je odvozena od aktuální Exportní strategie. Cílem té současné je zvýšení konkurenceschopnosti českých firem, jejich podpora při uplatnění v zahraničí, nová oborová a teritoriální diversifikace exportu, zvýšení podílu vývozu s přidanou hodnotou, přičemž relevantní a včasné informace hrají největší roli.<sup>79</sup>

Agentura CzechTrade nefungovala od začátku jejího působení tak, jak ji známe dnes, proto nyní zmíním nejdůležitější milníky v její historii, aby bylo zřejmé, jak se podpora exportu vykonávaná prostřednictvím této organizace vyvíjela. Agentura CzechTrade byla založena v roce 1997. V následujícím roce byl vyhlášen státní program na podporu malého a středního podnikání Podpora exportu na rok 1999. V roce 1999 se probíhaly přípravy na otevření prvních zahraničních kanceláří (Čína, Egypt, Francie, Chorvatsko, Polsko, Španělsko, Ukrajina a Velká Británie), které jsou schopné od roku 2000 poskytovat služby exportérům. Vládou byla schválena Strategie CzechTrade na období 1999 – 2004 a byla zřízena regionální pracoviště CT ve spolupráci s Hospodářskou komorou ČR. Následující rok bylo otevřeno dalších 11 zahraničních kanceláří (Belgie, Itálie, Srbsko, Lotyšsko, Německo, Nizozemsko, Turecko, USA - Miami a Chicago, Kanada a Litva) a v prosinci téhož roku byl vyhlášen státní program Marketing. V roce 2001 byly otevřeny další 4 zahraniční kanceláře (Maďarsko, Rusko - Petrohrad, Indie a Irsko). Od roku 2002 existuje internetový portál pro podnikatele BusinessInfo.cz pod záštitou CT. Ve stejném roce byl také zaveden systém řízení kvality podle normy ISO 9001:2000, díky kterému došlo k dalšímu zkvalitnění nabízených služeb a prohloubení individuálního přístupu ke klientům. V roce 2003 byla doplněna síť zahraničních kanceláří o ruský Jekatěrinburg, Moskvu a dánskou Kodaň, pro aktivní exportéry a klienty CT byl zahájen projekt Exportního klubu CT. Od roku 2004 existuje zastoupení CT i na jihoamerickém kontinentě v Brazílii, také ve Švédsku, Rakousku a byla otevřena také druhá kancelář v německém Hamburku. Od roku 2005 jsou otevřeny kanceláře v Rumunsku a Bulharsku, agentura CT tedy podporuje exportéry prostřednictvím 30 zahraničních kanceláří na čtyřech kontinentech. Ve stejném roce byla schválena Strategie CzechTrade pro období 2006 – 2010. Pro rok 2006 je důležité otevření zahraničních kanceláří ve Spojených arabských emirátech a v Mexiku. Ve všech 14 krajích v České

---

<sup>79</sup> CzechTrade [online]. *Poslání a strategie* [11-09-2013]. Dostupné na: <<http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/predstaveni/poslani-a-strategie/>>.

republiky jsou navíc exportérům k dispozici regionální manažeři CT. Od roku 2007 funguje druhá kancelář CT v Číně v Chengdu a ve Vietnamu. Pro pražské podniky byl otevřen státní dotační program Allience, nabídka služeb agentury CT se rozšířila o služby zaměřené na dlouhodobou asistenci a využívání prostor zahraničních kanceláří jako tzv. exportního předmostí pro vstup na nové trhy. Tento rok je však důležitý zejména zahájením Exportní akademie, na které jsou připravováni specialisti pro dlouhodobé působení v zahraničí. V roce 2008 byl spuštěn projekt Design pro export a na 4 mezinárodních veletrzích v ČR byl zrealizován projekt Inkubátory pro začínající exportéry. Pro zefektivnění propagace českých firem v zahraničí byl zdokonalen Adresář českých exportérů, který je přístupný on-line. V roce 2009 byla zprovozněna zahraniční kancelář v Kazachstánu a v roce 2010 agentura CT disponuje již 33 zahraničními kancelářemi v 36 zemích světa. V roce 2011 byla otevřena další kancelář, a to v Johannesburgu. V roce 2012 došlo k významným změnám. Byly sjednoceny zahraniční kanceláře agentur CzechTrade a CzechInvest do jednotné zahraniční sítě Ministerstva průmyslu a obchodu a byla schválena nová exportní strategie – Exportní strategie ČR pro období 2012 – 2020. V roce 2013 bylo otevřeno zahraniční zastoupení v Černé Hoře.<sup>80</sup>

V současné době jsou českým firmám k dispozici služby agentury CT v podobě tzv. exportních balíčků, kdy rozlišujeme tři skupiny: Basic, Business a Plus. V balíčku Basic jsou zahrnuty, jak už název napovídá, základní služby určené především začínajícím nebo rozhodujícím se exportérům. Tito klienti se v rámci těchto služeb dozvědí informace k vybraným trhům, pracovníci CT jim zmapují konkrétní exportní příležitosti a poptávky, exportéři se mohou účastnit odborných a teritoriálně zaměřených seminářů a v poslední řadě tento balíček zahrnuje také odborné konzultace se zahraničními zástupci z MPO.

Druhou možností služeb je balíček Business, který představuje rozšířenou formu balíčku Basic. Zahrnuje přímé oslovení zahraničních partnerů, organizování obchodních jednání a konzultace v oblasti průmyslového vlastnictví.

Třetím typem je balíček Plus, který poskytuje služby převážně individuálního a dlouhodobého charakteru nad rámec dvou předchozích balíčků. Ceny výše zmíněných balíčků jsou nastaveny tak, aby zvýhodňovaly malé a střední podniky a zároveň motivují

---

<sup>80</sup> CzechTrade [online]. *Historie agentury* [11-09-2013]. Dostupné na: <<http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/predstaveni/historie-agentury/>>.



k rozvoji činností v prioritních a zájmových zemích (stanovené současnou Exportní strategií).<sup>81</sup>

#### 4.3.2 Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest

Další státní příspěvkovou organizací podřízenou MPO je Agentura na podporu podnikání a investic CzechInvest. CI posiluje konkurenceschopnost českého hospodářství prostřednictvím podpory malých a středních podniků, podnikatelské infrastruktury, inovací získáváním zahraničních investic z oblasti výroby, strategických služeb a technologických center.<sup>82</sup>

Pro zjednodušení komunikace mezi státem, firmami a Evropskou unií, CzechInvest zastřešuje celou oblast podpory podnikání ve zpracovatelském průmyslu, a to jak z prostředků Unie, tak ze státního rozpočtu. CzechInvest dále prezentuje Českou republiku za hranicemi jako lokalitu vhodnou pro umístění mobilních investic, a je výhradní organizací, která může nadřazeným orgánům předkládat žádosti o investiční pobídky, a podporuje české podnikatele, kteří mají zájem zapojit se do dodavatelských řetězců nadnárodních společností. Agentura CzechInvest prostřednictvím svých služeb a rozvojových programů přispívá k rozvoji domácích podniků, českých a zahraničních investorů i celkového podnikatelského prostředí.

Mezi služby poskytované agenturou CI patří především zprostředkování informací o možnostech podpory pro malé a střední podnikatele, implementace dotačních programů financovaných Evropskou unií a státem, formální poradenství k jednotlivým projektům, správa databáze podnikatelských nemovitostí, podpora subdodavatelů prostřednictvím správy databáze českých dodavatelských firem, pomoc při uskutečnění investičních projektů, zprostředkování státní investiční podpory, ale i služba AfterCare pro zahraniční investory, kteří působí v ČR.

Agentura CI založila v roce 2004 síť 13 regionálních kanceláří ve všech krajských městech. Tyto kanceláře CI poskytují informace o službách agentury a možnostech podpory podnikání ze strukturálních fondů EU. Kanceláře dále pomáhají firmám, které mají zájem realizovat svou investici v daném regionu a spolupracují se zástupci místní

---

<sup>81</sup> CzechTrade [online]. *Exportní balíčky* [16-09-2013]. Dostupné na: <<http://www.czechtrade.cz/sluzby-2013/exportni-balicky/>>.

<sup>82</sup> CzechInvest[online]. *O CzechInvestu* [16-09-2013]. Dostupné na: <<http://www.czechinvest.org/o-czechinvestu>>.

správy a samosprávy, školami a dalšími regionálními institucemi, při hledání příležitostí rozvoje podnikatelského prostředí regionu.<sup>83</sup>

#### 4.3.3 Česká rada pro obchod a investice

S problematikou podpory exportu se pojí i seskupení 19 zástupců státní správy a soukromého sektoru, které tvoří poradní a koordinační orgán MPO nesoucí název Česká rada pro obchod a investice. Cílem seskupení je dohlížet na kvalitu obchodně ekonomických služeb státu v zahraničí a navrhnout opatření na jejich zlepšení. Rada určuje teritoriální priority a přijímá strategická rozhodnutí ohledně obchodní politiky a prosazování zájmů ČR. Ke konkrétním úkolům Rady patří koordinace aktivit integrované zahraniční sítě MPO, přičemž první setkání Rady se uskutečnilo v červnu 2008.<sup>84</sup>

#### 4.3.4 Česká centra

Sít' Českých center (ČC), která je příspěvkovou organizací Ministerstva zahraničních věcí české republiky, představuje agenturu pro podporu kompletní prezentace ČR v zahraničí. Česká centra prosazují českou kulturní scénu na mezinárodním poli a posilují dobré jméno České republiky ve světě. Č byla zřízena pro propagaci České republiky v zahraničí. Nyní ji tvoří 25 poboček ve 20 zemích světa a České centrum Praha a České centrum – Český dům v Rusku. Jejich hlavním úkolem je rozvíjet dialog se zahraniční veřejností v oblasti kultury, vzdělávání, turismu a vnějších ekonomických vztahů, které přispívají k budování image ČR v zahraničí jako moderní a dynamické země. V oblasti podpory exportu zajišťují zahraniční pobočky ČC kompletní servis při pořádání firemních prezentací, obchodních meetingů, tiskových konferencí atd., mimo jiné také poskytují aktuální informace ze zahraničí včetně uveřejňování zahraničních poptávek.<sup>85</sup>

---

<sup>83</sup> CzechInvest[online]. *O CzechInvestu* [16-09-2013]. Dostupné na: <<http://www.czechinvest.org/o-czechinvestu>>.

<sup>84</sup> BusinessInfo.cz [online]. *Česká rada pro obchod a investice* [29-08-2013]. Dostupné na: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ceska-rada-pro-obchod-a-investice-3816.html>>.

<sup>85</sup> Česká centra [online]. *O nás* [29-08-2013]. Dostupné na: <<http://www.czechcentres.cz/o-nas/>>.

## 5 Zelená linka pro export

Kontaktním místem českých podnikatelů se zájmem vyvážet zboží či služby do zahraničí je Zelená linka pro export (ZLPE). ZLPE představuje „vstupní bránu“ do nabídky služeb státu pro exportéry, jímž poskytuje účinnou informační asistenci. Zelená linka byla zřízena pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu, konkrétně v odboru Podpory exportu, a je zároveň i informační kancelář agentury CzechTrade. Klienty jsou zejména zástupci podnikatelské sféry, především podnikatelé malých a středních podniků se sídlem v ČR. Cílem ZLPE je zpříjemnit a časově zefektivnit kontakt se státními institucemi a organizacemi, které podporují export. Společně se svou partnerskou službou, portálem BusinessInfo představuje pro vývozce základní informační síť v oblasti exportu.

Dotazy směřované na ZLPE se týkají velmi různorodých oblastí spojených s exportem, často s velice širokým záběrem. Pracovníci ZLPE tedy nezřídka spolupracují na řešení dotazu s jinými ústředními orgány státní správy, příp. dalšími institucemi veřejného sektoru. Díky této spolupráci je ZLPE schopna rychle a poměrně komplexně odpovědět na široké spektrum dotazů.

Kromě nejčastějších dotazů typu „Jak mi stát může pomoci s exportem?“ nebo „Chceme se účastnit zahraničního veletrhu. Je možné získat nějakou dotaci?“ řeší ZLPE také složitější dotazy, kdy se klient setkává s agendou nejrůznějších veřejných úřadů. Spektrum těchto činností sahá od daňové problematiky v zahraničním obchodě, přes informace k vysílání pracovníků do zemí EU i mimo EU a získávání různých certifikátů, až po problematiku vývozních licencí a sankcí vůči některým zemím.

ZLPE představuje nejen základní informační centrum pro oblast státní podpory exportu a služeb s tím spojených, ale zároveň funguje jako informační kancelář české agentury na podporu obchodu CzechTrade. Agenda spojená s tímto druhem činností tvoří přibližně polovinu veškeré agendy, kterou zpracovávají pracovníci ZLPE. Do této sféry spadá zejména vyřizování telefonických dotazů na služby agentury CzechTrade, včetně služeb Zahraničního zastoupení a exportních konzultantů v jednotlivých oborech. Dále pak ZLPE informuje o službách spojených s exportními příležitostmi pro české podniky, kterými jsou zahraniční poptávky, investiční možnosti a tendry v zahraničí. V neposlední řadě ZLPE zajišťuje odpovědi na dotazy spojené s provozem online webových aplikací agentury

CzechTrade, typicky např. Adresář českých exportérů, který je v současné době jednou z nejnavštěvovanějších internetových stránek potenciálních českých obchodních partnerů.<sup>86</sup>

Zelená linka pro export při své činnosti spolupracuje s institucemi státní správy a ekonomickými diplomaty zastupitelských úřadů a generálních konzulátů v zahraničí. V případě složitějších dotazů se pracovníci Zelené linky pro export obrací na jednotlivé odborníky v dané problematice.<sup>87</sup>

Mezi instituce, s kterými ZLPE při své činnosti spolupracuje, patří Generální ředitelství cel. To se zabývá spíše dovozní problematikou. Českým exportérům ale může poskytnout závazné celní zařazení výrobku či prostřednictvím své informační kanceláře jim může poskytnout užitečné rady a doporučení týkající se celní problematiky.

Často kontaktovaná je i Hospodářská komora ČR, která vystavuje dokumenty používané v mezinárodním obchodě – ATA karnety, certifikáty o původu zboží a další osvědčení. Komora má své pobočky v některých cizích zemích a pořádá podnikatelské mise. V jednotlivých krajích má spolu s agenturou CzechTrade regionální exportní místa, kde poskytuje informace o podpoře vývozu.

Dalším orgánem, který spolupracuje se Zelenou linkou pro export, je Státní rostlinolékařská správa. Ta vydává rostlinolékařská osvědčení (tzv. fytocertifikáty) na vývozy rostlin a jejich produktů do třetích zemí. Tímto potvrzuje, že rostlina splňuje dovozní požadavky země určení. Na vnitřním trhu Evropské unie kontroluje plnění požadavků stanovených Evropskou komisí.

Opomíjena není ani Státní veterinární správa, která ze zákona vykonává dozor nad zdravím zvířat, nad tím, aby nebyla týrána, nad zdravotní nezávadností potravin živočišného původu, nad ochranou státního území před možným zavlečením nebezpečných nákaz nebo jejich nositelů. Mimo jiné Státní veterinární správa zajišťuje ochranu území ČR před dovozem zdravotně závadných živočišných produktů ze zahraničí.

Zelená linka pro export je v kontaktu také se Státním zemědělským intervenčním fondem. Ten poskytuje dotace a vývozní licence pro vývozce vybraných zemědělských komodit do třetích zemí. Pomáhá také výrobcům potravin při marketingu na zahraničních trzích, nabízí poradenství a služby ohledně propagace či napomáhá při získávání finančních toků pro perspektivní projekty.

---

<sup>86</sup> Interní materiály Zelené linky pro export – Ministerstvo průmyslu a obchodu (2013)

<sup>87</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Export v kostce pro 1. pololetí 2013. Zelená linka pro export*. Str. 4.

Instituce SOLVIT pomáhá při řešení problémů způsobených nesprávnou aplikací evropského práva ze strany správních orgánů členského státu EU vůči občanovi či podnikateli. SOLVIT tvoří síť center, která navzájem kooperují. Centra SOLVITu se nacházejí v každém členském státě EU a rovněž v Norsku, Lichtenštejnsku a na Islandu.

Se Zelenou linkou spolupracuje mimo jiné i Svaz průmyslu a dopravy ČR, který českým exportérům nabízí podnikatelské mise, semináře a konference zaměřené na navázání spolupráce v zahraničí a získání nových podnikatelských příležitostí. Dále organizuje různé prezentace na veletrzích a výstavách. Svaz je poradním a konzultačním partnerem pro MPO a MZV při přípravě strategií obchodně ekonomických zájmů ČR v cizích zemích.

Enterprise Europe Network je celoevropská síť, která mimo jiné poskytuje poradenské služby v oblasti vnitřního trhu EU, podnikání v rámci EU, evropské legislativy a národních předpisů. Čeští exportéři zde například mohou získat informace o založení podniku v jiném členském státě EU, o realizaci zakázky v zahraničí prostřednictvím vyslaných pracovníků a evropské legislativě a právu jednotlivých členských zemí EU.<sup>88</sup>

Opomíjena není ani agentura CzechInvest, jejímž cílem je posilovat konkurenceschopnost české ekonomiky prostřednictvím podpory malých a středních podnikatelů, podnikatelské infrastruktury, inovací a získáváním zahraničních investic z oblasti výroby, strategických služeb a technologických center. CzechInvest poskytuje informace o možnostech podpory pro malé a střední podnikatele a je také implementačním orgánem dotačních programů financovaných jak ze státního rozpočtu, tak i z prostředků EU.

ProCop, pod záštitou MPO, poskytuje výrobcům a distributorům bezplatné informace o technických požadavcích, které kladou na neharmonizované zboží české předpisy.

V neposlední řadě Zelená linka pro export spolupracuje také s portálem pro export a podnikání - BusinessInfo.cz, s českou agenturou na podporu exportu - CzechTrade, s Mezinárodními obchodními komorami v ČR (ICC ČR), ale i s finančními institucemi, jako jsou Česká exportní banka (ČEB) a

Exportní, garanční a úvěrová pojišťovna (EGAP), kterým jsou věnovány samostatná kapitoly této práce.

---

<sup>88</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Export v kostce pro 1. pololetí 2013. Zelená linka pro export*. Str. 4 - 5.

Projekt ZLPE byl zřízen v roce 2006 v rámci vládní Exportní strategie a za dobu své existence odpověděla ZLPE na více jak 13000 dotazů, přičemž "dotazem" se rozumí pouze takový elektronický nebo telefonický dotaz, na jehož zodpovězení bylo třeba, aby pracovník ZLPE vyhledal relevantní informace z různých zdrojů, kontaktoval další instituce veřejné správy, případně podal klientovi komplexní odpověď v dané problematice. Do tohoto počtu se nezapočítává další činnost ZLPE, jako přepojování telefonických hovorů na pracovníky agentury CzechTrade nebo vyřizování jednoduché pošty přicházející do centrální e-mailové schránky agentury CzechTrade (info@czechtrade.cz).

V současnosti tvoří po personální stránce ZLPE čtyři studenti vyšších ročníků Vysoké školy ekonomické v Praze, se studijním zaměřením na mezinárodní ekonomické vztahy, konkrétně na mezinárodní obchod.

Klienti mohou ZLPE kontaktovat nepřetržitě na adrese export@mpo.cz, případně info@czechtrade.cz a v pracovní dny od 9h do 17h také prostřednictvím bezplatné linky 800 133 331. Mimo tuto dobu je k dispozici záznamník.

## **5.1 Evidence dotazů**

Zelená linka pro export, ostatně jako všechny útvary ministerstev, jsou povinny evidovat svoji činnost a zpracovávat ji do pravidelných čtvrtletních zpráv. ZLPE si vede záznamy nejen o celkovém počtu dotazů, ale také o jejich obsahové a teritoriální struktuře.

## **5.2 Celkový počet dotazů za období leden – prosinec 2013**

Zelená linka pro export oslavila v květnu 2014 8 let své činnosti. Za tu dobu si vybudovala svou pozici v rámci státní podpory exportu, kde zaujímá funkci informačního centra a prvního kontaktního místa pro exportéry. Od svého založení ZLPE zodpověděla více než 13 000 dotazů (13 158 k 31. 12. 2013), a z toho 1640 dotazů za rok 2013. Jedná se o nejvyšší počet dotazů od roku 2010, v meziročním srovnání počet dotazů narostl o více než 5 % (viz Zpráva o činnosti Zelené linky pro export za rok 2012: 1560 dotazů). Dva klienti ze tří se na ZLPE obrátili prostřednictvím bezplatné telefonní linky s číslem 800 133 331. Zbývající třetina dotazů byla elektronická, tazatelé přitom využili kontaktních emailových adres ZLPE, a to: export@mpo.cz či info@czechtrade.cz.

Téměř 10 % všech dotazů (161 dotazů za rok 2013) je uskutečňováno v cizím jazyce a tento poměr se již několik let stabilně drží na obdobné úrovni. V drtivé většině případů komunikace probíhá v angličtině, ovšem setkáváme se i s jazykem německým,

francouzským a ruským. Dotazy ze strany cizinců se nejčastěji týkají účasti na výstavách a veletrzích, ale také ověření bonity českého partnera, popř. možností expanze podnikání na území České republiky.

V tabulce 6 je možno pozorovat poměrně rovnoměrné rozložení dotazů do jednotlivých měsíců. Již standardně došlo k poklesu četnosti v období letních a předvánočních měsíců. Za to poměrně vysoký počet dotazů můžeme sledovat v průběhu prvního čtvrtletí.

**Tabulka 6 - Celkový počet dotazů na ZLPE za období leden - prosinec 2013**

Rok 2013	ZLPE		CzechTrade			Celkem	
	Hovory	E-mailly	Hovory	E-mailly	Přepojení	Hovory	E-mailly
Leden	33	14	79	33	16	112	47
Únor	31	16	116	40	9	147	56
Březen	31	14	91	29	8	122	43
Duben	27	11	81	44	6	108	55
Květen	24	6	79	31	7	103	37
Červen	18	13	93	56	5	111	69
Červenec	25	5	71	33	17	96	38
Srpen	17	2	51	30	18	68	32
Září	24	2	52	16	31	76	18
Říjen	17	10	52	39	17	69	49
Listopad	7	5	70	39	12	77	44
Prosinec	22	6	29	6	10	51	12
<b>Celkem</b>	276	104	864	396	156	1140	500
<b>Počet dotazů celkem</b>						<b>1640</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interní statistiky ZLPE

### 5.2.1 Obsahová náplň dotazů

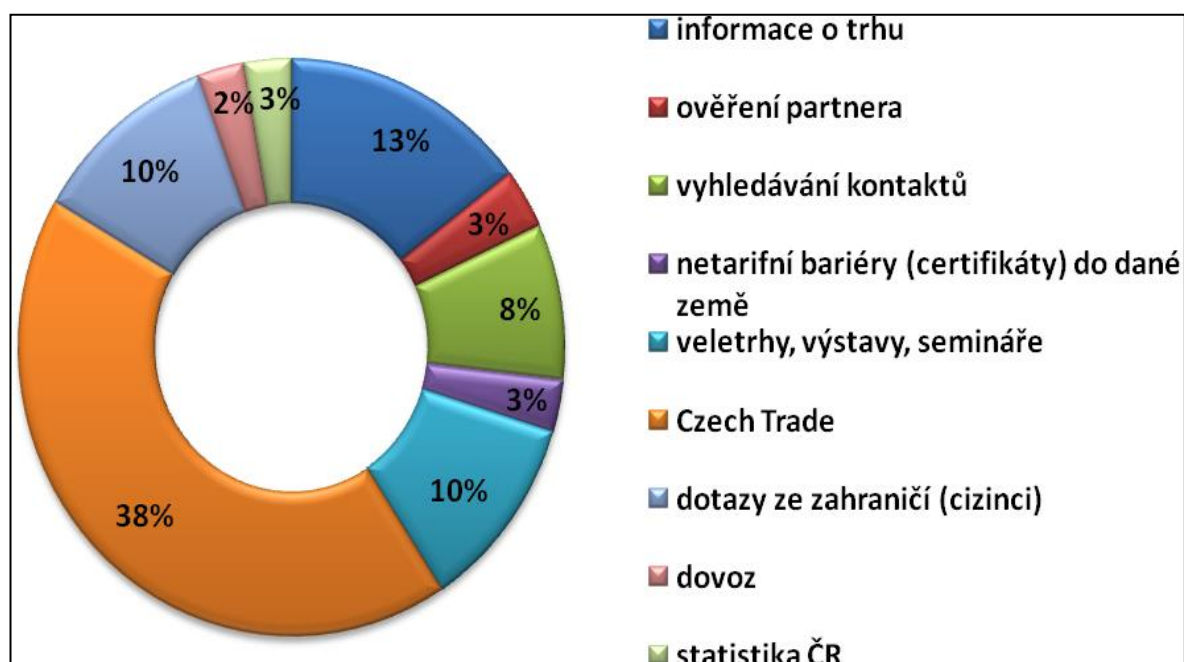
Ze všech dotazů již tradičně připadá největší podíl na informace týkající se služeb agentury CzechTrade a konkrétně v roce 2013 se jednalo o 38 % všech dotazů. Mezi těmito klienty převažují firmy a živnostníci, kteří se rozhodli nově proniknout na zahraniční trhy a rozšířit svou činnost i na export. Dále to bývají rovněž subjekty, které již dříve s agenturou CzechTrade spolupracovali a nyní zvažují využít jejich služeb při expandování na další zahraniční trhy. Tento fakt potvrzuje i 13% zastoupení dotazů týkajících se informací o zahraničních trzích. Ačkoliv se jedná o druhou nejvýznamnější skupinu (v absolutním vyjádření 215 dotazů), lze u ní sledovat meziroční klesající tendenci (za poslední dva roky v průměru o 6 %), což lze odůvodnit lepší informovaností

podnikatelské sféry o možnostech zahraničních trhů, čemuž napomáhá především portál BusinessInfo.cz, obsahující detailní teritoriální informace.

Další klesající trend lze spatřit u dotazů týkajících se vyhledávání zahraničních kontaktů. Tuto skupinu převážili klienti zajímající se o účast na veletrzích a výstavách, o které je v poslední době stále větší zájem. Stabilní pozici zaujímají tazatelé ze zahraničí s 10 %. Mezi relativně výjimečné patří dotazy týkající se ověření zahraničního partnera, dovozu do ČR nebo statistických přehledů ekonomických subjektů v ČR.

Grafické ztvárnění těchto skutečností můžeme nalézt v Grafu 3.

**Graf 3 - Obsahová evidence dotazů**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interní statistiky ZLPE

### 5.2.2 Teritoriální evidence

Již počátkem roku 2013 ZLPE zaznamenala nový trend v teritoriálním rozložení dotazů. V předcházejících obdobích v zásadě existovaly pouze dvě hlavní oblasti zájmu. Zjednodušeně se jednalo o EU (v čele s Německem) a rozvíjející se asijské ekonomiky



(především Čína). Nicméně letos se zvedla velká vlna zájmu o země seskupení BRIC<sup>89</sup> (tj. Brazílie, Rusko, Indie a Čína), evropské země stojící mimo EU (zde je největším tahounem Ukrajina). Tento trend se v průběhu celého roku pouze potvrzoval a předpokládáme, že tomu nebude jinak ani v nadcházejících měsících či letech. Diverzifikace tohoto druhu je vnímána velmi pozitivně, neboť je v souladu s cíli Exportní strategie. Také při rozdělení zemí do tří skupin (prioritní, zájmové a ostatní) můžeme pozorovat rozložení dotazů rovnoměrně alespoň do dvou skupin.

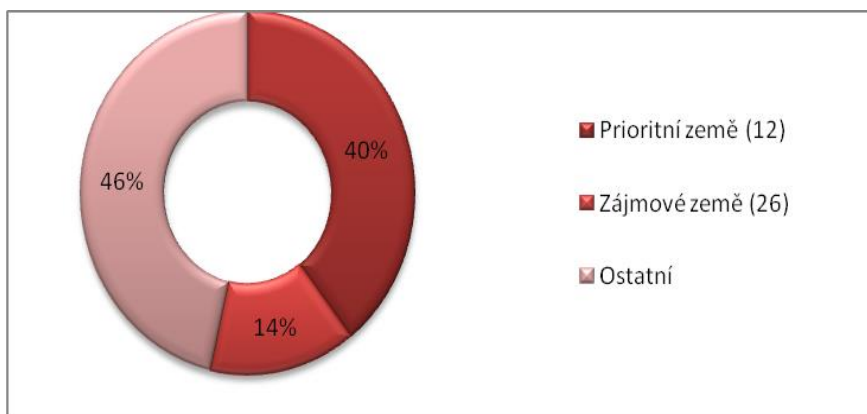
Jak již bylo zmíněno výše, Exportní strategie pro roky 2012-2020 člení země do dvou skupin podle významu. Jedná se o dvanáct prioritních zemí a dvacet šest zájmových zemí.<sup>90</sup> Můžeme pozorovat, že velká část dotazů je stále směřována na země spadající do skupiny „Ostatní“, nicméně jejich podíl se stále snižuje. Za období leden – září 2013 se na tyto země dotazovalo 48 % tazatelů (viz: Zpráva o činnosti Zelené linky pro export za období leden – září 2013), zatím co za celý kalendářní rok 2013 už to představuje jen 46 % dotazů. Celou skupinu táhne především Německo, Velká Británie a Itálie. Vizualní ztvárnění tohoto trendu nabízí Graf 4.

---

<sup>89</sup> BRIC je uskupení zemí s růstovým potenciálem a do roku 2050 by se měly stát nejvlivnějšími a největšími ekonomikami světa. Pojem vznikl jako akronym vytvořený z názvů jednotlivých států a byl poprvé použit v roce 2003 ve zprávě Goldman Sachs.

<sup>90</sup> **12 prioritních zemí** – Brazílie, ČLR, Indie, Irák, Kazachstán, Mexiko, Ruská federace, Srbsko, Turecko, Ukrajina, USA, Vietnam a **26 zájmových zemí** - Angola, Argentina, Austrálie, Ázerbájdžán, Bělorusko, Egypt, Etiopie, Chile, Ghana, Chorvatsko, Indonésie, Izrael, Japonsko, JAR, Kanada, Kolumbie, Maroko, Moldavsko, Nigérie, Norsko, Peru, Senegal, Singapur, SAE, Švýcarsko a Thajsko.

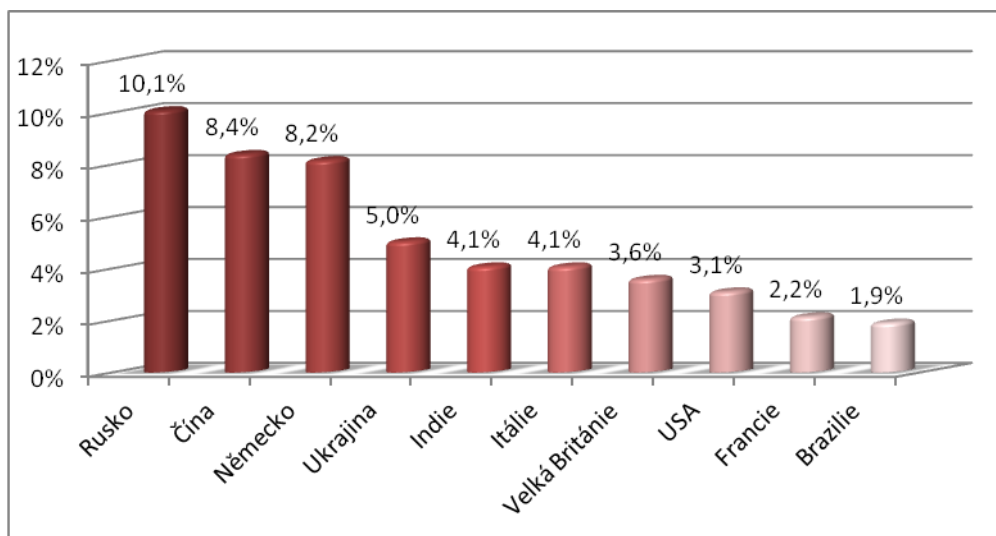
**Graf 4 - Teritoriální členění dotazů dle významu zemí**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interní statistiky ZLPE

Za rok 2013 ZLPE monitorovala celkem 416 dotazů týkajících se určitého teritoria. Z teritoriálního hlediska převažoval opět zájem o země stojící mimo Evropskou unii. Zájem o ruský trh dokonce poprvé předčil Německo, které se pravidelně umísťovalo na předním místě z hlediska zájmu českých exportérů. Trend většího zájmu klientů o rychle se rozvíjející trhy a zároveň odliv zájmu o tradiční evropské trhy podtrhuje právě umístění Německa na třetím místě, těsně za Čínou, která je vnímána jako stále více perspektivní trh. Z evropských trhů (mimo EU a Ruska) panuje největší zájem o Ukrajinu. Naopak nejvýraznější pokles zaznamenalo Polsko, které se v žebříčku zájmu našich klientů neumístilo ani v první desítce. Výše zmiňovanou problematiku zachycuje Graf 5.

**Graf 5 - Teritoriální členění dotazů dle četnosti**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interní statistiky ZLPE

### 5.3 Celkový počet dotazů za období leden – červen 2014

ZLPE od svého založení vyřídila 13 926 dotazů (k 30. 6. 2014), z toho 768 dotazů za období leden až červen 2014. V meziročním srovnání obou pololetí lze zaznamenat relativní pokles dotazů, který byl zapříčiněn zřízením speciální linky pro dotazy týkající se ukrajinské krize, potažmo přesměrováním telefonických dotazů přímo na pracovníky agentury CzechTrade. Kontaktní linka pro české firmy podnikající na Ukrajině byla zřízená z iniciativy Ministerstva průmyslu a obchodu, Ministerstva zahraničních věcí, agentury CzechTrade, České exportní banky, EGAP, se zapojením Svazu průmyslu a dopravy, Hospodářské komory ČR, Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR a Komory SNS dne 4. března 2014. Linka byla administrovaná agenturou CzechTrade.

Kontaktní linka slouží k identifikaci a evidenci problémů a potíží českých firem v obchodním styku s Ukrajinou. Problémy a požadavky firem či podnikatelů jsou pracovníky MPO a agentury CzechTrade vyhodnoceny a společně s dalšími kompetentními organizacemi, jako jsou MZV, ČEB, EGAP, SP ČR, HK ČR, AMSP ČR či Komora SNS, se snaží navrhnout patřičná řešení jejich problémů a doporučit co možná nejvhodnější postup.

Linku kontaktovalo několik českých podniků, které se dostaly do reálných problémů spojených s obchodováním na Ukrajině. Tyto potíže se ve většině případů týkaly nedodání zboží a nevrácení platby od ukrajinských partnerů, dále pak financování ČEB

a EGAP či bezpečnosti služebních cest na Ukrajinu. Firmám bylo doporučeno, jakým způsobem postupovat a na které instituce se obrátit.

V situaci, kdy ukrajinská centrální vláda procházela složitou situací, prezidentskými volbami a dalšími změnami, jsme dočasně ztratili naši hlavní platformu pro komunikaci s ukrajinskou stranou, a to Česko-ukrajinskou mezivládní komisí. Zastupitelský úřad v Kyjevě, pro řešení případů obsahujících vládní prvek, a zahraniční kancelář MPO (nyní CzechTrade) pro B2B záležitosti však zůstaly českým firmám k dispozici, a proto byly aktuální problémy řešeny s jejich přispěním.

Téměř desetina všech dotazů směřovaných na ZLPE (68 dotazů) je uskutečňováno v cizím jazyce a tento poměr se již po dobu několika let stabilně drží na víceméně konstantní úrovni. Převážně komunikace probíhá v anglickém jazyce, ovšem setkáváme se zde i s německým, francouzským a ruským jazykem. Dotazy ze strany cizinců se nejčastěji týkají účasti na výstavách a veletrzích, ověření bonity českého obchodního partnera, popř. možností expanze jejich podnikatelské činnosti na území České republiky.

V tabulce 7 je možno pozorovat poměrně rovnoměrné rozložení dotazů mezi jednotlivé měsíce s přihlédnutím k faktu, že v měsíci březnu došlo k poklesu klasických telefonických dotazů. Stalo se tak proto, že speciální linka pro Ukrajinu dočasně operovala na zařízeních ZLPE.

**Tabulka 7- Celkový počet dotazů na ZLPE za období leden - červen 2014**

Rok 2013	ZLPE		CzechTrade			Celkem	
	Hovory	E-mailly	Hovory	E-mailly	Přepojení	Hovory	E-mailly
<b>Leden</b>	27	9	41	28	17	68	37
<b>Únor</b>	40	13	50	37	30	90	50
<b>Březen</b>	26	26	41	42	7	67	68
<b>Duben</b>	36	15	66	31	15	102	46
<b>Květen</b>	15	9	55	31	8	70	40
<b>Červen</b>	23	16	63	28	12	86	44
<b>Celkem</b>	152	88	284	197	184	483	285
	<b>Počet dotazů celkem</b>					<b>768</b>	

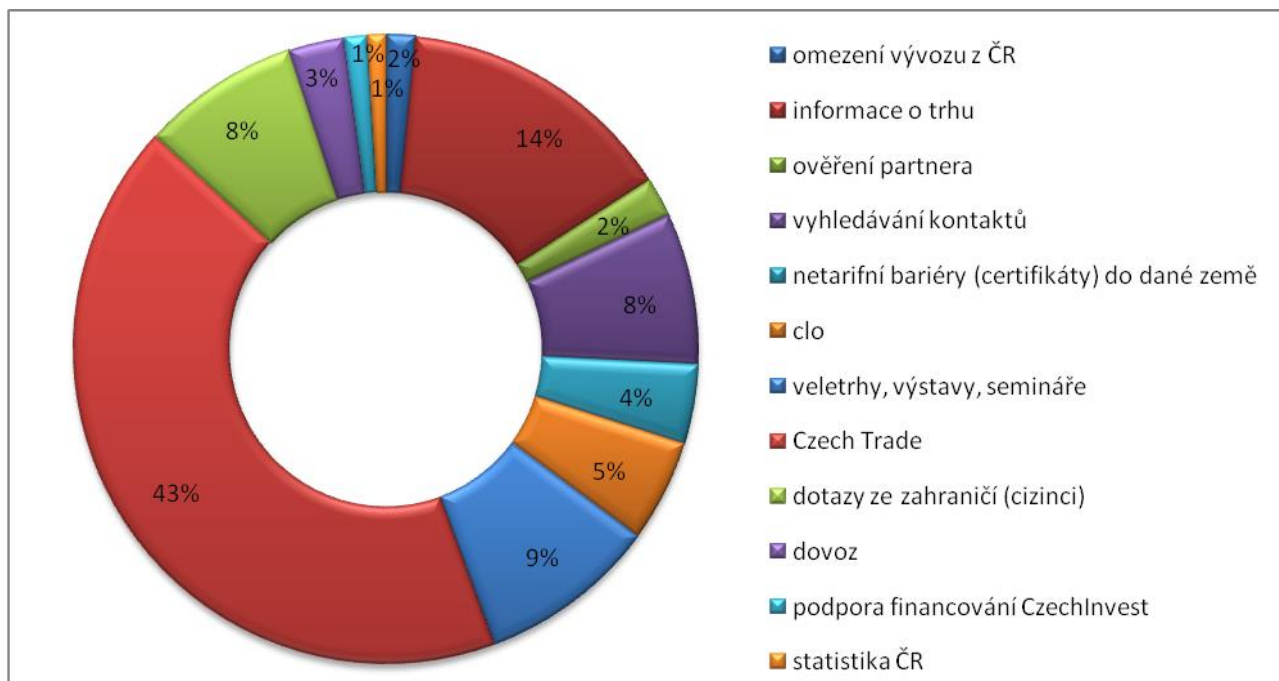
Zdroj: Vlastní zpracování na základě interní statistiky ZLPE

### 5.3.1 Obsahová náplň dotazů

Ze všech dotazů již tradičně připadá největší podíl na dotazy týkající se informací ohledně služeb agentury CzechTrade, přičemž v první polovině roku 2014 se na nás právě s těmito dotazy obrátilo téměř 43 % tazatelů. Mezi těmito klienty převažují firmy a podnikatelé, kteří se rozhodli nově expandovat na zahraniční trhy a rozšířit tak své pole působnosti. Často jimi bývají také subjekty, které se již dříve na agenturu CzechTrade při exportu obrátili a nyní zvažují využít jejich služeb při vstupu na další zahraniční trhy. Tento fakt potvrzuje 14% zastoupení dotazů týkajících se informací o zahraničních trzích. Ačkoliv se jedná o druhou co do počtu nejvýznamnější skupinu, je možno u ní pozorovat meziroční klesající tendenci, což lze zdůvodnit lepší informovaností podnikatelské sféry o možnostech na zahraničních trzích. V tomto ohledu klíčovou roli sehrává portál BusinessInfo.cz obsahující souhrnné teritoriální informace jednotlivých zemí. Lze tak usuzovat i podle toho, že lidé, kteří na ZLPE volají, se již často odkazují na informace získané na tomto portálu.

Další klesající trend lze spatřit i u dotazů týkajících se vyhledávání zahraničních kontaktů. Tuto skupinu převážili klienti zajímající se o účast na veletrzích a výstavách, o které je v poslední době stále větší zájem. Víceméně stabilní pozici zaujímají tazatelé ze zahraničí zhruba s 8 %. Mezi relativně méně časté patří dotazy týkající se ověření zahraničního partnera, dovozu do ČR, dotazy na netarifní bariéry vstupu do daných zemí. Můžeme však konstatovat, že v poslední době se na ZLPE obrací stále více podnikatelských subjektů s dotazem týkajícím se celního řízení a cel. Tento trend se zcela ještě dostatečně výrazně neprojevuje v číselném vyjádření, nicméně jistý nárůst jsme zaznamenali. Grafické vyjádření těchto skutečností můžeme nalézt v Grafu 6.

**Graf 6 - Obsahová evidence dotazů**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interní statistiky ZLPE

### 5.3.2 Teritoriální struktura dotazů

Z teritoriálního hlediska byly dotazy rozloženy v souladu s trendy, které byly nastartovány v předcházejících letech. Z celkových 768 dotazů, které ZLPE v prvním pololetí roku 2014 zodpověděla, se každý pátý dotaz týkal určité země (v absolutním vyjádření se jednalo o 166 dotazů). I v tomto roce platí, že existovala tři hlavní ohniska zájmu.

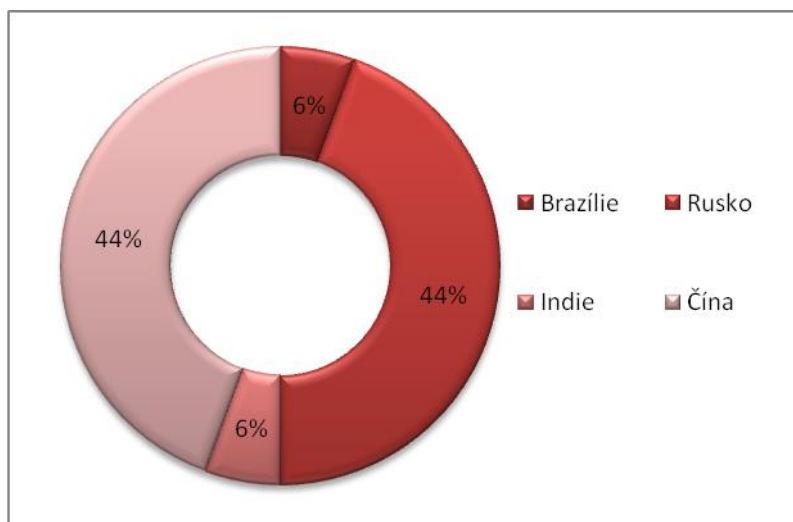
Prvním z nich byly země EU, kterých se týkalo celkem 58 dotazů (tj. více než třetina teritoriálně zaměřených dotazů). V této skupině jednoznačně dominuje Německo, které dosáhlo absolutně nejvyššího počtu dotazů ze všech zemí (celkem 20 dotazů).

Dále můžeme hovořit o zemích skupiny BRIC<sup>91</sup>, na které směřovalo 36 dotazů, což je téměř 22 % dotazů v relativním vyjádření. Nejčastěji dotazovanými zeměmi ze skupiny BRIC jsou jednoznačně Rusko a Čína s 16 dotazy pro každou zemi. Ve srovnání s těmito „tahouny“ skupiny BRIC Indie a Brazílie, co se frekvence dotazování týče, poněkud

<sup>91</sup> BRIC je uskupení zemí s růstovým potenciálem a do roku 2050 se předpokládá, že se tyto země stanou nejlivnějšími a největšími ekonomikami světa. Pojem vznikl jako akronym vytvořený z názvů jednotlivých států a byl poprvé použit v roce 2003 ve zprávě Goldman Sachs. Řadíme zde Brazílii, Rusko, Indii, Čínu.

zaostává, neboť v prvních šesti měsících roku 2014 byly na každou z výše uvedených zemí vznešeny pouze dvě otázky. Vidíme tedy značnou disproporci v zájmu o tyto perspektivní ekonomiky. Nicméně jinak tomu nebylo ani v roce 2013, kdy 75 % dotazů na země BRIC se týkaly Ruska a Číny.<sup>92</sup> Dotazy směřované na země skupiny BRIC vyobrazuje Graf 7.

**Graf 7 - Dotazy směřované na země skupiny BRIC**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interní statistiky ZLPE

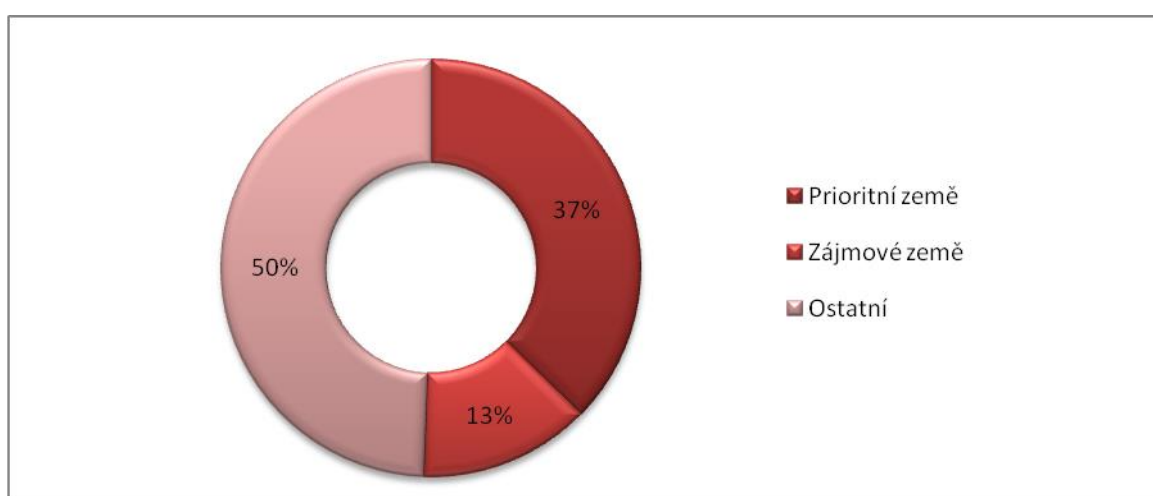
Třetí, nezanedbatelnou, skupinou jsou asijské země. Dříve jsme sledovali zájem primárně o Čínu a okrajově také o tzv. Asijské tygry<sup>93</sup>. Nicméně za velmi pozitivní trend považujeme postupnou diverzifikaci dotazů, která, věříme, odráží rostoucí zájem o nová teritoria. I přes to, že Čína stále hraje s počtem dotazů dominantní roli, můžeme konstatovat, že české podnikatelské subjekty se postupně začínají dotazovat na středoasijské republiky (především Kazachstán) a také na arabské země. Tempo růstu počtu dotazů je zatím spíše pomalejšího charakteru, nicméně každé pololetí se zvyšuje. Doufáme, že tento pozitivní trend budeme moci pozorovat i v nadcházejících letech.

<sup>92</sup> viz Teritoriální evidence dotazů 2013

<sup>93</sup> Skupiny nově industrializovaných asijských zemí s významným hospodářským růstem, tato industrializace proběhla ve dvou vlnách (1. vlna: Hongkong, Jižní Korea, Singapur, Tchaj-wan; 2. vlna: Thajsko, Malajsie, Indonésie, Filipíny).

Jiný pohled na členění dotazů z teritoriálního hlediska vychází z Exportní strategie České republiky na období 2012 – 2020. Jedním ze specifických cílů této Exportní strategie je diverzifikace exportu do zemí mimo EU. Z toho důvodu byly na základě požadavků podnikatelských reprezentací vypracovány seznamy prioritních a zájmových zemí českého exportu.<sup>94</sup> Teritoriální členění dotazů dle skupin zemí definovaných Exportní strategií ČR pro období 2012 – 2020 zachycuje Graf 8.

**Graf 8 - Teritoriální členění dotazů dle skupin zemí definovaných Exportní strategií ČR 2012 - 2020**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interní statistiky ZLPE

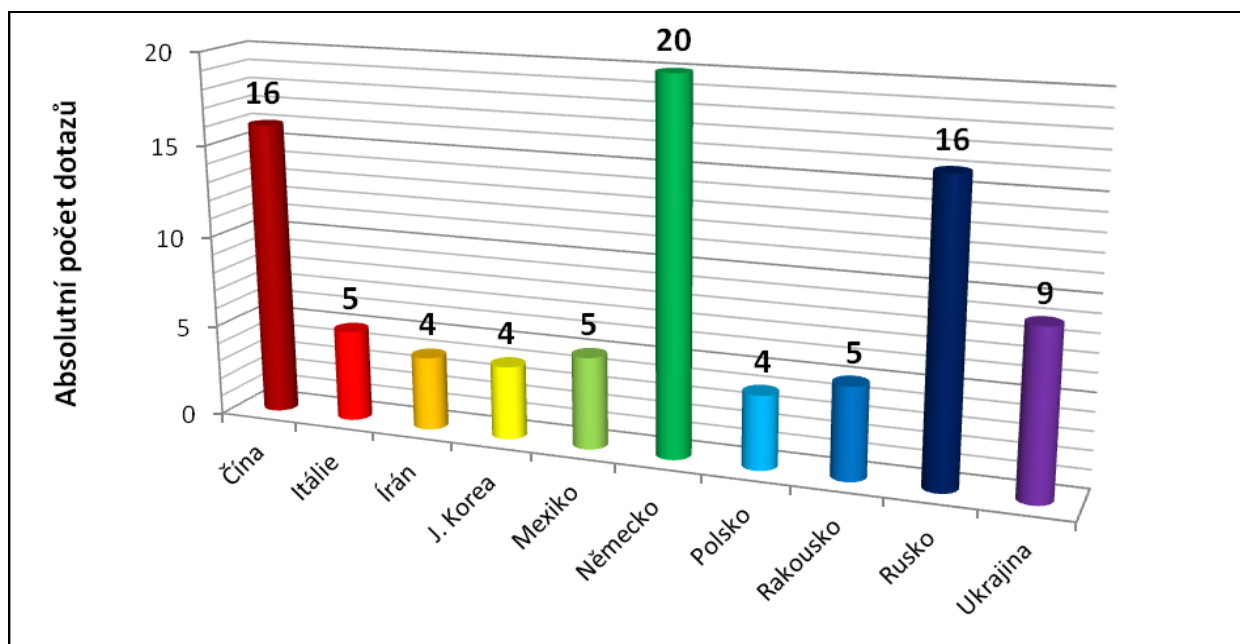
V neposlední řadě je také důležité zmínit nejfrekventovaněji dotazované země. Do pomyslné TOP 10 nejdotazovanějších zemí se dostaly pouze 4 členské státy EU. Jistě není překvapením, že nejvíce dotazů směřovalo právě na Německo, které je naším největším exportním partnerem (31,3 % exportu v roce 2013 směřovalo do SRN<sup>95</sup>). Na druhém místě z hlediska počtu dotazů se nacházejí Čína a Rusko. Jak již bylo výše zmíněno, zájem o tyto země není novinkou a v budoucnosti se očekává postupný nárůst. V Grafu 9 je možné vidět 10 ekonomik, které byly nejčastěji předmětem dotazování.

<sup>94</sup> **12 prioritních zemí** – Brazílie, ČLR, Indie, Irák, Kazachstán, Mexiko, Ruská federace, Srbsko, Turecko, Ukrajina, USA, Vietnam a **25 zájmových zemí** - Angola, Argentina, Austrálie, Ázerbájdžán, Bělorusko, Egypt, Etiopie, Chile, Ghana, Chorvatsko, Izrael, Japonsko, JAR, Kanada, Kolumbie, Maroko, Moldavsko, Nigérie, Norsko, Peru, Senegal, Singapur, SAE, Švýcarsko a Thajsko.

<sup>95</sup> MPO: *Hlavní vývojové tendence české ekonomiky v roce 2013 a výhled na rok 2014*. Praha, duben 2014. Dostupné na: <[download.mpo.cz/get/50334/57080/611864/priloha001.pdf](http://download.mpo.cz/get/50334/57080/611864/priloha001.pdf)>.



Graf 9 - 10 nejčastěji dotazovaných zemí



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interní statistiky ZLPE

#### 5.4 Případová studie Zelené linky pro export

Pro představu, na jakém principu funguje ZLPE, byly vybrány nejčastější dotazy, které jsou na Lince běžně řešeny.

##### Nejčastější dotazy:

##### **Chtěl/a bych začít vyvážet. Jak mi můžete pomoci při vývozu?**

Pokud Vaše firma ještě neexportovala, pak Vám můžeme doporučit k prostudování články z rubriky Manuál exportéra z oficiálního portálu pro podnikání a export BusinessInfo, které shrnují základní informace o realizaci exportu. Články jsou dostupné na odkazu: <http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/manual-exportera/1001370/>.

Na tomto internetovém portále naleznete také další aktuální články a novinky, které se týkají ekonomického a podnikatelského prostředí, zahraničního obchodu, legislativy apod. Podrobné informace o konkrétních teritoriích pak poskytují dokumenty "Souhrnná teritoriální informace", které jsou k dispozici na následujícím odkazu: <http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/teritorialni-informace-zeme/1000540/>.

Tyto materiály jsou připravovány zahraniční sítí MPO v jednotlivých zemích a jsou pravidelně aktualizovány.

Užitečné rady a doporučení také získáte po vyplnění on-line "Dotazníku exportní připravenosti". K dispozici je na této adrese: <http://startexport.czechtrade.cz/>.

Z dalších služeb Vám můžeme doporučit zápis v Adresáři Exportérů. Základní zápis ve 4 jazycích je zdarma. Více informací o adresáři Exportérů zde: <http://exporters.czechtrade.cz/cs/vyhody-prezentace/>.

Základní informační služby o teritoriích poskytuje zahraniční síť Ministerstva průmyslu a obchodu v zahraničí. Pro získání informací můžete kontaktovat zahraniční síť MPO přímo, anebo se obrátit na nás a my se s nimi spojíme sami. Kontakty na zastoupení MPO v zahraničí jsou k dispozici na internetových stránkách: <http://www.mpo.cz/dokument144156.html> nebo <http://www.czechtrade.cz/czechtrade-svet/>.

Pro lepší přehled ještě přikládáme odkaz na publikaci Export v kostce, která je souhrnnou nabídkou služeb státu pro exportéry: <http://www.mpo.cz/dokument150552.html>.

### **Kdo mi poradí při vývozu potravin z České republiky do zahraničí?**

Dotazů na získání kontaktů na exportní manažery zaměřené na jednotlivé obory exportu máme denně několik. Konzultanti agentury CzechTrade jsou rozděleni do skupin podle oborů – Stavebnictví, spotřební zboží a služby; Elektro, ICT, dopravní a manipulační zařízení; Energetika, zdroje, životní prostředí; Živé vědy, chemie a plasty; Strojírenství a kovovýroba. Kontakty na jednotlivé exportní poradce naleznete na stránkách agentury CzechTrade v sekci Kontakty, rozčleněné podle oborů: <http://www.czechtrade.cz/kontakty/>.

### **Jak zjistím výši cel při vývozu daného výrobku?**

Pro vyhledání výše cel doporučuji využít portál Market Access Database (k dispozici pouze v angličtině), který je provozován Komisí EU. Pro vyhledávání je nutné znát celní kód (HS kód) výrobku. Ten lze nejjednodušeji zjistit ze stránek TARICu (Společný celní sazebník EU), který je k dispozici na adrese: [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds2/taric/taric\\_consultation.jsp?Lang=cs&redirectio nDate=20101122](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=cs&redirectio nDate=20101122).

Závazné a nezávazné informace ohledně sazebního zařazení zboží poskytuje Celní správa ČR. Více informací naleznete zde: <http://www.celnisprava.cz/cz/onas/kontakty/Stranky/podavani-informaci-z-oblasti-sazebniho-zarazeni-zbozi-do-spolecneho-celniho-sazebniku-es.aspx>.

Pokud již znáte celní kód výrobku, na adrese <http://madb.europa.eu/mkaccdb2/indexPubli.htm> otevřete Market Access Database. V pravém sloupci zvolte záložku "Applied Tariffs Database". V otevřeném okně do kolonky „Product Code“ zadejte HS kód (první 4 nebo 6 číslic celního kódu), vyberete příslušnou zemi a stisknete tlačítko „Search HS Code“. Na další obrazovce pouze potvrďte souhlas s podmínkami provozu portálu „Accept“, poté už se otevře okno s konkrétním výsledkem vyhledávání. Pokud je uplatňováno více druhů sazeb, platí pro ČR jako člena WTO sloupec „MFN“ (tzv. doložka nejvyšších výhod), případně sloupec „EU“ (pokud má EU s danou zemí podepsanou preferenční dohodu). Po rozkliknutí celního kódu v tabulce výsledků hledání získáte údaje o daních a dalších poplatcích „Taxes and Additional duties“.

### **Jaké certifikáty nebo dokumenty jsou vyžadovány při vývozu zboží do dané země?**

Pokud chcete zobrazit seznam dokumentů, které jsou při dovozu tohoto výrobku vyžadovány, klikněte v horním řádku odkazů na „Procedures and Formalities“, kde je nutné uvést zemi dovozu a kód produktu. Informace o potřebných dokumentech však považujte za orientační, neboť praxe ukazuje, že jejich vyřízení (především v některých teritoriích) s sebou může nést další byrokratické překážky. Nejlepší cestou bude získat tyto informace od Obchodně ekonomických úseků Zastupitelských úřadů ČR v zahraničí.

Velmi detailní informace včetně návrhu překonání bariér obchodu lze získat také od zahraniční sítě agentury CzechTrade, může se však již jednat o placenou službu CzechTrade dle platného ceníku – záleží na povaze a dostupnosti informací, době vyhledávání, atd.

### **Poskytuje CzechTrade finanční podporu na výstavy či veletrhy?**

V současné době byla finanční podpora ze strany Hospodářské komory pro letošní rok pozastavena. Agentura CzechTrade nabízí jistou podporu u vybraných veletrhů či

výstav, které jsou pravidelně zveřejňovány na webových stránkách agentury v sekci Kalendář událostí <http://www.czechtrade.cz/kalendar-akci/>.

MPO disponuje obdobným systémem podpory u vybraných veletrhů a výstav, které lze nalézt na webových stránkách v sekci Kalendář událostí <http://www.mpo.cz/cz/kalendar-udalosti.html>.

### **Kdo vydává licence na vývoz zemědělských a živočišných produktů a kdo poskytuje vývozní subvence?**

Licence na vývoz zemědělských a živočišných produktů jsou poskytovány Státním zemědělským intervenčním fondem. Více informací o získání licencí je k nalezení na stránkách SZIF:

<https://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/hledani?qs=licence&btnG=Hledat> Pro získání informací o poskytování vývozních subvencí zemědělských a živočišných produktů je dobré podívat se též na stránky SZIF, a sice na: <https://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/hledani?qs=v%C3%BDvozn%C3%AD+subvence>.

Pro získání podrobnější informace je možné kontaktovat Informační servis pod záštitou Státního zemědělského intervenčního fondu, jehož kontakty naleznete zde: <https://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/kontakty/informacni-servis>.

### **Existuje seznam top 10 nejlepších českých exportérů?**

Jedná se o dotaz, který je směřován především z oblasti studentů k využití v jejich bakalářských či diplomových pracích. Nicméně agentura CzechTrade ani Český statistický úřad žádný takovýto seznam ani databázi neposkytují z důvodu ochrany osobních údajů.<sup>96</sup>

#### **5.4.1 Vyhodnocení fungování Zelené linky pro export**

Z případové studie i statistických údajů je zřejmé, že ZLPE funguje dobře. Nejen, že roste průměrný počet dotazů, což svědčí o tom, že je o bezplatné poradenství v exportu velký zájem, ale rozšiřuje se také počet zemí, do kterých se začíná vyvážet. Z případové studie vyplývá, že ZLPE řeší velmi různorodé dotazy, od poradenství pro úplně začátečníky v exportu, po dotazy na vývoz potravin do zahraničí, celní ohodnocení

---

<sup>96</sup> Interní statistiky a informace Zelené linky pro export

výrobků, dotazy týkající se požadovaných certifikátů a dokumentů potřebných pro vývoz, na druhé straně umí odpovědět i na otázky na finanční podporu veletrhů a výstav či kdo vydavatelem licencí na vývoz zemědělských a živočišných produktů. Z šetření je patrné, že ZLPE opravdu splňuje předpoklady, kvůli kterým byla především zřízena, a to zejména aby šetřila podnikatelům čas a peníze, poskytla v krátkém čase potřebnou informaci, popř. je nasměrovala, kdo dané věci řeší. Pracovníci ZLPE jsou proškoleni agenturou CzechTrade a Ministerstvem průmyslu a obchodu, aby byli schopni pružně reagovat na dotazy volajících či dotazujících se e-maily. Jsou tedy připraveni na nejrůznější dotazy týkající se exportu, aktuální politické situace doma, ale i ve světě.

## **5.5 Spokojenost exportérů se službami státní podpory exportu**

### **5.5.1 Cíl dotazníkového šetření**

Dotazníkové šetření je jedním z nástrojů, jak zjistit zpětnou vazbu spokojenosti nejen uživatelů služeb CzechTrade. Cílem šetření, které bylo realizováno v loňském roce v rámci „Zjišťování zpětné vazby spokojenosti klientů (exportérů) se službami CzechTrade“, bylo zmapovat, zda jsou služby poskytované agenturou CzechTrade na odpovídající úrovni a dokážou klientům ušetřit nejen čas, ale i peníze. Vyhodnocené údaje poslouží k dalšímu vylepšení služeb.

### **5.5.2 Metoda šetření**

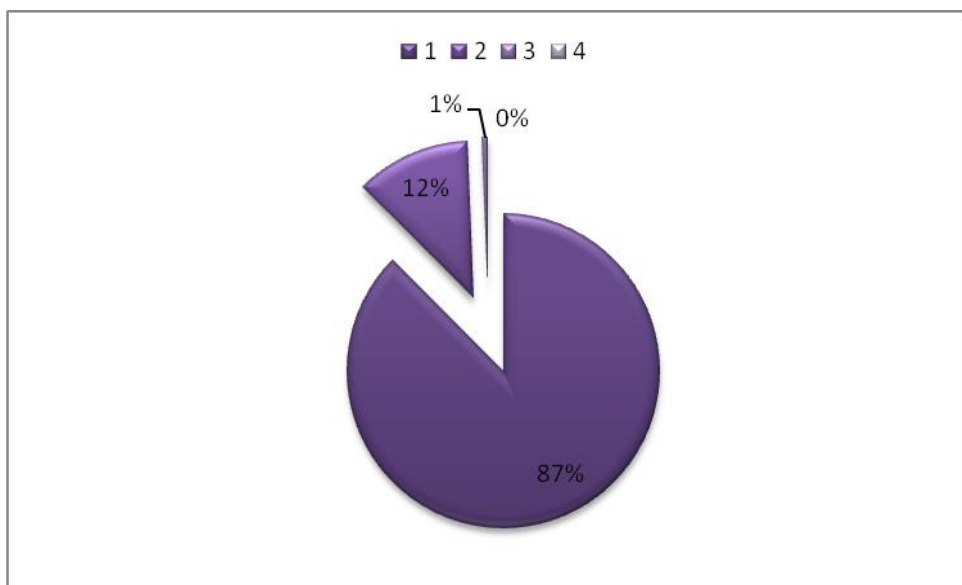
Spokojenost klientů se službami CzechTrade byla zjišťována prostřednictvím dotazníků, kdy klient hodnotil kvalitu služby známkami na čtyřbodové stupnici, kde 1 znamenala nejlepší hodnocení a 4 nejhorší. Při využití služeb zahraničních kanceláří klient navíc uváděl, zda mu využití služby pomohlo ušetřit náklady, čas nebo mu pomohlo lépe se rozhodnout.

### **5.5.3 Vyhodnocení dotazníku**

Celkem bylo získáno a analyzováno 320 dotazníků, ve kterých klienti hodnotili přístup konzultantů, přístup zahraničních kanceláří, termín realizace, úroveň výstupní zprávy a v případě využití zahraničních kanceláří již zmiňované ušetření nákladů, času či pomoc lépe se rozhodnout. Dále klienti uváděli, zda by službu doporučili dalším klientům.

Přístup konzultantů byl hodnocen velmi pozitivně a to průměrnou známkou 1,13 bodu. Pouze dva klienti ohodnotili přístup konzultanta na čtyřbodové stupnici známkou 3 a nikdo neudělil známku 4. O hodnocení přístupu konzultantů pojednává Graf 10 Hodnocení přístupu konzultantů.

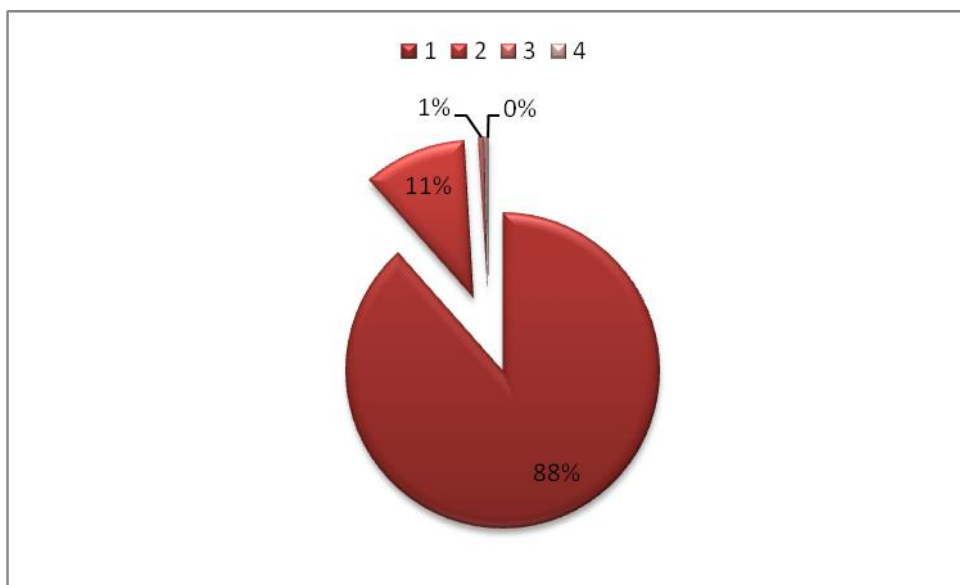
**Graf 10 - Hodnocení přístupu konzultantů**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interní statistiky agentury CzechTrade

Služby zahraničních zastoupení byly hodnocené průměrnou známkou 1,12 bodu a většině klientů přinesly jak finanční, tak časovou úsporu (viz grafická ilustrace). 88 % dotazovaných ohodnotilo přístup zahraničních kanceláří výbornou, 11 % chvalitebnou, jeden respondent ohodnotil přístup kanceláří známkou 3 a 4 nedostaly kanceláře ani od jednoho dotazovaného. O hodnocení přístupu zahraničních kanceláří pojednává Graf 11 Hodnocení přístupu zahraničních kanceláří.

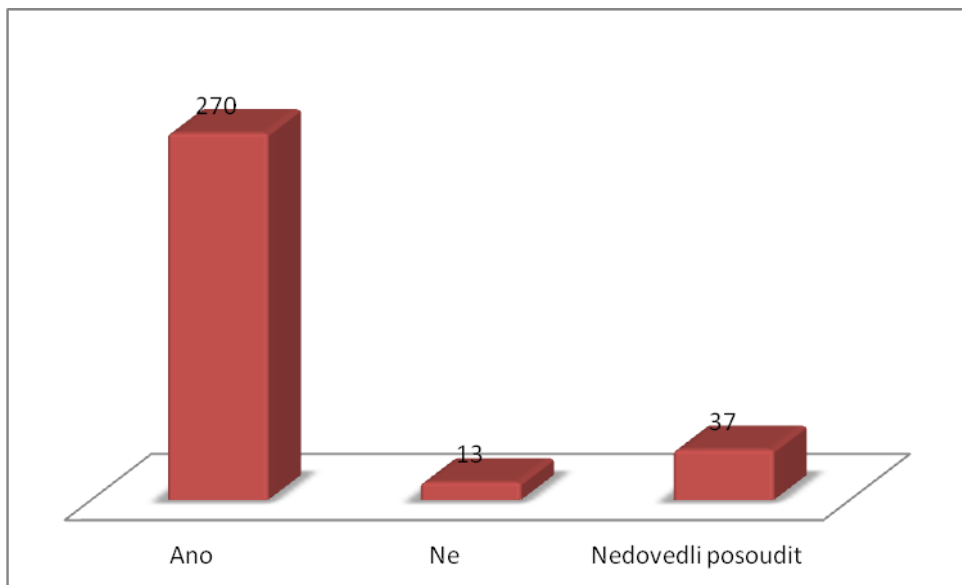
**Graf 11 - Přístup zahraničních kanceláří**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interní statistiky agentury CzechTrade

Grafické zachycení počtu dotazovaných, kterým služby státní podpory exportu ušetřily čas, vystihuje Graf 12 - Služba klientovi ušetřila čas. Z grafu je vidět, že téměř 85 % dotazovaných pocítuje díky službám CzechTrade úsporu času. Pouhé minimum dotazovaných v tomto ohledu nemůže souhlasit. Zbytek klientů (asi 11 % dotazovaných) nedovedlo odpovědět na tuto otázku.

**Graf 12 - Služba klientovi ušetřila čas**

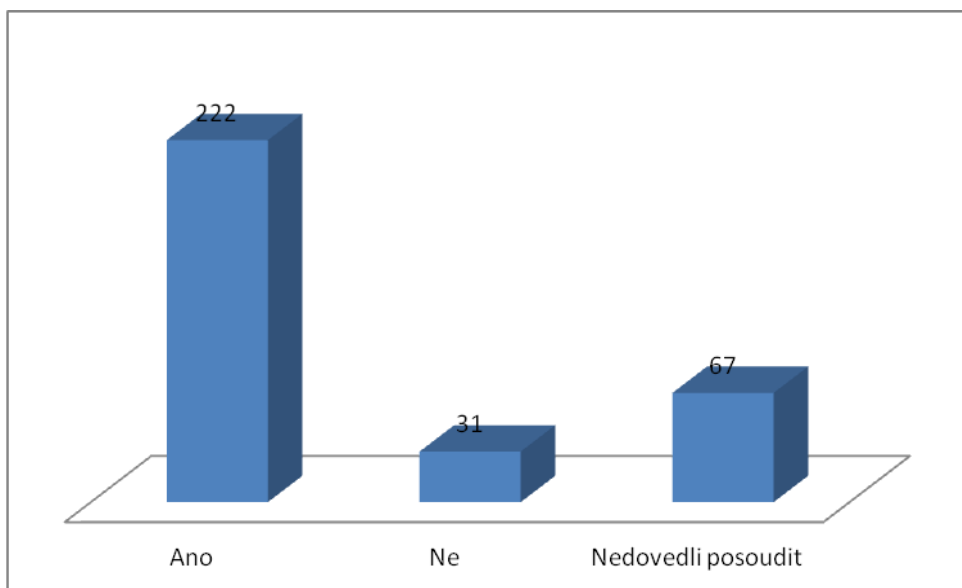


Zdroj: Vlastní zpracování na základě interní statistiky agentury CzechTrade

Graf 13 Služba klientovi ušetřila náklady, vizuálně zachycuje počet dotazovaných, kteří s pomocí služeb exportu ušetřili své finance, dále počet těch, kteří si nejsou vědomi nějaké finanční úspory díky službám státních organizací, a v poslední řadě také těch, kteří tento faktor nedokážou posoudit. Více než dvě třetiny dotazovaných ušetřily náklady, necelé jedno procento klientů tvrdí, že nic neušetřilo a zbytek respondentů, tvořící zhruba jednu pětinu všech tuto situaci nedokáže posoudit.



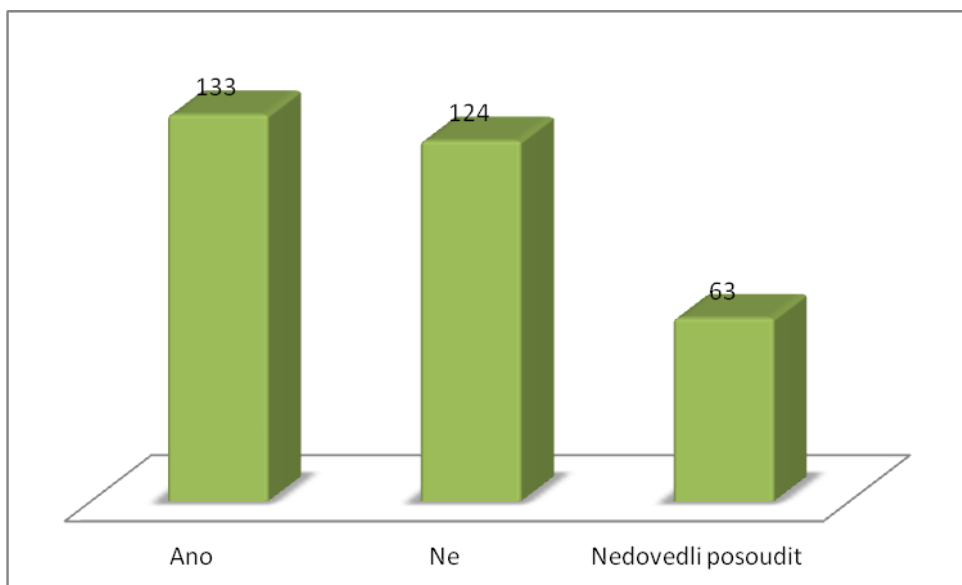
**Graf 13 - Služba klientovi ušetřila náklady**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interní statistiky agentury CzechTrade

Graf č. 14 sleduje počty dotazovaných na státní instituce, kterým služby umožnily snazší rozhodování. Sloupce „ano“ a „ne“ jsou v tomto grafu nejvíce vyrovnané. V tomto ohledu by se CzechTrade měl bohužel zamyslet nad tím, jestli by nemohl pracovat srozumitelněji ve vztahu ke klientovi, aby mu tím pomohl ke snazšímu rozhodování.

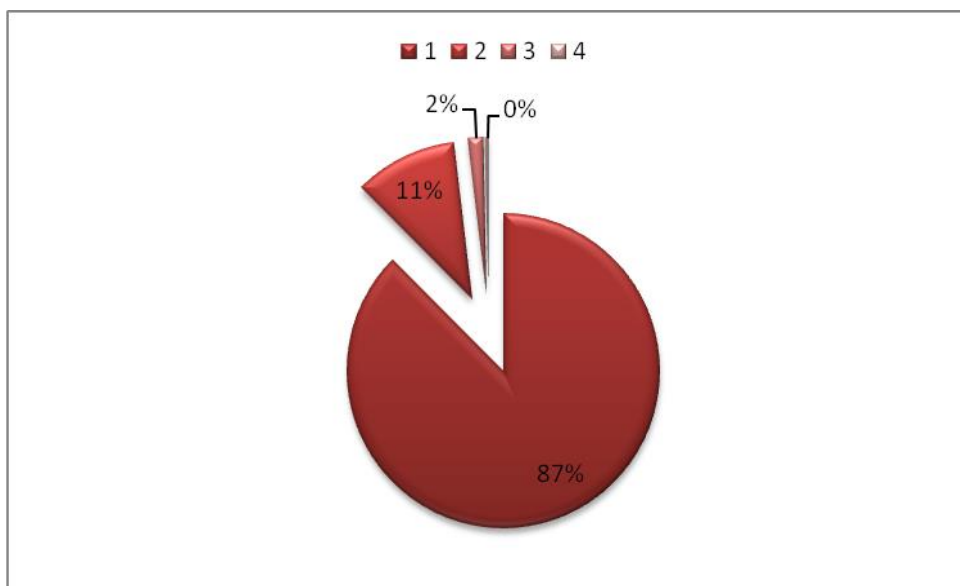
**Graf 14 - Služba klientovi umožnila snazší rozhodování**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interní statistiky agentury CzechTrade

V případě termínu realizace bylo nadměru spokojeno 280 klientů, kteří udělili nejlepší známku. Pouze jeden klient nebyl s termínem realizace spokojen vůbec a pět klientů udělilo známku 3. Průměrně známka pro termín realizace vyšla na 1,14 bodu. Tento faktor hodnocení zobrazuje Graf 15.

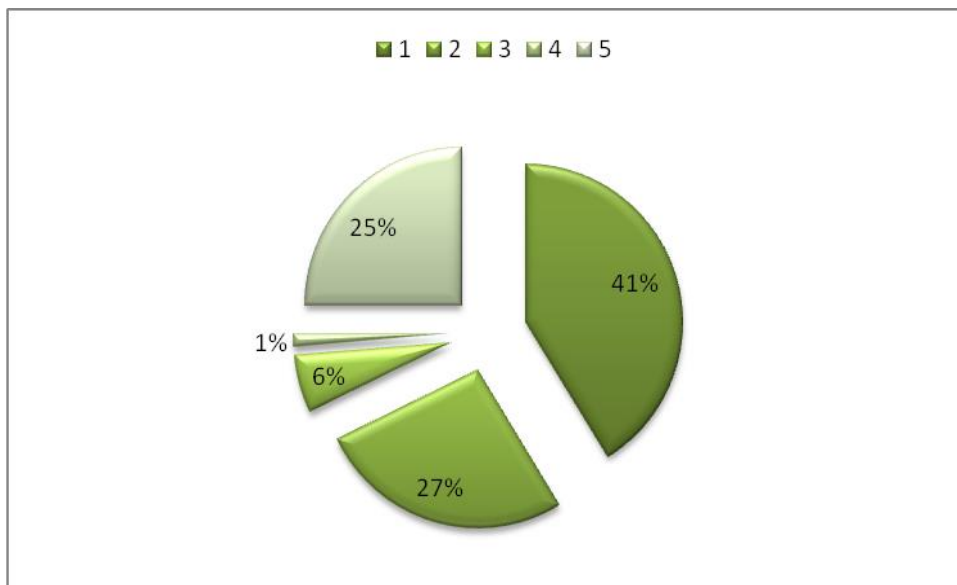
**Graf 15 - Spokojenost s termínem realizace**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interní statistiky agentury CzechTrade

Hodnocení úrovně výstupní zprávy nemá vzhledem k možnosti odpovědi „nedovedu posoudit“ tak vysokou vypovídací hodnotu. Přesto jí 132 klientů udělilo nejlepší známku a pouze čtyři klienti udělili známku nejhorší. Úroveň pak nedovedlo posoudit celkem 80 respondentů. Hodnocení úrovně výstupní zprávy sleduje Graf 16.

**Graf 16 - Hodnocení úrovně výstupní zprávy**



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interní statistiky agentury CzechTrade

Pouze dvanáct klientů by služby poskytované agenturou CzechTrade nedoporučilo dalším klientům a lze tak konstatovat, že služby jsou poskytované na odpovídající úrovni a poskytují zákazníkům to, co si představují pod touto službou. I nadále zde však zůstává prostor pro zlepšení, a to zejména v kvalitě a úrovni výstupní zprávy, která pak pomůže klientům lépe se rozhodnout a vylepší tak nelichotivou bilanci v tomto ukazateli.

## **5.6 Zkušenosti podnikatelů se státní podporou exportu**

V této kapitole jsou představeny tři případy podnikatelů, kteří při vývozu svého zboží využili služeb státní podpory exportu.

### **5.6.1 Společnost ANAJ Czech při expanzi do Ruska**

Společnosti ANAJ Czech, která se specializuje na výrobu a ostření speciálních nástrojů pro třískové obrábění, je jednou z mnoha firem, které využily služeb státní podpory exportu a nyní se mohou pyšnit úspěšným pronikáním na cizí trhy. Společnost původně vznikla jako malá živnost Vavřince Pečinky v roce 1994, který je především praktikem v oboru a střední školu si dodělal dálkově až po absolvování učebního oboru. Dnes přitom vlastní firmu inženýrského typu. Zákazníkům totiž nenabízení katalogové nástroje, ale klient jen přijde s požadavkem, co chce vyrobit, a Pečinka se svým týmem vymyslí, jak nástroj vyrobit a čím. Ve vyráběných nástrojích firma prodává své řešení a myšlenky.

Vedle podniku v Česku Pečinka založil také společnosti, které prodávají, servisují a vyrábějí méně náročné nástroje značky ANAJ také na Slovensku, v Bělorusku a Rusku. Expanzivní snahy na blízké teritorium Slovenska příliš nepřekvapí, ale vstup na východ možná trochu ano. Pečinka odhadoval, že se tam bude dít v jeho oboru to samé co v Česku v 90. letech minulého století, a sice že začnou vítězit nové technologie, s nimiž má zkušenosti. Co se týká geografického směru, neviděl zásadní budoucnost pro firmu v Evropě.

Na veletrhu v Petrohradu navíc zjistil, že jsou v Rusku pro firmu obrovské příležitosti a bez dlouhého otálení se dohodl se spolupracovníkem, že se ujme rozjezdu firmy, a dali se společně do práce. Při rozjezdu firmy kolegové využili zastoupení agentury CzechTrade podporující český export sídlící v Petrohradě. Společnost spolupracuje také při pořádání společných účastí na strojírenských veletrzích v Petrohradě, kdy pro ně místní zastoupení Ministerstva průmyslu a obchodu připraví zázemí a vytipuje potencionální obchodní partnery a na veletrhu už se firma může soustředit pouze na práci s klienty.

Podle slov Pečinky ale v Rusku nestačí pouze nadšení a chuť podnikat. Vzpomíná, že nejprve měli problémy s tím, že nemají firmu přímo tam. Když založili ANAJ Ross, Rusové argumentovali na to, že firma neexistuje na trhu dlouho, a navíc že nemá servis ostření a nakonec, že není jisté, jak dlouho na ruském trhu vydrží. Po překování všech těchto argumentů, začalo se firmě konečně dařit a Rusové se začali pomalu na firmu obracet se zakázkami.

Ze zkušeností firmy ANAJ Ross tak vyplývá jednoduchý recept na úspěšné proniknutí na tento velký trh - firmě nestačí, aby její zástupce uměl dobře ruštinu, ale je třeba dobře znát i problematiku podnikání v Rusku a vědět, jak to tam chodí. Je třeba přizpůsobit se místním podmínkám, byrokracii, jiné filozofii podnikání. Podnikat v Rusku s evropským myšlením nejde. Také je chyba srovnávat a poukazovat rozdíly mezi Evropou a Ruskem, nedůvěřovat, neustále kontrolovat a klást dotazy, proč něco nejde, proč se to nedělá takhle a podobně. Spíše se vyplatí například předem dohodnutou schůzku ještě den před jejím konáním klientovi připomenout, ověřit si, že s tím počítá. Ze svých zkušeností Pečinka říká, že se jinak klidně stane, že na nás na letišti nikdo nebude čekat, nebo zůstanou brány fabriky zavřené, protože obchodní partner na domluvené datum zapomněl. Také připomíná tzv. propustkový systém, kdy bez povolenky se do továrny není možné dostat, je proto třeba požádat o vstup do areálu či budovy předem, aby nás mohli prověřit,

v Rusku se totiž ještě stále všechno kontroluje a eviduje. Na druhou stranu se však nestává, že by ruský zákazník vůbec nezaplatil, ba naopak běžností firem je požadovat alespoň padesátiprocentní zálohu od svých klientů.

V současné době společnost ANAJ dodává nástroje nejenom firmám v Petrohradě a okolí, ale také do mnohem vzdálenějších lokalit, třeba až za Bajkal. Mezi jejími obchodními partnery jsou vývojové a experimentální společnosti, ale také velké továrny jako třeba pátý největší výrobce zemědělské techniky na světě Rostselmash, nebo výrobci turbín – Nevsky závod, Silovyje mashiny, Uralskij turbinnyj závod a další. Jak je vidět, společnost se specializuje na produkty s velkou přidanou hodnotou, především na nástroje pro výrobu lopatek turbín. Energetický průmysl, a s tím spojený byznys, v Rusku je totiž velmi silný.

Podle Pečinky v Evropě působí čtyři významní výrobci super přesných a složitých nástrojů. Společnost ANAJ se na ruském trhu nejčastěji setkává s německou firmou Guehring. Však tam, kde se utkávají v konkurenčním boji s touto firmou, dají většinou klienti přednost firmě ANAJ, neboť oni dělají speciální nástroje s větší přesností, větší flexibilitou a lepším know-how.

A co by Pečinka doporučil na zlepšení státní podpory v oblasti exportu? Přimlouval by se, aby čeští ministři průmyslu i zahraničí a premiér více lobbovali za české podnikatele, tak jako to dělají třeba německá kancléřka a italský premiér. Ruský trh je náročný a složitý, prosadit se na něm stojí mnoho času, energie a v neposlední řadě také financí.<sup>97</sup>

### **5.6.2 Společnost TOS Varndorf při vstupu na mexický trh**

Další firmou, která využila služeb státní podpory exportu je TOS Varndorf, strojírenská firma specializující se na výrobu obráběcích strojů založená roku 2005. Její ředitel Miroslav Bičiště prozrazuje, že tajemství úspěchu v zahraničí je v tom, najít si takového obchodního partnera, který bude naše výrobky dobře znát, bude jim rozumět a dokáže je prodat navzdory silné konkurenci. Šéf TOS Varndorf si troufá říci, že takového partnera díky pomoci zahraničního kanceláře agentury CzechTrade, která jim provedla službu ověření obchodního partnera, sehnali. Mimo zastoupení CzechTrade firmě pomohli i

---

<sup>97</sup> HONSOVÁ, Marcela. *Německé zboží považují Rusové hned za skvělé, Češi musí kvalitu dokázat.* Český exportér – Magazin Hospodářských novin a týdeníku ekonom. Byznys v ruských regionech. Červen 2013/04. Str. 25 – 27.

pracovníci Ministerstva průmyslu a obchodu při specifikaci teritoriální informace mexického trhu a poradenství v oblasti netarifních bariér.

Podle Bičičště je Mexiko zemí velkých možností, což je dáno jak její velikostí, tak zeměpisnou dislokací, určitě prý stojí usilovat o tamní trh. Společnost TOS Varndorf je tohoto důkazem, neboť exportuje téměř 90 % svých výrobků. Tahounem je Rusko, kam míří třetina jejich strojů. Podle ředitele mají české podniky díky znalosti ruštiny a obchodním vazbám z minulých etap u ruských partnerů přednost před konkurencí. Musí však přinášet kvalitní výrobek za přiměřenou cenu. V Latinské Americe je situace obtížnější, přesto společnost TOS Varndorf sklízí úspěchy i v těchto vzdálených teritoriích. Doposud si nejlépe vede v Brazílii, kde však zprvu také nebylo jednoduché se prosadit. Bičičště vzpomíná, že prosazení firmy na trhu výrazně napomohla pomoc schopných místních zástupců agentury CzechTrade, díky nimž firma během čtyř let prodala více než 20 obráběcích strojů.

Z vlastní zkušenosti Bičičště poukazuje na to, že přes určitá bezpečnostní rizika Mexika, je tento trh velice perspektivní. Představuje výrobu nejen pro Spojené státy americké, ale také Kanadu, působí tam mnoho jejich poboček a často zde lze narazit také na filiálky evropských mateřských firem. Mexiko zároveň představuje bránu do zbytku Latinské Ameriky, tudíž potenciál této země je obrovský.<sup>98</sup>

### 5.6.3 Využití služeb ProCoP při expanzi do cizích zemí

Svobody volného pohybu zboží a služeb a možností, které tato svoboda nabízí, využívá čím dál více firem. Není však úplně jednoduché orientovat se v kvantech různých předpisů, souvisejících se vstupem na vnitřní trh EU. Jedním z asistentů, který může být podnikatelům nápomocen jak překonat počáteční nesnáze či nevědomosti, je bezplatná služba ProCoP (Product Contact Point) poskytovaná Ministerstvem průmyslu a obchodu.

Účelem této informační sítě o požadavcích na výrobky je poskytovat rady a doporučení, pomoc a konkrétní informace pro přeshraniční pohyb a prodej zboží, služeb, zakládání podniků nebo vysílání pracovníků do jiných členských států Evropské unie.

---

<sup>98</sup> HONSOVÁ, Marcela. *Obchodní jednání se v Mexiku často vlečou, ale „mañana“ za tím není.* Český exportér – Magazin Hospodářských novin a týdeníku ekonom. Byznys v Mexiku. Květen 2013/03. Str. 16 – 17.

Podnikatelé se zde dozvědí, jaké jsou v ČR technické požadavky na libovolný druh zboží i jaké administrativní nároky je nutné splnit.<sup>99</sup>

Pokud se firmě podaří vstoupit na trh v jednom členském státě EU a uspět na něm, je pak pro něj mnohem snazší expandovat do dalších zemí. Exportérům působícím na trzích EU pomáhají již po několik let služby ProCoP a SOLVIT, které řeší různé případy.

Například jedna firma z Estonska chtěla na český trh dovážet kosmetické prostředky. Obrátila se právě na centrum ProCoP s dotazem, co musí splnit, aby dostala všem požadovaným podmínkám. Jednalo se o kosmetiku vyrobenou v Ruské federaci, tedy ve třetí zemi, firma si proto nebyla jistá, zda se na produkty vztahuje volný pohyb zboží. Centrum ProCoP od Ministerstva zdravotnictví zjistil, že pokud bylo v Estonsku provedeno zhodnocení bezpečnosti daných výrobků a byly notifikovány příslušnému estonskému úřadu, není už třeba žádných úředních formalit a kosmetika může být v Česku prodávána. ProCoP rovněž upozornil na to, jaké jsou požadované podmínky na označení těchto produktů. Všechny tyto kroky by v opačném případě provedlo také estonské kontaktní místo na žádost českého vývozce.

Dalším příkladem pro nás může být i společnost zabývající se výrobou ovocných zeleninových džusů z Polska, která chtěla rozšířit svou činnost a vyrábět nápoje přímo v ČR. Firmu zajímaly nejen požadavky českého potravinářského práva na nealkoholické nápoje, ale i fakta, jakým způsobem svou živnost právně zakotvit. ProCoP ve spolupráci s Jedním kontaktním místem (JKM) a Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí zjistil, že je třeba získat živnostenské oprávnění na výrobu potravinářských produktů, což spadá do volné živnosti, a že je následně také nutné na speciálním formuláři oznámit provozování potravinářského závodu.<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> JURÁŠOVÁ, Monika. *Při vstupu na trh Evropské unie poradí služba ProCoP*. Český exportér – Magazín Hospodářských novin a týdeníku ekonom. Byznys v Rusku. Prosinec 2012/01. Str. 28 – 29.

<sup>100</sup> BEDNÁŘ, Ondřej. *ProCoP poradil při vývozu kosmetiky*. Leden 2012, číslo 20. Český export – Magazín týdeníku Profit. Str. 28.

## **6 Situační analýza státní podpory exportu ČR**

Pro zhodnocení situační analýzy státní podpory exportu ČR jsem použila následující tři metody – metodu PEST, metodu VRIO a SWOT analýzu.

### **6.1 Metoda PEST**

Analýza PEST vychází z popisu skutečností důležitých pro vývoj externího prostředí státní podpory exportu v minulosti, přičemž zvažujeme, jakým způsobem se tyto faktory mění v čase. Je zde také snaha odhadnout, jak se mění důležitost, respektive míra závislosti externího prostředí na uvedených faktorech.

Metoda PEST shlukuje faktory do čtyř skupin podle zaměření – na ekonomické, politicko-právní, sociálně-kulturní a technologické. Vyobrazení jednotlivých skupin faktorů v metodě PEST zachycuje Tabulka 7.



**Tabulka 8 - Metoda PEST**

<p><b>Ekonomické faktory</b></p> <p>Otevřenost ekonomiky</p> <p>Nízké náklady (mzdové)</p> <p>Nízká inflace</p> <p>Příliv přímých zahraničních investic</p> <p>Výhodná geografická poloha</p> <p>Přitažlivost země pro zahraniční investory</p> <p>Omezená schopnost českých podniků konkurovat na zahraničních trzích</p> <p>Nízký podíl služeb na exportu</p> <p>Nízká produktivita práce v porovnání se zeměmi EU</p> <p>Nedostatek vlastního kapitálu</p> <p>Míra zdanění</p> <p>Špatný přístup k financování</p> <p>Čerpání z finančních prostředků EU</p> <p>Vnímání ČR jako země realizující „práci ve mzdě“</p> <p>Vysoká provázanost ekonomik v souvislosti s případnou ekonomickou recesí v zahraničí</p> <p>Stále se zhoršující stav veřejných financí</p>	<p><b>Politicko-právní faktory</b></p> <p>Korupce</p> <p>Neefektivnost státní správy</p> <p>Nedostatečná provázanost podniků s institucemi výzkumu a vývoje</p> <p>Nadbytečná byrokracie a neochota státních úředníků</p> <p>Nestabilita vlády a veřejných institucí</p> <p>Dlouhodobě nereformované oblasti veřejných služeb</p>
<p><b>Sociálně-kulturní faktory</b></p> <p>Vysoká vzdělanost a kvalifikace pracovní síly</p> <p>Odchod mozků do zahraničí za vyššími mzdami</p> <p>Dobré jméno ČR</p> <p>Dobrý image exportního odvětví na tradičních trzích</p> <p>Ekonomická aktivita ČR na vnitřním trhu EU</p>	<p><b>Technologické faktory</b></p> <p>Rozvoj informačních technologií</p> <p>Průmyslová tradice</p> <p>Omezená teritoriální a komoditní koncentrace průmyslu</p> <p>Omezený systém technického vzdělávání</p>

Zdroj: Vlastní zpracování na základě poznatků z předchozích kapitol

## 6.2 Metoda VRIO

Metoda VRIO vidí zdroje systému ve čtyřech oblastech – fyzické, finanční, lidské a nehmotné. Metoda hledá konkurenční výhodu na základě čtyř aspektů zdrojů, a to podle hodnotnosti a významnosti; vzácnosti a výjimečnosti; napodobitelnosti a schopnosti systému státní podpory exportu ČR zdroje využít.

Do první skupiny, fyzických zdrojů, lze zařadit technologické vybavení, infrastrukturu a zabezpečení systému. Do druhé skupiny, finančních zdrojů, spadají disponibilní kapitál a rentabilita provozování systému státní podpory exportu. Do třetí skupiny, lidských zdrojů, lze zahrnout nejen počet, strukturu a způsobilost exportních

konzultantů, konzultantů v zahraničních zastoupeních, poradců, teritorialistů a externích pracovníků, ale také proinovační prostředí celého systému a sociální klima. Do čtvrté skupiny, nehmotných zdrojů, patří veškeré know-how systému a provádění služeb, informační zabezpečení a image nejen celého systému státní podpory exportu, ale i jednotlivých institucí a organizací. Metoda VRIO rozdělená do těchto čtyř skupin zdrojů je vyobrazena v Tabulce 9.

**Tabulka 9 - Metoda VRIO**

<p><b>Fyzické zdroje</b></p> <p>Technologické vybavení kanceláří institucí státní podpory exportu</p> <p>Infrastruktura – budovy, sklady, zkušebny, celnice</p> <p>Zabezpečení systému – hlídači, celníci</p>	<p><b>Finanční zdroje</b></p> <p>Disponibilní kapitál od státu a z vlastní činnosti</p> <p>Rentabilita provozování systému státní podpory exportu</p> <p>Korupce</p> <p>Neefektivnost státní správy</p> <p>Nadbytečná byrokracie a neochota státních úředníků</p>
<p><b>Lidské zdroje</b></p> <p>Velký počet pracovníků ve státní podpoře exportu – různé pozice: exportní konzultanti, zahraniční zastoupení, celní správa, exportní bankovní a pojišťovací poradci</p> <p>Neshody mezi pracovníky MPO a MZV – věčné téma</p> <p>Znalost prostředí exportu</p> <p>Zahraníční zkušenosti pracovníků</p> <p>Vysoká vzdělanost a kvalifikace pracovní síly</p> <p>Odchod mozků do zahraničí za vyššími mzdami</p>	<p><b>Nehmotné zdroje</b></p> <p>Exportní know-how</p> <p>Databáze potenciálních obchodních partnerů v zahraničí</p> <p>Adresář exportérů</p> <p>Široká zahraniční síť – znalost prostředí</p> <p>Informační zabezpečení</p> <p>Proinovační prostředí</p> <p>Dobré sociální klima</p> <p>Rozvoj informačních technologií</p> <p>Průmyslová tradice</p> <p>Dobré jméno ČR</p> <p>Dobrý image exportního odvětví na tradičních trzích</p>

Zdroj: Vlastní zpracování na základě poznatků z předchozích kapitol

### 6.3 SWOT analýza

Analýza SWOT představuje situační analýzu, která popisuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby českého exportu. Dále také odráží budoucí vývoj a nejlépe reflektuje nutnost změn v aplikované proexportní politice. Zdrojem této analýzy byla současná Exportní strategie České republiky pro období 2012 až 2020, The Global Competitiveness Report 2012 - 2013 a situace v oblasti exportu. Cílem SWOT analýzy je identifikovat to,

do jaké míry jsou současná strategie exportu a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které běžně nastávají. Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (SWOT) sestává z původně dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Doporučuje se začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí. Po důkladně provedené analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí.<sup>101</sup>

Do silných stránek exportu ČR bychom mohli jednoznačně zahrnout otevřenost ekonomiky, relativně nízké náklady (hlavně mzdové), nízkou inflaci a trvalý příliv přímých zahraničních investic. Mezi výhody exportu ČR lze také zařadit vysokou vzdělanost a kvalifikaci pracovníků, průmyslové tradice, výhodnou geografickou polohu země, dobré předpoklady pro rozvoj informačních technologií, ale i celkovou přitažlivost země pro zahraniční investory.

Ze slabých stránek českého exportu by se dala zmínit omezená schopnost českých podniků konkurovat na zahraničních trzích. Mezi další slabiny je možné zahrnout teritoriální a komoditní koncentrace průmyslu, které se v současnosti dosti upínají na automobilový průmysl, nízký podíl služeb na exportu, nízkou produktivitu práce v porovnání se zeměmi Evropské unie a nedostatek vlastního kapitálu. Špatnou pověst má ČR kvůli značné korupci, která je bohužel jednou z největších v EU, a také neefektivnosti státní správy. Záporům ČR je i míra zdanění v zemi a pro exportéry přístup k financování projektů. Dalším mínusem ČR je nedostatečná provázanost podniků s institucemi výzkumu a vývoje a v neposlední řadě se čeští exportéři potýkají také s nadbytečnou byrokracií a neochotou státních úředníků.

Mezi příležitostmi českého vývozu je možné podtrhnout využití jména České republiky v zahraničí, a to jako dobrého jména ČR v Evropské unii i dobrého image exportního odvětví na tradičních trzích. Česká republika může dále těžit ze vstupu do Unie a zvyšovat své ekonomické aktivity na jejím vnitřním trhu a v neposlední řadě také využívat finančních toků plynoucích z EU do ČR. Naší další výhodou do budoucna je pokračující zájem zahraničních turistů o Českou republiku, především o její hlavní město, Krkonoše, ale i města Brno, Český Krumlov a Kutnou horu.

Mezi hrozbami je často uváděno vnímání ČR jako země realizující „práci ve mzdě“, což je spojeno s odchodem pracovníků do oblastí s levnějšími náklady produkce, a

---

<sup>101</sup> BusinessInfo.cz [online]. *Specifické metody marketingové situační analýzy [18-07-2013]*. Dostupné na: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/metody-marketingove-situacni-analyzy-13391.html#!>>.

dále vysoká provázanost ekonomik v souvislosti s případnou ekonomickou recesí v zahraničí. Hrozbou do budoucna je také chápán tzv. odchod mozků do zahraničí za vyššími mzdami; jedná se především o vysoce kvalifikované profese, jako jsou např. lékaři, zubaři, právníci atd., jejichž potenciál by mohl zvyšovat úroveň české země, avšak jejich odchodem se rapidně sníží. Jednou zásadní hrozbou ČR také jsou dlouhodobě nereformované oblasti veřejných služeb jako například důchodová reforma, sociální a zdravotní reforma. Problémy by mohl způsobit i stav veřejných financí. ČR je sice vnímána jako zdroj kvalifikované pracovní síly, ale ta již není levná a její potenciál růstu je omezen s ohledem na systém technického vzdělávání.

**Tabulka 10 - SWOT analýza exportu České republiky**

<p><b>Silné stránky</b></p> <p>Otevřenost ekonomiky</p> <p>Nízké náklady (mzdové)</p> <p>Nízká inflace</p> <p>Příviv přímých zahraničních investic</p> <p>Vysoká vzdělanost a kvalifikace pracovní síly</p> <p>Průmyslová tradice</p> <p>Výhodná geografická poloha</p> <p>Rozvoj informačních technologií</p> <p>Přitažlivost země pro zahraniční investory</p>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <p>Omezená schopnost českých podniků konkurovat na zahraničních trzích</p> <p>Teritoriální a komoditní koncentrace průmyslu</p> <p>Nízký podíl služeb na exportu</p> <p>Nízká produktivita práce v porovnání se zeměmi EU</p> <p>Nedostatek vlastního kapitálu</p> <p>Korupce</p> <p>Neefektivnost státní správy</p> <p>Míra zdanění</p> <p>Přístup k financování</p> <p>Nedostatečná provázanost podniků s institucemi výzkumu a vývoje</p> <p>Nadbytečná byrokracie a neochota státních úředníků</p> <p>Nestabilita vlády a veřejných institucí</p>
<p><b>Příležitosti</b></p> <p>Dobré jméno ČR</p> <p>Dobrý image exportního odvětví na tradičních trzích</p> <p>Ekonomická aktivita ČR na vnitřním trhu EU</p> <p>Čerpání z finančních prostředků EU</p> <p>Pokračující zájem zahraničních turistů o Českou republiku</p>	<p><b>Hrozby</b></p> <p>Vnímání ČR jako země realizující „práci ve mzdě“</p> <p>Vysoká provázanost ekonomik v souvislosti s případnou ekonomickou recesí v zahraničí</p> <p>Odchod mozků do zahraničí za vyššími mzdami</p> <p>Dlouhodobě nereformované oblasti veřejných služeb</p> <p>Stav veřejných financí</p> <p>Omezený systém technického vzdělávání</p>

Zdroj: Vlastní zpracování na základě poznatků z předchozích kapitol

## Závěr

Úspěšné prosazení firem na globálním trhu je neustále těžší a těžší. Je důležité uvědomovat si změny konkurenčního prostředí a přizpůsobovat se jim modernizováním a reformováním domácí politiky. V rámci celosvětového měřítka je konkurenceschopnost českého hospodářství hodnocena jako lepší průměr. Pozitivně je hodnocena především oblast výzkumu a vývoje, kvalita vzdělávání, zdravotnictví a oblast inovací. Jako negativa jsou chápány institucionální rámec, vysoká korupce, nízká efektivita soudnictví, rozhodování a odpovědnost ve státní správě.

Součástí konkurenceschopnosti českého hospodářství tvoří státní podpora exportu. Jedná se o pomoc státu při expanzi domácích firem na zahraniční trhy a dříve zmíněná konkurenceschopnost spočívá ve schopnosti produkovat zboží a služby, které obstojí v konkurenci na mezinárodních trzích a které budou přispívat k udržování či ještě lépe ke zvyšování hrubého domácího produktu. Cílem státní podpory exportu je také soustředit se na takové obory, které mají potenciál uspět na zahraničních trzích, a také na efektivní asistenci českým podnikatelům na trzích, kde byly identifikovány exportní příležitosti pro tyto subjekty.

Cílem diplomové práce bylo analyzovat současnou situaci státní podpory exportu v ČR a zároveň zmapovat možnosti exportérů v této oblasti. Aby bylo dosaženo kompletní analýzy situace, bylo třeba shrnout současnou situaci zahraničního obchodu České republiky, rozebrat podnikatelské prostředí a charakterizovat soudobý stav českého hospodářství. Dílčím cílem bylo také prozkoumat vývoj zahraničního obchodu ČR, zhodnotit současnou situaci a porovnat ji s uplynulými roky.

Rozbor současné situace státní podpory exportu je odvislý od proexportní politiky státu, dílčím cílem tedy bylo soustředit se na proexportní politiku státu, její formování a vývoj. S proexportní politikou státu je provázaná Exportní strategie České republiky pro období 2012 až 2020. Aby bylo možné provést analýzu státní podpory exportu, bylo nutné jí porozumět. Práce si tedy kladla za dílčí cíl vypíchnout její vize a cíle, představit její jednotlivé pilíře a porovnat nově zavedené služby státní podpory exportu s těmi předešlými, které byly zakořeněny v bývalé Exportní strategii pro období 2006 – 2010.

Jako všechny vyspělé země, i Česká republika, disponuje institucionálním zajištěním podpory exportu, které slouží usnadnění postupu vývozu zboží a služeb místních podnikatelů díky poskytovanému exportnímu poradenství, informačním,

finančním, pojišťovacím a jiným službám. Dílčím cílem diplomové práce bylo proto i představení tohoto institucionálního zajištění exportu v České republice a zdůraznění nejčastěji využívaných služeb exportéry poskytovaných jednotlivými institucemi. V této souvislosti by mělo být již možné představit a zanalyzovat celkové možnosti podpory českých podnikatelů při expanzi na zahraniční trhy, zhodnotit zaměření a efektivitu podpory vybraných institucí a organizací a zjistit spokojenost podnikatelů se službami podpůrných institucí. Dílčím cílem související s praxí podpory exportu bylo nejen zjištění zpětné vazby spokojenosti klientů (exportérů) se službami CzechTrade, ale také zmapování, zda jsou služby poskytované státem na odpovídající úrovni a dokážou klientům ušetřit nejen čas, ale i peníze

Pro pohled do praxe jsem využila své pracovní zkušenosti ve státní sféře zabývající se podporou českého exportu. Cílem bylo zhodnotit současný stav fungování Zelené linky pro export, ke které mám ze všech subjektů na podporu exportu jako externí pracovnice Ministerstva průmyslu a obchodu nejbližší, zjistit z výzkumného kvantitativního šetření, zda nejen ZLPE, ale potažmo i celkový komplex státní podpory exportu, funguje a plní, co má.

V první kapitole jsem se zaměřila na charakteristiku a vývoj zahraničního obchodu České republiky. Česká republika se vyznačuje tím, že se jedná o ekonomiku relativně malou s relativně vysokou mírou industriálního rozvoje. Je zde vysoká intenzita zahraničního obchodu, a to zejména kvůli vysokým nárokům na jeho transformační působení jako je nekomplexní vybavenost nerostnými surovinami. Na vlastnosti ekonomiky má vliv také limitující rozměr vnitřního trhu a omezený počet pracovních sil. Zahraniční obchod představuje pro české hospodářství jeden z dominantních faktorů dosahování vnitřní ekonomické rovnováhy. Co se vývoje české ekonomiky týče, velkou roli sehrála doba transformace, kdy došlo ke značnému otevření země, a tudíž i k pozitivním vlivům na dynamizaci zahraničního obchodu.

V druhé kapitole jsem se zabývala proexportní politikou země, která má v rámci současné státní podpory exportu podpořit úsilí českých firem v přístupu na zahraniční trhy. Soustředí se zejména na potřeby malých a středních podniků, u kterých je spatřován velký potenciál pro mezinárodní rozvoj více, než tomu bylo v minulosti. České firmy se již neorientují především jen na státy Evropské unie, ale naopak se vypravují stále častěji do světa, aby se ucházely o nové zakázky a hledaly tak nové obchodní partnery, a stát jim na

této cestě chce být užitečnou oporou. Pomocí proexportní politiky mají být podpořeny pozitivní změny v českém hospodářství, což klade důraz na technologicky vyspělé obory a zároveň obory, které generují dlouhodobou konkurenceschopnost české ekonomiky a jejich podniků, ale i na funkční provázání nástrojů proexportní a inovační politiky. Za významné je také považováno přiblížení českých firem konečným uživatelům, a tím podnikatelům ulehčit přístup k zajímavějším maržím.

V třetí kapitole jsem řešila současnou Exportní strategii pro období 2012 až 2020. Exportní strategie pro období 2012 – 2020 má prosadit pozitivní změny v českém hospodářství, zvýšit jeho konkurenceschopnost a podpořit export s vysokou přidanou hodnotou. Hlavním smyslem současné Strategie je však změnit mimořádně vysokou závislost českého vývozu na státech Evropské unie, pomoci českým exportérům otevřít nové trhy a posunout je v hodnotovém řetězci směrem ke konečným zákazníkům. V rámci této kapitoly jsem představila změny oproti předešlým strategiím, zaváděné projekty a projektové karty. Projekty v rámci Strategie jsou uskutečňovány pomocí série konkrétních opatření, jejichž cílem je restrukturalizace a zefektivnění podpory exportu. Klíčovým principem současné Exportní strategie je definování prioritních a zájmových zemí pro české vývozce ve spolupráci s podnikatelskou sférou. Tyto země jsou vybrány na základě růstového potenciálu, absorpční schopnosti a kompatibility ve vztahu k české ekonomice. Státy Evropské unie sice stále představují a i v budoucnosti budou představovat nejdůležitější odbytiště českého vývozu, ale snahou je se zaměřit na udržení stávajících pozic a navíc budovat další rozvoj těchto pozic především u malých a středních podniků. Za nejdůležitější nově založenou projektovou kartu považuji One-Stop-Shop, který napomáhá vývozci získat veškeré informace potřebné k exportu, a to jednoduše, rychle a pohodlně. Tento projekt by měl exportérům maximálně usnadnit přístup a rozšířit možnosti dostat se k potřebným informacím o zahraničním obchodě, které potřebují.

V rámci čtvrté kapitoly jsem se zabývala institucionální podporou exportu, z níž jsem vyzdvihla nejdůležitější organizace a instituce, které pomáhají českým podnikatelům při expanzi na zahraniční trhy. Nejvýznamnější úlohu ve státní podpoře exportu spatřuji v činnostech agentury CzechTrade ve spolupráci s Ministerstvem průmyslu a obchodu. MPO má zde organizačně koordinační funkci, vykonává většinu proexportních aktivit a je ústředním orgánem státní správy pro zahraniční obchod a podporu exportu. Na podpoře exportu se MPO podílí zejména hmotnou podporou při účasti českých firem na oficiálních

veletrzích a výstavách v zahraničí. MPO dále funguje jako poradenské centrum pro české podnikatele a potenciální exportéry. Ve spolupráci s agenturou CzechTrade, která je MPO podřízená, se snaží exportérům usnadnit rozhodování o výběru vhodných teritorií, zkrátit dobu vstupu na daný trh a podpořit činnosti směřující k dalšímu rozvoji podniku v cizích zemích.

V páté kapitole jsem se zaměřila na součást činnosti Ministerstva průmyslu a obchodu, a sice na praxi Zelené linky pro export. Na základě případové studie jsem se snažila zjistit, zda ZLPE funguje tak, jak má, a zda přináší podnikatelům a českým exportérům výhody úsporu nákladů a času. Z případové studie i dostupných interních statistických údajů je zřejmé, že ZLPE funguje dobře. Nejen, že roste průměrný počet dotazů, což svědčí o tom, že je o bezplatné poradenství v exportu stále velký zájem, ale rozšiřuje se také počet zemí, do kterých se začíná vyvážet, což je patrné z interní statistiky ZLPE. Z případové studie vyplývá, že ZLPE řeší velmi různorodé dotazy, od poradenství pro úplné začátečníky v exportu, po dotazy na vývoz potravin do zahraničí, celní ohodnocení výrobků, dotazy týkající se požadovaných certifikátů a dokumentů potřebných pro vývoz, na druhé straně umí odpovědět i na otázky na finanční podporu veletrhů a výstav či kdo vydavatelem licencí na vývoz zemědělských a živočišných produktů. Z šetření je patrné, že ZLPE opravdu splňuje předpoklady, kvůli kterým byla zřízena, a to zejména aby šetřila podnikatelům čas a peníze, poskytla v krátkém čase potřebnou informaci, popř. je nasměrovala na pracovníky nebo instituce, kteří nebo které dané věci řeší. Pracovníci ZLPE jsou proškoleni agenturou CzechTrade a Ministerstvem průmyslu a obchodu, aby byli schopni pružně reagovat na dotazy volajících či dotazujících se e-maily. Jsou tedy připraveni řešit a zodpovídat nejrůznější dotazy týkající se exportu a aktuální politické situace doma, i ve světě.

Díky přístupu k interním informacím Ministerstva průmyslu a obchodu jsem mohla práci doplnit o přehled zodpovězených dotazů Zelené linky pro export, jejich obsah a teritoriální zaměření. Do této kapitoly byl začleněn i výzkum týkající se zjištění spokojenosti českých exportérů se státní podporou exportu. Celkem bylo získáno a analyzováno 320 dotazníků, ve kterých klienti hodnotili přístup konzultantů, přístup zahraničních kanceláří, termín realizace, úroveň výstupní zprávy a v případě využití zahraničních kanceláří již zmiňované ušetření nákladů, času či pomoc lépe se rozhodnout. Dále klienti uváděli, zda by službu doporučili dalším klientům. Přístup konzultantů byl



hodnocen velmi pozitivně, a to průměrnou známkou 1,13 bodu. Služby zahraničních zastoupení byly hodnocené průměrnou známkou 1,12 bodu a většině klientů přinesly jak finanční, tak časovou úsporu. Co nedopadlo úplně nejlépe, byla otázka, zda CzechTrade napomohla klientům ke snazšímu rozhodování, kdy sloupce grafu „ano“ a „ne“ byly téměř vyrovnané. Z toho vyplývá, že by se měl CzechTrade více přiblížit klientům, více naslouchat, pomáhat řešit dotazy a problémy a hlavně dávat rady šité přímo na míru danému klientovi. S termínem realizace služeb byla většina respondentů spokojena.

Na závěr byla provedena analýza celkové podpory exportu v České republice pomocí metod PEST, VRIO a SWOT. Do tabulek tak byly shrnuty informace o externím prostředí státní podpory exportu, o jednotlivých zdrojích, které tento systém pro své fungování využívá a silné a slabé stránky a na závěr i případné příležitosti a hrozby. Pro zhodnocení komplexního rámce státní podpory exportu mohou říci, že za silné stránky exportu ČR jsou považovány otevřenost ekonomiky, relativně nízké náklady (především mzdové), nízká inflace, trvalý příliv zahraničních investic, vysoká vzdělanost a kvalifikace pracovníků, průmyslové tradice, výhodná geografická poloha země a dobré předpoklady pro rozvoj informačních technologií. Slabiny představují omezená schopnost českých podniků konkurovat na zahraničních trzích, teritoriální a komoditní koncentrace průmyslu, nízký podíl služeb na exportu, nízká produktivita práce oproti evropským zemím, nedostatek vlastního kapitálu, korupce, neefektivnost státní správy, nadbytečná byrokracie a neochota státních pracovníků a v poslední řadě také nedostatečná provázanost podniků s institucemi výzkumu a vývoje. Příležitosti pro rozvoj exportu jsou spatřovány na základě využití dobrého jména České republiky v zahraničí, vstupu do Unie, zvyšování své aktivity na jejím vnitřním trhu a využívání finančních toků plynoucích z EU do ČR. Naopak faktory, které ohrožují situaci exportérů, jsou vysoká provázanost ekonomik v souvislosti s případnou ekonomickou recesí v zahraničí, odchod mozků do zahraničí za vyššími mzdami, dlouhodobě nereformované oblasti veřejných služeb a stav veřejných financí. Z práce je patrné, že státní podpora exportu nikdy není konečná, ale naopak představuje neustálý proces optimalizace služeb.

## Zdroje

### Knižní zdroje

- BEDNÁŘ, Ondřej. *ProCoP poradil při vývozu kosmetiky*. Leden 2012/ 20. Český export – Magazín týdeníku Profit. Str. 28.
- BUDINSKÝ, V. a kol. *Export 2000*. Public History. Praha, 1999. ISBN 80-902193-8-1.
- BUDINSKÝ, V., a kol. *Export, import, investice 2003*. Public History, Praha, 2003. ISBN 80-86445-13-5.
- FOJTÍKOVÁ, L. *Zahraničně obchodní politika ČR. Historie a současnost (1945-2008)*. C. H. BECK, Praha, 2009. ISBN 978-80-7400-128-4.
- *Interní materiály Zelené linky pro export – Ministerstvo průmyslu a obchodu (2013)*
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-736-7040-2.
- HONSOVÁ, Marcela. *Německé zboží považují Rusové hned za skvělé, Češi musí kvalitu dokázat*. Český exportér – Magazín Hospodářských novin a týdeníku ekonom. Byznys v ruských regionech. Červen 2013/04. Str. 25 – 27.
- HONSOVÁ, Marcela. *Obchodní jednání se v Mexiku často vlečou, ale „maňana“ za tím není*. Český exportér – Magazín Hospodářských novin a týdeníku ekonom. Byznys v Mexiku. Květen 2013/03. Str. 16 – 17.
- JURÁŠOVÁ, Monika. *Při vstupu na trh Evropské unie poradí služba ProCoP*. Český exportér – Magazín Hospodářských novin a týdeníku ekonom. Byznys v Rusku. Prosinec 2012/01. Str. 28 – 29.
- KALÍNSKÁ, E., a kol. *Mezinárodní obchod v 21. století*. Grada Publishing, a. s., Praha, 2010. ISBN 978-80-247-3396-8.
- KUBIŠTA, V., a kol. *Mezinárodní ekonomické vztahy. Úloha zahraničního obchodu v ekonomice*. HZ Editio spol. s. r. o. Praha, 1999. ISBN 8086009-29-7.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Grada Publishing a. s., Praha, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.
- Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Export v kostce pro 1. pololetí 2013*.
- Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Exportní strategie České republiky pro období 2012 – 2020*.

- PETŘÍČEK, V. *Česká podpora podnikání v evropském kontextu*. Corona Communications, Praha, 2007. ISBN 978-80-903954-2-8.
- PLCHOVÁ, B., a kol. *Zahraniční ekonomické vztahy ČR*. 3. vyd. Oeconomica, Praha, 2007. ISBN 978-80-245-1285-3.

### Internetové zdroje

- BusinessInfo.cz [online]. *Analýza konkurenceschopnosti České republiky [16-07-2013]*. Dostupné na: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/analyza-konkurenceschopnosti-cr-3109.html#!>.
- BusinessInfo.cz [online]. *Česká rada pro obchod a investice [29-08-2013]*. Dostupné na: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ceska-rada-pro-obchod-a-investice-3816.html>.
- BusinessInfo.cz [online]. *Export v kostce [17-07-2013]*. Dostupné na: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/statni-podpora-exportu/export-v-kostce.html>.
- BusinessInfo.cz [online]. *Exportní strategie České republiky pro období 2012 až 2020 [17-07-2013]*. Dostupné na: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/exportni-strategie-cr-2012-az-2020-7148.html#!&chapter=3>.
- BusinessInfo.cz [online]. *Hlavní vývojové tendence české ekonomiky v roce 2012 a výhled na rok 2013 [16-07-2013]*. Dostupné na: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/hlavni-vyvojove-tendence-ceske-ekonomiky-v-roce-2012-a-vyhled-na-rok-2013-34068.html#!&chapter=3>.
- BusinessInfo.cz [online]. *Nástroje pro exportní politiky státu a podnikatelská sféra [16-07-2013]*. Dostupné na: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nastroj-pro-exportni-politiky-statu-3809.html#pan1>.
- BusinessInfo.cz [online]. *Obchodování se zbožím v EU [29-08-2013]*. Dostupné na: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obchodovani-se-zbozim-v-eu-3938.html#!&chapter=2>.
- BusinessInfo.cz [online]. *Pomoc při potížích s úřady – SOLVIT [29-08-2013]*. Dostupné na: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/podnikani-v-eu/pomoc-pri-potizich-s-urady-solvit.html>.

- BusinessInfo.cz [online]. *Specifické metody marketingové situační analýzy [18-07-2013]*. Dostupné na: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/metody-marketingove-situacni-analyzy-13391.html#!>>.
- BusinessInfo.cz [online]. *Státní podpora exportu [17-07-2013]*. Dostupné na: <<http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/statni-podpora-exportu.html>>.
- BusinessInfo.cz [online]. *Zásady poskytování služeb státu na podporu exportu a jejich využívání českými podnikateli [29-08-2013]*. Dostupné na: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zasady-posk-sl-statu-na-podporu-exportu-3804.html>>.
- Celní správa České republiky [online]. *Kompetence – čím se zabývá celní správa [29-08-2013]*. Dostupné na: <<http://www.celnisprava.cz/cz/onas/kompetence/Stranky/default.aspx>>.
- CzechInvest[online]. *O CzechInvestu [16-09-2013]*. Dostupné na: <<http://www.czechinvest.org/o-czechinvestu>>.
- CzechTrade [online]. *Exportní balíčky [16-09-2013]*. Dostupné na: <<http://www.czechtrade.cz/sluzby-2013/exportni-balicky/>>.
- CzechTrade [online]. *Historie agentury [11-09-2013]*. Dostupné na: <<http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/predstaveni/historie-agentury/>>.
- CzechTrade [online]. *O CzechTrade [11-09-2013]*. Dostupné na: <<http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/>>.
- CzechTrade [online]. *Poslání a strategie [11-09-2013]*. Dostupné na: <<http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/predstaveni/poslani-a-strategie/>>.
- CzechTrade [online]. *Představení CzechTrade [11-09-2013]*. Dostupné na: <<http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/predstaveni/>>.
- Česká centra [online]. *O nás [29-08-2013]*. Dostupné na: <<http://www.czechcentres.cz/o-nas/>>.
- Finance.cz [online]. *Vývoj hrubého domácího produktu [16-07-2013]*. Dostupné na: <<http://www.finance.cz/makrodata-eu/hdp/statistiky/vyvoj-hdp/>>.
- Hospodářské noviny [online]. *Zahraniční obchod dosáhl loni rekordního přebytku. A dál roste [17-06-2013]*. Dostupné na: <<http://hn.ihned.cz/c1-60129680-zahranicni-obchod-dosahl-loni-rekordniho-prebytku-a-dal-roste>>.

- Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. Export v kostce – 1. pololetí 2013. *Financování a pojištění – přehled služeb poskytovaných ČEB a EGAP* [30-08-2013]. Dostupné na: <http://www.mpo.cz/dokument120170.html>. Str. 29.
- Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. *Exportní regionální semináře* [29-08-2013]. Dostupné na: <http://www.mpo.cz/dokument107867.html>.
- Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. *Integrovaná zahraniční síť MPO* [29-08-2013]. Dostupné na: <http://www.mpo.cz/dokument123465.html>.
- Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. *Obchodně ekonomické úseky Zastupitelských úřadů České republiky v zahraničí - leden 2011*[29-08-2013]. Dostupné na: <http://www.mpo.cz/dokument78332.html>.
- Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. *Podpora exportu* [29-08-2013]. Dostupné na: <http://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/podpora-exportu/>.
- Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. *Působnost ministerstva* [29-08-2013]. Dostupné na: <http://www.mpo.cz/dokument1926.html>.
- SCHWAB, K. World Economic Forum. *The Global Competitiveness Report 2012 – 2013*. Dostupné na: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2012-13.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf).

## Přílohy

### Příloha 1 - Dotazník na spokojenost se službami státní podpory exportu

---

#### Dotazník pro exportéry na spokojenost se službami státní podpory exportu

---

Vážení zástupci české podnikatelské veřejnosti,

věnujte prosím několik málo minut k vyplnění tohoto krátkého dotazníku.

Děkujeme za Váš čas.

1. Jak byste hodnotil/a přístup exportního konzultanta agentury CzechTrade?

a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) nedovedu posoudit

2. Jak byste hodnotil/a přístup zahraničních kanceláří?

a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) nedovedu posoudit

3. Jak jste spokojen/a s termínem realizace požadovaných služeb?

a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) nedovedu posoudit

4. Jak jste byl/a spokojen/a s úrovní výstupní zprávy instituce?

a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) nedovedu posoudit

5. Doporučil/a byste služby státní správy pro podporu exportu svým známým?

a) ano b) ne

6. Ušetřily Vám služby agentury CzechTrade čas?

a) ano b) ne c) nedovedu posoudit

7. Ušetřily Vám služby agentury CzechTrade náklady?

a) ano b) ne c) nedovedu posoudit

8. Umožnila Vám služba agentury CzechTrade lepší rozhodování při cestě k exportu?

a) ano b) ne c) nedovedu posoudit

---

Zdroj: Interní statistika agentury CzechTrade

**Příloha 2 - Spokojenost exportérů se službami státní podpory exportu**

<b>Spokojenost rok 2013</b>							
Přístup konzultanta	Přístup ZK	Termín realizace	Úroveň výstupní zprávy	Doporučení klientem	Služba klientovi ušetřila čas	Služba klientovi ušetřila náklady	Služba umožnila lepší rozhodování klienta
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
1	1	1	3	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
2	3	1	2	Ano	Nedovedu posoudit	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Ne
1	1	2	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	2	3	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ano

1 - nejlepší hodnocení

4 - nejhorší hodnocení

1	1	1	1	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Ano
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Nedovedu posoudit	Ano	Ne
1	1	2	2	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
2	2	3	Nedovedu posoudit	Ne	Ano	Ano	Ne
2	1	1	2	Ne	Nedovedu posoudit	Ne	Nedovedu posoudit
1	1	1	2	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit	Ano
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Ano
1	1	1	1	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit	Ano
1	1	2	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ano
2	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Ne
2	2	2	3	Ne	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
1	1	1	1	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit
1	1	1	1	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit	Ne
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit
1	1	1	3	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
3	2	3	3	Ano	Ne	Ne	Nedovedu posoudit
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano



1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
1	1	1	1	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Ne	Ne
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	2	2	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
2	2	1	2	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
2	2	2	2	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit
1	1	1	4	Ne	Ano	Ne	Ano
1	1	1	3	Ne	Ano	Ne	Ne
1	1	1	3	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit	Ne
1	1	1	1	Ano	Nedovedu posoudit	Ano	Ne
1	1	2	2	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
1	1	1	1	Ano	Ne	Ne	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	2	1	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Ne
2	2	2	Nedovedu posoudit	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit	Ne
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ne	Ne
1	1	3	1	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano

1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	2	2	Nedovedu posoudit	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ano
2	1	2	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Ano
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
2	2	1	3	Ano	Ne	Ne	Nedovedu posoudit
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ne	Ne	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
2	2	1	2	Ano	Nedovedu posoudit	Ne	Ano
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Ano
2	2	2	3	Ano	Nedovedu posoudit	Ne	Ne

1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
2	2	2	Nedovedu posoudit	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit	Ne
1	1	2	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
2	2	2	3	Ano	Ne	Ne	Ne
1	1	1	2	Ano	Ne	Ne	Ne
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	2	2	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	2	2	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit
1	4	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Nedovedu posoudit	Ne	Ano
2	2	2	Nedovedu posoudit	Ano	Ne	Ne	Ne
1	1	2	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	2	2	Ano	Nedovedu posoudit	Ano	Ne
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit
1	1	1	1	Ne	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
2	2	2	2	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit	Ne
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ne	Ne
2	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ne
2	2	4	3	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit
1	1	1	2	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
1	2	1	2	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
2	2	2	Nedovedu posoudit	Ano	Nedovedu posoudit	Ne	Ne
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ne	Ne	Ne
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit	Ano
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ano

1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	3	Nedovedu posoudit	Ano	Nedovedu posoudit	Ano	Ne
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit
2	2	1	4	Ne	Ne	Ne	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
2	2	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ano
2	2	1	3	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ne	Ne	Ne	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	2	2	4	Ne	Nedovedu posoudit	Ne	Ano
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit	Ne
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Ne
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ne
1	2	2	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	2	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Ano
2	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Ne
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	2	Ano	Ano	Ne	Ano

1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit	Ne
1	1	2	2	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Ano
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ano
1	2	1	Nedovedu posoudit	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
2	1	1	1	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
2	2	1	2	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	2	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ne
2	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ne	Ne
1	2	2	2	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	3	Ano	Nedovedu posoudit	Ano	Ne
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ne	Ano

1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ano
2	1	1	2	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
3	3	3	4	Ne	Ne	Ne	Ne
1	2	1	2	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	2	Ano	Nedovedu posoudit	Ano	Ne
2	1	2	3	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	3	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
1	1	1	3	Ano	Ano	Ano	Ne
2	2	1	2	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
2	2	1	2	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	2	2	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit
1	1	1	2	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Ano
2	1	1	2	Ne	Ne	Ne	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
2	1	1	1	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Ne
1	1	1	2	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano

1	1	1	2	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit	Ne
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ano
2	2	1	2	Ano	Ano	Ne	Ne
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Nedovedu posoudit	Ano	Nedovedu posoudit
1	1	1	1	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit
1	1	1	3	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	2	Ano	Nedovedu posoudit	Ano	Ne
1	2	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
2	2	1	2	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit
2	2	2	3	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	2	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
2	1	1	2	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	2	1	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Nedovedu posoudit	Ne	Ne
2	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit	Ne
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Ne	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
1	2	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano

1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	2	Ne	Ne	Ne	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
2	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	2	2	3	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
1	1	1	1	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Ne
1	1	1	2	Ano	Ano	Ano	Nedovedu posoudit
1	1	1	1	Ano	Nedovedu posoudit	Ne	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ne
1	1	1	1	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit
1	1	1	2	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Nedovedu posoudit
1	1	1	1	Ano	Ano	Ano	Ano
1	1	1	Nedovedu posoudit	Ano	Ano	Nedovedu posoudit	Ano

Zdroj: Interní statistika agentury CzechTrade