

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

2008

Bc. Irena Bigasová

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

---

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Strategie prosazování obchodně ekonomických zájmů  
ČR v zahraničí**

Vedoucí diplomové práce:

Autor:

Ing. Lucie Tichá, Ph.D.

Bc. Irena Bigasová

---

2008

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma **“Strategie prosazování obchodně ekonomických zájmů ČR v zahraničí”** vypracovala samostatně a použila jsem jen pramenů, které cituji a uvádím v příloženém seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích dne 25. 4. 2008

.....

Podpis

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi svými radami a připomínkami napomohli k úspěšnému vypracování diplomové práce. Zejména upřímně děkuji vedoucí práce, Ing. Lucii Tiché, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při zpracování.

# Obsah

<b>1. Úvod .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Literární rešerše.....</b>	<b>9</b>
2. 1. Zahraničně obchodní politika .....	9
2. 2. Společná obchodní politika EU .....	12
2. 2. 1. Zásadní změna obchodní politiky ČR po vstupu do EU.....	16
2. 3. Strategie prosazování obchodně ekonomických zájmů ČR.....	18
2. 3. 1. Strategie prosazování obchodně ekonomických zájmů ČR v EU .....	18
2. 3. 2. Exportní strategie .....	25
2. 4. Konkurenceschopnost .....	28
<b>3. Cíle a použitá metodika.....</b>	<b>32</b>
3. 1. Cíle práce .....	32
3. 2. Metodika práce .....	32
<b>4. Vlastní práce.....</b>	<b>33</b>
4. 1. Analýza situace podnikatelské sféry Českobudějovicka na zahraničních trzích	33
4. 1. 1. Charakteristika regionu České Budějovice.....	34
4. 1. 2. Dotazníkové šetření .....	35
4. 2. Podpory státu firmám při vstupu na mezinárodní trhy .....	50
4. 2. 1. Ministerstvo průmyslu a obchodu.....	50
4. 2. 2. CzechTrade .....	52
4. 2. 3. Česká exportní banka.....	55
4. 2. 4. Exportní garanční a pojišťovací společnost.....	56
4. 2. 5. Zastupitelské úřady ČR.....	57
4. 3. Komparace podnikatelských možností ČR s vyspělými zeměmi .....	58
4. 3. 1. Státní podpora exportu v Německu .....	59
4. 3. 2. Přehled poskytovaných finančních služeb pro exportní aktivity ve vybraných státech.....	61
4. 3. 3. Výhody českých podniků.....	63
4. 3. 4. Nevýhody českých podniků.....	64
4. 3. 5. Příležitosti českých podniků .....	65
4. 4. Definování klíčových oblastí pro zahraničně obchodní politiku státu.....	66

<b>5. Závěr .....</b>	<b>68</b>
<b>6. Summary.....</b>	<b>72</b>
<b>7. Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>74</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>77</b>

# 1. Úvod

Vstupem do EU se velmi podstatně změnila v oblasti mezinárodního obchodu právní situace ČR. Před tímto datem spadaly zahraničně obchodní vztahy do pravomoci ČR, jakožto zcela nezávislého státu. ČR si sama stanovila obchodní politiku vůči jiným zemím, uzavírala s nimi obchodní dohody a obchod prováděla podle vlastních pravidel. Byla omezena jen mezinárodními smlouvami, jichž byla smluvní stranou. Vstupem do EU se tento stav podstatně změnil. Režim obchodu s členskými zeměmi EU nyní podléhá komunitárnímu právu upravujícímu jednotný vnitřní trh ES. Režim obchodu s třetími státy rovněž podléhá komunitárnímu právu, a to společné obchodní politice.

Základním východiskem pro řešení otázek společné obchodní politiky by mělo být vymezení obchodně ekonomických zájmů ČR a stanovení hlavních zásad, jak je v pracovních orgánech EU prosazovat. K tomuto účelu byly vypracovány jednotlivé strategie Prosazování obchodně ekonomických zájmů ČR. Nejen z důvodu rozsahu, ale i z hlediska významu pro české podnikatele, se tato práce bude především věnovat Strategii prosazování obchodně ekonomických zájmů ČR v EU. Strategie se zabývá především konkurenceschopností. A tímto tématem se bude zabírat i tato práce, neboť v dnešním globalizovaném světě je nezbytností uvědomit si, co jsem či nejsem schopen nabídnout navíc oproti konkurenci. Globalizace umožnila prudký rozvoj mezinárodního podnikání jak v oblasti výroby, tak v oblasti služeb. Liberalizace mezinárodního obchodu, volný pohyb kapitálu, rozvoj moderních komunikačních technologií, přepravních a logistických systémů a další faktory se staly impulsem k rozvoji mezinárodních firemních aktivit a znamenaly zvýšení konkurence na světových trzích.

I když je zřejmý příznivý vývoj českého zahraničního obchodu, stále je potřeba hledat nové, doposud nevyužité příležitosti růstu mezinárodní konkurenceschopnosti České republiky. Firmy, které uspějí na zahraničních trzích, mají vyšší úroveň produktivity, inovací, zaměstnanosti a tržeb, stejně jako vyšší úroveň mezd ve vztahu k firmám, které neexportují. Exportní výkonnost ekonomiky je závislá na řadě faktorů, především kvalitě podnikatelského prostředí, výkonnosti samotných firem, ale i vnějším prostředí.

Cílem této práce je zanalyzovat situaci podnikatelské sféry na zahraničních trzích. Dílčími cíli jsou zhodnocení podpor státu firmám při vstupu na mezinárodní trhy, komparace podnikatelských možností ČR s vyspělými zeměmi a definování klíčových oblastí pro efektivnější realizaci zahraničně obchodní politiky státu.

Práce bude členěna do šesti částí. V první části bude stručný literární přehled, dále bude následovat použitá metodika. Třetí kapitola bude analyzovat, zda se cítí výrobní podniky na Českobudějovicku dostatečně konkurenceschopné na mezinárodních trzích, mají-li problémy při vstupu na zahraniční trhy a jaké, využívají-li státních podpor exportu a mají-li pocit, že stát hájí dobře jejich zájmy či nikoli. Tato analýza bude prováděna na základě výběrového šetření, které bude prováděno prostřednictvím e-mailového dotazování. Dotazník bude rozeslán výrobním podnikům, neboť se lze domnívat, že více spolupracují se zahraničím. Získaná data budou posléze vyhodnocena a graficky znázorněna. Aby podniky na zahraničních trzích mohly být dostatečně konkurenceschopné, potřebují i určitou pomoc státu. Čtvrtá kapitola bude mapovat podporu exportu, kterou nabízí svým vývozcům Česká republika. Pátá část bude rozebírat podporu exportu v zahraničí a bude vymezovat pozitiva a negativa českých firem. Poslední kapitola bude hodnotit zahraničně obchodní politiku ČR a definovat její klíčové oblasti.



## 2. Literární rešerše

### 2.1. Zahraničně obchodní politika

Zahraničně obchodní politika je soubor zásad a jim odpovídajících prostředků a opatření, jimiž stát řídí své obchodní styky s jinými zeměmi a ovlivňuje tak objem i strukturu svého zahraničního obchodu. Prostřednictvím zahraničně-obchodní politiky stát ovlivňuje vnitřní vývoj ekonomiky [2].

Nástroje zahraniční obchodní politiky tradičně nejvíce ovlivňovaly teritoriální a zbožovou strukturu, objem a v menší míře i institucionální formy realizace zahraničního obchodu [1].

Zahraničně obchodní politika je součástí celkové hospodářské politiky státu a zároveň je součástí jeho celkové zahraniční politiky. Požadavky na prosazení moderní proexportní politiky s určitou rolí státu patří v současné době k aktuálním otázkám či úkolům hospodářské politiky v oblasti zahraničního obchodu [9].

Obchodní politika je součástí státní regulace vnějších ekonomických vztahů. V praxi každá obchodní politika osciluje mezi dvěma krajními principy, a to mezi protekcionismem (ochranářství) a liberalismem (svoboda obchodu) [1].

Nástroje (opatření) používané pro realizaci obchodní politiky lze dělit do několika různých skupin, přičemž základní je dělení na smluvní nástroje obchodní politiky, autonomní nástroje obchodní politiky a proexportní nástroje obchodní politiky.

Smluvní nástroje obchodní politiky opírají svůj základ o mezinárodní smlouvy, které stát zavazují k realizaci určitého obchodního systému, a to včetně opatření, které stát může přijmout v případě potřeby ochrany domácího trhu či sankcí vyplývajících z nedodržování dohodnutého obchodního systému. Mezinárodní smlouvy mohou mít charakter dvoustranný (bilaterální), vícestranný (pluraterální) či mnohostranný (multilaterální) [6].

Smluvní nástroje vznikají a vstupují v účinnost na základě ujednání mezi dvěma či více státy a obsahují pravidla, jakým způsobem a v jakém rozsahu budou smluvní země ve vzájemných vztazích používat autonomních obchodně politických nástrojů. Smluvní nástroje představují vždy určitý kompromis mezi zájmy smluvních stran, jehož bylo dosaženo na základě jednání. Z toho vyplývají výhody a nevýhody bilaterální či multilaterální úpravy. Konkrétního kompromisu mezi hospodářskými zájmy zúčastněných zemí lze snáze dosáhnout ve dvoustranném jednání. Předností bilateralismu je tedy konkrétnost, možnost operativní reagece na aktuální potřeby a situaci obou partnerských zemí. Nevýhodou je to, že koncese a výhody zasahují jen malou část z celkového mezinárodního obchodu a že mají nepříznivý dopad na ostatní nezúčastněné země. Naproti tomu pravidla dohodnutá multilaterálně – zejména v mezinárodních hospodářských organizacích – mohou pozitivně ovlivnit rozvoj mezinárodního obchodu jako celku, pokud jsou ovšem signatáři dodržována. Nevýhodou multilateralismu je však značná obecnost přijatých stanovisek a závazků, proklamativnost, nekonkrétnost a nevynutitelnost plnění [4].

Autonomní nástroje obchodní politiky. Na rozdíl od smluvních nástrojů se jejich uplatnění neodvívá ani od dvoustranných, vícestranných či mnohostranných smluv, nýbrž je plně v kompetenci jednotlivých zemí. Možnosti uplatňování autonomních nástrojů jsou však v dnešní době minimální, poněvadž rozhodující část obchodní výměny se realizuje prostřednictvím smluvních nástrojů obchodní politiky [6].

Autonomní nástroje jsou historicky starší. Aplikací autonomních nástrojů nelze brát absolutně nezávisle, protože jakékoli zhoršení podmínek pro partnerskou zemi vyvolá zpravidla jiné negativní opatření postižené země a může vést až k obchodním válkám a k zabrzdění vzájemných obchodních vztahů. Negativní účinky necitlivého používání autonomních nástrojů mohou být do určité míry odstraněny uzavíráním obchodních smluv a dohod bilaterální povahy. Jejich používání v poválečném rozvoji mezinárodního obchodu vzrůstá a spěje k univerzálnosti v podobě mezinárodních hospodářských organizací, institucí a konferencí. Je stále více důležitých otázek a problémů mezinárodního obchodu a jiných forem mezinárodních ekonomických vztahů, k jejichž řešení je třeba společného úsilí o kompromis, přijatelný pro různé skupiny zemí v zájmu „fair play“ v mezinárodní dělbě práce i v zájmu urychleného řešení katastrofální ekonomické situace určitých skupin zemí [3].

Smluvní i autonomní nástroje obchodní politiky posléze v praxi nabývají konkrétní podobu tarifních či netarifních nástrojů obchodní politiky.

Za tarifní nástroje jsou považována cla, což jsou dávky vybírané při přechodu zboží přes hranice daného celního území.

Netarifní nástroje obchodní politiky nabývají v současném mezinárodním obchodu různých forem. Jedná se třeba o dovozní přírážku, dovozní depozitum, množstevní omezení, minimální cenu, vyrovnávací clo, antidumpingové clo.

Proexportní nástroje obchodní politiky slouží k podpoře domácího exportu a mají nejčastěji podobu zvýhodněného financování exportu, pojišťování rizik souvisejících s exportem a poskytování teritoriálních a komoditních informací a marketingové podpory [6].

Teorie mezinárodního obchodu, byť s určitými modifikacemi v jednotlivých etapách reality vývoje světové ekonomiky, vyústí v závěry o svobodném obchodu jako cestě k optimální alokaci zdrojů ve světovém měřítku. Přes přesvědčivé argumenty hovořící pro svobodný obchod:

- zvýšení užítku spotřebitelů
- optimální alokace zdrojů dle komparativních výhod
- tlak konkurence na domácí výrobce
- tlak na snižování cen – protiinflační účinek,

však vlády jednotlivých zemí či v rámci integrovaných bloků, s větší či menší intenzitou v různých obdobích, používají různých protekcionistických nástrojů, jimiž volný obchod omezují. Které faktory jsou obvykle uváděny jako akceptovatelné důvody pro dočasný protekcionismus:

- ochrana „dětského průmyslu“
- problémy platební bilance
- transferový efekt na zaměstnanost a na ekonomický růst země
- ochrana národní kultury, tradic.

Vývoj obchodní politiky od nižších k vyšším stupňům ekonomické integrace přináší určité nové problémy, na něž státy, resp. integrované bloky, stále intenzivněji narážejí, resp. jsou postaveny do situace na ně reagovat, řešit je. Mezi tyto problémy patří (kromě pochopitelně celé řady jiných) následující dva druhy rozporů:

- rozpor mezi národními zájmy a zájmem integrovaného bloku

- rozpor mezi vysokým stupněm liberalizace uvnitř integrovaného bloku a nižším stupněm liberalizace vně bloku [8].

## **2. 2. Společná obchodní politika EU**

Společná obchodní politika patří k nejstarším politikám Evropských společenství, její základy byly položeny již v Římských smlouvách z roku 1957 (články 110 – 115 a 228 Smlouvy o založení EHS).

Základní princip společné obchodní politiky je v současnosti definován v článku 133 Amsterodamské smlouvy následovně: “Společná obchodní politika se zakládá na jednotných zásadách, zejména pokud jde o úpravy celních sazeb a obchodních dohod, sjednocování liberalizačních opatření, vývozní politiku a obchodní ochranná opatření, jako jsou například opatření pro případ dumpingu nebo subvencování.”

Praktická realizace společné obchodní politiky je plně v kompetenci orgánů Evropské unie. V důsledku toho jsou potom rozhodnutí a nařízení jimi vydaná plně vynutitelná v jednotlivých členských státech, včetně plnění mezinárodních závazků, které byly jménem členských států uzavřeny Evropskou komisí a Radou Evropské unie.

Jednotlivé instituce Evropské unie se podílejí na realizaci společné obchodní politiky následovně. Rada Evropské unie přijímá základní rozhodnutí o směřování a způsobu fungování společné obchodní politiky. Evropská komise má na starosti praktickou aplikaci již dohodnutých principů společné obchodní politiky, zastupuje Evropskou unii v rámci této politiky na mezinárodní úrovni a zároveň, na základě mandátu od Rady Evropské unie, vyjednává na mezinárodní úrovni i nové dohody týkající se společné obchodní politiky. Hlavní úloha Evropského parlamentu, mimo některé dílčí vazby na rozhodování Rady Evropské unie v rámci společné obchodní politiky, spočívá v tom, že schvaluje veškeré mezinárodní závazky, které jsou prostřednictvím Evropské komise, na mezinárodním úrovni, dojednány [17].

### **Zásady společné obchodní politiky**

Společná obchodní politika vychází z principu celní unie, na základě které EU ve vztahu ke třetím zemím tvoří jednotné celní území EU a v oblasti obchodu se třetími zeměmi uplatňuje jednotný postoj. Na základě těchto principů se řídí výše celních tarifů, regulace obchodu prostřednictvím obchodně-politických nástrojů či sjednávání

smluv. Článek 133 Smlouvy o založení Evropského společenství se zmiňuje i o jednotných zásadách společné obchodní politiky.

1. Společný celní sazebník pro dovozy z třetích zemí závazný pro všechny členské státy. Jakákoli úprava celních sazeb přestává být záležitostí členských států a je prováděna společným rozhodnutím závazným pro všechny členské státy.

2. Uzavírání dohod o obchodní a hospodářské spolupráci, jež provádí Evropská komise vstupující jménem všech členských států, přirozeně z pověření Rady. Tyto dohody velice často obsahují obchodní preference (obchodní zvýhodnění), jež je poskytováno určitým zemím nebo jejich seskupením. Obsah těchto dohod zavazuje všechny členské státy.

3. Sjednávání liberalizačních opatření

4. Vývozní politika - systém podpor vývozu do třetích zemí

5. Ochranná opatření (protidumpingová) prováděná v souladu se zásadami GATT/WTO proti zemím a vývozcům, kteří se dopouštějí v obchodě nečestných praktik [12].

### **Zásada uniformity a asimilace**

Dle některých autorů lze rozlišovat zásadu uniformity a zásadu asimilace.

Princip **uniformity** zahrnuje jednotná pravidla pro vnější obchod Společenství, jejichž existence se odvozuje od judikatury ESD a rovněž z článku XXIV Dohody GATT, který stanovuje, že celní unie představuje jednotné celní území. Neboť celní unie může efektivně existovat jen tehdy, spadají-li vnější obchodní vztahy členských států do jednotného režimu. Od roku 1968 používají členské státy jednotný celní tarif, kvantitativní omezení dovozu přetrvává v podobě komunitárních kvót.

Princip **asimilace** dopadá na výrobky dovezené ze třetích států a upravují ji čl. 23 odst. 2 a 24 SES. Tyto články upravují volný intrakomunitární pohyb dovezených výrobků, které jsou do něj vpuštěny za předpokladu, že u nich byly splněny všechny dovozní náležitosti, řádně zaplacená cla a poplatky s rovnocenným účinkem. Po splnění předchozích podmínek se na tyto výrobky vztahují všechna pravidla volného oběhu zboží [12].

## Nástroje společné obchodní politiky

Společná obchodní politika je realizována ve dvou směrech – jako autonomní a smluvní obchodní politika.

Mezi hlavní nástroje **autonomní obchodní politiky** patří:

- *Společný celní sazebník* – je základním pilířem společné obchodní politiky, poněvadž jeho prostřednictvím se na vnějších hranicích Evropské unie vytváří jednotná bariéra pro vstup zahraničního zboží na vnitřní trh Evropské unie. Obsahuje seznam několika tisíc druhů zboží, rozčleněných dle v Evropské unii používané nomenklatury, s uvedením celních sazeb uvalených na jejich dovoz do Evropské unie. Konkrétní podoba celního sazebníku je každoročně schvalována Radou Evropské unie, kvalifikovanou většinou.
- *Netarifní překážky obchodu* – mají nejčastěji podobu dovozního dohledu a množstevních omezení importu. Evropská unie je používá v případě, kdy je zjištěno závažné poškození určitého hospodářského odvětví v důsledku výrazného zvýšení importu z nečlenských zemí Evropské unie.
- *Ochrana proti nekalým obchodním praktikám* – realizace tohoto nástroje společné obchodní politiky se odvíjí od Nařízení Rady ministrů o ochraně proti dumpingovým a subvencovaným importům z nečlenských zemí do Evropské unie. Podle tohoto nařízení může Evropská komise, na žádost členské země, fyzické či právnické osoby nebo z vlastní iniciativy, uvalit provizorní antidumpingové clo na dovážené zboží a to až do výše, která vyrovná rozdíl mezi cenou, kterou vývozce (do EU) nabízí na vnitřním trhu EU a cenou, kterou by požadoval na domácím trhu. Rada Evropské unie může takto zavedené clo, prostou většinou hlasů, změnit na definitivní antidumpingové clo.
- *Opatření v oblasti vývozu* – článek 132 Smlouvy o ES zakotvuje komunitární harmonizaci systému podpor vývozu poskytovaných členskými státy, a to v míře nutné k tomu, aby nebyla narušována soutěž mezi jednotlivými podnikatelskými subjekty z Evropské unie. Protože si však některé státy, jmenovitě Francie a Německo, přály zachovat svou nezávislost, nemohla být harmonizace těchto systémů dodnes zcela uplatněna. Od roku 1984 zároveň Evropská komise reprezentuje a zastupuje členské státy na mezinárodních výstavách, fórech,

konferencích a seminářích, což lze také chápat jako určitou formu podpory exportu [17].

**Smluvní část společné obchodní politiky** zahrnuje veškeré smluvní závazky Evropské unie ve vztahu k nečlenským státům v oblasti obchodu a hospodářské spolupráce. Tyto smluvní závazky mohou mít obecně buď charakter dohod s třetími státy nebo jejich seskupeními (bilaterální nebo trilaterální dohody) nebo charakter globální, například v rámci WTO (multilaterální dohody). V rámci společné obchodní politiky rozlišuje Evropská unie následující konkrétní typy dohod se svými obchodními partnery:

1. Dohoda o Evropském hospodářském prostoru – platná od 1.1.1994. Dohoda umožňuje Norsku, Islandu a Lichtenštejnsku zapojit se do fungování vnitřního trhu Evropské unie.
2. Asociační dohody (Evropské dohody) – původní asociační dohody byly uzavírány od 60. let - Řecko 1961, Turecko 1963, Malta 1970, Kypr 1972, jejich cílem bylo vytvořit určitou formu přidružení těchto zemí s ES. Nejprve v podobě zóny volného obchodu později ve formě vytvoření celní unie (dnes Turecko). Od počátku 90. let začala ES vytvářet nový typ dohod o přidružení, tzv. Evropské dohody, které jsou na kvalitativně vyšší úrovni a jsou uzavírány se zeměmi střední a východní Evropy. Cílem těchto komplexních dohod (netýkají se pouze obchodu) je vytvoření podmínek k tomu, aby se země střední a východní Evropy v budoucnosti staly plnohodnotnými členy Evropské unie.
3. Jednostranné preferenční dohody s rozvojovými zeměmi – do této skupiny spadají tzv. Loméské dohody. Signatáři těchto dohod je Evropská unie na straně jedné a nejméně rozvinuté rozvojové země africko-karibsko-pacifické oblasti (ACP) na straně druhé. Evropská unie těmto zemím poskytuje úlevy, například ve formě snazšího přístupu na vnitřní trh EU při dovozu zemědělských výrobků či minerálních surovin.
4. Smlouvy o obchodu a spolupráci – jsou sjednány například s USA či Japonskem.
5. Tzv. sektorové dohody – například vícestranná (trilaterální) Dohoda o obchodu civilními letadly.

6. Nepreferenční dohody a dohody o obchodní a hospodářské spolupráci – jsou sjednány především se zeměmi Jižní Ameriky a Asie.
7. Multilaterální smlouvy spadající pod kontrolu WTO – GATT, GATS, TRIPS či TRIMS [17].

### **2. 2. 1. Zásadní změna obchodní politiky ČR po vstupu do EU**

Tvorba a provádění naší obchodní politiky prochází po vstupu ČR do EU zásadními věcnými i institucionálními transformacemi, relace našeho zahraničního obchodu nabývají zcela nových podob. Tak jako se změnilo postavení ČR v obchodních vztazích s členskými státy EU na jednotném vnitřním trhu EU, vystupuje ČR v nové roli i jako obchodní partner třetích zemí. Členstvím v EU se ČR formálně vzdala práva uskutečňovat vůči nim samostatnou obchodní politiku. Vůbec to však neznamena, že by rezignovala na zájmy, jež na třetích trzích má. Naopak. ČR má šanci nově a aktivně je prosazovat prostřednictvím struktur EU – prostřednictvím společné obchodní politiky EU. Samostatně mají členské státy právo sjednávat dvoustranné smlouvy (členských států mezi sebou nebo se třetími zeměmi) jen mezivládního či meziresortního charakteru, zaměřené na jednotlivé oblasti hospodářské, vědeckotechnické a průmyslové spolupráce [16].

Gesci nad pracovními orgány EU pro společnou obchodní politiku zajišťuje Ministerstvo průmyslu a obchodu a jejich jednání se pravidelně zúčastňují jeho představitelé, případně zástupci spolugestorských resortů — Ministerstva zahraničních věcí, Ministerstva zemědělství, nebo pracovníci úseku obchodní politiky bruselského Stálého zastoupení ČR při EU. Jejich úkolem je sledovat příslušná jednání pracovních orgánů EU a podle instrukcí předem schválených v interním i meziresortním rozhodovacím procesu prezentovat na těchto jednáních výslednou pozici ČR k projednávaným otázkám. Zásadní pro vytvoření a úspěšné uplatnění české pozice, zejména pokud se rozchází s předloženým návrhem Evropské komise nebo většiny členských států, je především jasná, argumenty podložená a dostatečně přesvědčivá představa o tom, jaké má ČR ve společné obchodní politice zájmy [13].



## Situace po vstupu ČR do EU

Změny pro ČR vyplývající ze vstupu do Evropské unie

- Úplné otevření unijního trhu zvětšeného o území nově přistupujících zemí.
- Vyšší nároky na etiku podnikání, na plnění technických předpisů, norem vč. dodržování ekologických standardů, přísnější předpisy na ochranu spotřebitele, pracovně právní předpisy atd.
- Stabilizované podnikatelské prostředí s jasnými pravidly hospodářské soutěže, zvýšení právní ochrany podnikání, snadnější přístup ke kapitálu a k veřejným zakázkám.
- Účast na společných programech EU, možnost využívat strukturální fondy.
- Zapojení se do protidampingové politiky.

Zapojení do společné obchodní politiky mělo pro ČR tyto důsledky:

- Došlo k přenesení části zákonodárné iniciativy vlády na Evropskou komisi a zákonodárné rozhodovací pravomoci z parlamentu na Radu EU a Evropský parlament.
- Převzetí a provádění komunitárních obchodně politických právních předpisů a ukončení platnosti všech relevantních národních právních předpisů.
- Přistoupení k mezinárodním smlouvám uzavřeným EU třetími zeměmi a ukončení aplikace smluv s EU a jakýchkoli dalších mezinárodních smluv s třetími státy, které nejsou kompatibilní s členstvím v EU.

Zásadní změny při dovozu ČR ze třetích zemí

- Uplatnění unijních a zrušení českých smluvních a preferenčních dovozních celních sazeb.
- Uplatňování unijních a zrušení českých opatření na ochranu trhu vůči třetím zemím a bezpečnostních opatření.
- Zrušení opatření EU na ochranu trhu proti ČR a přistupujícím státům a naopak zrušení opatření na ochranu trhu mezi přistupujícími státy.
- Uplatňování unijních a zrušení českých obchodně politických ustanovení mezinárodních dohod.
- Uplatňování unijních a zrušení českých autonomních opatření pro třetí země.

## Zásadní změny při vývozu ČR do třetích zemí

- Zatížení smluvními a preferenčními dovozními celními sazbami třetí země platnými pro EU.
- Zatížení ochrannými, antidumpingovými a vyrovnávacími opatřeními přijatými třetími zeměmi vůči EU jako celku (ne proti jednotlivým zemím EU).
- Opatření třetích zemí na ochranu trhu namířená proti dovozům z ČR zůstávají v platnosti.
- Uplatňování unijních a zrušení českých obchodně politických ustanovení mezinárodních dohod.
- Zrušení jednostranných výhod pro ČR poskytovaných USA a Kanadou podle Všeobecného systému preferencí [12].

## **2. 3. Strategie prosazování obchodně ekonomických zájmů ČR**

### **2. 3. 1. Strategie prosazování obchodně ekonomických zájmů ČR v EU**

Základním východiskem pro řešení otázek společné obchodní politiky by mělo být vymezení obchodně ekonomických zájmů ČR a stanovení hlavních zásad, jak je v pracovních orgánech EU pro tvorbu společné obchodní politiky prosazovat. Tímto výchozím bodem by měla být Strategie prosazování obchodně ekonomických zájmů ČR v EU. MPO ji zpracovalo nejen pro informaci vlády ČR, ale také proto, že by měla přispět k orientaci naší podnikatelské veřejnosti v prioritách české obchodní politiky prosazovaných v Bruselu, a především k tomu, aby se naši výrobci, obchodníci a poskytovatelé služeb seznámili s možnostmi, jak mohou tuto obchodní politiku sami aktivně ovlivňovat.

Evropská komise – její Generální ředitelství pro obchod – zahájila na podzim roku 2006 dialog s členskými státy o obchodně politických aspektech posilování vnější konkurenceschopnosti. Hlavní výchozí dokument pro tuto diskusi – „Obchod a konkurenceschopnost“ považuje MPO za aktuální platformu, na které chce založit své přístupy k ovlivňování unijních obchodně politických otázek. Tato strategie je proto především o konkurenceschopnosti v obchodě. Je o prioritách, na něž se chce MPO při jednáních v Bruselu zaměřit, aby napomohlo zlepšit konkurenceschopnost našich

podniků na světových trzích. Aby přispělo k jejich širšímu přístupu na tyto trhy a umožnilo našim firmám efektivněji vyrábět a prodávat kvalitní zboží, rozšiřovat své služby. Stabilizovat se, inovovat, rozšiřovat své aktivity a vytvářet nová pracovní místa [16] .

Strategie prosazování obchodně ekonomických zájmů České republiky v EU, která se bude implementovat při jednání České republiky v EU, vychází z určení výzev pro zvýšení konkurenceschopnosti českých podnikatelských subjektů v rámci společné obchodní politiky. Jejich základní teze lze shrnout:

- Podporovat levný dovoz některých surovin, protože nižší náklady mohou zlepšit cenové postavení českých vývozu. Od vstupu do EU se podařilo prosadit několik žádostí o autonomní suspenze cel. Další variantou, jak usilovat o snížení cel při dovozu surovin a polotovarů z třetích zemí, je prosazovat tyto požadavky prostřednictvím mnohostranných a bilaterálních jednání.
- Získat prostřednictvím obchodní politiky EU a podporou nových členství ve WTO snadnější přístup na trhy třetích zemích.
- Podporat zemědělské reformy ve WTO a v samotné EU.
- Liberalizovat mezinárodní obchod službami a vytvořit fungující vnitřní (unijní) trh služeb.
- Zajistit ochranu duševního vlastnictví.
- Bránit zneužití ochranných nástrojů obchodu pro neefektivní výroby.
- Klást důraz na rychle se rozvíjející ekonomiky - Čína, Indie, Brazílie, Rusko. Ekonomický a obchodní význam těchto zemí výrazně roste a představují obrovské odbytiště výrobků a služeb.
- Podporovat rovnou soutěž i na vnitřním (unijním) trhu.

Implementace Strategie prosazování obchodně ekonomických zájmů České republiky v EU se skládá ze dvou kroků. Nejprve dojde ke specifikaci českých pozic, které budou vycházet z materiálů vlády České republiky, z rezortních dokumentů a stanovisek odborných útvarů Ministerstva průmyslu a obchodu. Zpracované pozice pak budou prosazovány na konkrétních jednáních pracovních orgánů EU, a to představiteli MPO nebo obchodního úseku Stálého zastoupení České republiky při EU [18].

## **Výzvy k posílení konkurenceschopnosti v obchodě**

### **Levný dovoz - konkurenční výhoda při vývozu**

Ministerstvo průmyslu a obchodu prosazuje princip, že zvyšování konkurenceschopnosti českých vývozců je možné v případě, že základní výrobní vstupy jsou za výhodných podmínek, především cenových. Proto je podle MPO v zájmu podnikatelů snížit ty celní sazby, které se objevily se vstupem Česka do unie.

Komoditami, u nichž státní instituce prosazují snížení celní zátěže při dovozu ze třetích zemí, jsou například hliník, měď a jejich meziprodukty (clo 4,8 % - až 6 %), některé chemické meziprodukty (clo až 6,5 %), některé elektronické součástky pro další výrobu (clo až 5 %), výrobky z plastů a podobných materiálů (clo až 6,5 %).

Česko již před vstupem do unie žádalo o snížení cla na surový nelegovaný hliník (6% clo při dovozu do unie proti předchozímu nulovému clu při dovozu do ČR).

Ministerstvo průmyslu a obchodu podniklo řadu kroků k prosazení tohoto požadavku (počínaje jednáními v pracovních orgánech EU až po Výbor pro otázky čl. 133, lobbismem v členských státech a konče intervencí u komisaře pro obchod Petera Mandelsona). Navrhované kompromisní řešení ve formě částečného snížení celní sazby (na 2 %) se ale dosud - přes koalici s většinou členských států - nepodařilo dosáhnout.

Existuje ale i několik dalších nástrojů prosazování českých zájmů ve věci snížení cel při dovozu surovin a polotovarů ze třetích zemí.

Ty se uplatňují i prostřednictvím mnohostranných a bilaterálních jednání. Možností je také vyjádřit nesouhlas s návrhy Evropské komise na zavedení antidumpingových, případně vyrovnávacích (protisubvenčních) či plošných ochranných opatření na dovozy výrobků.

Chemikálie, textilní polotovary nebo hnojiva patří v EU k položkám často chráněným těmito obchodně-politickými nástroji. Vzhledem k tomu, že k zamítnutí návrhu na přijetí antidumpingového nebo protisubvenčního opatření je třeba nadpoloviční většiny členských států, je zde důležitá kooperace s ostatními, názorově příbuznými, členskými státy.

### **Na třetí trhy musí snadněji proniknout více průmyslového zboží**

Míra otevřenosti české ekonomiky je vysoká, ale svou konkurenční výhodu může ztrácet s růstem mezd a cen nakupovaných technologií a jiných vstupů. Tlak na další liberalizaci obchodu a větší otevření trhů třetích zemí může proto napomoci domácím

producentům snížit cenu vstupů a získat na nich tolik potřebné nové příležitosti. Možností, jak mohou české instituce tlačit na liberalizaci světového obchodu, je přitom několik. V mnohostranných jednáních - v první řadě jde o působení na pozici EU, které prezentuje Evropská komise - po konzultacích, resp. schválení členskými státy - ve Světové obchodní organizaci (WTO). Dohody a ujednání WTO určují totiž v zásadě podmínky přístupu na trh členských států této organizace. Česko stejně jako ostatní členské státy unie považuje mnohostrannou liberalizaci obchodu za prioritní z pohledu dalšího odstraňování překážek obchodu.

### **Z liberalizace a nových pravidel světového obchodu budou žít i české firmy**

Jednání ve WTO o liberalizaci obchodu s nezemědělským zbožím (tzv. NAMA) usilují především o přístup na trh (snížení celní ochrany a netarifních překážek obchodu). Z hlediska ČR je proto NAMA prvořadá prioritou zájmu, neboť zlepšení přístupu na trh třetích zemí by posílilo exportní možnosti českých subjektů.

Nejde přitom jen o vývoz na trhy vyspělých zemí, ale i o zlepšení podmínek pro vývoz nezemědělských výrobků na trhy vyspělejších rozvojových zemí (zejména rychle se rozvíjející regiony Asie a Jižní Ameriky).

Zlepšení přístupu na trhy podporuje i jednání o usnadňování obchodu (celních a tranzitních procedur). Česko prosazuje ve WTO prostřednictvím Evropské komise co největší možné snížení celních sazeb na nezemědělské zboží.

Při řešení otázek vztahu liberalizace obchodu a životního prostředí se ČR zasazuje o přijetí seznamu environmentálního (se vztahem k životnímu prostředí) zboží (obchod s ním by měl být následně liberalizován) a stanovení vztahu pravidel WTO a mnohostranných environmentálních dohod.

Česko rovněž prosazuje, že nejméně rozvinuté země by měly mít přístup na trhy vyspělých zemí bez překážek.

### **Obchodní překážky lze bořit i dvoustranně**

Průmyslové výrobky tvoří nosnou část českého exportu, na řadě třetích trhů však stále narážejí na vysokou celní ochranu, nebo čelí netarifním překážkám obchodu.

Například v období od 1. 6. 2004 do 30. 6. 2005 se setkali naši vývozci vozidel a dopravních zařízení do Ruska a na Ukrajinu s dovozním clem až 25 %, při vývozu do Číny představovalo až 30 %. Stejně tak vývozy komponent k výrobě automobilů do Číny jsou zatíženy až 19% clem, do Ruska až 14% clem.

I prodej textilních a oděvních výrobků z Česka čelí množství obchodních bariér, jsou jimi například v Brazílii vysoká cla, importní licence, označování, v Rusku celní procedury, certifikace, výše cel a dalších poplatků, označování, v Číně výše cel, ochrana duševního vlastnictví, netransparentnost, certifikace atd.

Českým zájmem je upozorňovat Evropskou komisi na tyto překážky a jejím prostřednictvím prosazovat jejich odbourávání. Představitelé ČR také v rámci svých obchodních jednání na vládní nebo resortní úrovni požadují přijetí řešení, která povedou k odstranění takovýchto překážek.

### **Agrární reforma ve WTO, možná i v samotné EU**

Mnohostranná agrární reforma je jedním z klíčových cílů WTO a jejími cíli je otevřít přístup na globální trhy a omezit domácí podporu a exportní subvence. Reforma je jednou z priorit Česka po vstupu do unie, kdy se dostalo do daleko více chráněného prostředí jednotného trhu, než mělo předtím - celní zatížení u dovozu naprosté většiny zemědělských výrobků se podstatně zvýšilo.

Česká republika se řadí ke skupině států se spíše liberálními neprotekcionistickými postoji (severské země vedené Švédskem, Británie, Nizozemsko, Estonsko, Lotyšsko).

Na druhé straně má ČR zájem na ochraně citlivých položek našeho agrárního obchodu, patří k nim mléko (máslo), hovězí, drůbeží maso a cukr. ČR má také - spolu s novými členskými státy - zájem o zavedení nového režimu EU v obchodě s banány.

### **Budoucnost patří trhu služeb**

Služby tvoří ve světovém obchodu nejdynamičtěji se rozvíjející sektor, proto ČR podporuje jak liberalizaci mezinárodního obchodu se službami, tak vytvoření fungujícího unijního vnitřního trhu služeb.

Tuzemský trh je totiž otevřen, českým zájmem je proto zlepšit vzájemný přístup na trhy pro všechny členy WTO a sjednat vyšší úroveň volného obchodu ve všech sektorech služeb.

Problémem pro přípravu společné pozice EU je, že členské státy se liší v přístupu ke specifickým sektorům služeb i k problematice výjimek z doložky nejvyšších výhod.

Otevřenou pozici zastává ČR i ve vztahu ke komunitárnímu trhu služeb, k jeho liberalizaci.

Liberalizace vnitřního trhu v oblasti služeb může Česku přinést v průběhu tří až pěti let zvýšení HDP o jedno až dvě procenta, vytvoření přibližně 25 tisíc pracovních míst

a expanzi přidané hodnoty českého exportu o šest miliard korun. Zájem ČR se přitom soustřeďuje především na sektory služeb, jako jsou stavebnictví, velkoobchod, právní a účetní služby, zdravotnictví, sociální služby a vzdělávání.

### **Zájmem ČR je zajistit ochranu duševního vlastnictví**

Dlouhodobým zájmem ČR je ochrana duševního vlastnictví našich firem, jejich výrobního a marketingového know-how. Důležitost tohoto stoupá i v souvislosti s růstem přímých investic a akvizic do zahraničí a s vývozem služeb.

Česko proto požaduje smluvní garance ochrany duševního vlastnictví jak prostřednictvím pracovních orgánů EU při přípravě dvoustranných jednání unie (zejména s takovými obchodními partnery, jako je Čína a další rychle se rozvíjející ekonomiky), tak při jednáních vládních představitelů ČR s jejich protějšky v těchto zemích.

V mezinárodním měřítku - na půdě WTO - ČR usiluje o zahájení jednání o zvýšení úrovně ochrany zeměpisných označení pro další výrobky, než je stanoveno Dohodou WTO o obchodních právech k duševnímu vlastnictví (TRIPS).

Současně Česko podporuje vytvoření mnohostranného systému registru zeměpisných označení pro vína a lihoviny s cílem jeho rozšíření i na ostatní výrobky (především pro budějovická piva).

Prosazuje i dosažení shody na takové novelizaci TRIPS, která by umožnila rozvojovým a nejméně rozvinutým zemím v případě ohrožení veřejného zdraví využívat patentovaných léčiv pro závažná onemocnění.

### **ČR je proti zneužívání ochranných nástrojů obchodu**

Výrobci třetích zemí mají právo využívat na ochranu svých ekonomických zájmů multilaterálně (ve WTO) sjednané obchodně-politické nástroje. Mohou je uplatňovat jak vůči vývozům z ČR, tak proti vývozům z celé EU. Například jedním z neaktivnějších uživatelů antidumpingu vůči unijním vývozcům se stala Indie.

MPO má proto zájem, aby české firmy, které jsou dotčeny antidumpingovými či jinými šetřeními či obchodními překážkami třetích států, byly schopny těmto restriktivním opatřením čelit.

Zabránit zneužívání nástrojů na ochranu obchodu ze strany zahraničních výrobců lze několika způsoby: tlakem na dodržování právních předpisů pro antidumping, na vyrovnávací opatření nebo ochranná opatření v procedurách a na jejich

transparentnost, možné je i pranýřovat případy, kdy došlo k zneužití nástrojů na ochranu obchodu. Evropská komise vystupuje v takových případech ve WTO jako obhájce poškozených firem.

Na druhé straně je MPO konzultačním místem pro ty české výrobní podniky, které uvažují o využití nástrojů na ochranu obchodu, tj. chtějí iniciovat u Evropské komise příslušná řízení.

### **Akcent na rychle se rozvíjející ekonomiky**

Ekonomická mapa světa se mění, mezi významné světové výrobce a obchodníky se řadí Čína, Indie, Brazílie, Rusko. Jsou to i obrovská odbytíště výrobků a služeb.

### **ČR chce rovnou soutěž na vnitřním trhu**

Dynamický a dobře fungující jednotný vnitřní trh EU je prostředkem k dosažení nižších výrobních nákladů, zvýšení produktivity a konkurenceschopnosti v globální soutěži. Plnému využití výhod jednotného vnitřního trhu však brání řada překážek. První jsou specifické pro ČR a souvisejí s podmínkami přístupu k EU (přechodná omezení volného pohybu osob [trhu pracovních sil]).

Druhé jsou systémového charakteru a odrážejí skutečnost, že vnitřní trh není ve všech oblastech plně funkční (především v oblasti volného pohybu služeb). Česko proto aktivně prosazuje zlepšení fungování vnitřního trhu.

### **Jak se prosazují české pozice**

České zájmy jsou prezentovány na zasedáních pracovních orgánů EU, a to představiteli MPO nebo obchodního úseku Stálého zastoupení ČR při Evropské unii.

V případě, že se jedná o specifický zájem na prosazení české pozice, ke kterému je třeba většiny hlasů dalších členských států, podnikají pracovníci MPO nominovaní v daných pracovních orgánech lobbying u svých partnerů v ostatních členských zemích. Napomáhají jim v tom pracovníci obchodního úseku Stálého zastoupení ČR při EU v Bruselu, případně při WTO v Ženevě.

V některých případech spolupracují i obchodně-ekonomické úseky (obchodní radové) zastupitelských úřadů.

Přirozenými spojenci ČR jsou členské státy, které spojují růst konkurenceschopnosti s liberalizací obchodu. Ze starých členů to jsou Švédsko, Británie, Dánsko, Finsko, Nizozemsko a v řadě témat i Německo, z nových členů pak Lotyšsko a Estonsko.



S těmito zeměmi, přáteli liberalizace a volného obchodu, Česko posiluje neformální spojení, zejména prostřednictvím vazeb ve Výboru pro otázky čl. 133.

V některých případech se využívá partnerství se zeměmi, které se vyznačují podobným exportním profilem (z hlediska teritorií i oborů), jako jsou Slovensko, Maďarsko, Slovinsko, někdy i Polsko [14].

### **2. 3. 2. Exportní strategie**

Snahu naší státní správy podílet se na posílení konkurenceschopnosti českých firem v mezinárodním obchodě, promítlo MPO do exportní politiky ČR pro léta 2006 – 2010. Základním dokumentem je Exportní strategie České republiky pro období 2006 – 2010 a dílčí teritoriální strategie.

Cílem nové proexportní strategie, kterou připravilo ministerstvo průmyslu, je prosazovat zájmy České republiky na rostoucích trzích mimo Evropskou unii, nabídnout špičkové služby státu pro exportéry a podporovat vývoz investic a služeb do zahraničí. Tomu má posloužit týmová spolupráce a jednotné řízení státních složek v zahraničí. Tým pro podporu obchodně-ekonomických zájmů Česka v zahraničí tvoří velvyslanci, pracovníci obchodně-ekonomických úseků zastupitelských úřadů, zástupci agentur CzechTrade a CzechInvest, částečně také Česká centra.

Přirozeně, že Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO) hodlá respektovat integritu zastupitelských úřadů i roli tituláře jako klíčového manažera činností zastupitelského úřadu.

Hlavním mottem nové exportní strategie vypracované MPO je více zapojit podnikatelskou sféru do globálního obchodování a ukázat možnosti dosud neobjevených trhů. A to nejen rozvojem obchodní výměny, ale i větší investiční aktivitou navenek, tedy vývozem kapitálu [11].

Služby a nástroje exportní politiky

- poskytování informačních a poradenských služeb (marketingové analýzy, vyhledávání obchodních partnerů, podpora vytváření exportně orientovaných skupin firem a podniků),

- organizování obchodních misí do vybraných teritorií, zprostředkování kontaktů se zahraničními institucemi (otvírání dveří),
- podpora programů pro vyhledávání nových příležitostí pro inovační podnikání,
- organizace seminářů a dalších vzdělávacích akcí,
- poradenství o veletrzích a podpora účasti na veletrzích a výstavách,
- nabídka finančních služeb a produktů (úvěry, pojišťování),
- investiční poradenství,
- prezentace obchodních příležitostí a marketing země [15].

Podpora exportu musí být založena na rovném přístupu ke službám, které stát nabízí, a k prostředí, které vytváří. Zejména malé a střední podniky potřebují služby státu při vstupu na zahraniční trhy, při vytváření aliancí a strategických partnerství.

Právě pomoc při navazování kontaktů předpokládá odbornou vybavenost a profesionalitu. A na tu nová exportní strategie klade nyní daleko větší důraz. Pracovníci, které vyšle do zahraniční stát, ať už jde o obchodní rady či zástupce agentur CzechTrade a CzechInvest, by měli minimálně čtyřicet procent až polovinu pracovní doby věnovat službám pro firmy.

Nestačí tedy jen v určitém místě působit, jde o to aktivně navazovat kontakty. K tomu patří zjišťování požadavků místního trhu i způsobů, jak na něj proniknout, přes koho a jakou formou.

Čeští podnikatelé, stejně tak jako jejich konkurenti z celého světa, potřebují co nejpodrobnější a nejpřesnější informace o zvyklostech toho kterého trhu, o místní legislativě, jakož i o formě, jak s případnými partnery jednat, jací jsou a jaké jsou jejich národní zvyky. Je například dobré vědět, že když Číňan řekne ano, nemusí to vždy znamenat, že jste se domluvili.

Mít povědomí o tom, jak a s kým jednat, neztrácet zbytečně čas, a tudíž mít šanci dostat se na trh o něco dříve než ostatní, takové služby jsou polovinou úspěchu.

Nová strategie prosazuje projekty, které mají usnadňovat obchod, působení na klíčových trzích a budování kvalitní značky ve světě. Služby podpoří export malých a středních podniků a zaměří se přitom na konkurenceschopné podniky, které mají potenciál uspět.

Mimo jiné strategie počítá s tím, že rozšíření finančních služeb pro český export umožní malým a středním podnikatelům získat prostředky ze strukturálních fondů Evropské unie v období po roce 2007.

Nový systém služeb státu bude zaručovat jejich kvalitu. Bude certifikován podle ISO 9001:2000. Navíc výsledky státní pomoci budou měřitelné a bude vytvořena zpětná vazba ke kontrole poskytovaných služeb [11].

Exportní strategie definuje 12 klíčových projektů, které odpovídají 4 cílům:

- I. více příležitostí pro podnikatele
  - Usnadňování podmínek obchodu
  - Působení na klíčových trzích
  - Budování kvalitní značky ČR ve světě
  
- I. Poskytovat profesionální a účinnou podporu
  - Účinná asistence pro exportéry
  - Zvýšení vývozu služeb
  - Zvýšení přímých investic
  - Rozvoj vývozních aliancí
  
- II. Zlepšit a rozšířit kvalitu služeb
  - Nový systém služeb státu pro export
  - Zákaznické centrum pro export
  
- III. Zvýšit kapacity pro export
  - Síť pro export
  - Rozšíření finančních služeb pro český export
  - Exportní akademie [15].

Metodika Exportní strategie rozšiřuje prioritní země a země zvláštního významu. Za prioritní se považují země, kde existuje výrazný potenciál růstu obchodní spolupráce.

Za země zvláštního významu jsou považována teritoria, kde v současnosti již intenzivní a rozsáhlá obchodně ekonomická spolupráce probíhá, ovšem potenciál pro její rozšíření již není tak vysoký jako u prioritních zemí.

Aktivity exportní strategie budou u prioritních zemí zaměřeny na rozvoj trhu a využití potenciálu růstu, u zemí zvláštního významu bude důraz kladen na udržení pozice a maximalizaci příležitostí.

Za země zvláštního významu jsou považovány země EU s ohledem na jejich dominantní pozici v českém exportu. Pro země zvláštního významu (EU jako celek) byla zpracována Strategie prosazování obchodně ekonomických zájmů České republiky v EU.

Pro prioritní země budou zpracovány teritoriální strategie, které budou obsahovat jednotný koordinovaný plán aktivit a cílů teritoria [15].

Jako prioritní země byla vybrána tyto teritoria – Argentina, Brazílie, Bulharsko, Čína, Egypt, Chile, Chorvatsko, Indie, Kanada, Mexiko, Rumunsko, Rusko, Saúdská Arábie, Spojené Arabské Emiráty, Srbsko a Černá Hora, Turecko, Ukrajina, USA, Vietnam.

Výběr teritorií byl proveden s pomocí multikriteriálního hodnocení, přičemž jako nejdůležitější kritéria byla vzata tato: objem a struktura vzájemného obchodu, tempo růstu vzájemného obchodu, rizikovost země podle metodiky OECD, ekonomický a obchodní potenciál teritoria. Zároveň byly zohledněny výsledky průzkumu zájmu podnikatelů ohledně prioritních teritorií [15].

Jednotlivé strategie zaměřené na konkrétní prioritní země či regiony rozpracovávají témata obsažená v zastřešujícím dokumentu Exportní strategie České republiky pro období 2006 až 2010.

## **2. 4. Konkurenceschopnost**

„Atomium“ konkurenceschopnosti vyjadřuje vazby (vzájemnou podmíněnost) vnitřních a vnějších komponentů konkurenceschopnosti. Za výchozí předpoklad schopnosti účinně konkurovat je považována cena výrobních vstupů, od níž se odvíjí výše prodejní/exportní ceny, kterou si firma zajišťuje možnost přístupu na unijní i třetí trhy. Významnou podmínkou je přitom otevřenost těchto trhů – u třetích trhů hraje roli

nejen např. výše dovozních a vývozních cel, ale též další překážky obchodu; u unijního trhu je podmínkou konkurenceschopnosti dodržování pravidel hospodářské soutěže. Vyrovnanou soutěž s ekonomickými operátory ze třetích zemí by měly zajistit obchodně politické ochranné nástroje, využívané v souladu s mezinárodními obchodními pravidly. Jistotu a „manévrovací prostor“ podnikatelů samozřejmě podmiňuje i to, v jaké celkové šíři tato pravidla upravují obchod a na něj navazující sféry. Pokud jsou všechny tyto předpoklady naplněny a firma je řádně využije, její schopnost konkurovat se zvyšuje – na třetích trzích i na jednotném vnitřním trhu. Čím otevřenější a překážek zbavené jsou tyto trhy, tím je tato schopnost vyšší. Otevřenost ekonomik a vysoká konkurenceschopnost vyvíjí tlak na snižování cen, vstupy se zlevňují, konkurenceschopnost se ještě více posiluje [16].

Mezinárodní konkurenceschopnost ovlivňuje celá řada faktorů. Zdroje konkurenční výhody mohou být buď zejména nákladové (cenové) anebo kvalitativní. V zemích méně vyspělých převažuje konkurenceschopnost nákladová založená zejména na nízkých mzdových nákladech a podhodnocené měně. Proces transformace, který vede ke zvyšování ekonomické úrovně, cenové konvergenci s vyspělejšími trhy a zhodnocování tuzemské měny musí být provázen přechodem ke konkurenceschopnosti kvalitativní založené na inovačních schopnostech a znalostní ekonomice [7].

Česká republika je malou otevřenou ekonomikou, kde hodnota vývozu tvoří více než 70 % HDP a je tedy velmi závislá na úspěšné exportní výkonnosti. V období po vstupu do Evropské unie došlo k zintenzivnění výměny zboží se zahraničím u všech nových členských zemí regionu střední Evropy. ČR v roce 2005 jako jediná vykázala mimořádný úspěch v souhrnném parametru měřícím výsledek obchodní výměny se zahraničím – zatímco Polsku a Slovensku se v posledních sedmi letech nepodařilo vymanit z deficitů zahraničního obchodu, Česká republika zaznamenala v roce 2005 pozitivní obchodní bilanci, kterou si udržela také v následujícím roce. V roce 2006 zaznamenalo pozitivní obchodní bilanci také Maďarsko.

Zřetelný je i posun v konkurenceschopnosti – v roce 2006 čeští exportéři zvýšili svůj podíl na vývozech do EU-27 na 2,6 % (v roce 1999 činil 1,4 %), což je přibližně stejně jako u Polska, jehož ekonomika je však podstatně větší (podle HDP 2,5krát), ale zároveň stále méně než u srovnatelného Rakouska (3,3 %). Ve srovnání se svými

středoevropskými konkurenty si Česká republika stále udržuje nejvyšší podíl exportů na německý trh, a to jak celkově, tak zejména v komoditní skupině strojů a zařízení.

Navzdory výraznému zlepšení salda obchodní bilance v posledních dvou letech neexistuje přímý vliv vstupu České republiky do Evropské unie na dynamiku a strukturu zahraničního obchodu, který byl již prakticky liberalizován v dřívějších letech. Příčiny zintenzivnění obchodu se zeměmi EU lze spatřovat spíše v psychologickém efektu, kdy české výrobky přestaly mít nálepkou druhořadého zboží z východu. Spíše než samotný vstup do EU ovlivnily zahraniční obchod ČR dlouhodobé strukturální změny spojené s přílivem přímých zahraničních investic v několika předchozích letech. Vzhledem k relativně malému vnitřnímu trhu České republiky je většina přímých zahraničních investic do zpracovatelského průmyslu zaměřena proexportně. Přímé zahraniční investice však zároveň ovlivňují saldo obchodní bilance negativně dovozem investičních statků a výrobních komponent. Obecně platí, že v první fázi přílivu zahraničních investic převažuje proimportní vliv, postupem času však dochází k nárůstu vývozu tím, jak je výroba uváděna do provozu. Navíc v řadě případů roste podíl tuzemských dodavatelů, kteří nahrazují zahraniční dodavatele komponent, což dále tlumí vliv zahraničních investic na dovozy. V současné době již hlavní dovozně investiční vlna v České republice opadla a začíná převažovat proexportní efekt zahraničních investic [5].

### **Konkurenceschopnost v podmínkách podnikání**

Podmínky podnikání jsou v širším mezinárodním srovnání podrobně hodnoceny v projektu Světové banky Doing Business (155 zemí v roce 2006) především podle charakteristik regulační zátěže a jejích dopadů (časové, procedurální a finanční náročnosti realizovaných úkonů) v deseti typech aktivit. Podmínky podnikání významně ovlivňují realizaci a výkonnost podnikatelských aktivit a tím i celkovou ekonomickou výkonnost. Hodnocení jejich kvality přispívá k identifikaci dopadů regulace podnikání na ekonomické a sociální charakteristiky výkonnosti a potřebnosti realizace souvisejících reforem. Česká republika dosahuje v hodnocení za rok 2006 (výsledky šetření se vztahují k začátku roku) lepší výsledek oproti průměru EU pouze ve čtyřech oblastech, a to v podmínkách zahraničního obchodu, získávání úvěru, registrace vlastnictví a regulace trhu práce. Nejhorší výsledky, a to i v celosvětovém srovnání, vykazuje ČR v ukončení podnikání (zejména jeho časové náročnosti a s tím úzce související také nízké míry návratnosti), dále v udělování povolení (především v počtu

procedur a navazující časové náročnosti), v platbě daní (v případě časové náročnosti), v ochraně investorů (nízká transparentnost transakcí a vysoké riziko konfliktu zájmů), zahájení podnikání (ve většině ukazatelů). Na úrovni dílčích složek ukazatelů podmínek podnikání je za nepříznivou v rámci Evropské unie považována rovněž časová náročnost registrace vlastnictví (zejména v Praze) a náklady přijímání pracovníků (v důsledku relativně vysokých odvodů zaměstnavatele na sociální a zdravotní pojištění) [5].

## **3. Cíle a použitá metodika**

### **3. 1. Cíle práce**

Hlavním cílem práce je analýza situace podnikatelské sféry ČR na zahraničních trzích. Mezi dílčí cíle patří zhodnocení podpor státu firmám při vstupu na mezinárodní trhy. Definování klíčových oblastí pro efektivnější realizaci zahraniční politiky státu a komparace podnikatelských možností ČR s vyspělými zeměmi.

### **3. 2. Metodika práce**

Aby mohl být splněn hlavní cíl práce, bude provedeno výběrové dotazníkové šetření podnikatelské sféry v České republice. Pro tento výzkum bude vybrána regionální oblast Českobudějovicko. Základním prvkem výzkumu je získání údajů od vybraných podniků v různém oboru podnikání formou dotazníku. Pro jednoznačné a správné sestavení dotazníku bude potřeba nejprve nastudovat teoretické informace o problematice z odborné literatury a z aktuálních internetových zdrojů. Veškeré využití zdroje budou uvedeny v části věnující se použité literatuře. Dále bude následovat navržení struktury dotazníku, jednotlivých tematických okruhů dotazů a způsobu odpovídání na jednotlivé otázky dotazníku. Poté budou zmapovány podnikatelské subjekty na Českobudějovicku. Při jejich volbě bude použit úsudkový výběr dle toho, jestli obchodují se zahraničím. Lze se domnívat, že se zahraničím více obchodují výrobní podniky, proto bude pozornost zaměřena na ně. Následně budou získány e-maily vybraných podniků prostřednictvím internetových databází. Poté budou jednotlivé dotazníky rozeslány, a to ve dvou opakovaných šetřeních, již konkrétním podnikatelským jednotkám.

Na základě teoretických informací budou zároveň vysloveny určité hypotézy týkající se problematiky zahraničně obchodní politiky, které budou uvedeny v úvodu praktické části této práce.

Data z dotazníků budou vyhodnocena v programu Excel, kde bude vytvořena databáze. Zjištěné a vyhodnocené údaje budou následně v práci popsány, slovně analyzovány, zdůvodněny a graficky znázorněny. V závěru budou formulovány obecně platné závěry. Hypotézy budou vyvráceny nebo potvrzeny.



## **4. Vlastní práce**

### **4. 1. Analýza situace podnikatelské sféry Českobudějovicka na zahraničních trzích**

Tato část práce se zabývá analýzou situace vybraných českých podnikatelů na zahraničních trzích. Pro analýzu byly vybrány výrobní podniky, neboť u nich lze předpokládat, že více spolupracují se zahraničím. Základním podkladem bylo zpracování dotazníku a následně jeho vyhodnocení.

#### **Cílem analýzy je:**

- Zmapovat podnikatelské subjekty obchodující se zahraničím, jejich problémy při vstupu na trh.
- Zhodnotit konkurenceschopnost podniků na mezinárodních trzích.
- Vyhodnotit úroveň využití státních podpor exportu.

Dotazník byl rozeslán 250 vybraným podnikatelským subjektům na Českobudějovicku. Rozeslání probíhalo elektronickou formou ve dvou opakovaných šetřeních. Z celkového počtu odpovědělo pouze 67 podniků, tj. 26, 8 %. Z toho v prvním šetření 21,2 %, tj. 53 podniků a ve druhém šetření 5,6 %, tj. 14 firem.

#### **Hypotézy:**

- Převážná část subjektů bude obchodovat s EU, nejvíce pak s Rakouskem a Německem.
- V konkurenceschopnosti podniků bude dominovat kvalita produkce a levná pracovní síla.
- Státní podpora exportu nebude dostatečně využívána.
- Podnikatelé si myslí, že „stát by toho pro ně mohl dělat více“.
- Překážkou všeho bude byrokracie.

#### 4. 1. 1. Charakteristika regionu České Budějovice

Českobudějovicko leží při jihovýchodní hranici Čech s Rakouskem ve střední až jihovýchodní části Jihočeského kraje. Na jihu sousedí s Českokrumlovskem, na západě se Strakonickem a Prachatickem, na severozápadě s Píseckem, na severovýchodě s Tábořskem a na východě s Jindřichohradeckem.

Rozloha je 1 638,3 km<sup>2</sup>, správně je Českobudějovicko členěno do 109 obcí. Tři obce mají funkci obce s rozšířenou působností. Patří tam České Budějovice, Trhové Sviny a Týn nad Vltavou. Tyto obce pak vedou statistické údaje i za obce pod ně spadající. Žije zde přes 180 900 obyvatel.

Region je převážně průmyslově-zemědělský s rozvinutým rybníkářstvím a lesnictvím. V rostlinné výrobě převažuje pěstování obilnin, olejnin a píce, v živočišné výrobě chov skotu a prasat. Průmysl se zde nachází potravinářský, kovodělný, strojírenský, dřevozpracující, papírenský, textilní a oděvní. Z těžebního průmyslu můžeme najít provozy na těžbu grafitu, kamene, šterků a písků, jílu, hlín a rašeliny. Region je historicky místem průchodu významných stezek.

#### Statistické údaje o podnikajících subjektech

Tab. č. 1: Podnikatelské subjekty na Českobudějovicku

Podnikatelská sféra	České Budějovice	Trhové Sviny	Týn nad Vltavou
<i>podle odvětví hlavní činnosti</i>			
zemědělství, lesnictví, rybolov	1 424	428	299
průmysl	4 567	520	453
stavebnictví	4 463	532	490
obchod a obchodní služby, opravy	10 506	738	681
ubytování a stavování	2 612	234	158
doprava a spoje	1 294	109	63
veřejná správa, obrana, soc.pojištění	240	63	54
vzdělávání	765	45	30
zdravotnictví	573	42	33

<b>Podnikatelská sféra</b>	<b>České Budějovice</b>	<b>Trhové Sviny</b>	<b>Týn nad Vltavou</b>
<i>podle právní formy</i>			
živnostníci	29 188	2 677	2 138
samostatně hospodařící rolníci	953	249	192
obchodní společnosti	5 147	184	154
z toho: akciové společnosti	317	3	6
družstevní organizace	313	11	66
státní podniky	9	-	-
<b>Počet podnikatelských subjektů celkem</b>	<b>39 045</b>	<b>3 521</b>	<b>2 919</b>

**Zdroj:** <http://www.cbudejovice.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/p/13-3112-07>

#### **4. 1. 2. Dotazníkové šetření**

První část dotazníku byla zaměřena na získání základních informací o respondentech tj. zdali obchodují se zahraničím, jaký je předmět jejich podnikání, velikost podniku a majetková struktura.

První a zároveň filtrační otázkou byl dotaz, který se ptal respondentů, obchodují-li se zahraničím. Z celkového počtu firem tj. 67, odpovědělo 70,2 % ano, obchodujeme se zahraničím. 12% podniků odpovědělo, že se na obchodování se zahraničím teprve chystá. V následujících otázkách už budou analyzováni respondenti jen ze zmíněných 70,2 %.

Nejvíce respondentů, kteří byli ochotni vyplnit dotazník a zároveň obchodují ze zahraničím pochází ze strojírenského, dřevozpracujícího a polygrafického průmyslu. Ve strojírenském průmyslu odpovědělo přes 40 % respondentů, z polygrafického a papírenského 17% a z dřevozpracujícího 13 % respondentů. Tento výsledek není nijak neočekávaný, neboť tento průmysl má v regionu hojné zastoupení. Ostatní došlé dotazníky zodpověděly textilní (4%) a potravinářské firmy (6%). Odpověděli však i výrobci zemědělských komodit (11%). V neposlední řadě se vrátily dotazníky i z laminátové a sklolaminátové výroby (9%).

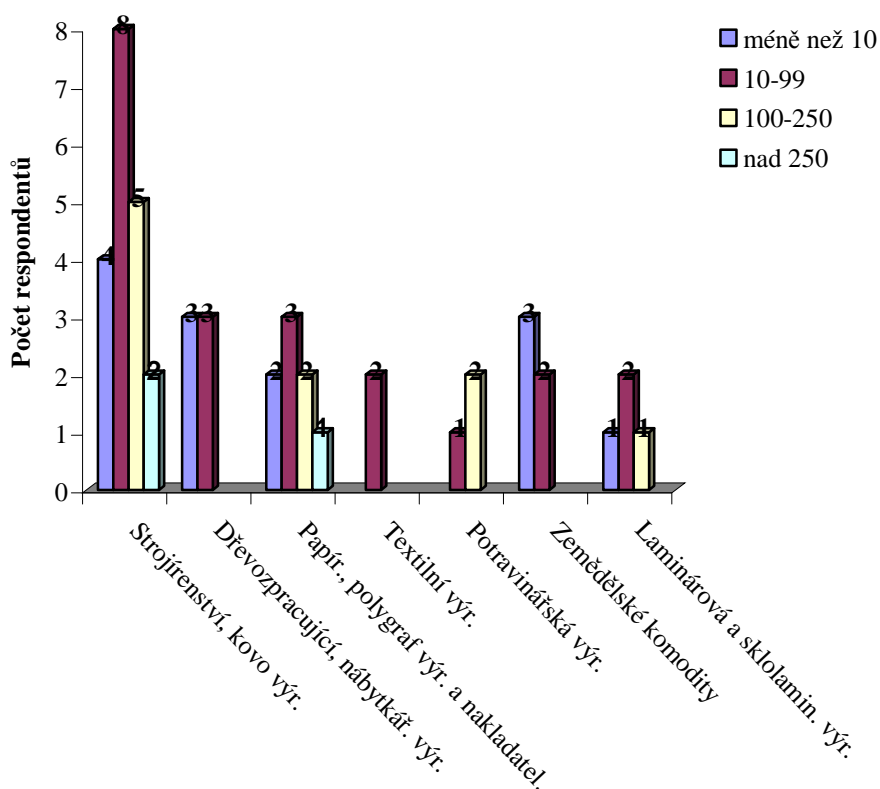
**Tab. č. 2: Podíl složení respondentů obchodujících se zahraničím**

Počet zaměst.	Obor podnikání							
	Strojír- ství, kovo výř.	Dřevo- zprac. a nábytkář. výř.	Papír., polygraf. výř. a nakladatel.	Textilní výř.	Potravi- nářská výř.	Zeměd- komodity	Laminát. a sklolamin. výř.	Celkem
méně než 10	4	3	2	-	-	3	1	13
10-99	8	3	3	2	1	2	2	21
100-250	5	-	2	-	2	-	1	10
nad 250	2	-	1	-	-	-	-	3
<b>Celkem</b>	<b>19</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>47</b>

Zdroj: autor

**Graf č. 1: Podíl složení respondentů obchodujících se zahraničím**

Obor podnikání respondentů a velikost firmy dle počtu zaměstnanců



Zdroj: autor

Z tabulky č. 2 je patrné, že nejvíce respondentů odpovídalo vyloženě z malých a středních firem. Konkrétně nejvíce z firem o velikost 10-99 zaměstnanců (44%). Největší počet jich pak byl ze strojírenských firem. Tento fakt je příznivý, neboť právě řada malých a středních podniků má mnoho problémů, jak se na zahraniční trh dostat.

Získané informace od těchto respondentů by mohly být přínosné, protože právě problémy těchto firem jsou v současné době velmi diskutovány. Při vstupu na zahraniční trhy se malé a střední podniky potýkají s řadou problémů. K nejvýznamnějším patří např. složitější získávání marketingových informací o vzdálených trzích a zákaznících, mají obtížnější přístup do zahraničních distribučních cest, větší finanční nároky na plnění jakostních a technických standardů, nedostatek kvalifikovaných pracovních sil, obtížnější přístup ke kapitálu pro financování vstupu do zahraničí, složitý přístup k odbornému vzdělávání a mnohdy mohou mít malé a střední podniky horší úroveň vlastního managementu.

Otázka č. 4 se týkala majetkové struktury respondentů. Sloužila pouze k vyfiltrování podniků pod zahraniční kontrolou, neboť cílem výzkumu bylo zhodnotit, jak si stojí na zahraničních trzích ryze české firmy.

Druhá část dotazníku se zaměřovala na získání informací o zahraničním podnikání. S kolika zeměmi nejčastěji firmy obchodují, jakou zvolily formu vstupu na zahraniční trh apod.

### Graf č. 2: Podíl respondentů na počtu zemí se, kterými obchodují



**Zdroj:** Autor

Největší podíl firem (54 %) obchoduje s 1 až 3 zeměmi. Tento fakt je očekávaný, neboť právě řada menších podniků obchoduje jen s nejbližšími sousedy, kterými jsou Německo a Rakousko. Největší část respondentů, kteří obchodují se zahraničím, jak je patrné z grafu č. 1, jsou strojírenské firmy. Na tuto otázku navazuje dotaz č. 6, který se ptal s jakou zemí nebo zeměmi firmy nejvíce obchodují. Největší počet firem odpověděl právě již zmiňované Německo a Rakousko (57%), menší podíl pak získaly země jako

Slovensko, Francie, Itálie. Nejmenší část respondentů pak častěji obchodovala se zeměmi jako Švýcarsko, Belgie, USA a Polsko. Za zmínku stojí, že většina subjektů, které na trh vstupovaly, využívaly svých osobních kontaktů a svých vlastních obchodních zástupců. Tento fakt, lze předpokládat. Jde o přímou formu vstupu bez přímých investic, tedy nejjednodušší formu vstupu na zahraniční trh. Vzhledem k tomu, že malé a střední firmy mívají často problémy s financováním své expanze na mezinárodní trhy, jeví se tato forma vstupu pro ně jako nejsnazší. Jak ukázal i tento výzkum, tak tyto čisté přímé vývozní metody se obvykle používají nejčastěji v průmyslovém odvětví při vývozu strojů a výrobních zařízení. Dodávky těchto výrobků jsou velmi komplikované a je s nimi spojena nutnost poskytovat celou řadu odborných služeb, u kterých je bezprostřední přítomnost výrobce na zahraničním trhu nutná. Použití přímé obchodní metody vyžaduje dokonalou znalost technické i obchodní problematiky a obvykle pozitivně působí na stabilizaci obchodních vztahů. Výhodou je možnost kontroly nad realizací vlastní marketingové strategie na mezinárodních trzích. U přímé obchodní metody by měl vývozce dosahovat vyšších cen, protože sám zabezpečuje celou realizaci, a nese tudíž veškeré náklady i rizika mezinárodního obchodu.

Jen jedna firma odpověděla, že využívala místních agentů a jedna potravinářská firma využila smlouvy o výhradním obchodním zastoupení, které používala v Řecku a na Slovensku. Výhodou použití služeb výhradního prodejce může být rychlý vstup na zahraniční trhy díky možnosti prodeje zboží v již vybudovaných distribučních cestách. Nevýhodou však je, že výrobce ztrácí přímý kontakt se zákazníky. Překvapující bylo, že ani jedna firma nevyužila dnes tolik propagované vývozní aliance, které jsou pro malé firmy ideální z hlediska jejich výhodnosti. K jejich hlavním výhodám patří zejména úspora nákladů, možnost omezení exportních rizik, lepší vyjednávací pozice a možnost využívání image sdružení. Dle Exportního výzkumu DHL, který probíhal v říjnu 2007 u 250 nejvýznamnějších českých vývozců, jsou země EU stabilně klíčovými trhy. V předchozích 12 měsících exportovaly více než čtyři pětiny firem (86 %) do Německa, do zemí EU (bez Německa a Slovenska) to bylo 85 % firem; tři čtvrtiny firem (76 %) na Slovensko. Tyto tři regiony s velkým náskokem vládnou českému exportu. Jak je patrné z analýzy, tak v tomto ohledu se neliší ani dotazované českobudějovické podniky.

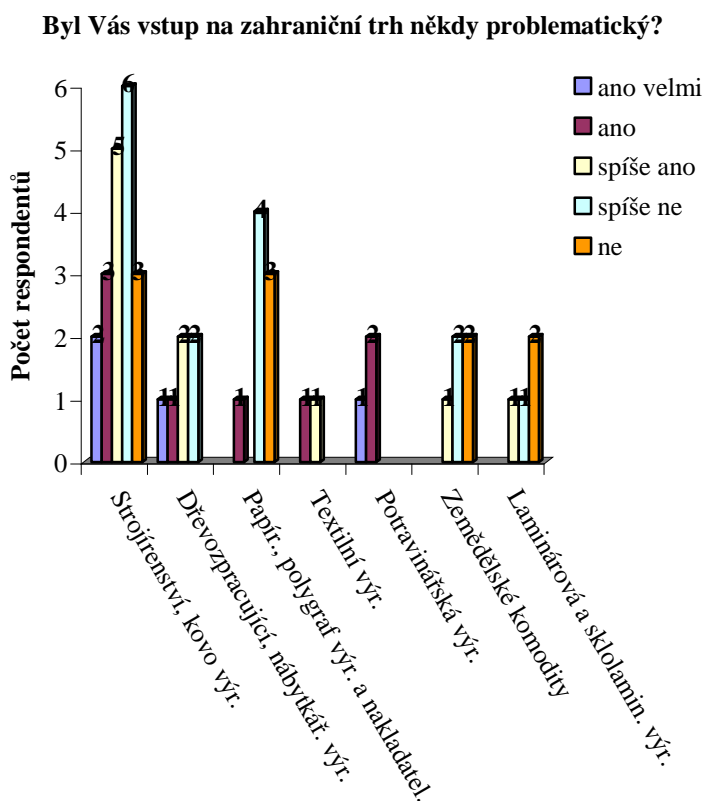
Sedmá otázka měla vymezit, zdali měli respondenti někdy problém se vstupem na zahraniční trh.

**Tab. č. 3. Obor podnikání respondentů a problematika vstupu na zahraniční trh**

Byl vstup problematický	Obor podnikání							Celkem
	Strojrenství, kovo výr.	Dřevozprac. a nábytkář. výr.	Papír., polygraf. výr. a nakladatel.	Textilní výr.	Potravinářská výr.	Zeměd. komodity	Laminát. a sklolamin. výr.	
ano velmi	2	1	-	-	1	-	-	4
ano	3	1	1	1	2	-	-	8
spíše ano	5	2	-	1	-	1	1	10
spíše ne	6	2	4	-	-	2	1	15
ne	3	-	3	-	-	2	2	10
<b>Celkem</b>	<b>19</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>47</b>

Zdroj: Autor

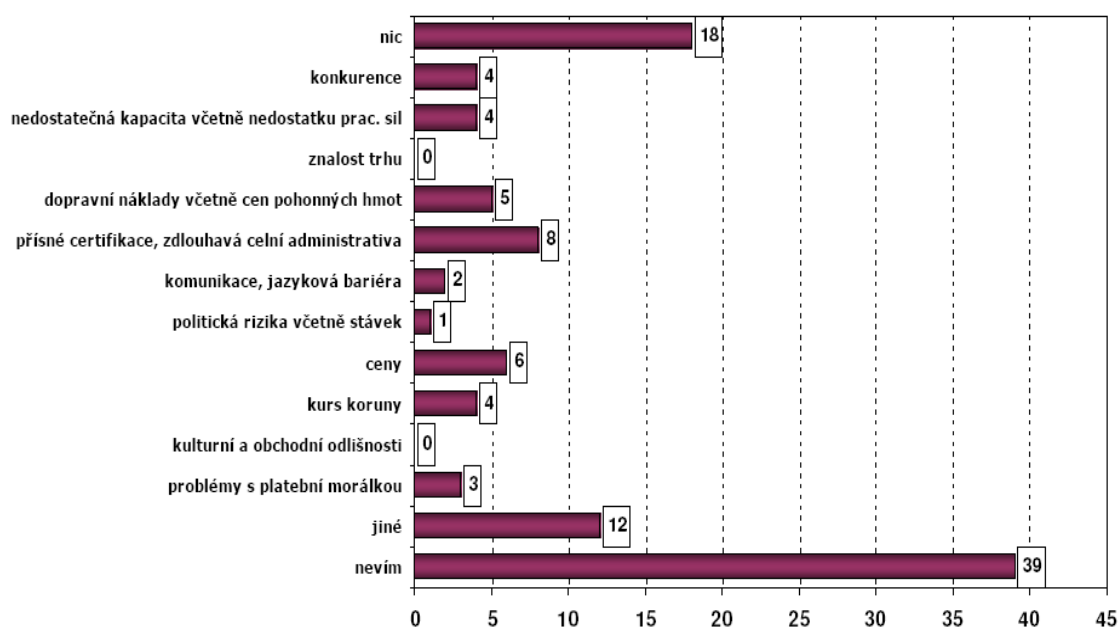
**Graf č. 3: Obor podnikání respondentů a problematika vstupu na zahraniční trh**



Zdroj: Autor

Odpověď na tuto otázku je poměrně vyrovnaná, 53 % respondentů odpovědělo, že problémy při vstupu na zahraniční trh nemělo. 47 % dotazovaných pak potíže mělo a z toho 9 % mělo problémy velké. Jak je patrné z tab. č. 3, velké potíže měli respondenti ze strojírenských, potravinářských a dřevozpracujících firem. Naopak problémy nemělo nejvíce respondentů z papírenského a polygrafického průmyslu. Na otázku, na jaké trhy měli respondenti největší problém vstoupit, nelze jednoznačně odpovědět, neboť ji řada respondentů nezodpověděla. Největším problémem, který firmy uváděly, je prosadit se na novém trhu mezi konkurencí. Obzvláště to pak dělalo potíže v Rakousku. Jak tvrdili někteří respondenti, Rakušané neradi na své trhy pouští nové zahraniční firmy. Problém s konkurencí však nebude určitě jen tam, neboť toto je základní otázka podnikání. Dalším negativem jsou omezené zdroje a to je v případě malých a středních podniků téměř pravidlo. V této situaci se nabízí možnost opřít se o zdroje jiné. Např. získat prostředky ze strukturálních fondů EU, využít služeb komerčních bank, ČEB a EGAP nebo např. vytvořit již zmiňované exportní aliance. Pokud situaci porovnáme s výzkumem DHL, podnikatelé nejčastěji uváděli jako problémovou oblast přísné certifikace a zdlouhavou celní administrativu, dopravní náklady, ceny a až na čtvrtém místě se umístila zmiňovaná konkurence spolu s kursem koruny.

**Graf č. 4: Hlavní problémové oblasti v exportních aktivitách (v %)**



**Zdroj:** Exportní výzkum DHL 16. vlna, říjen 2007, prezentace



Vstup na nový trh chystá pouze 28 % respondentů. Firmy se připravují na vstupy zejména do východní Evropy a to především do Ruska, Rumunska, Polska, Slovenska, ale i do baltických států. Nejvíce se na vstup na nové trhy připravují strojírenské a polygrafické firmy. Dle průzkumu DHL největší exportní příležitost do budoucna představuje podle necelé třetiny exportních firem (30 %) Německo, následuje Rusko (21 %) a země EU bez Německa a Slovenska (14%). Za perspektivní oblast českého exportu obecně z produktového či oborového hlediska považuje 32 % exportních firem stroje, strojírenství, strojírenská zařízení. Jak je patrné z výzkumu DHL, výsledky za Českobudějovicko nejsou nijak neobvyklé.

Problémy se získáváním informací při vstupech na zahraniční trh měli respondenti z 52 %. Z toho 13 % mělo potíže velké. 33 % dotazovaných potíže spíše nemělo a 15 % je rozhodně nemělo. Největší problém s informacemi měly opět strojírenské firmy, ale také potravinářské a textilní. Na otázku, na které trhy tyto problémy měly, opět nelze jednoznačně odpovědět, neboť nebyla zodpovězena většinou respondentů.

**Tab. č. 4: Podíl respondentů, kteří měli problém se vstupem na zahr. trh a jejich informovanost (v %)**

Bylo obtížné získat info	Byl vstup na zahraniční trh problematický					Celkem
	Ano velmi	ano	Spíše ano	Spíše ne	ne	
ano velmi	2	6	5	-	-	<b>13</b>
ano	2	9	-	-	-	<b>11</b>
spíše ano	5	2	11	5	5	<b>28</b>
spíše ne	-	-	5	20	8	<b>33</b>
ne	-	-	-	7	8	<b>15</b>
<b>Celkem</b>	<b>9</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>32</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Zdroj: Autor

Pokud porovnáme kolik respondentů mělo potíže s informacemi s těmi, kteří při vstupu na trh měli problémy, lze dojít k závěru, že ze 47 % respondentů, kteří měli problémy, jich 89 % mělo obtíže se získáním informací. Dotazovaní, kteří odpověděli, že problémy neměli tj. 53 % respondentů, mělo nedostatek informací ve 19 %.

Třetí část dotazníku se zabývala zhodnocením podnikání po vstupu do EU a poskytovaných podpor státu.

Desátá otázka posuzovala, kolik procent podniků vstoupilo na zahraniční trhy po vstupu do EU. Jak je patrné z tab. č. 5, většina firem vstoupila na zahraniční trhy již před vstupem do EU (66 %). Po vstupu do EU začalo obchodovat se zahraničím 19 % respondentů. Před i po vstupu zahájilo své obchodní aktivity na mezinárodních trzích jen 15 % respondentů. Zhodnotit, zda bylo obtížnější získat informace před vstupem nebo po vstupu nelze jednoznačně, neboť většina analyzovaných respondentů vstoupila na trh před vstupem do EU a výsledky budou vzhledem k tomuto faktu značně zkreslené. Před vstupem do EU mělo problémy s informacemi 39 %. Po vstupu do EU mělo potíže s informacemi 60 % a z podniků, které vstoupily před i po 33 %. Jeví se jako pravděpodobné, že po vstupu do EU je k dispozici více teritoriálních informací. Vzhledem k formě vstupů na zahraniční trhy, kterou analyzované podniky nejčastěji volily, je klíčové dobře posoudit obchodního partnera a jeho potenciál. Z tohoto pohledu se situace pravděpodobně příliš nezměnila.

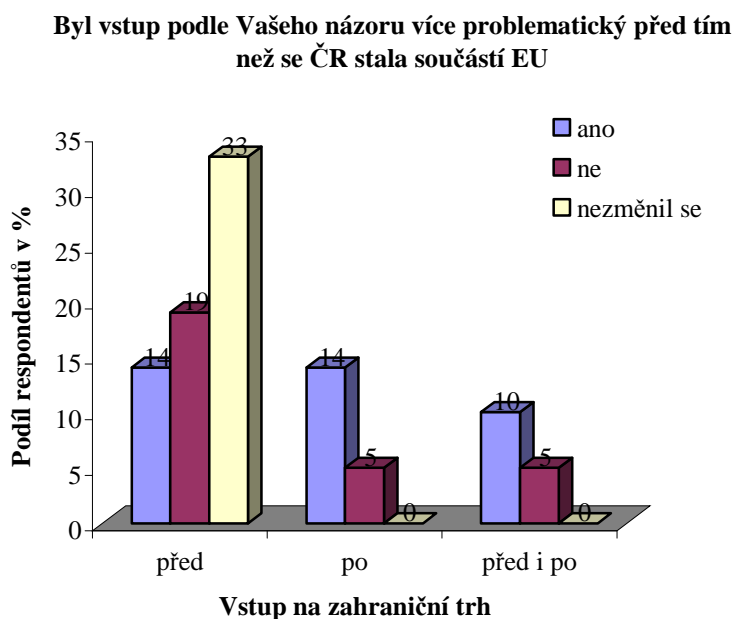
Otázka číslo 11 řeší, domnívají-li se firmy, že byl vstup na mezinárodní trhy před členstvím v EU více problematický. Podíl respondentů je velice vyrovnaný. 38 % respondentů míní, že ano. 29 % dotázaných, že ne. Zbýlých 33% respondentů je přesvědčeno, že se obtížnost vstupu na zahraniční trh nezměnila. U této otázky je nutné zvážit, na jaké trhy byl tento vstup problematictější. Členstvím v EU se určitě usnadnil vývoz do členských zemí, kde odpadla řada bariér. Vzhledem k tomu, že je stále snaha o větší liberalizaci obchodu se lze domnívat, že se vstup na zahraniční trhy zjednodušil.

**Tab. č. 5: Problematika vstupu na zahraniční trh v závislosti na členství ČR v EU (v %)**

Vstup na zahr. trh	Byl vstup na trh problematický			
	ano	ne	nezměnil se	Celkem
před členstvím	14	19	33	<b>66</b>
po členství	14	5	0	<b>19</b>
před i po členstvím	10	5	0	<b>15</b>
<b>Celkem</b>	<b>38</b>	<b>29</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

Zdroj: Autor

**Graf č. 5: Problematika vstupu na zahraniční trh v závislosti na členství ČR v EU**



**Zdroj:** Autor

Další otázka měla za úkol zmapovat, zdali i českobudějovičtí podnikatelé mají pocit, že se jim po vstupu do EU daří lépe. Jak se dalo předpokládat, tak většina dotazovaných odpověděla ano, a to v 59 %. 19 % respondentů míní, že vstup jejich podnikání spíše neovlivnil a 22 % si myslí, že členství v EU na jejich podnikání kladný dopad nemá. Pokud porovnáme tyto výsledky s výzkumem, který prováděla VŠE v rámci grantového projektu registrační číslo GAČR 402/05/2643 „Mezinárodní konkurenceschopnost českých firem v rozšířené Evropě“ v roce 2007, zjistíme, že se českobudějovické firmy příliš neliší od výsledku tohoto výzkumu. Většina podniků (61%) uvádí, že se jejich ekonomická situace po vstupu ČR do EU zlepšila. Přibližně třetina (33%) nepociťuje žádnou změnu, malá část podniků (7%) pak uvádí, že došlo ke zhoršení jejich ekonomické situace.

Třináctá otázka měla zjistit, využívají-li respondenti fondy EU. Většina dotazovaných odpověděla, že ne, a to v 81 %. Zbývající respondenti (19%) odpověděli, že fondy EU někdy využili. Jak vyplynulo z odpovědí, řadě respondentů přijde využívání těchto podpor velice složité. ČR by se měla snažit o určité zjednodušení, aby mohla pomoci většímu množství podnikatelů, kteří by často dotační podporu potřebovali, ale mnohdy je odradí složitost žádosti nebo nedostatečné informace.

V komparaci s výzkumem VŠE využívají českobudějovičtí respondenti prozatím podpor méně (o 8%). Grantový výzkum uvádí, že 14 % respondentů ovlivnil systém podávání žádostí a 28 % respondentů nemělo dostatečné informace o nabídce programů.

Poslední čtvrtá část hodnotí, cítí-li se podnikatelé dostatečně konkurenceschopní na zahraničních trzích a zdali Česká republika pracuje pro podnikatelské subjekty na dobré úrovni či nikoliv.

Čtrnáctá otázka se zaměřila na to, zda čeští exportéři využívají nějaké podpory státu. Jak vyplynulo z odpovědí, potvrdila se hypotéza práce, že služby státu na podporu exportu by mohly být využívány více. Tyto služby využilo pouze 20 % dotazovaných firem. Na otázku, které využily, odpověděly jen, že služeb CzechTrade. 80 % nevyužilo žádných služeb a z nich 32 % respondentů o žádných službách dokonce nevědělo. V provedeném exportním výzkumu DHL o službách nebylo dostatečně informováno 29 % respondentů, což je srovnatelné se situací na Českobudějovicku. Jak bylo patrné z výzkumu DHL, tak služeb CzechTrade využilo 33 % respondentů. Žádné služby nevyužilo 38%. Což je oproti Českobudějovicku mnohem méně. Lze se však domnívat, že zastoupení respondentů v Exportním výzkumu DHL bylo spíše z větších firem, které tyto služby využívají více. Z tohoto průzkumu plyne, že by se stát měl stále věnovat důsledné propagaci svých služeb (větší medializace, obesílání exportérů prospekty o nabízených službách), i přestože informovanost respondentů v této oblasti, dle výzkumu DHL, každoročně roste. Na otázku, byla-li tato podpora dostatečná odpovědělo 33 % dotazovaných, že ano. Situace se v porovnání s ČR opět příliš neliší. Dle výzkumu DHL, který hodnotil, zda jsou programy pro export dostačující, odpovědělo 4 % respondentů, že plně a 28 % respondentů je shledává spíše dostačujícími.

Další otázka, související s předchozími, měla zmapovat, čtou-li naši exportéři vůbec dokumenty, které stát vydává. Získávají-li tak přehled, co jim stát vůbec nabízí. Snahou bylo zjistit, kolik respondentů zná Exportní strategii 2006-2010. Výsledek bohužel moc uspokojivý nebyl. Skoro polovina respondentů dokument nečetla a dokonce téměř 40 % ho ani nezná. I z této otázky vyplývá, že by se stát měl zaměřit na důslednější propagaci svých služeb, jak je zmíněno výše.

Související otázkou k této problematice je i dotaz, týkající se využívání portálu „Businessinfo“. I zde byly výsledky poněkud negativně překvapující, neboť více než 2/3 respondentů (71%) portál nenavštěvuje, často ho navštěvují pouze 4 %, občas 7 % a zřídka 18% respondentů. Je zajímavým zjištěním, že z 52 % respondentů, kteří uvedli, že měli problémy s informacemi při vstupu na zahraniční trh, využívá tento portál jen 36%, ostatní respondenti z těch, kteří potíže s informacemi měli, tj. 64 %, portál nevyužívají. Lze se domnívat, že ho ke svému podnikání nepotřebují, ale právě vzhledem k tomu, že si stěžují na nedostatek informací, mohli by právě na tomto portálu alespoň základní informace dostat a získat tak motiv, kde si opatřit ty podstatné, které by jim mohly pomoci.

Další otázky se týkaly ryze konkurenceschopnosti našich podnikatelů na zahraničních trzích. Osmnáctá otázka měla ukázat, kolik firem se cítí konkurenceschopných v zahraničí. 65 % respondentů se na zahraničních trzích cítí poměrně dostatečně konkurenceschopní. Z nich pak 15 % rozhodně a 50 % spíše ano. Tento fakt je taktéž trochu překvapující, neboť řada firem odpověděla (47%), že byl vstup na zahraniční trh problematický a největší potíže jim činila právě konkurence. Pokud porovnáme tyto otázky dojdeme k závěru, že se většina respondentů cítí konkurenceschopná i přes fakt, že vnímala při vstupu na zahraniční trh problémy s konkurencí. 27 % respondentů se pak cítí spíše nekonkurenceschopných a 8 % nekonkurenceschopných.

Devatenáctá otázka se dotazovala, zdali by měla ČR udělat „něco“, aby byly naše firmy konkurenceschopnější. Názory na tuto problematiku jsou velice vyrovnané. 52 % dotazovaných si myslí, že ne. Zásah ČR by jim v konkurenceschopnosti příliš nepomohl. Naopak 48 % si myslí, že ano. Na otázku, co by měl stát udělat pro větší konkurenceschopnost, padaly nejčastěji tyto odpovědi. Zavést více neplacených služeb, zjednodušit administrativu, zjednodušit podnikání, zaměřit se na větší propagaci firem, umožnit snadnější přístup k dotacím, usměrnit pozitivně kurz koruny, více podporovat rozvoj firem, ovlivňovat dovoz levných a nekvalitních výrobků, obzvláště z Číny. Pokud porovnáme výsledky analýzy z výzkumem DHL, lze říci, že návrhy firem, co udělat pro větší konkurenceschopnost, se příliš neliší. Z výzkumu DHL vyplynulo, že firmám by k růstu exportu zejména nejvíce pomohla stabilizace kurzu, snížení nákladů na produkci, větší propagace a pomoc při navazování kontaktů od státu,

kvalitnější produkce ve vztahu k cenové úrovni a menší byrokracie. Co se týče stabilizace kurzu koruny, byla už několikrát ze strany státu snaha kurz ovlivnit. Vzhledem k faktu, že kurz nadále stále klesá, ji nelze hodnotit jako příliš úspěšnou. Přestože se exportérům nelíbí dlouhodobé posilování koruny, je nutné konstatovat, že se jedná o přirozený jev, který bude s vysokou pravděpodobností stále pokračovat v důsledku blížícího se přijetí evropské měny. Volání exportérů po intervencích nebo změně monetární politiky či zásahu vlády je spíše nepodstatné. Kurz koruny je určován na zahraničních devizových trzích a míru spekulace s naší měnou nemůžeme ani přesně odhadnout, ani změnit. Vláda, ani ČNB tedy neovlivní nijak zásadně kurz koruny a již vůbec ne jeho trend. Exportérům lze doporučit, aby začali systematicky pracovat s kurzovými riziky. Neměli by jen spekulovat s kurzem a spoléhat na jeho vývoj.

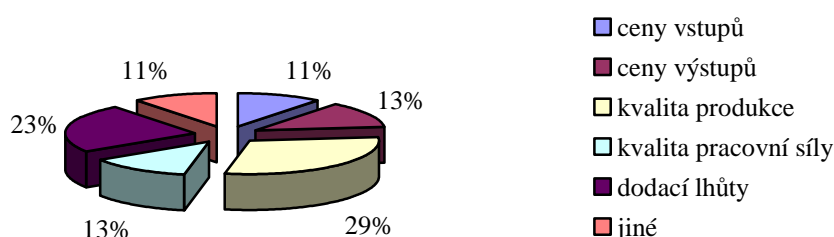
Další související otázky se pak zabývaly konkrétními slabiny a přednostmi podnikatelů. Nejvíce slabin vidí firmy v podpoře státu (23%), finančních zdrojích (18%) a marketingu (21%). Jak se ukázalo, jazykové znalosti již tak velkým problémem v současnosti nejsou (13%). Mnoho respondentů vidí také své slabiny ve vývojovém potenciálu, nedůvěře k dovozu výrobků z ČR (stále ještě někde převládá nálepka „země z východu“). Dále pak své nedostatky shledávají v nízkých investicích do technologií. Řada podniků také vnímala jako svou konkurenční nevýhodu posilující kurz koruny a složitou administrativu. Porovnáme-li analýzu z grantovým výzkumem „Mezinárodní konkurenceschopnost českých firem v rozšířené Evropě“, dojdeme k závěru, že se situace na Českobudějovicku mírně liší. V této analýze naopak nejvíce respondentů vnímala jazykové znalosti jako svou největší slabinu. Dále dominovala reklama, marketing, a finanční zdroje. Podpora státu byla hodnocena až na čtvrtém místě. Tento mírný nesoulad výzkumů lze vysvětlit tím, že Českobudějovicko leží v dobré strategické poloze ke klíčovým trhům jako je Německo a Rakousko a řada dotazovaných respondentů obchoduje právě s těmito oblastmi. Vzhledem k blízkému sousedství mnoho podnikatelů dominuje dobrými jazykovými znalostmi k těmto zemím. Co se týče státních podpor, lze se domnívat, že mnohdy volili respondenti tuto odpověď právě v důsledku své nedostatečné informovanosti o podporách, který stát svým podnikatelům nabízí. Z důvodu neznalosti mají firmy pocit, že stát toho „pro ně dělá málo“.

Následující dotaz se naopak ptal, jaké přednosti mají respondenti na mezinárodních trzích. Nejvíce dotázaných jednoznačně odpovědělo, že největší předností jsou kvalita

produkce a dodací lhůty, což je výsledek očekávaný. Ti co uvedli jinou možnost, než byla v dotazníku, berou za své největší výhody např. flexibilitu a levnou pracovní sílu. I u subjektů analyzovaných grantovým výzkumem VŠE, byla kvalita produkce vnímána nejvíce respondenty jako hlavní přednost.

### Graf č. 6: Přednosti respondentů na mezinárodních trzích

V čem jsou největší přednosti Vašeho podniku ve srovnání s mezinárodní konkurencí?



**Zdroj:** Autor

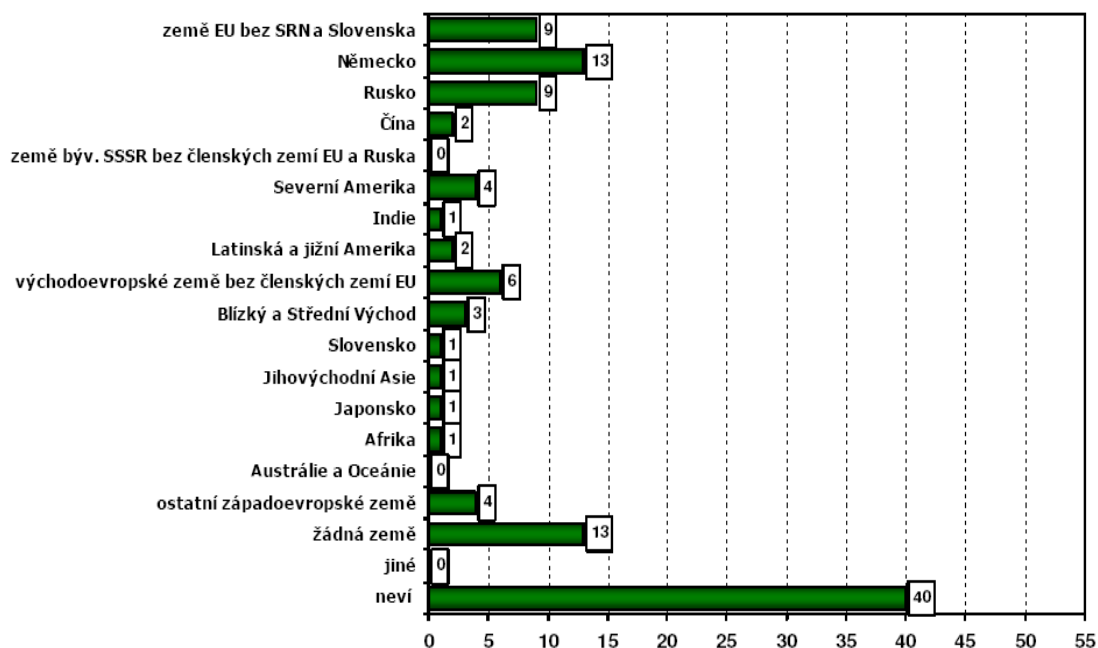
Předposlední otázka měla zjistit, jak vnímají podnikatelé hájení jejich zájmů státem. Z celkového počtu má 71 % respondentů pocit, že by stát mohl prosazovat jejich zájmy v zahraničí lépe. Podnikatelé se vyjádřili, že by uvítali zjednodušení „všeho“, větší propagaci českých výrobků a posílení jména českých výrobců na zahraničních trzích, pomohl by jim lepší přístup k dotacím a někteří i navrhli snížit daně. Zajímavé je, že ani jeden respondent neodpověděl na tuto otázku jasně ano. 29 % dotázaných pak odpovědělo spíše ano. Na propagaci českých výrobků a posílení jména českých výrobců je konkrétně zaměřen projekt z Exportní strategie. Jak vyplývá ze zprávy o jejím průběžném plnění, měli by podnikatelé vnímat v této oblasti určité zlepšení. Ze zprávy je ale patrné, že se stále ještě nachází v tomto okruhu rezervy a činnost by mohla být prováděna efektivněji. Existuje stále značný prostor pro zefektivnění vynakládaných rozpočtových prostředků a zlepšení spolupráce s podnikatelskými reprezentacemi. Proto byla připravena nová Koncepce prezentace České republiky na mezinárodních veletrzích a výstavách. V této koncepci, která začala být uplatňována od roku 2008, je kladen důraz na podporu účasti v teritoriích, kde se české firmy obtížně prosazují samy. Dále dochází k administrativnímu a organizačnímu zjednodušení procesu přípravy a ke zvýšení účinnosti a kvality prezentace včetně zabezpečení zpětné vazby z pohledu

efektivnosti účasti. Novým a přínosným prvkem právě pro analyzované respondenty by mohlo být zavedení finanční pomoci na tuzemských veletržních akcích.

Poslední otázka měla zmapovat, zda jsou nějaké překážky, které brání vstupu na zahraniční trh a pokud ano, které a kam. Odpovědi respondentů byly velice vyrovnané. 52 % odpovědělo, že nemá překážky a 48 % dotázaných tvrdí, že překážky má. U těch kteří odpověděli ano, se jednalo zejména o tyto bariéry např. o administrativní a časovou náročnost registrace produktu v zahraničí (USA, Rusko), nedostatečné zajištění právní ochrany v obchodním styku se zahraničím, vysoké náklady na přepravu zboží, platební morálka, vymahatelnost pohledávek a opět silná koruna. Především při vstupu na rakouský trh je překážkou patriotismus Rakušanů a předsudky vůči české kvalitě. Někteří dotázaní uváděli své vlastní obtíže, které se týkaly nekonkurenceschopnosti jejich reklamy, zastaralé technologie, nedostatku financí a v neposlední řadě i jejich vlastní nechuti. Na otázku do kterých zemí mají respondenti překážku vstupu nejčastěji odpovídali Německo, Rakousko, Rusko a Slovensko. V komparaci s výzkumem DHL, je situace u českobudějovických podnikatelů srovnatelná. Respondenti DHL pak nejčastěji jako bariéry uváděli např. licence a certifikace, cla, daně a správní poplatky, administrativní překážky, preference domácích výrobků.



**Graf č. 7: Země, které si chrání nejvíce svůj trh z hlediska importního omezení - podíl respondentů z exportního výzkumu DHL (v %)**



**Zdroj:** Zdroj: Exportní výzkum DHL 16. vlna, říjen 2007, prezentace

Při srovnání kolik firem má překážky při vstupu na trh s velikostí podniku dle počtu zaměstnanců, lze dojít k závěru, že počet zaměstnanců v malých a středních podnicích nemá vliv na vnímání překážek respondenty. Domněnku, že podniky s méně než 10 zaměstnanci budou vnímat překážek více, oproti firmám větším, nelze jednoznačně z této analýzy potvrdit. 45 % respondentů z firem do 10 zaměstnanců překážky vnímá a 50 % překážky nevnímá. Stejná situace nastala i při porovnání firem o velikosti 10 – 99 zaměstnanců. Firmy o počtu zaměstnanců 100-250 vnímaly překážky nejčastěji, a to v 70 %. Lze se domnívat, že je tomu právě proto, že tyto firmy nejčastěji obchodovaly právě s Německem, které je dle respondentů z výzkumu DHL ve smyslu importních omezení chráněno nejvíce.

## **4. 2. Podpory státu firmám při vstupu na mezinárodní trhy**

Česká republika se v současné době snaží svým exportérům hojně pomáhat. Věnuje se zejména těmto oblastem. Hájí zájmy českých subjektů na globálním trhu, prosazuje obchodně ekonomické zájmy českých firem v zahraničí. Dalším okruhem, kterým se zabývá je financování a pojištění vývozu, konkrétně jde o úvěrové financování exportních aktivit, pojištění úvěrů, akreditivů, záruk a výrobního rizika, poskytování bankovních záruk a pojištění investic. Umožňuje využít dotační programy Marketing a Aliance. Poskytuje účinnou prezentaci v zahraniční prostřednictvím účastí na výstavách, veletrzích a prezentačních akcích. Dále vede adresář exportérů a asistuje na mezinárodních trzích. ČR se snaží dávat svým podnikatelům k dispozici správné a aktuální informace o zahraničních trzích, poskytuje teritoriální konzultace a informace ze zahraničí, pomáhá navazovat obchodní kontakty, vyhledává exportní příležitosti, provozuje internet Businessinfo a CzechTrade. V neposlední řadě se snaží podporovat vzdělávání. Podnikatelé mohou využít různé semináře, vyplnit si dotazník exportní připravenosti nebo se vzdělávat prostřednictvím Exportní akademie.

### **Služby jsou poskytovány prostřednictvím těchto institucí:**

- Ministerstvo průmyslu a obchodu
- CzechTrade
- České exportní banka
- Exportní garanční a pojišťovací společnost
- Zastupitelské úřady ČR v zahraničí

### **4. 2. 1. Ministerstvo průmyslu a obchodu**

#### **Podpora exportu na webu MPO**

Podporu exportérům nabízí přímo MPO na svých webových stránkách. Zde mohou potencionální, ale i stávající exportéři najít řadu informací týkajících se zejména toho, jak získat požadované informace, které subjekt potřebuje k realizaci exportu. Jedná se např. o odkaz na zelenou linku a databázi nejvíce pokládaných otázek na zelené lince. Na webu také nechybí prostor pro rekapitulaci vývoje zahraničního obchodu. Další sekci tvoří finanční podpora na veletrzích a výstavách, kde lze najít přehled oficiálních

účasti ČR na mezinárodních veletrzích a výstavách v zahraničí v roce 2008, koncepci prezentace České republiky na mezinárodních veletrzích a výstavách a nechybí ani informace na jakém zahraničním trhu a s jakou komoditou je zrovna nedostatek, což může být šance pro potencionální exportéry. Další sekci jsou zprávy z výstav, katalogy a další informace z výstav konaných v posledních letech. Na webu lze najít i část, kde jsou popsány obchodně ekonomické úseky Zastupitelských úřadů České republiky v zahraničí, jejich náplň činnosti a působnost, zásady spolupráce s českými podnikatelskými subjekty v obchodně ekonomické oblasti, kategorie Zastupitelských úřadů ČR a kontakty na jejich pracovníky. MPO nabízí zdarma v rámci exportního vzdělání teritoriální semináře a teritoriální konzultace.

### **Zelená linka pro export**

Základní poskytovanou službou státu je tzv. Zelená linka pro export. Jde o bezplatnou telefonickou linku, pomocí níž mohou podnikatelé získat informace, týkající se jejich exportu do zahraničí. Jejím cílem je zefektivnit kontakt se státními institucemi a organizacemi, které podporují export. Exportéři mohou klást řadu otázek týkající se jejich začátků s vývozem, překážek při vývozu, získání kontaktů na partnery v zahraničí, získání lepšího přehledu o novém exportním trhu apod.

### **SOLVIT**

MPO provozuje systém SOLVIT, který může pomoci podnikatelům členských států ve chvíli, kdy je podnikatel poškozen tím, že jiný členský stát nesprávně používá právo ES. Poškození podnikatelů se týká těchto oblastí: přístupu výrobků a služeb na trhy, registrace motorových vozidel, hraničních kontrol, veřejných zakázek, daní, zakládání obchodních společností, usazení se v členském státě jako osoba samostatně výdělečně činná, uznávání vzdělání a odborné kvalifikace a sociálního zabezpečení.

Systém SOLVIT tvoří síť tzv. "SOLVIT center" spojených navzájem pomocí speciální internetové databáze. Tyto centra se nacházejí v každém členském státě EU a také v Norsku, Lichtenštejnsku a Islandu.

Smyslem toho systému je řešit problémy co nejefektivněji. Efektivita spočívá v tom, že jde o nástroj, který svou neformálností a rychlostí nabízí občanům a podnikatelům z členských států alternativu ke zdoluhavému a mnohdy nákladnému soudnímu řízení,

anebo ke stížnosti u Evropské komise. Systém je bezplatný. Výhodami jsou transparentnost postupů, a přitom zachování naprosté diskrétnosti.

#### **4. 2. 2. CzechTrade**

CzechTrade je národní proexportní agenturou Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Hlavním úkolem je napomáhat zvyšování exportní výkonnosti a konkurenceschopnosti českých firem na zahraničních trzích. Služby jsou určeny jak začínajícím exportérům tak pokročilým, kteří vstupují na nový trh. Exportéři mohou využívat úvodní konzultace týkající se daného trhu, mohou absolvovat exportní vzdělávání a vyplnit si dotazník připravenosti exportéra, který jim bude vyhodnocen. Neméně důležité jsou i následující služby jako asistenční služba zahraničních kanceláří, on-line databáze exportních příležitostí, přehled služeb zahraničních kanceláří. CzechTrade dbá i na publikační činnost, kde popisuje nabyté informace a zkušenosti se zahraničním obchodem po celém světě.

##### **Dotazník exportní připravenosti**

Služba je určena především pro malé a střední firmy. Jedná se o dotazník s 21 uzavřenými otázkami souvisejícími s exportní připraveností. Po vyplnění odpovědí získá podnikatel praktické informace a doporučení a bude seznámen s nabídkou služeb státu pro podporu exportu. Vyhodnocení dotazníku poskytne firmám zpětnou vazbu o jejich konkurenčních výhodách a nevýhodách při exportu. V současné době se používá dotazník na hodnocení exportní připravenosti vývozu zboží, ale do budoucna se chystá i verze pro vývoz služeb.

##### **Exportní poradenství**

Je vedeno prostřednictvím kvalifikovaných regionálních konzultantů v centrech CzechTrade, které jsou rozptýleni po celé České republice. Úvodní konzultace je poskytována zdarma. Cílem je navrhnout kroky, které je třeba realizovat, aby podnikatel mohl být úspěšný na zahraničních trzích. Regionální konzultanti využívají jedinečné informace, které získávají přímo ze sítě zahraničních kanceláří.

### **Exportní vzdělávání**

Vzdělávací akce zaměřené převážně na různé aspekty mezinárodního obchodu. Cílem je předat účastníkům co nejlepší informace důležité pro rozhodování, přípravu a úspěšný vstup na zahraniční trhy a úspěšného působení na nich. Vzdělávání je realizováno prostřednictvím jednodenních seminářů a workshopů, Exportní akademie pořádá kurz Úspěšný exportér, dále jsou pořádány různé semináře v regionech a konzultační dny v regionech, firemní školení a studijní program International Trade Specialist. Služby jsou placené.

### **Vyhledávání obchodních kontaktů**

Vyhledávání obchodních kontaktů v zahraničí z databáze Kompass podle zadaných kritérií. Placená služba. Vyhledání distributorů, velkoobchodů, potenciálních odběratelů, z teritorií východní, západní Evropy, blízkého a dálného východu, USA a Kanady. Obchodní údaje o firmě obsahují kontakty, ekonomicko-administrativní informace, výrobky a služby. Výstup je vždy v anglickém jazyce.

### **Informace o bonitě firem**

Ve spolupráci se zahraničními kanceláři a smluvními partnery mohou být nabízené služby dále doplněny o zjištění bonity firmy, která firmám pomůže při rozhodování o exportních aktivitách. Jde o službu placenou. Informace se týkají právní formy, datu založení, výpisu z obchodního rejstříku, základního kapitálu, hlavních akcionářů, představenstva, dozorčí rady, všeobecných údajů o činnosti, počtu zaměstnanců, obratu, platební disciplíně, kreditu, základní účetní informace o firmě (rozhoda, výkaz zisku a ztrát, finanční ukazatele), indexu bonity.

### **CzechTrade denně**

Jde o denní elektronické zasílání ověřených obchodních příležitostí ze zahraničí na e-mail zdarma. Obchodních příležitostech ze zahraničí, které odpovídají výrobnímu nebo obchodnímu profilu firmy.

### **Výstavy, veletrhy, prezenční akce**

Jedná se o placenou službu. Prostřednictvím CzechTrade je firma prezentována v zahraničí, což je nutná podmínka k navázání úspěšných obchodních kontaktů. Prezentace klientů je prováděna v rámci veletrhů (individuální, společná expozice,

oficiální účasti České republiky) a katalogové prezentace klientů (případně katalogové výrobkové prezentace).

### **Asistence v zahraničí**

Prostřednictvím zahraničních zástupců CzechTrade jsou vyhodnoceny oborové příležitosti, analýza konkurence, regulační a technické předpisy, identifikovány marketingové a distribuční kanály. Zanalyzují možnost vstupu na trh, provedou doporučení pro zpracování marketingové strategie a nabídky. Identifikují zákazníky a ověří jejich zájem. Provádí sjednání a přípravu obchodních schůzek. Asistují při obchodním jednání a účasti na veletrhu. Řídí vztahy se zákazníky. Poskytují asistenci při zakládání zahraničního zastoupení a rozšíření výroby do zahraničí. Placená služba.

### **Adresář exportérů**

Adresář exportérů je databází 4420 zkušených českých exportérů. CD s adresářem exportérů je cíleně nabízeno a prezentováno zahraničním partnerům prostřednictvím sítě zahraničních kanceláří a zastupitelských úřadů ČR. Adresář exportérů je volně přístupný na internetu, na adrese <http://exporters.czechtrade.cz>

### **Program Marketing**

Jde o formu dotace Operačního programu Podnikání a inovace. Cílem programu je posílení mezinárodní konkurenceschopnosti malých a středních podniků se sídlem v ČR prostřednictvím individuálních účastí na zahraničních veletrzích a výstavách, prezentace České republiky na specializovaných veletrzích a výstavách v zahraničí s individuální účastí podniků organizované Českou agenturou na podporu obchodu (CzechTrade).

### **Program Aliance**

Dotační program umožňující spolufinancování zahraničních marketingových aktivit aliancí, tj. minimálně 3 malých a středních firem, jejichž výrobní program nebo sortiment se vzájemně doplňují.

### **4. 2. 3. Česká exportní banka**

Česká exportní banka je specializovaná bankovní instituce pro státní podporu vývozu. Její nabídka pomoci exportérům sahá od financování krátkodobých vývozních úvěrů, přes financování střednědobých a dlouhodobých vývozních úvěrů, až po záruky poskytované v souvislosti s uskutečněním vývozu. Tyto úvěry jsou poskytovány za takové úrokové sazby, které jsou pro exportéry na klasickém bankovním trhu nedosažitelné.

#### **Úvěr na financování výroby pro vývoz (předexportní úvěr)**

Umožňuje českému výrobcí, financovat náklady spojené s výrobou produktů pro zahraniční trh. Zahrnuje financování nákladů na nákup materiálu, režijních nákladů, osobních nákladů, tj. nákladových mezd a nákladů sociálního a zdravotního pojištění, nákladů spojených s pořízením investičního majetku pro realizaci výroby pro vývoz. Placená služba.

#### **Vývozní dodavatelský úvěr přímý**

Umožňuje českému vývozci profinancovat pohledávky vůči zahraničnímu kupujícímu. Placené. Příjemce úvěru je vývozce.

#### **Vývozní dodavatelský úvěr refinanční**

Umožňuje poskytnout bance vývozce prostředky, které tato využije k poskytnutí úvěru vývozci za zvýhodněných podmínek.

#### **Vývozní odběratelský úvěr přímý nebo nepřímý**

Dlouhodobé i krátkodobé financování pro realizaci objemnějších dodávek českého vývozce pro zahraničního kupujícího (dovozce). Příjemcem úvěru je zahraniční dovozce nebo jeho banka.

#### **Vývozní odběratelský úvěr refinanční**

Umožňuje poskytnout bance vývozce prostředky, které využije k poskytnutí úvěru zahraničnímu dovozci za zvýhodněných podmínek.

### **Úvěr na financování investice v zahraničí**

Dlouhodobé úvěrové zdroje (na 3 a více let) pro realizaci investice v zahraničí. Úvěr je určen pro financování založení, resp. rozšíření podnikání zahraničního subjektu, ve kterém má investor majetkovou účast. Příjemcem úvěru je český investor.

### **Odkup vývozních pohledávek bez postihu**

Odkup krátkodobých i dlouhodobých akreditivních pohledávek vzniklých v souvislosti s vývozem, bez postihu za vývozcem.

### **Bankovní záruky**

ČEB poskytuje tyto typy záruk:

- Záruka za nabídku (Bid bond)
- Záruka za dobré provedení smlouvy o vývozu (Performance bond)
- Záruka za vrácení akontace (Advance payment guarantee)
- Záruka za uvolnění zádržného (Retention Money Guarantee, Retention Bond)

### **Doprovodné finanční služby**

- Dokumentární akreditivy.
- Dokumentární inkasa.
- Platební styk a zúčtování.
- Financování průzkumu zahraničních trhů.
- Finanční poradenství.

## **4. 2. 4. Exportní garanční a pojišťovací společnost**

Exportní garanční a pojišťovací společnost, a. s. (EGAP) je specializovaná státní úvěrová pojišťovna, podle zákona č. 363/1999 Sb., o pojišťovnictví, se specifickým předmětem podnikání – pojišťování vývozních a tuzemských pohledávek. Tuto činnost provozuje jednak formou státní podpory na základě pověření ze zákona č. 58/1995 Sb., o pojišťování a financování vývozu se státní podporou, v platném znění, jednak na komerčním principu, tj. bez státní podpory se zajištěním sjednaným s předními



zahraničními zajišťovateli. Jejím posláním je ochrana vývozců a bank financujících vývoz proti komerčním a teritoriálním (politickým) rizikům [23].

#### **Základní druhy poskytovaného pojištění:**

- Pojištění krátkodobého vývozního dodavatelského úvěru
- Pojištění bankou financovaného krátkodobého vývozního dodavatelského úvěru
- Pojištění střednědobého a dlouhodobého vývozního dodavatelského úvěru
- Pojištění bankou financovaného střednědobého a dlouhodobého vývozního dodavatelského úvěru
- Pojištění potvrzeného akreditivu
- Pojištění vývozního odběratelského úvěru
- Pojištění úvěru na předexportní financování
- Pojištění proti riziku nemožnosti plnění smlouvy o vývozu
- Pojištění bankovních záruk vystavených v souvislosti s exportním kontraktem
- Pojištění investic českých právnických osob v zahraničí
- Pojištění úvěru na financování investic českých právnických osob v zahraničí
- Pojištění úvěru na financování prospekce zahraničních trhů

#### **4. 2. 5. Zastupitelské úřady ČR**

V 69 zemích světa pracuje na 81 zastupitelských úřadech ČR 101 ekonomických diplomatů. Zastupitelské úřady plní významnou roli při prosazování obchodně ekonomických zájmů České republiky. Náplní práce je rozvíjet bilaterální kontakty, předávání a výměna informací, lobování při prosazování zájmů a hospodářská spolupráce.

### 4. 3. Komparace podnikatelských možností ČR s vyspělými zeměmi

Jak si stojí čeští podnikatelé oproti podnikatelům z ostatních zemí? To je otázka, která napadá nejednoho z nich. Vstup České republiky do EU byl provázen ekonomickým růstem a výrazným zlepšením obchodní bilance. Řada analyzovaných respondentů hodnotila svou podnikatelskou situaci v současné době lepší než před několika lety. Tak vyplývá i ze Zprávy o globální konkurenceschopnosti za rok 2006-2007, kterou vydalo Světové ekonomické fórum, v níž se umístila Česká republika na 29. místě. To je hned za Estonskem druhá nejlepší pozice mezi zeměmi střední a východní Evropy.

V současné době si čeští podnikatelé na zahraniční trzích stojí poměrně dobře. Vývoj exportu je v posledních letech příznivý, podle vývozu zboží na obyvatele (EUROSTAT) se ČR v roce 2004 stala nejdynamičtějším vývozcem mezi zeměmi EU. Zahraniční obchod dosáhl v roce 2007 nejlepších výsledků za dobu existence samostatné České republiky. V porovnání s rokem 1993 vzrostl obrat zahraničního obchodu 5,7 krát na 4 846,1 mld. Kč. Česká ekonomika se tak stala jednou z nejotevřenějších v Evropské unii. Posílilo se i postavení zahraničního obchodu ČR v rámci Evropské unie a současně ČR jako jediná z nových členských států EU vykázala kladné saldo zahraničního obchodu. Převaha vývozu nad dovozem vyústila v rekordní přebytek zahraničního obchodu v historii ČR, který byl proti roku 2006 více než dvojnásobný. Hodnota vývozu na 1 obyvatele vzrostla v roce 2007 přibližně na 240 tis. Kč z téměř 41 tis. Kč v roce 1993. Bilance zahraničního obchodu skončila přebytkem 86,1 mld. Kč. Současný růst využívá především řadu komparativních výhod. Zejména levnou pracovní sílu a ceny vstupů, které se však z dlouhodobého hlediska mohou vyčerpat. Dle údajů OECD však ČR zaostává v produktivitě práce za většinou zemí EU-15. A právě export napomáhá růstu produktivity práce, takže je nutné ho stále podporovat. Ve srovnání s Rakouskem, Německem nebo Velkou Británií je efektivita práce v ČR poloviční. A oproti Francii a Lucembursku pouze třetinová.

Ve vyspělých zemích se nabídka státu exportérům moc neliší od nabídky, kterou stát poskytuje našim exportérům. Téměř ve všech zemích jsou zdarma jen základní služby, ostatní služby bývají stejně jako u nás placené. Většina států poskytuje tyto služby:

- vyhledávání obchodní partnerů,
- pořádání obchodních misí,
- podpora účasti na zahraniční výstavách a veletrzích,
- analýzy trhu (konkurence, potenciální partneři, obchodní podmínky...),
- pomoc s exportními formalitami,
- pomoc při zakládání poboček ,
- financování exportních aktivit.

#### **4. 3. 1. Státní podpora exportu v Německu**

Předchozí kapitola se zabývala státní podporou, kterou nabízí svým exportérům Česká republika. Tato část bude stručně mapovat, co nabízí svým exportérům Německo, neboť právě náš soused Německo patří v žebříčku exportérů na světový vrchol.

Němečtí exportéři jsou úspěšní z mnoha důvodů. Prvním je kreativita a kvalita podniků, druhým hospodářská politika. Ta tvoří příznivé podmínky pro podnikatelské aktivity jak v tuzemsku, tak v zahraničí. Aby podnikatelé mohli být úspěšní na zahraničních trzích je nutné, aby byl obchod i investice maximálně liberalizovány.

Podpora exportu v Německu stojí na třech pilířích. První tvoří Německá diplomatická zastoupení v cizině, druhý Německé hospodářské komory v zahraničí a třetím je Spolková agentura pro zahraniční hospodářství.

##### **Diplomatická zastoupení v cizině**

Zastupují zájmy Německa včetně hospodářské sféry. Na všech zastupitelských úřadech je německým podnikům k dispozici kompetentní útvar. V zemích, ve kterých neexistuje zahraniční hospodářská komora, přechází část agendy komory na zastupitelský úřad.

Diplomatická zastoupení v cizině využívají skutečnosti, že na základě svého postavení mají mimořádně dobrý přístup k rozhodujícím kruhům v politice a hospodářství. Jejich aktivity směřují hlavně do tří oblastí: Zprostředkování kontaktů, prosazování hospodářských zájmů a zjednodušení přístupu firem na trh. Druhou oblastí

je propojování institucí a podniků v Německu se zemí na kterou vstupují, podporuje workshopy a odborné konference. Poslední oblastí je poradenství a zprostředkování informací o důležitých zakázkách, soutěžích, o změnách podmínek, hodnocení rizik v souvislosti s vývozními garancemi.

### **Zahraníční obchodní komory, delegáti a reprezentanti německého hospodářství**

Experti disponují důkladnými znalostmi místního hospodářství, obchodu a legislativy. Řada pracovníků se rekrutuje z domácích odborníků.

Komory jsou základnou pro německé ale i místní do Německa orientované firmy. Organizují akce jako informační setkání, dialogy s politickými a hospodářskými reprezentanty a odborné semináře. Jejich přímé propojení s podnikatelskou sférou představuje v praxi významné pověření, které orgány státní správy nemohou převzít.

V oblasti poskytování služeb nabízejí komory vyhledávání obchodních partnerů včetně s tím související korespondence, zprostředkování obchodních zastoupení, obecné a individuální tržní studie, vymáhání pohledávek, úhradu daně z přidané hodnoty a další služby.

Zahraníční komory financují svůj provoz především z příspěvků svých členů a z příjmů za poskytované služby. Vzhledem k tomu, že vykonávají i činnost ve veřejném zájmu, podílí se na jejich financování i veřejná správa. Příspěvky veřejné správy obnášejí v průměru přibližně 25 % celkových příjmů komor.

### **Spolková agentura pro zahraniční hospodářství**

Posláním Spolkové agentury pro zahraniční hospodářství (Bundesagentur für Aussenwirtschaft) je shromažďovat a poskytovat informace o světových trzích a tím usnadnit německým podnikům přístup na tyto trhy

Spolková agentura vede databázi, která obsahuje 7 kategorií:

- země a trhy
- clo
- právo

- vypsané zakázky
- rozvojové projekty
- adresy
- obchodní kontakty

Kromě institucionální podpory hospodářských aktivit v zahraničí prostřednictvím výše uvedených, poskytuje Německo i další doplňkové služby. Jako účastí na veletrzích, převzetí rizika a finanční podpora, podpora odbytu a kooperaci a provoz portálů iXpos a e-trade-center. Hojně se věnují i marketingu pro Německo, který je součástí proexportní politiky, neboť propagace přitáhne zahraniční investory, investice znamenají hospodářský růst a vznik nových pracovních míst, ale v řadě případů i rozšiřují exportní základnu.

Účinnost německého modelu spočívá v kombinaci zprostředkování informací, využití podpůrných opatření a v doprovodné asistenci na zahraničních trzích. Německý model je poučným a inspirativním pro řadu dalších zemí. ČR by se měla zaměřit na větší kooperaci všech složek, kterých se export týká. Pomocí této kooperace, při níž by bylo dosaženo dokonalého synergie, by mohla dosáhnout větší efektivity svých nabízených služeb.

#### **4. 3. 2. Přehled poskytovaných finančních služeb pro exportní aktivity ve vybraných státech**

Podporu exportu mohou poskytovat jak soukromé instituce, tak státní. Jen státní instituce najdeme například v Japonsku, USA, Kanadě, Německu, Itálii, Turecku a Belgii. Ve středu cesty, kdy je angažovanost státu přibližně na polovinu, jsou země jako Dánsko, Norsko, Lucembursko, Finsko, Švédsko, Španělsko a Francie. Naopak státní instituce pro export téměř chybí např. v Irsku a Švýcarsku, kde převládají soukromé instituce.

## **Rakousko**

Gestorem je Österreichische Kontrollbank AG (OeKB), která je vládou podporovaná exportní úvěrová agentura. Tato banka nabízí i pojištění pro exportní obchody. Pojišťuje širokou škálu rizik např. výrobní, politická, ale i komerční. Jiné komerční banky které poskytují exportní úvěry, si mohou refinancovat zdroje u OeKB při výhodné úrokové sazbě. Tyto úvěry však musí být u OeKB pojištěné.

## **Polsko**

Korporace Ubezpieczeń Kredytów Exportowych, poskytuje středně a dlouhodobé garance na účet státu bankám financujícím středně a dlouhodobé odběratelské úvěry. Dále nabízí pojištění krátkodobých komerčních a politických rizik do vysoce rizikových oblastí. Organizuje zajišťovací činnosti.

## **Maďarsko**

Hungarian Export – Import Bank (EXIMBANK). Poskytuje financování podpory exportu formou refinančních úvěrů, úvěrových linek, přímých úvěrů a garancí a také formou projektového financování. Druhou institucí je Hungarian Export Credit Insurance – (MEHIB). Poskytuje, jak pojištění, tak úvěry exportérům a i refinanční úvěry bankám. Specializuje se na podporu exportu proti politickým rizikům se zárukou státu a také proti komerčním rizikům.

## **USA**

Export – Import Bank of United States (US EX-IM Bank), která pracuje na základě konsenzu OECD a spolupracuje s mnohými institucemi, bankami, státními i místními vládními organizacemi. Její činnost je zaměřená na poskytování garancí a pojištění. Provádí i projektové pojištění.

Ovseas Privat Investment Corporation (OPIC) samostatná vládní agentura, která poskytuje pojištění a financování exportních obchodů velkých rozměrů ve 140 zemích, především v rozvojových, na celém světě. Má třicetiletou tradici. Její činnost je zaměřená na podporu projektů vytvářejících nové pracovní místa a zlepšující životní podmínky.

## **Japonsko**

Nippon Export and Investment Insurance (NEXI) – bývalé EID / MTI, která nabízí: spektrum pojistných produktů na krytí rizik komerčně nepojistitelných, především pojištění exportních úvěrů, exportních směnek, exportních záruk a pojištění zahraničních investic. Strukturované financování – zaměřené na přímé financování investičních projektů a korporací.

### **4. 3. 3. Výhody českých podniků**

Jedním ze základních pozitivních faktorů je skutečnost, že se čeští podnikatelé nachází ve velmi stabilním prostředí. Stále je snaha porovnávat podmínky k podnikání s okolními zeměmi jako je Německo a Rakousko. Je ovšem nutné si uvědomit, že v tomto případě, jde o jedny z nejvyspělejších ekonomik světa. V porovnání s většinou vyspělých zemí (dnes již i se členy EU ) jsou na tom české firmy poměrně dobře a porovnáváme-li je s většinou zemí Asie, Latinské Ameriky, Afriky, lze hodnotit podmínky u nás jako výjimečně dobré. Pozitivem je i fakt, že je ČR členem Evropské unie a tím podniky působí na zahraniční partnery serióznějším dojmem.

V současné době patří české firmy mezi exportéry, kteří vyvázejí produkty v dobré kvalitě za přiměřenou cenu. Dříve byly české podniky vnímány hlavně jako podnikatelské subjekty, jejichž hlavní konkurenční výhodou byly nízké ceny produktů hlavně v důsledku levné pracovní síly. Dnes už je pohled trochu jiný. I když je pravda, že pokud srovnáme české firmy s většinou zemí EU jsou cenově dostupnější, (přiměřené ceny pracovní síly, levnější infrastruktura). I když do budoucna, budou o tuto výhodu, vzhledem k integraci EU, nejspíš připraveny.

Jsou-li srovnány české podniky po stránce technické a výrobní, lze dojít k závěru, že disponují poměrně dobrým technicko-výrobním zázemím. Důležitým hlediskem je u řady zejména strojírenských, textilních, automobilových a potravinářských podniků silná tradice.

Co se týče kvality pracovní síly, i ta je uspokojivá. Vezme-li se v úvahu úroveň vzdělání, je sice odlišná u různých oborů, ale celkově velmi dobrá. České podniky disponují řadou špičkových odborníků a to hlavně v technických oborech.

Velkou výhodou spatřit i v poloze ČR a v tom, že je Česká republika členem jednotného a stabilního trhu, na kterém se odstranila řada bariér.

#### **4. 3. 4. Nevýhody českých podniků**

Mnohdy ne příliš dobrá znalost jazyka a teritoria. Pokud firmy chtějí vstoupit na zahraniční trh, musí dokonale poznat, kulturu, jazyk, mentalitu, filosofii daného národa. Musí se s trhem ztotožnit. Nemít strach na trh vstoupit. Firmy musí být sebevědomé. Úspěšná realizace na místním trhu může být jen tehdy, pokud je dokonale poznán.

Posilující kurz koruny. Dnes často diskutovaný problém. Je to však jev přirozený a s přibližujícím se datem přijmutí Eura bude nejspíš posilování pokračovat.

Kreativita. Jak vyplývá z provedené analýzy v předchozí kapitole, projevuje se hlavně nedostatečnými marketingovými dovednostmi. Českým firmám chybí samostatnost, stále mají tendenci se o někoho opírat. Jsou málo dravé.

Dalším negativním faktorem, který lze vytknout firmám je, že jim stačí být průměrný. Tento termín souvisí i s předchozí kreativitou. Podnikům se nechce moc riskovat, spokojí se s málem, spokojí se s průměrem. Nejsou náročné, ujišťují se, že průměr je dobrý a nejsou nejhorší a to jim většinou stačí.

Následujícím faktorem, který ovlivňuje exportéry při vstupu na zahraniční trh, je spoléhání na to, že vyrábějí výrobky v celkem dobré kvalitě a za přiměřenou cenu. To však dnes již nestačí. Kvalita a uspokojivá cena, jsou v dnešním prostředí podmínkou. V dnešním světě je výhodou poskytování různých doplňkových a nadstandardních služeb. Jako servis, poradenství, dodávky na různá místa v různém čase, přizpůsobení



výrobku přání zákazníka apod. Pokud tedy firma chce být konkurenceschopná na zahraničních trzích, nesmí nastat absence těchto služeb. Další nezbytnou podmínkou jsou inovace. Každý výrobek či služba se musí vyvíjet. A každý trh žádá také něco jiného. To co se líbí zákazníkům na domácím trhu stoprocentně, se může zákazníkům na zahraničním trhu líbit jen z devadesáti procent. Produkt by jim měl být přizpůsoben k jejich obrazu. A to občas bývá problémem českých podniků. Sice připraví pro zákazníka dobrý produkt nebo službu, ale přestanou ho vylepšovat a to na zahraničních trzích nestačí. V kvalitě poskytovaných služeb se bohužel ještě stále české podniky pohybují na evropském podprůměru.

#### **4. 3. 5. Příležitosti českých podniků**

Na trzích blízkých ČR se nachází ohromné množství konkurentů ze všech stran, ale i na nich se dá dobře uspět. Základem je právě jejich dostupnost z geografického hlediska, z toho vyplývá i poměrně dobrá znalost a minimální exportní bariéry. Problém však jsou asijské konkurenti, kterých na tyto trhy vstupuje velmi mnoho. Pokud jim chtějí firmy konkurovat, musí se dobře orientovat nejen ve svém odvětví, ale i v ostatních oborech a segmentech. Musí zákazníka testovat a přizpůsobovat se mu. Musí mu dokazovat a přesvědčovat, že je zrovna jejich firma lepší než jiná. Vše je bohužel velmi náročné jak časově, tak i finančně. Velká příležitost pro podnikání se nabízí na vzdálených trzích. Šance je v „rozvojových“ zemích. Na těchto trzích lze využít historických vztahů např. Rusko, Blízký Východ apod. V těchto místech firmy splňují jak cenové, tak kvalitativní požadavky. Velkou výhodou je společná mentalita a mnohdy i dobré jazykové znalosti.

Jak být tedy úspěšný na zahraničních trzích? Dobrou definicí je Exportní desatero. Věřit ve svůj nápad. Nebát se riskovat. Mít kvalitní a dobře koučovaný tým. Získat si důvěru bank a zákazníků. Plynule investovat do vývoje a inovací. Exportní rizika rozložit na vícero trhů. Dobře sledovat konkurenci. Být vždy o krok napřed. Být světový. Vyhledávat akvizice ve světě.

#### **4. 4. Definování klíčových oblastí pro zahraničně obchodní politiku státu**

V současné době lze hodnotit obchodně zahraniční politiku uspokojivě. Přispěla k tomu řada vydaných dokumentů a zavedení nových služeb státu na podporu exportu.

Klíčovou oblastí zahraničního obchodu budou služby státu v oblasti exportní politiky a efektivní prosazování obchodních zájmů ČR v zahraničí. Co se týče jejího zefektivnění měla by Česká republika zvážit ještě tyto otázky, přestože už jim určitá pozornost věnována byla.

Stát by měl v podpoře exportu i podnikání především pomáhat vytvářením dobrých podmínek pro obchod a neměl by podnikatelům „překážet“, jak to často podnikatelé vidí. Problémem zůstává rozsáhlá byrokracie. Česká republika by se měla v první řadě především soustředit na země, ve kterých je těžké se bez zástupců státu prosadit. Jako nejvyužívanější činnost exportérů lze hodnotit oblast získávání komplexních informací, zprostředkování kontaktů se zahraničními partnery a zajištění finanční podpory exportu. Této problematice by tedy měla být věnována dostatečně velká pozornost. Dalším sektorem, na který by se měl stát zaměřit, je větší propagace nabízených služeb. Služby jsou poměrně dobře propracované, ale podnikatelská sféra by o nich měla být stále důsledně a systematicky informována. Činnost zastoupení ČR v zahraničí by se měla více věnovat ekonomickým otázkám. V zastupitelských úřadech by měli pracovat lidé s vynikajícími jazykovými znalostmi a znalci místních poměrů (třeba i lidé z dané země nebo lidé z podnikatelské sféry). Měl by být nadále zvyšován počet pracovníků na zahraničních zastupitelstvích v zemích, o které je velký zájem. Export by měl být zájmem všech složek státní správy. Zejména spolupráce Ministerstva průmyslu a obchodu a Ministerstva zahraničních věcí. Nezbytné je zefektivnění spolupráce také mezi státními organizacemi, podnikatelskými svazy, hospodářskými komorami a dalšími reprezentativními organizacemi podnikatelů. Efektivněji by měla probíhat i komunikace mezi podnikateli a státem. Měla by být zlepšena koordinace všech složek působících na podporu hospodářských zájmů ČR v zahraničí. Zahraničně obchodní politika by se měla snažit o koordinaci aktivit, aby nedocházelo k duplicitám a naopak byly hledány synergie účinku. Důležité je i smysluplné prezentování ČR v zahraničí. Neméně významné je i účinnější využívání mechanismů společné obchodní

politiky. Důležité je prosazovat větší liberalizaci, vyrovnanou soutěž, omezení překážek pro vývoz průmyslových a zemědělských výrobků a služeb na trzích třetích zemí. Významné je i zvyšovat podporu exportu služeb. V neposlední řadě důsledně bojovat za „omezení“ (nízká kvalita, nízká cena, pirátství značek) obchodu s Čínou a dalšími asijskými zeměmi, neboť kvůli nízkým nákladům těchto výrobců má řada našich podnikatelů problémy, a to nejen v zahraničí.

## 5. Závěr

Jak vyplývá z provedené analýzy, potvrdily se všechny hypotézy. Řada oslovených firem na Českobudějovicku obchoduje nejvíce s Německem a Rakouskem, menší podíl pak získaly země jako Slovensko, Francie a Itálie. Největší problémem při vstupu na zahraniční trh shledávaly firmy v konkurenci. Obzvláště dělalo potíže prosadit se na novém trhu mezi konkurencí respondentům v Rakousku. Dalším negativem při vstupu na zahraniční trh jsou pro malé a střední podniky omezené finanční zdroje. Za zmínku stojí, že většina subjektů, které na trh vstupovaly, využívaly svých osobních kontaktů a svých vlastních obchodních zástupců, což u výrobních podniků není zvláštností. Překvapující bylo, že ani jedna firma nevyužila dnes tolik propagované vývozní aliance, které jsou pro malé firmy ideální z hlediska jejich výhodnosti. Firmy se připravují na vstupy zejména do východní Evropy, a to především do Ruska, Rumunska, Polska, Slovenska, ale i do pobaltských států. Problémy se získáváním informací při vstupech na zahraniční trh měli respondenti opět přibližně z poloviny. Necelá pětina pak měla problémy velké. Problémy s informacemi měly především firmy, které uváděly, že byl vstup na zahraniční trh problematický (89 %).

I přes fakt, že konkurenci jako svůj problém vidělo mnoho respondentů, cítí se více než dvě třetiny českobudějovických podnikatelů na zahraničních trzích dostatečně konkurenceschopné. Téměř polovina respondentů si myslí, že by toho stát pro jejich konkurenceschopnost mohl dělat více. Na tuto otázku padaly nejčastěji tyto odpovědi. Zavést více neplacených služeb, zjednodušit administrativu, zjednodušit podnikání, zaměřit se na větší propagaci firem v zahraničí, usměrnit pozitivně kurz koruny, více podporovat rozvoj firem a ovlivňovat dovoz levných a nekvalitních výrobků, obzvláště z Číny. Nejvíce slabin viděly firmy v podpoře státu. Lze se domnívat, že mnohdy volili respondenti tuto odpověď právě v důsledku své nedostatečné informovanosti o podporách, který stát svým podnikatelům nabízí. Z důvodu neznalosti mají firmy pocit, že stát toho „pro ně dělá málo“. Další slabiny viděly firmy v omezených finančních zdrojích a marketingu. Jak se ukázalo, tak v jazykových znalostech již nespátřují respondenti takový problém jako dříve. Mnoho respondentů shledává také své slabiny ve vývojovém potenciálu a nedůvěře k dovozu výrobků z ČR. Další nedostatky lze spatřit v nedostatečných investicích do technologií. Nejvíce dotázaných

jednoznačně odpovědělo, že naopak největší předností jsou kvalita produkce a dodací lhůty. Dále pak flexibilita a levná pracovní síla.

Potvrdila se i hypotéza, že služby státu nejsou využívány dostatečně. Nabídku služeb na podporu exportu používá z malých a středních firem zanedbatelné množství podnikatelů (20%). Jedna třetina respondentů o žádných službách dokonce nevěděla. Z tohoto průzkumu plyne, že by se stát měl stále věnovat důsledné propagaci svých služeb (větší medializace, obesílání exportérů prospekty o nabízených službách), i přestože informovanost respondentů v této oblasti dle exportního výzkumu DHL každoročně roste. Většina dotázaných má pocit, že by stát mohl prosazovat jejich zájmy v zahraničí lépe. Podnikatelé se vyjádřili, že by uvítali zjednodušení „všeho“, větší propagaci českých výrobků a posílení jména českých výrobců v zahraničí, lepší přístup k dotacím. V souvislosti s posílením podpory pro export, lze podotknout, že hodnotím státní nabídku služeb na dobré úrovni. Podnikatelé ji jen dostatečně nevyužívají, protože buď o ní nemají z určitých důvodů zájem nebo, jak bylo již uvedeno výše, o ní nejsou dostatečně informováni.

Překážky při vstupu na trh má přibližně polovina respondentů. Jde např. o administrativní a časovou náročnost registrace produktu v zahraničí, nedostatečné zajištění právní ochrany v obchodním styku se zahraničím, vysoké náklady na přepravu zboží, platební morálku, vymahatelnost pohledávek a opět silnou korunu. Další bariéra je shledávána především při vstupu na rakouský trh v podobě patriotismu Rakušanů a předsudcích vůči české kvalitě. Někteří dotázaní uváděli své vlastní překážky, které se týkaly nekonkurenceschopnosti jejich reklamy, zastaralé technologie, nedostatku financí a v neposlední řadě i jejich vlastní nevěle.

V komparaci otázek, které byly srovnávány, lze konstatovat, že se výsledky analýzy s Exportním výzkumem DHL a grantovým výzkumem VŠE „Mezinárodní konkurenceschopnost českých firem v rozšířené Evropě“ příliš nelišily. Drobné rozdíly lze jen spatřit ve vnímání největších slabin ve srovnání s konkurenty EU a využíváním státních podpor exportu. Při porovnání využití podpor exportu se lze domnívat, že odlišná situace nastala právě proto, že respondenty v Exportním výzkumu DHL tvořily i větší firmy, u kterých je možno předpokládat četnější využití podpory pro

export. V ostatních otázkách se situace na Českokbudějovicku nijak výrazněji nelišila od situace v celé ČR.

Podnikatelům při vstupu na zahraniční trhy lze navrhnout více využívat možnost opřít se o jiné zdroje. Např. získat prostředky ze strukturálních fondů EU, využít služeb komerčních bank, ČEB a EGAP nebo např. vytvořit již zmiňované exportní aliance. Dále více mapovat nabídku státních podpor a vydávaných dokumentů. Snažit se zapojovat do výzkumů, které analyzují potřeby podnikatelů a díky tomu efektivně komunikovat se státními i zájmovými organizacemi. Co se týče stabilizace kurzu koruny, exportérům lze doporučit, aby začali systematicky pracovat s kurzovými riziky. Neměli by jen spekulovat s kurzem a spoléhat na jeho vývoj.

Podstatnou oblastí zahraničního obchodu je podpora státu v oblasti exportní politiky. Po provedeném zhodnocení nabízených služeb, se lze domnívat, že v současné době stát poskytuje služby na dobré úrovni. Stát se snaží hojně svým exportérům pomáhat. Poskytuje řadu podpor, které byly v práci důkladně popsány.

Při srovnání českých podnikatelů s firmami z ostatních zemí mají čeští exportéři zejména výhody ve stabilním prostředí, dobré kvalitě produkce za přiměřenou cenu a poměrně dobrém technicko-výrobním zázemí. Důležitým hlediskem je také u řady, především strojírenských, textilních, automobilových a potravinářských podniků, silná tradice. Předností je i uspokojivá kvalita pracovní síly a mnoho špičkových odborníků, obzvláště v technických oborech. K nevýhodám patří, ne vždy dobrá znalost jazyků, nižší sebevědomí, posilující kurz koruny, nízká kreativita, průměrnost, nižší stupeň doplňkových a nadstandardních služeb a inovací. Na trzích blízkých ČR se nachází ohromné množství konkurentů ze všech stran, ale i na nich lze dobře uspět. Základem je právě jejich dostupnost z geografického hlediska, z toho vyplývá i poměrně dobrá znalost a minimální exportní bariéry. Problém však jsou asijsí konkurenti, kterých na tyto trhy vstupuje velmi mnoho. Velkou příležitostí jsou trhy „Blízkého Východu“ a rozvojové země. Na těchto trzích lze využít historických vztahů např. Rusko. V těchto místech české firmy dobře splňují jak cenové, tak kvalitativní požadavky. Velkou výhodou je společná mentalita a mnohdy i dobré jazykové znalosti.

Z poslední kapitoly, která rozebírá klíčové oblasti zahraničně obchodní politiky vyplývá, že Česká republika se snaží v současné době podpoře svých podnikatelů dostatečně věnovat, ale stále se dají najít ještě oblasti, kterým by měla být připisována větší pozornost.

## 6. Summary

By the entering into the Europe Union (EU), the juridical situation in the field of international trade of the Czech Republic has changed dramatically. The trade mode with the member countries of EU is subjected to law conditioning the uniform domestic market of the European community. The trade mode with the third states is subjected to law as well namely the common trade policy.

The fundamental way out for the common trade policy problem solving should be the determination of commercialize and economic interests of the Czech Republic and determination of the main principals how to promote them in the working authority of EU. For this purpose the particular strategies of promotion of the commercialize and economic interests of the Czech Republic were worked up. Not only because of extend reason but because of the Czech businessmen needed, this work is focused on Strategy of promotion of the commercialize and economic interests of the Czech Republic in EU. The strategy is focused on competitive advantage especially. This is, in limited measure, the theme of this work.

Notwithstanding the positive development of the Czech international trade is, it is still necessary to find new, till now unused opportunities of growth of the competitive advantage of the Czech Republic.

The aims of this study are to analyze the situation of the business field in foreign markets, valorize the state support to the firms during entering the foreign markets, comparison of the business possibilities in the Czech Republic with the advanced countries and definition of the crucial areas for the more effective realization of the commercialize and economic policy of the state.

The work is separated into six parts. In the first part, there is a short summary of literature, the second part is connected with methods. The third part analyzes the fact, if the manufacturing corporations in the Ceske Budejovice region feel to be competitive in foreign markets, if they have problems during entering the foreign markets, if they use state support of export and if they feel that the state obtain a brief of them well. This study was executed on the basis of survey sampling, which was done by e-mail questioning. The obtain data were analyzed and diagrammatized. The fourth chapter charts the support of export, which are offered to the exporters by the Czech Republic. The fifth part analyzes the support of abroad export and limits the positives and



negatives of the Czech firms. The last chapter analyzes the commercialize and economic policy of the Czech Republic and defines its key areas.

**Keywords:** Strategy, competitive advantage, export, state support, foreign trade policy.

## 7. Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

1. BENEŠ, V. a kol. *Zahraniční obchod: Příručka pro obchodní praxi*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 328 s. ISBN 80-247-0558-3.
2. FIALOVÁ, H., PLCHOVÁ, B. *Malý slovník zahraničního obchodu*. Karviná: ECOMIX-OK, 1994. 180 s. ISBN 80-901546-3-8.
3. JIRGES, T., PLCHOVÁ, B. *Zahraniční obchod a národní hospodářství České republiky*. Praha: VŠE, 1993. 116 s. ISBN 80-7079-867-X.
4. JIRGES, T., PLCHOVÁ, B. *Zahraniční obchod a národní ekonomika: Teoretické přístupy a implikace pro českou ekonomiku*. Praha: VŠE, 1996. 165 s. ISBN 80-7079-967-6.
5. KADEŘÁBKOVÁ, A. a kol. *Ročenka konkurenceschopnosti České republiky 2006-2007*. Praha: Linde, 2007. 562 s. ISBN 80-86131-64-5.
6. MACHKOVÁ, H., SATO, A., ZAMYKALOVÁ, M. a kol. *Mezinárodní obchod a marketing: Praktická výkladová encyklopedie*. Praha: Grada Publishing, 2002. 268 s. ISBN 80-247-0364-5.
7. MACHKOVÁ, H., TAUŠER, J. *Mezinárodní konkurenceschopnost podniků po vstupu do EU*. Praha: Oeconomica, 2007. 206 s. ISBN 978-80-245-1228-0.
8. PLCHOVÁ, B., et al. *Zahraniční ekonomické vztahy České republiky*. Praha: Oeconomica, 2003. 168 s. ISBN 80-245-0608-4.
9. POUZAROVÁ, I. *Mezinárodní obchod*. České Budějovice: JU ZF, 1998. 141 s. ISBN 80-7040-303-9.

10. ROZEHNALOVÁ, N., TÝČ, V. *Vnější obchodní vztahy EU*. Brno: Masarykova Univerzita, 2006. 207 s. ISBN 80-210-4073-4.

### **Elektronické zdroje**

11. BALCEROVÁ, Z. *Znalost trhu je polovina úspěchu* [online]. c1996-2008 , 19. 1. 2006 [cit. 2008-01-08]. Dostupný z WWW: <[http://exporter.ihned.cz/c4-10128110-17639730-r00000\\_d-znalost-trhu-je-polovina-uspechu](http://exporter.ihned.cz/c4-10128110-17639730-r00000_d-znalost-trhu-je-polovina-uspechu)>. ISSN 1213-7693.
12. *Česká republika ve Společné obchodní politice EU* [online]. c2006-2007 [cit. 2008-01-05]. Dostupný z WWW: <[http://www.euroskop.cz/40443/119186/clanek/spolecna-obchodni-politika-evropske-unie/ceska-republika-ve-spolecne-obchodni-politice-eu/#po\\_vstupu](http://www.euroskop.cz/40443/119186/clanek/spolecna-obchodni-politika-evropske-unie/ceska-republika-ve-spolecne-obchodni-politice-eu/#po_vstupu)>.
13. HNÍDKOVÁ, A. *Systém tvorby obchodní politiky EU vůči třetím zemím* [online]. 9. 1. 2008 [cit. 2008-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument38699.html>>.
14. *Jaké má Česko ekonomické zájmy v EU a jak je prosazuje* [online]. c1996-2007 [cit. 2008-01-05]. Dostupný z WWW: <[http://cestovani.ihned.cz/1-10132300-18037670-b00000\\_pdadetail-e6](http://cestovani.ihned.cz/1-10132300-18037670-b00000_pdadetail-e6)>.
15. MPO. *Exportní strategie České republiky : pro období 2006-2010* [online]. c1997-2008 [cit. 2008-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/exportni-strategie-cr-2006-2010/1001404/>>.
16. MPO. *Strategie prosazování obchodně ekonomických zájmů ČR v EU - obchod a konkurenceschopnost* [online]. 10. 1. 2006 [cit. 2008-01-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/strategie-oez-cr-v-zahranici/obsah/1001537/38512/>>.

17. MZV. *Společná obchodní politika* [online]. c2000 [cit. 2008-01-07]. Dostupný z WWW: <<http://knihovna.muni.cz/EU/html/2121t.htm>>.
18. MZV. *Strategie prosazování obchodně ekonomických zájmů ČR v EU* [online]. [2006] [cit. 2008-01-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.czech.cz/cz/ekonomika-podnikani-veda/vseobecne-informace/zahranicni-obchod/strategie-prosazovani-obchodne-ekonomickych-zajmu-cr-v-eu/>>.
19. *Státní podpora exportu na Slovensku* [online]. c2008 [cit. 2008-03-15]. Dostupný z WWW: <[http://www.eximbanka.sk/buxus/generate\\_page.php?page\\_id=305](http://www.eximbanka.sk/buxus/generate_page.php?page_id=305)>.
20. HAVLÍČEK, K. *České podniky na světových trzích* [online]. c2008 [cit. 2008-03-15]. Dostupný z WWW: <[http://www.amsp.cz/htmlText\\_detail.aspx?htId=266&pageId=19](http://www.amsp.cz/htmlText_detail.aspx?htId=266&pageId=19)>.
21. *CzechTrade* [online]. c2004-2008 [cit. 2008-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtrade.cz/Global>>.
22. *Export v kostce* [online]. c1997-2008 [cit. 2008-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/statni-podpora-exportu/1000485/>>.
23. *EGAP* [online]. c1998-2007 [cit. 2008-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/exportni-garancni-a-pojistovaci/nabidka-sluzeb-exportni-garancni-a/1000562/2023/>>.
24. ČSÚ, *Vývoj zahraničního obchodu v roce 2007* [online]. c2005 [cit. 2008-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument40224.html>>.
25. *Exportní výzkum DHL* [online]. 2007 [cit. 2008-03-12]. Dostupný z WWW: <[http://www.businessinfo.cz/files/2005/071119\\_Exportn%ED%20v%FDzkum%20DHL.pdf](http://www.businessinfo.cz/files/2005/071119_Exportn%ED%20v%FDzkum%20DHL.pdf)>.

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník Strategie prosazování obchodně ekonomických zájmů ČR

Příloha č. 2: Žádost o vyplnění dotazníku

Příloha č. 3: Diagram přípravy stanovisek a prosazování zájmů

## Strategie prosazování obchodně ekonomických zájmů ČR v zahraničí - dotazník

*Pokyny pro vyplnění: do zeleného sloupce u vybrané odpovědi napište x,  
do oranžového pole vypište odpověď, po vyplnění  
nezapomeňte ULOŽIT! Vyplněný dotazník odešlete  
na e-mail: irena.bigasova@seznam.cz*

### 1. Obchodujete se zahraničím?

ano	<input type="checkbox"/>
ne	<input type="checkbox"/>
chystáme se	<input type="checkbox"/>

**Pokud ano, jakou formu(y) vstupu jste zvolili?**

### 2. Váš obor podnikání:

### 3. Podnik má:

méně než 10 zaměstnanců	<input type="checkbox"/>
10 – 99 zaměstnanců	<input type="checkbox"/>
100 – 250 zaměstnanců	<input type="checkbox"/>
nad 250 zaměstnanců	<input type="checkbox"/>

### 4. Jaká je majetková struktura?

národní (státní) podnik	<input type="checkbox"/>
soukromý český podnik	<input type="checkbox"/>
podnik pod zahraniční kontrolou	<input type="checkbox"/>

### 5. S kolika zeměmi obchodujete?

1 - 3	<input type="checkbox"/>
4 - 6	<input type="checkbox"/>
7 - 9	<input type="checkbox"/>
více než 10	<input type="checkbox"/>

**6. S jakou (jakými) zemí (zeměmi) nejvíce obchodujete?**

**7. Byl Váš vstup na zahraniční trh(y) někdy problematický?**

ano velmi  
ano  
spíše ano  
spíše ne  
ne

**Pokud ano, na jaký trh?**

**8. Chystáte vstup na nějaký nový trh(y)?**

ano  
ne

**Pokud ano, kam?**

**9. Bylo někdy obtížné získat dostatečné množství informací ohledně vstupu na zahraniční trh(y)?**

ano velmi  
ano  
spíše ano  
spíše ne  
ne

**Pokud ano, na jaký trh?**

**10. Kdy Váš podnik na zahraniční trh(y) vstoupil?**

před vstupem do EU  
po vstupu do EU  
před i po vstupu do EU

**11. Byl tento vstup podle Vašeho názoru více problematický před tím než se ČR stala součástí EU?**

ano	<input type="checkbox"/>
ne	<input type="checkbox"/>
nezměnil se	<input type="checkbox"/>

**12. Má vstup do EU na Vaše podnikání kladný dopad?**

ano	<input type="checkbox"/>
spíše ano	<input type="checkbox"/>
spíše ne	<input type="checkbox"/>
ne	<input type="checkbox"/>

**13. Využili jste nebo se chystáte využít k financování podnikání některý z fondů (projektů) EU?**

ano	<input type="checkbox"/>
ne	<input type="checkbox"/>

**Pokud, ano jaký?**

**14. Využili jste při vstupu na zahraniční trh nějaké podpory státu?**

ano	<input type="checkbox"/>
ne	<input type="checkbox"/>
o žádných nevím	<input type="checkbox"/>

**Pokud ano, které jste využili?**

zelená linka pro export	<input type="checkbox"/>
služby CzechTrade	<input type="checkbox"/>
služby České exportní banky	<input type="checkbox"/>
služby EGAP	<input type="checkbox"/>
jiné	<input type="checkbox"/>

**Pokud jiné, jaké?**

**15. Byla tato podpora dostatečná?**

ano	<input type="checkbox"/>
ne	<input type="checkbox"/>



**16. Jste seznámeni s Exportní strategií 2006-2010?**

ano  
ne  
neznám

**17. Navštěvujete portál "Businessinfo"?**

ano často  
ano občas  
ano zřídka  
ne

**18. Je Vaše firma dostatečně konkurenceschopná na zahraničních trzích?**

ano  
spíše ano  
spíše ne  
ne

**19. Měla by ČR udělat něco pro to, abyste byli konkurenceschopnější?**

ano  
ne

**Pokud ano, co?**

**20. V čem jsou největší slabiny Vašeho podniku ve srovnání s mezinárodní konkurencí?**

podpora státu  
finanční zdroje  
reklama a marketing  
jazykové znalosti  
jiné

**Pokud jiné, jaké?**

**21. V čem jsou naopak největší přednosti Vašeho podniku ve srovnání s mezinárodní konkurencí?**

ceny vstupů  
ceny výstupů  
kvalita produkce  
kvalita pracovní síly  
dodací lhůty  
jiné


**Pokud jiné, jaké?**

**22. Prosazuje ČR zájmy podnikatelů v zahraničí podle Vás dobře?**

ano  
spíše ano  
spíše ne  
ne


**Pokud ne, co byste uvítali?**

**23. Jsou nějaké překážky, které brání Vašemu vstupu na zahraniční trh(y)?**

ano  
ne


**Pokud ano, které?**

**Kam?**

*Dotazník uložte a pošlete na e-mail: [irena.bigasova@seznam.cz](mailto:irena.bigasova@seznam.cz)*

## **Příloha č. 2**

Bc. Irena Bigasová  
Pasíčka 160  
Křemže  
382 03

V Českých Budějovicích, dne 15. 1. 2008

### **Žádost o vyplnění dotazníku**

Vážený(á) pane(í),

jsem studentkou pátého ročníku Obchodního podnikání na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity. V současné době zpracovávám diplomovou práci na téma „Strategie prosazování obchodně ekonomických zájmů České republiky v zahraničí“.

Cílem práce je analyzovat situaci podnikatelské sféry ČR na zahraničních trzích a definování klíčových oblastí pro efektivnější realizaci zahraniční politiky státu. Za tímto účelem si dovoluji Vám předložit dotazník (viz. příloha), ze kterého vychází zpracování daného tématu.

Tímto Vás prosím o vyplnění přiloženého dotazníku, který mi velice pomůže při zpracování práce, a o jeho zaslání (pokud možno co nejdříve) na uvedenou e-mailovou adresu: *irena.bigasova@seznam.cz*.

Dotazník je plně anonymní a se všemi údaji bude nakládáno velice diskrétně. Obsah dotazníku bude sloužit pouze pro studijní účely a k vypracování zadané práce.

Za Vaši laskavost Vám nabízím zaslání zpracovaných výsledků. Děkuji.

S pozdravem

Bc. Irena Bigasová

### Příloha č. 3: Diagram přípravy stanovisek a prosazování zájmů

