

# **JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Specializace: Retail management

## **Problematika překážek exportu z České republiky**

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Lucie Tichá, Ph.D.

Autor

Michaela Kubínová

2011

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Problematika překážek exportu z České republiky“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 17. dubna 2011

Michaela Kubínová

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí své bakalářské práce Ing. Lucii Tiché, Ph.D. za pomoc, trpělivost a cenné rady, které mi poskytla při vypracování bakalářské práce.

## Obsah

Prohlášení.....	2
Obsah.....	4
1. Úvod.....	7
2. Cíl práce a metodický postup.....	9
2.1. Cíl.....	9
2.2. Metodický postup.....	9
3. Literární rešerše.....	10
1. Zahraniční obchod .....	10
1.1. Vývoj zahraničního obchodu ČR.....	10
1.2. Význam zahraničního obchodu pro ČR.....	12
2. Zahraničně obchodní politika .....	14
2.1. Mezinárodní prostředí.....	14
2.1.1. Politické a právní prostředí.....	14
2.1.2. Ekonomické prostředí.....	15
2.1.3. Sociální a kulturní prostředí.....	15
2.1.4. Technické a technologické prostředí.....	15
2.2. Důvody vládních zásahů do zahraničního obchodu.....	16
2.3. Struktura obchodně politických opatření.....	16
3. Zahraničně obchodní politika České republiky.....	17
3.1. Pasivní prostředky zahraničně obchodní politiky.....	18
3.1.1. Clo.....	18
3.1.2. Licenční řízení.....	19
3.2. Aktivní prostředky zahraničně obchodní politiky .....	19
3.2.1. Ministerstvo průmyslu a obchodu.....	19
3.2.2. Česká agentura na podporu exportu (CzechTrade).....	20
3.2.3. Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s. (EGAP).....	21
3.2.4. Česká exportní banka (ČEB).....	22
3.2.5. Svaz průmyslu a dopravy ČR (SPD).....	22
3.2.6. Hospodářská komora České republiky (HK ČR).....	23
3.2.7. Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky (SOČR).....	23
4. Vlastní práce.....	25
4.1. Dotazníkové šetření.....	25
4.1.1. Analýza dat.....	26
4.2. Zhodnocení překážek a jejich dopad na export .....	39
4.3. Postavení potravinářského průmyslu v České republice.....	41
4.4. Postavení potravinářského průmyslu ČR v porovnání se zeměmi EU.....	43
5. Závěr.....	45
6. Summary.....	47
Přehled použité literatury.....	49
Přílohy.....	52

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Michaela KUBÍNOVÁ  
Osobní číslo: E08092  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání  
Název tématu: Problematika překážek exportu z České republiky  
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

Analyzovat překážky exportu z České republiky a jejich dopady na vývoz a na základě průzkumu vyhodnotit řešení těchto bariér v praxi.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Analýza překážek exportu
3. Sběr primárních informací
4. Vyhodnocení získaných údajů
5. Doporučení

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika práce. 4. Vlastní šetření. 5. Zhodnocení. 6. Doporučení. 7. Závěr. 8. Seznam literatury.



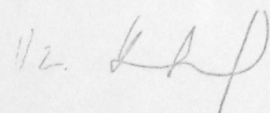
Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:


- Beneš, V. *Zahraniční obchod*. Praha: Grada Publishing, 2004.  
Čichovský, L. *Marketing zahraničního obchodu*. Praha: Radix Praha, 1997.  
Janatka, F. *Obchodní operace ve vývozu a dovozu*. Praha: CODEX Bohemia, 1999.  
Kalínská, E. *Mezinárodní obchod*. Praha: Oeconomica Praha, 2003.  
Machková, H. *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha: Grada Publishing, 2002.  
Plchová, B. *Zahraniční obchod*. Praha: Bankovní institut Praha, 2001.  
Svatoš, M. *Mezinárodní obchod*. Praha: Grada Publishing, 2009.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucie Tichá, Ph.D.  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2010  
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. dubna 2011

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c. 370 05 České Budějovice  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (20)

  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 5. března 2010

# 1. Úvod

Obchod je jednou z nejdůležitějších hospodářských činností lidstva a lze s jeho pomocí poznávat vznik a šíření mnoha kulturních a civilizačních jevů. To svědčí o skutečnosti, že obchod je jednou z nejstarších činností lidstva. Začal se vyvíjet už v době kamenné. V této době byl ve střední Evropě v rukou domácího obyvatelstva, tedy Keltů. Postupem času se jeho význam začal podstatně zvětšovat a tento jev můžeme pozorovat i dnes. Je to způsobeno tím, že se začalo obchodovat s velkým počtem statků a služeb a samozřejmě se zvětšoval i jejich objem. Časem se začalo obchodovat i mezi státy navzájem. Tento jev znali už staří Féničané nebo Kartaginci. Československo se zapojilo do zahraničního obchodu ihned po svém vzniku v roce 1918. Jeho nejdůležitějšími partnery byla Francie a Anglie. Jenže zahraniční obchod s sebou přinesl i nevýhody. Proto si představitelé jednotlivých států začali svůj domácí trh chránit a stanovovat dováženému zboží překážky.

Základním tématem bakalářské práce je zhodnotit tyto překážky exportu z České republiky. Export je důležitou součástí ekonomiky každého státu. Je součástí HDP, proto se státy snaží vyvážet co nejvíce. Zároveň s tím se ale snaží chránit svůj domácí trh před výrobky se zahraničí. Proto dovozu do vlastní země tvoří překážky. Mezi další důvody ale také může patřit zdravotní nebo jiná závadnost dováženého zboží, tudíž se stát snaží zabránit importu těchto statků v zájmu ochrany svých občanů. Význam může mít i vzájemný vztah daných států.

Rozdílnost důvodů způsobuje i rozdílnost překážek. Může jít o kvóty, kdy je přímo určeno množství výrobků, které se do dané země může dovézt, clo, které na domácím trhu zvyšuje cenu importovaného zboží a zároveň zvyšuje náklady vstupu na zahraniční trh pro firmu nebo nepřímé bariéry jako jsou např. hygienické normy.

Pro zlepšení situace vývozců a jejich podporu vznikají různá sdružení a svazy, které se snaží o podporu českých exportérů. Patří mezi ně např. CzechTrade nebo Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s.

## **2. Cíl práce a metodický postup**

### **2.1. Cíl**

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat podmínky exportu z České republiky a jejich dopad na vývoz, a to jak v rámci Evropské unie, tak i při obchodování s třetími zeměmi.

Vedlejším cílem je popsat organizace, zabývající se podporou exportu, působících v České republice a charakterizovat přínos pro členské firmy.

### **2.2. Metodický postup**

V práci budou použity tyto metody. Jako první je studium teoretických podkladů. Jedná se především o sběr a studium sekundárních informací z odborné literatury a internetu. Zdroje těchto sekundárních dat jsou uvedeny v závěru práce. Na základě získaných informací se sestaví literární rešerše. Poté se pomocí e-mailového dotazování vybraných firem, působících v oblasti potravinářského průmyslu zmapují podmínky exportu, které postihují právě tuto oblast českého vývozu. Respondenti budou vybráni náhodným výběrem, a to ze serverů [www.czechtrade.cz](http://www.czechtrade.cz) (oficiální web agentury CzechTrade) a [www.abc.cz](http://www.abc.cz) (ABC českého hospodářství).

Jako metoda pro zpracování získaných dat byla vybrána indukce, tedy zevšeobecnění, postup od části k celku, od podrobnosti k všeobecným věcem. Na základě vyhodnocených dat z již uvedeného e-mailového dotazování zanalyzovat dané podmínky.

Součástí literární rešerše bude i popis organizací, podporujících export, které působí na území České republiky.



### **3. Literární rešerše**

#### **1. Zahraniční obchod**

„Zahraniční obchod představuje vývoz (export) a dovoz (import) zboží přes hranice státu. Zahrnuje jak obchod spotřebním zbožím, tak i obchod zbožím pro další zpracování. Příslušné obchodní subjekty musí mít potřebnou kvalifikaci pracovníků, musí znát zahraniční trhy a u určitých komodit se vyžaduje i příslušná licence – především k vývozu. Rozšiřující se mezinárodní výměna zboží, odstraňování dovozních cel a dalších zábran spolu s internacionalizací vkusu a zájmů zákazníků vedou u spotřebního zboží k tomu, že velké retailingové firmy si dovozy realizují samy.“ (Pražská, Jindra, 1997, str.29)

„Podle serveru [www.mesec.cz](http://www.mesec.cz) ČSÚ definuje zahraniční obchod následovně:

*Po vstupu České republiky do Evropské unie je zahraniční obchod České republiky souhrnem vnitroujního obchodu (tj. obchodu se členskými státy EU) a obchodu se třetími zeměmi.“*

#### **1.1. Vývoj zahraničního obchodu ČR**

„Zahraniční obchod sehraává v každé ekonomice velký význam, zvláště pak v malé, jakou je například i ČR. Ve statistice se hovoří jako o obchodní bilanci, která je výsledkem rozdílu vývozu a dovozu.

Od počátku devadesátých let se spolu s otevíráním naší ekonomiky vůči zahraničí významným způsobem zvyšuje dovoz i vývoz, přičemž tento trend nabývá v souvislosti s přičleněním země do EU na své dynamice.“ ([www.mesec.cz](http://www.mesec.cz))

„Vývoj zahraničního obchodu České republiky v období transformace lze rozdělit na pět rozdílných fází. V první fázi (1990 – 1993) vývoj zahraničního obchodu ČR (resp. Československa) odrážel pokles HDP, ztrátu tradičních odbytišť a výrazné strukturální změny, které probíhaly ve výrobě a obchodu. Druhou fází vývoje (1994 – 1995) je možno charakterizovat narůstajícím deficitem obchodní bilance.

V roce 1994 došlo k oživení ekonomického růstu, které dále akcelerovalo i v roce 1995. Hlavním faktorem ekonomického růstu z let 1994 a 1995 byl růst domácí poptávky, který převyšoval růst domácí nabídky. Rychle rostoucí domácí poptávka byla uspokojována rychle rostoucím dovozem. Za třetí fázi vývoje vnější ekonomické rovnováhy České republiky je možno označit období od roku 1996 do května 1997. V únoru 1996 došlo k rozšíření flukтуаčního pásma kurzu koruny z 0,5% na  $\pm 7,5$  %. Ke změně kurzové politiky tak došlo po více než pěti letech. Čtvrtou fázi vývoje vnější ekonomické situace České republiky lze vytyčit obdobím od druhé poloviny roku 1997 do konce roku 1999. Třetí čtvrtletí roku 1997 přineslo poprvé od roku 1994 obrat trendu ve vývoji zahraničního obchodu – došlo k poklesu deficitu zahraničního obchodu a běžného účtu. Za pátou fázi vývoje vnější ekonomické situace České republiky označujeme období od roku 2000 do současnosti.“ (Spěváček, 2002, str. 206 - 210)

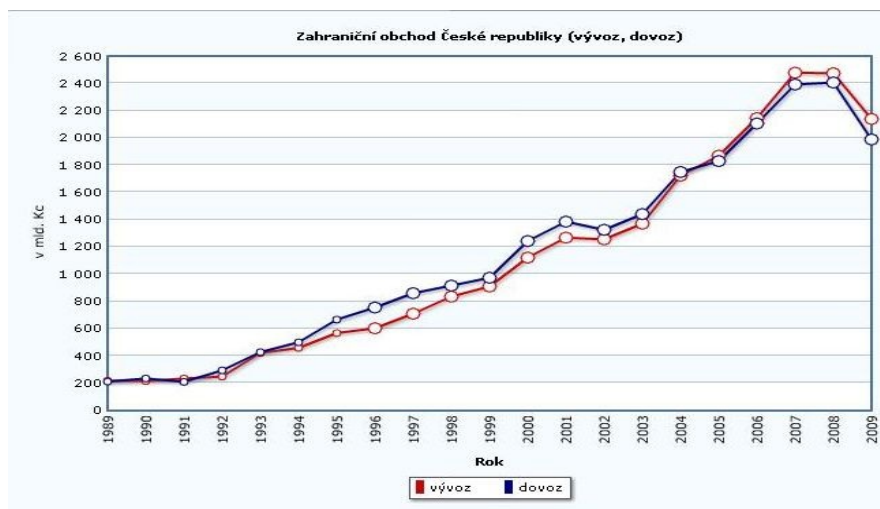
„Jak uvádí server [www.czech.cz](http://www.czech.cz) se bilance zahraničního obchodu dostala na schodek více než 150 miliard korun. Kromě let 2000 a 2001 se schodek zahraniční bilance neustále snižoval a v roce 2005 se dostal do kladných čísel. Bylo to poprvé od sametové revoluce v roce 1989. V roce 2008 dosáhl přebytek zahraničního obchodu 67 miliard korun.“

Tab. č. 1: Zahraniční obchod České republiky v letech 1993 – 2008

	Vývoz	Dovoz	Bilance
v mld. Kč			
1993	421,6	426,1	-4,5
1994	458,8	498,4	-39,4
1995	566,2	665,7	-99,5
1996	601,7	754,6	-153,0
1997	709,3	859,7	-150,4
1998	834,2	914,5	-80,3
1999	908,8	973,2	-64,4
2000	1 121,1	1 241,9	-120,8
2001	1 268,1	1 385,6	-117,0
2002	1 254,9	1 325,7	-70,8
2003	1 370,9	1 440,7	-69,8
2004	1 722,7	1 749,1	-26,4
2005	1 868,6	1 830,0	38,6
2006	2 144,6	2 104,8	39,8
2007	2 479,2	2 391,3	87,9
2008	2 473,7	2 406,5	67,2

Zdroj: ČSÚ, 2009

Graf č. 1: Zahraniční obchod České republiky v letech 1989 – 2009



Zdroj: ČSÚ, 2010

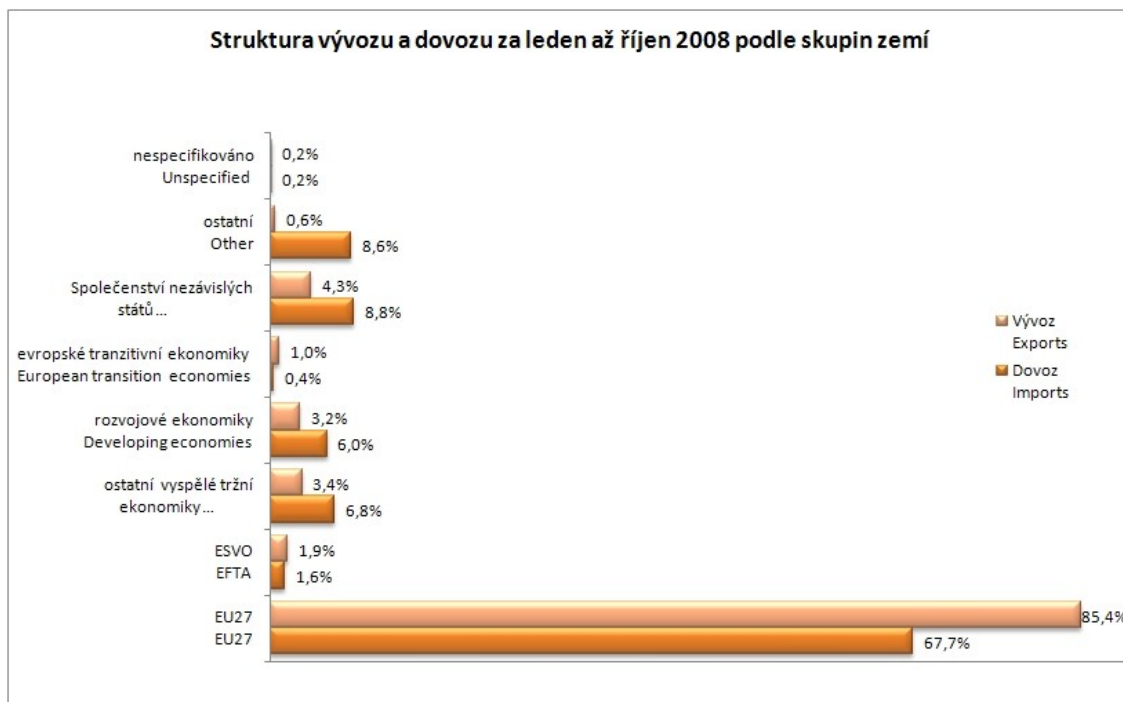
## 1.2. Význam zahraničního obchodu pro ČR

„V zásadě lze říci, že čím je země větší a čím více má obyvatel, tím je míra závislosti ekonomiky na vnějších ekonomických vztazích menší. Způsob kvantifikace této závislosti je různý, lze jej vyjádřit poměrem objemu zahraničního obchodu vůči HDP.“ (Beneš, 2004, str. 32 - 33)

„Jak uvádí [www.mesec.cz](http://www.mesec.cz), je jednou ze složek HDP i tzv. čistý export, což je rozdíl vývozu a dovozu. Tento rozdíl zároveň určuje i obchodní bilanci, proto je také její vývoj bedlivě sledován. Bilance zahraničního obchodu ČR byla až do roku 2004 prakticky trvale deficitní a až v roce 2005 se tento trend začal obracet.

Důležitou roli pro zahraniční obchod sehrává kurz české koruny vůči ostatním měnám, neboť určuje hodnotu, za kterou se bude domácí zboží prodávat v zahraničí a naopak. I haléřová změna kurzu totiž znamená ztrátu pro jednoho a zisk pro druhého. Přesto není nutné sledovat vývoj všech světových měn, stačí se zaměřit pouze na měny relevantní. Z hlediska zahraničního obchodu půjde logicky o měny těch zemí, z nichž pochází většina dovozců a do nichž míří většina českých vývozu.“

Graf č. 2: Teritoriální struktura vývozu a dovozu ČR



Zdroj: ČSÚ, 2008

„Většina českých vývozů směřuje na trh zemí Evropské unie, přičemž z velké části jde o německý trh. Z těchto důvodů sehrává v českém zahraničním obchodě zásadní roli měna euro.

Pochopitelně nelze konstatovat, že kurz měny je jedinou determinantou vývozu, respektive dovozu. Dalšími důležitými faktory jsou i události politického rázu (mezinárodní smlouvy, celní dohody atp.) a další ekonomické faktory (vývoj hospodářství v zemích, do nichž vývoz směřuje, vývoj produktivity práce atp.)“ ([www.mesec.cz/dane/ekonomika/pruvodce/zahranicni-obchod/](http://www.mesec.cz/dane/ekonomika/pruvodce/zahranicni-obchod/))

## **2. Zahraničně obchodní politika**

„Obchodní politika je soubor nástrojů, kterými vláda dané země ovlivňuje svůj zahraniční obchod. Navzdory ekonomickým teoriím se většina vlád světa snaží podporovat vývoz a omezovat dovoz. K tomuto účelu slouží celá řada různých nástrojů. Vývoz lze podporovat nejrůznějšími dotacemi, zvýhodněnými úvěry a pojištěním. Za tímto účelem bývají často zakládány speciální instituce. K omezování dovozu slouží nejčastěji cla a kvóty. Často také dochází ke zneužívání jiných nástrojů – technické a zdravotní normy, certifikáty jakosti apod.“ (Neumann, 2010, str. 38)

„Zahraničně obchodní politika je všeobecně charakterizována jako souhrn aktivit státu (vlády), kterými cílevědomě působí na zahraniční obchod své země. Zahraničně obchodní politika je mimořádně důležitá především pro země, jejichž ekonomiky jsou více závislé na zahraničním obchodě. Cílem zahraničně obchodní politiky vlády je působit na průběh obchodu pozitivně.“ (Halík, 2003, str. 53)

### **2.1. Mezinárodní prostředí**

„Před vstupem do mezinárodního prostředí musí firmy provést řadu analýz, které budou základem pro rozhodování o strategickém marketingu, a dále musí vyhodnotit rizika, které s mezinárodním podnikáním bezprostředně souvisejí. Základním nástrojem analýzy mezinárodního makroprostředí je tzv. PEST analýza, tj. analýza politického a právního prostředí, analýza ekonomického prostředí, analýza sociálně-kulturního prostředí a prostředí technologického.“ (Machková, 2006, str. 31)

#### **2.1.1. Politické a právní prostředí**

„Politické a právní prostředí jsou základními faktory, které rozhodují o tom, zda se firma rozhodne vstoupit na daný zahraniční trh a jakou formu vstupu na zahraniční trh zvolí.“ (Machková, 2006, str. 31)

„Země ve válce, ať již se sousedy nebo v občanské válce, není na první pohled stabilním partnerem. Potřebuje především zbraně a potraviny, ale i léky, energetické agregáty, pojízdné čističky, vozy a desítky jiných komodit. Za ty platí předem nebo

hotově při předání zboží. Také i země ve válce může být „zajímavým obchodním partnerem“, ale nikoli pro vývozce luxusního zboží, kosmetiky nebo přepychových aut. Dalšími etnické problém, sporné hranice, náboženské otázky. Politickou situaci dále ovlivňuje vzájemný vztah jednotlivých politických stran a rozložení jejich sil. Kromě toho je třeba analyzovat vliv armády, bezpečnostních složek, bezpečnostních složek, svazů zaměstnavatelů a odborů, lobbistických seskupení apod.“ (Beneš, 2004, str. 135)

### **2.1.2. Ekonomické prostředí**

„V rámci ekonomického prostředí by měly být analyzovány např. hospodářská politika vlády, zejména její zahraničněobchodní politika, kurzová politika a politika ve vztahu k zahraničními investořům a základní makroekonomické ukazatele a jejich vývoj.“ (Machková, 2006, str. 31)

„Mezi ekonomické faktory, zdůvodňující protekcionalistické zásahy, patří zejména ochrana vnitřního trhu, ochrana „nově“ se tvořících výroby, ochrana útlumových výroby apod. Vždy jde v podstatě o zmírňování dopadů podmínek světových trhů za účelem řešení vnitřní neefektivnosti.“ (Němcová, 1997, str. 61)

### **2.1.3. Sociální a kulturní prostředí**

„Kulturní odlišnosti se projevují mnoha formami. Nejviditelnějším prvkem je jazyk, který umožňuje dorozumívání, vymezuje způsob vnímání a myšlení a do značné míry odráží charakter a hodnoty dané kultury. Dalším významným projevem kulturních odlišností je neverbální komunikace. Projevy neverbální komunikace mohou být v některých kulturách výrazné, v jiných naopak spíše zastřené či skrývané. Vyjádřením kulturních odlišností je dále např. oblékání, stravovací návyky anebo vztah k osobní hygieně. Významnou funkci může hrát i estetické cítění, které se projevuje např. v designu, stylech, vzhledu, využívaných symbolech či emocích a vnímání ideálu krásy, a dále symboly, rituály a mýty.“ (Machková, 2006, str. 34)

### **2.1.4. Technické a technologické prostředí**

„Podstatou technického průzkumu je porovnat technickou úroveň našeho



výrobku s konkurencí na trhu, a to jak domácím, tak zahraničním a provést řízení, které umožní z technického hlediska zboží vyvézt do konkrétní země, to znamená vyhovět z hlediska technických parametrů dovozním předpisům dané země určení.“ (Beneš, 2004, str. 139)

„Technologické prostředí poskytuje údaje o technické vyspělosti země a o možnosti využívání jejího vědecko-výzkumného potenciálu. Pro analýzy technologického prostředí se používají např. následující údaje: výdaje na výzkum a vývoj (% z HDP), výše výdajů na výzkum a vývoj v jednotlivých odvětvích, počet mezinárodních patentů, počet vědeckých pracovníků, vybavenost výpočetní technikou, počet uživatelů internetu atp.“ (Machková, 2006, str. 40)

## **2.2. Důvody vládních zásahů do zahraničního obchodu**

„Hlavní důvody vládních zásahů do zahraničního obchodu je možné rozdělit do dvou skupin: ekonomické a mimoekonomické. Mezi ekonomickými příčinami je často uváděna prevence nezaměstnanosti, ochrana nových odvětví (v současnosti se to může týkat jak rozvojových zemí, tak i některých ekonomik v transformaci), podpora industrializace (především rozvojové země). Příčinou může být i snaha zlepšit postavení země oproti jiným zemím. Mezi neekonomické příčiny snahy vlád ovlivňovat průběh zahraničního obchodu země je možné zařadit zájem o zachování rozhodujících odvětví v zemi, pomoc při rozvoji obchodu s nevstřícnými zeměmi, udržení sfér vlivu a – v některých případech – i ochrana národní identity. Některé z uvedených příčin se projevují ve vládní stimulaci exportu, jiné v omezování importu.“ (Halík, 2003, str. 53)

## **2.3. Struktura obchodně politických opatření**

„Obchodně politická opatření je možné velmi zjednodušeně charakterizovat jako nástroje boje o zahraniční trhy a ochranu trhu vlastního. V konkrétní praxi se tato opatření vzájemně doplňují a kombinují, což přispívá k jejich větší účinnosti. Podle

základu, o který se opírají, se člení na autonomní a smluvní opatření (nástroje) obchodní politiky.“ (Halík, 2003, str. 54)

„Autonomní prostředky vycházejí především ze zájmů vlastní ekonomiky při respektování uzavřených smluv a dohod s jinými zeměmi. Mohou působit pasivně a jejich cíl je omezit nebo dokonce zamezit přístupu zahraničních výrobků na domácí trh. Účelem je tedy chránit vnitřní trh před zahraniční konkurencí, která je zpravidla silnější a může mít na domácí výrobu nedozírné následky. Aktivní prostředky umožňují a usnadňují vývoz.“ (Beneš, 2004, str. 48)

### **3. Zahraničně obchodní politika České republiky**

„Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO) je hlavním koordinačním orgánem zahraničněobchodní politiky ČR.“ (Beneš, 2004, str. 67)

„Od prvního dne členství v EU zaznamenáváme jako občané, podnikatelé, zaměstnanci a spotřebitelé řadu změn. Jedna ze zásadních se odehrává v oblasti tvorby a provádění zahraničněobchodní politiky vůči partnerským státům, které nejsou členy Evropské unie. Nástroje, s kterými pracovala česká obchodní politika – cla, celkový dovozní a vývozní režim, ochranná opatření, opatření proti nekalým obchodním praktikám, kvantitativní omezení, zahraničně politicky motivované obchodní zákazy, obchodní smlouvy a dohody, nahradily autonomní a smluvní prostředky EU. V důsledku toho jsou základní podmínky pro zahraničně obchodní operace českých vývozců a dovozců shodné s podmínkami nastavenými pro obchodníky z ostatních členských států EU.“ ([www.mpo.cz/dokument7754.html](http://www.mpo.cz/dokument7754.html))

## 3.1. Pasivní prostředky zahraničně obchodní politiky

### 3.1.1. Clo

„Clo je forma nepřímé daně, která se vyměřuje na dovoz a vybírá se při vstupu zboží do země. Specifické clo je peněžní přírážka, která se vyměřuje z dovozu každé fyzické jednotky daného zboží, například z každé tuny oceli nebo kusu šestiválcového auta. Clo z hodnoty je procentuální přírážka z odhadu tržní ceny dovezeného zboží nebo služby.“ (Benáček, 1997, str. 59)

„Celní správa je státem vytvořený kontrolní a regulační systém, jehož součástí jsou i celní politika, celní sazby, celní statistika a další činnosti vymezené celními předpisy. Jejich prostřednictvím stát může ovlivňovat a působit na pohyb zboží ve styku s cizinou a tím také na uskutečňování zahraničního obchodu..

Z celních předpisů vyplývá základní povinnost vývozce – navrhnout celnímu orgánu přidělení některého z celně schválených určení, kterým je i propustit zboží do celního režimu, předložit doklady celnímu orgánu k provedení celního řízení, a plnit podmínky vyplývající z rozhodnutí tohoto celního orgánu. Při vývozu zboží existují ale také různé zákazy a omezení, podle ustanovení celé řady dalších právních předpisů vyplývajících z mezinárodních závazků ČR.

Právní předpisy zakazující a omezující vývoz nebo dovoz zboží se týkají zejména těchto oblastí:

- zdravotní ochrany
- veterinární ochrany
- rostlinolékařské ochrany
- ochrany kulturních památek
- ochrany životního prostředí

- bezpečnosti (zbraně a střelivo)
- strategického zboží“ (Beneš, 2004, str. 67)

### **3.1.2. Licenční řízení**

„Dle serveru [www.mpo.cz](http://www.mpo.cz) je Licenční správa útvarem Ministerstva průmyslu a obchodu odpovědným za řízení a vykonávání činností spojených s uplatňováním licenčního režimu v oblasti hospodářských styků se zahraničím.“

„Licence je druhem úředního povolení, na jehož základě smí podnikatel vyvézt z ČR nebo dovézt do ČR určité množství výrobků. Vývoz nebo dovoz výrobků je však podmíněn držením licence jen u těch výrobků, zboží a technologií, které jsou zákonem a prováděcími předpisy striktně stanoveny.“ (Beneš, 2004, str. 76)

## **3.2. Aktivní prostředky zahraničně obchodní politiky**

„Efektivita nástrojů aktivní obchodní politiky je podmíněna úrovní systémového přístupu a samozřejmě objemem finančních a lidských zdrojů, které stát na zajištění této nepřímé, ale výrazné oblasti podpory obchodu věnuje. Po vstupu ČR do EU lze v souladu s praxí ostatních členských států předpokládat další rozvoj těchto aktivit, neboť na rozdíl od společné obchodní politiky EU zůstávají systémy rozvoje obchodu a podpory vývozu do třetích zemí v působnosti členských států.“ (Beneš, 2004, str. 79)

### **3.2.1. Ministerstvo průmyslu a obchodu**

„Jak uvádí server [www.vlada.cz](http://www.vlada.cz), Ministerstvo průmyslu a obchodu je ústředním orgánem státní správy pro státní průmyslovou politiku, obchodní politiku, zahraničně ekonomickou politiku, tvorbu jednotné surovinové politiky, využívání nerostného bohatství, energetiku, teplárenství, plynárenství, těžbu, úpravu a zušlechťování ropy a zemního plynu, tuhých paliv, radioaktivních surovin, rud a nerud, hutnictví,

strojírenství, elektrotechniku a elektroniku, pro průmysl chemický a zpracování ropy, gumárenský a plastikářský, skla a keramiky, textilní a oděvní, kožedělný a polygrafický, papíru a celulózy a dřevozpracující a pro výrobu stavebních hmot, stavební výrobu, zdravotnickou výrobu, sběrné suroviny a kovový odpad, vnitřní obchod a ochranu zájmů spotřebitelů, zahraniční obchod s podporu exportu, věci malých a středních podniků, s výjimkou regionální podpory podnikání, a pro věci živností, technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, průmyslový výzkum, rozvoj techniky a technologií, elektronické komunikace a poštovní služby. Ministerstvo průmyslu a obchodu je ústředním orgánem státní správy ve věcech komoditních burz s výjimkou věcí náležejících do působnosti ministerstva zahraničí.“

„MPO v úzké vazbě na MZV koordinuje zahraničněobchodní politiku ČR a má řídicí úlohu v rámci provývozní politiky ČR. Za tímto účelem MPO podporuje:

- Odstranění tarifních a netarifních bariér vývozu. Vytváří zahraničněobchodní strategie. Podílí se na obchodně-diplomatických aktivitách a na řízení státní proexportní politiky
- Financování a pojištění vývozu a adresnou rozvojovou pomoc. V tom úzce spolupracuje s EGAP, ČEB.
- Informační činnost, poradenství, asistenční a odborné vzdělání. Tuto oblast kromě jiných subjektů zabezpečují teritoriální úseky sekce vnějších ekonomických vztahů a evropské integrace. MPO spolupracuje v této oblasti především s CzechTrade (CT), CzechInvest (CI), CzechIndustry (CIND), Agenturou pro rozvoj podnikání (ARP), se Správou českých center (SČS), Českou centrálou cestovního ruchu (ČCCR) a dalšími institucemi.
- Propagaci a prezentaci českých podniků a subjektů (zejména malých a středních podniků v zahraničí)
- Další opatření a nástroje, které mají často dočasný charakter, avšak slouží k ad hoc podpoře jednotlivých proexportních opatření.“ (Beneš, 2004, str. 79)

### **3.2.2. Česká agentura na podporu exportu (CzechTrade)**

„CzechTrade je národní proexportní organizací České republiky. Jeho hlavním cílem je rozvíjet mezinárodní obchod a vzájemnou spolupráci mezi českými a zahraničními subjekty. Již třináct let doprovází svými informačními, asistenčními a poradenskými službami české vývozce na zahraniční trhy. Pro zahraniční firmy přicházející na český trh je kontaktním partnerem při hledání zajímavých a spolehlivých obchodních partnerů a dodavatelů.“ (www.edb.cz/Detail.aspx?L=CZ&SML=5101850235000)

„Českým firmám poskytuje CzechTrade prostřednictvím zahraničních kanceláří služby například při vyhledávání obchodních kontaktů, ověření bonity zahraniční firmy, zpracování průzkumu trhu, zajištění prezentace nabídky zákazníkům v zahraničí, organizaci úvodního obchodního jednání v zahraničí atd. Ověření zájmu o nabízený produkt je nejžádanější službou CzechTrade; klient získá přímou zpětnou vazbu o příležitostech na daném zahraničním trhu. Služba zahrnuje aktivní vyhledání a oslovení potenciálních zahraničních zájemců o spolupráci s českou firmou.

Služby v oblasti poradenství a vzdělávání tvoří samostatnou a ucelenou nabídku v nabídce CzechTrade. V roce 2002 zavedla agentura řadu nových, individuálně orientovaných tréninkových služeb. Konkrétní problémy svého obchodního případu mohou podnikatelé konzultovat s odborníky také v pravidelných konzultačních hodinách či v rámci konzultačních dnů při setkání s řediteli zahraničních kanceláří CzechTrade.“ (Beneš, 2004, str. 84)

### **3.2.3. Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s. (EGAP)**

„Jak uvádí www.egap.cz, EGAP vznikla v červnu 1992 jako státní úvěrová pojišťovna se zaměřením na pojišťování vývozních úvěrů proti teritoriálním a tržně nepojistitelným komerčním rizikům spojeným s vývozem zboží a služeb z České republiky. Společnost EGAP se stala součástí systému státní podpory exportu a poskytuje pojišťovací služby všem vývozcům českého zboží, služeb a investic bez rozdílu jejich velikosti, právní formy a objemu pojištěného vývozu.“



„Základním posláním Exportní garanční a pojišťovací společnosti, a.s je ochrana vývozců a bank financujících vývoz proti riziku nezaplacení ze strany zahraničních kupujících v důsledku komerčních a teritoriálních příčin.“ (Beneš, 2004, str. 87)

#### **3.2.4. Česká exportní banka (ČEB)**

„Česká exportní banka je specializovanou bankovní institucí státní podpory vývozu se 100% státní majetkovou účastí. Založena byla v roce 1995 s cílem zajistit dlouhodobé financování objemově významných vývozních kontraktů českých exportérů za podmínek zvýhodněných oproti tržním podmínkám, zejména z hlediska doby splatnosti závazků a výše úrokových sazeb.“ (Beneš, 2004, str. 92)

„Příjemcem podpořeného financování může být vývozce (tj. právnická osoba se sídlem v ČR, výjimečně i fyzická osoba s trvalým pobytem v ČR), či jeho zahraniční odběratel. Příjemcem některých druhů úvěrů může být také výrobce produkující pro vývoz či český subjekt investující v zahraničí. Do těchto transakcí může vstupovat i tuzemská banka vývozce nebo zahraniční banka dovozce. Veškeré aktivity ČEB jsou plně v souladu s pravidly WTO, příslušnými doporučeními OECD a směrnicemi EU.“ (www.ceb.cz/content/view/92/35/)

#### **3.2.5. Svaz průmyslu a dopravy ČR (SPD)**

„Svaz průmyslu a dopravy ČR je nestátní dobrovolnou nepolitickou organizací, sdružující zaměstnavatele a podnikatele v České republice. Je největším zaměstnavatelským svazem, který reprezentuje rozhodující část českého průmyslu a dopravy. Jeho posláním je ovlivňovat hospodářskou a sociální politiku vlády České republiky s cílem vytvářet optimální podmínky pro dynamický rozvoj podnikání v ČR a hájit společné zájmy svých členů.“ (www.spcr.cz/o-nas/svaz-prumyslu-a-dopravy-cr)

„Předmětem jeho činnosti je:

- nabídka informačních, analytických a technicko-organizačních služeb

- organizace výchovné, vzdělávací a poradenské činnosti
- prezentace a prosazování zájmů členů v zahraničí spoluprací s podnikatelskými a profesními zahraničními svazy
- navazování přímých styků českých i zahraničních podnikatelských subjektů včetně organizování podnikatelských misí
- prezentace členů na vybraných veletrzích a výstavách, konferencích a odborných seminářích

SPD navazuje na bilaterální úrovni spolupráci s partnerskými průmyslovými svazy a obchodními komorami v zahraničí na základě dohod o spolupráci.“ (Beneš, 2004, str. 97)

### **3.2.6. Hospodářská komora České republiky (HK ČR)**

„Hospodářská komora České republiky je zřízena podle zákona 301/1992 Sb. v platném znění a sdružuje velké, střední i malé podniky všech podnikatelských oborů v krajských komorách a živnostenských společenstev.“ (Beneš, 2004, str. 97)

„Dle serveru [www.komora.cz](http://www.komora.cz) je od roku 2004 HK ČR povinným připomínkovým místem podnikatelské legislativy. Hospodářská komora České republiky chrání zájmy svých členů sdružujících se prostřednictvím sítě regionálních komor a začleněných živnostenských společenstev.

V čele komory stojí prezident volený přímo sněmem HK ČR (tedy členy HK ČR), činnost komory řídí představenstvo. Pravidla jednání vychází z tzv. vnitropodnikových norem HK ČR.“

### **3.2.7. Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky (SOČR)**

„Jak uvádí server [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz), Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky je nezávislé, dobrovolné a otevřené sdružení právnických a fyzických osob v obchodě, v cestovním ruchu a v odvětvích a oborech navazujících, které se sdružily na ochranu prosazování svých hospodářských a sociálních zájmů v souladu s právními

předpisy ČR.“

„Působnost Svazu je jak v rámci vnitřního obchodu ČR, tak i v zahraničním obchodě. Reprezentuje český obchod ve vztahu k evropskému svazu obchodu (EuroCommerce, Brusel), je členem vrcholné evropské organizace sdružující nezávislé obchodníky (UGAL, Brusel), členem organizace EUROMETAL, Brusel a řady dalších evropských institucí a obchodních sdružení. Stále více spolupracuje s podnikatelskými orgány v rámci EU a dalšími mezinárodními obchodními institucemi.“ (Beneš, 2004, str. 98)

## **4. Vlastní práce**

Cílem praktické části byla analýza překážek exportu pomocí dotazníkového šetření a určení jejich dopadu na export. Vedlejším cílem byla charakteristika potravinářského průmyslu v České republice a jeho postavení v celkovém hospodářství Evropské unie.

Vlastní práce je zaměřena pouze na obor potravinářství, protože k získání adekvátních dat bylo potřeba vybrat pouze jeden segment českého průmyslu, jehož produkty se vyvážejí do zahraničí.

Potravinářský průmysl byl vybrán, protože je v České republice zastoupen velkým množstvím podnikatelských subjektů. Mezi hlavní produkty tohoto odvětví se řadí pivo, cukr a mléčné výrobky.

Potravinářství má v České republice dlouhou tradici a dá se tedy předpokládat, že jeho produkce má svou pozici i na zahraničních trzích a to jak na území Evropské unie, tak i na trzích ostatních kontinentů. Jak se ukázalo v průběhu dotazníkového šetření, exportem potravin se v České republice zabývá pouze 117 firem, avšak ani tak není jejich vliv zanedbatelný.

### **4.1. Dotazníkové šetření**

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda se čeští exportéři setkávají s nějakými překážkami vývozu a pokud ano, jaká museli provést opatření, aby zmenšili vliv těchto bariér na svou podnikatelskou činnost.

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 1. do 15. března 2011. Dotazníky byly zasílány výhradně vývozcům působících v oblasti potravinářského průmyslu. Dotazník byl sestaven v elektronické podobě za pomoci serveru [www.google.com](http://www.google.com) přes aplikaci Google Documents, a byl dále rozeslán přes e-mailové schránky jednotlivým respondentům. Respondenti byli vybráni náhodným výběrem, a to ze serverů [www.czechtrade.cz](http://www.czechtrade.cz) (oficiální web agentury CzechTrade) a [www.abc.cz](http://www.abc.cz) (ABC českého

hospodářství). Kontakty na jednotlivé vývozce byly shromážděny ze serveru [www.abc.cz](http://www.abc.cz) (ABC českého hospodářství). Grafy byly zpracovány pomocí softwaru Microsoft Excel 2007.

Počet otázek dotazníku se generoval postupně dle odpovědí na předešlé otázky. Maximálně mohli respondenti odpovědět na 13 otázek, z nichž:

- 6 otázek bylo s možností odpovědi ano/ne (dichotomické)
- 2 otázky byly s možností více odpovědí (alternativní polytomické)
- 2 otázky byly s možností jedné odpovědi (selektivní polytomické)
- 3 otázky byly zcela otevřené (vypisovací)

#### **4.1.1. Analýza dat**

Celkem bylo osloveno 117 firem, které se v České republice zabývají exportem potravin. Návrstnost byla 15,4%, což odpovídá 18 vyplněným dotazníkům. Formulář dotazníku je k dispozici v příloze č. 1 bakalářské práce.

Jako metoda pro zpracování získaných dat byla vybrána indukce, tedy zevšeobecnění, postup od části k celku, od podrobnosti k všeobecným věcem. Na základě vyhodnocených dat z již uvedeného e-mailového dotazování zanalyzovat dané podmínky.

#### **Otázka č. 1:**

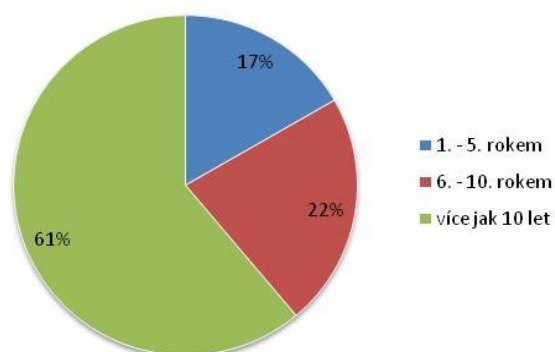
##### **Kolikátým rokem se vaše společnost zabývá exportem?**

Z předchozí komunikace s respondenty již bylo známo, zda vyváží své produkty do zahraničí, proto byla první otázka směřována rovnou na celkovou dobu vývozu. Tato otázka rovněž sloužila i jako tzv. zahřívací otázka, která měla respondenta naladit na další otázky a také povzbudit jeho paměť.

Zároveň tato otázka dokázala, že export potravin není pro Českou republiku záležitostí posledních několika let. Více jak polovina dotázaných firem vyváží své

produkty již více než 10 let a pouze 3 respondenti 1. - 5. rokem. Znamená to, že počet firem zabývajících se exportem potravin neroste. Svůj podíl může mít i ekonomická krize, která v posledních 2 letech zasáhla celý svět, tedy i české výrobce a ovlivnila tak jejich celkovou ekonomickou činnost a s tím související obchodování se zahraničím.

Graf č. 3: Doba, po kterou české potravinářské firmy vyváží



Zdroj: vlastní šetření, 2011

## Otázka č. 2:

### Vyváží vaše společnost do EU?

Na tuto otázku odpovědělo pouze 17 respondentů, avšak z odpovědí vyplývá, že všech 17 firem vyváží své produkty do Evropské unie.

Z pohledu vývozců je to zcela přirozené. Pokud začínají s vývozem, nejdříve začínají obchodovat se státy, které jsou geograficky blízko a mají podobný trh jako je tuzemský. Navíc díky společnému trhu Evropské unie by se zde neměly vyskytovat žádné významné překážky obchodování. Všechny tyto požadavky trh Evropské unie splňuje. V roce 2009 směřovalo na jednotný vnitřní trh EU 84,7% celkového českého exportu.



Mezi členské země, kam má dovoz potravin z České republiky perspektivu, patří kromě dalších států také Ukrajina, Rakousko, Litva, Nizozemsko, Irsko, Bulharsko, Itálie a Maďarsko.

### **Otázka č. 3:**

#### **Musí vaše zboží splňovat zvláštní podmínky, které pro tuzemský trh neplatí?**

Tato otázka se generovala podle odpovědi na předchozí otázku, tzn. že v případě na otázku č. 2 respondent odpověděl „ne“, tato otázka se mu nezobrazila, stejně tak jako otázka č. 4 a 5.

Na tuto otázku odpovědělo opět pouze 17 respondentů. Výsledky ukazují, že 53% vyvážených produktů musí splňovat zvláštní podmínky, které v České republice neplatí, 47% exportovaných výrobků nemusí.

Je zvláštní, že i přestože se zboží pohybuje pouze po území Společenství, kde jedna ze základních ekonomických svobod společného trhu stanoví volný pohyb zboží, jsou některé výrobky vyvážené z České republiky nuceny splňovat zvláštní podmínky. Dle odpovědí na další otázky lze tyto podmínky označit jako speciální požadavky jednotlivých států, existenci překážek platící na celém území Evropské unie tedy můžeme zcela vyloučit.

### **Otázka č. 4:**

#### **Kterých oblastí se tyto podmínky týkají?**

Tato otázka se opět generovala na základě odpovědi na otázku č. 3. Pokud tedy respondent odpověděl na předchozí dotaz „ne“, tuto ani následující otázku nezodpovídal.

Tato otázka byla polytomická alternativní, tzn. že respondenti mohli zaškrtnout více odpovědí. Jedna z možností byla i „jiné“, kde měli odpovídající v případě potřeby prostor pro vyjádření.

Celkem měla otázka 8 možných odpovědí, které označovaly oblasti, ve kterých se případné překážky vyskytují. Jednalo se o oblast hygieny, technologie, techniky, množství, ceny, dovozních licencí, zdravotní a již zmíněná možnost „jiné“.

Oblast hygieny zahrnovala především předpisy jednotlivých států, které zpřísňují obecné nařízení Evropské unie č. 852/2004/ES o hygieně potravin a č. 853/2004/ES, kterým se stanoví specifické hygienické předpisy pro potraviny živočišného původu.

Mezi technologické překážky patří např. odlišné výrobní postupy a s nimi spojený nižší nebo vyšší obsah některých surovin ve výrobku. Dále se sem řadí způsob mražení a chlazení a další.

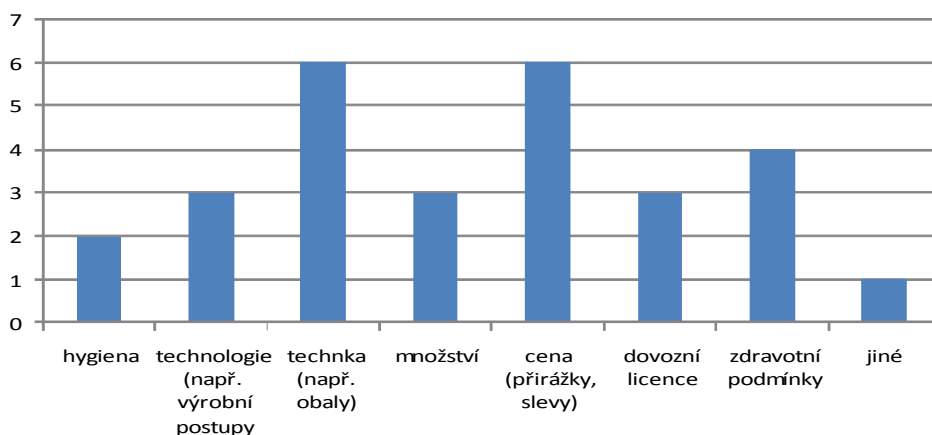
Do technické oblasti byly zařazeny hlavně obaly, jejich druhy, označování a zvláštní požadavky např. na konzervy. Dále sem patřily změny přepravních obalů.

Množstevní překážky znamenaly především dovozní licence. Nutnost dovozních licencí potvrzuje 27,7% dotázaných.

Mezi zdravotní překážky se řadí především specifické požadavky jednotlivých států, které zpřísňují nařízení Evropské unie č. 2073/2005/ES o mikrobiologických požadavcích na výrobky.

Nejčastěji se podmínky týkají technické oblasti, kde překážky postihují 67% respondentů, stejně tak jako v otázkách ceny.

Graf č. 4: Oblasti, ve kterých musí exportéři potravin splňovat zvláštní podmínky



Zdroj: vlastní šetření, 2011

Odpovědi nejsou nijak překvapivé. Jak vyplývá z dalších odpovědí, vývozci museli poskytnout slevy na své výrobky, což souvisí i s private labellingem, kdy se zboží prodává za nižší cenu pod značkou obchodního řetězce. Oblast techniky zahrnuje většinou jiné přepravní prostředky, které jsou schopny uchovat zboží v pořádku i na delší vzdálenosti. Jen trochu překvapivá byla odpověď „technologie“. Dalo se očekávat, že předpisy na povolené množství určitých látek ve výrobcích budou ošetřeny předpisem platným pro celou Evropskou unii a nebude tedy nutné měnit své výrobní postupy.

#### **Otázka č. 5:**

##### **Jaké konkrétní podmínky musí vaše zboží splňovat?**

Tato otázka byla zcela otevřená a podle generování otázek na ní mělo odpovědět 6 respondentů. Odpovědi byly různě obsáhlé, někdo dokonce neodpověděl vůbec. To se dá odůvodnit tím, že firmy se o takovéto informace nerady dělí.

Ve výsledku jsou ale nejčastějšími podmínkami:

- ◆ zahraniční licence a atesty
  - licenční řízení probíhá podle Nařízení Rady (ES) č. 717/2008 o stanovení postupu Společenství při správě množstevních kvót a dále podle předpisů v jednotlivých členských státech
- ◆ různé označování zboží
  - některé členské státy vyžadují přesnější označení složení výrobků, výrobce v kombinaci se seznamem dalších odběratelů z jiných členských zemí Evropské unie
- ◆ speciální požadavky na úpravu výrobku pro jednotlivé trhy
  - jedná se především o již zmíněný povolený nižší nebo vyšší obsah některých surovin a dále o lokální podmínky pro dovoz doplňků stravy do jednotlivých členských států
- ◆ různé přepravní prostředky a obaly
  - jedná se především o přepravní prostředky, které jsou určeny pro transport na dlouhé vzdálenosti, tedy více jak 1000 km
- ◆ private label
  - private label je definován jako značka, které není ve vlastnictví výrobce, ale prodejce nebo dodavatele zboží na trh, který na základě smlouvy odebírá zboží výrobce pod svou značkou. V praxi to znamená, že výrobce zabalí své výrobky do předepsaných obalů, ve kterých jsou poté pod značkou prodejce prodávány na místním trhu

#### **Otázka č. 6:**

#### **Vyváží vaše společnost mimo EU?**

Na tuto otázku odpovědělo opět pouze 17 respondentů. Z výsledků vyplývá, že

téměř dvě třetiny respondentů z České republiky vyváží i do zemí, které nejsou členy Evropské unie.

Z výsledků lze usuzovat, že se potravinářské výrobky z České republiky objevují na většině světových trzích. Respondenti se zmiňují o Asii, Severní a Jižní Americe i Austrálii. Nejvíce se vyváží pivo, mražené potraviny a mléčné a obilné výrobky.

### **Otázka č. 7:**

#### **Podléhá vaše zboží clu?**

Tato otázka se opět generovala na základě odpovědi na otázku předchozí. Stejně tak se generovaly i další otázky až do otázky č. 13. Znamená to, že na tuto otázku mělo odpovědět pouze 13 respondentů, kteří zaškrtnuli, že vyváží své výrobky i na území mimo Evropskou unii. Na tento dotaz odpověděl i jeden dotázaný, který nevyplnil předchozí dotaz, tudíž se počet odpovědí zvýšil na 14.

Všichni dotázaní odpověděli kladně. Z toho vyplývá, že se všichni respondenti, kteří vyváží své výrobky mimo Evropskou unii, setkávají s tarifními překážkami. Znamenají pro ně vyšší náklady a následně také stanovení vyšší ceny na konečných trzích, což negativně ovlivňuje jejich tamější konkurenceschopnost. Zároveň to pro společnost znamená zvyšující se náklady na export, tudíž potřebu většího množství peněžních prostředků, aby mohla s danou zemí obchodovat. Klasifikace zboží pro výpočet cla se provádí podle Kombinované nomenklatury, kde jsou potravinářské produkty zařazeny v I. - IV. třídě.

Z odpovědí na tuto otázku lze předpokládat, že si většina států, kam Česká republika dováží potraviny, snaží chránit svůj vlastní trh, tedy své vlastní výrobce v této oblasti. Může to být proto, že se daná země nechce stát závislá na dovozu tak důležité komodity, jako jsou potraviny.

#### **Otázka č. 8:**

##### **Musí vaše zboží splňovat zvláštní podmínky, které neplatí pro jednotný trh EU?**

Tuto otázku zodpovědělo 13 respondentů. Jak vyplývá z výsledků, pouze 22% respondentů se na zahraničních trzích neseťká se zvláštními podmínkami, které by musely jejich produkty splňovat.

Tyto výsledky jsou logické, zcela potvrzují, že překážky exportu existují a nepatří mezi ně pouze clo, ale také další netarifní opatření, kterými se vlády jednotlivých států snaží chránit svůj domácí trh před dovezenými potravinami.

#### **Otázka č. 9:**

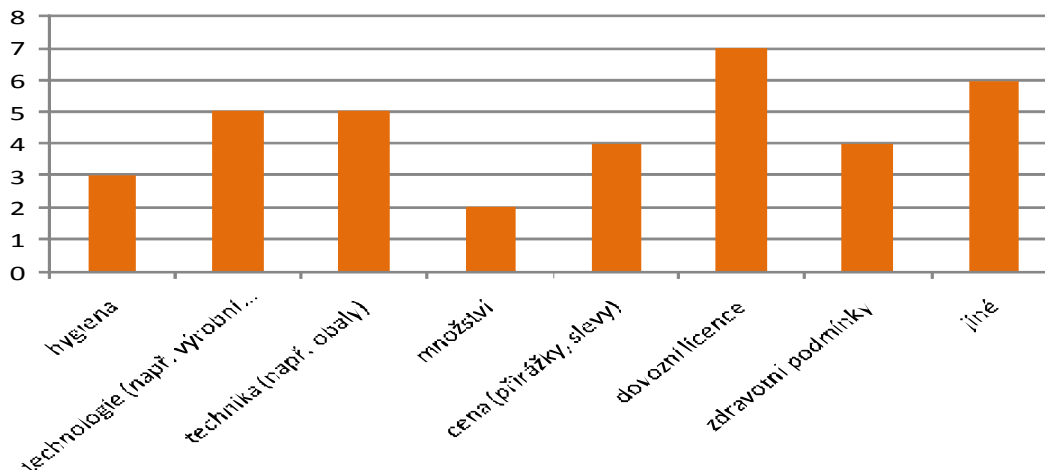
##### **Kterých oblastí se tyto podmínky týkají?**

Tato otázka je svým zadáním velmi podobná otázce č. 4 a platí o ní i stejné informace. Je to otázka polytomická alternativní, tzn. že respondenti mohli zaškrtnout více odpovědí. Jedna z možností byla i „jiné“, kde měli odpovídající v případě potřeby prostor pro vyjádření.

Nejčastější odpovědi zde byly dovozní licence, za nimi následovala již zmíněná odpověď „jiné“, dále pak technologie (např. výrobní postupy) a technika (např. obaly).

Celkově můžeme říci, že zvláštních podmínek pro vývoz mimo EU je více, než při pohybu zboží pouze na území Společenství. To vyplývá již z předchozích otázek. Zatímco u otázky č. 3 odpovědělo 53% respondentů, že jejich zboží splňovat žádné zvláštní podmínky nemusí, při vývozu do třetích zemí to bylo pouze 22% dotázaných. Rozdíl byl i v četnosti odpovědí. Při vývozu mimo Evropskou unii můžeme říci, že se exportéři setkávají s překážkami z většího počtu oblastí než je tomu při vývozu do Evropské unie.

Graf č. 5: Oblasti, ve kterých musí exportéři potravin splňovat zvláštní podmínky při vývozu mimo EU



Zdroj: vlastní šetření, 2011

Zde je názorně vidět, že obchodování na evropském trhu je jednodušší, což zcela dokazuje užitečnost dohod a nařízeních Evropské unie. Pro větší přehled poslouží i tabulka č. 2.

Tabulka č. 2 : Četnosti odpovědí na otázky týkající se oblastí překážek exportu

Oblast bariér	Vývoz	
	do EU	mimo EU
hygiéna	2	3
technologie (výrobní postupy)	3	5
technika (obaly)	6	5
množství	3	2
cena (přirážky, slevy)	6	4
dovozní licence	3	7
zdravotní podmínky	4	4
jiné	1	2

Zdroj: vlastní šetření; 2011

## Otázka č. 10:

### Jaké konkrétní podmínky musí vaše zboží splňovat?

Tato otázka byla zcela otevřená. V závislosti na předchozích odpovědích na tuto otázku mělo odpovědět 9 respondentů. Odpovědi byly různě obsáhlé, někdo neodpověděl vůbec. Je to pravděpodobně částečně i proto, že některé firmy považují tyto informace za důvěrné a nerady je zveřejňují. Mezi nejčastější podmínky patřilo:

#### → balení

- tyto podmínky zahrnují především požadavek na menší balení nebo jeho způsob
- dále sem lze zařadit požadavky na jiné etikety, popis zboží apod.

#### → jiné ingredience

- dle odpovědí se jedná o ingredience, které jsou v Evropské unii povolené, ale např. v Japonsku ne. Je tedy nutné upravit celou recepturu..
- dále sem patří chemické analytické hodnoty, které jsou přísnější než v Evropské unii. Jedná se např. o množství metylalkoholu. Je opět potřeba změnit výrobní postup, aby si výrobek zachoval svou charakteristiku, která ho odlišuje od konkurenčních produktů

#### → dokumentace

- naprosto specifický je proces dokumentace při vývozu do Ruska a jednání s tamními úřady
- respondenti se také setkávají s nutností ověření dokumentů Hospodářskou komorou ČR, Ministerstvem zahraničních věcí ČR, konzuláty a dalšími orgány

#### → kontakty

- jak uvedl jeden z respondentů, bez „správné“ kontaktní osoby je téměř nemožné poslat balík do Číny (jako příklad uvedl Shanghai).



- private label
  - stejně jako u zboží, které je vyváženo pouze na území Evropské unie, se i zboží, se kterým je obchodováno mimo evropský trh, označuje privátními značkami prodejců, nejčastěji obchodních řetězců (např. Tesco, Rewe atd.)
- jiné přepravní prostředky
  - stejně jako v otázce č. 5 se jedná o přepravní prostředky určené pro transport na vzdálenosti více jak 1 000 km
  - v případě obchodování se zeměmi, které neleží v Evropě, je možné využívat námořní dopravu, kde se používají i speciální přepravní prostředky

V tabulce č. 3 je vidět porovnání konkrétních podmínek pro obchodování se zahraničím a to v rámci Evropské unie a při vývozu do třetích zemí.

Tabulka č. 3: Konkrétní podmínky při vývozu do Evropské unie a do třetích zemí

oblast překážek	Obchodování	
	v rámci EU	s třetími zeměmi
výrobní postupy	speciální úprava výrobků	jiné ingredience
dokumentace	zahraniční licence	dokumentace
obaly	různé označování zboží	různá balení
obaly	private labelling	private labelling
obaly	jiné přepravní prostředky	jiné přepravní prostředky
jiné		kontakty

Zdroj: vlastní šetření; 2011

#### Otázka č. 11:

**Museli jste učinit nějaká opatření, abyste splnili tyto podmínky?**

Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří uvedli, že jejich výrobky

musí splňovat nějaké zvláštní podmínky a to jak při obchodování s ostatními členskými státy Evropské unie, tak při exportu do třetích zemí. Celkový počet těchto firem byl 12, odpovědí bylo ale zaznamenáno pouze 10. Z výsledků je jasné, že nějaká opatření museli učinit všichni respondenti.

Výsledek odpovídá předpovědi. Je pravděpodobné, že pokud se respondenti setkávají s překážkami vývozu, musí učinit opatření, aby tyto podmínky splnily. Pokud žádná opatření neprovedou, je pro ně vývoz neuskutečnitelný, čímž by byli vyloučeni ze základního souboru tohoto dotazníkového šetření a vůbec by dotazník neobdrželi.

### **Otázka č. 12:**

#### **Jaká opatření jste museli učinit?**

Tato otázka byla opět zcela otevřená a dotazovala se na opatření, která exportéři museli učinit kvůli zvláštním podmínkám při vstupu na zahraniční trh. Firmy se nerady dělí o tyto informace, o čemž svědčí i fakt, že se vrátilo pouze 7 odpovědí. Mezi nejčastější opatření patřilo:

- změna receptur a výrobních postupů
  - souvisí se složením potravin, zejména povolených limitů obsahu určitých surovin
- certifikace přepravních obalů
  - souvisí s přepravou na dlouhé vzdálenosti, kdy se používají speciální přepravní prostředky, které vydrží i transport přes 1 000 km a zákazník vyžaduje jejich certifikaci
- nové obaly a způsoby balení
  - v případech, kdy obchodní partneři požadují menší balení nebo při zvláštních požadavcích na informace na obalech speciálních potravin jako jsou doplňky stravy

- změna softwaru
  - potřeba zejména v případě, kdy tuzemský výrobce obchoduje s arabskými státy, je tedy nutné, aby software zvládl arabštinu nebo v případě, kdy je potřeba obsáhlejší dokumentace
- provádění speciálních celních procedur
  - souvisí především s Čínou a Ruskem. Respondent měl problém s odesláním balíku do Číny, ani přes veškerou snahu se nepodařilo balík doručit adresátu. V Rusku se jedná o dokumenty, které nejsou v obchodování s jinými zeměmi potřeba.
- certifikáty
  - respondenti museli získat různé certifikáty, zmíněny byly BRC, ISO 9001 a radiační certifikát

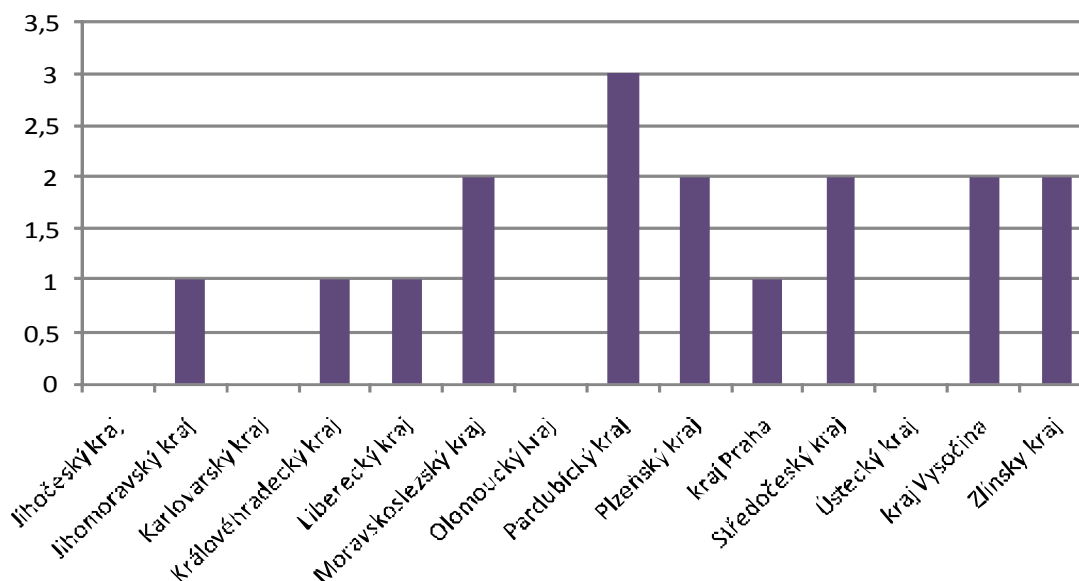
#### **Otázka č. 13:**

##### **V jakém kraji sídlí vaše firma?**

Tato otázka byla již poslední a sloužila jako tzv. identifikační otázka.

Ačkoliv byly oslovené firmy po celé republice, z některých oblastí, konkrétně z Jihočeského, Olomouckého a Ústeckého kraje, se nepodařilo získat vyplněný dotazník.

Graf č. 6: Sídla respondentů



Zdroj: vlastní šetření, 2011

## 4.2. Zhodnocení překážek a jejich dopad na export

Cílem praktické části bylo pomocí dotazníkového šetření analyzovat překážky exportu a jejich dopad na vývoz. Podařilo se oslovit všech 117 vývozců potravin. Návratnost dotazníků byla 15,4%, což odpovídá 18 vyplněným dotazníkům.

Dotazníkové šetření bylo rozděleno do dvou částí. Jedna z nich se věnovala vývozu do Evropské unie, druhá byla zaměřena na zahraniční trhy mimo Společenství.

Z šetření vyplynulo, že obchodování na území Společenství se věnují všichni respondenti. 53% z nich musí na společném trhu Evropské unie plnit požadavky, které pro vnitřní trh České republiky neplatí. Jedná se především zahraniční licence a atesty, různé označování zboží a private labelling.

Při obchodování se státy, které nejsou členy Evropské unie, se objevuje překážek více. Potvrzuje to i skutečnost, že pouze 22% respondentů se vyjádřilo, že jejich zboží žádné zvláštní podmínky splňovat nemusí. Ostatní se setkávají převážně s požadavkem změny složení výrobků a balení a požadavky na jiné přepravní prostředky, které jsou

určeny na dlouhé vzdálenosti. Navíc veškeré potravinářské produkty, které jsou vyvezeny mimo Evropskou unii, podléhají clu.

Všichni respondenti museli učinit opatření, aby podmínky při obchodování na evropském i mimoevropském trhu splňovali. Jednalo se především o změnu výrobních postupů a způsobu balení, certifikace, získání dovozních licencí, hledání kontaktních osob, bez kterých je prakticky nemožné obchodovat v některých státech, někteří z nich musí podstupovat speciální celní procedury.

Tabulka č. 4: Existence překážek při vývozu a oblasti těchto překážek

	žádné překážky	existence překážek	
			oblasti, kde se překážky vyskytují
<b>vývoz do EU</b>	8	9	hygiena, technologie, technika, množství, cena,
<b>vývoz mimo EU</b>	4	9	dovozní licence, zdravotní podmínky

Zdroj: vlastní šetření

Dopad překážek na vývoz je značný. Některé státy, které svou politikou vytvoří velmi přísné podmínky importu, zamezí úplně zahraničním subjektům obchodování na svém trhu. Je proto potřeba vybrat si zahraniční trh, kde míra překážek není tak vysoká a pro dovážející podnik jsou tedy místní podmínky splnitelné. Vyvážející firma si musí vybrat trh, kde, nejen že bude schopna čelit překážkám importu, ale kde se opatření proti těmto překážkám vyplatí. Jedná se především o dopad na cenu a to zejména při kalkulaci plánovaného exportu, kdy tato opatření mohou celou operaci podstatně zdražit a eventuelně dostat podnik do finančních problémů. Dále by firma měla počítat s překážkami při kalkulaci prodejní ceny na zahraničním trhu. Cílem překážek je buď zamezit dovozu nebo alespoň zvýšit cenu těchto komodit na místním trhu tak, aby se snížila jeho konkurenceschopnost, čímž klesne jejich prodej.

Překážkám se dá čelit i jiným způsobem než je pouze se jim přizpůsobit. Podnik může například zvážit jinou formu vstupu na zahraniční trh. Mohou využít např. licenční obchody, franchising nebo přímé zahraniční investice. Tato možnost je ale kapitálově náročná.

### 4.3. Postavení potravinářského průmyslu v České republice

Potravinářský průmysl má v České republice dlouhou tradici. Výchozími surovinami jsou zemědělské produkty, produkty lesního a vodního hospodářství a dovážené produkty. Potravinářské závody bývají nedaleko zdroje suroviny potřebné pro výrobu nebo s ohledem na trvanlivost nedaleko spotřebitele.

Jak ukazuje tabulka č. 5, potravinářský průmysl vytváří v posledních 10 letech přibližně 11% celkového českého HDP a řadí se tak na 6. místo v největší roční produkci ze všech oblastí průmyslu. Na prvním místě v tomto žebříčku je stavebnictví, za ním následuje výroba dvoustopých motorových vozidel a služby převážně pro podniky.

Tabulka č. 5: Podíl potravinářského průmyslu na celkovém HDP ČR

rok	HDP celkem (v mil. Kč; běžné ceny)	produkce potravin celkem (v mil. Kč; běžné ceny)	podíl produkce potravin na celkovém HDP (%)
2000	2 189 169,00	270 368,00	12,35
2001	2 352 214,00	301 821,00	12,83
2002	2 464 432,00	304 758,00	12,37
2003	2 577 110,00	291 563,00	11,31
2004	2 814 762,00	313 321,00	11,13
2005	2 983 862,00	310 906,00	10,42
2006	3 222 369,00	317 497,00	9,85
2007	3 535 460,00	335 969,00	9,50
2008	3 688 897,00	352 673,00	9,56
2009	3 625 865,00	320 072,00	8,83

Zdroj: ČSÚ; vlastní zpracování

V České republice se výrobou potravin a nápojů zabývá přibližně 14 100 subjektů. Každý rok se toto číslo mění, ale rozsah kolísání je velmi malý, tudíž nepodstatný. Trend vývoje těchto firem je stejný jako ve zbytku Evropské unie. Znamená to také to, že většina těchto společností se řadí mezi malé a střední podniky.

Díky rozsahu a významu potravinářského průmyslu má toto odvětví svůj význam i na celkové zaměstnanosti v České republice. V průměru je v potravinářství zaměstnáno 125 000 pracovníků, což odpovídá 3% celkového počtu zaměstnanců v České republice. Z tohoto počtu pracovníků tvoří zhruba 33% kvalifikovaní řemeslníci, 28% obsluha strojů a zařízení, 13% techničtí pracovníci a 9% administrativní pracovníci.

Potravinářský průmysl je také důležitou součástí vývozu České republiky. Meziroční vývoj platební bilance se ale pohybuje v záporných číslech. Svědčí to o skutečnosti, že se potraviny více do České republiky dováží než vyváží. Způsobuje to hlavně obchodování s masem a masnými výrobky, mléčnými výrobky a cukrem, jejichž import do České republiky se v posledních 2 letech výrazně zvýšil. V tabulce č. 7 je uvedeno, jakou část celkového exportu ČR zabírají potraviny.

Tabulka č. 6: Podíl vývozu potravin na celkovém exportu České republiky

rok	vývoz celkem (v mil. Kč)	vývoz potravin (v mil. Kč)	podíl potravin na celkovém vývozu (%)
2000	1 121 099,00	33 000,00	2,94
2001	1 268 149,00	34 400,00	2,71
2002	1 254 860,00	31 100,00	2,48
2003	1 370 930,00	36 400,00	2,66
2004	1 722 657,00	47 400,00	2,75
2005	1 868 586,00	61 100,00	3,27
2006	2 144 573,00	62 000,00	2,89
2007	2 479 234,00	71 900,00	2,90
2008	2 473 736,00	77 900,00	3,15

Zdroj: ČSÚ; vlastní zpracování

#### 4.4. Postavení potravinářského průmyslu ČR v porovnání se zeměmi EU

Další část praktické části bude věnována porovnání potravinářského průmyslu České republiky s ostatními zeměmi Evropské unie. Zejména se bude jednat o podíl vývozu potravin z České republiky do třetích zemí k celkovému exportu potravin z EU a počet zaměstnanců v potravinářském průmyslu v ČR a EU.

Potravinářský průmysl zahrnuje v Evropě kolem 310 000 společností a tím posouvá tento průmysl s 4,8 miliony zaměstnanců na druhé místo průmyslových zaměstnavatelů s největším počtem zaměstnanců. Většina těchto společností je definována dle velikosti jako malý nebo střední podnik. I přes velký počet subjektů má však tento sektor své nedostatky. Mezi největší problémy patří složitost evropského práva, velké administrativní zatížení, přístup k financování, nízké investice do výzkumu a vývoje a přístup k surovinám. Potravinářský průmysl v Evropě je sektor, který zaměstnává největší procento žen a také zaměstnanců s vedlejším pracovním poměrem oproti ostatním odvětvím průmyslu.

Tabulka č. 7: Podíl ČR na celkovém exportu potravin z EU (v mil. Euro)

rok	vývoz EU	vývoz ČR	podíl ČR na vývozu EU
2006	54 558,00	313,71	0,58
2007	58 587,00	381,84	0,65
2008	64 554,00	457,61	0,71
2009	58 664,00	418,13	0,71
2010	66 219,00	437,69	0,66

Zdroj: Eurostat, ČSÚ; vlastní zpracování

Jak je vidět z tabulky č. 7, podíl České republiky na celkovém exportu potravin z EU se pohybuje mezi 0,5 a 1%. Tento podíl není z pohledu Evropské unie nijak zásadní, Česká republika se v tomto ohledu nemůže rovnat největším rivalům na tomto trhu, jako je Německo, Francie, Itálie a Španělsko. Vzhledem ale ke své velikosti a

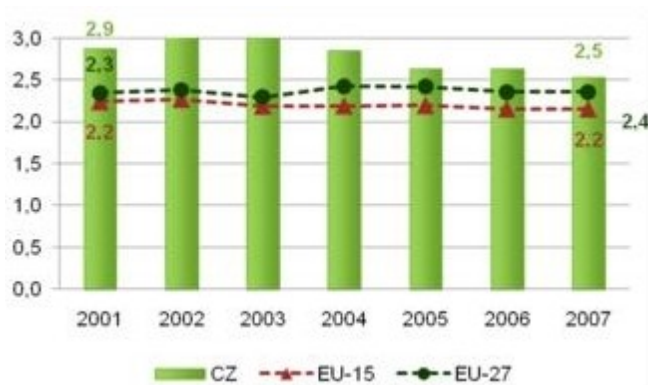


ekonomické síle lze říci, že má toto odvětví dobrou perspektivu a je proto nutné ho dále rozvíjet.

Podíl potravinářství na celkové zaměstnanosti v Evropské unii se pohybuje kolem 14%. Odvětví potravinářství dominují dvě silné profesní skupiny – kvalifikovaní zpracovatelé a výrobci potravinářských výrobků a obsluha průmyslových strojů a zařízení. Pro první z těchto skupin je toto odvětví velmi významným zaměstnavatelem, neboť v něm pracuje 68% ze všech zaměstnaných, kteří v evropské ekonomice mají tuto profesi.

Pro porovnání zaměstnanosti v potravinářství v České republice a celé Evropské unii, je přiložen graf č. 7: Jak je vidět, Česká republika má nadprůměrný podíl zaměstnanosti v potravinářství na celkové zaměstnanosti. Může to být způsobeno tím, že produktivita práce roste pomaleji než přidaná hodnota, i když rozdíl mezi těmito dvěma hodnotami v poslední době klesá, což způsobuje i menší počet pracovníků v tomto odvětví. Trend snižování počtu zaměstnanců v potravinářství bude pravděpodobně pokračovat i dále. Je to způsobeno zejména tím, že věkový průměr těchto zaměstnanců je vysoký a počet absolventů v daném odvětví ubývá.

Graf č. 7: Zaměstnanost v potravinářském průmyslu ČR v porovnání s EU v letech 2001 - 2007



Zdroj: Eurostat; vlastní zpracování

## 5. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat překážky exportu v oblasti potravinářského průmyslu a zjistit jejich dopad na vývoz. Dalším cílem bylo popsat jednotlivé organizace podporující export. Tento cíl byl splněn v teoretické části práce.

Z vlastní práce, která byla realizována převážně dotazníkovým šetřením, vyplynuly následující závěry:

Osloveny byly firmy vyvážející potraviny z celé České republiky. Návratnost dotazníků byla 15,4%, což odpovídá 18 vyplněným dotazníkům. Vývozci působili na trhu Evropské unie i na celosvětovém trhu.

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že většina respondentů vyváží své produkty více jak 10 let. Znamená to, že počet firem zabývajících se exportem potravin neroste. Svůj podíl může mít i ekonomická krize, která v posledních 2 letech zasáhla celý svět, tedy i české výrobce a ovlivnila tak jejich ekonomickou činnost.

Nadpoloviční většina všech respondentů se i na trhu Evropské unie setkává s překážkami. Jedná se především o zahraniční licence a atesty (licenční řízení probíhá podle Nařízení Rady (ES) č. 717/2008 o stanovení postupu Společenství při správě množstevních kvót a dále podle předpisů v jednotlivých členských státech), úpravu zboží podle jednotlivých trhů (povolený nižší nebo vyšší limit některých surovin), různé označování zboží (přesnější označení výrobce, seznam odběratelů z dalších členských zemí), jiné přepravní prostředky (pro transport na dlouhé vzdálenosti) a private labelling (značka prodejce, pod kterou je produkt prodáván na daném trhu).

Všichni respondenti, kteří vyváží své produkty i mimo EU, uvedli, že jejich zboží podléhá clu. Dále bylo zjištěno, že většina potravin musí splňovat zvláštní podmínky. Mezi nejčastější patřily jiné ingredience (např. které jsou v EU povolené, ale v Japonsku ne), balení (požadavek na menší balení, jiné etikety, popis zboží atd.), speciální dokumentace (hlavně při vývozu do Ruska a Číny; dále se jedná o nutnost ověření dokumentů Hospodářskou komorou ČR, Ministerstvem zahraničních věcí ČR a konzuláty) a již zmíněný private labelling, přepravní prostředky určené na dlouhé vzdálenosti správné kontakty, bez kterých je uskutečnění obchodu nemožné.

Mezi nejčastější opatření, které museli respondenti zavést kvůli podmínkám, které neplatí na tuzemském, resp. evropském trhu, patřily zejména změny receptur a výrobních postupů, certifikace a speciální celní procedury.

Dopad překážek na vývoz je značný. Některé státy, které svou politikou vytvoří velmi přísné podmínky importu, zamezí úplně zahraničním subjektům obchodování na svém trhu. Proto si vyvážející firma musí vybrat trh, kde, nejen že bude schopna čelit překážkám importu, ale kde se opatření proti těmto překážkám vyplatí. Jedná se především o dopad na cenu a to zejména při kalkulaci plánovaného exportu a konečné prodejní ceny výrobku na zahraničním trhu. Cílem překážek je buď zamezit dovozu nebo alespoň zvýšit cenu těchto komodit na místním trhu tak, aby se snížila jeho konkurenceschopnost, čímž klesne jejich prodej.

Překážkám se dá čelit i jiným způsobem než je pouze se jim přizpůsobit. Podnik může například zvážit jinou formu vstupu na zahraniční trh. Může využít např. licenční obchody, franchising nebo přímé zahraniční investice.

Další částí praktické části bylo zhodnocení potravinářského průmyslu v České republice oproti potravinářství v celé Evropské unii.

Potravinářský průmysl je v Evropské unii jedním z nejrozvinutějších. Celkem se výrobou potravin zabývá asi 310 000 firem, které zaměstnávají celkem 4,8 milionů zaměstnanců.

Spolu s výrobou potravin se rozvíjel i jejich export do třetích zemí. Česká republika zaujímá pouze 0,6 – 0,7% na celkovém vývozu potravin z Evropské unie.

Podíl potravinářství na celkové zaměstnanosti v Evropské unii se pohybuje kolem 14%. Česká republika je v tomto ukazateli značně pod průměrem, potravinářství zabírá pouhých 3% z celkové zaměstnanosti.

I když má Česká republika proexportně orientovanou ekonomiku, v oblasti potravinářství se ukazuje, že oproti Evropské unii se export pohybuje značně pod průměrem.

## 6. Summary

The aim of the bachelor thesis was analysis of the export barriers in the food industry and findings of their impact for export. The other aim was description of individual organization, which support export. This aim was met in the theoretical part of this thesis.

From the practical part, which was realized largely by survey, result this facts:

There were address all 117 companies, which operate in this area. Questionnaires returned was 15,4%, what means 18 questionnaire. The exporters trade on the Europe market as on the worldwide market.

From the questionnaires revealed that most of respondents exports their products more than 10 years. It means, that number of companies, which deal with export of food, doesn't grow. May have its share of economic crisis, which hit all around the world in last 2 years.

Absolute majority of all respondents meet barriers also in the Europe market. This is mainly foreign licenses and certificates, changes of foods according to individual markets, other conveyances and private labelling.

All respondents, which exports their products also outside of European Union, said that their products subject to duty. It was also found that most of foods has to meet some other barriers. This is mainly other ingredients, special documents and private labelling.

The most common measures, which respondents was introduce because of the barriers, was changes of recipes and manufacturing processes, certification and special customs procedures.

The impact of barriers to export is considerable. Some states, which by its politics make very stringent conditions, they avoid foreign companies to trade on its own market. Because of it, exporter has to choose a market, where the conditions isn't so strict and it will be able to face them and where the trade will be advantageous. The barriers increase the price of export and the final price of the product.

There is also the other way how to face to barriers. The company can for

example consider other form of entry into foreign markets. They can use for example business licences, franchising or other foreign investments. But this way is capital-intensive.

The other part of the thesis was evaluation food industry in Czech Republic compared food industry in European Union.

Food industry is one of the most developed industry in Europe. There is 310 000 companies which make a food products and which employ total 4,8 milion employes. 64% of these companies has seat in Germany, France, Italy and Spain.

Together with the development of fodd production, the export of this products developed too. Czechh Republic occupies only 0,6 – 0,7% on the total food export from European Union.

The part of food production on the total employemnt in Euroepan Union is about 14%. Czech Republic is significantly below average, food production occupies only 3% of total employment.

Althoug Czech Republic has export-oriented policy, in the part of food production is significantly below average compared with European Union.

## Přehled použité literatury

- 1) Lenka Pražská – Jiří Jindra a kol. - *Obchodní podnikání – Retail management*,  
1. vydání, Praha; Management Press, Ringier ČR, a.s.; 1997; 880 str.;  
ISBN 80-85943-48-4
- 2) Ingeborg Němcová, Milan Žák – *Hospodářská politika*  
1. vydání; Praha; Praha Publishing a.s.; 1997; 232 str.  
ISBN 80-7169-462-2
- 3) Doc. PhDr. Pavel Neumann, Ph.D. a kol. - *Mezinárodní ekonomie*  
1. vydání, Praha; Grada Publishing a.s.; 2010; 160 str.;  
ISBN 978-80-247-3276-3
- 4) Ing. Jaroslav Halík, MBA, Ph.D. a kol. - *Mezinárodní obchod I*  
1. vydání; Praha; Oeconomica; 2003; 118 str.  
ISBN 80-245-0600-9
- 5) prof. Ing. Hana Machková, CSc. - *Mezinárodní marketing*  
2. vydání; Praha; Grada Publishing a.s.; 2006; 208 str.  
ISBN 80-247-1678-X
- 6) Vlastislav Beneš a kol. - *Zahraniční obchod*  
1. vydání; Praha; Grada Publishing, a.s.; 2004; 328 str.  
ISBN 80-247-0558-3
- 7) Doc. Ing. Vladimír Benáček, CSc. - *Ekonomie mezinárodního obchodu*  
1. vydání; Praha; Vysoká škola ekonomická v Praze; 1997; 78 str.  
ISBN 80-7079-105-5

- 8) Vojtěch Spěvák a kol.- *Transformace české ekonomiky – politické, ekonomické a sociální aspekty*  
1. vydání; Praha; LINDE nakladatelství s.r.o.; 2002; 525 str.  
ISBN 80-86131-32-7
- 9) *Vláda České republiky* [online]; c.2010 [cit.2010-12-1]  
dostupný na www: <http://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/ministerstva/default.htm>
- 10) *CzechTrade – Česká agentura na podporu obchodu* [online];c.2010 [cit.2010-12-3]  
dostupný na www: <http://www.edb.cz/Detail.aspx?L=CZ&SML=5101850235000>
- 11) *EGAP – profil společnosti* [online]; c.2010 [cit.2010-12-3]  
dostupný na www: <http://www.egap.cz/o-nas/profil-spolecnosti/index.php>
- 12) *ČEB – o nás* [online]; c.2010 [cit.2010-12-10]  
dostupný na www: <http://www.ceb.cz/content/view/92/35/>
- 13) *Hospodářská komora České republiky* [online]; c. 2010 [cit.2010-12-10]  
dostupný na www: <http://www.komora.cz/hospodarska-komora-ceske-republiky/o-nas-5/hospodarska-komora-ceske-republiky-hk-cr/hospodarska-komora-ceske-republiky-2/>
- 14) *Zahraniční obchod* [online]; c.2008 [cit.2010-11-17]  
dostupný z www: <http://www.mesec.cz/dane/ekonomika/pruvodce/zahranicni-obchod/>
- 15) *Historie zahraničního obchodu* [online]; c.2010 [cit.2010-12-18]  
dostupné na www: <http://www.czech.cz/cz/87958-historie-zahranicniho-obchodu>

- 16) *Informace o licenční správě* [online]; c.2009 [cit.2010-11-20]  
dostupný z www: <http://www.mpo.cz/dokument8846.html>
- 17) *MPO – Společná obchodní politika EU* [online]; c.2010 [cit.2010-12-18]  
dostupné na www: <http://www.mpo.cz/dokument7754.html>
- 18) *Svaz průmyslu a dopravy ČR* [online]; c.2010 [cit.2010-12-18]  
dostupné na www: <http://www.spcr.cz/o-nas/svaz-prumyslu-a-dopravy-cr>
- 19) *Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR* [online]; c.2006 [cit.2010-12-18]  
dostupné na www: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/oborove-informace/svaz-obchodu-ceske-republiky/1000434/2479/>



## **Přílohy**

### ***Příloha č. 1: Dotazník***

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Kubínová a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Na základě předchozí domluvy zasílám slíbený dotazník.

Údaje uvedené v dotazníku budou použity pouze pro zpracování mé bakalářské práce.

1. Kolikátým rokem se vaše společnost zabývá exportem?
  - 1. - 5. rokem
  - 6. - 10. rokem
  - více jak 10 let
2. Vyváží vaše společnost do Evropské unie?
  - ano
  - ne
3. Musí vaše zboží splňovat zvláštní podmínky, které pro tuzemský trh neplatí?
  - ano
  - ne
4. Kterých oblastí se tyto podmínky týkají?
  - hygiena
  - technologie (výrobní postupy)
  - technika (obaly)
  - množství

- cena (přirážky, slevy)
  - dovozní licence
  - jiné
5. Jaké konkrétní podmínky musí vaše zboží splňovat?
6. Vyváží vaše společnost mimo Evropskou unii?
- ano
  - ne
7. Podléhá vaše zboží clu?
- ano
  - ne
8. Musí vaše zboží splňovat zvláštní podmínky, které neplatí pro jednotný trh Evropské unie?
- ano
  - ne
9. Kterých oblastí se tyto podmínky týkají?
- hygiena
  - technologie (výrobní postupy)
  - technika (obaly)
  - množství
  - cena (přirážky, slevy)
  - dovozní licence
  - zdravotní

- jiné

10. Jaké konkrétní podmínky musí vaše zboží splňovat?

11. Museli jste učinit nějaká opatření, abyste splnili tyto podmínky?

- ano
- ne

12. Jaká opatření jste museli učinit?

13. V jakém kraji sídlí vaše firma?

- Jihočeském
- Jihomoravském
- Karlovarském
- Královéhradeckém
- Libereckém
- Moravskoslezském
- Olomouckém
- Pardubickém
- Plzeňském
- Praha
- Středočeském
- Ústeckém
- Vysočina
- Zlínském