

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Zhodnocení zahraničního obchodu a proexportní
strategie České republiky**

Martina Adamová

© 2014 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Adamová Martina

Provoz a ekonomika

Název práce

Zhodnocení zahraničního obchodu a proexportní strategie České republiky

Anglický název

Evaluation of Tariff and Non-tariff Measures in Foreign Trade of the Czech Republic

Cíle práce

Cílem práce je podat ucelený přehled o tarifních a netarifních opatřeních České republiky v zahraničním obchodě a ve společné obchodní politice EU a provést jejich vyhodnocení.

Metodika

Bakalářská práce bude zpracována na základě studia odborné literatury a dalších sekundárních zdrojů. Prostudované údaje budou zpracovány metodou analýzy, komparace a syntézy dat.

Harmonogram zpracování

Studium odborné literatury, stanovení dílčích cílů	(09/2013)
Vypracování teoretických východisek práce, literární rešerše	(12/2013)
Vypracování praktické části, zhodnocení, závěr	(01/2014)
Tvorba finální podoby práce	(02/2014)
Odevzdání kompletní práce, odevzdání tezí	(03/2014)

Rozsah textové části

40 - 50 stran

Klíčová slova

Clo, protekcionismus, liberalismus, export, import, obchodní politika, tarifní opatření, netarifní překážky.

Doporučené zdroje informací

FOJTÍKOVÁ, L. Zahraničně obchodní politika ČR. Historie a současnost (1945-2008). Praha: C. H. Beck, 2002. 714 s. ISBN 80-7079-967-6

DVOŘÁK, P. Základy mezinárodní obchodní politiky. Praha: VŠE, 2001. ISBN 80-7079-658-8

BĚLOHLÁVEK, F., KOŠTAN, P., ŠULEŘ, O. Management. Olomouc: Rubico, 2001. ISBN 80-85839-45-8

PEPRNÝ, A., STEJSKAL, L. Mezinárodní obchod 1.vyd. Brno: Ediční středisko, 2011. ISBN 978-80-7375-541-6

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

Vedoucí práce

Regnerová Olga, Ing.

Termín odevzdání

březen 2014

Elektronicky schváleno dne 23.1.2014

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24.1.2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Zhodnocení zahraničního obchodu a proexportní strategie České republiky" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 17. 3. 2014

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Olze Regnerové za cenná doporučení a připomínky, které mi pomohly při zpracování této bakalářské práce.

Zhodnocení zahraničního obchodu a proexportní strategie České republiky

Evaluation of Foreign trade and export strategy of the Czech Republic

Souhrn

Bakalářská práce se nejprve věnuje problematice zahraničního obchodu v obecné rovině, podává ucelený přehled o nástrojích zahraniční politiky, o tarifních a netarifních opatřeních, o světových obchodních organizacích a o společné obchodní politice Evropské unie. Významná část je věnována exportní politice, různým proexportním aktivitám České republiky, institucím zřizovaným pro podporu exportu a zejména Exportní strategii České republiky na roky 2012 – 2020.

V praktické části jsou vyhodnoceny vybrané ukazatele a oblasti naplňování Exportní strategie za první rok její platnosti, tedy za rok 2012. Údaje jsou prezentovány v přehledných tabulkách a grafy názorně zobrazují porovnání s ostatními státy. Vzhledem ke skutečnosti, že Česká republika patří mezi státy, kde má export nejvyšší podíl na hrubém domácím produktu a zároveň byl český export doposud výrazně orientován hlavně na země Evropského společenství, je Exportní strategie České republiky na roky 2012 – 2020 soustředována na podporu exportu i do zemí mimo eurozónu. Dosavadní hodnocení této strategie vypovídá, že byla úspěšně implementována a je na dobré cestě k naplnění jejích cílů.

Summary

In general bachelor thesis solves the issue of foreign trade, gives a comprehensive overview of the tools of foreign policy on tariff and non-tariff measures, the world's leading business organizations and the common commercial policy of the European Union. A significant portion is devoted to the export policy, various export promotion activities of the Czech Republic, to institutions established for the promotion of exports and particular the Export Strategy of the Czech Republic for 2012 – 2020 period.

In the practical part are evaluated and selected indicators of the area of fulfilling export strategy for the first year of its validity, for the year 2012. The data are presented in tables and graphs which clearly show the comparison with other states. Due to the fact that the Czech Republic is among the countries where is the highest export share of gross domestic product and the Czech export is still strongly oriented mainly to the countries of the European Community, the Export Strategy of the Czech Republic for the years 2012 – 2020 is channeled to promote exports to countries outside the euro area. The current rating reflects that this strategy has been successfully implemented and it is on track to meet its objectives.

Klíčová slova: clo, protekcionismus, liberalismus, export, import, obchodní politika, tarifní opatření, netarifní překážky

Keywords: duty, protectionism, liberalism, export, import, trade policy, tariff protection, non-tariff measure

OBSAH

1	SEZNAM ZKRATEK.....	9
2	ÚVOD.....	10
3	CÍL PRÁCE A METODIKA	11
4	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	12
4.1	Podstata a funkce zahraničního obchodu	12
4.1.1	GATT	14
4.1.2	Světová obchodní organizace WTO.....	14
4.1.3	Společná obchodní politika EU.....	16
4.1.4	Nástroje obchodní politiky	18
4.2	Proexportní politika.....	25
4.2.1	Státní podpora exportu	28
4.2.2	Instituce na podporu exportu.....	29
4.3	Exportní strategie 2012 – 2020	34
4.3.1	Vize a cíle exportní strategie.....	35
4.3.2	Východiska pro tvorbu exportní strategie	40
5	VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ.....	43
5.1	Plnění exportní strategie.....	43
5.1.1	Globální diverzifikace českého exportu.....	43
5.1.2	Plné využití nástrojů Evropské unie k podpoře českého exportu	45
5.1.3	Integrovaná zahraniční síť MPO	45
5.1.4	Nové služby pro exportéry	46
5.1.5	Podpora exportu formou exportního financování a pojištění se státní podporou	47
5.1.6	Mezinárodní zdroje financování a rozvojová spolupráce	49
5.1.7	Investice a inovace pro export zboží a služeb.....	49
5.1.8	Podpora regionálních exportních aktivit a one-stop-shop pro export	50
6	ZÁVĚR.....	52
7	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	54
8	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	57

1 SEZNAM ZKRATEK

EU	Evropská unie
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
WTO	World Trade Organization
TARIC	Tarif intégré communautaire
MZV	Ministerstvo zahraničních věcí
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
EGAP	Exportní garanční a pojišťovací společnost
ČEB	Česká exportní banka
MTO	Multilateral trade organizational
HDP	Hrubý domácí produkt
OPPI	Operační program Podnikání a Inovace
SNS	Společenství nezávislých států
ISO	International Organization for Standardization
TRIPS	Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights
GATS	General Agreement on Trade in Services
CEBRE	Česká podnikatelská reprezentace při EU
ČSÚ	Český statistický úřad
ICC	International criminal court
ČNB	Česká národní banka

2 ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou zahraničního obchodu České republiky a její proexportní strategií. V úvodu práce jsou vymezeny základní pojmy týkající se zahraničně obchodní politiky a dva hlavní směry jako je liberalismus a protekcionismus. V další kapitole jsou vyjmenovány tarifní a netarifní nástroje, které jsou nezbytnou součástí každého mezinárodního obchodování. Jsou zde popsány i způsoby a předměty jejich uplatňování. Následuje kapitola, která je nazvána jako Společná obchodní politika Evropské unie. Česká republika je od 1. května 2004 členem Evropské unie a její obchodování je upravováno dle společné obchodní politiky, která se týká všech zemí patřících do evropského společenství nerozdílně. K ucelenému přehledu znalostí o Evropské unii je nutné zmínit i nejdůležitější obchodní organizace, které zajišťují její chod a nebo pomohli k jejímu založení. Konkrétně organizace WTO a také například Všeobecná dohoda o clech neboli GATT. Významná část práce je věnována i TARICU – jednotnému celnímu sazebníku pro EU, který byl zřízen za účelem sjednocení celního kodexu. Tento celní sazebník je uplatňován na vnější obchod Evropské unie.

Další kapitoly a praktická část této bakalářské práce je věnována proexportní strategii schválené na roky 2012-2020. Jelikož je Exportní strategie navrhována na delší dobu, tato konkrétně na osm let, je zřejmé, že je tento dokument poměrně obsáhlý. Pro dobrou implementaci a minitoring je tedy rozdělen na činnosti a projektové karty, což je také v této práci rozebíráno. Praktická část je věnována zhodnocení plnění Exportní strategie. Kapitoly praktické části jsou pro lepší orientaci rozděleny na jednotlivé oblasti, na které se Exportní strategie soustředí. Exportní strategie byla schválena v březnu roku 2012, tudíž je v této práci vyhodnocen první rok její platnosti, rok 2012. S ohledem na složitost analýz mezinárodních ekonomických ukazatelů nejsou dosud novější data veřejně dostupná. Export je pro Českou republiku velice důležitý, proto se příslušné organizace státní správy vývoji exportních strategií svědomitě věnují a snaží se exportéry podporovat všemi možnými způsoby.

3 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem této bakalářské práce je podat ucelený přehled o zahraničním obchodě České republiky jako člena Evropské unie. S ohledem na význam exportu pro makroekonomické ukazatele České republiky je cílem této práce také popsat a vyhodnotit Exportní strategii České republiky na roky 2012 – 2020.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, část teoretickou a část praktickou. V první části je při zpracování postupováno v souladu s metodou deskripce, tzn., že zde jsou zaznamenány základní informace vztahující se k problematice zahraničního obchodu, informace o světových obchodních organizacích, o nástrojích obchodní politiky, tarifních a netarifních opatřeních a informace o společné obchodní politice Evropské unie.

Významná část bakalářské práce je věnována exportní politice a informacím o Exportní strategii České republiky na roky 2012 – 2020. Informace se dotýkají zejména podkladů pro její zpracování, vizím, cílům strategie a oblastem, tzv. pilířům, na které je Exportní strategie České republiky na roky 2012 - 2020 zaměřena.

Druhou metodou, která je využita v praktické části bakalářské práce, je analýza. Pomocí konkrétních dat je vyhodnoceno naplňování exportní strategie ve vybraných oblastech za první rok její platnosti.

Při vlastním zpracování bakalářské práce je vycházeno zejména z odborné literatury, odborných periodik, výročních zpráv a informací uvedených na internetových stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky a Ministerstva financí České republiky.

Při zpracování grafů a tabulek je vycházeno ze statistických údajů a analýz uveřejněných na webových stránkách Českého statistického úřadu a dále z veřejně dostupných programových aplikací a portálů.

4 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

4.1 Podstata a funkce zahraničního obchodu

Obchod je obecně definován jako směna neboli nákup a prodej mezi dvěma nebo více lidmi či celými skupinami. Obchodování lze realizovat pomocí výměny zboží za peníze nebo výměny zboží za zboží. Pokud se jedná o přímý obchod, tzn. výměna zboží za zboží, nazývá se tato činnost barterový obchod. Druhý způsob je nepřímý, tj. výměna zboží za peníze. Podle toho, na jaké úrovni je obchod realizován, rozlišujeme tři typy obchodu – maloobchod (obchod mezi prodávajícím a kupujícím), velkoobchod (obchod mezi dodavatelem a odběratelem) a zahraniční obchod.¹

Historicky nejstarší a zároveň nejvíce rozšířený z obchodních vztahů je obchod zahraniční. Vždy se jedná o překročení zboží přes hranice státu nebo jinak vymezeného ekonomického celku. Pokud se zboží vyváží za hranice našeho státu za účelem prodeje, jedná se o vývoz neboli export, naopak pokud zboží cestuje k nám za účelem koupě, jedná se o dovoz neboli import. Zahraniční obchod propojuje domácí a světovou ekonomiku a pomáhá rozvíjet výrobní síly jednotlivých států a plní mnoho dalších velmi důležitých funkcí. Předmětem obchodování totiž není jen zboží, ale mohou to být i služby a práva duševního vlastnictví.

Společně s měnovou, fiskální a sociální politikou používá stát i zahraniční obchodní politiku, která jednoznačně souvisí se zahraničním obchodem a lze ji definovat jako svazek zásad a opatření, jež každý stát používá pro styky s obchodními partnery nebo souhrn veškerých aktivit, kterými záměrně působí na zahraniční obchod své domovské země. Používá k tomu různé obchodně politické nástroje, které dělíme na tarifní a netarifní. Zahraničně obchodní politiky států a vztahy mezi nimi vytvářejí mezinárodní obchodní politiku. Ta je už od daleké historie rozvíjena podle chování a aplikace různých způsobů obchodování mezi státy. Existují dva směry neboli koncepce, které jsou spojeny s více jak 20-ti letým sporem, jak praktikovat zahraničně

¹ FOJTÍKOVÁ, L., *Zahraničně obchodní politika ČR. Historie a současnost (1945-2008)*, s. 1

obchodní politiku. Jedná se o protekcionismus (ochranářský přístup) a liberalismus (volný obchod). Tyto dvě koncepce si navzájem protirečí.

Protekcionismus

Příznivci protekcionismu prosazují tzv. ochranářský přístup a snaží se používat bariéry, které znemožňují obchodování. Extrémní případ používání tohoto směru je snaha o soběstačnost státu a úplnou nezávislost na zahraničí. Jejich argumenty spočívají zejména v tvrzení, že hospodářství je zranitelné. Otevření ekonomiky způsobí zánik méně efektivních či slaběji konkurenceschopných firem, což je chápáno z pohledu ochranářského směru, jako negativní důsledek, nikoli přechodný jev. Dalším argumentem je až moc velká závislost na importu. Existují i různé nástroje, jimiž se dají negativní vlivy usměrňovat a to například kursovou politikou. Protekcionismus je častěji ovlivňován politickými podtexty, tudíž ne vždy je jeho působení pozitivní na vývoj ekonomiky.

Liberalismus

Druhým obchodním směrem je liberalismus, jehož stoupenci prosazují volný obchod. Tato politika je směřována k odstraňování cel a jiných bariér, které znemožňují zahraniční obchod. Cílem liberalistického způsobu vedení obchodní politiky je otevřít a co nejvíce usnadit obchodování. Důsledkem toho, zejména v ekonomikách, kde je vnitřní trh malý, je zvýšení konkurence, otevření trhu a vznik nových příležitostí pro tuzemské výrobce. Tento důsledek snižuje ceny, což znamená zisky pro spotřebitele, dále působí protiinflačně a vede k celkovému posílení cenové stability. Na druhou stranu po nějakou dobu působí filosofie volného obchodu jako faktor, který má restrukturalizační účinky a může způsobit sociální nátlaky. Výhodným výsledkem je však rozvoj specializace, snížení nákladů výrobců a zvýšení vývozu.

4.1.1 GATT

V rámci odbourání protekcionistických odvetných opatření 30. let a rozvoje liberalismu vznikla Charta Mezinárodní obchodní organizace, kterou do roku 1948 podepsalo 53 států. Protože Charta se nakonec setkala s kritikou, začal se mezinárodní obchod řídit Všeobecnou dohodou o clech a obchodu neboli GATT (General Agreement on Tariffs and Trade), která později sehrála významnou roli v historii Zahraničního obchodu.² GATT vstoupila v platnost dne 1. ledna 1948 a byla užívána téměř 50 let. Vznikla při jednání o celních slevách mezi 23 členskými státy, tzv. Přípravného výboru pouze jako provizorní řešení. Poté se předpokládalo, že se vše nahradí novými ustanoveními Charty Mezinárodní obchodní organizace. Dne 24. března 1948 byla Všeobecná dohoda o clech doplněna o nový článek XXXV a v článku XXIV se objevil pojem oblast volného obchodu. GATT je z právního hlediska pouze smluvního charakteru, tudíž není mezinárodní obchodní organizací. Od počátku jejího vzniku se objevoval názor, že by měla být přeměněna do formy nové instituce, nové obchodní organizace, jejíž členové by byli povinni přijmout veškerá její ustanovení. V návaznosti na to vznikla nová mezinárodní organizace MTO (Multilateral Trade Organization), ta byla na dalším jednání přejmenována na dnes již velmi dobře známou WTO (World Trade Organization).

4.1.2 Světová obchodní organizace WTO

Světová obchodní organizace byla založena roku 1995, jako nástupce Všeobecné dohody o clech a obchodu (GATT), jak je již zmíněno v předešlé kapitole a je jediným mezinárodním orgánem zabývajícím se pravidly globálního obchodu mezi státy³. Sídlo této organizace se nachází v Ženevě ve Švýcarsku. Její hlavní úlohou je řešení obchodních sporů mezi členskými státy Evropské unie, jako je například liberalizace mezinárodního obchodu prostřednictvím odbourávání obchodních bariér. Systém dohod Světové obchodní organizace WTO je velice rozsáhlý a složitý, protože se jedná

² CIHELKOVÁ, L., *Regionalismus a multilateralismy*, s. 47

³ Světová obchodní organizace (WTO) [online]. OSN Praha. [cit. 2013-12-4]. Dostupné z: <http://www.osn.cz/system-osn/specializovane-agentury/?i=134>

o právní texty, které se dotýkají mnoha oblastí, jako je například zemědělství, bankovníctví nebo třeba bezpečnost potravin a mnoho dalších. V současné době má 157 členů. Jejím řídicím orgánem je Konference ministrů, která se schází každé dva roky a její každodenní práci řídí Generální rada.

Fungování této obchodní organizace je založeno na pěti základních principech, které platí na všechny dohody sjednané v rámci WTO. „Každý stát, který se stane členem Světové obchodní organizace, se stává i členem všech mnohostranných obchodních dohod a jsou tedy pro něj závazné.“⁴ Výčet těchto pěti principů je otevřený a lze jej doplňovat, ale hlavní myšlenky zůstávají neměnné:

1. Princip konsolidace cel

Všeobecná dohoda myslí výrazem konsolidace hlavně zakotvení neboli fixaci existujícího stavu, tzn., že její členové jsou zavázáni nezvyšovat určitou úroveň cel. Princip konsolidace cel je charakterizován zejména liberalismem. Mají-li se celní sazby snížit, je třeba mít známou a neměnnou základní výši.⁵ Každý členský stát má povinnost informovat WTO o změnách obchodních strategií.

2. Princip liberalizace

Jedná se o postupné odstraňování tarifních a netarifních opatření v obchodování mezi státy a má tři úrovně: Globální, regionální a národní tzv. jednostranné.

3. Princip nediskriminace

Poskytnutí stejného zacházení a podmínek pro všechny státy. V oblasti zahraničního obchodní politiky se rozlišují dvě situace, kdy by k zmíněné diskriminaci mohlo, ale nesmí dojít. Jde o zacházení poskytované vůči cizím státům resp. jejich subjektům

⁴ DVORÁK, P., *Základy mezinárodní obchodní politiky*, s. 31

⁵ DVORÁK, P., *Základy mezinárodní obchodní politiky*, s. 36

a dále zacházení poskytované vůči zahraničním a tuzemským osobám.⁶ Tzv. princip podle doložky nejvyšších dohod, který je zakotven v článku I GATT 1994, článku II GATS a článku IV TRIPS.

4. Princip multilaterality

Podporování otevřené a spravedlivé hospodářské soutěže. Vyjadřuje proces, kdy se na určitém jednání podílí více účastníků.

5. Princip parity

Vychází ze článku III GATT 1994, článku XVII GATS a článku III TRIPS, a zavazuje státy, aby se zbožím domácím a dovezeným zacházeli nerozdílně, a to od okamžiku, kdy překročí hranice státu. Je to tzv. zásada národního zacházení se zbožím.

4.1.3 Společná obchodní politika EU

Dne 1. května 2004 se stala Česká republika členem Evropské unie. Po vstupu mezi členské státy do Evropské unie, se tak Česká republika zavázala k určitým jednotným pravidlům a ujednáním obchodně politického jednání, mezi které mimo mnoha jinými patří i závazek k jednotné celní unii. Dle článku 207 Smlouvy o fungování Evropské Unie, tzv. Lisabonské smlouvy a bývalého článku 133 Smlouvy o založení Evropského společenství, je totiž společná obchodní politika pouze v pravomoci společenství.⁷

Společná obchodní politika se zakládá na jednotných principech, hlavně pokud jde o specifikaci úpravy celních sazeb, uzavírání tzv. preferenčních dohod, týkající se obchodování se zbožím a službami atd. Evropská unie zajišťuje pomocí všech

⁶ DVOŘÁK, P., *Základy mezinárodní obchodní politiky*, s. 40.

⁷ BusinessInfo.cz. *Společná obchodní politika Evropské unie*. [online]. 2012 [cit. 2013-12-4]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/spolecna-obchodni-politika-evropske-unie-4461.html#!&chapter=1>

dostupných nástrojů vhodný vstup zboží na unijní území a otevírá svůj trh pro zboží ze zahraničí. Důkladně sleduje dodržování jednotných mezinárodních pravidel obchodování a v případě porušení podmínek, jedná v zájmu ochrany své působnosti.⁸ Ke kontrole a upravování těchto společných obchodních podmínek a práv vznikly dohody a organizace, které pomáhají řídit obchodní jednání. Jednotná unijní politika se skládá ze tří dimenzí. Za prvé je to dimenze multilaterální, která se skládá z mnoha světových organizací. Druhá dimenze obsahuje dohody o volném obchodu, regionální dohody atd. a poslední se nazývá autonomní a tvoří ji systém všeobecných celních preferencí a ochranných opatření.

Veškeré globální priority stanovuje Evropská rada, která je z institucionálního pohledu rozhodujícím orgánem. V čele rady zasedá předseda rady, dále ji tvoří představitelé členských států a předseda Evropské komise.⁹ Evropská rada pak činí rozhodnutí na základě předložených návrhů této Evropské komise za pomoci zvláštního výboru pro obchodní politiku, který je ustanovený samotnou Radou pro potřebné konzultace. Výbor pro obchodní politiku je povinnen pravidelně zasedat. Na těchto jednáních, které řídí představitel země předsedající Radě EU, mají možnost diskutovat všichni zástupci členských států s Evropskou komisí. Předmětem je nespočetně mnoho mnohostranných i bilaterálních obchodně politických témat, jako jsou například různá opatření při importu a exportu zboží a služeb nebo problémy s nimi spojenými.

Členstvím v Evropské unii se také Česká Republika vzdala práva uplatňovat vůči třetím zemím svou vlastní obchodní politiku. Tím, že se připojila ke společné celní unii, která na dovoz a vývoz uplatňuje jednotné úpravy obchodních nástrojů a překážek v obchodování s nečlenskými státy, se musí řídit podle společných pravidel obchodně politických vztahů se třetími státy. Zde také nastupuje do hlavní role Evropská Rada a Evropská komise, které odpovídají za to, že všechny sjednané dohody jsou v souladu

⁸ BusinessInfo.cz. *Společná obchodní politika Evropské unie*. [online]. 2012 [cit. 2013-12-4]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/spolecna-obchodni-politika-evropske-unie-4461.html#!&chapter=1>

⁹ Evropská unie: *Orgány, instituce a ostatní subjekty EU* [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/index_cs.htm

s vnitřními politikami a předpisy unie.¹⁰ K regulaci správného fungování mezinárodního obchodu se používají různé nástroje obchodní politiky.

4.1.4 Nástroje obchodní politiky

Autonomní a smluvní prostředky obchodní politiky

Autonomní prostředky jsou taková opatření státu, která jsou aplikována jednostranně (autonomně), s jediným cílem a to je upravit nebo ovlivnit vývoz nebo dovoz nad rámec smluvní politiky. V rámci Evropské unie byla opatření přijata jednostranně na základě rozhodnutí Rady a neřídí se žádnými jinými dohodami. Většina zemí se musí řídit ujednáním WTO a musí být také v souladu s pravidly mezinárodního obchodního systému. Patří sem například opatření proti nekalým obchodním praktikám, množstevní omezení a obchodně politické zákazy.

Vedle autonomních prostředků existují ještě **smluvní prostředky**, jak už jejich název napovídá, základem je uzavřená smlouva mezi státy. Podle počtu států neboli smluvních stran, se rozlišuje smlouva dvoustranná a mnohostranná. Toto platí nejen pro případy mezinárodního obchodování, ale i pro politické praktiky. Smlouvy bývají uzavřeny na základě obchodních nebo platebních dohod, celních dohod či smluvní ochrany průmyslového nebo duševního vlastnictví. V dnešním moderním světě je nejčastěji užívána mnohostranná smluvní politika, což je způsobeno globalizací. Tato oblast je zejména založena na základě čtyř principů, principy nediskriminace, nejvyšších výhod, rovnosti stran, popřípadě reciprocity. Evropská unie je členem hned několika dohod, některé upravují pouze obchodování s komoditami, ale některé vymezují obchodní vztahy.

¹⁰ BusinessInfo.cz. *Systém tvorby obchodní politiky EU vůči třetím zemím*. [online]. 2010 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/system-tvorby-obchod-politiky-eu-3-zeme-4448.html>

Tarifní opatření a netarifní opatření

Tarifní opatření se dá vyjádřit jedním slovem a to je clo. Clo představuje určitý druh poplatku. Je to částka, která je vybírána jedním státem při přechodu zboží od jiného státu přes hranice. V současné době je i zároveň nejpoužívanějším a nejdůležitějším opatřením. Clo je vybíráno z důvodu ochrany vnitřního trhu země před zbožím, které je dodáváno z okolních zemí. Na vybírání cla dohlíží celní úřad a jeho pravidla upravuje celní zákon. Clo je rozděleno hned z několika hledisek a plní mnoho funkcí. Mezi tarifní opatření patří také celní stropy a celní kvóty.

Členění cla

1. Obchodně politické dělení

Autonomní – Autonomní neboli jednostranné clo, je takové clo, které je stanoveno státem, který jej vybírá nezávisle na mezinárodní smlouvě. Dosahuje vyšších hodnot a je využito tedy s těmi zeměmi, s kterými daná země nemá uzavřeny žádné smluvní závazky a zároveň tyto státy nejsou ani členy WTO.

Smluvní – Smluvní clo je tvořeno na základě vícestranných a vzájemných dohod mezi státy a poskytování vzájemných smluvních výhod.

2. Dělení z hlediska pohybu zboží

Vývozní – Má funkci jak ochrannou tak i finanční. Z ochranných důvodů zejména pro znesnadnění vývozu surovin a podpoření domácí průmyslové výroby. V současné době se používá pouze za výjimečných okolností.

Dovozní – Je clo, které je nejrozšířenějším a nejvýznamnějším obchodně politickým prostředkem a plní funkci zejména ochrannou.

Tranzitní – Zvláštní forma cla, která je vybírána na základě povolení převozu zboží přes celní území státu.

3. Dělení z hlediska účelu

Fiskální – Původní záměr pro vybírání cla pro příjem do státního rozpočtu. V současnosti už clo splňuje tuto funkci pouze okrajově.

Ochranná – Nejdůležitější funkce cla v současné době, chrání a podporuje domácí produkci před zahraniční konkurencí.

Odvětná – Takzvané retorzní clo, používané na dovoz zboží určitého státu jako odvěta neboli tedy retorce, za obchodní nebo politická opatření proti zemi, kam se zboží dováží.

Vyrovňavající – Tento druh cla má za úkol vyrovnat sníženou cenu zboží, které je dováženo a je vládou subvencováno. Jako příklad zde můžeme uvést zemědělskou produkci.

Vyjednávací – Slouží jako prostředek k vyjednávání při různých obchodních nebo politických neshodách.

4. Dělení cla z hlediska výpočtu

Specifická – Stanoví se pevnou částkou za určitou fyzickou jednotku například kus nebo tuna.

Valorická – Stanoveno jako procentuální částka z ceny daného zboží.

Diferencovaná – Počítána formou kombinace předešlých dvou metod výpočtu. Proto někdy také uváděná pod označením kombinovaná.

Celní sazby jsou stanovené předem na určité období právními předpisy a jsou uvedeny v celním sazebníku, který je pro Evropskou unii jednotný a nazývá se TARIC.

Celní sazebník TARIC

Celní sazebník, *Tarif intégré communautaire*, dále jen TARIC, je základním nástrojem pro úpravu a sjednocení správy Celního kodexu. Je vyhlášen formou Nařízení Rady dle aktuálních potřeb Evropského společenství. Jeho základní členění obsahuje kombinaci dvou základních údajů, a to zaprvé číselného označení zboží a zadruhé celního sazebního opatření. Z komoditního pohledu je celní sazebník začleněn do tříd, které jsou značeny římskými číslicemi a nejsou součástí číselného kódu. V těchto jednotlivých třídách následuje další členění pomocí čtyřmístného kódu, který označuje kapitoly a podkapitoly a dále šestimístné skupiny.

Přidělení číselného kódu se provádí v souladu s Nařízením Rady (EHS) č. 2658/87, přijatým na základě Mezinárodní úmluvy o harmonizovaném systému popisu a číselného označování zboží.¹¹ Pokud je někdy potřeba zboží lépe odlišit, je možné kód rozšířit až na dvanáctimístné číslo. Ve sloupcích obsahuje TARIC konkrétní celní opatření ve formě:

- Všeobecné celní sazby
- Smluvní celní sazby
- Preferenční celní sazby, obsažené v mezinárodních smlouvách, které upravují poskytování celních sazebních preferencí
- Preferenční celní sazby, přijaté jednostranně vůči některým státům, skupinám států nebo území
- Jednostranné sazby, poskytující snížení dovozího cla u některého zboží

¹¹ Businessinfo.cz: *Cla a celní řízení v mezinárodním obchodu* [online]. 2007 [cit. 2013-12-16]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cla-a-celni-rizeni-v-mezinarodnim-obchod-7677.html>

Obr. č. 1 – Členění zboží v TARICu

XXI TRŽÍD

97 KAPITOL

1241 ČÍSEL

5133 POLOŽEK

Zdroj: Celní správa (Vlastní zpracování)

Celní sazebník TARIC obsahuje především smluvní celní sazby, tedy takové sazby, které jsou používány při obchodování se signatáři Všeobecné dohody o clech a obchodu – GATT, tyto smluvní sazby jsou aktuálně využívány při obchodování s USA, Kanadou, Austrálií, Japonskem nebo Novým Zélandem.

Jednotný celní sazebník Evropské unie je tedy uceleným a aktuálně fungujícím systémem pro sjednocení obchodní politiky členských států. Mezi dřívějším českým celním sazebníkem a TARICem je jeden veliký rozdíl, a to v použití metody k vyčíslení hodnoty cla. Zatímco v minulosti bylo v České republice používáno hlavně valorické metody, která je založena na stanovené procentní sazbě dále aplikované na celní hodnotu zboží, tak naproti tomu v TARICu je zboží specificky rozděleno a k jeho vyčíslení je použito pevně stanovených peněžních částek za fyzickou jednotku dováženého zboží. U některého zboží se používá i proměnlivých celních sazeb, tedy sazeb, které mění svou výši v průběhu kalendářního roku. Existují i výjimky, které mají rozdílnou výši cla, většinou k tomu dochází při množstevně nebo hodnotově stanovené kvótě.

Netarifní opatření

Nejvíce používanými **netarifními překážkami** jsou různá množství omezení, jako jsou například kvóty, stropy a různé druhy licencí. Dále můžeme zmínit překážky fiskální politiky a devizového režimu nebo technické překážky, například technické normy a hygienické podmínky.

Dá se říci, že netarifní opatření je veškeré opatření, které je nad rámec cla. Znemožňuje a ztěžuje exportním obchodníkům vstup na konkrétní trh tím, že navyšuje cenu dováženého zboží, tudíž ve srovnání zboží od domácích výrobců je pro spotřebitele nevýhodné jej zakoupit. Tato opatření se na rozdíl od tarifních překážek dají aplikovat selektivně, což samozřejmě zvyšuje jejich účinnost. Netarifní opatření se však uplatňuje nejen vůči nečlenským státům, ale i v rámci Společenství Evropské unie. *Vnitřní netarifní opatření jsou součástí členských dohod a smluv a jsou pro členy závazná. Tato omezení regulují vnitřní trh Společenství s cílem zachovat výrobní strukturu a dominantní postavená podniků z vyspělých států EU.*¹² Netarifní opatření se zejména uplatňuje v těchto oblastech:

1. Množstevní omezení dovozu a vývozu zboží – licenční řízení

Dovozní a vývozní licence

Nejčastější formou licenčního řízení jsou **dovozové licence**. Jsou vydávány na určité množství a určité časové období či neomezeně, a to na základě písemné žádosti. Tyto licence zajišťují povolení k dovozu zboží a mohou být individuální nebo generální. Individuální se uplatňují jednorázově oproti generálním, které představují trvalé povolení k importu nebo exportu. Generální licence tak podporují liberalizaci, protože umožňují dovážet nebo vyvážet zboží bez omezení. Vedle označení individuální a generální licence se uvádí termín automatická licence. S touto licencí dovozce již počítá, ví, že mu bude udělena, ale stejně si ji musí obstarat. Jak na dovoz, tak i na

¹² HES A., *Základy mezinárodního obchodu*, s. 108

vývoz se vydávají licence. **Vývozní licence** mají hlavně chránit vývoz strategických surovin, jako jsou například vojenský materiál nebo suroviny pro energetický průmysl. Z politických důvodů mohou vést až udělení embarga na vývoz některého zboží.¹³

Dovozní přírážka

Dovozní přírážka je vyjádřena v procentech z ceny zboží a vybírá se navíc nad běžné clo. Může být vystavena na veškeré zboží z dovozu nebo pouze na vybrané druhy.

Dovozní depozita

Hodnota dovozního depozita je stanovena určitým procentem z hodnoty dovozu složené bezúročně u banky na stanovenou dobu. Po uplynutí určené doby jsou depozita navracena. Může být uplatněno na veškeré zboží nebo jen na vybrané druhy, jako u výše zmíněné dovozní přírážky. Depozita byla velkou překážkou u méně solventních podniků. Plnila zpravidla ochrannou funkci.

2. Zooveterinární opatření

Tato opatření se snaží zamezit šíření nálezů a kontaminace. Protože při obchodování se zvířaty, surovinami a potravinami živočišného původu, které mohou být nositeli nálezů, *tj. veterinární zboží dle § 3 odst. 1 písm. v) zákona č. 166/1999/ Sb., o veterinární péči, se všeobecně nad rámec běžných náležitostí vyžaduje zvláštní veterinární režim, jehož podstatou jsou garance, které země určení tohoto zboží vyžaduje od země původu, kde bylo zboží vyrobeno či zvíře obchodováno.*¹⁴

¹³ HES A., *Základy mezinárodního obchodu*, s. 109

¹⁴ HES A., *Základy mezinárodního obchodu*, s. 118

3. Fytosanitární opatření

Stejně, jako veterinární zboží, vyžadují i produkty rostlinného charakteru zvláštní opatření, zejména aby se zabránilo dovozu zdravotně závadných zemědělských produktů. Zboží musí splňovat ustanovení Společné zemědělské politiky EU. *Pro dovozní i vývozní podmínky zemědělských produktů je důležitá právní úprava Společné zemědělské politiky a dále Nařízení Rady 729/1970, Nařízení Rady 595/1991, Nařízení Komise 800/1999 a Nařízení Komise 1291/2000.*¹⁵

4. Individuální opatření dle okamžité situace řešené ad hoc.

V mimořádných a ojedinělých situacích může Evropská rada po konzultaci s Evropským parlamentem přijímat směrnice o opatřeních pro nezbytnou koordinaci a řešení problémů v konkrétních oblastech.

4.2 Proexportní politika

Hlavním regulátorem a koordinátorem proexportní politiky je stát. Česká republika prošla v minulosti v rámci ekonomické transformace tzv. šokovou terapií, pro kterou se rozhodla po vládě socialistické ekonomiky. Socialistická ekonomika byla charakterizovaná jako centrálně-plánovaná, ve skutečnosti šlo však o neexistenci trhů a neexistence cen. Již v šedesátých letech se objevovaly pokusy o transformaci a otevření trhu, a tím snaha o inovaci a růst kvality produktů. V srpnu v roce 1968 však byly pokusy o transformaci potlačeny nástupem vojsk Varšavské smlouvy, a tak bylo hnutí zmařeno. V roce 1989 se tak postavily bývalé komunistické země v Evropě transformaci čelem a stály před problémem, jak přeměnit své tržní ekonomiky na kapitalisticky zaměřené. Existovaly zde dva názory, které byly návodem, jak postupovat. Liberální přístup spočíval v aplikaci změn. Jeho zastánci tvrdili, že nejdříve je potřeba vytvořit tržní podněty a lidé se budou postupně přizpůsobovat. Změny vyvolají u lidí žádoucí tržní chování, tj. odhodlání k práci, k podnikání a k hledání nových trhů. K takovým změnám patří liberalizace a privatizace. Druhý, zvaný

¹⁵ HES A., *Základy mezinárodního obchodu*, s. 121

instituciální pohled, byl pro zavedení formálních i neformálních pravidel chování a v případě nedodržování by následovaly sankce. Stoupenci tohoto přístupu věřili, že lidé jsou ovlivněni zvykem minulého chování spíše než individuálními podněty. Oba přístupy měly trochu pravdy, avšak optimální kombinace obou se hledala těžko. Stratégové tudíž museli zvolit pouze jedno řešení.

*Transformace měla dvě základní fáze. První fází byla liberalizace trhů a stabilizace ekonomiky. Druhou fází byla privatizace a restrukturalizace podniků.*¹⁶ I zde se ekonomové rozdělili na dva tábory, prosazující dva návody pro aplikaci transformační strategie. První varianta byla tzv. šoková terapie a druhá se nazývala strategie gradualismu.¹⁷ Jak už název napovídá, u šokové terapie má dojít k rychlému zavedení šokem, naopak gradualisté věřili, že pomalejší aplikace změn je pro ekonomiku lepší a nedojde tak k hospodářskému poklesu. Volba strategie však nezáležela pouze na rozhodnutí ekonomů, pro šokovou terapii museli mít širokou podporu obyvatelstva, což v zemích vedených proti komunismu, jako tomu bylo i v České republice, bylo splněno. V těchto zemích lidé chápali transformaci jako uzavření protikomunistické revoluce a rychlé odstranění nenáviděného systému.

Nová koncepce zahraničně obchodní politiky spočívala v převratu v oblastech exportu a importu. Export byl a je důležitý pro vývoj každé ekonomiky. Je zahrnut v hrubém domácím produktu v podobě tzv. čistého exportu, což je export očištěný o import. A jelikož je hrubý domácí produkt ukazatelem pouze nově vyrobených statků a služeb, velmi dobře se používá i pro srovnání dynamiky ekonomik různých států.

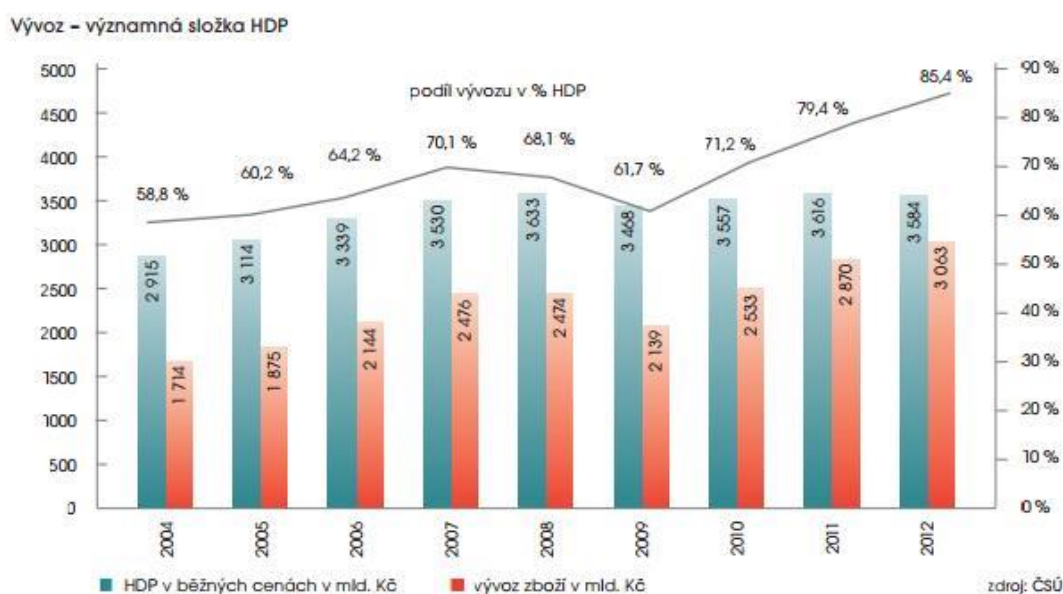
Vývoz znamená příliv poptávky ze zahraničních trhů na český trh. Zvyšuje agregátní výdaje na našem trhu, a tím zvyšuje náš nominální HDP. Dovoz naopak znamená odliv poptávky z českého trhu na zahraniční trhy. Snižuje agregátní výdaje na našem trhu,

¹⁶ HOLMAN, Robert. *Transformace české ekonomiky: v komparaci s dalšími zeměmi střední Evropy* [online]. 1. vyd. Praha: Centrum pro ekonomiku a politiku, 2000, 106 s.[cit. 2014-03-12]. ISBN 80-902-7956-2. Dostupné z: http://www.cepin.cz/docs/dokumenty/Transformace_holman.pdf

¹⁷ HOLMAN, Robert. *Transformace české ekonomiky: v komparaci s dalšími zeměmi střední Evropy* [online]. 1. vyd. Praha: Centrum pro ekonomiku a politiku, 2000, 106 s.[cit. 2014-03-12]. ISBN 80-902-7956-2. Dostupné z: http://www.cepin.cz/docs/dokumenty/Transformace_holman.pdf

a tím snižuje i náš nominální HDP.¹⁸ Tento čistý vývoz zároveň určuje obchodní bilanci, a proto je jeho vývoj pečlivě sledován. Export je pro Českou republiku důležitou složkou HDP, která nyní zároveň tvoří jeho jedinou kladnou složku. Jaký podíl v jednotlivých letech má vývoz na HDP je vidět v následující tabulce.

Graf č. 1 - Podíl vývozu na HDP v % v České republice v letech 2004 – 2012

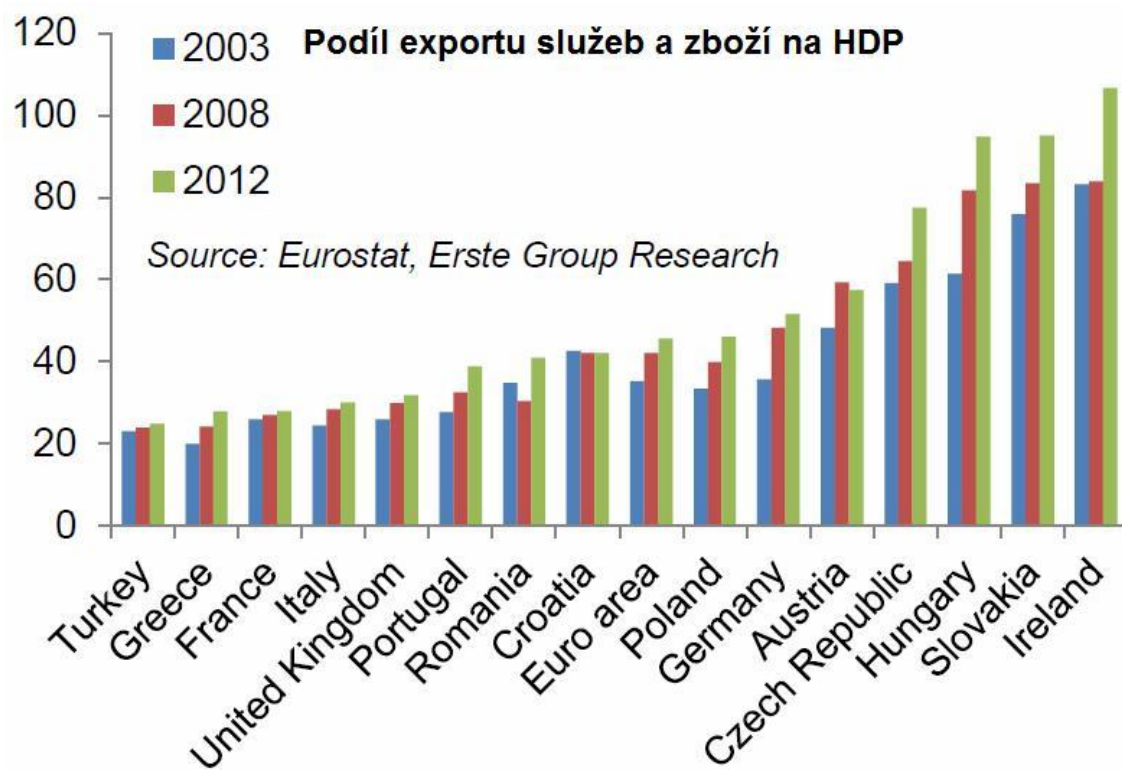


Zdroj: ČSÚ

Nejen Česká republika sleduje podíl exportu na HDP, ale i pro ostatní země je export důležitý pro rozhybání jejich ekonomik. Podíl exportu na HDP v členských i nečlenských zemí je vidět v následující tabulce.

¹⁸ HOLMAN R., *Ekonomie*, s. 442

Graf č. 2 – Podíl exportu služeb a zboží na HDP v jednotlivých zemích v letech 2003, 2008 a 2012



Zdroj: Eurostat

4.2.1 Státní podpora exportu

Podpora exportu je součástí každé hospodářské politiky státu. Pomocí nástrojů proexportní politiky pomáhá státu hospodářsky růst a zvyšovat postavení, které mají české firmy na zahraničních trzích. Cílem je tedy podpora a zvyšování konkurenceschopnosti českých exportérů a prosazování zájmů v oblasti zahraniční obchodní politiky, což má za následek exportní růst. Jelikož v současné době klesla zahraniční poptávka po českých výrobcích, snaží se stát české exportéry podporovat.

Export v kostce

Pro ucelený přehled služeb a organizací, které byly zřízeny za účelem podpory exportu, publikuje již několik let Ministerstvo průmyslu a obchodu, dokument nazvaný Export v kostce, který i pravidelně aktualizuje.

Jako zdroj pro získávání klíčových informací byla zřízena Zelená linka pro export. Ta pomáhá začínajícím exportérům zkrátit dobu přípravy pro export a je i prvním kontaktním místem pro podnikatele. Zelená linka pro export je dostupná na bezplatném telefonním čísle a po pracovní době je zřízen záznamník. Spolupracuje s mnoha státními organizacemi, takže pokud má exportér komplikovanější dotaz, obrací se právě na jednotlivé odborníky v dané problematice. Je schopna podat informace nejen o exportu, ale i o importu do České republiky.

Druhým zdrojem, kde je možné nalézt potřebné informace je portál www.businessinfo.cz. O ten se stará nejen Ministerstvo financí a obchodu, ale i Česká agentura na podporu obchodu CzechTrade. Portál stále udržuje tempo s vyvíjející se technologií a zvyšuje funkcionalitu webu, díky tomu je návštěvnost webových stránek stále vysoká. Nejdůležitější rubriky, na které se zaměřuje, jsou například Zahraniční obchod, Exportní příležitosti nebo Státní podpora Exportu. Veškeré informace, zde uvedené se snadno a rychle vyhledají díky propracovanosti mapy webových stránek.

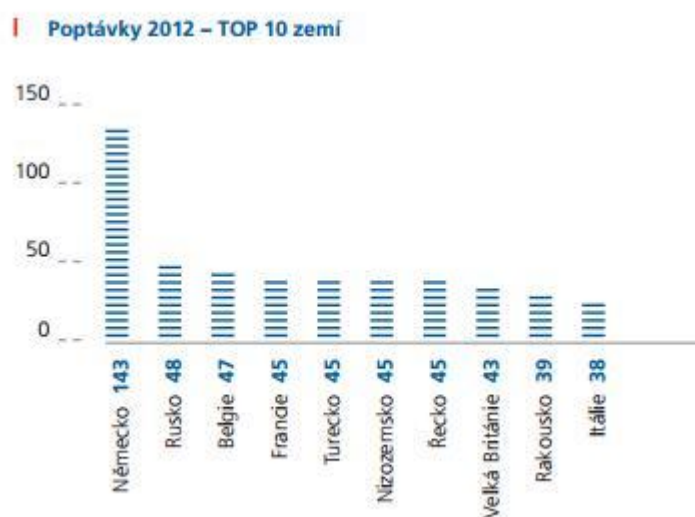
4.2.2 Instituce na podporu exportu

Czech Trade

Czech Trade je agentura zřízená pro podporu exportu a je podřízena Ministerstvu průmyslu a obchodu. Již 16 let je partnerem českým firmám na cestě k jejich exportním úspěchům. Její hlavní činností je napomáhat rozvoji exportu a konkurenceschopnosti českých podniků v zahraničí. Potřebné informace zde získají nejen začínající firmy, ale i podniky, které svou zahraniční činnost provozují již dlouho a chtějí dosáhnout dalšího rozvoje. Pomocí služby Smart Administration přispívá k odstraňování bariéry

v komunikaci mezi firmami a státní správou. Jelikož je partnerem ve spravování portálu businessinfo, zveřejňuje zde denně aktualizovanou nabídku zahraničních poptávek, projektů, veřejných soutěží a investičních příležitostí. Například v roce 2012 zde zveřejnil celkem 974 zahraničních poptávek a 1879 informací o tendrech a projektech.¹⁹ Poptávky uveřejněné v roce 2012 v deseti top zemích a nejčastější obory, kterých se týkají je vidět na obrázcích uvedených níže.

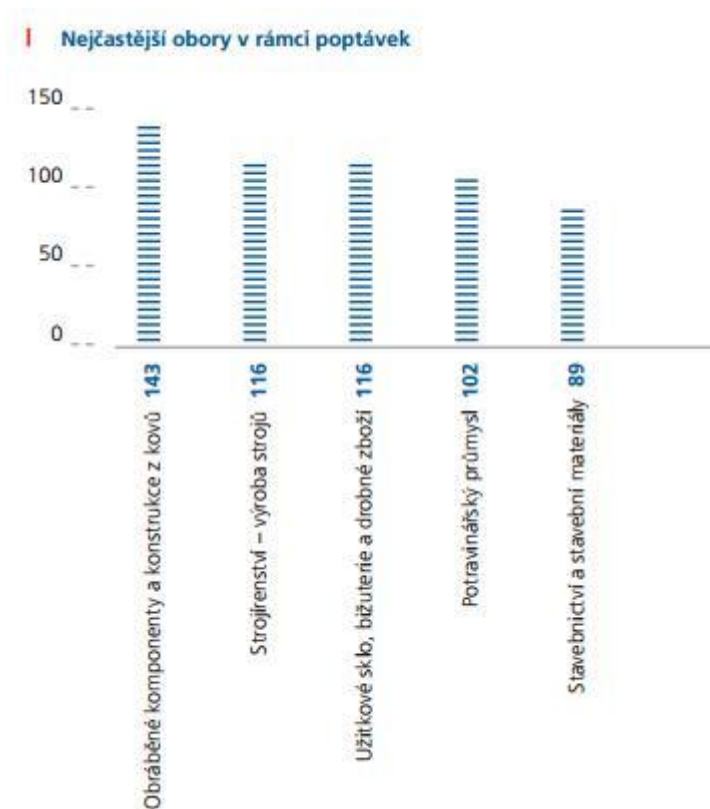
Obr. č. 2 – Poptávky v roce 2012 v TOP zemích



Zdroj: Výroční zpráva CzechTrade 2012

¹⁹ CzechTrade. Česká agentura na podporu obchodu 2012. [online]. 2013 [2014]. 12 s. (PDF) Dostupné z: http://www.czechtrade.cz/d/documents/01/2-o-czechtrade/2-5-zverejnovane-informace/2-5-1-povinne-informace-a-vzajemna-pomoc-v-trestnich-vecech/zprava_o_cinnosti_2012.pdf

Obr. č. 3 – Nejčastější obory poptávek v roce 2012



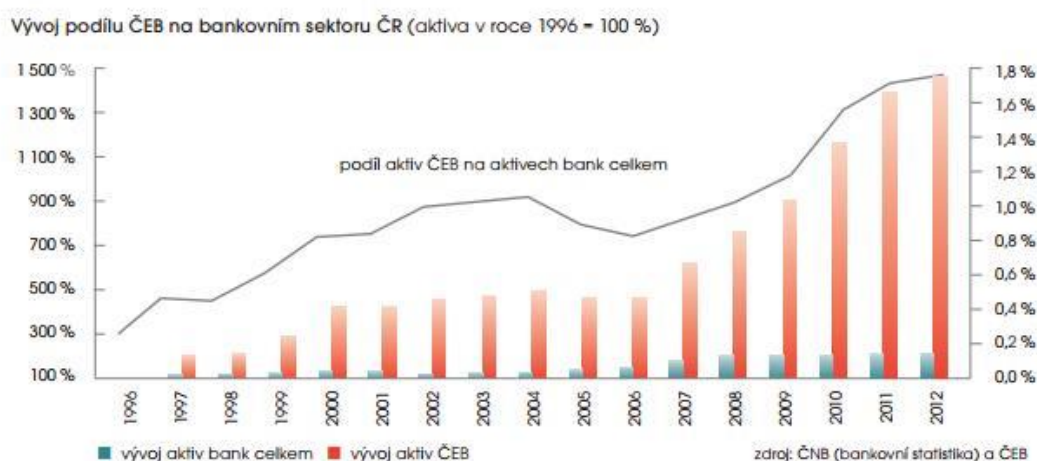
Zdroj: Výroční zpráva Czech Trade 2012

Česká exportní banka a.s. (ČEB)

Pro rozvoj exportu je také důležitá podpora jeho financování. Česká exportní banka vznikla v roce 1995 a je součástí státní proexportní politiky. Banka pro správný směr svého fungování vytváří strategie na nadcházející období. Celková strategie banky je tvořena několika základními oblastmi, jež jsou pro ni vnímány jako klíčové pro budoucí činnost. Nejen, že financuje podnikatelské projekty, ČEB pomáhá vyjednávat i spolupráci s jinými bankami a institucemi v zahraničí pro vznik nových příležitostí, kde by mohly české firmy nalézt uplatnění.

Na Českém trhu je ČEB v porovnání s ostatními bankami zařazena mezi banky střední velikosti. Z porovnání podílu aktiv ČEB a ostatních bankovních aktiv je v následující tabulce vidět, její trvalé usilování o pevné postavení na domácím bankovním sektoru.

Graf č. 3 – Vývoj podílu ČEB na bankovním sektoru České republiky



Zdroj: ČNB

Veletrhy a výstavy

Ministerstvo průmyslu a obchodu také nabízí českým firmám účast na vybraných veletrzích a výstavách pořádaných v zahraničí, které podporuje. Zde mohou tuzemští exportéři prezentovat svou nabídku produktů a získat tak nové zákazníky. Ročně jsou organizovány přibližně tři desítky těchto českých oficiálních účastí. Pro prezentaci svých nabízených výrobků a služeb mohou čeští podnikatelé využít i projektu od agentury Czech Trade, který se nazývá Společná účast na specializovaných výstavách a veletrzích v zahraničí.²⁰

²⁰ Businessinfo.cz: *Veletrhy a výstavy* [online]. 2007 [cit. 2013-12-16]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/statni-podpora-exportu/veletrhy-a-vystavy.html>

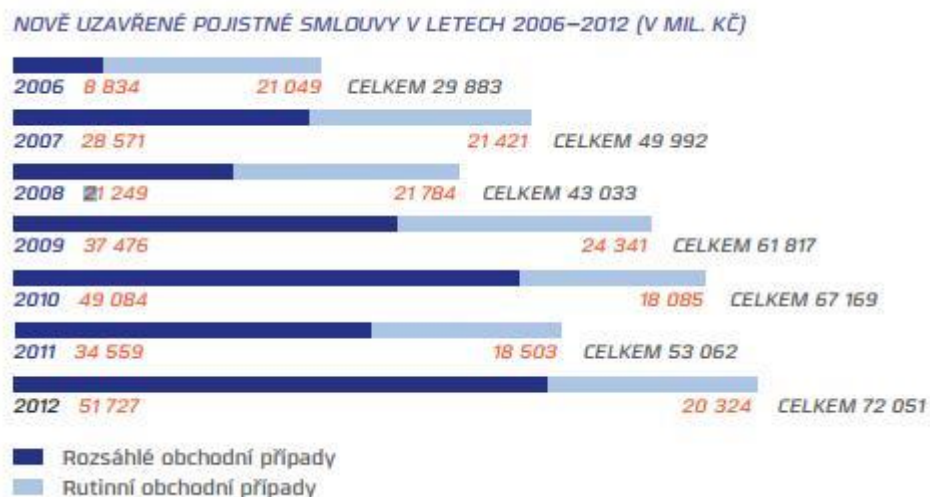
Exportní garanční a pojišťovací společnost, a. s. (EGAP)

Exportní garanční a pojišťovací společnost vznikla v roce 1992 a její právní formou je akciová společnost. Jejím jediným akcionářem je stát, ten vykonává svou činnost pomocí institucí, jako jsou MPO, MZV, Ministerstvo financí a Ministerstvo zemědělství rozvoje venkova. EGAP se specializuje na ochranu před rizikem nezaplacení z komerčních i teritoriálních (politických) důvodů. Škála produktů, které EGAP nabízí, se postupně rozšiřovala a v současnosti zabezpečuje nejen krytí exportních úvěrů, ale i například předexportní financování výroby, zajištění úvěrů bankám za firmy, ručení státu za závazky vyplývající z uzavřených pojistných smluv a mnoho dalších. Garance kvality služeb a neustálého vývoje a zkvalitňování svých nabídek podnikatelům je zajištěna získáním certifikátu o managementu jakosti ISO 90001:2000.²¹ V roce 2012 dosáhla EGAP rekordního výsledku své obchodní činnosti, pojistila český export v celkové hodnotě 72,1 mld. Kč. Meziročně jde o nárůst objemu nově uzavřených pojistných smluv o 36 %.²² Vývoj nově uzavřených pojistných smluv v letech 2006 – 2012 v mld. Kč na následující tabulce.

²¹ Businessinfo.cz: *EGAP* [online]. [cit. 2013-12-16]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/statni-podpora-exportu/egap.html>

²² EGAP. *Výroční zpráva 2012*. [online]. 2013 [2014]. 73 s. (PDF) Dostupné z: <http://www.egap.cz/dokumenty/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-2012.pdf>

Graf č. 4 – Nově uzavřené pojistné smlouvy v letech 2006 – 2012 v mil. Kč



Zdroj: Výroční zpráva EGAP 2012

Tento rekord svědčí o tom, že čeští exportéři se dokážou stále ve velkém měřítku prosazovat na zahraničních trzích.

4.3 Exportní strategie 2012 – 2020

Dne 14. března 2012 schválila vláda na svém zasedání novou proexportní strategii pro budoucí roky 2012 – 2020. Exportní strategie je dokument, který obsahuje ucelený přehled o budoucí proexportní politice České republiky. Strategie 2012 - 2020 obsahuje všechny cíle, kterých chce stát dosáhnout a opatření, pomocí kterých má těchto cílů dosáhnout. Na rozdíl od minulých exportních strategií (strategie 2003 – 2006 a strategie 2006 – 2010) se snaží zaměřovat nejen na činnosti a postupy, ale hlavně i na související a navazující politiky státu.

4.3.1 Vize a cíle exportní strategie

Exportní strategie je vládní dokument vypracovaný Ministerstvem průmyslu a obchodu. Jelikož je Česká republika malá otevřená ekonomika, pro kterou je v současné době nejlepší alternativou pro udržení hospodářské aktivity export, musí se vláda na tuto skutečnost zaměřit. Proto je hlavní vizí, této nové exportní strategie, plně využít spolupráce s institucemi, které existují na podporu exportu. Strategie chce české exportéry maximálně podpořit a co nejvíce jim usnadnit obchodování na zahraničních trzích. Má za úkol otevřít nové trhy a podpořit české exportéry při vstupu na ně. Reaguje na současný ekonomický stav České republiky a situace na evropských a světových trzích.²³ Většina produkce, která vznikne na území České republiky, se musí vyvézt, naopak největší část vstupů se musí dovézt. Česká republika tak patří mezi země, které mají největší podíl exportu na HDP, v současné době je to až přes 70 %. Kdežto v roce 1995 to bylo pouze 51 %, v pozdějších letech 2000 to bylo 63 % a 2010 necelých 79 %, zde je již vidět nárůst důležitosti exportu. Pro porovnání například Německo má podíl exportu na HDP pouze 50ti %. Je potřeba aby se Česká republika věnovala exportní politice a soustředovala svůj zájem právě na rozvoj exportu. A o to se také snaží v této nové exportní strategii 2012-2020.

Svým plněním má také přispívat k plnění již existujících strategií. Zaprvé ke strategii mezinárodní konkurenceschopnosti České republiky na období 2012 – 2020, která usiluje do roku 2020 dostat Českou republiku mezi 20 nejvíce konkurenceschopných zemí světa. Naplnění této strategie je chápáno jako nutnost pro úspěšné splnění projektů v oblasti proexportní politiky.²⁴

²³ Businessinfo.cz: *Exportní strategie ČR* [online]. [cit. 2013-12-16]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/statni-podpora-exportu/exportni-strategie-cr.html>

²⁴ Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Exportní strategie České republiky pro období 2012-2020* [online]. 2013 [cit. 2014-1-10]. 49 s. (PDF) Dostupné z: http://www.ceskapozice.cz/sites/default/files/file_attachments/exportni_strategie_ceske_republiky.pdf

Obr. č. 4 - Začlenění Exportní strategie do Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti ČR pro období 2012-2020



Zdroj: Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti České republiky pro období 2012 - 2020

Zdroj: Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti České republiky pro období 2012 – 2020

Za druhé také navazuje na Národní inovační strategii, která byla schválena dne 27. 9. 2011, na Koncepti zahraniční politiky, schválenou dne 20. 7. 2011 a na Bezpečnostní strategii ČR schválenou dne 8. 9. 2011. Dále také strategie respektuje zásady, které jsou obsažené ve Strategickém rámci udržitelného rozvoje ČR, schváleným vládou dne 11. 1. 2012.²⁵

*Exportní strategie chce podpořit exportéry v diverzifikaci na trhy mimo EU a v posunu v hodnotových řetězcích směrem k produkci zboží a služeb s vysokou přidanou hodnotou.*²⁶

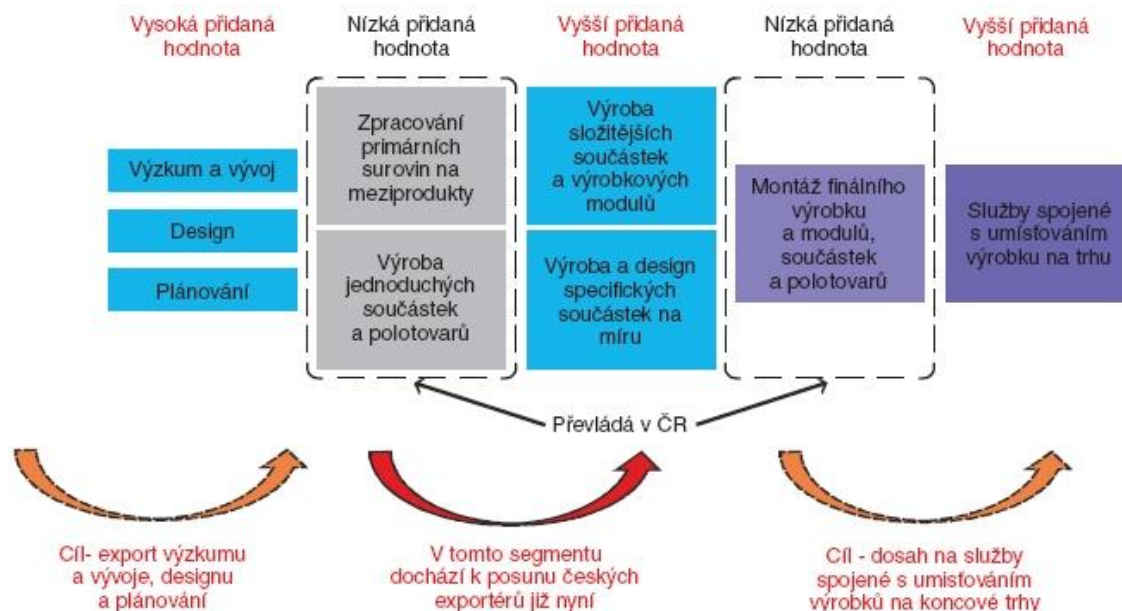
²⁵ Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Exportní strategie České republiky pro období 2012-2020* [online]. 2013 [cit. 2014-1-10]. 49 s. (PDF) Dostupné z:

http://www.ceskapozice.cz/sites/default/files/file_attachments/exportni_strategie_ceske_republiky.pdf

²⁶ Businessinfo.cz: *Exportní strategie ČR* [online]. [cit. 2013-12-16]. Dostupné z:

<http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/statni-podpora-exportu/exportni-strategie-cr.html>

Obr. č. 5 - Převažující pozice ČR v produkčním hodnotovém řetězci



Zdroj: EEIP, a.s.

Zdroj: EEIP, a. s.

Jedním z hlavních principů je hledání optimálních zahraničních trhů pro české exportéry a definice 12ti prioritních zemí pro obchodování a export. Do budoucna se však stále počítá, že hlavním zájmovým trhem pro export bude území EU. Česká republika se však snaží zaměřit i na země mimo EU. Mezi 12 prioritních stanovuje exportní strategie tyto státy: Brazílie, Čínská lidová republika, Indie, Irák, Kazachstán, Mexiko, Ruská federace, Srbsko, Turecko, Ukrajina, Spojené státy americké, Vietnam a jako skupinu zájmových zemí jmenuje Angolu, Argentinu, Austrálii, Ázerbájdžán, Bělorusko, Egypt, Etiopii, Chile, Ghanu, Chorvatsko, Izrael, Japonsko, Jihoafrickou republiku, Kanadu, Kolumbii, Maroko, Moldavsko, Nigérii, Norsko, Peru, Senegal, Singapur, Spojené arabské emiráty, Švýcarsko a Thajsko. Dodatečně byla ještě mezi zájmové státy přiřazena Indonésie, která vykazuje hospodářský potenciál a možnosti pro české exportéry.²⁷

²⁷ Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Exportní strategie České republiky pro období 2012-2020* [online]. 2013 [cit. 2014-1-10]. 49 s. (PDF) Dostupné z: http://www.ceskapozice.cz/sites/default/files/file_attachments/exportni_strategie_ceske_republiky.pdf

Strategie se zaměřuje zejména na tři oblasti (pilíře), které jsou zpravodajství pro export, rozvoj exportu a podpora obchodních příležitostí. Mezi jednotlivé pilíře se zařazují projekty, které exportní strategie 2012-2020 podporuje. Zmíněné pilíře již počítají s existujícími organizacemi na podporu exportu, ale obsahují i exportní služby, které se osvědčily v zahraničí. Každý pilíř je rozdělen na projektové karty, které vznikly pro zjednodušení a pro lepší práci v jednotlivých pilířích.

1. Zpravodajství pro export (I. Pilíř)

Tento pilíř se věnuje tzv. „**Export Intelligence**“. Je to komplex informačních zdrojů, databází a příslušné analytické podpoře pro rozvoj exportu.²⁸ Součástí je také vybrání vhodného kanálu, prostřednictvím kterého budou informace českým exportérům prezentovány. Tento pilíř obsahuje 4 skupiny činností státu:

- Zjednodušení přístupu k informacím pro export
- Obchodní kontakty a statistiky
- Zpravodajství o trzích a analýzy trhů
- Infrastruktura a lidské zdroje pro export

Tyto činnosti jsou dále rozděleny na 3 sady konkrétních opatření, které se nazývají projektové karty:

- a) Centrum sdílených služeb a zpravodajství pro export (back-office)
- b) Informační One-Stop-Shop
- c) Globální diverzifikace exportu (koncepční řízení)

Cílem tohoto pilíře je usnadit českým exportérům vstup na zahraniční trhy a odstranit problémy, které plynou z těžko dostupných informací nebo při jejich nedostatku.

²⁸ Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Exportní strategie České republiky pro období 2012-2020* [online]. 2013 [cit. 2014-1-10]. 49 s. (PDF) Dostupné z: http://www.ceskapozice.cz/sites/default/files/file_attachments/exportni_strategie_ceske_republiky.pdf

Informovat také o nově vzniklých příležitostech na zahraničních trzích a nabízených projektech. Pomocí těchto informací také pomoci zamezit rizikům, které jsou s exportem spojena.

2. Rozvoj exportu (II. Pilíř)

Kanál, který se zabývá „**Export Development**“ – což znamená rozvoj exportu jako služby. Sem patří hlavně všechny formy vzdělávání jako jsou exportní poradenství a různé semináře, které pomohou českým exportérům ke zvýšení jejich konkurenceschopnosti. II. Pilíř obsahuje tyto proexportní činnosti:

- Přípravenost na export a exportní vzdělávání
- Poradenství pro export
- Exportní financování
- Exportní ekosystém

Tyto vyjmenované proexportní činnosti se soustředí nejen na oblasti průmyslu, ale i na oblasti, které mají vysokou přidanou hodnotu, jako jsou například věda a výzkum nebo informační a komunikační technologie. Ty jsou opět rozděleny do jednotlivých sad projektových karet:

- d) Služby pro exportéry (front office služby)
- e) Exportní financování a pojištění
- f) Mezinárodní zdroje financování a rozvojová spolupráce
- g) Klustry a proexportní iniciativy samospráv
- h) Řídící a komunikační platforma

Cílem tohoto druhého pilíře je pro české exportéry připravit příznivé prostředí na začátku jejich podnikání, ale i pro budoucí činnost. Zejména zvýšit zájem potenciálních exportérů o založení činnosti.

3. Rozvoj obchodních příležitostí (III. Pilíř)

Tento pilíř se zaměřuje na 5 obchodních příležitostí. Jedná se o tzv. networking a o zajištění přímého kontaktu mezi českými exportéry a jejich zahraničními investičními partnery, dále o propagaci České značky a České republiky jako potencionálního obchodního partnera a na závěr se také věnuje opatřením zaměřené na investory, a to jak zahraniční tak i ty tuzemské. Tento pilíř obsahuje tyto činnosti:

- Rozšiřování poptávky po českém exportu
- Investice pro export
- Marketing, branding a lobbying
- Obchodní politika
- Řešení problémů

Tyto činnosti jsou zpracovány do následujících projektových karet:

- i) Obchodní politika EU a export na Jednotný vnitřní trh
- j) Optimalizace zahraniční sítě
- k) Služby zahraniční sítě
- l) Investice a inovace pro export zboží a služeb

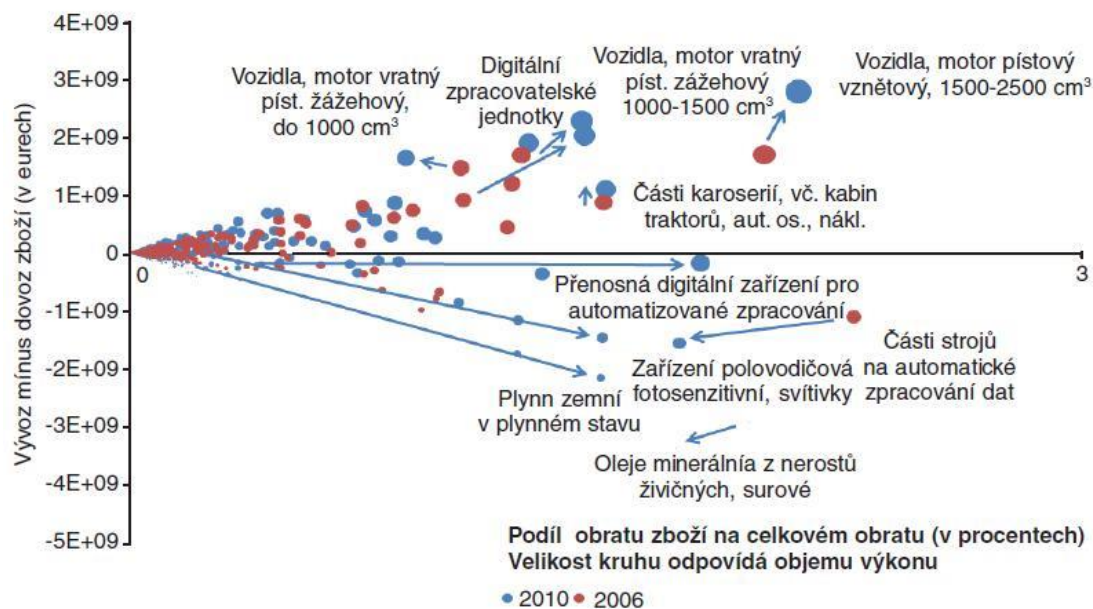
Cílem posledního třetího pilíře je budování dobré obchodní značky České republiky na zahraničních trzích a pomoci českým exportérům proniknout na mimoevropské trhy. Dále zprostředkovává přímý kontakt mezi exportéry pomocí ICT podpory, marketingové aktivity a PR České republiky.

4.3.2 Východiska pro tvorbu exportní strategie

Jak již bylo zmíněno, pro Českou republiku je export důležitý pro růst HDP i k růstu zaměstnanosti, ať už nízko či vysoce kvalifikované. Doposud byly české exportní

úspěchy založeny na dvou klíčových faktorech. Zaprvé z dobré lokalizace přímo v srdci Evropy a za druhé z poměrně levné, ale kvalifikované nabídky pracovních sil. Na základě těchto dvou faktorů přitáhla Česká republika v devadesátých letech velké množství důležitých zahraničních investic.²⁹ V současné době jsou však tyto výhody poněkud vyčerpány a Česká republika zaostává za hospodářsky vyspělými zeměmi. Zhoršuje se zde úroveň vzdělávání, neinovují se výrobky a nabídky, a proto se Česká republika spíše zařazuje do skupiny nezajímavých a neperspektivních států. Také je důležité zmínit, že zahraniční investice, které České republice v minulosti pomohli, se mohou rychle změnit spíše pro hrozbu české ekonomiky. Zvyšuje se koncentrace výroby na několik málo odvětví jako je automobilový průmysl, elektronika a do jisté míry i turismus.³⁰ Vývoj koncentrace je vidět na následujících obrázcích.

Graf č. 5 - Vývoj objemu a konkurenceschopnosti zahraničního obchodu se zbožím v letech 2006 a 2010



Zdroj: ICC ČR

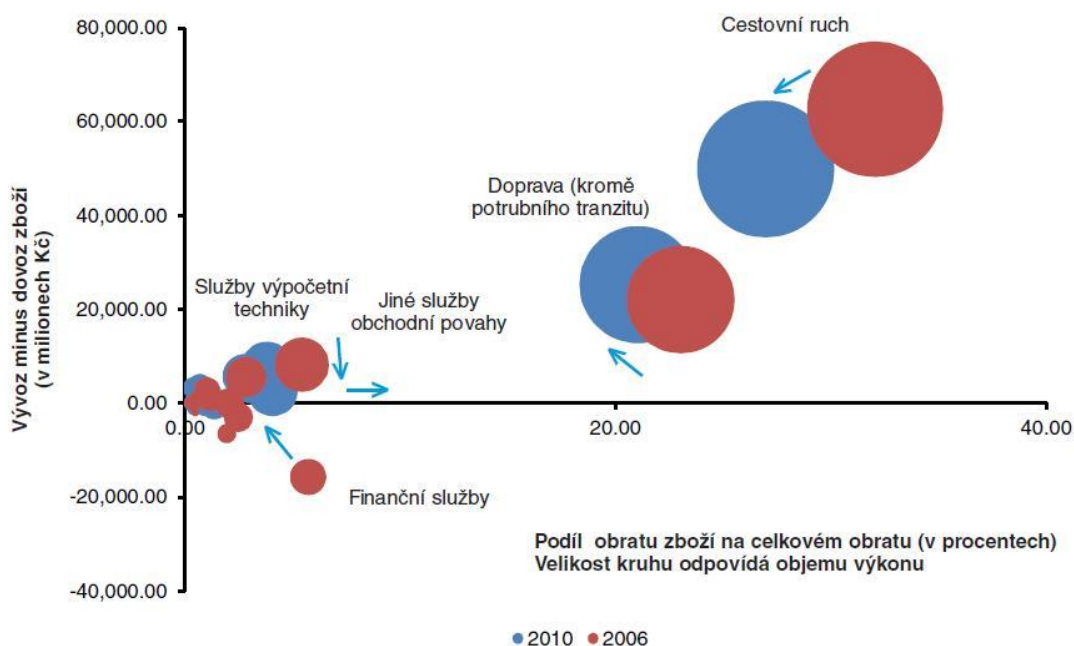
²⁹ Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Exportní strategie České republiky pro období 2012-2020* [online]. 2013 [cit. 2014-1-16]. 49 s. (PDF) Dostupné z:

http://www.ceskapozice.cz/sites/default/files/file_attachments/exportni_strategie_ceske_republiky.pdf

³⁰ Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Exportní strategie České republiky pro období 2012-2020* [online]. 2013 [cit. 2014-1-16]. 49 s. (PDF) Dostupné z:

http://www.ceskapozice.cz/sites/default/files/file_attachments/exportni_strategie_ceske_republiky.pdf

Graf č. 6 - Vývoj objemu zahraničního obchodu ČR se službami dle skupin (mezi lety 2006 a 2012)



Zdroj: ICC ČR

Tato koncentrace českých exportérů a jejich orientace na obchodování se státy EU je pro Českou republiku vysoce riziková. Vystavuje nás zranitelnosti vůči negativním vývojem a výkyvům na mezinárodních trzích. Například globální finanční krize v letech 2008 – 2009 zasáhla i vyspělé státy, které jsou důležitým zdrojem českých exportních příležitostí. V zemích EU, které jsou pro nás hlavním teritoriem pro expor, následně vypukla v roce 2010 intenzivní dluhová krize, z které se nevzpamatovala ani v roce 2011 a pomalu se vzpamatovává ještě doposud. Z tohoto důvodu také klesá důvěryhodnost ve stabilitu eurozóny.³¹ Česká republika se proto musí snažit prorazit na trhy zemí mimo Evropskou unii.

³¹ Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Exportní strategie České republiky pro období 2012-2020* [online]. 2013 [cit 2014-1-17]. 49 s. (PDF) Dostupné z: http://www.ceskapozice.cz/sites/default/files/file_attachments/exportni_strategie_ceske_republiky.pdf

5 VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Od schválení exportní strategie 2012-2020 již uplynuly téměř dva roky a tak je dobré zhodnotit její zavedení, plnění a úspěšnost. A jelikož je tato strategie vypracovaná na 8 let dopředu, z čehož plyne, že bude ještě v platnosti následujících 6 let, je třeba zhruba nastínit následující plány a předpokládaný vývoj. Je nutné zmínit, že současně se schválením exportní strategie 2012-2020 vznikl tzv. Akční plán pro export a internacionalizaci, který pomůže při implementaci exportní strategie.

5.1 Plnění exportní strategie

5.1.1 Globální diverzifikace českého exportu

Dosavadně známé údaje ukazují, že exportní strategie zatím vytvořila dobré prostředí pro české exportéry a pokrok je vidět již nyní. Celkový vývoz se meziročně zvýšil o 6,4 %. Hlavním cílem bylo se zaměřit na prioritní a zájmové země a i zde je vidět pokrok. Export do prioritních zemí vzrostl meziročně o 25,5 % a do zájmových zemí o 11,4 %. Stále se Česká republika musí soustředit i na vývoz do zemí EU, který meziročně stoupl o 3,5 %. Podle celoročních statistik poklesl podíl zemí Evropské unie na celkovém exportu České republiky v roce 2012 proti roku 2011 z 82,7 % na 80,8 %. U prioritních zemí vzrostl tento podíl z 9,2 % na 11,2 % a u zájmových zemí povyroste z 5,4 % na 5,6 %. Je třeba si uvědomit, že jedno procento představuje zhruba 30 miliard korun, z čehož vyplývá, že tyto změny jsou významné pro český export a pro hodnocení úspěšnosti této strategie s hlavním cílem podpořit český export.

Pro detailnější přehled porovnání roku 2011 a roku 2012, ve kterém již je v platnosti exportní strategie je vidět na následujících dvou tabulkách. Tabulka 1 přehled zahraničního obchodování s prioritními zeměmi a tabulka 2 přehled obchodování se zájmovými zeměmi.

Tabulka č. 1 - Zahraniční obchod s prioritními zeměmi leden – prosinec 2012

Země	OBRAT			VÝVOZ			DOVOZ			BILANCE	
	1-12/2011	1-12/2012	index 12/11	1-12/2011	1-12/2012	index 12/11	1-12/2011	1-12/2012	index 12/11	1-12/2011	1-12/2012
	mil.Kč			mil.Kč			mil.Kč			mil.Kč	
Brazílie	13 995,4	14 964,5	103,5	7 756,2	8 023,8	103,5	6 239,2	6 940,7	111,2	1 517,0	1 083,1
Čína	364 044,8	337 197,8	92,6	29 517,0	32 697,5	110,8	334 527,8	304 500,3	91,0	-305 010,8	-271 802,8
Indie	26 637,8	24 447,9	91,8	15 085,8	12 792,5	84,8	11 552,0	11 655,4	100,9	3 533,8	1 137,1
Irák	1 542,2	2 480,6	160,8	1 539,3	2 480,4	161,1	2,9	0,2	6,9	1 536,4	2 480,2
Kazachstán	15 228,9	17 699,0	116,2	3 779,1	6 789,4	179,7	11 449,8	10 909,6	95,3	-7 670,7	-4 120,2
Mexiko	13 276,3	17 645,9	132,9	6 069,0	9 000,2	148,3	7 207,3	8 645,7	120,0	-1 138,3	354,5
Rusko	235 607,6	275 837,6	117,1	92 647,7	120 534,8	130,1	142 959,9	155 302,8	108,6	-50 312,2	-34 768,0
Srbsko	14 362,2	14 081,9	98,0	9 596,5	9 383,4	97,8	4 765,7	4 698,5	98,6	4 830,8	4 684,9
Turecko	46 898,9	54 926,4	117,1	23 981,6	33 346,1	139,0	22 917,3	21 580,3	94,2	1 064,3	11 765,8
Ukrajina	49 226,0	55 622,9	113,0	24 422,4	33 490,3	137,1	24 803,6	22 132,6	89,2	-381,2	11 357,7
USA	108 274,6	131 471,8	121,4	55 897,1	70 119,1	125,4	52 377,5	61 352,7	117,1	3 519,6	8 766,4
Vietnam	7 432,9	8 426,3	113,4	803,8	1 567,2	195,0	6 629,1	6 859,1	103,5	-5 825,3	-5 291,9
Celkem	896 527,6	954 802,6	106,5	271 095,5	340 224,7	125,5	625 432,1	614 577,9	98,3	-354 336,6	-274 353,2

Zdroj: ČSÚ

Tabulka č. 2 - Zahraniční obchod se zájmovými zeměmi leden – prosinec 2012

Země	OBRAT			VÝVOZ			DOVOZ			BILANCE	
	1-12/2011	1-12/2012	index 12/11	1-12/2011	1-12/2012	index 12/11	1-12/2011	1-12/2012	index 12/11	1-12/2011	1-12/2012
	mil.Kč			mil.Kč			mil.Kč			mil.Kč	
Angola	704,6	644,1	91,4	703,5	640,5	91,0	1,1	3,6	327,3	702,4	636,9
Argentina	3 072,3	2 951,1	96,1	1 518,8	1 369,0	90,1	1 553,5	1 582,1	101,8	-34,7	-213,1
Austrálie	10 010,7	13 476,7	134,6	7 221,6	9 999,8	138,5	2 789,1	3 476,9	124,7	4 432,5	6 522,9
Ázerbájdžán	33 886,8	34 786,9	102,7	3 338,3	2 763,2	82,8	30 548,5	32 023,7	104,8	-27 210,2	-29 260,5
Bělorusko	8 770,1	11 186,6	127,6	6 170,5	7 883,1	127,8	2 599,6	3 303,5	127,1	3 570,9	4 579,6
Egypt	4 837,6	5 807,4	120,0	3 490,8	4 355,7	124,8	1 346,8	1 451,7	107,8	2 144,0	2 904,0
Etiopie	236,5	245,8	103,9	107,0	110,7	103,5	129,5	135,1	104,3	-22,5	-24,4
Ghana	879,6	791,9	90,0	549,9	463,3	84,3	329,7	328,6	99,7	220,2	134,7
Chile	2 129,3	2 582,9	121,3	1 071,0	1 463,2	136,6	1 058,3	1 119,7	105,8	12,7	343,5
Chorvatsko	12 386,0	12 127,4	97,9	9 129,7	8 927,2	97,8	3 256,3	3 200,2	98,3	5 873,4	5 727,0
Izrael	16 128,4	19 698,7	122,1	11 052,8	14 727,9	133,3	5 075,6	4 970,8	97,9	5 977,2	9 757,1
Japonsko	65 248,7	69 747,0	106,9	10 315,3	13 874,0	134,5	54 933,4	55 873,0	101,7	-44 618,1	-41 999,0
Jižní Afrika	16 742,5	15 170,3	90,6	9 563,4	9 084,1	95,0	7 179,1	6 086,2	84,8	2 384,3	2 997,9
Kanada	8 020,4	8 220,6	102,5	4 605,8	4 970,7	107,9	3 414,6	3 249,9	95,2	1 191,2	1 720,8
Kolumbie	1 344,5	1 453,7	108,1	593,7	743,1	125,2	750,8	710,6	94,6	-157,1	32,5
Maroko	3 845,1	3 796,3	98,7	2 725,5	2 766,6	101,5	1 119,6	1 029,7	92,0	1 605,9	1 736,9
Moldavsko	1 289,0	1 594,2	123,7	1 020,3	1 186,8	116,3	268,7	407,4	151,6	751,6	779,4
Nigérie	1 338,0	1 722,4	128,7	1 294,7	1 390,1	107,4	43,3	332,3	767,4	1 251,4	1 057,8
Norsko	38 687,6	44 810,8	115,8	15 168,6	16 005,3	105,5	23 519,0	28 805,5	122,5	-8 350,4	-12 800,2
Peru	709,6	912,1	128,5	361,9	566,0	156,4	347,7	346,1	99,5	14,2	219,9
Senegal	372,9	399,3	107,1	359,5	391,9	109,0	13,4	7,4	55,2	346,1	384,5
Singapur	19 374,6	18 671,1	96,4	3 215,3	3 953,9	123,0	16 159,3	14 717,2	91,1	-12 944,0	-10 763,3
Spojené Arabské Emiráty	11 996,9	12 872,0	107,3	11 275,7	12 238,1	108,5	721,2	633,9	87,9	10 554,5	11 604,2
Švýcarsko	77 028,1	79 353,1	103,0	48 570,3	50 585,0	104,1	28 457,8	28 768,1	101,1	20 112,5	21 816,9
Thajsko	26 658,3	27 433,8	102,9	2 396,2	3 139,6	131,0	24 262,1	24 294,2	100,1	-21 865,9	-21 154,6
Celkem	365 698,1	390 456,2	106,8	155 820,1	173 598,8	111,4	209 878,0	216 857,4	103,3	-54 057,9	-43 258,6
Celkem prioritní země a země zájmu mimo EU	1 262 225,7	1 345 258,8	106,6	426 915,6	513 823,5	120,4	835 310,1	831 435,3	99,5	-408 394,5	-317 611,8

Zdroj: ČSÚ

5.1.2 Plné využití nástrojů Evropské unie k podpoře českého exportu

K otevírání nových trhů také pomáhá i společná obchodní politika Evropské unie, v níž jsou závazné podmínky pro obchod se třetími zeměmi EU. Česká republika chce aktivněji využívat všech nástrojů, které společná obchodní politika nabízí, ať už se jedná o rámec mnohostranný, dvoustranný či autonomní. Mezi zásadní události mnohostranného obchodního systému patří přistoupení Ruské federace a Černé Hory do WTO v druhé polovině roku 2012. Pro Českou republiku to znamená zejména snížení celních sazeb. U zemědělských výrobků o 2,4 % a u průmyslových výrobků o 2,2 %. V oblasti bilaterálních vztahů Česká republika získala první zkušenosti s prováděním komplexní dohody o volném obchodu, a to s Korejskou republikou. Tato dohoda je v platnosti od 1.7.2011 a v loňském roce došlo k nárůstu českého vývozu do Koreje o 76 %. V rámci dohody s Peru a Komlubií se dále odhaduje nárůst exportu o 12 % a dojde úspore na clech, za která čeští exportéři zaplatí až o 50 mil Kč méně.

5.1.3 Integrovaná zahraniční síť MPO

V rámci podpory obchodování českých exportérů v zahraničí, zejména s prioritními a zájmovými zeměmi, se snaží Ministerstvo průmyslu a obchodu vytvořit integrovanou zahraniční síť. MPO chce sloučit již existující kanceláře agentury Czech Trade a Czech invest. Sloučením se vylepší zahraniční pomoc pro exportéry, zejména pro obchodování mimo EU. Již od 1. srpna 2012 došlo ke sloučení některých kanceláří agentury Czech Trade a Czech Invest a vznikla tak integrovaná zahraniční síť o 38 kancelářích. Nyní jejich počet vstoupil z 38 na celkový počet 48 kanceláří. Za účelem zefektivnění a provázanosti exportu a zahraničních investic má v plánu MPO zvýšit počet až na 70 kanceláří. Plánovaný harmonogram rozšíření zahraničních kanceláří je vidět v následující tabulce:

Tabulka. č. 3 – Harmonogram rozšíření integrované zahraniční sítě MPO

Harmonogram rozšíření zahraniční sítě MPO:	Počet zahraničních zastoupení MPO	Komentář
Výchozí situace k 1. 8. 2012	38	<i>Sjednocení sítě (CT/CI)</i>
Aktuální stav k 15. 2. 2013	48	<i>Posílení o 10 zastoupení z toho: 7 vysílaných pracovníků v přípravě na výjezd počátkem II. Q 2013</i>
Stav k 31. 3. 2013	57	<i>II. etapa výběrových řízení + integrace 2 kanceláří CEBRE³</i>
Dokončení v II. pololetí 2013	70	<i>Finální posílení sítě MPO</i>

Zdroj: Exportní strategie České republiky 2012-2020

Cílem této integrace je zajistit propojení českého exportu a zahraničních investic. Mezi další činnosti patří asistence přímo na místě a také zpravodajství. Při budování integrační sítě je velice důležitá zpětná vazba od českých exportérů. Tyto kanceláře budou vznikat pouze na perspektivních místech, kde se projevuje největší zájem ze strany obchodníků. Noví pracovníci, kteří jsou zaměstnaní v rámci programu integrační sítě, jsou vybíráni přímo Ministerstvem průmyslu a obchodu. 70 % činnosti těchto pracovníků je oblast obchodu českých firem. Nadále je odsouhlasen další směr rozšiřování integrační sítě, a to do Asie, Středního Východu a Ameriky. Ministerstvo průmyslu a obchodu zároveň nabídlo Ministerstvu zahraničí také finanční spolupráci při obnově zastupitelských úřadů v Kolumbii a Senegal.

5.1.4 Nové služby pro exportéry

Exportní strategie nabízí v rámci podpory exportu nové služby. Pro podporu menších a středních podniků byly stanoveny menší ceny než pro velké firmy. Velké firmy platí poněkud více. Nižší ceny za služby se také projevují v návaznosti s obchodováním

s určitými zeměmi, jelikož exportní strategie vymezuje prioritní země, do kterých by se měl obchod směřovat. Nabídka nových služeb české exportéry zaujala. Jejich zájem byl vidět na tzv. Meeting Point Czech Trade, kterého se zúčastnilo o 56 % více firem než v roce 2012. Agentura Czech Trade zorganizovala v roce 2012 celkem 44 odborných a teritoriálních seminářů a 2 odborné kurzy, kterých se zúčastnilo 540 českým firem. Dále uspořádala 5 exportních konferencí, které navštívilo celkem 420 účastníků. Také zájem o Zelenou linku pro export, která je prvním informačním zdrojem pro začínající exportéry, se zvyšuje. Prostřednictvím její činnosti bylo zodpovězeno za rok 2012 celých 1 560 dotazů, celkový počet tak stoupl na 11 698 dotazů od jejího založení. MPO také podporuje účast firem na veletrzích, které se především konají v prioritních a zájmových zemích. V roce 2012 bylo zajištěno 30 českých účastí na těchto veletrzích a díky tomu byly uzavřeny smlouvy v celkové výši přes 3,8 mld. Kč.

5.1.5 Podpora exportu formou exportního financování a pojištění se státní podporou

Jak již bylo zmíněno, pro exportéry je důležité zajištění financování a pojištění jejich aktivit. Pro zajištění těchto služeb v České republice funguje Česká exportní banka a Exportní garanční společnost. Díky snaze naplňování cílů Exportní strategie se čeští exportéři na ně mohou více spoléhat, protože obě zmíněné instituce vykazují za rok 2012 velkou úspěšnost. Důkazem toho je, že se českým exportérům i v současných obtížných ekonomických podmínkách stále daří prosadit na zahraničních trzích. Cílem exportní strategie je diverzifikace českého exportu, hlavně do určených prioritních zemí, do zemí mimo Evropskou unii. Dalším cílem je také vzbudit zájem komerčních bank o zapojení do podpory českého exportu.

EGAP dokonce dosáhla rekordního výsledku ve své činnosti. Za rok 2012 bylo uzavřeno celkem 240 nových pojistných smluv v celkové sumě 72,1 mld. Kč, což dokonce překračuje předpokládaný podnikatelský záměr o 14 mld. Kč. Většina nově uzavřených pojistných smluv bylo směřováno na tradiční trhy, více následující tabulka.

Tabulka č. 4 – Počet nově uzavřených smluv na tradičních trzích v %

Země	Počet nově uzavřených smluv v %
Ruská federace	31%
Další země SNS	23,30%
Srbsko	12%
Ázerbájdžán	10%
Indie	10%
Bulharsko	8%

Zdroj: MPO (Vlastní zpracování)

Pokud jde o Českou exportní banku, ta v roce 2012 poskytla úvěry v hodnotě přibližně 26 mld. Kč, to je historicky třetí nejvyšší částka za 17 let její činnosti. Její obchodní záměr je splněn na 101,9 %, což jsou skvělé výsledky, které předčily očekávání. Procentní vyjádření poskytnutých úvěrů v jednotlivých průmyslových oblastech viz. následující tabulka.

Tabulka č. 5 – Počet uzavřených úvěrů v jednotlivých oblastech v %

Země	Počet úvěrů v jednotlivých oblastech v %
Strojírenství	40,50%
Výroba energie	28,50%
Dopravní prostředky	11%

Zdroj: MPO (Vlastní zpracování)

Jelikož je pro Českou republiku export důležitý, je důležitá i jeho podpora. Ve státním rozpočtu 2013 bylo počítáno s navýšením pojistných fondů EGAP, a to ve výši 1 mld. Kč. Zároveň s tím byla navýšena i pojistná kapacita ze současných 250 mld. Kč o celých 20 mld. Kč, nyní tedy činí 270 mld. Kč. Prostředky ve státním rozpočtu by

měly také pomoci ČEB podpořit úvěrování v minimální výši 25 mld. Kč a pojištění exportních a investičních úvěrů ve výši 57 mld. Kč.

5.1.6 Mezinárodní zdroje financování a rozvojová spolupráce

V rámci Exportní strategie 2012-2020 je také snaha České republiky o zapojení tuzemských firem do realizace projektů zahraniční rozvojové spolupráce a do realizace projektů financovaných z mezinárodních zdrojů v rozvojových zemích. Česká republika přispívá na rozvojovou humanitární pomoc každoročně velkým objemem finančních prostředků, a to do rozpočtu mezinárodních a rozvojových organizací a Evropské unie. Problém však je, že se nedaří podíl domácích firem na realizaci těchto projektů zvyšovat. Ministerstvo průmyslu a obchodu ve spolupráci s Ministerstvem zahraničních věcí přijalo Strategii mnohostranné rozvojové spolupráce ČR na roky 2013-2017, což je považováno za úspěch. Tato strategie se poprvé od vstupu České republiky do Evropské unie zabývá uplatněním českých zástupců v mezinárodních organizacích. Dále v roce 2012 proběhlo hodnocení úspěšnosti českých podnikatelů při získávání různých grantů a zakázek, které probíhají v rozvojových zemích.

5.1.7 Investice a inovace pro export zboží a služeb

Pro český export je velmi důležitá role zahraničních investorů. V roce 2012 představovaly přijaté investiční záměry agenturou Cech Invest částku 20 mld. Kč a téměř 5 500 nových pracovních míst. Tyto investiční záměry spadají hlavně do oblastí automobilového, plastikářského a gumárenského průmyslu, dále do strojírenství a kovodělného průmyslu. Všechny tyto oblasti jsou proexportně zaměřené. Program Marketing, od Operačního programu podnikání a inovace (OPPI), podporuje rozvoj aktivit českých exportérů na zahraničních trzích. Podporu poskytuje pomocí získávání marketingových informací, tvorbou studií vstupu na zahraniční trhy, prezentací podniků na veletrzích a výstavách v zahraničí a s tím související tvorbu propagačních materiálů. OPPI rozděluje peníze z Evropského fondu regionálního rozvoje i ze státního rozpočtu

České republiky ve formě dotací, zejména pro malé podnikatele. V roce 2011 bylo učiněno 93 rozhodnutí o celkové částce 100 527 348 Kč, v roce 2012 se počet rozrostl na 225 rozhodnutí a poskytnutí dotace ve výši 240 834 244. Od roku 2011 do 2012 jde o velký nárůst.

Co se týká zhodnocení projektů, které podporují internacionalizaci českých firem, inovací a výzkumu, Česká republika také zaznamenává kladné výsledky. Například projekt GESHER/MOST, v jehož 4 výzvách bylo podpořeno 6 firem. Další projekt CzechAccelerator 2011-2014 jehož výzev se zúčastnilo 28 firem, z nichž 5 absolvuje pobyt v destinacích jako je například USA, Singapur nebo Izrael. Pilotního projektu se zúčastnilo 10 českých firem, následně bylo uzavřeno 11 strategických partnerství, 15 obchodních partnerství a další se projednávají. Rovněž také byly podány 4 patentové přihlášky a bylo založeno 5 nových poboček v zahraničí. Jako velký úspěch se také považuje, že v rámci pilotního projektu byla společnost Cognitive Security odkoupena firmou CISCO a společnost Corinth zahájila spolupráci s firmou Microsoft.

5.1.8 Podpora regionálních exportních aktivit a one-stop-shop pro export

V rámci podpory regionálních exportních aktivit uspořádalo Ministerstvo průmyslu a obchodu v září a v říjnu 2012 celkem 7 exportních seminářů. Tyto semináře se konaly v Brně, Zlíně, Ostravě, Českých Budějovicích, Jihlavě, Pardubicích a Liberci. Zúčastnilo se jich více než 300 exportérů. Hlavním cílem seminářů bylo informovat české podnikatele o možnostech exportu do zahraničí a o nových službách, které stát nabízí. Dne 15. listopadu 2012 byla v Praze uspořádána Exportní konference, na které vystoupili čeští odborníci a zástupci státu i podnikatelů a zhodnotili stav a perspektivu českého exportu. K problematice on-stop-shop se konalo dne 20. prosince 2012 zasedání, které pořádalo MPO ve spolupráci s Mezinárodní obchodní komorou. Hlavním cílem bylo snížení administrativní náročnosti spojené s exportem, sloučení poskytovaných služeb a jak správně je propagovat. V současné době je plánován výzkum u českých firem, které potřeby a překážky ať už tarifní, netarifní či

administrativní se objevují v jejich exportní činnosti. Následně u nich bude probíhat snaha o snížení byrokratických postupů.

6 ZÁVĚR

Bakalářská práce podala základní přehled o zahraničním obchodě. Zmiňuje důležité organizace fungující v oblasti mezinárodního obchodování a organizace, které napomohly ke vzniku Evropské unie. O tarifních a netarifních opatřeních, které se uplatňují v rámci zahraničně obchodní politiky. Další kapitola je věnována zahraničnímu obchodu České republiky jako člena Evropské unie. Vstupem mezi členské státy se Česká republika zavázala ke společným podmínkám pro obchodování jak se státy Evropské unie, tak i se třetími zeměmi.

Česká republika je malá otevřená ekonomika, pro kterou je export důležitý. Patří dokonce mezi státy, kde má export nejvyšší podíl na hrubém domácím produktu. V současné době je to až přes 70 procent. To je důvod, proč se Česká republika na export aktivně zaměřuje. Souhrn všech proexportních aktivit je publikován v exportní strategii, která se plánuje vždy po dobu několika let. V současné době je v platnosti exportní strategie na období 2012 – 2020. Tato strategie se zaměřuje na podporu začínajících i stávajících exportérů. Podporu zajišťuje hned několik organizací, jako jsou CzechTrade, CzechInvest, Exportní a garanční společnost, Česká exportní banka atd., které fungují pod dohledem Ministerstva obchodu a průmyslu. Tyto organizace publikují exportní příležitosti a projekty, podávají veškeré informace a zajišťují tak lepší a efektivnější komunikaci mezi exportéry a zahraničními investory.

Exportní strategie České republiky na roky 2012 – 2020 se zaměřuje na podporu exportu do zájmových a prioritních zemí. Jelikož je náš export orientován hlavně na země Evropského společenství, hrozí zde riziko příliš velké závislosti. V případě neočekávaných výkyvů by mohlo dojít k negativnímu ovlivnění ekonomické situace České republiky. Dosavadní hodnocení této strategie vypovídá, že byla úspěšně implementována a je tak na dobré cestě k naplnění jejích cílů. Čeští exportéři se začali soustřeďovat na zájmové a prioritní země a export tak stoupl. U prioritních zemí vzrostl z 9,2 % na 11,2 % a u zájmových zemí z 5,4 % na 5,6 %. Exportní strategie také obsahuje nové služby pro podporu exportérů. Například tvorba integrované zahraniční sítě v zahraničí. Jako úspěšné se také hodnotí činnost Exportní garanční společnosti

a České exportní banky, které mají důležitou roli v oblasti financování českých exportérů. EGAP za rok 2012 uzavřela celkem 240 nových pojistných smluv v celkové sumě 72,1 mld. Kč. ČEB v roce 2012 poskytla úvěry v hodnotě přibližně 26 mld. Kč. Obě tyto společnosti dokonce předčily svá očekávání, která plánovala ve svých podnikatelských záměrech.

7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Tištěné zdroje:

CIHELKOVÁ, Eva. *Regionalismus a multilateralismus: základy nového světového obchodního řádu?*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxvi, 373 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-196-3.

DVOŘÁK, Pavel. *Základy mezinárodní politiky*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999, 221 s. ISBN 80-707-9658-8.

FOJTÍKOVÁ, Lenka. *Zahraničně obchodní politika ČR: historie a současnost (1945-2008)*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 246 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-128-4.

HES, Aleš. *Základy mezinárodního obchodu*. Vyd. 1. Praha: Česká zemědělská univerzita, 1996, 186 s. ISBN 80-213-0291-7.

HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 3. aktualiz. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. ISBN 80-717-9681-6.

Elektronické zdroje:

BusinessInfo.cz. *Společná obchodní politika Evropské unie*. [online]. 2012 [cit. 2013-12-4]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/spolecna-obchodni-politika-evropske-unie-4461.html#!&chapter=1>

BusinessInfo.cz. *Systém tvorby obchodní politiky EU vůči třetím zemím*. [online]. 2010 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/system-tvorby-obchod-politiky-eu-3-zeme-4448.html>

Businessinfo.cz: *Cla a celní řízení v mezinárodním obchodu* [online]. 2007 [cit. 2013-12-16]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cla-a-celni-rizeni-v-mezinarodnim-obchod-7677.html>

Businessinfo.cz: *Veletrhy a výstavy* [online]. 2007 [cit. 2013-12-16]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/statni-podpora-exportu/veletrhy-a-vystavy.html>

Businessinfo.cz: *EGAP* [online]. [cit. 2013-12-16]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/statni-podpora-exportu/egap.html>

Businessinfo.cz: *Exportní strategie ČR* [online]. [cit. 2013-12-16]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/statni-podpora-exportu/exportni-strategie-cr.html>

CzechTrade. *Česká agentura na podporu obchodu 2012*. [online]. 2013 [2014]. 12 s. (PDF) Dostupné z: http://www.czechtrade.cz/d/documents/01/2-o-czechtrade/2-5-zverejnovane-informace/2-5-1-povinne-informace-a-vzajemna-pomoc-v-trestnich-vecech/zprava_o_cinnosti_2012.pdf

střední Evropy [online]. 1. vyd. Praha: Centrum pro ekonomiku a politiku, 2000, 106 s.[cit. 2014-03-12]. ISBN 80-902-7956-2. Dostupné z: http://www.cepin.cz/docs/dokumenty/Transformace_holman.pdf

EGAP. *Výroční zpráva 2012*. [online]. 2013 [2014]. 73 s. (PDF) Dostupné z: <http://www.egap.cz/dokumenty/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-2012.pdf>

Evropská unie: *Orgány, instituce a ostatní subjekty EU* [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/index_cs.htm

HOLMAN, Robert. *Transformace české ekonomiky: v komparaci s dalšími zeměmi*

Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Exportní strategie České republiky pro období 2012-2020* [online]. 2013 [2014]. 49 s. (PDF) Dostupné z: http://www.ceskapozice.cz/sites/default/files/file_attachments/exportni_strategie_ceske_republiky.pdf

OSN Praha: Světová obchodní organizace (WTO). *OSN Praha: Světová obchodní organizace (WTO)* [online]. 2005 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.osn.cz/system-osn/specializovane-agentury/?i=134>

8 SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obr. č. 1 – Členění zboží v TARICu

Obr. č. 2 – Poptávky v roce 2012 v TOP zemích

Obr. č. 3 – Nejčastější obory poptávek v roce 2012

Obr. č. 4 - Začlenění Exportní strategie do Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti ČR pro období 2012-2020

Obr. č. 5 - Převažující pozice ČR v produkčním hodnotovém řetězci

Seznam grafů

Graf č. 1 - Podíl vývozu na HDP v % v České republice v letech 2004 – 2012

Graf č. 2 – Podíl exportu služeb a zboží na HDP v jednotlivých zemích v letech 2003, 2008 a 2012

Graf č. 3 – Vývoj podílu ČEB na bankovním sektoru České republiky

Graf č. 4 – Nově uzavřené pojistné smlouvy v letech 2006 – 2012 v mil. Kč

Graf č. 5 - Vývoj objemu a konkurenceschopnosti zahraničního obchodu se zbožím v letech 2006 a 2010

Graf č. 6 - Vývoj objemu zahraničního obchodu ČR se službami dle skupin (mezi lety 2006 a 2012)

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Zahraniční obchod s prioritními zeměmi leden – prosinec 2012

Tabulka č. 2 - Zahraniční obchod se zájmovými zeměmi leden – prosinec 2012

Tabulka č. 3 – Harmonogram rozšíření integrované zahraniční sítě MPO

Tabulka č. 4 – Počet nově uzavřených smluv na tradičních trzích v %

Tabulka č. 5 – Počet uzavřených úvěrů v jednotlivých oblastech v %