



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



Slezská univerzita v Opavě

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

METODIKA MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ A PODNIKÁNÍ V RÁMCI GLOBALIZOVANÉHO TRHU PRO MSP

(zaměření na mezinárodní marketing a zahraniční obchod)

Metodická příručka č. 2

Kolektiv autorů

„Cíleným výzkumem v oblasti malého a středního podnikání k dosažení
konkurenceschopné znalostní ekonomiky“

reg. č.: CZ.1.07/2.3.00/20.0016

Obsah

Úvod.....	1
1 Cíl výzkumu, metodika sběru informací a jeho zdroje	3
2 Teoretická rozprava k mezinárodnímu marketingu a zahraničnímu obchodu ve vybraných zemích	5
3 Makroekonomické souvislosti zahraničního obchodu.....	17
3.1 Makroekonomický rámec a jeho východiska	17
3.2 Vymezení makroekonomického rámce srovnávaných zemí.....	17
3.3 Komparace makroekonomických rámců	19
3.3.1 Porovnání ekonomické úrovně	19
3.3.2 Porovnání zahraničního obchodu.....	21
3.3.3 Shrnutí komparace	25
3.4 Vnější ekonomická rovnováha a zahraniční obchod	26
3.4.1 Srovnání salda běžného účtu platební bilance a bilance zahraničního obchodu 27	
4 Instituce na podporu zahraničního obchodu v ČR.....	33
4.1 Státní podpora exportu.....	33
4.2 Nestátní podpora exportu.....	34
4.3 Podpora exportu zaměřená na MSP v ČR.....	35
5 Instituce na podporu zahraničního obchodu v Polsku	37
5.1 Nástroje podpory podnikání v Polsku.....	37
5.2 Nevládní organizace.....	40
6 Instituce na podporu zahraničního obchodu v Německu	43
6.1 Státní instituce zaměřené na informační podporu exportérů	43
6.2 Nevládní instituce zaměřené na informační podporu exportérů.....	44
6.3 Politická podpora zahraničních projektů německých podniků	46
6.4 Finanční podpora	47
7 Instituce na podporu zahraničního obchodu v Rakousku	51
7.1 Podpora zahraničnímu obchodu MSP v dané zemi (instituce, formy podpory)51	
7.2 Podpora marketingových aktivit v MSP v dané zemi (instituce, formy podpory) 53	
8 Instituce na podporu zahraničního obchodu ve Švýcarsku.....	56
8.1 Charakteristika institucí	56
8.2 Srovnání institucí v ČR a Švýcarsku	57
Závěr	59
Seznam použitých pramenů a literatury	60

Seznam tabulek	64
Seznam obrázků	65
Seznam zkratk	66
Seznam příloh.....	68

Úvod

Dynamický vývoj globalizace světové ekonomiky, rychlý technologický rozvoj, zvyšující se specializace a malý český trh nutí i střední a malé podniky vstupovat na zahraniční trhy. České podniky mají potenciál na zahraničních trzích uspět. Celosvětový proces globalizace a liberalizace mezinárodního obchodu, přináší podnikům mnohé příležitosti, ale i spoustu rizik. A jak říká přísloví: „Štěstí přeje připraveným“, to platí pro účastníky mezinárodního podnikání více než sto procentně!

Také v nadcházejících letech bude zahraniční obchod jedním z nejdůležitějších podnětů ekonomického rozvoje ve všech sledovaných zemích, tj. v Německu, Polsku, Rakousku, Švýcarsku, ale i v České republice. Neboť evropský vnitřní trh zaručuje volný pobyt osob a služeb, zboží a kapitálu. Obzvláště pro střední a východoevropské členské státy EU není potenciál zahraničního obchodu ještě vyčerpán. Ekonomický proces vzestupu nových členů EU vede k zintenzivnění mezinárodního obchodu. Především lze vidět perspektivy v sektoru služeb.

Rozvojové země, speciálně v Asii a Latinské Americe, pokračují solidně v dynamickém růstu a nabízejí na svých trzích zahraničním podnikům odpovídající obchodní možnosti. Toto platí obzvláště pro ekonomicky silné země jako Čína, Indie, které prožívají razantní proces vzestupu. Tyto příklady zdůrazňují, že se mezinárodní ekonomická směna bude v budoucnu dále prohlubovat.

Vstup České republiky do Evropské unie v roce 2004 umožnil firmám snadnější pronikání na evropský trh. Prorazit v konkurenčním prostředí mezinárodních trhů vyvolává větší potřebu kapitálu, dokonalou informovanost o potřebách trhu. Toho jsou si dobře vědomy země jako je Německo, Rakousko a Švýcarsko, které mají vybudovanou soustavu institucí a podpůrných programů, kterými napomáhají svým malým a středním podnikům se efektivně zapojovat do mezinárodního obchodu a podnikání. Také v Polsku a v České republice funguje celá řada proexportních programů a podpor, které jsou zaměřeny i na pomoc MSP v této oblasti.

Firmy jsou nuceny věnovat zvýšenou pozornost marketingu. Hlavní důraz je dnes kladen na hodnotu produktu pro zákazníka, který má zájem dostat co nejvíce za co nejméně. Ale firma musí dbát také o vytváření hodnoty pro sebe, chce vydělávat a vytvářet zisk v současnosti i budoucnosti. Dynamika růstu domácího i světového obchodu zpomaluje a jsou potřeba nové nástroje a impulsy k úspěšnému fungování.

Marketingová strategie je jedním z osvědčených nástrojů a setkáváme se s ní v dnešní době stále častěji a v náročném mezinárodním prostředí je podnikání bez znalostí marketingu a ovládnutí efektivních a specifických mezinárodních marketingových strategií, už předem odsouzeno k neúspěchu. Každý moderní manager se snaží do této problematiky proniknout, porozumět jí a využít ji ve své praxi. Marketingová strategie není využívána jen v nadnárodních společnostech, které mají dlouholetou historii, ale také v podnicích střední a malé velikosti.

Tato metodická příručka vychází ze sekundárního výzkumu klíčových faktorů rozvoje MSP v České republice, Německu, Polsku, Rakousku a Švýcarsku. Příručka obsahuje v hlavních kapitolách jednak stručný teoretický náhled na problematiku zahraničního obchodu a mezinárodního marketingu a následně přehled institucí podporujících exportní aktivity MSP v daných zemích, dále jejich charakteristiku a vybrané programy, které se používají na podporu rozvoje zahraničního obchodu MSP v úrovni EU, stát a region. Příručka je zpracovaná na

základě podkladů týkajícího se programového období 2007 - 2013. Stručná rámcová informace se také vztahuje k období 2014-2020, které se zatím připravuje.

Vychází se zde z představy, že by Česko mělo vytvářet takové podmínky pro podnikatelskou sféru a pro MSP zvláště, aby ekonomika Česka jako celek dosahovala (ne-li předstihovala) ekonomické výsledky srovnávaných ekonomik. Jestliže tomu tak není, vyvstávají otázky, co lze změnit v podnikatelském prostředí, respektive jeho zkoumané části, aby se daná situace změnila, tedy aby bylo dosaženo lepších ekonomických výsledků.

Výstup by měl sloužit k základní orientaci srovnání podmínek exportní podpory MSP v jednotlivých zemích.

Kolektiv autorů: Ing. Zdeněk Bednarčík, Ph.D., MBA., PhDr. Oldřich Berka, Ph.D., Dr. Ing. Marie Gabryšová, Ing. Miroslava Heczková, Ph.D., Ing. Martin Klepek, Dr. Ing. Ingrid Majerová, Ing. Kateřina Matušínská, Ph.D., Doc. Ing. Pavel Nezval, Ph.D., Doc. Pavlína Pellešová, Ph.D., Doc. Ing. Halina Starzyczna, Ph.D., Ing. Michal Stoklasa, Ph.D., Mgr. Pavla Sýkorová, Doc. Ing. Emanuel Šustek, CSc., Ing. Jan Urbánek, Ing. Miroslava Vašítková, Ing. Veronika Žebroková.

1 Cíl výzkumu, metodika sběru informací a jeho zdroje

Cílem výzkumu bylo identifikovat instituce a formy podpory zahraničnímu obchodu MSP v Rakousku a s tím souvisejících marketingových aktivit MSP.

METODIKA SBĚRU INFORMACÍ A JEJICH ZDROJE

Polsko

K výzkumu byla taktéž využita kombinace metod sekundárního výzkumu (internetové zdroje, a univerzitní knihovna Ekonomické univerzity v Krakově) a primární výzkum formou řízeného rozhovoru při konzultacích v agentuře MARR (Malopolská agentura regionálního rozvoje).

Německo

K výzkumu byly použity převážně údaje získané metodou sekundárního výzkumu v univerzitních knihovnách v Berlíně (Humboldt Universität zu Berlin) a v Drážďanech (Universität für Technik und Wirtschaft in Dresden).

Významné byly zahraniční stáže studentů (Universität für Technik und Wirtschaft in Dresden (prof. Dr. D. Gonschorek, vedoucí Institutu malého a středního podnikání). Profesor přednesl vstupní přednášky pro obě skupiny studentů i řešitelský tým, zajistil účast na dalších přednáškách a seminářích.

Rakousko

K výzkumu byla využita kombinace metod sekundárního výzkumu (internetové zdroje, a univerzitní knihovna Wirtschafts Universität ve Vídni) a primární výzkum formou řízeného rozhovoru při návštěvě Institutu MSP – Management a podnikání ve Vídni (KMU – Management Wien).

Švýcarsko

Sběr dat pro tuto příručku probíhal metodou sekundárního výzkumu, kritické analýzy dostupných literárních zdrojů v univerzitní knihovně v St. Gallen a sběrem dat na webových stránkách švýcarských institucí.

BARIÉRY ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ

Polsko

V Polsku nebylo možné využít pobytu našich studentů pro získání dalších informací.

Německo

V průběhu sekundárního výzkumu se nevyskytly zásadní bariéry při získávání informací, platí ale obdobně jako u předchozích zemí, se vyskytly problémy se strukturou a dostupností aktuálních informací zaměřených specificky na problematiku MSP.

Rakousko

Nebylo možné využít studijního pobytu našich studentů v Rakousku pro získání dalších informací, neboť to bylo rakouskou stranou odmítnuto.

Švýcarsko

Bariérou získávání informací byla dostupnost relevantních informací na webových stránkách jednotlivých institucí, protože v angličtině byla zpravidla jen první strana a jakékoliv další hlubší informace již byly pouze německy.

2 Teoretická rozprava k mezinárodnímu marketingu a zahraničnímu obchodu ve vybraných zemích

Česká republika

České společnosti mají šanci na vstup na kterýkoliv trh na světě. Ale jsou schopny analyzovat tyto trhy? Odpověď je NE, a to hlavně v případě malých firem a v mnoha případech i v případě středních firem. Tím některé potenciální trhy ztrácí atraktivnost a stávají se nedostupné.

Při prvním vstupu je výhodné vybrat zemi, která je firmám geograficky i kulturně blízká a podniky mohou využít značnou část své strategie využívanou na tuzemském trhu.

Podle Vašítkové (2009) patří mezi základní informace a údaje, které by podnik rozhodující se o vstup do mezinárodního podnikání měl znát, údaje o **ekonomickém prostředí** zahraničního trhu. Provádí hodnocení základních ekonomických veličin vztahujících se k velikosti a povaze teritoria. Nelze oddělovat domácí ekonomické aktivity od světového hospodářství, proto se zkoumá jak globální světovou ekonomiku, tak i ekonomiku jednotlivého trhu, tj. zájmové země. V analýze ekonomického prostředí dané země je vhodné věnovat pozornost základním makroekonomickým ukazatelům. Hodnocení trhů a jejich klasifikace bude záviset na vlastních podnikatelských cílech organizace. Volba a počet posuzovaných ekonomických kritérií je záležitostí rozhodnutí managementu dané organizace.

Mezi faktory, které vytvářejí marginální podmínky ekonomického rozvoje země, náleží **přírodní a demografické prostředí** země. I tyto informace by měl podnik před vstupem na zahraniční trh znát.

Podnikovou strategii při vstupu na cílový zahraniční trh významně ovlivňuje **právní a politické marketingového prostředí** země. Analýzou těchto prostředí daného trhu získává podnik základní informace o stabilitě a důvěryhodnosti země. Dá se říci, že současný mezinárodní obchod a mezinárodní marketing se už nemusí obávat v takové míře jako dříve revolucí a státních převratů, zato však musí mít stále větší obavy z možných teroristických akcí a útoků, motivovaných často náboženskými extrémisty a lokálních válečných konfliktů.

Rovněž problémy a obavy jsou z měnových zmatků, kontroly cen a dalších lehčích diskriminačních opatření, kterými se může projevovat politické prostředí zájmové země. Platí, že méně vyspělé země uplatňují často protekcionistický charakter zahraničněobchodní politiky, mají tendenci chránit domácí trh před zahraniční konkurencí. Vyspělé státy jsou ve svém přístupu většinou liberálnější.

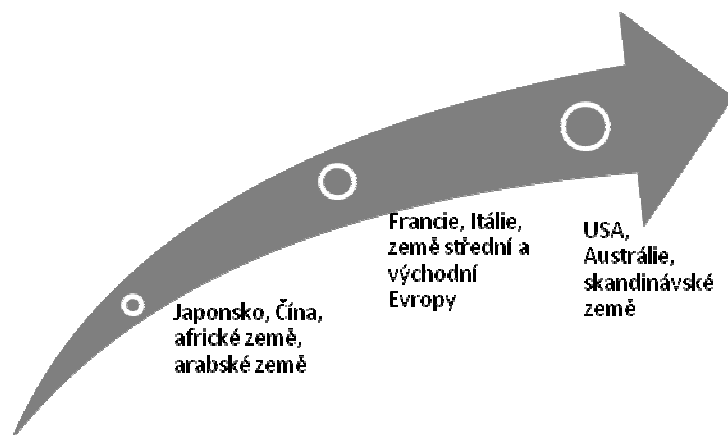
Z toho všeho vyplývá důraz na pozornost, která by měla být věnována na získávání a analyzování informací o politickém vývoji zemí, a to i těch, které se jeví být politicky stabilními.

Nezanedbatelnou podmínkou úspěšných obchodních aktivit, je i znalost specifických faktorů **kulturního a sociálního prostředí**, které by manažer měl znát před navázáním obchodní aktivity se zahraničním partnerem.

Sklon k individualismu a racionální chování se projevují ve společnosti s otevřenou kulturou. O zemích, kde chování jedince stále ovlivňuje tradiční pojetí rolí ve společnosti, s

přizpůsobením se řádu hierarchie, mluvíme jako o zemích s ekonomikou uzavřenou. Příklad míry otevřenosti znázorňuje následující obrázek č. 1).

Obrázek č. 1: Míra otevřenosti společnosti



Zdroj: vlastní zpracování dle Machkové (2011, s. 33)

Kulturní prostředí dané země je ovlivňováno celou řadou faktorů, které vycházejí z tradic a hodnot dané společnosti. Mohlo by se zdát, že znalost, či spíše neznalost kulturního prostředí nemůže způsobit nějaké vážné problémy, opak je pravdou. O tom se přesvědčilo mnoho i velkých firem, které v cizím prostředí začalo dosahovat úspěchy, až poté, kdy začaly respektovat různé kulturní odlišnosti v daných zemích. Mezi hlavní faktory kulturního prostředí řadíme jazyk, kterým se v zemi mluví a náboženství. Dalším důležitým faktorem je způsob života. Způsobem života je vyjadřován obvykle vztah určité společnosti k hodnotám.

Klíčovým rozhodnutím mezinárodního marketingu, které ovlivňuje budoucí výsledky podniku, je rozhodnutí jakým způsobem na trh vstoupit. Management se bude rozhodovat na základě potenciálu budoucího trhu, investiční náročnosti, využitelných zdrojích, rizikovosti a možnosti kontroly cílového trhu a konkurenceschopnosti.

Dle Štracha (2009) můžeme dělit formy vstupu na zahraniční trh na bezkapitálové a kapitálové (viz následující tabulka č. 1).

Tabulka č. 1: Formy vstupu na zahraniční trhy

Bezkapitálové způsoby		Kapitálové způsoby	
Export	Smlouvy	Joint Ventures (JV)	Plně vlastněné podniky
Přímý export	Licence	Minoritní JV	Greenfield
Nepřímý export	R&D smlouvy	50 % podíl	Brownfield
Ostatní	Aliance	Majoritní JV	Akvizice
	Franchising		Fúze
	Ostatní		Ostatní

Zdroj: Štrach (2009, s. 36)

Nejjednodušší formou vstupu na mezinárodní trhy jsou formy bezkapitálové – exportní či smluvní.

Export se uvádí jako nejjednodušší forma vstupu na zahraniční trhy, bez nutnosti vázání kapitálu a s nízkou rizikovostí. Ale i zde pokud chtějí podniky uspět, musí vynakládat nemalé prostředky na mezinárodní marketing. Prostředky vynaložené na průzkum trhu, adaptaci

produktu, budování distribučních cest mohou být významné. Jeho výhodou je využití středními a malými podniky, které mají s mezinárodním obchodem malé zkušenosti.

U přímého exportu si podnik organizuje činnosti spojené s exportem sám. Jedná se o export bez přímých investic (prodej přímo konečnému spotřebiteli, dodání zboží zahraničnímu partnerovi, který zboží dále prodává) a o export s přímou investicí (reprezentační kanceláře, filiálky, obchodní společnosti).

Výhodou přímého exportu je větší blízkost k zákazníkovi, navázání přímých kontaktů. Pokud má podnik malé zkušenosti a nedostatečné personální obsazení je vhodnější využít metody nepřímého marketingu.

V případě nepřímého exportu není výrobce sám aktivní na zahraničním trhu. Využívá agentury, společnosti, které prodej v zahraničí provozují ve vlastní režii (prodej prostřednictvím distributorů, exportních agentů, exportních kooperací). Nepřímého exportu využívají většinou právě malé a střední podniky. Jistou nevýhodou nepřímého exportu je to, že výrobce se vzdává svého vlivu na další obchodní politiku a rovněž ta skutečnost, že dochází většinou ke zdražování zboží pro konečného zákazníka.

Pro malé a střední firmy lze rovněž doporučit založení tzv. **exportní aliance**. Exportní aliance je sdružení firem z příbuzného oboru, jejichž produkty či služby se vzájemně doplňují a jejichž cílem je společné prosazení a působení na zahraničních trzích. Výhodou je eliminace nezkušenosti s mezinárodním obchodem a úspory nákladů jednotlivých malých a středních firem. Dále nabídka širšího sortimentu zákazníkům, lepší vyjednávací pozice sdružení, při zachování právní nezávislosti jednotlivých firem. Nevýhodou se mohou stát vnitřní rozpory mezi jednotlivými členy sdružení v případě rozhodování o dělení společného zisku, či participaci na společných ztrátách.

Mezi další formy vstupu, které nejsou náročné na kapitálové investice, patří velmi často využívané licence, franchising a smlouvy o řízení a výrobní kooperace. Zejména pro malé a střední firmy lze autory doporučit jako formu vstupu na zahraniční trh, především formu franchisingu.

Polsko

Pojetí a specifika mezinárodního marketingu

Mezinárodní marketing je definován autory podobným způsobem, ačkoli detailní formulace zdůrazňují méně odlišné aspekty. Všechny definice, které budeme prezentovat, zdůrazňují to, že mezinárodní marketing znamená sbírku zásad a marketingových nástrojů působících na mezinárodních trzích včetně trhu globálního. Zdůrazňuje, že podstatou myšlenky projevu podnikatelské činnosti na mezinárodní scéně, je to, že ji tvoří trhy minimálně dvou států. Pro internacionalizaci marketingu není podstatné množství států i trhů zahraničních, na kterých podnik zamýšlí podnikat v jakékoliv formě, důležitý je ten fakt, že podnik překračuje hranice se svou nabídkou státu, ve kterém má svou centrálu.

Definice mezinárodního marketingu přijímá identitu státu a národu. Podle autorů, Oczkowské a Żbikowské (2008, s. 33) je možno mezinárodní marketing nadefinovat následně: mezinárodní marketing je soubor zásad a nástrojů činností podniků směřujících k realizaci své struktury cílů přes uspokojení potřeb i preferencí kupujících, kteří stanovují mezinárodní segmenty trhu. O specifikách mezinárodního marketingu rozhodují tyto okolnosti:

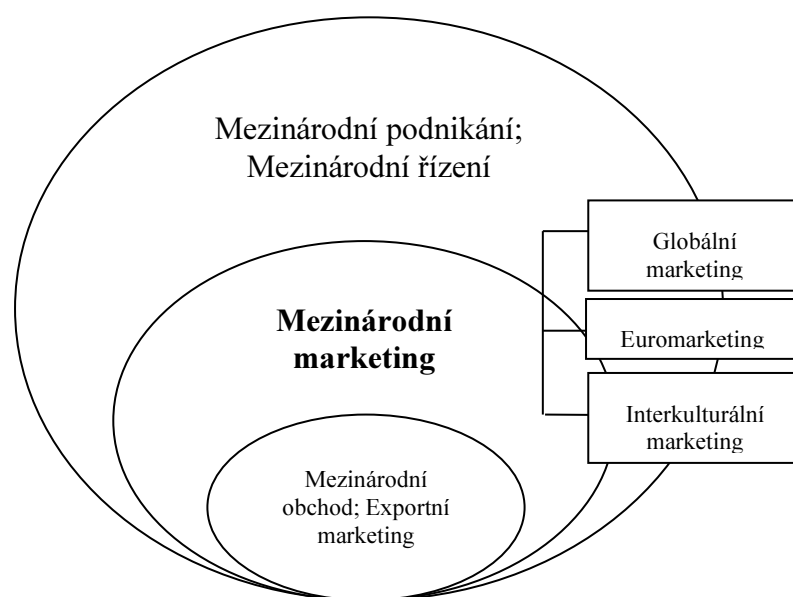
- Zásadně jiný tvar makro i mikroprostředí podniku působícího na mezinárodním trhu, hlavně rozdíly systémů politických, legislativy, ekonomické situace, kulturní rozdíly atp.
- Obvykle větší složitost a turbulence trhu i okolí, které stanoví rozsah rizika a nejistoty v mezinárodní dimenzi.
- Diference tržní konkurence v mezinárodním měřítku (globální charakter realizace).
- Důležitější výzvy internacionalizace k manažerům podniků.
- Velké a stále rostoucí potřeby koncepcí a organizací činnosti překračující hranice států.

Mezinárodní marketing se opírá o tyto zásady:

- Přijetí mezinárodní perspektivy jako základ formování mise a strategie rozvoje podniku.
- Vědomé a úmyslné rozhodnutí a také formování trhu podniků, zahrnující také trhy jiných (nebo minimálně jednoho) států.
- Důkladná znalost trhu činnosti v jeho bohaté i proměnlivé struktuře a různých systémů mezinárodních.
- Orientace na poznání skutečné struktury potřeb a preferencí kupujících, vybraných cílových mezinárodních segmentů trhu.
- Interakce na trhu s pomocí konzistentního složení marketingového mixu, který zajistí na jedné straně získání významného účinku a na straně druhé – atraktivitu pro jednotlivé segmenty konzumentů na trzích domácích v důsledku adaptačních procesů.
- Správné analýzy, precizního plánování i koordinace, také auditu marketingových činností uskutečňujících se na všech trzích domácích, národních.

Pochopení mezinárodního marketingu v souvislosti s jeho povahou a specifiky, je svázáno s takovými pojmy, jako je exportní marketing, euromarketing, mezikulturní marketing, globální marketing i mezinárodní management (viz obrázek č. 2).

Obrázek č. 2: Vztahy mezi mezinárodním marketingem, exportním marketingem a mezinárodním managementem



Zdroj: Wiktor, Oczkowska a Żbikowska (2008, s. 35)

Podle autorky Hany Machkové (2009, s. 15) můžeme vytipovat v praxi tři základní koncepce mezinárodního marketingu. Jedná se o **vývozní marketing** - neboli exportní marketing, dále o **globální marketing** - global marketing a **interkulturální marketing** - intercultural marketing. Tuto třetí koncepci nazýváme také mezinárodním marketingovým řízením.

Globální marketing umožňuje firmám uplatnit na trhu *stejný typ výrobku a nabízet ho stejným zákazníkům*. Používají jednotný marketingový postup. Využívá se u spotřebních a některých průmyslových výrobků. Nevýhodou je, že nebere v potaz sociálně-kulturní odlišnosti v jiných zemích a neumožňuje pružně reagovat na akce konkurence. Tři základní předpoklady:

- na světovém trhu dochází k *homogenizaci potřeb a chování zákazníků*,
- spotřebitelé *upřednostňují průměrně kvalitní výrobky za přijatelné ceny*,
- velkosériová výroba a uplatnění výrobků na světových trzích snižují náklady podniku.

Interkulturální marketing používá mezinárodní přístup. Spočívá v maximální snaze standardizovat postupy a adaptovat podmínky na daný trh. Zohledňuje sociálně-kulturní odlišnosti. Protože je tato koncepce poměrně nákladná na adaptaci, používá koncepci sociálně-kulturních zón, které jsou *podobné kulturním prostředím*.

Pro malé a střední podniky je charakteristická **koncepce vývozního (exportního) marketingu**. Tyto podniky nemají velké zdroje a ani dostatek zkušeností s mezinárodním podnikáním. Podstatou vývozního marketingu je snaha vedení podniku adaptovat obchodní politiku podle podmínek jednotlivých trhů. Někteří autoři označují tuto koncepci za tzv. postupný přístup na zahraniční trhy.

Podnik, který začne vyvážet a není v zahraničí známý, bývá často v obtížné situaci. Má slabou pozici vůči obchodním mezičlánkům. Tyto mezičlánky váhají, zda mají vůbec s výrobky podniku obchodovat. Obvykle se jedná o podniky, které vyvážejí běžné výrobky, které mají na trhu velkou konkurenci. Ve fázi vstupu na zahraniční trh by podnik potřeboval investovat do komunikační politiky a do budování distribučních cest. K tomu však chybějí finanční zdroje. Z těchto jmenovaných důvodů se snaží proniknout do malých segmentů, které nejsou ještě příliš obsazené a adaptují svou nabídku při každém vývozu na nový trh.

Při realizaci vývozního marketingu je obvyklý tento postup:

- podnik provede vytipování několika zahraničních trhů a následně provede výzkum trhu,
- vybere si jednu zemi nebo geografickou zónu, kam chce vyvážet,
- zvolí si obchodní metodu,
- provede rozhodnutí ve smyslu obchodní politiky a nadefinuje si marketingový mix,
- vypracuje konkrétní nabídku pro zvolený trh.

Pro podniky, které využívají vývozní marketing, je obvyklá orientace na geograficky blízké trhy. Tyto podniky se často zaměřují jen na jeden trh. Je však nutno upozornit na to, že jednostranná orientace a závislost je riskantní, neboť v případě hospodářského poklesu na exportním trhu může dojít k ohrožení existence firmy.

Exportní neboli vývozní marketing vyjadřuje koncepci aktivit na trhu výrobce, který se rozhodne k mezinárodní spolupráci ve formě exportu, ať už přímo nebo nepřímo. Export je nejjednodušší formou mezinárodní spolupráce podniku.

Polští autoři upozorňují také na pojem **euromarketing**, který stanovuje sbírku zásad pro rozhodování podniků, které působí na specifickém mezinárodním trhu jako je vnitřní trh Evropské unie. Jeho základem jsou čtyři principy svobody: volný pohyb zboží, služeb, osob i kapitálu (Wiktor, Oczkowska a Żbikowska 2008, s. 40-41) Z jedné strany je trh EU trhem jednotlým - pokud jde o oblast kontroly, neboť je ve skutečnosti formován jednotnými standardy právních norem podnikání, ochrany spotřebitele i konkurence a zároveň je zbaven protekčních bariér celní ochrany na vnitřních hranicích mezi státy Evropské unie. Z druhé strany je tak různý, jak různé jsou kultury, historické zkušenosti, úroveň rozvoje společenského a ekonomického jednotlivých států Evropské unie a její vnitřní trh.

Pojetí prostředí na zahraničních trzích

Každý podnik, který podniká ať už na trhu jednom, národním nebo nabízí produkty na mnoha mezinárodních trzích i globálních, je závislý na různých činitelích, které se vyskytují v okolí. Okolí podniku je tvořeno makroprostředím a mikroprostředím.

Makroprostředí polští autoři charakterizují jako všechny činnosti, které tvoří rámec pro činnost podniku, ale na které firma nemá žádný vliv nebo má vliv velmi malý. Wiktor, Oczkowska a Żbikowska (2008, s. 40-41) zde řadí:

- demografické prostředí,
- ekonomické prostředí,
- politicko-právní prostředí,
- technicko-technologické prostředí,
- přírodní prostředí,
- kulturní prostředí.

Demografické prostředí zahrnuje faktory, které popisují populaci jednotlivých států a změny v populaci. Mezi základní měřítka patří: množství populace a velikost přirozeného přírůstku, věková struktura populace, velikost domácností, stupeň urbanizace.

Ekonomické prostředí je zrcadlem stavu hospodaření daného státu a informuje o příjmech spotřebitelů. Mezi základní činnosti ekonomického prostředí patří: úroveň hospodářského rozvoje, tempo hospodářského růstu, inflace, kolísání valutového kurzu.

Politicko-právní prostředí tvoří takové činitele, které musí vzít firma v úvahu před vstupem na zahraniční trh. Je třeba se zaměřit na hodnocení trvalosti jeho politického a právního systému. Podnikání bývá náročné, když se náhle změní zákony, usnesení, normy a jiné dokumenty. Vstup na zahraniční trh je spojen také s rizikem politickým. Úroveň tohoto rizika může být různá podle různých zemí.

Technicko-technologické prostředí poskytuje údaje o technické vyspělosti země a o možnosti využívání jejího vědecko-výzkumného potenciálu. Rozvoj komunikačních technologií a informační systémy posílily možnost strategického plánování mezinárodních aktivit a také značnou měrou přispěly k tomu, že firmy do zahraničí nepřenašejí jen výrobní aktivity, ale dochází k internacionalizaci služeb. Informační technologie se staly běžnými marketingovými nástroji.

Přírodní prostředí znamená soubor klimatických a geografických faktorů, které jsou charakteristické pro daný region. Mezi elementy přírodního prostředí, které podnik musí brát

v úvahu během zahraniční expanze, náleží podnebí, tvar terénu, dostupnost přírodních surovin.

Kulturní prostředí patří k významným faktorům, které často rozhodují o úspěchu nebo neúspěchu mezinárodní marketingové strategie. Kulturu lze definovat jako identitu lidí, která vytváří vzor vztahů a chování ve společnosti (Machková, 2006, s. 31). Některé kulturní vlivy se projevují v chování spotřebitelů. Kulturu se učíme, kultura se přenáší z generace na generaci, kultura je sdílená, kultura je diferencovaná, kultura je adaptabilní. Kulturní odlišnosti se projevují mnoha formami. Nejviditelnějším je jazyk, který umožňuje dorozumívání. Dalším významným projevem kulturních odlišností je neverbální komunikace, právě tyto projevy mohou být v některých kulturách výrazné, v jiných zase spíše skrývané. Vyjádření kulturních odlišností je např. oblékání, stravovací návyky nebo vztah k osobní hygieně.

Podle míry otevřenosti společnosti můžeme rozčlenit země na země s **otevřenou kulturou** (explicitní) a na země s **uzavřenou kulturou**. Polští autoři do kulturního prostředí doplňují také náboženství, smysl pro estetiku, vztah k zahraničním produktům, návyky týkající se spotřeby zboží.

Mikroprostředí zahrnuje takové subjekty, které mají bezprostřední vliv na činnost podniku. Polští autoři vycházejí z P. Kotlera, které toto prostředí definuje jako síly, které ovlivňují schopnosti podniku v době servisu pro klienty. Mikroprostředí tvoří (Wiktor, Oczkowska a Żbikowska 2008, s. 41):

- spotřebitelé,
- konkurence,
- dodavatelé,
- prostředníci,
- akcionáři,
- úřady,
- média,
- místní komunity,
- instituce společenské zodpovědnosti.

Závěrem můžeme tedy konstatovat, že mezinárodní marketing můžeme chápat nejen jako filozofii podnikání, kdy se podnik orientuje na *zahraniční zákazníky a snaží se uspokojovat jejich přání a potřeby* lépe, než konkurence, ale také jako konkrétní strategii firmy na mezinárodních trzích, kdy podnik realizuje výzkum mezinárodních trhů, vypracovává *strategický marketingový plán* a volí formy vstupu na zahraniční trhy, provádí segmentaci, *výběr cílového zahraničního trhu*, volí vhodný positioning a **realizuje mezinárodní marketingový mix**.

Německo

Podle (Lewise, 2000, s. 37) je základní podmínkou úspěšného podnikání v zahraničním obchodě především dobré plánování, založené na detailní analýze všech relevantních faktorů. Kdo si slibuje rychlý úspěch, bývá často zklamán.

Nejčastější chyby, kterých se podniky v zahraničním obchodě dopouštějí:

- Chybějící nebo nedostatečná příprava podniku na zahraniční obchod. Neznalost chování zákazníků a konkurence na zahraničním trhu.
- Recepty na úspěch podnikání z tuzemska jsou často přenášeny bez zohlednění zvláštností zahraničních trhů.
- Výrobky nejsou přizpůsobeny novému trhu, jeho zvyklostem a legislativním ustanovením (balení, označení, atd.).
- Časté chyby při odhadu reakce zákazníků na cenové změny oproti konkurenci. Nemusí platit to, že kdo nabízí něco cenově výhodněji, bude mít většinu zákazníků.
- Chyby ve správném výběru podnikové prodejní a logistické strategie.
- Podceňování personálního a zejména finančního zabezpečení operací na zahraničním trhu. Častokrát nejsou pracovníci na nové trhy a jejich odlišné podmínky vůbec připraveni. Výzkum a monitoring zahraničního trhu je mnohem nákladnější nežli v tuzemsku.

Podle doporučení Ulricha Reifenhäusera, generálního ředitele strojírenské firmy GmbH & Co z Troisdorfu je i pro MSP velká šance, jak uspět oproti široké konkurenci velkých firem tím, že se budou v praxi provádět **strategii diversifikace**.

Touto strategií podle Ansoffa se dosahuje růstu obrátu jak změnou produktu, tak i uváděním tohoto nového produktu na nový tržní segment (Horáková, 2003).

Diverzifikace je homonymum. Má i několik dalších různých odborných významů. Známa je například výrobová a regionální diverzifikace, nebo také diverzifikace portfolia cenných papírů apod. Ve všech těchto případech znamená rozmělnění rizika z neúspěchu některého výrobku, regionální organizace nebo cenného papíru.

V zahraničním obchodě to znamená komplexní a pečlivou přípravu vhodných exportních trhů, které mohou MSP přinést stabilitu, růst a dodatečný úspěch. Avšak nesmíme zapomínat na to, že: „Bez tuzemského úspěchu neexistuje žádný dlouhodobý úspěch v zahraničí“.

Dále autoři Schultz, Friedmann a Kumbier (2013, s. 246) doporučují:

- Každý i malý zahraniční trh berte vážně. Považujte ho za samostatný trh a nechápejte jej nikdy jako více zahraničních trhů dohromady. Zahraniční zákazníci požadují individuální přístup.
- Respektujte předpisy a zákony specifické pro danou zemi a vyvarujte se přizpůsobování zahraničních obchodních partnerů k domácím postupům.
- Nepokoušejte se jednoduše přenášet marketingové, odbytové či jiné koncepce na zahraniční trh. Každý trh je jiný.
- Informujte se o zemi, o lidech, jejich zvláštnostech, zvyklostech apod. Musíte znát nejen problematiku daného trhu, ale mít i specifické znalosti o obyvatelích dané země či regionu.
- Nikdy nekritizujte zahraniční obchodní partnery v souvislosti s jejich národními zvláštnostmi.

Rakousko

V Rakousku na Univerzitě Jana Keplera v Linci, dlouhodobě působil vynikající vědec a pedagog profesor Ernest Kulhavy, který zde zřídil v roce 1981 Ústav pro mezinárodní marketing. Byl to první vědecký ústav v německy mluvících zemích, kde se objevilo slovo "marketing". V letech 1989 - 1991 byl profesor Kulhavy rektorem této univerzity. Jeho stěžejním dílem je kniha „Internationales Marketing“ (1993). U nás od tohoto autora vyšla kniha „Mezinárodní marketing.“ Z těchto stěžejních děl vybíráme následující myšlenky.

Podle profesora Kulhavy lze rozdělit motivy vedoucí k rozhodnutí pro zapojení se do mezinárodního obchodu na aktivní a pasivní.

Mezi aktivní řadíme:

- výhodnější ekonomické podmínky v zahraničí,
- unikátní výrobky,
- rozšíření tržního podílu,
- zlepšení obchodně-politického klimatu,
- devalvace měny,
- nová poptávka po zboží,
- úspory z rozsahu,
- vytvoření image mezinárodní firmy.

Mezi pasivní motivy řadíme:

- konkurenční tlaky (vstup konkurence na domácí trh),
- vyčerpání výrobních kapacit,
- klesající domácí prodeje a zisky (restriktivní opatření, zhoršení obchodně-politického klimatu),
- omezení rizika,
- nadvýroba,
- blízkost zákazníků,
- nasycené domácí trhy.

Jestliže podnik využije některého z výše uvedených stimulů pro aktivní přístup k rozhodnutí, hledá novou zásadní změnu ve své obchodní politice. Většinou až pod tlakem okolností a jako únikovou strategii před hrozícím krachem, volí podnik v případě pasivních motivů vstup do mezinárodního podnikání.

Firma před vstupem na zahraniční trh musí učinit několik základních rozhodnutí, která mají dalekosáhlý dlouhodobý finanční, organizační a personální význam. Musí nalézt odpovědi na následující otázky:

- 1. Jít na zahraniční trh, ano nebo ne?**
- 2. Na který trh vstoupit?**
- 3. Jakou formu (obchodní metodu) zvolit pro vstup na zahraniční trh?**
- 4. Jakou zvolit marketingovou koncepci a strategii?**
- 5. Jakou zvolit organizační formu a systém řízení mezinárodních obchodních aktivit?**

Aby mohl podnikový management nalézt odpovědi na tyto otázky, musí se provést řada analýz, z nichž lze vyvodit určitá rozhodnutí. Tento proces můžeme rovněž označit za základní úroveň rozhodování v mezinárodním marketingu, a lze jej rozčlenit do čtyř úrovní.

První úroveň rozhodování nazýváme **analytickou úroveň**. V této analytické úrovni rozhodování - se provádí:

- analýza trhů,
- segmentace trhů a výběr trhů,
- mezinárodní marketingový výzkum.

Druhá úroveň rozhodování se nazývá **strategickou úrovní**. V této strategické úrovni rozhodování se hledá vhodná obchodní metoda pro vstup podniku na zahraniční trh a připravuje se optimální marketingová strategie, která odpovídá zvoleným cílům firmy. Tyto cíle a metody jsou adaptovány na podmínky prostředí zvoleného zahraničního trhu.

Třetí úroveň rozhodování se nazývá **funkční úrovní**. Tato funkční úroveň zahrnuje rozhodování o:

- mezinárodní výrobní strategii,
- řízení mezinárodních distribučních cest,
- mezinárodní cenové strategii,
- mezinárodní komunikační strategii,
- mezinárodní strategii ve službách.

Čtvrtá úroveň rozhodování se nazývá **řídící úrovní rozhodování**. Zde se firma zabývá marketingovým managementem a na této úrovni se rozhoduje o:

- formě organizační struktury podniku a o řízení mezinárodních obchodních aktivit,
- plánování a kontrole mezinárodních obchodních aktivit,
- financování mezinárodního podnikání.

V odborné literatuře se setkáváme s různými definicemi mezinárodního marketingu. Uvedeme si definici, podle profesora E. Kulhaveho pod pojmem mezinárodní marketing rozumíme na zahraniční trh orientované vedení podniku a umístění zboží a služeb na zahraničním trhu. Definiční vlastnosti mezinárodního marketingu je skutečnost, že strategicky přechází do managementu (Vašítková, 2009).

Takže, jestliže se firma se svými aktivitami zapojuje do dvou a více zemí a přitom formuje specifické marketingové strategie, které respektují zvláštnosti daného mezinárodního prostředí, mluvíme o mezinárodním marketingu. Firma musí zkoumat a adaptovat se na odlišné prostředí (kulturní, sociální, ekonomické, politické, legislativní a demografické a geografické) a podle nich vytváří specifický marketingový mix.). Mezinárodní marketing můžeme také charakterizovat jako strategii řízení usnadňující a urychlující směnné vztahy ve zboží a službách realizované přes národní hranice.

Švýcarsko

Mezinárodní marketing (neboli internacionální) je „vykonávání obchodních činností určených k plánování, stanovování cen, propagaci a řízení toků výrobků a služeb směrem od podniku k spotřebitelům či zákazníkům ve více než jedné zemi za účelem zisku. Právě ona zmínka o

více než jedné zemi ovšem zahrnuje nepřehledné množství nástrah skrývajících se v odlišném přístupu a proměnných, které musí manažeři zvážit.“ (Cateora a Graham, 2007, s. 9).

Bradley (2005, s. 3) uvádí, že mezinárodní marketing je proces, během kterého musí firmy i jednotlivci splnit následující body:

- Identifikovat přání a potřeby zákazníků na různých trzích a v různých kulturách.
- Nabízet konkurenceschopné produkty, služby, technologie a nápady, které uspokojí přání a potřeby různých skupin zákazníků na různých trzích.
- Sdělovat informace o majetku překračujícím politické a kulturní hranice.
- Dodávat produkty a služby na mezinárodní úrovni pomocí jednoho nebo kombinace několika zahraničních vstupních stylů.

Machková (2006, s. 16) definuje mezinárodní marketing jako: „*podnikatelskou filozofii zaměřenou na uspokojování potřeb a přání zákazníků na mezinárodních trzích. Cílem mezinárodní marketingové strategie je vytvářet maximální hodnotu pro firemní partnery díky optimalizaci firemních zdrojů a vyhledávání podnikatelských příležitostí na mezinárodních trzích.*“ Machková (2006, s. 17) dále rozděluje mezinárodní marketing na 3 základní koncepce: vývozní marketing, globální marketing a interkulturní marketing.

Cateora a Graham (2007, s. 20) definují globální marketing následujícím způsobem: „*Na globální marketingové rovině je nejhlubší změnou orientace firmy vůči trhům a přidruženým plánovacím činnostem. V tomto stádiu vnímají společnosti svět včetně jejich domácího trhu, jako jeden trh. Marketingová segmentace již není zaměřená na národní hranice. Přejít od mezinárodního marketingu k světovému nastává často tehdy, když firma více než polovinu svých příjmů získává ze zahraničí.*“ Firmy, které využívají přístup globálního marketingu, zpravidla využívají jednotnou strategii pro všechny trhy. Jedná se tedy o použití stejného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace) pro každý trh. Již z povahy věci ale plyne, že takto standardizovaný přístup nemusí být úspěšný na všech trzích. Proto firmy mohou využít i přístup interkulturního marketingu.

Ne každý spotřebitel je ale ochoten přijmout pouze globální produkty. Nesmíme zapomenout, že jednotný trh EU je i přes výrazný trend globalizace stále trhem multikulturním (Světlík, 2003, s. 12). Proto se zde otevírá velký prostor pro firmy respektující při své činnosti národní a regionální identitu spotřebitelů. Jedním z negativních důsledků globalizace bylo právě nerespektování této kulturní různosti. Průcha (2010, s. 148) definuje interkulturní marketing následujícím způsobem: „*Interkulturní marketing je teorie a výzkum spotřebitelského chování lidí v zemích s různou národní kulturou. Vysvětluje, jak kupní chování lidí je ovlivňováno zvyklostmi, stereotypy i předsudky fungujícími v určité národní či etnické komunitě a jak je nutno na tyto specifické reagovat v nabídce a propagaci určitého zboží.*“ Tento přístup je zvláště charakteristický pro švýcarský trh, protože typický švýcarský spotřebitel je zvyklý nakupovat pouze své lokální produkty. V tomto chování Švýcarů je možno vysledovat až spotřebitelský etnocentrismus.

Etnocentrismus je přesvědčení jedné kulturní skupiny o své důležitosti a poměrování ostatních skupin podle měřítek své skupiny. Koudelka (1997, s. 25) definuje etnocentrismus jako upřednostňování vlastní kultury. Člověk vnímá, že ostatní kultury jsou odlišné a preferuje tu svou. Spotřebitelský etnocentrismus (Consumer Ethnocentrism – CE) odkazuje na pocity spotřebitelů, které je nutí ke koupi produktů z jejich domácí země a odmítnutí zahraničních produktů (Shimp a Sharma, 1987).

Přímý efekt spotřebitelského etnocentrismu je stimulace zákazníků ke koupi domácích produktů oproti zahraničním produktům. Wanninayake a Chovancová (2012) rešerší literatury našli několik různých pohledů na přímý efekt spotřebitelského etnocentrismu: nákupní záměr ke koupi lokálních produktů, postoj vůči koupi domácích produktů, akceptace lokálních nákupních kampaní, zaujatost lokálními značkami, preference značek, postoj vůči zemi původu atd. Podle Shankarmaheshe (2006) existují tři oblasti přímých důsledků spotřebitelského etnocentrismu: postoj vůči zahraničním produktům, nákupní záměr a podpora pro zahraniční produkty. Ty jsou dle něj pak dále ovlivněny zprostředkujícími proměnnými, jako jsou: vnímaná potřeba produktu, vnímané ekonomické ohrožení a kulturní spřízněnost.

Podíváme-li se tedy na Švýcarsko tímto pohledem, je zřejmý fakt, že švýcarské firmy uvědomující si problematiku interkulturního marketingu jsou úspěšné v zahraničí, ale zahraniční firmy nechápající spotřebitelský etnocentrismus Švýcarů nejsou úspěšné ve Švýcarsku.

Shrnutí

Teoretické zdroje k mezinárodnímu marketingu a zahraničnímu obchodu v dané zemi vycházejí ze známých děl zahraničních autorů. Domácí autoři čerpají z uvedených zahraničních zdrojů.

3 Makroekonomické souvislosti zahraničního obchodu

V následující kapitole bude analyzován makroekonomický rámec srovnávaných zemí, vnější ekonomická rovnováha a zahraniční obchod. Úspěšný zahraniční obchod je zásadní charakteristikou každé významné firmy. Agregace zahraničního obchodu jednotlivých firem představuje zahraniční obchod ekonomiky. Na makroekonomické úrovni nás zajímají nejen hodnoty exportu, nebo obratu zahraničního obchodu, ale především jeho saldo, které jako veličina Nett Export (NX) vchází do produktu každé ekonomiky. Zahraniční obchod je zásadním faktorem růstu ekonomiky, ale taky její vnější ekonomické rovnováhy. Proto je potřebné, jako základ dalších analýz provést srovnání charakteristik zahraničního obchodu porovnávaných zemí a jejich širších souvislostí. K tomu poslouží níže vymezené makroekonomické rámce.

3.1 Makroekonomický rámec a jeho východiska

Základní charakteristikou každé ekonomiky je velikost země. Ta je dána nikoliv, absolutní výší produktu, ale počtem obyvatelstva. Počet obyvatelstva vyjadřuje potenciál země, počet pracovních sil (L) a velikost lidského kapitálu. Velikost lidského kapitálu je pak výsledkem vzdělávacího systému jeho rozsahu a kvality. Výsledný efekt fungování výrobních faktorů dané ekonomiky je pak podmíněn jejím institucionálním uspořádáním.

Jak ukazují provedené výzkumy, neexistuje jediné (modelové) uspořádání fungující tržní ekonomiky ale několik modelů. Jedním z nich je „rýnský“ model uplatňovaný v Německu a v podstatě i v Rakousku a Švýcarsku. Česko a Polsko, i když jsou považovány za fungující tržní ekonomiky, svůj model hledají, respektive tendují k některému z nich.

Pro malé ekonomiky, k nimž patří Česko, Rakousko a Švýcarsko je pak rozhodujícím faktorem růstu ekonomiky rozsah a způsob zapojení do mezinárodní dělby práce, tedy rozsah a struktura zahraničního obchodu země. Pro úspěšné ekonomiky platí zásada, že má-li být ekonomikou úspěšnou, musí být ekonomikou exportně výkonnou.

V dalším textu vymežíme makroekonomický rámec pro Česko. Ten pak bude základem pro komparaci se zvolenými zeměmi.

Vzhledem k aktuálním problémům se zadlužeností a vnější ekonomickou rovnováhou řady členských zemí EU27 se ukázalo jako potřebné rozšířit makrorámec o ukazatel stavu vnější rovnováhy a poukázat na souvislost mezi ním a zahraničním obchodem. Rozšíření je provedeno v samostatné kapitole 3.4.

3.2 Vymezení makroekonomického rámce srovnávaných zemí

Makroekonomickým rámcem budeme rozumět základní makroekonomické agregáty a ukazatele, které vyjadřují ekonomický růst a jeho faktory. Půjde tedy o HDP a HDP/ob a jejich růst a o ukazatele zahraničního obchodu.

Zahraniční obchod, zejména export představuje základní podmínku ekonomického růstu ekonomiky. Jeho komoditní struktura pak odráží vyspělost ekonomiky a v ní pak lze snáze identifikovat i podíl malých středních podniků. V dané situaci komoditní strukturu zahraničního obchodu omezíme na podíl obchodu se statky a se službami.

Zahraniční obchod bude analyzován a porovnáván na základě následujících ukazatelů:

- Exportní výkonnost EV
- Míra otevřenosti ekonomiky MOE
- Celkové saldo zahraničního obchodu
- Podílu obchodu se službami na obratu zahraničního obchodu¹.

Všechny uvedené ukazatele, včetně základních objemových ukazatelů zahraničního obchodu Česka, obsahuje následující tabulka č. 2.

Tabulka č. 2: Makroekonomický rámec Česka

Ukazatele	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Obyvatelstvo ¹	10,2	10,2	10,2	10,2	10,2	10,2	10,3	10,4	10,5
HDP ²	61,8	75,2	91,3	109,5	124,5	142,6	174,2	216	190,2
HDP/obyv ³	6059	7373	8951	10735	12206	13980	16913	20769	18114
Tempo růstu ⁴	2,4	1,8	3,6	4,3	6,4	7,0	6,1	2,3	-4,0
Export ²	40,3	45,4	55,8	78,4	88,9	106,9	138,7	168,5	133
Import ²	42	47,1	58,2	78,6	85,9	104,3	131,8	158,8	124
Obrat ²	82,3	92,5	114	157	174,8	211,2	270,5	327,3	257
Saldo ²	-1,7	-1,7	-2,4	-0,2	3	2,6	6,9	9,7	9
Saldo na HDP ⁴	-2,8	-2,3	-2,6	-0,2	2,4	1,8	4,0	4,5	4,7
EV ³	3951	4451	5471	7686	8716	10480	13466	16202	12667
MOE ⁵	65,2	60,4	61,1	71,6	71,4	75,0	79,6	78,0	69,9
Podíl služeb ⁵	15,1	14,4	12,9	12,0	11,4	10,8	11,2	12,1	15,2

Zdroj: OECD, WTO a vlastní výpočet

Poznámky: 1) Počet obyvatel v milionech,
 2) V mld. USD,
 3) V USD,
 4) V procentních bodech,
 5) V %.

Tabulka č. 2 obsahuje časovou řadu ukazatelů za léta 2001-2009, tedy období, kdy ekonomika Česka dosáhla svých největších úspěchů, ale zároveň nastoupila světové deprese v letech 2008 a 2009. Jak je patrné, do nástupu deprese došlo k prudkému vzestupu všech ukazatelů. V letech 2001-2007 vzrostl nominální HDP 2,8x, HDP/ob 2,7x, export zahraničního obchodu stoupl 3,4x, obrat obchodu pak stoupl 3,3x.

Hodnoty ukazující na rozsah zahraničního obchodu, především export a import vykazují ve sledovaném období výrazný vzestup. Export stoupl v daném období 3,3x a import poněkud méně a to 2,9x. Hodnota exportu i importu zahrnuje jak pohyb zboží tak i služeb.

Co je však velmi významné, od roku 2005 dosahuje Česko aktivní saldo obchodní bilance a rovněž jeho podíl na HDP dosáhl až 4,0 %. Česko se tak zařazuje mezi úspěšné exportní ekonomiky (což ani zdaleka neplatí např. pro všechny členské země EU27 – Blíže viz Nezval,

¹ Ukazatele jsou vymezeny v literatuře (Majerová a Nezval, 2011)

2010). Aktivní saldo obchodní bilance je rovněž významným signálem pro zahraniční investory, neboť ekonomika je tak, mimo jiné, schopna splácet své závazky v zahraničí.

Celková exportní výkonnost vzrostla v období 2001-2007 3,4x, míra ekonomické otevřenosti dosáhla 79,6% a patří k nejvyšším mezi zeměmi EU27. Ukazuje vysokou míru propojení ekonomiky Česka se zahraničím a je otázkou, zda tak vysoká míra ekonomické otevřenosti nepředstavuje pro malou ekonomiku nadměrné riziko.

Význam služeb v ekonomice i v zahraničním obchodě odráží ukazatel podíl služeb na obratu zahraničního obchodu. Ten v případě Česka ve sledovaném období vykazuje pokles, kdy jeho podíl v roce 2001 činil 15,1% a v roce 2007 poklesl na 11,2%, což ukazuje na rezervy v dalším rozvoji české ekonomiky (jak bude ukázáno dále).

3.3 Komparace makroekonomických rámců

Následující komparaci rozdělíme do dvou částí. V první bude porovnán vývoj základních makroagregátů tj. HDP/ob a jejich vývoje, který charakterizuje dosaženou ekonomickou úroveň srovnávaných zemí. Vycházíme z údajů v USD v běžných cenách při přepočtu přes běžný kurz národních měn vůči USD. Je to dáno tím, že hodnoty zahraničního obchodu, používané v druhé části analýzy, nejsou běžně přepočítávány do stálých cen, a proto je můžeme vztahovat jen k hodnotám HDP v běžných cenách.

To vyvolává metodický problém, který spočívá v tom, že pro běžné analýzy se používají ukazatele HDP ve stálých cenách a přepočítávané na společnou měnu přes PPPs. Což eliminuje vliv inflace a pohybu kurzu. To znamená, že v našich porovnáních jsou tyto vlivy zahrnuty. Na tento fakt je nutno brát zřetel při hodnocení vývoje pomocí indexů ukazatelů.

Abychom však získali reálnou představu o dynamice srovnávaných ekonomik, je zařazeno porovnání temp růstu ekonomiky stanovených standardním způsobem. Ve druhé části bude provedena komparace výše vymezených ukazatelů charakterizujících zahraniční obchod porovnávaných zemí.

Vlastní komparace je pak prováděna výpočtem odstupu srovnávaných zemí od Česka v %, kdy ukazatele za Česko budou dány jako základ 100% (získáme tak představu o kolik % srovnávané země Česko předstihují, nebo za ním zaostávají), nebo jen výpočtem prostého rozdílu příslušných ukazatelů.

3.3.1 POROVNÁNÍ EKONOMICKÉ ÚROVNĚ

Základním ukazatelem ekonomické úrovně je HDP na obyvatele.² Jeho růst ukazuje na vzestup ekonomické úrovně země. Nicméně teprve komparace se zeměmi stejně velikými ukazuje na fakt, zda dosahovaná výše ukazatele je dostačující. Za tím účelem je možné použít buď vývoje prostého rozdílu daného ukazatele, nebo tzv. odstup, kdy je rozdíl mezi ukazateli porovnávaných zemí vyjádřen v procentech, přičemž základem je ukazatel dané země tj. Česka. Změny odstupu srovnávaných zemí jsou obsaženy v následující tabulce č. 3.

² Ukazatel ekonomické úrovně se stanovuje ve stálých cenách a na srovnatelnou měnu se z národní měny přepočítává buď přepočtem (v daném případě USD) přes běžný kurs nebo přes PPPs. Získáváme tak dva ukazatele. Tyto dva ukazatele vypovídají o ekonomice z jiného pohledu. Přepočet přes běžný kurs je hodnocen jako přísnější, ukazuje na zhodnocení národní práce v zahraničí. My pro naše potřeby používáme ukazatel HDP v běžných cenách, ale domníváme se, že pro daný účel je to plně postačující. Nejde nám o absolutní velikost ukazatelů, ale o trend.

Jak je z tabulky č. 3 patrné, že s výjimkou Polska, které za Českem zaostává je odstup Německa, Rakouska a Švýcarska od Česka značný, současně se však dlouhodobě snižuje, tj. Česko se k srovnávaným zemím přibližuje. Tak odstup Německa poklesl z 379,1% v roce 2001 na 224,7% tedy o jednu třetinu. Stejně tak u Rakouska a Švýcarska.

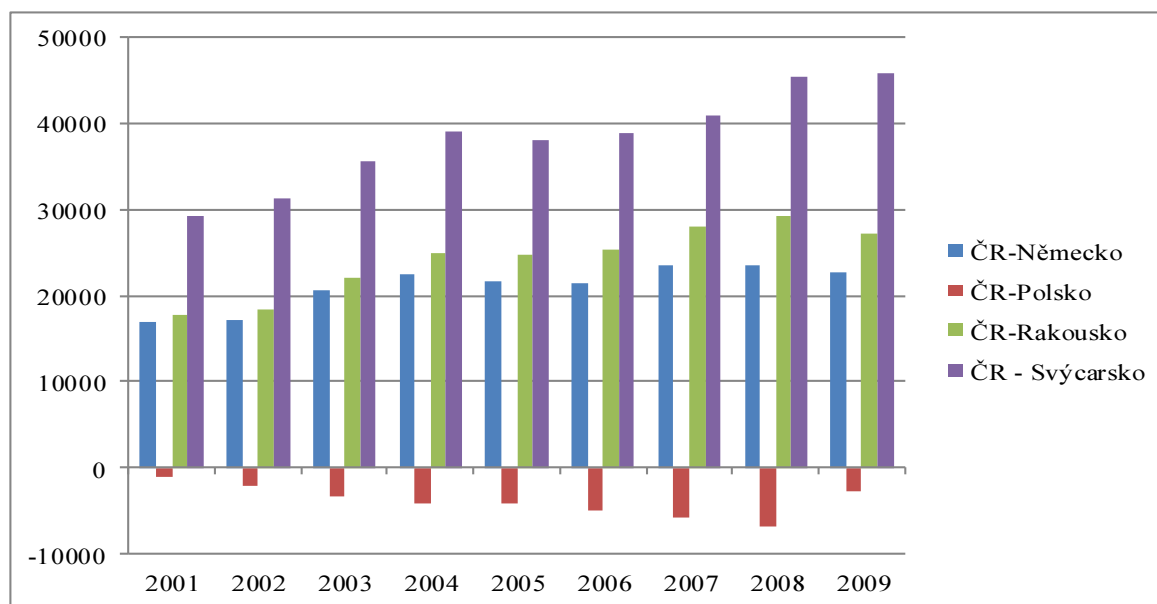
Tabulka č. 3: Odstup HDP/ob srovnávaných zemí od Česka v %

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ČR-Německo	379,7	332,0	330,7	310,0	276,9	253,4	239,2	212,9	224,7
ČR-Polsko	82,3	70,4	63,4	61,8	65,3	64,1	66,0	66,8	84,5
ČR-Rakousko	392,2	349,1	347,6	332,4	302,6	281,2	265,1	240,5	250,4
ČR-Švýcarsko	584,3	524,8	497,4	463,1	412,3	378,1	342,2	318,3	352,7

Zdroj: Vlastní výpočet

Nicméně když se podíváme na vývoj prostého rozdílu HDP/ob v jednotlivých letech (viz graf na obrázku č. 3), pak je patrné, že rozdíl v případě Švýcarska a Rakouska v období 2001-2008 stoupl. V případě Německa se růst rozdílu zastavil a od roku 2007 mírně klesá. Tedy Česko se „dotahuje“ na Německo. Polsko vykazuje nižší hodnoty než Česko.

Obrázek č. 3: Absolutní rozdíl v hodnotách HDP/obyvatel



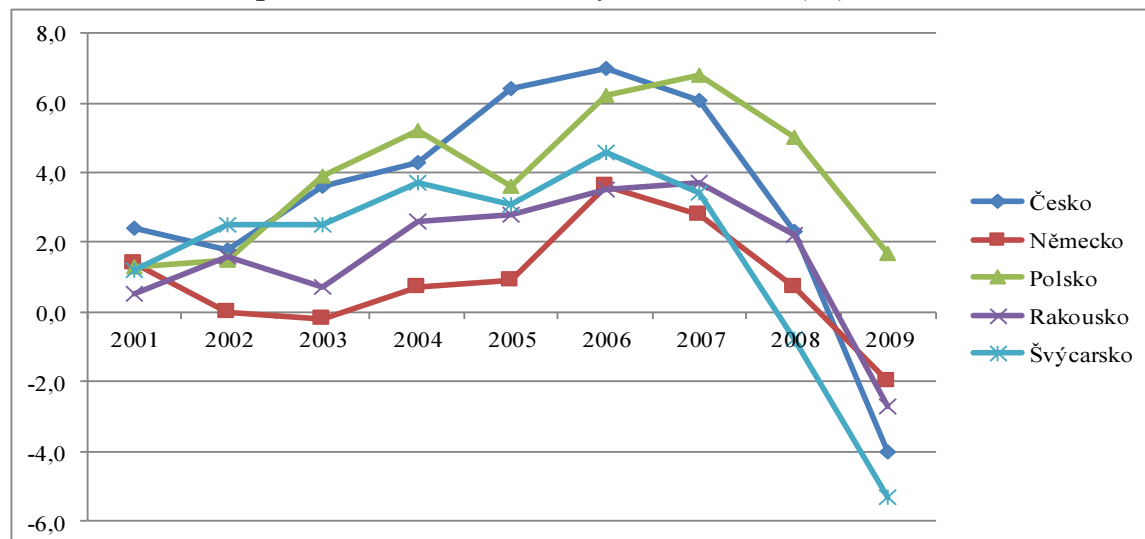
Zdroj: Vlastní výpočet

Kdyby Česko prosazovalo úspěšně politiku dotahování se na srovnatelné země, pak by měl tento rozdíl klesat. Jak ukazuje graf na obrázku č. 4, Česko vykazovalo nejvyšší tempa růstu, vyšší než Německo, Rakousko a Švýcarsko, ale ta nestačila k zvratu ve vývoji vzájemných relací mezi ČR a Rakouskem a Švýcarskem.

I když Česko dosahovalo v letech v letech 2005-2007 temp růstu nad 6%, pak to vedlo jen k tomu, že se rozdíl v dosaženém HDP/ob. pouze zastavil (viz graf na obrázku č. 4). Z tohoto pohledu se jeví tato tempa jako nízká a navíc byla dosažena jen v krátkém období. To, že malé vyspělé ekonomiky mohou dosahovat i vyšších temp růstu dokazuje příklad Irska, které dosahovalo v letech 1997-2009 až 11,5% růstu.

Na druhé straně je zde i další problém sblížení ekonomik a to je rozdíl v úrovni cenových hladin. Česko vykazuje dlouhodobě nižší cenovou hladinu než země EU, čehož bylo v Česku dosahováno dlouhodobě tlumením růstu cen ve veřejném sektoru (byty, školství, zdravotnictví). Důsledkem byl i pomalejší růst produktu.

Obrázek č. 4: Tempa růstu HDP srovnávaných ekonomik (%)



Zdroj: OECD

3.3.2 POROVNÁNÍ ZAHRANIČNÍHO OBCHODU

Zahraniční obchod je pro malou ekonomiku základním zdrojem růstu. Ta totiž objektivně nedisponuje všemi potřebnými výrobními faktory, které by jí mohly zabezpečit stejnou ekonomickou úroveň jako je tomu u velké ekonomiky. Malá ekonomika si může vše, co potřebuje a čeho se jí nedostává dovézt, ovšem za předpokladu, že potřebný dovoz zaplatí vývozem. Pro malou ekonomiku je tak typická vysoká míra zapojení do světové ekonomiky a vysoká míra její otevřenosti.

Jak ukazuje tabulka č. 4, nejvyšší míry otevřenosti vykazuje po celé období Česko. Srovnatelné malé ekonomiky Rakousko i Švýcarsko vykazují nižší míru otevřenosti, která se mezi těmito zeměmi sblíží. Míra ekonomické otevřenosti Německa a Polska nejsou pro Česko relevantní. Jako větší ekonomiky dosahují objektivně nižší míry ekonomické otevřenosti, přičemž Polsko se vymaňuje s postavení uzavřené ekonomiky a blíží se úrovni Německa.

Tabulka č. 4: Vývoj míry otevřenosti ekonomiky (MOE) ve srovnávaných zemích (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Česko	62,2	60,4	61,1	71,6	71,4	75	79,6	78	69,9
Německo	34,4	35,3	35,4	38,1	40,1	43,9	46	46,9	40,6
Polsko	25,2	25,8	30,4	34,9	34,7	38,3	39,4	38,5	37,9
Rakousko	54,1	55,2	55,1	57,3	58,3	61,8	58,6	58,5	50,1
Švýcarsko	42,1	41,5	40,4	42,8	46,9	50,6	53,8	54,8	49,2

Zdroj: OECD, WTO a vlastní výpočet

Nabízí se otázka, zda míra otevřenosti Česka již není příliš velká, zda by se neměla blížit úrovni Švýcarska a Rakouska. Vývoj tohoto ukazatele zahrnuje jednak vliv nižší úrovně HDP

dosahovaného v Česku, jednak i problém dosahovaných cen v zahraničním obchodě. To naznačuje i další komparace, a sice srovnání exportní výkonnosti (viz tabulka č. 5).

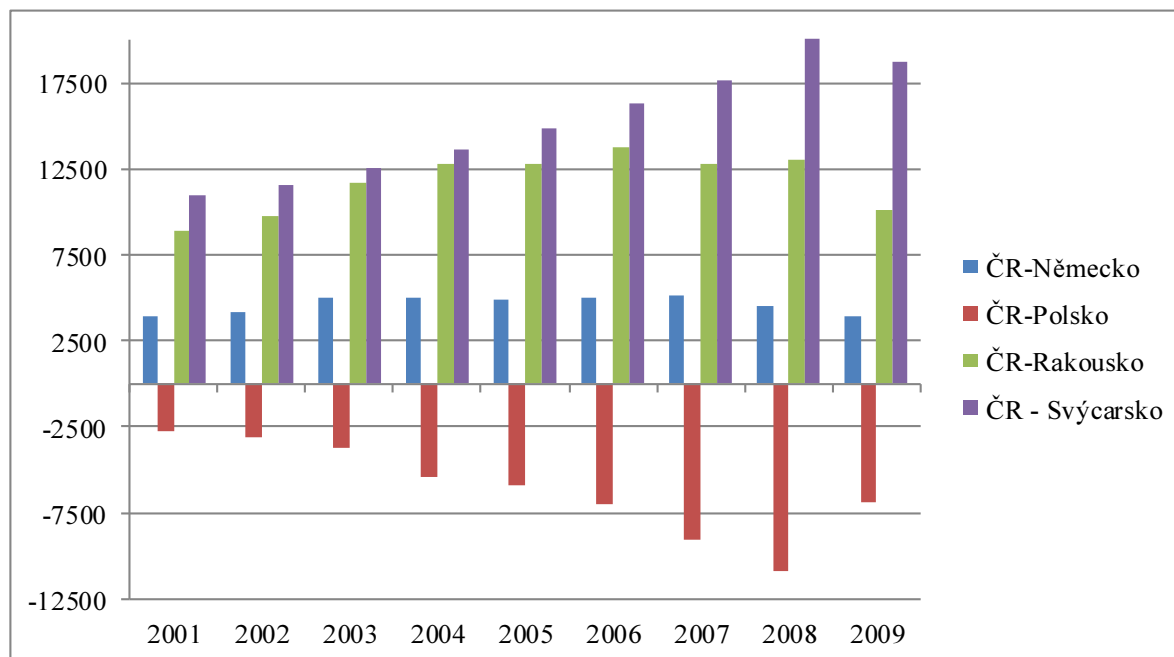
Tabulka č. 5: Odstup srovnávaných zemí od dosažené exportní výkonnosti Česka

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ČR-Německo	200,3	194,3	191,4	165,0	155,5	148,3	138,3	127,9	130,6
ČR-Polsko	31,8	30,1	31,5	30,1	31,7	32,8	32,6	33,0	45,8
ČR-Rakousko	325,2	319,0	313,2	266,2	247,1	231,9	195,1	180,5	179,5
ČR-Švýcarsko	377,2	361,3	329,0	276,8	271,2	255,4	231,3	223,7	248,1

Zdroj: Vlastní výpočet

Jak je z tabulky č. 5 patrné, s výjimkou Polska dosahují ostatní srovnávané ekonomiky vyšší exportní výkonnosti než Česko. Jak však ukazuje vývoj, odstup těchto zemí od Česka se postupně snižuje. Tak jestliže exportní výkonnost Německa byla v roce 2001 2x vyšší než u Česka, avšak v roce 2009 byla vyšší již jen o 30%. Nicméně odstup exportní výkonnosti Rakouska oproti Česku se snížil jen na 80% a u Švýcarska se snížil nejméně a to z 377,2% v roce 2001 na 248,1% v roce 2009. Přičemž absolutní rozdíl mezi hodnotami exportní výkonnosti Česka a Švýcarska stoupal (místo aby se snižoval). Snižování rozdílu hodnot ukazatele lze zaznamenat u Rakouska a to od roku 2006 a stejně tak i Německa (viz graf na obrázku č. 5).

Obrázek č. 5: Vývoj absolutního rozdílu hodnot exportní výkonnosti srovnávaných zemí (v USD)



Zdroj: Vlastní výpočet

Dostáváme se tak opět ke stejnému problému jako u sblížení HDP/ob a tím je nedostatečný růst ekonomiky. Teprve tempa růstu nad 6% zajišťují, že se exportní výkonnost Česka přibližuje exportní výkonnosti srovnatelných ekonomik. Jedině Polsko dosahuje horších hodnot než Česko (hodnoty ukazatelů exportní výkonnosti viz tabulky v příloze 1).

Dalším významným ukazatelem týkajícím se vztahu zahraničního obchodu a ekonomické úrovně je saldo zahraničního obchodu, respektive podíl salda zahraničního obchodu na HDP v

% . Dosažení a udržení kladného salda obchodní bilance je známkou, že země se úspěšně rozvíjí a lze ji řadit mezi země – exportéry. Pro zahraniční investory je kladné saldo obchodní bilance signálem, že investice do této země se vyplácí a že země je schopna produkovat zdroje k úhradě svých závazků v zahraničí.

Pochopitelně země jako ČR a Polsko, které prošly složitým obdobím transformace a restrukturalizace ekonomiky musí nutně po určité období vykazovat pasivum obchodní bilance, ale v delším časovém horizontu by měly, pokud je jejich hospodářská politika úspěšná, dosáhnout aktivní salda obchodní bilance. Tabulka č. 6 přináší vývoj podílu salda obchodní bilance na HDP u všech srovnávaných zemí.

Tabulka č. 6: Vývoj podílu sald obchodní bilance na HDP v %

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Česko	-2,8	-2,3	-2,6	-0,2	2,4	1,8	4,0	4,5	4,7
Německo	1,3	3,5	3,7	5,0	5,1	5,2	6,7	6,0	4,9
Polsko	-5,8	-6,5	-6,2	-5,3	-3,2	-3,8	-4,6	-5,8	-1,9
Rakousko	-1,6	0,6	-0,8	0,3	0,6	1,8	3,8	4,0	2,9
Švýcarsko	1,3	6,0	5,3	6,2	6,2	7,1	8,9	11,1	10,2
ČR-Německo	-4,1	-5,8	-6,3	-5,2	-2,7	-3,4	-2,7	-1,5	-0,2
ČR-Polsko	3,0	4,2	3,6	5,1	5,6	5,6	8,6	10,3	6,6
ČR-Rakousko	-1,2	-2,9	-1,8	-0,5	-1,8	0,0	0,2	0,5	1,8
ČR-Švýcarsko	-4,1	-8,3	-7,9	-6,4	-3,8	-5,3	-4,9	-6,6	-5,5

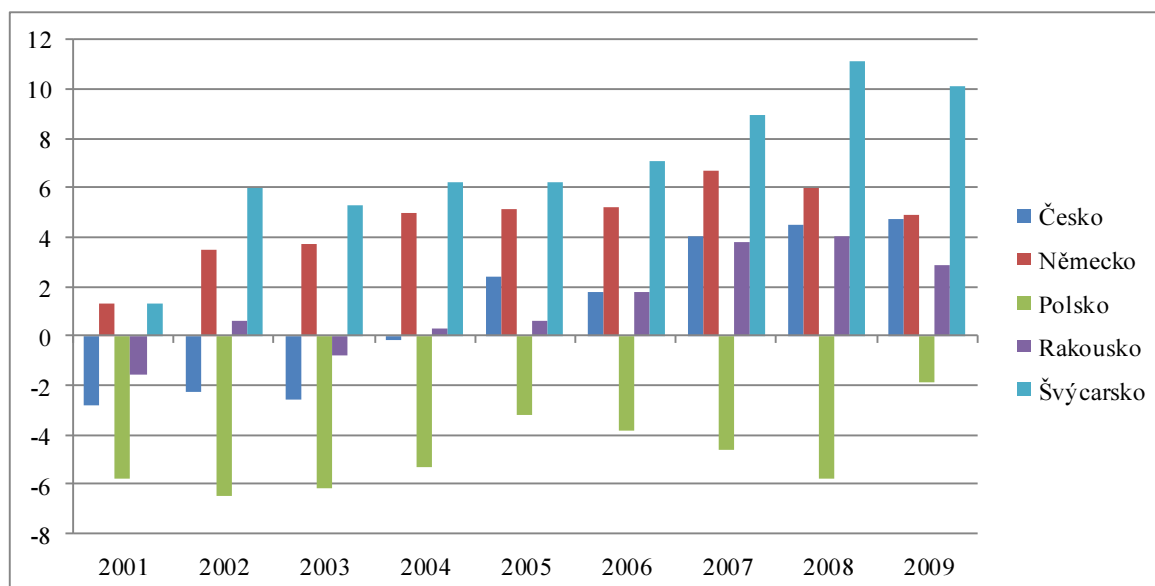
Zdroj: OECD, WTO a vlastní výpočet

Druhá část tabulky ukazuje rozdíl salda Česka oproti srovnávaným zemím. Záporné hodnoty ukazují na velikost zaostávání za srovnatelnou zemí (nejvyšší hodnoty zaostávání zjišťujeme ve vztahu Česko - Švýcarsko), kladná čísla pak ukazují na předstih Česka (výrazný je vůči Polsku).

Pro dokreslení významu salda obchodní bilance přináším na obrázku č. 6 vývoj absolutní výše sald obchodní bilance jednotlivých srovnávaných zemí.³

³ Rozhodujícím ukazatelem úspěšného rozvoje země není jen vývoj exportu zboží a služeb, ale také vývoz investic. To by se mělo projevit kladným saldem běžného účtu platební bilance země, jehož je obchodní bilance součástí. Česko zatím nedosahuje aktivního salda běžného účtu, a proto ještě nepatří k těm skutečně silným ekonomikám. Nicméně problém exportu investic jde mimo rámec práce a proto se jím nebudeme zabývat.

Obrázek č. 6: Vývoj sald obchodní bilance (mld. USD)



Zdroj: OECD, WTO a vlastní výpočet

Jak je z obrázku č. 6 patrné, nejvyšších kladných přebytků obchodní bilance dosahuje Švýcarsko a za ním Německo, jehož přebytek však od roku 2007 klesá. Překvapivě Česko předstihuje Rakousko. Polsko pak vykazuje po celé období pasivum obchodní bilance.

Posledním ukazatelem našeho srovnání je podíl služeb (viz tabulka č. 7) na zahraničním obchodě srovnávaných zemí (podíl na obratu zahraničního obchodu). Podíl služeb by měl mít rostoucí tendenci a měl by dosahovat významných hodnot v souladu s představami, že moderní hospodářsky vyspělé ekonomiky se stávají ekonomikami služeb, tedy ekonomikami, jejichž růst se opírá především o rozvoj služeb.⁴

Tabulka č. 7: Vývoj podílu služeb na obratu obchodu (%)

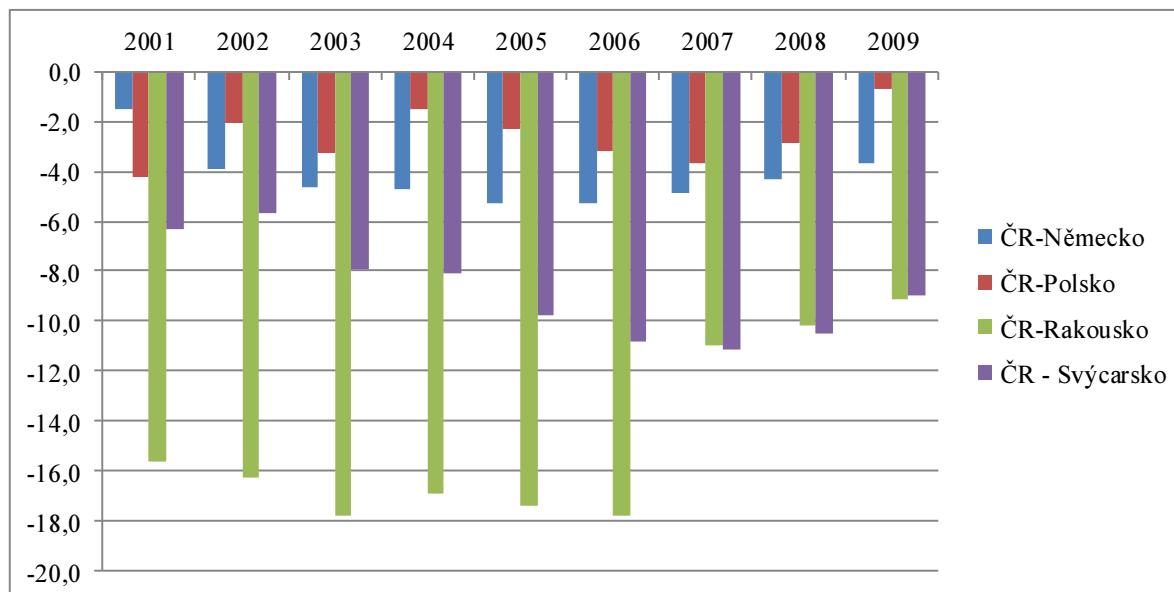
Země	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Česko	15,1	14,4	12,9	12	11,4	10,8	11,2	12,1	15,2
Německo	16,6	18,3	17,5	16,7	16,7	16,1	16,1	16,4	18,9
Polsko	19	17	16	14	14	14	15	15	16
Rakousko	31	31	31	29	29	29	22	22	24
Švýcarsko	21,4	20,1	20,8	20,1	21,2	21,6	22,3	22,6	24,2

Zdroj: OECD, WTO a vlastní výpočet

Jak je z tabulky č. 7 patrné, vývoj podílu služeb na zahraničním obchodě není jednoznačný. Lze vysledovat, že Česko dosahuje nejnižších hodnot tohoto ukazatele ze všech srovnávaných zemí (což názorněji dokumentuje graf na obrázku č. 7) a dále v zemích s nejvyšší hodnotou podílu dochází k protichůdnému vývoji. Zatím co v Rakousku poklesl podíl služeb na obratu zahraničního obchodu z 31% v roce 2001 na 24% v roce 2009, ve Švýcarsku stoupl z 21,4% v roce 2001 na 24,2%. Tedy hodnoty v obou zemích se přiblížily. V Německu dochází k velmi mírnému vzestupu podílu služeb na obratu zahraničního obchodu a v Polsku naopak.

⁴ Nicméně, vzhledem k nižší produktivitě práce ve většině oborů služeb je podobná idea sporná. Rozvoj služeb sice strávil pracovní sílu odcházející z průmyslu, ale hodnotě produktu ani zahraničního obchodu příliš nepřidal.

Obrázek č. 7: Vývoj rozdílu podílu služeb na obrátu obchodu srovnávaných zemí



Zdroj: Vlastní výpočet

Těžko můžeme tedy hovořit o nějaké objektivní tendenci či optimální výši. Vyjdeme-li však z faktu, že by se Česko mělo co nejvíce přiblížit ukazatelům srovnatelných ekonomik tj. Rakousku a Švýcarsku, je podíl služeb na obrátu zahraničního obchodu nízký a měl by se zvýšit, přičemž optimální podíl by měl činit asi 25% podílu služeb na obrátu zahraničního obchodu.

3.3.3 SHRNUÍ KOMPARACE

Dříve než přikročíme k problematice konkurenceschopnosti srovnávaných ekonomiky, je na místě shrnutí předchozích komparací. Lze z nich učinit pro Česko, respektive pro hospodářskou politiku Česka, některé závěry a doporučení.

Základním problémem je nedostatečná exportní výkonnost Česka, která sice ve sledovaném období vzrostla, ale nedostatečně, poněvadž absolutní rozdíl v exportní výkonnosti oproti srovnávaným ekonomikám, zejména Rakousku a Švýcarsku se nemění. K tomu je nutno dosahovat vyšších temp růstu, což však mimo jiné souvisí s cenami, jakých exportované výrobky dosahují na zahraničních trzích. Ukazuje se, že Česko vyváží především výrobky, které nejsou konkurenceschopné svou technickou úrovní, ale pouze svými nízkými náklady.

Česko dosahuje nejvyšší míry otevřenosti ze všech srovnávaných zemí. To nelze brát jako pozitivum, zejména když většina obchodu směřuje do EU (podrobněji viz Nezval, 2010). Česko je tak příliš závislé na EU. Dále, dosahovaný HDP je nižší než u srovnávaných ekonomik. Což opět odkazuje k problematice růstu, ale i cenové hladiny.

Pokud se jedná o saldo zahraničního obchodu, pak Česko již dosahuje kladného salda a to navíc roste. Je to kladný signál pro zahraniční investory o tom, že Česko je zemí, která je schopna splácet své dluhy a na své potřeby je schopná vydělat si rostoucím exportem. Patří tedy k exportním ekonomikám.

Vývoj podílu služeb na obrátu obchodu ukazuje, že Česko má rezervy v rozvoji služeb, jejichž export by pomohl zlepšit jak ukazatele exportní výkonnosti, tak podílu salda na HDP. Česko v této oblasti za srovnatelnými ekonomikami značně zaostává.

Možným směrem jak zvýšit exportní výkonnost a dále si zlepšit saldo obchodní bilance je především vzestup exportu náročných výrobků, tj. výrobků s vysokou přidanou hodnotou a dále již zmíněná možnost zvýšit podíl exportu služeb, respektive zvýšit podíl služeb na celkovém obrátu obchodu.

3.4 Vnější ekonomická rovnováha a zahraniční obchod

Vnější ekonomická rovnováha je zpravidla definována jako stabilita, jako vyrovnanost všech autonomních peněžních toků, k nimž dochází mezi domácí ekonomikou a zahraničím, jež vedou ke změnám devizových rezerv. Jedná se o vyvážení schodku (přebytku) běžného účtu platební bilance přebytkem (schodkem) finančního účtu platební bilance.

Saldo běžného účtu tak vyjadřuje vzájemný vztah mezi domácí ekonomikou a zahraničím, přičemž platí, že v rámci tohoto vztahu se daná domácí ekonomika dostává do pozice věřitele (když je saldo běžného účtu kladné), nebo pozice dlužníka (když je saldo bilance záporné). Saldo běžného účtu je významný indikátor vnější ekonomické rovnováhy. V makroekonomických analýzách se pak tento ukazatel vztahuje k hrubému domácímu produktu (blíže Tuleja, 2007).

Vývoj a výše salda zahraničního obchodu (respektive saldo výkonové bilance) je rozhodující pro vývoj a výši salda běžného účtu platební bilance. Úspěšná ekonomika by měla vykazovat kladné saldo obchodní bilance, tedy export zboží a služeb by měl růst rychleji než jeho dovoz⁵. Ukazuje totiž nejen na stav ekonomiky, ale i na fakt, zda je země schopna splácet dluhy. Proto je při hodnocení zadluženosti země a její stability využíváno hodnoty exportu jako srovnávací veličiny.⁶

Ve stati (Nezval, září 2012) bylo komparováno saldo běžného účtu zemí OECD a zvláště Eurozóny se zeměmi BRIC. Ze závěrů ve stati vyplynulo, že Eurozóna⁷ sice ještě vykazuje mírný přebytek běžného účtu platební bilance na rozdíl od USA⁸, které vykazují hluboké pasivum běžného účtu platební bilance, přičemž se ukazuje zcela jasně převaha Číny, která vykazuje vysoké aktivum běžného účtu platební bilance.

Pro potřeby daného výzkumu bylo uvedené srovnání doplněno o srovnání zvoleného souboru zemí, jimiž se zabývá výzkumný úkol. Půjde tedy o Česko, Německo, Polsko, Rakousko a Švýcarsko.

Za tím účelem nejprve srovnáme stav vnější rovnováhy zvolených zemí, poté srovnáme strukturu salda běžného účtu platební bilance a nakonec porovnáme vývoj podílu salda zahraničního obchodu na HDP a podílu salda běžného účtu platební bilance na HDP těchto zemí. Tím bychom měli získat potvrzení teze, že rozhodující vliv na vnější rovnováhu ekonomiky má saldo zahraničního obchodu. Při této komparaci se vychází z údajů OECD tedy v USD.

⁵ U rozvíjejících se ekonomik, které se dotahují na vyspělejší země tomu tak být po určitou dobu nemusí.

⁶ Např. hrubý dluh země je vztahován k exportu, rovněž výše dluhové služby je vztahována k exportu.

⁷ Za EU27 není platební bilance sestavována, nicméně z údajů WTO vyplývá, že EU27 má dlouhodobě pasivní obchodní bilanci a tedy je ve vnější nerovnováze.

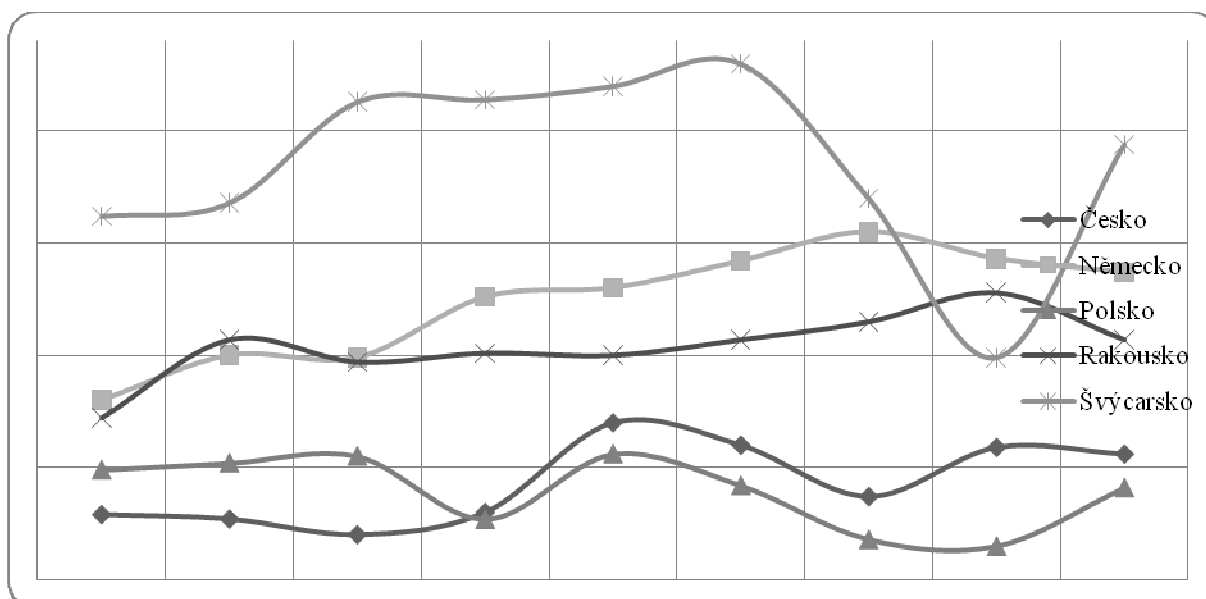
⁸ Ekonomika USA je zvláštní případ. Jedná se o největší ekonomiku světa a ta uplatňuje tzv. tržní sílu, což umožňuje, že i když má největší zadlužení na světě, nemůže bankrotovat.

3.4.1 SROVNÁNÍ SALDA BĚŽNÉHO ÚČTU PATEBNÍ BILANCE A BILANCE ZAHRANIČNÍHO OBCHODU

Výchozím bodem analýzy je porovnání vývoje vnější ekonomické rovnováhy, tedy podílu salda běžného účtu platební bilance na HDP v %. Přičemž platí zásada, že kritickou hranicí je hodnota ukazatele -5%. (Tuleja, 2007)

Na obrázku č. 8 je patrný vývoj vnější ekonomické rovnováhy zvolených zemí, jak jej charakterizuje výše uvedený ukazatel. Jak je patrné, k zemím v pozici věřitele náleží Švýcarsko, následované Německem a Rakouskem. Česko i Polsko patří k zemím v pozici dlužníka. Vnější ekonomická nerovnováha těchto dvou není však kritická, trvale neklesá pod hranici - 5% HDP.

Obrázek č. 8: Vývoj podílu salda běžného účtu platební bilance na HDP v %



Zdroj: OECD

V tabulce č. 8 je zachycen vývoj salda běžného účtu vybraných zemí v absolutní výši. Je z ní patrné, že Německo, Rakousko i Švýcarsko vykazují velký přebytek platební bilance a jsou tedy v pozici věřitele vůči ostatním zemím a Česko a Polsko naopak vykazují pasivní saldo (jsou tedy v pozici dlužníka a v tomto případě hovoříme, že ekonomiky jsou ve vnější nerovnováze). V případě Česka je patrné, že jeho pasivum běžného účtu dosahuje nižších hodnot než v případě Polska, je tedy ve výhodnější situaci.

Tabulka č. 8: Vývoj salda běžného účtu platební bilance (v mld. USD, bc)

Země	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Česko	-3,3	-4,2	-5,8	-5,7	-1,2	-3	-7,8	-4,7	-4,6
Německo	0,1	40,9	47,6	125	138,5	181,4	250,8	228,9	189,5
Polsko	-5,9	-5,5	-5,5	-13,3	-7,2	-13,1	-26,5	-35	-17,2
Rakousko	-1,5	5,7	4,4	6	6,1	8,8	13,1	20,2	10,4
Švýcarsko	21	24,8	43,4	48,6	52,4	58,6	39,1	9,5	56,8

Zdroj: OECD

Příčiny uvedeného vývoje salda běžného účtu platební bilance osvětluje vývoj dílčích sald podúčtů platební bilance, jak jsou zachycena v tabulce č. 9. Jedná se o podúčet bilance

zahraničního obchodu, bilance výnosů (zde je zachycen transfer zisků, mezd a úroků) a bilance čistých transferů (zde jsou např. zachyceny prostředky přijímané a placené do strukturálních fondů EU aj.).

Z tabulky č. 9 je patrné, že největší vliv na celkovou hodnotu salda běžného účtu má saldo obchodní bilance. To je patrné jak v případě Německa, tak Rakouska i Švýcarska. V případě Česka a Polska je tomu jinak.

V případě Česka i Polska má rozhodující vliv stav salda bilance výnosů. Podúčet bilance výnosů zachycuje toky zisků a dividend z investic realizovaných zahraničními investory v tuzemsku a tuzemskými investory v zahraničí, dále platby úroků zahraničním bankám, nebo bankám tuzemským ze zahraničí a konečně transfery mezd zahraničních dělníků v tuzemsku a tuzemských pracovníků v zahraničí⁹.

Tabulka č. 9: Vývoj dílčích sald běžného účtu platební bilance (mld. USD, bc)

Země		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Česko	OB	-1	-0,9	-1,2	1	3,6	4,5	4,9	5,5	8,1
	BV	-2,8	-4,2	-5,2	-6,9	-5,3	-7	-12,3	-9,9	-12,5
	TN	0,5	0,9	0,6	0,2	0,5	-0,5	-0,4	-0,3	-0,2
Německo	OB	37,7	91,7	96,3	135,2	143,6	164,6	235,8	226,6	165,6
	BV	-13,5	-24,9	-16,7	24,4	30,9	52,9	60,1	51	70
	TN	-24,1	-25,9	-32	-34,6	-36	-36,1	-45,1	-48,7	-46,1
Polsko	OB	-7,2	-6,8	-5,2	-4,9	-0,6	-6,2	-11,7	-21,2	0,7
	BV	-0,2	-0,7	-2,8	-9,5	-8,6	-10,1	-19	-17,4	-20,1
	TN	1,5	2	2,5	1,1	2	3,2	4,2	3,6	2,2
Rakousko	OB	3,9	9,6	9,2	11,5	12,3	16,1	22,9	26	17,6
	BV	-3,7	-2,3	-3	-3,8	-4,4	-5,6	-8,1	-3,4	-4,9
	TN	-1,7	-1,6	-1,8	-1,7	-1,8	-1,7	-1,7	-2,4	-2,3
Švýcarsko	OB	12,6	18,4	21,4	25	25	32,4	44,6	57,2	54,6
	BV	13,9	12,3	27,6	30,1	38,3	35,5	3,9	-34,8	14,3
	TN	-5,5	-5,9	-5,6	-6,5	-10,9	-9,3	-9,4	-12,9	-12,1

Zdroj: OECD

Poznámka: OB = Obchodní bilance, BV = Bilance výnosů, TN = Transfery netto

Jak je zřejmé, v Česku rostou platby zisků a dividend do zahraničí jako důsledek dříve realizovaných zahraničních investic (ale i jako důsledek malé aktivity tuzemských podnikatelů v zahraničí). Totéž by bylo možné tvrdit i o Polsku. Nicméně mezi oběma je zásadní rozdíl. Česko vykazuje, na rozdíl od Polska, aktivní obchodní bilanci. Je tedy ve výhodnější pozici než Polsko, neboť ukazuje, že je schopno splácet své dluhy.

Překvapivě Rakousko vykazuje obdobný vývoj saldy bilance výnosů. Zde se však může projevit i transfer mezd do zahraničí v Rakousku zaměstnaných pracovníků. Tento vývoj však Rakousko nijak neohrožuje, neboť na rozdíl od Česka vykazuje mnohem vyšší saldo obchodní bilance.

Pokud se jedná o poslední položku běžného účtu čistých transferů do zahraničí, pak ty zahrnují hlavně výdaje vlád zemí do zahraničí (ze státního rozpočtu) a příjem prostředků ze

⁹ V příloze 1 je uvedena podrobná struktura bilance výnosů a transferů netto. Problematika jejich struktury je demonstrována na datech PB ČESKO za pololetí roku 2012.

zahraničí a příjmy a výdaje soukromých subjektů (jedná se o platby důchodů, sociální dávky apod.). V případě vlád se jedná o prostředky poskytované v rámci rozvojové pomoci a u zemí EU prostředky přijímané a poskytované do a z rozpočtu EU. Země tak mohou vystupovat jako čistí dárci (vykazují pasivum podúčtu) nebo příjemci (vykazují aktivum podúčtu).

Jak je z tabulky č. 9 patrné Německo, Rakousko a Švýcarsko vystupují jako dárci, Česko pak se stává čistým dárcem od roku 2006 i když ve srovnání s Švýcarskem a Rakouskem velmi slabým dárcem. Polsko pak zůstává po celé období čistým příjemcem, což mimo jiné i nadlešuje jeho saldo běžného účtu a tedy vnější rovnováhu.

Jak již bylo uvedeno, pro vývoj vnější rovnováhy je rozhodující vývoj salda zahraničního obchodu. Vztáhneme-li vývoj těchto sald k HDP pak vývoj těchto dvou ukazatelů, může nabýt podoby souhlasného vývoje (při kladném či záporném saldu), nebo protichůdného vývoje.

Pro silnou a vyspělou proexportně zaměřenou ekonomiku je charakteristický vzestup kladných hodnot obou ukazatelů, přičemž, je-li země současně významným investorem, vývoj podílu salda běžného účtu na HDP může předbíhat vývoj salda zahraničního obchodu na HDP.

Naopak, u rozvíjející se ekonomiky, dosahují hodnoty obou ukazatelů záporných hodnot s tím, že nižších hodnot dosahuje saldo běžného účtu na HDP vlivem rostoucích plateb za investovaný kapitál, které odchází do zahraničí.

Vývoj těchto veličin však může být i protikladný. Příkladem protikladného vývoje hodnot ukazatele je vývoj těchto ukazatelů v Česku. Uvedené souvislosti jsou lépe patrné z následujících grafů vyjadřující vývoj v jednotlivých porovnávaných zemích.

Nejprve uvádíme vývoj v Česku, kde přinášíme i tabulku s údaji. Pro ostatní země jsou uvedeny v příloze 1.

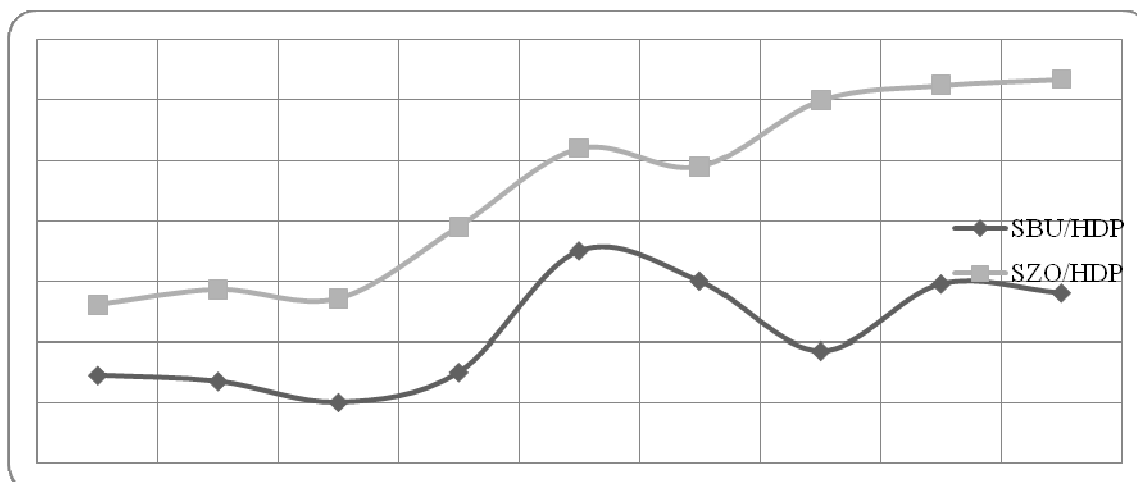
Tabulka č. 10: Srovnání vývoje podílu salda běžného účtu a salda zahraničního obchodu na HDP Česka (v %)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
SBU/HDP	-5,1	-5,3	-6	-5	-1	-2	-4,3	-2,1	-2,4
SZO/HDP	-2,8	-2,3	-2,6	-0,2	2,4	1,8	4	4,5	4,7

Zdroj: OECD a vlastní výpočet

Jak ukazuje tabulka č. 10 a z ní vycházející graf na obrázku č. 9, Česko vykazuje ve sledovaném období vzestup hodnot salda zahraničního obchodu na HDP, který od roku 2005 již dosahuje kladných hodnot. Naproti tomu vývoj podílu salda běžného účtu na HDP nejprve sleduje trend vývoje salda zahraničního obchodu, mezera mezi ukazateli je stálá, hodnota ukazatele SZO/HDP se však pohybuje v kritických hodnotách (-5%), ale od roku 2005 hodnota ukazatele opouští kritické pásmo, ale mezera ve vývoji obou ukazatelů se rozšiřuje, přičemž hodnota podílu salda na HDP je neustále záporná. To znamená, že objem peněz odcházejících z Česka přes účet bilance výnosů roste. Vývoj obou ukazatelů ukazuje, že Česko se nachází sice v pozici dlužníka, ale pozitivní vývoj zahraničního obchodu naznačuje, že Česko je schopno dostát svým závazkům.

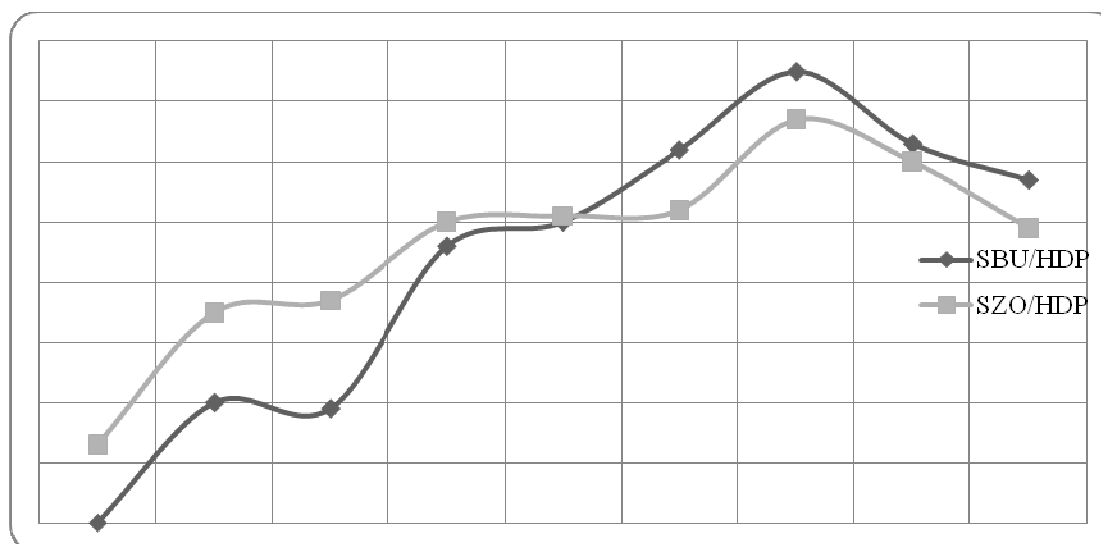
Obrázek č. 9: Srovnání vývoje podílu salda běžného účtu a salda zahraničního obchodu na HDP Česka (v %)



Zdroj: OECD a vlastní výpočet

Graf na obrázku č. 10 znázorňuje vývoj ekonomické rovnováhy a vliv zahraničního obchodu Německa. Obě křivky jsou rostoucí, přičemž od roku 2005 podíl kladného salda zahraničního obchodu předbíhá křivku podílu salda zahraničního obchodu na HDP. To ukazuje na fakt, že na kladný vývoj salda běžného účtu začíná mít vliv saldo výnosů a tedy příjmy z investic, které realizovaly německé firmy v zahraničí. Německo tak představuje úspěšnou exportní ekonomiku.

Obrázek č. 10: Srovnání vývoje podílu salda běžného účtu a salda zahraničního obchodu na HDP Německa (v %)

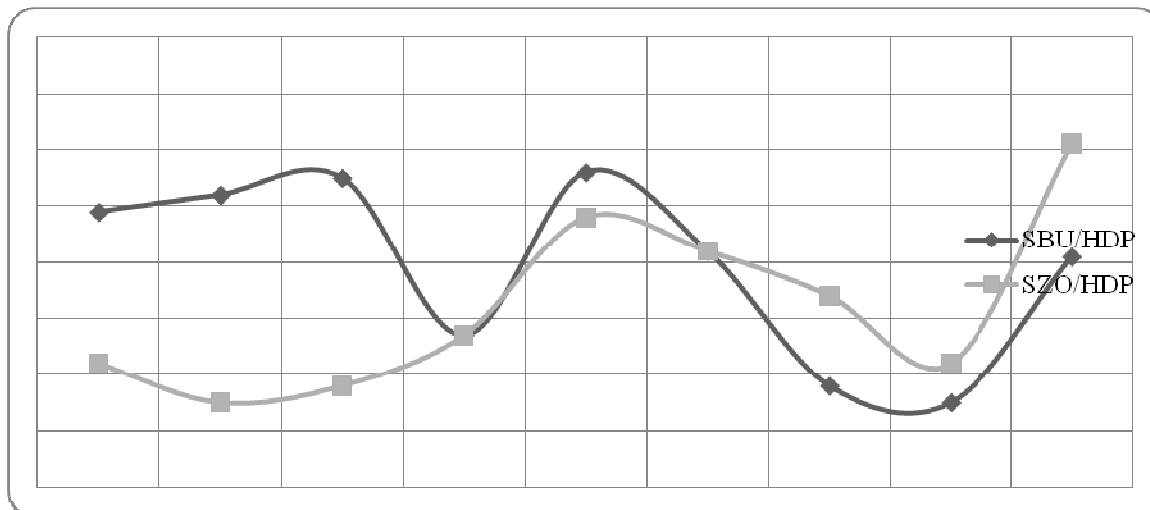


Zdroj: OECD a vlastní výpočet

Graf na obrázku č. 11 znázorňuje vývoj ekonomické rovnováhy a vliv zahraničního obchodu Polska. Obě křivky se nachází v sektoru záporných hodnot a mají od roku 2004 cyklický vývoj, přičemž cyklus určuje vývoj podílu zahraničního obchodu na HDP. Do roku 2004 mají obě křivky protichůdný vývoj s tím, že na negativní vývoj podílu salda bilance běžného účtu na HDP má v daných letech větší vliv vývoj na účtu výnosů. Vnější rovnováha ekonomiky se pohybuje v pásmu kritických hodnot. Zřejmě se zde projevuje odtok prostředků vlivem

splácení úroků z dluhů Polska. Polsko je tedy v hluboké vnější nerovnováze a další vývoj, by měl vést k zvyšování exportu a dosažení obdobného vývoje jako v Česku.

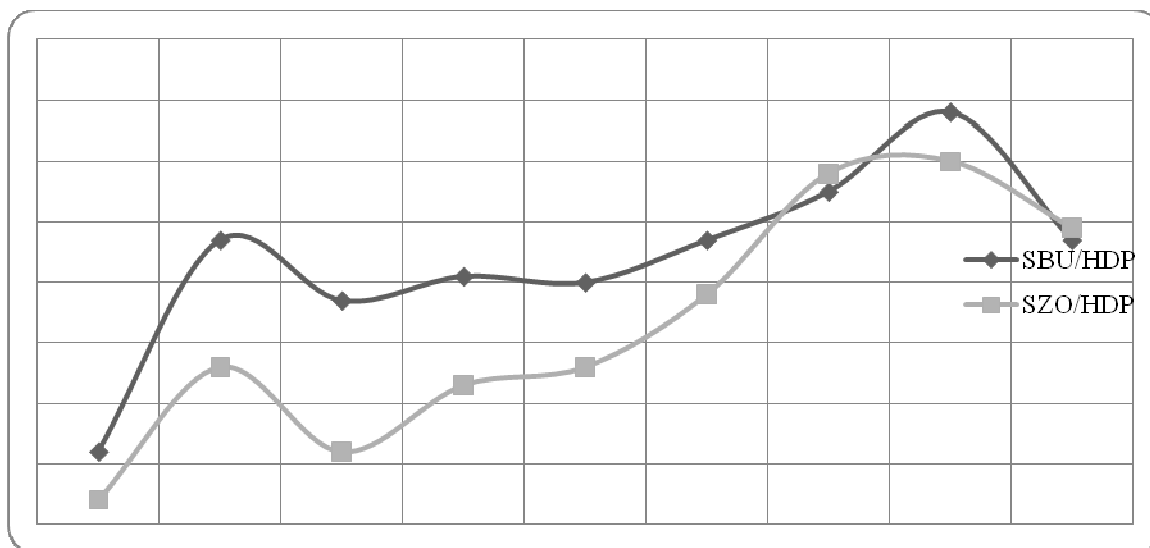
Obrázek č. 11: Srovnání vývoje podílu salda běžného účtu a salda zahraničního obchodu na HDP Polska (v %)



Zdroj: OECD a vlastní výpočet

Graf na obrázku č. 12 znázorňuje vývoj ekonomické rovnováhy a vliv zahraničního obchodu Rakouska. Obě křivky mají obdobný vývoj jako v případě Německa. I Rakousko představuje ve sledovaném období úspěšnou exportní ekonomiku.

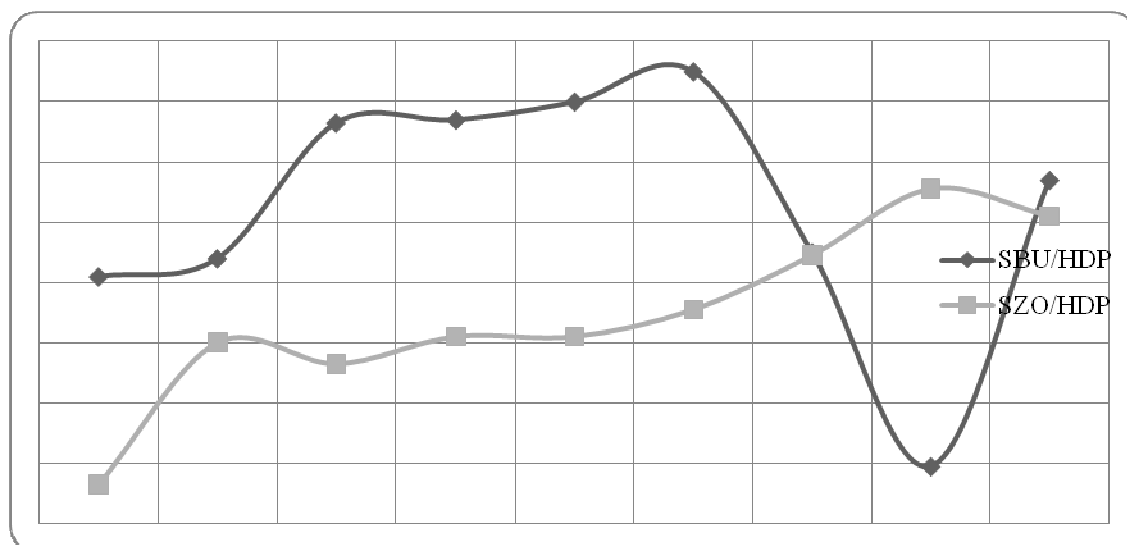
Obrázek č. 12: Srovnání vývoje podílu salda běžného účtu a salda zahraničního obchodu na HDP Rakouska (v %)



Zdroj: OECD a vlastní výpočet

Graf na obrázku č. 13 znázorňuje vývoj ekonomické rovnováhy a vliv zahraničního obchodu Švýcarska. I zde vývoj obou křivek odpovídá vývoji zdravé exportující země až na fluktuaci podílu salda běžného účtu platební bilance na HDP v letech 2007 a 2008. Ta je zřejmě dána prudkým odlivem prostředků na účtu výnosů.

Obrázek č. 13: Srovnání vývoje podílu salda běžného účtu a salda zahraničního obchodu na HDP Švýcarska (v %)



Zdroj: OECD a vlastní výpočet

Dílčí závěry

Jak je z předchozí analýzy patrné, vývoj vnější ekonomické rovnováhy měřený jako podíl salda běžného účtu na HDP v procentech, úzce souvisí s vývojem zahraničního obchodu. U exportně úspěšných zemí jako jsou Německo, Rakousko a Švýcarsko platí, že vývoj salda zahraničního obchodu je v souladu s vývojem salda běžného účtu platební bilance, oba ukazatele se pohybují v pásmu kladných hodnot, přičemž vývoj salda zahraničního obchodu může předbíhat vývoj salda běžného účtu (nebo může za ním zaostávat). To je dáno tím, jakou roli hraje v dané zemi vývoz přímého kapitálu do zahraničí. Příliv zisku a dividend, eventuálně mezd ze zahraničí, může převýšit příjmy ze zahraničního obchodu.

Česko a Polsko patří k zemím, které se dotahují na vyspělejší sousedy. Pro tyto země je po určitou dobu typická vnější ekonomická nerovnováha, jejíž příčina tkví zejména v přílivu zahraničních investic, růstu dovozu a odlivu zisků a dividend zahraničních firem. V případě Česka pak je vidět, že příliv zahraničních investic k výraznému růstu exportu. Dosahovaný objem exportu však ještě nestačí k tomu, aby došlo ke zlepšení vnější ekonomické rovnováhy. Kladné saldo zahraničního obchodu je v Česku nedostatečné. Je potřebné podstatně zvýšit hodnotu exportu. Z uvedeného vyplývá, že podpora exportu českých firem by měla být jedním z hlavních nástrojů hospodářské politiky.

Shrnutí

Jak je patrné, zahraniční obchod a exportní výkonnost jsou rozhodujícími veličinami pro růst ekonomiky. Zvláště to platí pro malé ekonomiky. Kladné saldo zahraničního obchodu pak, vytváří podmínky k tomu, aby ekonomika nesklouzla do dluhové pasti, v níž se nachází srovnatelné malé ekonomiky Portugalska a Řecka. Ekonomika Německa a jeho exportní výkonnost je pak příkladem i pro ostatní ekonomiky střední velikosti v Evropě.

4 Instituce na podporu zahraničního obchodu v ČR

Instituce na podporu zahraničního obchodu lze rozdělit na státní (vládní) a nestátní (nevládní). Státní instituce na podporu exportu jsou napojeny na státní rozpočet. Nestátní instituce jsou dány iniciativou podnikatelského sektoru.

4.1 Státní podpora exportu

Základním nástrojem hospodářské politiky ovlivňující zahraniční obchod je tzv. Exportní strategie ČR na období 2012-2020, která je **postavena na třech pilířích**: zpravodajství pro export, rozvoj exportu a podpora obchodních příležitostí. Strategie se skládá ze **základních 12 projektů** a pojmenovává jejich hlavní cíle a atributy. Projekty jsou realizovány sérií konkrétních opatření, jejichž cílem je restrukturalizace a zefektivnění podpory exportu. Na jednotlivé pilíře a projektové karty navazuje **Akční plán pro export a internacionalizaci**, jehož předmětem je organizační zajištění implementace exportních karet a jejich vzájemné vazby.

Jedním z klíčových principů Exportní strategie je **definování prioritních a zájmových trhů** pro české vývozce ve spolupráci s podnikatelskou sférou. Tyto trhy jsou identifikovány na základě růstového potenciálu, absorpční schopnosti a kompatibility ve vztahu k české ekonomice. Je třeba podotknout, že země EU stále představují a i v budoucnu budou představovat nejdůležitější odbytíště českého exportu. Snahou je zaměřit se na udržení stávajících pozic a další rozvoj těchto pozic *především v segmentu malých a středních podniků*.

CzechTrade

CzechTrade je proexportní agenturou Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Jejím hlavním úkolem je napomáhat zvyšování exportní výkonnosti a konkurenceschopnosti českých firem na zahraničních trzích, a to bez ohledu na jejich vývozní zkušenosti. Kvalitu a profesionalitu široké nabídky služeb proto ocení jak firmy, které se dosud nezapojily do zahraničního obchodu, tak i firmy, které jsou již ostřílenými matadory na mezinárodních trzích.

- *Balíček služeb pro začínající exportéry* - ověří připravenost firmy na podnikání na zahraničních trzích.
- *Prezentace a veletrhy* - podpora zahraničního marketingu prostřednictvím vlastní internetové prezentace v oficiálním Adresáři exportérů vládní agentury CzechTrade nebo účasti na některém veletrhu v zahraničí. (viz. Kalendář akcí).
- *On-line databáze exportních příležitostí* na stránkách BusinessInfo.cz - denně aktualizovaná nabídka zahraničních poptávek, projektů a tendrů, investičních příležitostí a nabídek zahraničních firem.
- *Služby 33 zahraničních kanceláří CzechTrade* - typické služby: průzkum trhu, vyhledání obchodních kontaktů, ověření zájmu o produkt, organizace obchodního jednání, navazující asistenční služby, exportní tréninková centra.
- *Konzultace a poradenství* – konzultace s exportními manažery nebo účast na pořádaných akcích s řediteli zahraničních kanceláří CzechTrade.
- *Vzdělávání* - semináře a konference týkající se jak přímo vývozu, tak i dalších dovedností, které s působením na zahraničních trzích úzce souvisejí.

- *Design pro export* - služby v oblasti průmyslového designu nejen výrobním firmám pro zlepšení jejich konkurenceschopnosti, ale i samotným designérům.
- *Organizační a asistenční podpora* – určeno oborovým sdružením firem, neboli aliancím, které společně vstupují nebo již působí na zahraničních trzích.

EGAP

Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s. (EGAP) je specializovaná státní úvěrová pojišťovna. Jako součást státní podpory exportu poskytuje vývozcům a bankám financujícím vývoz ochranu před rizikem nezaplacení z komerčních i teritoriálních důvodů. Na konci roku 2004 získala certifikát o managementu jakosti ISO 9001:2000 a zařadila se tak mezi poskytovatele finančních služeb, kteří svým klientům zaručují kvalitu služeb a její neustálé zvyšování.

Společnost poskytuje devět základních typů pojištění v mnoha modifikacích a je schopna vyhovět i individuálním požadavkům vývozců a bankovních ústavů financujících vývoz. Struktura pojistných produktů společnosti EGAP umožňuje krýt střednědobá a dlouhodobá úvěrová rizika spojená s vývozy investičních celků, strojů a zařízení, stavebních prací či investic v zahraničí.

Česká exportní banka, a.s.

Poskytuje exportérům financování vývozu a spolu s ním také další finanční služby tak, aby byly komplexně pokryty potřeby firem související s exportem. Česká exportní banka (ČEB) a Československá obchodní banka (ČSOB) podepsaly na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně dohodu o podmínkách spolupráce při poskytování podpory subjektům malého a středního podnikání. Záruky ČEB na podporu výroby pro export jsou další formou pomoci malým a středním podnikům. Malé a střední podniky jako subdodavatelé velkých exportérů jsou v exportním řetězci velmi důležitým článkem. Příjemcem úvěru tak může být česká firma, která naplňuje kritéria MSP.

4.2 Nestátní podpora exportu

Může mít následující charakter:

- exportní podpora ze strany **hospodářských komor**
- exportní podpora ze strany **zahraničně-obchodních komor**
- exportní podpora **soukromých firem a společností** formou informační, marketingové či konzultační asistence s cílem překonávat bariéry v mezinárodním obchodě a usnadňovat subjektům privátní sféry mezistátní obchodní styk.

Kontakty na jednotlivé subjekty: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/nestatni-podpora-exportu.html>

4.3 Podpora exportu zaměřená na MSP v ČR

MSP jsou často ze své podstaty omezeny v přístupu k informacím a zdrojům, a proto je pro ně podpora v oblasti vstupu na zahraniční trhy velmi významná. Na druhé straně se díky své flexibilitě mohou případným změnám podmínek na zahraničních trzích přizpůsobovat mnohem rychleji než velké firmy.

Malé a střední podniky hrají v českém mezinárodním obchodě důležitou roli, což dokládá nejen jejich podíl na celkovém vývozu v posledních pěti letech, který rok od roku roste. V roce 2007 to bylo 45,4% na celkovém vývozu, oproti tomu v roce 2011 již podíl MSP přesáhl nadpoloviční většinu s 51,5%. Podobný trend můžeme sledovat i u dovozu, který se zvýšil z 54,5% v roce 2007 na 56,6% v roce 2011.¹⁰

Přesto, že tyto subjekty hrají ve statistikách zahraničního obchodu tak významnou roli, řada z nich plně nevyužívá nástroje proexportní politiky a ostatních forem nevládní podpory vývozu. Tuto skutečnost prokázal výzkum Asociace malých a středních podnikatelů a živnostníků ČR (AMSP), který probíhal v lednu a únoru tohoto roku. Zejména ČEB a EGAP dopadly v průzkumu velmi špatně. Produkty ČEB využila pouhá 2% malých nebo středních podnikatelů a produkty EGAPu 15% dotázaných. V poradenských institucích vede jednoznačně CzechTrade, na který by se jako na první poradenskou instituci obrátilo 31% podnikatelů. Následuje Ministerstvo průmyslu a obchodu (23%) a ambasáda v konkrétní zemi (10%).¹¹ Za zmínku stojí také Hospodářská komora, jejíž poradenské služby by pro export využilo 2,88 %¹² malých a středních podnikatelů.

EGAP a ČEB, které byly popsány výše v části zabývající se obecnou podporou exportu, deklarují ve své nabídce poradenství a produkty pro MSP. Produkty, které nabízí tuto pomoc „šitou na míru“ MSP, jsou uvedeny v následujícím textu.

EGAP

Malé a střední podniky jsou pro EGAP významnou klientelou a podpora jejich exportních aktivit patří k prioritám pojišťovny. Vzhledem k mezinárodním pravidlům pro státem podporované vývozy omezujícím působnost státních úvěrových pojišťoven pouze na tu část trhu, kterou nepokrývají komerční úvěrové pojišťovny, leží těžiště podpory MSP ze strany EGAP zejména v oblasti předexportního financování a bankovních záruk vystavovaných v souvislosti s exportními kontrakty. Rychlost vyřízení úvěru pro financování výroby pro export, případně záruk, bez kterých není možné o vývozní kontrakt velmi často ani usilovat, patří mezi rozhodující faktory a EGAP proto ve spolupráci s některými bankami nabízí MSP administrativně výrazně zjednodušený postup při pojišťování.

ČEB

Pro MSP vytvořila Česká exportní banka tým pracovníků se znalostí problematiky tohoto segmentu, kteří jsou připraveni poskytnout odbornou konzultaci jak ve fázi přípravy exportního kontraktu, tak při stanovení struktury financování. Malým a středním podnikatelům pak nabízí zejména úvěry pro překlenutí odložené splatnosti, kterou vývozce

¹⁰ Zahraniční obchod České republiky v roce 2011. *CzechTrade* [online]. [vid. 31. října 2012]. Dostupné z: http://www.czechtrade.cz/d/documents/01/7-infoservis/analyzy-zo-cr/2012/zahr_obchod_za_rok_2011.pdf

¹¹ Názory podnikatelů na podporu exportu malých a středních podniků. *Asociace malých a středních podniků*. [online]. [vid. 31. října 2012]. Dostupné z: http://www.amspace.cz/uploads/dokumenty/AMSP_Pruzum_14_7.pdf

¹² Vlastní přepočítání ze stejného zdroje.

poskytuje svým zahraničním odběratelům a úvěry pro financování nákladů výroby (Financování výroby určené pro vývoz).

Dále ČEB vystavuje pro MSP všechny druhy záruk v souvislosti s realizací vývozního případu. Jedná se o financování výroby určené pro vývoz, krátkodobé i dlouhodobé financování vývozu a bankovní záruky.

Zároveň také banka připravila několik programů, které malým a středním podnikům nabízí možnost získat financování svých přímých vývozních aktivit nebo svých subdodávek v rámci financování střednědobých a dlouhodobých vývozních úvěrů realizovaných významnými českými exportéry. Programy jsou realizovány buď formou přímého financování, nebo ve spolupráci s ČMRZB, EGAP a komerčními bankami.

ČEB rovněž uvádí do praxe i nové distribuční kanály pro zajištění služeb pro MSP (např. přes faktoringové společnosti). V nabídce jsou **Program podpory vývozce** a **Program podpory subdodavatele exportéra**. Tyto služby vycházejí z klasických produktů exportního financování upravené právě pro potřeby malých a středních podniků, tzn. zejména s ohledem na četnost a nižší objem transakcí na straně jedné, a rychlost obsluhy na straně druhé.

Závěry

Z uvedeného vyplývá, že podpora exportu by měla představovat základ hospodářské politiky. Česko sice disponuje standardnímu nástroji podpory exportu, jak je umožňuje Consensus OECD, ale je otázkou do jaké míry jsou efektivně využívány a do jaké míry je mohou využívat MSP. Jak ukazují studie týkající se konkurenceschopnosti ekonomik, zůstává Česko hodně dlužno kvalitnímu podnikatelskému prostředí a k němu patří i podpora inovací a podpora zahraniční expanze českých firem.

5 Instituce na podporu zahraničního obchodu v Polsku

Také evropská územní spolupráce může být velkou šancí nejen pro velké podniky ale zejména pro *MSP působící v příhraničních oblastech*, zahrnutých do evropských programů.

Pro Polsko takovou šancí představuje **Operační program Mezuregionální spolupráce**, který je společný pro všechny členské státy EU, Norsko a Švýcarsko. Operační program Nadnárodní spolupráce je rozdělen do několika zón. Polsko patří do zóny Střední Evropa a OP. Tuto zónu tvoří: Rakousko, Česká republika, část Německa, Maďarsko, Slovinsko, Slovensko, část Itálie a z nečlenských zemí část Ukrajiny. Z hlediska řešeného projektu je významná spolupráce na česko-polských příhraničních oblastech.

5.1 Nástroje podpory podnikání v Polsku

Ministerstvo hospodářství uvádí kategorizaci nástrojů, které slouží podpoře podnikání v Polsku (Ministerstwo Gospodarki, 2010). Nástroje na podporu činnosti polských podnikatelů v zahraničí se člení na:

1. Přímé nástroje:

- Odvětvové projekty na podporu vývozu – cílem je podporovat projekty prováděné v rámci jednoho kalendářního roku, zahrnující alespoň dvě formy propagačních aktivit, jako jsou výstavy, ochutnávky, výstavy, prezentace, demonstrace, odvětvová setkání, školení a semináře v tuzemsku i zahraničí, průzkum zahraničního trhu.
- Vývozní osvědčení - exportní certifikáty - cílem je podpora získání certifikace výrobků nebo obnovení osvědčení potřebných pro obchod na zahraničních trzích.
- Realizace propagace a podpory exportu – cílem je podpora vydávání: katalogů, seznamů (odvětvových a regionálních), adresářů, cizojazyčných verzí časopisů, knih, propagačních a informačních materiálů na elektronických mediích, podporujících vývoz nebo prodej na Jednotném evropském trhu. Podpora nesmí být poskytnuta na publikaci propagačních materiálů jednotlivého podnikatele.
- Záměry pro publikace podporující export.
- Pasport na export – cílem je posílit postavení polské ekonomiky prostřednictvím: propagace Polska jako atraktivního ekonomického partnera a místa navazování obchodních kontaktů, zvýšení objemu polského exportu a zvýšení počtu společností, zabývajících se exportní činností. O podporu mohou žádat podnikatelé v sektoru mikro, malých a středních podniků (MSP), se sídlem na území Polska, které v minulém rozpočtovém roce, v němž předložili žádost o podporu, mají podíl exportu na celkových tržbách nepřesahující 30%.
- Programy propagace odvětví – cílem je podporovat produktové skupiny, služby a high-tech reprezentující vybraná odvětví dle stanovených kritérií. Podpora podnikání ve vybraných odvětvích, které se vzhledem k potenciálu regionální produkce mohou stát polskými specialitami exportu.
- Obecné propagační programy – cílem je podporovat účast podnikatelů na propagačních akcích (odvětvové i obecné) doma i v zahraničí, zvyšujících míru informovanosti o Polsku ve světě a podporujících Polsko jako zemi mající produkční inovační potenciál.

2. Nepřímé nástroje - instituce na podporu podnikání

- Podpora nabízená podnikatelům: provádějícím informační činnosti, pokud jde o:

a) podporu hospodářské spolupráce Polska s úřadující zemí prostřednictvím:

- zhodnocení perspektiv rozvoje obchodu a investic,
- aktualizace makroekonomických informací o Polsku pro zákazníky z cizí země,
- realizace propagace: informační stánky, semináře, konference,
- podpora Polska médií v hostitelské zemi,
- podpora hospodářské spolupráce místní samosprávou,
- návrh témat, zpracování informací o podmínkách vstupu polských podnikatelů na zahraniční trh,
- mají být předmětem dvoustranných obchodních jednání,
- informace o změnách v podmínkách hospodářské spolupráce,

b) podporu rozvoje spolupráce (internacionalizace) podniků na základě:

- identifikace rizik vyplývajících z nekalé soutěže na zahraničním trhu,
- match-making pro polské společnosti,
- pomoc při organizaci obchodních misí, národních výstav, studijních pobytů,
- monitorování investičních projektů podporující polské ekonomické podněty pro působení na zahraničním trhu,
- spolupráce s polským podnikatelským prostředím,
- posílení Portálu podpory informacemi o možnostech hospodářské spolupráce,
- identifikace bariér a omezení týkajících se polských výrobků a služeb na zahraničním trhu,
- přijímání intervenčních opatření v případech problémů fungování podniků na Jednotném evropském trhu.

Mezi nepřímé nástroje patří:

- portál pro propagaci (podporu) obchodu a investic,
- portál propagace exportu,
- Centrum obsluhy investorů a exportérů (COIE),
- Kontaktní místo pro produkty (kontaktní místo pro výrobky – PCP),
- systém výměny informací o překážkách volného pohybu zboží v rámci EU,
- informační portál Tvoje Evropa,
- poradenské služby pro firmy,
- síť SOLVIT - řešení problémů na vnitřním trhu.

3. Nástroje na podporu podnikatelského prostředí tvoří:

- podpora účasti organizací na mezinárodní činnosti nebo odvětvových organizacích – cílem je podporovat integraci podniků v rámci Jednotného evropského trhu, poskytující silnější, účinnější zastoupení zájmů polských MSP v mezinárodním poli a na podporu polských úspěchů a zkušeností v zahraničí. O podporu může žádat organizace spojující podnikatele, která:
 - v souladu se statutem nemá za cíl zisk nebo zisk přenechá pro statutární účely,
 - dobře zná problematiku sektoru MSP,

- sdružuje podniky klasifikovány jako malé nebo střední podniky (nejméně 60% členů),
- funguje na trhu minimálně dva roky,
- obecná podpora polských specialit při vývozu,
- Švýcarsko - polský program spolupráce, tzv. Švýcarský nástroj.

Polská agentura pro rozvoj podnikání (Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości - PARP)¹³ je vládní organizací podřízenou Ministerstvu hospodářství. Jejím úkolem je správa fondů státního rozpočtu a Evropské unie pro podporu podnikání a rozvoj lidských zdrojů, se zvláštní podporou MSP. Cílem agentury je implementace rozvojových programů podporujících MSP, exportní organizace, regionální rozvoj, využívání nových technologií, tvorba nových pracovních míst, snižování nezaměstnanosti a rozvoj lidských zdrojů. Agentura také každoročně organizuje soutěž „Polski Produkt Przyszłości“ – Polský výrobek budoucnosti, jehož úkolem je podporovat nové inovační technologie.

Poradenská centra představují místo prvního kontaktu pro MSP. V současnosti existuje cca. 150 center, která zdarma poskytují podnikatelům informační servis.

Národní síť služeb pro MSP (Krajowy system Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw – KSU)¹⁴ byla založena roku 1996 Polskou agenturou pro rozvoj podnikání. Své služby poskytuje na celém území Polska. K jednotkám patřícím do Národní sítě služeb pro MSP se řadí centra podpory podnikání, organizace zaměstnavatelů, výzkumně-rozvojové instituce, různé nadace a sdružení. Tyto organizace se staly členy KSU v důsledku celostátních konkurzů a výběrových řízení, kde základním kritériem byla zkušenost a kvalita poskytovaných služeb pro MSP. KSU prostřednictvím svých členů nabízí MSP vzdělávací, informační a finanční služby. K nejčastěji nabízeným službám KSU patří:

- specializované poradenství v oblasti marketingu, financí, plánování, managementu, inovací a transferu technologií, exportu a kvality,
- základní poradenství pro začínající podnikatele,
- různá školení dle potřeb zákazníka,
- poskytování informací o různých dostupných podpůrných programech, o veletrzích a výstavách,
- ověřování spolehlivosti obchodních partnerů aj.

Hlavním posláním KSU je podporovat rozvoj partnerství pro malé a střední podniky. Hlavním cílem programu je zvýšení konkurenceschopnosti polských malých a středních podniků tím, že jim poskytne komplexní a kvalitní služby a připraví je pro působení v rámci jednotného trhu Evropské unie.

Exportní úvěrová a pojišťovací společnost, a.s. (Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych, s.a., JSC – KUKE)¹⁵ byla založena roku 1991 a jejími hlavními akcionáři jsou stát (konkrétně Ministerstvo financí) a Národní hospodářská banka (Bank Gospodarstwa Krajowego). Hlavním předmětem činnosti KUKE je poskytování pojištění a záruk pro podporu vývozců a institucí financujících vývoz domácích výrobků a služeb. Konkrétně se jedná o pojištění dlouhodobých pohledávek v zahraničí, poskytování vývozního pojištění

¹³ www.parp.gov.pl

¹⁴ <http://ksu.parp.gov.pl/>

¹⁵ www.kuke.com.pl/

podporovaného ze státního rozpočtu, poskytování pojistných záruk a pasivní a aktivní zajištění.

5.2 Nevládní organizace

Polská obchodní komora (Krajowa izba gospodarcza)¹⁶ je nejvýznamnější polskou nevládní ekonomickou organizací. Jejím hlavním cílem je podpora aktivit vedoucích k rozvoji a zvýšení konkurenceschopnosti polských podniků. Zastiňuje polské podnikatele, reprezentuje a hájí jejich názory při jednání s vládou a státními úřady. Dále pořádá různé kurzy, přednášky a školení pro podnikatelskou veřejnost. Jedním z nejdůležitějších úkolů Polské obchodní komory je reprezentace polských podniků v zahraničí. Z tohoto důvodu úzce spolupracuje se zahraničními obchodními komorami, s jejichž pomocí pořádá v zahraničí semináře a sympozia a účastní se nejvýznamnějších veletrhů. Polská obchodní komora je členem Asociace evropských průmyslových a obchodních komor.

Institut výzkumu demokracie a soukromého podnikání - Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym ("IBnDiPP"). Tento institut byl založen v roce 1993 a má své sídlo ve Varšavě. K hlavním úkolům institutu patří:

- realizace projektů (projektů, které jsou hrazeny z fondů EU),
- realizace výzkumu (výzkumy zaměřené na očekávání podniků ve vztahu k VŠ),
- zpracovávání zpráv na téma kultury zaměstnanosti a financování technologií,
- zpracovávání posudků na právní normy,
- organizování celostátních a mezinárodních konferencí a seminářů a celostátních soutěží na podporu podnikání.

Podpora zahraničního obchodu v Polsku na regionální úrovni

Seznam dostupných nástrojů podpory pro malé a střední podnikatele (MSP) v oblasti vývozu připravilo Ministerstvo hospodářství ve spolupráci s krajskými úřady (vojvodství). Podpora zahraničního obchodu (ZO) v Polsku na regionální úrovni vychází z regionálních operačních programů (ROP). Podpora ZO vychází také z místních potřeb a je uvedena v Národním strategickém referenčním rámci. Jednou z možností financování jsou prostředky z Evropského fondu pro regionální rozvoj pro léta 2007-2013.

Regionální operační programy (ROP) je možné využít v jedenácti vojvodstvích: Dolní Slezsko, Pomořansko Kujavsko, Lublin, Lubuskie, Łódž, Lesser, Podkarpacie, Podlasie, Kielce, Warmia-Masuria a West poskytly přímou podporu účast na veletrzích a obchodních misích. Krajské programy v regionech Mazovsko, Pomerania, Silesia a Wielkopolska poskytují nepřímou podporu, jako je například financování projektů místní správy nebo agentur, institucí, obchodních i nevládních organizací, univerzit a subjektů spolupracujících na základě smlouvy o partnerství veřejného a soukromého sektoru. Kromě toho mohou MSP v rámci většiny ROP získat finanční prostředky pro financování rozvoje podniku, diverzifikace výroby nebo vývoje, nebo pro rozvoj služeb.

¹⁶ www.kig.pl

Přehled nástrojů podpory vývozu na regionální úrovni

Následující tabulka č. 11 zahrnuje opatření, která mohou podniky využívat v rámci operačních programů, v námi sledovaném regionu se jedná o ROP vojvodství Małopolskie (MROP), opatření 8.1 Podpora Malopolska na mezinárodním poli.

Tabulka č. 11: Seznam operačních programů

Vojvodství	Opatření/ podopatření v rámci každého ROP	Pracoviště/ Oddělení odpovědné za realizaci Opatření /podopatření
ROP vojvodství Dolní Slezsko (RPO WD)	Opatření 1.2 C Dotace pro MSP v období navazování ekonomických kontaktů (veletrhy, mise, služební cesty)	Dolnośląska Instytucja Pośrednicząca ul. Strzegomska 2-4 53-611 Wrocław tel: (71) 776 58 12/13/14
ROP vojvodství Kujawsko-Pomorskie (RPO WK-P)	Opatření 5.5 Propagace a rozvoj značkových produktů	Urząd Marszałkowski Departament Polityki Regionalnej oraz Departament Planowania Strategicznego i Gospodarczego ul. M. Skłodowskiej-Curie 73, 87-100 Toruń
ROP vojvodství Lubelskiego (RPO WL)	Opatření 2.4 Business marketing Schéma A	Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości ul. Graniczna 4, 20-010 Lublin
ROP vojvodství Lubuskie (LRPO)	Opatření 2.3 Zlepšení konkurenceschopnosti podniků prostřednictvím poradenství a podpora marketingu	Urząd Marszałkowski Wydział Informacji i Promocji ul. Kozuchowskiego 15 A 65-057 Zielona Góra
ROP vojvodství Łódz (RPO WL)	Opatření 3.2 Zvýšení inovace a konkurenceschopnosti podniků	Centrum Obsługi Przedsiębiorcy ul. Roosevelta 15, 90-056 Łódź
ROP vojvodství Małopolskie (MROP)	Opatření 8.1 Podpora Malopolska na mezinárodním poli	Urząd Marszałkowski ul. Raclawicka 56 30-017 Kraków
ROP vojvodství Mazowieckie (RPO MW)	Opatření 1.7 Propagace Opatření 6.2 Cestovní ruch	Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych ul. Jagiellońska 74, 03-301 Warszawa
ROP vojvodství Opole (RPO WO)	Není poskytnuté dofinancování podílu podniků na veletrzích a výstavách v zahraničí	Urząd Marszałkowski ul. Piastowska 14 45-082 Opole
ROP vojvodství Podkarpackie (RPO WP)	Opatření 1.4 Propagace a aktivace investic v regionu Schéma B – Projekty neinvestiční	Urząd Marszałkowski Departament Wspierania Przedsiębiorczości ul. Grunwaldzka 15, 35-959 Rzeszów
ROP vojvodství Podlaskie (RPO WP)	Podopatření 1.2.2 Propagace ekonomiky regionu	Urząd Marszałkowski Departament Zarządzania Regionalnym Programem Operacyjnym, ul. Handlowa 6, 15-399 Białystok
ROP vojvodství Pomorskie (RPO WP)	Opatření 1.1 Mikro-podniky Podopatření 1.2.2 Malé a střední podniky	Agencja Rozwoju Pomorza S.A. ul. Piwna 36/39 80-831 Gdańsk
ROP vojvodství Slezsko (RPO WSL)	Podopatření 1.2.1 Mikro-podniky Podopatření 1.2.2 Malé a střední podniky	Śląskie Centrum Przedsiębiorczości ul. Katowicka 47, 41-500 Chorzów
ROP vojvodství Świętokrzyskie (RPO WŚ)	Opatření 1.1 Přímá podpora mikropodniků, MSP	Urząd Marszałkowski Al. IX Wieków Kielce 3 25-516 Kielce tel. (41) 342-16-17
ROP vojvodství Warmińsko Mazurskie	Opatření 1.3 Podpora a propagace regionálních produktů	Urząd Marszałkowski Departament Zarządzania Programami Rozwoju Regionalnego Biuro Przedsiębiorczości

(RPO WiM)		ul. Kościuszki 83, 10-950 Olsztyn
ROP wojvodství Wielkopolska (WRPO)	Opatření 1.5 Podpora regionální ekonomiky (hospodářství)	Urząd Marszałkowski Punkt informacyjny WRPO ul. Strzelecka 49, 61-846 Poznań
ROP wojvodství Západ (RPO WZ)	Podopatření 1.3.2 Propagace podniku na mezinárodní úrovni	Urząd Marszałkowski Wydział Wdrażania RPO ul. Korsarzy 34m 70-540 Szczecin

Zdroj: Zpracováno dle materiálu Departament Instrumentów Wsparcia Ministerstwa Gospodarki Instrumenty wsparcia eksportu na poziomie regionalnym Informator, Warszawa, 2011, s. 6-7, <http://www.eksporter.gov.pl/Informacja/Skroty.aspx?kategoria=167#>.

Seznam vybraných organizací podporujících MSP:

- Fundacja Małych i Średnich Przedsiębiorstw, www.fund.org.pl,
- Fundacja "Współpraca-Nauka-Kultura", Centrum Dydaktyczne Przedsiębiorczości,
- Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan, www.pkpplewiatan.pl,
- Polsko-Amerykańska Fundacja Doradztwa dla MŚP, www.kig.pl,
- "Business Fair Play" Program Office, www.fairplay.pl,
- Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych, www.fise.org.pl,
- Business Centre Club, 00-136 Warszawa, www.bcc.org.pl
- Konfederacja Pracodawców Polskich, www.kpp.org.pl,
- Związek Pracodawców Warszawy i Mazowsza, www.zpwim.pl.

Hlavními nositeli a poskytovateli podpory rozvoje MSP v Polsku jsou státní instituce, především Ministerstvo hospodářství (Ministerstwo Gospodarki) a jimi zřízené instituce, organizace a agentury. Nejvýznamnější organizací je Polská agentura pro rozvoj podnikání (Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości).

Shrnutí

Podporu zahraničnímu obchodu MSP v dané zemi publikuje pravidelně Ministerstvo hospodářství, které člení nástroje do dvou skupin na nástroje na podporu činnosti polských podnikatelů v zahraničí a nástroje na podporu podnikatelů investujících do inovací. Nástroje podpory vývozu na regionální úrovni zahrnují opatření, která mohou podniky využívat v rámci operačních programů.

Hlavními poskytovateli podpory rozvoje MSP v Polsku jsou státní instituce, především Ministerstvo hospodářství a jimi zřízené instituce, organizace a agentury. Nejvýznamnější organizací je Polská agentura pro rozvoj podnikání (PARP).

Polsko je jedním z významných obchodních partnerů České republiky. V příloze č. 1 uvádíme základní charakteristiku polského zahraničního obchodu.

6 Instituce na podporu zahraničního obchodu v Německu

Německý systém podpory zahraničního obchodu se vyznačuje rozdělením pravomocí mezi vládou a podniky. Pro podporu zahraničního obchodu země to znamená, že úkoly jak ve státních institucích (zahraniční zástupci, ale i federálně financovaná ekonomická společnost „Germany Trade and Invest“, jakož i státem spolufinancovaná instituce hospodářství (Německá zahraniční obchodní komora, krátce AHKs) jsou rozděleny. Na hlavních exportních trzích jsou všechny tyto instituce prezentovány a jsou také nazývány „tři pilíře podpory zahraničního obchodu“. V ostatních zemích přebírají úkoly zahraniční zastoupení samy nebo ve spolupráci s dosud zastoupenými institucemi. Systém podpory zahraničního obchodu jde ještě dále. Na vládní straně je 16 spolkových zemí, z části se angažují také regiony, kraje a obce, na straně ekonomické vedle komor různých špičkových organizací podnikání jejich profesní sdružení a regionální iniciativy německého hospodářství a sportovní kluby. Spolkové ministerstvo hospodářství a technologie koordinuje různé aktéry zahraničního obchodu na úrovni federace a zemí, aby poskytly německým firmám spojenými silami nejlepší možnou podporu.

6.1 Státní instituce zaměřené na informační podporu exportérů

Spolková agentura pro zahraniční ekonomiku (bfai)

Měla by být pro každého podnikatele, zájímajícího se o možnosti zahraničního obchodu jedním z prvních informačních míst. Spolková agentura pro zahraniční ekonomiku (bfai) se zaměřuje jak na problematiku exportního, tak i importního obchodu. Vedle informačního servisu pro speciální otázky podnikání nabízí „bfai“ 60.000 jednotlivých informací na CD-ROM a internetu, vydává asi 750 publikací ročně a 5 časopisů. Informace zahrnují odvětvové analýzy, hospodářské výsledky až po právní a celní informace o jednotlivých zemích. Tyto informace jsou z velké části poskytovány zdarma. Viz (www.bfai.de). Pro bfai vytváří exkluzivně řešerše kolem 50 korespondentek a korespondentů z celého světa.

Dále „bfai“ spravuje společný internetový portál nejdůležitějších aktérů německé zahraniční ekonomické podpory. Jedná se o: www.iXPOS.de, dále o Obchodní kontaktní burzy www.e-trade.center.com. A pro zahraniční obchodní partnery a investory slouží German Business Portal (www.german-businessportal.info).

Zahraniční zastoupení Spolkové republiky Německo

Spolková republika je zastoupena vlastními velvyslanectvími a generálními konzuláty v téměř všech zemích světa. Tyto berou v potaz německé zájmy v hostitelských zemích, obzvláště v kontaktu ke státním úřadům hostitelské země. Tyto se zasazují o zlepšení podmínek vstupu na trh a podporují německé podniky při prosazování jejich ekonomických zájmů proti oficiálním vládním úřadům. Aktuální listina s adresami a telefonními čísly je k dostání u zahraničního úřadu (www.auswaertiges-amt.de).

Státní statistický spolkový úřad

Spolkový statistický úřad zveřejňuje nejen statistiky o zahraničním obchodě Německa, ale i dalších vybraných zemí. Rovněž vydává celou řadu vlastních, pro exportéry důležitých publikací. Vlastní informační služba úřadu provádí také na přání řešerše na zcela cílené informace.

Spolkový administrativní úřad

Spolkový administrativní úřad v Kolíně je instituce, která se zaměřuje na informační podporu pracovníků, před jejich, zpravidla, dlouhodobým pobytem v zahraničí. Zde mohou získat informace o základních údajů o zemi a jejich obyvatelích. Údaje o podmínkách ke vstupu do země a k legislativním otázkám. Například z oblasti pracovního, sociálního, manželského, partnerského, rodinného či daňového práva. Zájemci mohou zde získat informace i o specifických platových podmínkách apod. Obdobně tento úřad slouží i jako informační základna pro zahraniční pracovníky a vystěhovalce. Základní informace jsou obvykle poskytovány formou prospektů, které jsou k dostání v poradenských místech pro cizince, popřípadě jsou distribuovány společností na pomoc přistěhovalcům.

6.2 Nevládní instituce zaměřené na informační podporu exportérů

Vedle státních informačních a poradenských míst vytvářejí v Německé spolkové republice hustou síť i služby průmyslové a obchodní komory, popřípadě sdružení v podnikatelů jednotlivých odvětví.

Německá průmyslová a obchodní komora (DIHK)

Tato organizace působí jako zastřešující organizace 81 průmyslových a obchodních komor (IHKn) a hájí hospodářsko-politické zájmy asi 3,6 milionů členů – podnikatelů po celé Německé spolkové republice. DIHK formuluje společně s IHKn společné hospodářské zájmy podnikatelů na spolkové a evropské úrovni.

Plní následující úkoly:

- vyhledávání informací o hospodářské situaci a hospodářsko-politickém dění v zájmových zemích. To je prováděno v kooperaci s IHKn,
- provádí pravidelné konjunkturální průzkumy u zahraničních obchodních komor (AHKn) a předává informace o rámcových hospodářských podmínkách v partnerských zemích,
- společné prosazování zájmů německých průmyslových a obchodních podniků ve všech regionech světa,
- ovlivňování politiky a zásadních principů v oblasti exportního financování a exportního úvěrového financování,
- zpracování konceptů pro zahraniční účast německých podnikatelů na veletrzích,
- zprostředkování kontaktů mezi německými a zahraničními firmami.

Kromě jiného DIHK, společně se spolkovým společenstvím německého průmyslu (BDI), zastupuje zemská sdružení v jednotlivých regionech, je nosnou organizací Asijsko-pacifického výboru německého hospodářství (APA), Východního výboru německého hospodářství, Blízko a středovýchodních iniciativ německého hospodářství (LAI) a iniciativy Jižní Afriky německého hospodářství (SA FRI).

Zahraniční obchodní komory (AHKn)

Zahraniční obchodní komory slouží německým podnikatelům jako informační základna v cizině. AHKn existují v mnoha zemích světa, po celém světě je momentálně asi 120 AHK – kanceláří, a to ve více než 80 zemích. Společné servisní centrum AHK kanceláří se formuje od konce roku 2006 pod značkou „DE international“. Jeho cílem je jednotný přístup všech komor v oblasti poskytování služeb: jako např. studie zahraničního trhu, vypracování cest

podnikatelů nebo zprostředkování partnerských obchodů. Seznam zahraničních obchodních komor je k dispozici u Německého průmyslového a obchodně komorového sněmu, popřípadě k vyžádání na internetu www.akh.de.

Průmyslové a obchodní komory (IHKn)

Oddělení pro zahraniční hospodářství jednotlivých IHKn nabízejí podnikům, které plánují vstoupit do zahraničí, velmi bohatou pomoc. Mezi jinými konjunkturální analýzy jednotlivých zemí, právní a hospodářské rámcové podmínky, kontaktní a kooperační burzy.

IHK – firemní sdružení oblasti, nabízejí vyhodnocení konkrétní nabídky zboží a pomoc při účasti v mezinárodních konkurzích, dále zprostředkování zástupců firem a zprostředkování kooperace partnerů a informace o zahraničních firmách. Nezanedbatelná je i jejich pomoc při účasti firem na mezinárodních veletrzích, při získávání osvědčení průvodních listin a vyhotovení osvědčení původu.

Spolkový svaz německého průmyslu (BDI) a průmyslová sdružení

Spolkový svaz německého průmyslu hájí hospodářsko-politické zájmy německého průmyslu v národní politice, na evropské úrovni a v mezinárodních organizacích. Většina z 36 členských organizací BDI má vlastní zahraničně hospodářské oddělení, která nabízejí převážně středně velkým členským podnikům získání požadovaných informací a poradenství pro jednotlivá odvětví.

Oborová sdružení

Rozsáhlé informace podávají také odvětvové svazy, které jsou spojeny se zahraničním obchodem (Spolkový svaz německého velkoobchodu a zahraničního obchodu, Spolkový svaz německého exportního obchodu), jakožto odborná skupina zahraničně hospodářského poradenství ve Spolkovém svazu německých podnikatelských poradců. Také centrální svaz německých řemesel a německá řemeslnická komora zřídili speciální informační místa pro řemeslné podniky. Adresy znají místní komory řemeslníků.

Exportní informace komor a svazů svobodných povolání

Mnoho komor a svazů svobodných povolání, například síť architekturního exportu NAX (Spolková komora architektů), nabízejí svým členům zahraničně ekonomické informace. Viz (www.freie-berufe.de/Aussenwirtschaftsfoerderung).

Ostatní informační a poradenská místa

Vedle státních informačních institucí a nabídek, které poskytují komory a svazy, nabízí informace pro exportéry také mnoho dalších institucí. K nim patří: zemské svazy, vědecko-ekonomické výzkumné instituty, racionalizační a inovační centra německého hospodářství (RKW), centrum Carla Diensberga nebo institut pro zahraniční vztahy. Také větší obchodní banky a spořitelny a zemské banky disponují velkým množstvím informací pro exportéry. K tomu ještě poskytují mnoho informací média a odborná nakladatelství. Přehled nabízí každá veřejná knihovna.

Informační úřady zahraničních států

Diplomatická zastoupení zahraničních států v Německu jsou rovněž vynikajícími informačními místy. Poskytují vlastní publikace s informacemi o podmínkách zahraničního obchodu mezi Spolkovou republikou Německo a svými zeměmi. Totéž platí pro obchodní komory úřadujících zemí. Kontaktní údaje týkající se obchodních komor jsou k dispozici u

DIHK v Berlíně. Kromě toho jsou také dobrými informačními zdroji pro exportéry a importéry i pobočky zahraničních bank v Německu.

Informační nabídky EU-Komise

Další důležitý nástroj k pomoci nejen německým, ale i všem evropským podnikům při vývozu do zemí, které nejsou v EU, s cílem jim pomoci, přichází od EU komise a GD obchodu zaměřeného na přístup k údajům tržního obchodu (MADSS). Nabízejí důležité informace o vývozních a investičních podmínkách v početných ne evropských zemích (včetně všech důležitých obchodních partnerů EU). Lze získat přehled o obchodních pravidlech mezi členskými státy EU a nečlenskými zeměmi, o tržních podmínkách, v závislosti na geografickém území. Nebo o podmínkách pro vybrané zboží, či vybraná podnikatelská odvětví. Přístup k MADB přes internet <http://mkaccdb-eu.int>.

EURO INFO Centr (EICs)

Obzvláště důležitý je pro německé podniky evropský prostor. Neboť přes veškerou celosvětovou integraci uskutečňují střední podniky převážnou část svého zahraničního obchodu a jiných zahraničních aktivit se státy EU, obzvláště po jejím rozšíření na 27 členských států. Důležitou informační a poradenskou funkci v otázkách obchodní činnosti na evropském vnitřním trhu zaujímá proto počítačová síť Euro Info Center (EICs). Tato síť je financována ve spolupráci Evropskou Komisí. Spojuje 300 regionů ve více než 40 zemích, hospodářské a průmyslové komory, poradenská místa pro podniky a další podobné organizace. V Německu existuje v současné době více než 30 EICs. Tyto mají pomáhat podnikatelům při hledání informací o politice EU, programech a právních předpisech. Představuje také informační rozšíření evropských podpůrných programů.

Každý EICs udržuje přímé kontakty s Evropskou komisí a má tak možnost jednoduchého přístupu k relevantním podnikatelským informacím. Z těchto průzkumů podniků vytváří rešerše a komentuje je. Navíc nabízí EICs semináře a kooperační burzy pro MSP a organizuje akce přesahující hranice jednotlivých zemí. Další informace o EICs, viz www.ec.europa.eu/enterprise/networks/eic.html

6.3 Politická podpora zahraničních projektů německých podniků

Spolkové ministerstvo pro hospodářství a technologie (BMW) podporuje styčné body politické podpory zahraničních projektů podniků, které naráží při uskutečňování svých projektů v cizině na těžkosti. Většinou se jedná o zvyšující se byrokracii v hostujících zemích, netransparentní rozhodovací postupy nebo politické ovlivňování zahraničních konkurentů. Politická podpora přichází v úvahu ve všech fázích obchodních vztahů, tj. v rámci mezinárodních výběrových řízení, během realizace smluv, při provozu zařízení nebo při vyřizování neřešených starých případů. Podporovány jsou především malé a střední podniky.

Politická podpora zahrnuje následující případy:

- Funkce “otevřených dveří“ pro malé a střední podniky u velvyslanectví, zahraničních obchodních komor nebo jiných státních zařízení za účelem získávání obchodů.
- Lobbing pro podnikatelské aktivity s cílem budování a rozvíjení zahraničních obchodů.
- Pomoc pro německé firmy před nebo během výběrových řízení.
- Podpora německých podniků během uskutečňování zakázek nebo při provozu zařízení v cizině.

- Podpora při vznikajících požadavcích na kapitálovou hotovost, pokud je normální cesta blokována. Jsou ale i případy, při kterých nepřichází v úvahu politická podpora.

6.4 Finanční podpora

Spolkové garance pro zahraniční investice v zahraničí

Federální vláda přijímá záruky proti politickým rizikům na ochranu německých zahraničních investic v rozvojových a transformujících se zemích. Kromě investic do zahraničních společností se mohou pojišťovat rovněž úvěry pro vlastní kapitál, dlouhodobé kapitálové zdroje, právně nesamostatné pobočky, (kapitálová) aktiva a jiná práva (např. nároky koncesí, dluhové cenné papíry nebo práva při nákupu surovin). Podobně jsou způsobilé pro pojistné krytí tak výnosy z investic.

Záruky mohou být využívány pro investice do infrastrukturních projektů, které budou financovány podle modelu provozovatele. Krytá rizika jsou následující: znárodnění, vyvlastnění a jiné právní akty orgánů, které jsou přirovnávány svými účinky k vyvlastnění; porušení závazků státu nebo státem řízených či ovládaných firem, kde je možné tyto závazky vymáhat, války nebo jiného ozbrojené konflikty, revoluce, povstání nebo v souvislosti s těmito událostmi spojené teroristické činy, zákazy plateb, moratoria, nemožnost konverze nebo převodu kapitálu a příjmů. Ekonomická rizika nejsou pokryta.

Těmito zárukami by měly být podporovány německé zahraniční investice, které jsou prostřednictvím převodu kapitálu, technologií a podnikatelských zkušeností významným příspěvkem k hospodářskému rozvoji rozvojových a transformujících se zemí a mají také pozitivní dopad na Německo. Požadavky a podmínky pro investiční záruky: investice musí mít přiměřenou právní ochranu v dotčených zemích.

To znamená: tímto by měla být stanovena dohoda o ochraně investic, pokud neexistuje dostatečná ochrana právním systémem dané země. Dohody zabezpečují německým investorům ochranu podle mezinárodního práva, a to zejména na základě dohody o národním zacházení a doložky nejvyšších výhod, náhrady za vyvlastnění, volný převod kapitálu a příjmů a mezinárodní arbitráže. Záruka bude k dispozici pouze budoucí investice.

Výše omezení záruk neexistují. Doba záruky je až 15 let, ve výjimečných případech až 20 let. Spoluúčast je 5 procent. Zpracování záruční dokumentace je zdarma až do výše pěti milionů eur (kapitálové a příjmové pokrytí). Za částku přesahující pět milionů eur je jednorázový poplatek ve výši 0,5 procenta, maximálně 10.000 eur. Současný poplatek 0,5 procenta se vypočítává z příslušné zaručené částky.

Podnikatelský kredit „Zahraníčí“ banky KfW pro MSP

Poskytování dlouhodobé půjčky s nízkým úrokem na financování investic a společných podniků v zahraničí. Kromě investic a počátečních nákladů na zřízení, je financována údržba a rozšiřování obchodních operací v zahraničí.

Podnikatelský kapitál – kapitál pro práci a investice banky KfW pro MSP

Poskytnutí následného úvěru v kombinaci s tradičním bankovním úvěrem pro dlouhodobé financování investičních projektů v tuzemsku i zahraničí, vytvářet nová pracovní místa a ochrana stávajících.

Žádosti o půjčky je možno zasílat na adresu: **Banka KfW pro MSP**

Poradenské a finanční služby Německé investiční a rozvojové společnosti (DEG, GmbH)

DEG podporuje soukromé společnosti v rozvojových a transformujících se ekonomikách a přispívá k rozvoji tržně orientované ekonomiky v těchto zemích. Toto se provádí prostřednictvím financování dlouhodobých investic, a to mimo jiné z německých firem.

Základní principy DEG financování jsou:

- kapitálová účast společnosti v investiční zemi,
- poskytování úvěrů, které jsou dle pravidel zajištěny majetkem financované společnosti v investiční zemi,
- převzetí rizik země. DEG radí společností při plánování a realizaci investic.

V rámci programů partnerství veřejného a soukromého sektoru (PPP) poskytuje DEG dotace také na projekt přípravných a doprovodných nákladů, jako například "studie proveditelnosti" nebo opatření k zajištění jakosti. DEG nepřebírá žádné vývozní finance.

V tabulce č. 12 uvádíme přehled alternativ exportního financování.

Tabulka č. 12: Alternativy exportního financování

Forma financování	Opatření	Doba trvání	Kontakt
Záloha zákazníka Vklad zákazníka	Zákazník platí dopravu zboží nebo její část předem	Podle dohody v dodací smlouvě	Smluvní strany v zahraničí a jejich domovská banka
Bankovní úvěr	K mezi financování stavebních nákladů, aby mohl zákazník dosáhnout lepších platebních cílů	K mezi financování stavebních nákladů, aby mohl zákazník dosáhnout lepších platebních cílů	K mezi financování stavebních nákladů, aby mohl zákazník dosáhnout lepších platebních cílů
Změna financování	Importér se zavazuje zaplatit exportní zboží devizami, exportér požádá o změnu splatnosti u banky. Banka odepíše ekvivalent, a tím povolí úvěr	Podle dohody o výměně. Směna je stanovena německou bankou buď centrálním bankovním systémem nebo bankami v cizině diskontně	Tuzemská banka
Exportní faktoring	Faktoringová společnost /Factor/ odkoupí dodavatelům	Do 12 měsíců, Factor přijímá upomínkové inkasní a delcredere –	- tuzemská banka

	pohledávky zahraničních zákazníků. Zákazník zaplatí přímo faktoringové společnosti	riziko	- německé faktoring-sdružení v Mainz
Exportní kredit AKA	a) dodavatelský úvěr pro exportéry během výrobní doby, dodací doby, jakožto i refinancování platebních cílů b) nákupní úvěr, který musí být vyplacen exportérovi	Samofinancovatelská kvóta 10-15% hodnoty zakázky. Úvěr musí být krytý pojištěním, ale jsou možné i nekryté úvěry	AKA – vývozní úvěr, společnost Frankfurt am Main
KfW – exportní úvěr	Nákupní úvěr a úvěr bank – banka pro exportní financování kapitálových statků	i.d.R. by mělo být předloženo státní exportní pojištění pro období úvěru	KfW IPEX - banka
Bankovní úvěr	Vedle AKA a KfW uděluje také obchodním bankám dlouhodobě – kryté a nekryté exportní financování, jakožto i projektové financování	dlouhodobě – kryté a nekryté exportní financování, jakožto i projektové financování	Vedle AKA a KfW uděluje také obchodním bankám dlouhodobě – kryté a nekryté exportní financování, jakožto i projektové financování
Forfaiting	Forfaiter kupuje pohledávky	Od 12 měsíců, forfaiter přebírá hospodářská a politická rizika v cizině, jakožto inkasní a upomínkové záležitosti	

Zdroj: Weltweite Aktiv, Radgeber für kleine und mittlere Unternehmen, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), 2007

Shrnutí

Německá spolková republika je mezinárodně propojena, jako téměř žádné jiné národní hospodářství. Německé podniky dosahují asi 40% svého odbytu díky obchodu s cizinou – a tato tendence stále stoupá. Budoucnost Německa, jeho hospodářské konkurenceschopnosti a konkurenceschopnosti mnoha podniků, včetně malých a středních je úzce propojena se vzkvétajícím zahraničním obchodem. Tomu odpovídá i podpora exportu, která je ve Spolkové republice Německo věnována malým a středním podnikům.

7 Instituce na podporu zahraničního obchodu v Rakousku

Zahraníční obchod má pro Rakousko velký význam. Podíl vývozu zboží a služeb na HDP se neustále zvyšuje a v roce 2008 dosáhl 59%. Dominantním obchodním partnerem je Německo, které má rovněž výsadní postavení mezi zahraničními investory v Rakousku. Po pádu železné opony se Rakousko postupně stalo významným investorem v bývalých komunistických zemích střední a jihovýchodní Evropy, v řadě zemí (zejména Balkánu) je vůbec největším zahraničním investorem. Podle posledních průzkumů měl pád železné opony a otevření nových trhů po roce 1989 pozitivní důsledek na rakouskou ekonomiku. Od roku 1989 rostla ekonomika rychleji (až o 0,5% ročně). Samotné rozšíření EU v roce 2004 způsobilo roční nárůst ekonomiky o 0,2% a podobně na ekonomiku působil i vstup země do eurozóny.

7.1 Podpora zahraničnímu obchodu MSP v dané zemi (instituce, formy podpory)

Podle slov ministryně financí Rakouska paní Fekterové, je zapotřebí podporovat MSP v exportních aktivitách i prostřednictvím Spolkového ministerstva financí Rakouska:

SPOLKOVÉ MINISTERSTVO FINANCÍ (BMF) www.bmf.gv.at

Chce usnadnit přístup k likviditě Rakouských MSP a pomoci při vývozu zboží a služeb. Proto se 28. června 2012 v rámci zákona zaručilo zvýšení federálních fondů pro rakouský export o 200 milionů eur na 1,2 miliard eur. Toto zvýšení dokazují nedávné umístění Export fondu jako centrální servisní organizace pro vývozce malých a středních podniků, čímž byl vytvořen výrazně jednodušší přístup ke krátkodobému financování vývozu.

Export fond poskytuje půjčky na vývoz malých a středních podniků v rámci jejich vývozních pohledávek a exportních zakázek. Tímto se napomůže ke snadnějšímu překonání fáze výroby a platby. Až 30% z ročního vývozu může být financováno z fondu vývozních úvěrů. Téměř 1600 zákazníků exportních finančních prostředků jsou nejen výrobní podniky, ale i služby. To také znamená, že inženýrské kanceláře, hotely, IT společnosti mohou mnohem více využít z fondu vývozních úvěrů. "Díky podpoře z federálního ministerstva financí, vývozního fondu i v nejistých časech jsou podniky spolehlivým partnerem," řekla ministryně financí Fekter.

RAKOUSKÝ EXPORT FOND: Finanční instituce pro malé a střední exportní firmy.

Export fond podporuje od svého založení rakouské společnosti prostřednictvím financování jejich exportu. Jsou financovány vývozní transakce a projekty pro rozvoj trhu (to pouze mimo EU) domácích malých a středních podniků.

Exportkredit

Cenově dostupné podnikání: Lze financovat vývozní transakce, kontrakty se zahraničními smluvními partnery přes dodávky domácího zboží nebo poskytování služeb. Obecně je tolerován zahraniční podíl až 50%. Komodity a suroviny, které nejsou v tuzemsku k dispozici, se nepovažují za cizí akcii.

Rámcové úvěry: jsou k dispozici úvěry v rámci kontinuálních exportních aktivit. Využití úvěrů musí odpovídat exportním zakázkám anebo požadavkům. Exportní fond může pouze 10 dní před pololetním termínem ukončit financování závazků pomocí úvěru, avšak při odvolání lze prodloužit kreditní poměr o dalších 6 měsíců. Vývozce může kdykoliv zrušit.

Výše úvěru: Výše půjčky je stanovena v závislosti na finančních potřebách a exportních aktivitách společnosti. Výpůjční hranice je 30% vývozního obratu za poslední účetní rok nebo očekávaných vývozních prodejů pro aktuální fiskální rok.

Vývoj úvěrového trhu – dobývání nových trhů

Na financování výdajů pro rozvoj trhu může být poskytnuta půjčka pro rozvoj trhu, která umožňuje zavedení výrobků nebo služeb na novém trhu mimo EU nebo stávající příjmy výrazně a trvale rozšiřovat.

Mezi ně patří:

- Náklady na průzkum trhu
- Poplatky konzultantům
- Cesta do cílové země (max. 10% z celkového rozpočtu nebo 15 tis. EUR)
- Veletrhy a výstavy
- Cílené školení pro zaměstnance (např. jazykové kurzy)
- Překlad/tlumočení
- Reklamní výdaje
- Zkoušky, registrace, certifikace apod.

Doba splatnosti půjčky je 5 let s možnou dobou odkladu. Výše úvěru je stanovena podle předpokládaných nákladů rozvoje společnosti, nicméně max. 36 400 EUR plus 3% z celkového obratu společnosti žadatele. Úvěrový limit činí 364 000 EUR. Každá společnost může podat pouze jednu žádost.

Žádost o rámcový úvěr mají být předloženy do banky s veškerou dokumentací. Požadovaný formulář je v tištěné podobě u domácí banky.

Záruka vývoje trhu

Záruku vývoje trhu mohou mít malé a střední podniky se sídlem v Rakousku k zajištění dokončení výdajů pro rozvoj trhu v případě nedostatku exportního úspěchu mimo EU. Záruka se může vztahovat na jednu zemi, na více zemí ale i na celý region. Mohou být pokryty náklady vzniklé na počátku, takže je možné zavést výrobky či služby na nových trzích mimo EU.

WKO - DIE WIRTSCHAFTSKAMMER OBERÖSTERREICH - HOSPODÁŘSKÁ KOMORA RAKOUSKA

Součástí služeb Hospodářské komory Rakouska je **Exportní centrum:**

Exportní centrum Horního Rakouska Hospodářské komory Horního Rakouska a zemí Horního Rakouska¹⁷

¹⁷ Leitbild - WKO.at. *Wirtschaftskammer Oberösterreich - Export Center OÖ - WKO.at* [online]. © 2012 [cit. 2012-01-20]. Dostupné z: http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=539783&dstid=4993&opennavid=43395

Podpora financování exportu pro MSP. Cílem je zvýšení rakouských exportérů a pokračovat v dalším rozšiřování nabídky služeb a snaha ukázat možnosti, které mohou MSP využít, např.

- Kontokorentní nebo obchodní úvěr
- Úvěr v cizí měně
- Dodavatelský úvěr
- Úvěr s refinancováním
- Exportní faktoring
- Exportní forfaiting

7.2 Podpora marketingových aktivit v MSP v dané zemi (instituce, formy podpory)

SPOLKOVÉ MINISTERSTVO, DOPRAVY, INOVACÍ A TECHNOLOGIE (BMVIT)
(www.bmvit.gv.at)

Připravilo „KMU – balíčky“, tj. balíčky na podporu MSP v oblastech výzkumu, včetně marketingových výzkumů, zavádění inovací a nových produktů na trh. Speciálně pro marketingovou podporu jsou určeny balíčky Markt.Bonus a Markt.start.

Malé a střední podniky hrají ústřední roli v Rakouském hospodářství. Proto spolkové ministerstvo dopravy ve spolupráci s FFG (Rakouská společnost na podporu výzkumu), nabízí čtyři balíčky koordinované finanční podpory.

KMU – balíčky:

1. Inovační šek

Inovační šek pomáhá generovat nápady a ulehčit přístup MSP k výzkumné a inovační činnosti. S inovačním šekem mohou MSP nakupovat výzkumné služby od vysokých škol a výzkumných institucí a to až ve výši 5.000 Euro

2. Studie proveditelnosti

V programové linii Feasibility Studies (studie proveditelnosti) podporuje FFG výzkumné ústavy a jiné kvalifikované instituce, kteří tuto studii vytvářejí. Cílem je vytvořit řešení pro nové nápady a studie technické proveditelnosti. V rámci MSP se výše grantu na studii proveditelnosti zvýšila až na 30 000 Euro.

3. Projekt start

Projekt je soustředěn na podporu přípravných prací v určitém výzkumném projektu. Může být přiděleno max. 50% z celkové částky nebo 3000 Euro (max.)

4. Podpora řízení

Pro bohaté malé podniky (do 50 zaměstnanců, max. 10 mil. Euro roční obrat) nastavila poprvé FFG také podporu na externí náklady při podpoře řízení (výzkum Coach) až do výše 6.000 Euro na rok. Podporován bude pouze projekt, který splňuje jak technické tak i ekonomické kritéria způsobilosti.

5. Markt.Bonus (markt – trh)

Top Up Markt.Bonus nabízí příležitost k podpoře MSP – zejména Start-up – ve svém základním programu FFG financuje projekt - přechod na trh. Je financován úspěšné vyvinutý produkt a jeho umístění na trh. Bonus může být až ve výši 10.000 Euro.

6. Markt.start – uvedení inovací na trh

Markt.start podporuje zejména podniky klasifikované jako malé podniky se sídlem v Rakousku. V rámci podpory by mělo být produktové využití a převedení na trh, které je založeno na úspěšném dokončení výzkumného projektu v základním programu, popřípadě v Experimentálním vývoji. Podnik vyvine tržně schopný produkt a chce se s ním na trhu etablovat. Finanční omezení technologicky orientovaných malých podniků bude pomocí balíčku Markt.start zvýšeno a také je takto zabezpečený podnikatelský růst ve všech oblastech organizace, včetně marketingu a prodeje díky půjčce až do 1 mil. Eur.

SPOLKOVÉ MINISTERSTVO HOSPODÁŘSTVÍ, RODINY A MLÁDEŽE (BMWFJ)
www.bmwfj.gv.at

Za marketingovou podporu MSP lze považovat opatření pro zvýšení image rakouských řemeslných podniků, při používání jednotné známky kvality.

Obrázek č. 14: Nová pečeť kvality posilující image a marketingovou komunikaci řemeslných podniků



Zdroj: www.bmwfj.gv.at

Vysoká kvalita u cca 20.000 řemeslnických podniků by se měla pro své zákazníky zviditelnit. Proto Spolkové ministerstvo hospodářství, mládeže a rodiny (BMWFJ) zavedlo jednotný symbol pro celé Rakousko. Nové označení je možné použít na hlavičku dopisu, při PR aktivitách, na webových stránkách, stejně jako na zařízení.

RAKOUSKÝ EXPORT FOND (www.exportfonds.at)

U produktu „Vývoj úvěrového trhu – dobývání trhu“ lze mnohé z položek financování výdajů považovat i za podporu marketingových aktivit. Viz: Náklady na průzkum trhu, na veletrhy a výstavy a financování reklamních výdajů.

Shrnutí

Závěrem lze konstatovat, že opatření na podporu MSP v Rakousku jsou koncipována na široké bázi, která umožňuje přístup k podporám všem malým a středním podnikům, za poměrně velice výhodných podmínek.

Jednou z naprosto jednoznačných výhod, které mají podnikatelé oproti ČR, je i ta skutečnost, že je zde povinné členství MSP v hospodářské komoře. Tímto je podnikatelům umožněna základní velice kvalitní pomoc a orientace se na další tituly podpor, které nabízí další instituce a organizace Rakouska.

8 Instituce na podporu zahraničního obchodu ve Švýcarsku

Švýcarsko generuje dle oficiální zprávy „Switzerland’s SME policy“ téměř polovinu svých výnosů v zahraničí, což ji řadí vysoko v žebříčku zahraničního obchodu evropských zemí. Export je motorem, který pohání švýcarskou ekonomiku a příležitostí pro malé a střední podniky.

8.1 Charakteristika institucí

Švýcarská kancelář pro zahraniční obchod - Office suisse d'expansion commerciale (Osec)¹⁸ – Osec je centrem znalostí pro švýcarský zahraniční obchod. Byla pověřena švýcarskou vládou, přesněji Státní kanceláří pro hospodářské záležitosti, aby poskytla mandáty pro podporu exportu, importu a Švýcarska jako lokality (konzistentní image země).

Tato organizace pomáhá MSP ve Švýcarsku a Lichtenštejnsku s rozvojem jejich zahraničního obchodu. Od roku 2008 Osec, na popud SECO (Státní kancelář pro hospodářské záležitosti - State Secretariat for Economic Affairs), kromě podpory exportní politiky začal zajišťovat také podporu Švýcarska jako lokality pro příjem investic a dále také vše spojené s importem.

Osec si uvědomuje, jak těžké může být pro MSP začít se zahraničním obchodem, proto vytvořil síť s názvem „Business Network Switzerland“, která poskytuje MSP kontakty na experty v mezinárodním obchodě jak švýcarské, tak zahraniční.

Pomoc Osecu se uskutečňuje ve 4 základních oblastech:

- *Základní informace* – webové stránky poskytují každému zájemci základní návod, jak začít s exportem a importem. Pokud to nestačí, poskytují možnost sjednat si schůzku s jejich lokálním specialistou na danou problematiku. Pokud ani to nestačí, je možno sjednat schůzku se specialistou ze země, které se obchod daného MSP týká.
- *Základní konzultace* – jak již bylo zmíněno v předchozím odstavci, Osec poskytuje možnost otestovat svůj export/import plán při konzultaci s místním nebo zahraničním specialistou.
- *Detailní konzultace* – zahrnuje hlubší studie cílového trhu, expertní analýzy a zahraniční lokální kontakty, např. obchodních partnerů nebo expertů.
- *Švýcarské podnikatelské kluby (Swiss Business Hubs)* – Osec sdružuje podniky se zahraničním obchodem s konkrétními zeměmi, tyto podniky si pak mohou vyměňovat informace a vzájemně si pomáhat.

Státní kancelář pro hospodářské záležitosti - State Secretariat for Economic Affairs (SECO)¹⁹ - SECO je centrum odborných znalostí federální vlády pro všechny zásadní otázky týkající se hospodářské politiky. Jeho cílem je zajistit udržitelný hospodářský růst uplatňováním potřebných regulačních a hospodářsko-politických podmínek.

¹⁸ Osec - Office suisse d'expansion commerciale, 2013. [online] [vid. 14.5.2013]. Dostupné z: <http://aboutus.osec.ch/en>

¹⁹ SECO - State Secretariat for Economic Affairs, 2013. [online] [vid. 14.5.2013]. Dostupné z: <http://www.seco.admin.ch/index.html?lang=en>

Zaměstnavatelé a zaměstnanci by měli být schopni těžit z politiky orientované na růst, odstraňování překážek obchodu, a snížení švýcarských relativně vysokých cen. Na domácí frontě SECO působí jako rozhraní mezi podniky, sociálními partnery a vládou. Tyto aktivity podporují regionální a strukturálně vyvážený rozvoj ekonomiky a zajišťují ochranu zaměstnanců. Prostřednictvím své politiky trhu práce přispívá k prevenci a boji proti nezaměstnanosti a následně prosazování sociálního smíru.

SECO také pomáhá zajistit přístup ke všem trhům pro švýcarské zboží, služby a investice. Pokud jde o zahraniční obchodní politiky, SECO je aktivní ve formulování účinných, spravedlivých a transparentních pravidel pro světovou ekonomiku. Vztahy Švýcarska a Evropské unie jsou koordinovány úřadem pro integraci, společné kanceláři FDFA a FDEA. SECO je také zapojeno do úsilí o snížení chudoby v podobě ekonomické rozvojové spolupráce.

Skupina odborníků – Pool of Experts²⁰ – online databáze odborníků (přes 500) z různých zemí (43), kteří mají smlouvu s Osec a jsou schopni a ochotni poskytnout pomoc při zahraničním obchodu s tou konkrétní zemí.

Ostatní instituce

Obchodní komora Švýcarsko - střední a východní Evropa, nástupce HST Curych (<http://www.sec-chamber.ch/>)

Sít' švýcarského exportu - Swiss Export Information Network SEIN v 5 jazycích A.F.D.I.E. Odvětvové a výrobové informace o zemích i o Švýcarsku, vývozní předpisy. (<http://www.exportinfo.ch>)

SERV Swiss Export Risk Insurance pojišťuje vývoz švýcarských firem před ekonomickými a politickými riziky. (<http://www.serv-ch.com/en/>)

8.2 Srovnání institucí v ČR a Švýcarsku

Abychom získali představu o tom, zda v obou zemích existuje obdobná podpora exportu (respektive do jaké míry), provedli jsme přiřazení institucí v hrubém členění na vládní a nevládní. Pracovní pokus přiřazení je obsažen v tabulce č. 13.

Tabulka č. 13: Přiřazení institucí podporujících export v Česku a Švýcarsku

Česko	Švýcarsko
Instituce vládní: <ul style="list-style-type: none"> • Ministerstvo průmyslu a obchodu • EGAP • ČEB • CzechTrade • CzechInvest • Česká centra • Zastupitelské úřady 	Instituce vládní <ul style="list-style-type: none"> • Švýcarská kancelář pro zahraniční obchod (OSEC) • Swiss Export Information Network (SEIN) • Swiss Export Risk Insurance (SERV)

²⁰ <http://www.poolofexperts.ch/en/>

<p>Instituce nevládní:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HK ČR • Asociace exportérů • CEBRE • KUPEG • CzechInvent • Svaz průmyslu a dopravy 	<p>Instituce nevládní</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obchodní komora Švýcarsko - střední a východní Evropa • Pool of Experts
--	--

Zdroj: vlastní zpracování

Je patrné, že v obou zemích na nevládní úrovni fungují hospodářské (obchodní) komory. Na vládní úrovni jsou to pak přímo orgány vlády (ministerstva) a organizace vládou pověřené.

V případě Švýcarska není jasné řešení proexportního financování. Chybí protipól ČEB. Je zřejmé, že pokračování výzkumu by se mělo zaměřit jen na vybrané instituce a cíle, a proniknout do větší hloubky s ohledem na jejich činnost vůči MSP.

Ve srovnání se Švýcarskem existuje srovnatelná síť forem nevládní podpory exportu. Zatím ovšem zůstává otázkou, jak realizuje Švýcarsko Consensus OECD, zatím se nepodařilo identifikovat obdobné instituce (banka a pojišťovna), které by realizovaly tuto formu vládní podpory. Švýcarsko je členem OECD a lze pochybovat, že by tuto formy pomoci exportu nezajišťovalo. Je rovněž otázkou, zda je tato forma pomoci přístupná i MSP.

Závěr

S rostoucí globalizací a internacionalizací se propojenost jednotlivých států neustále rozšiřuje a prohlubuje. Také malé a střední podniky už nevytvářejí strategie pouze pro trh domácí země a zahraniční trhy nepoužívají jen jako odbytiště svých výrobků, ale přistupují k těmto trhům komplexně. Pochopitelně jsou s tím spojeny i určité problémy. Největší starostí malých a středních podniků, která se týká mezinárodního obchodu, je nedostatečná obchodní infrastruktura a nedostatek informací o zahraničních trzích a také složité navazování kontaktů se zahraničními partnery a zahraniční klientelou.

Kolektiv autorů této příručky proto provedl v rámci projektu „Cíleným výzkumem v oblasti malého a středního podnikání k dosažení konkurenceschopné ekonomiky r.č.: CZ.107/2.3.00/20.0016“ sekundární výzkum klíčových faktorů rozvoje malých a středních podniků v České republice, Německu, Polsku, Rakousku a Švýcarsku v oblasti využívání zahraničního obchodu a mezinárodního marketingu a institucí, které exportní aktivity malých a středních podniků podporují. Výsledky tohoto výzkumu jsou prezentovány v předcházejícím textu na základě teoretické rozpravy k mezinárodnímu marketingu a zahraničního obchodu v jednotlivých zemích a makroekonomických souvislostí přináší přehled institucí na podporu zahraničního obchodu v těchto zemích.

Vzhledem k rozdílným podmínkám a možnostem, které pro sekundární výzkum v jednotlivých zemích byly, nejsou výstupy jednotně strukturovány. Přesto poskytují poměrně podrobný přehled a základní orientaci pro srovnání podmínek exportní podpory malým a středním podnikům v jednotlivých zemích.

Česká republika je malá, exportně orientovaná ekonomika. Její malé a střední podniky, které dnes stále více vstupují na zahraniční trhy, aby naplnily své cíle a uspěly v tvrdé konkurenci, tak mohou v těchto výstupech najít cenné informace, které jim na této nelehké cestě mohou pomoci.

Seznam použitých pramenů a literatury

- [1] CATEORA, P. R. a J. L. GRAHAM, 2007. *International marketing*. Boston, Mass: McGraw-Hill. ISBN 0-07-308006-3.
- [2] ESCHLBECK, D. 2006. *Internationale Wirtschaft: Rahmenbedingungen, Akteure, räumliche Prozesse*. Oldenbourg Verlag. ISBN 9783486579437.
- [3] HORÁKOVÁ, I., 2003. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0447-1.
- [4] KOUDELKA, J, 1997. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-372-3.
- [5] KROPFBERGER, D. 2009. *Erfolgsfaktoren strategischer Netzwerke kleiner und mittlerer Unternehmen: Ein IT-gestützter Wegweiser zum Kooperationserfolg*. Springer-Verlag. ISBN 9783834915054.
- [6] KULHAVY, E. 1992, *Mezinárodní marketing*. Praha: BaBTEXT. ISBN 80-90144-0-3.
- [7] LEWIS, R., D. 2000. *Handbuch Internationale Kompetenz*. Frankfurt n. M.: Internationaler Verlag der Wisseshafften. ISBN 978-3-9064-854-7.
- [8] LIEBHART, U.,E. 2002. *Strategische Kooperationsnetzwerke: Entwicklung, Gestaltung Und Steuerung*. Dresden: Univ.-Verlag. ISBN 9783824475667.
- [9] MACHKOVÁ, H., 2006. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1678-X.
- [10] MACHKOVÁ, H., 2009. *Mezinárodní marketing*. 3. akt. a přepr. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [11] MACHKOVÁ, H., 2011. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [12] MAJEROVÁ, I, NEZVAL, P.2011. *Mezinárodní ekonomie v teorii a praxi*. 1. vyd. Brno: C. PRESS, 357 s. ISBN 978-80-251-3421-4.
- [13] MEYER, J.,A. 2011. *Nachhaltigkeit in kleinen und mittleren Unternehmen*. Berlin: Jahrbuch der KMU-Forschung und –Praxis. ISBN: 3844100423
- [14] MICHALOVÁ, D. *Podpora MSP v zemích Visegrádské čtyřky*, Bakalářská práce, Masarykova univerzita, Brno, 2007.
- [15] NEZVAL, P. 2010. *Zahraniční obchod ČESKO jako obchod členské země EU27*. In: *Hospodářská politika v členských zemích Evropské unie*. Mezinárodní konference 8.-10. Zář 2010 Horní Lomná: SU OPF Karviná, , str. 327-335. ISBN 978-80-7248-601-4.
- [16] NEZVAL, P. 2012. *Problems of External Balance of selected EU Member Countries* In: *Proceedings of the 1st International Conference on European Integration 2012*. Mezinárodní konference 17.-18.5. Ostrava : VŠB TU Ostrava, 2012, p. 248-256. ISBN 978-80-248-2685-1.
- [17] OECD Economic Outlook, volume 2011/2, OECD Publishing, ISBN 978-92-64-09249-5.
- [18] PRŮCHA, J., 2010. *Interkulturní psychologie*. 3. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-709-1.

- [19] REYMANN, D. 2009. *Wettbewerbsanalysen für kleine und mittlere Unternehmen (KMUs)*. Berlin: Verlag. ISBN: 3000270132 .
- [20] ŘEZNÍČKOVÁ, M., 1999. *Franchising*. Podnikání pod cizím jménem. Praha: C.H. BECK. ISBN 80-7179-259-8.
- [21] SHANKAHARMAHESH, M. N., 2006. Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*[online]. 23(2), 146-172 [vid. 18. října 2013]. ISSN 0265-1335. Dostupné z <http://dx.doi.org/10.1108/02651330610660065>.
- [22] SHIMP, T. a S. SHARMA, 1987. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the cetscale. *Journal of Marketing Research* [online]. 14(1), 280-289 [vid. 18. října 2013]. ISSN 1547-7193. Dostupné z <http://jstor.org>
- [23] SCHULTZ, T., FRIEDEMANN, M., KUMBIER, D. 2013. *Interkulturelle Kommunikation*. Hamburk: Reinbek. ISBN 978-3-4354-7680- 2.
- [24] SVĚTLÍK, J, 2003. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0422-6.
- [25] ŠTRACH, P., 2009. *Mezinárodní management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2987-9.
- [26] TULEJA, P. 2007. *Analýza pro ekonomy*. Vyd. I. Brno: C. PRESS. ISBN 978-80-251-1801-6.
- [27] VAŠTÍKOVÁ, M., 2009. *Mezinárodní marketing*. Distanční studijní opora. Karviná: SU OPF. ISBN 978-80-7248-527-7.
- [28] WANNINAYAKE, W. M. C. a M. CHOVANCOVÁ, 2012. Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*. [online]. 4(2), 3-19 [vid. 18. října 2013]. ISSN 1804-1728. Dostupné z <http://cjournal.cz/files/92.pdf>
- [29] WIKTOR, J. W., CHLIPALA, P. A KOL., 2012. *Strategie marketingowe polskich przedsiebiorstw na rynkach miedzynarodowych*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. ISBN 978-83-208-2021-8.
- [30] WIKTOR, J. W., OCZKOWSKA, R. i A. ŻBIKOWSKA, 2008. *Marketing miedzynarodowy*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. ISBN 978-83-208-1788-1.
- [31] ZAMAZALOVÁ, H A KOL., 2010. *Marketing*. 2. přepr. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [32] ZENTES, J., MORSCHETT, D., SCHRAMM-KLEIN, H. 2004. *Außenhandel: Marketingstrategien und Managementkonzepte*. Gabler Verlag. ISBN 9783409125116.

Elektronické zdroje

- [33] Businessinfo. cz [online]. [vid. 12. prosince 2012]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/polsko-ekonomicka-charakteristika-zeme-19064.html>
- [34] Businessinfo. cz [online]. [vid. 15. ledna 2013]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/analiza-potravinarske-vyroby-v-polsku-a-opolskem-28127.html>
- [35] Businessinfo. cz [online]. [vid. 21. ledna 2013]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/rekordni-hodnota-exportu-polskych-potravin-28343.html>
- [36] Businessinfo. cz [online]. [vid. 12. prosince 2012]. Dostupné z: <http://www.eksporter.gov.pl/Informacja/Skroty.aspx?kategoria=152>
- [37] Businessinfo. cz [online]. [vid. 12. prosince 2012]. <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obrat-zahranicniho-obchodu-v-polsku-25329.html>
- [38] Departament Instrumentów Wsparcia Ministerstwa Gospodarki Instrumenty wsparcia eksportu na poziomie regionalnym Informator, Warszawa, 2011, s. 6-7, <http://www.eksporter.gov.pl/Informacja/Skroty.aspx?kategoria=167#>.
- [39] Główny Urząd Statystyczny, 2012. http://www.stat.gov.pl/gus/5840_6704-_PLK_HTML.htm [online]. [vid. 21. 11.2012].
- [40] <http://ksu.parp.gov.pl/>
- [41] Ministerstwo Gospodarki Departament Instrumentów Wsparcia, Instrumenty umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorców. Warszawa, 2010, 42 s. [online]. [vid. 15. ledna 2013]. Dostupné z: <http://www.eksporter.gov.pl/Informacja/Informacja.aspx?Id=2638>. ISBN 978-83-7204-939-1.
- [42] Ministerstwo Gospodarki, Instrumenty wsparcia eksportu na poziomie regionalnym, Informator, Warszawa, 2011[online]. [vid. 16. ledna 2013].: <http://www.eksporter.gov.pl/Informacja/Skroty.aspx?kategoria=167#>
- [43] Nejvíce exportované polské výrobky v období 2004 – 2011. Hospodářský newsletter z Polska 12/2012 [online]. [vid. 14. ledna 2013]. Dostupné z: <http://www.opolsku.cz/cz/aktuality/news239-hospodarsky-newsletter-z-polska-12-2012/>
- [44] Nestátní podpora státu. [online]. [vid. 17. června 2012] Dostupné z <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/nestatni-podpora-exportu.html>
- [45] Produkcja przemysłowa w grudniu 2012 r. - komentarz MG do danych GUS. [online]. [vid. 21. ledna 2013]. Dostupné z: <http://www.mg.gov.pl/node/17512>
- [46] Wsparcie handlu zagranicznego dla małych i średnich przedsiębiorstw, [online]. [vid. 21. února 2013]. Dostupné z: <http://www.eksporter.gov.pl>
- [47] www.freie-berufe.de/Aussenwirtschaftsfoerderung
- [48] www.german-businessportal.info

- [49] www.ec.europa.eu/enterprise/networks/eic.html
- [50] www.bmf.gv.at
- [51] www.exportfonds.at
- [52] www.bmwfj.gv.at
- [53] Leitbild - WKO.at. *Wirtschaftskammer Oberösterreich - Export Center OÖ WKO.at* [online]. © 2012 [cit. 2012-01-20]. Dostupné z: http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk
- [54] www.bmvit.gv.at
- [55] Osec - Office suisse d'expansion commerciale, 2013. [online] [vid. 14.5.2013]. Dostupné z: <http://aboutus.osec.ch/en>
- [56] SECO - State Secretariat for Economic Affairs, 2013. [online] [vid. 14.5.2013]. Dostupné z: <http://www.seco.admin.ch/index.html?lang=en>
- [57] <http://www.sec-chamber.ch/>
- [58] <http://www.poolofexperts.ch/en/>

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Formy vstupu na zahraniční trhy.....	6
Tabulka č. 2: Makroekonomický rámec Česka.....	18
Tabulka č. 3: Odstup HDP/ob srovnávaných zemí od Česka v %.....	20
Tabulka č. 4: Vývoj míry otevřenosti ekonomiky (MOE) ve srovnávaných zemích (%)	21
Tabulka č. 5: Odstup srovnávaných zemí od dosažené exportní výkonnosti Česka.....	22
Tabulka č. 6: Vývoj podílu sald obchodní bilance na HDP v %	23
Tabulka č. 7: Vývoj podílu služeb na obratu obchodu (%)	24
Tabulka č. 8: Vývoj salda běžného účtu platební bilance (v mld. USD, bc)	27
Tabulka č. 9: Vývoj dílčích sald běžného účtu platební bilance (mld. USD, bc)	28
Tabulka č. 10: Srovnání vývoje podílu salda běžného účtu a salda zahraničního obchodu na HDP Česka (v %)	29
Tabulka č. 11: Seznam operačních programů	41
Tabulka č. 12: Alternativy exportního financování	48
Tabulka č. 13: Přiřazení institucí podporujících export v Česku a Švýcarsku.....	57

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Míra otevřenosti společnosti.....	6
Obrázek č.2: Vztahy mezi mezinárodním marketingem, exportním marketingem a mezinárodním managementem	8
Obrázek č. 3: Absolutní rozdíl v hodnotách HDP/obyvatel.....	20
Obrázek č. 4: Tempa růstu HDP srovnávaných ekonomik (%).....	21
Obrázek č. 5: Vývoj absolutního rozdílu hodnot exportní výkonnosti srovnávaných zemí (v USD).....	22
Obrázek č. 6: Vývoj sald obchodní bilance (mld. USD).....	24
Obrázek č. 7: Vývoj rozdílu podílu služeb na obratu obchodu srovnávaných zemí.....	25
Obrázek č. 8: Vývoj podílu salda běžného účtu platební bilance na HDP v %.....	27
Obrázek č. 9: Srovnání vývoje podílu salda běžného účtu a salda zahraničního obchodu na HDP Česka (v %)	30
Obrázek č. 10: Srovnání vývoje podílu salda běžného účtu a salda zahraničního obchodu na HDP Německa (v %)	30
Obrázek č. 11: Srovnání vývoje podílu salda běžného účtu a salda zahraničního obchodu na HDP Polska (v %)	31
Obrázek č. 12: Srovnání vývoje podílu salda běžného účtu a salda zahraničního obchodu na HDP Rakouska (v %)	31
Obrázek č. 13: Srovnání vývoje podílu salda běžného účtu a salda zahraničního obchodu na HDP Švýcarska (v %).....	32
Obrázek č. 14: Nová pečeť kvality posilující image a marketingovou komunikaci řemeslných podniků.....	54

Seznam zkratek

Zkratka	Vysvětlení
AHK	Německá zahraniční obchodní komora
AKA	Exportní kredit
AMSP ČR	Asociace malých a středních podnikatelů a živnostníků ČR
APA	Asijsko-pacifický výbor německého hospodářství
BDI	Spolkové společenství německého průmyslu
Bfai	Spolková agentura pro zahraniční ekonomiku
BMF	Spolkové ministerstvo financí
BMVIT	Spolkové ministerstvo dopravy, inovací a technologie
BMWFJ	Spolkové ministerstvo hospodářství, rodiny a mládeže
BMWi	Spolkové ministerstvo pro hospodářství a technologie
BRIC	Brazílie, Rusko, Indie a Čína
BV	Bilance výnosů
CE	Spotřebitelský etnocentrismus (Consumer Ethnocentrism)
COIE	Centrum obsluhy investorů a exportérů
ČEB	Česká exportní banka
ČMRZB	Českomoravská záruční a rozvojová banka
ČSOB	Československá obchodní banka
ČR	Česká republika
DEG	Německá investiční a rozvojová společnost
DIHK	Německá průmyslová a obchodní komora
DPH	Daň z přidané hodnoty
EGAP	Exportní garanční a pojišťovací společnost
EFRR	Evropský fond pro regionální rozvoj
EK	Evropská komise
ERDF (EFRE)	Evropský fond regionálního rozvoje
EU	Evropská unie
EICs	Euro Info Center
EV	Exportní výkonnost
FDEA	Federal Department of Economic Affairs
FDFA	Federal Department of Foreign Affairs
FFG	Rakouská společnost na podporu výzkum
HDP	Hrubý domácí produkt
HK ČR	Hospodářská komora České republiky
IBnDiPP	Institut výzkumu demokracie a soukromého podnikání
IHKn	Průmyslové a obchodní komory
LAI	Blízko a středovýchodní iniciativy německého hospodářství
KfW	Exportní úvěr
KMU	Malé a střední podniky
KSU	Národní síť služeb pro MSP
KUKE	Exportní úvěrová a pojišťovací společnost
MARR	Malopolská agentura regionálního rozvoje
MOE	Míra otevřenosti ekonomiky
MSP	Malé a střední podnikání

NATO	Severoatlantická aliance
NAX	Spolková komora architektů
NX	Nett Export (čistý export)
OB	Obchodní bilance
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
OSEC	Švýcarská kancelář pro zahraniční obchod
PARR	Polská agentura pro rozvoj podnikání
PB	Platební bilance
PCP	Kontaktní místo pro výrobky
RKW	Racionalizační a inovační centra německého hospodářství
ROP	Regionální operační program
PPP	Public–private partnership
RPI	Regionální investice
RPIC	Regionální poradenské informační centrum
SA FRI	Iniciativy Jižní Afriky německého hospodářství
SBU	Saldo běžného účtu
SECO	Státní kancelář pro hospodářské záležitosti
SEIN	Swiss Export Information Network
SERV	Swiss Export Risk Insurance
SME	Small and Medium-sized enterprises (Malé a střední podniky)
SU OPF	Slezská univerzita Obchodně podnikatelská fakulta
SZO	Saldo zahraničního obchodu
TN	Transfery netto
USA	Spojené státy americké
USD	Americký dolar
VŠ	Vysoká škola
WKO	Hospodářská komora Rakouska
WTO	Světové obchodní organizace
ZO	Zahraniční obchod

Seznam příloh

Příloha č. 1 Základní charakteristika polského zahraničního obchodu

Příloha č. 1 Základní charakteristika polského zahraničního obchodu

Statistika obratu zahraničního obchodu (ZO) se od 1. 1. 1992 provádí podle metodologie Statistického odboru Organizace spojených národů. Od roku 1992 do 30. 4. 2004 byl zdrojem údajů pro statistiku zahraničního obchodu dokument celního prohlášení – Jednotný správní doklad (SAD). Od 1. 5. 2004 tj. ode dne přistoupení Polska do Evropské unie (EU), se údaje o obrazech obchodu Polska se zahraničím opírají na:

- a) Systému INTRASTAT – založeném na prohlášeních o dovozu a vývozu INTRASTAT; tento systém zahrnuje obraty zboží realizované mezi Polskem a členskými státy EU;
- b) Systému EXTRASTAT – založeném na celních prohlášeních; tento systém zahrnuje obraty zboží realizované mezi Polskem a tzv. třetími zeměmi, tj. nečlenskými zeměmi EU;
- c) Alternativních zdrojích údajů, využívaných od 1.1.2006 pro registraci obrátů tzv. „specifického zboží“ tj. elektrickou energií, zemním plynem, mořskými produkty a militariemi.

Údaje získané sloučením výše uvedených zdrojů tvoří jednotný soubor údajů pro statistiku zahraničního obchodu. Také se v údajích o obrazech zahraničního obchodu od 1.5.2004 zohledňuje - pokud není uvedeno jinak – odhad obrátů těch subjektů, které jsou osvobozeny od podávání deklarace INTRASTAT. Údaje prezentované v Ročence zahrnují dovoz a vývoz zboží za hranice bez vzhledu na formu platby. Statistika zahraničního obchodu nezahrnuje mezi jinými: zboží jako předmět tranzitu, zboží dočasně umístěné v celních skladech a svobodných celních pásmech, zboží dočasně přijatého k požití, s výjimkou obratu dalšího zušlechtění počítaného metodou brutto (v roce 1992 počítaným metodou netto), zboží podléhající diplomatické imunitě, platební prostředky a cenné papíry, měnové zlato, služby (mezi jinými rekonstrukce, stavebnictví, patenty, licence, know-how), s výjimkou služeb souvisejících se zušlechtěním zboží. Obrat zušlechtění brutto stanoví hodnotu zboží po zušlechtění zahrnující hodnotu použité suroviny k zušlechtění a také hodnotu placené služby; zušlechtěvací obrat netto stanoví hodnotu samotné zušlechtěvací služby při použití suroviny, bez hodnoty této suroviny.

Do roku 1989 byly údaje o obrazech zahraničního obchodu vypracovávány na základě importních a exportních faktur vystavovaných pro každou zásilku zboží; v letech 1990 a 1991 – na základě faktur, jak rovněž na základě celních prohlášení. Hodnota importu – pokud není uvedeno jinak – byla vykazována v podmínkách polský cif port nebo polská franco hranice, tzn. současně s náklady na transport a pojištění k polské hranici. Hodnota exportu byla podávána na základě FOB, tj. v podmínkách franco hranice nebo FOB port státu dodavatele. Od roku 1992 jsou údaje podle skupin států nebo států vykazovány v importu podle států původu (do roku 1991 – podle země nákupu), v exportu - podle státu určení (do roku 1991 – státu prodeje). Za zemi původu je považována země, ve které bylo zboží vyrobeno, zpracováno nebo přepracováno a v tomto stavu přišlo do polského celního pásma. Za zemi určení je považována země spotřeby, tj. země, ve které bude zboží spotřebováno, přepracováno nebo přetvořeno.

Od roku 2004 se obraty zahraničního obchodu uvádějí:

1) Podle skupin států: shodně s goenomenklaturou Eurostatu:

a) Hospodářsky rozvinuté země, ke kterým se počítají země: Severní Ameriky (Kanada a Spojené státy), Evropy (bez Bosny a Hercegoviny, Makedonie, Srbska, Černé hory a také státy Středovýchodní Evropy), Austrálie a Oceánie (Austrálie a Nový Zéland), Asie (Kypr, Izrael a Japonsko), Afriky (Jihoafrická republika),

b) Země Středovýchodní Evropy, do kterých patří státy jako: Albánie, Bělorusko, Chorvatsko, Moldavsko, Rusko, Ukrajina a také do roku 2006 Bulharsko a Rumunsko.

c) Rozvíjející se země, do kterých patří země Afriky (mimo Jihoafrické republiky), Střední a Jižní Ameriky, Asie (mimo Kypru, Izraele a Japonska), Evropy (Bosna a Hercegovina, Makedonie, Srbsko, Černá hora), Austrálie a Oceánie (mimo Austrálie a Nového Zélandu).

2) Podle hospodářských seskupení: EU, EFTA, OECD, kdy hospodářská seskupení zahrnují následující státy:

a) EU: Finsko, Francie, Holandsko, Irsko, Itálie, Lucemburk, Německo, Portugalsko, Rakousko, Řecko, Španělsko, Švédsko, Velká Británie, od 1.5.2004 – Česká republika, Estonsko, Kypr, Litva, Lotyšsko, Maďarsko, Malta, Polsko, Slovensko a Slovinsko, a od 1.1.2007 – Bulharsko a Rumunsko,

b) EFTA: Island, Lichtenštejnsko, Norsko a Švýcarsko,

c) OECD: EU (podle organizačního stavu platícího do 30.4.2004) a EFTA (bez Lichtenštejnska), dále pak Austrálie, Chile (od roku 2010), Estonsko (od roku 2010), Izrael (od roku 2010), Japonsko, Kanada, Mexiko, Nový Zéland, Polsko (od roku 1996), Česká republika (od roku 1995), Korejská republika (od roku 1996), Slovensko (od roku 2000), Slovinsko (od roku 2010), Spojené státy, Turecko a Maďarsko (od roku 1996).

Od roku 2004 v zahraničním obchodě podle skupin států a hospodářských seskupení – obraty:

- s Francií zahrnují také obraty s Monakem, a francouzskými zámořskými departamenty (Guadeloupe, Martinik, Francouzská Guyana, Réunion),
- s Norskem – obraty se Špicberky a Jan Mayen,
- se Spojenými státy – obraty s Portorikem.

Přepočty z valut na zloté do roku 2003 se dělaly podle aktuální kurzové tabulky Polské národní banky (NBP). Od roku 2004 se pro přepočty přijalo:

a) Pro obraty registrované na deklaraci dovozů a vývozů INTRASTAT – kurz valuty je ustálen na zásadách určených pro výběr daní ze zboží a služeb (DPH) nebo na zásadách souvisejících se clem,

b) Pro obraty registrované na celních prohlášeních - střední měsíční kurz valuty vypočtený a ohlášený NBP;

Přepočty ze zlotých na USA dolary do roku 1991 se přepočty dělaly podle středních ročních kurzů USA dolaru vypočtených NBP. Od roku 1992 se pro přepočty obrátů na dolary přijalo:

- Do roku 2003 – střední kurz z informačního souboru z celních dokumentů
- Od roku 2004 – střední kurz ze sloučeného informačního souboru INTRASTAT a EXTRASTAT: za 100 USA dolarů v roce 2005 v importu 323,22 zl, v exportu 323,10 zl, v roce 2010 v importu – 301,14 zl, v exportu – 301,12, v roce 2011 v importu - 293,59 zl, v exportu – 293,69 zl.

Počínaje 1.5.2004 jsou obraty zboží v zahraničním obchodě registrovány podle 8-místné Kombinované nomenklatury CN (která je založena na 6-místném Harmonizovaném systému značení a kódování zboží – HS) a stanoví základní klasifikaci zboží pro zahraniční obchod a podléhá každoroční verifikaci. Kombinovaná nomenklatura CN zastoupila platnou do 30.4. 2004 9-místnou Kombinovanou nomenklaturu zboží pro zahraniční obchod Polska PCN.

Standardní mezinárodní klasifikace zboží (SITC) byla vydána Statistickým odborem OSN v roce 1950 a novelizována v roce 2007 jako 4. verze pro klasifikaci všeho zboží pro zahraniční obchod. Pro vypracování obrátů zahraničního obchodu podle nomenklatury SITC byl použit klíč pro přechod z Kombinované nomenklatury CN. Seskupování zboží je založeno na kritériu jeho určení nebo na surovinovém kritériu. Klasifikace zboží pro zahraniční obchod podle Hlavních ekonomických kategorií (BEC) byla vypracována Statistickým odborem OSN v roce 1971 na základě klasifikace SITC. Klasifikace se využívá ve statistice zahraničního obchodu pro zpracování údajů o směrech využití importu a exportu. Rovněž funguje jako nástroj pro přepočty údajů o zahraničním obchodě, agregovaného podle klasifikace SITC, na kategorie související s konečným využitím v systému národních účtů, tj. na investiční statky, mezispotřebu a spotřební zboží.

Dovozní podmínky a dokumenty (po vstupu do EU), celní systém, kontrola vývozu

Polsko je od r. 2004 členskou zemí EU a v rámci celní unie se nevybírám clo, při vstupu se však platí daň z přidané hodnoty a v některých případech spotřební daň, tzv. akcíza (mj. alkohol, cigarety, motorové oleje a osobní automobily). Certifikaci výrobků a systémů kvality provádějí pověřené certifikační orgány. Způsob certifikace výrobků podrobně řeší Rozhodnutí č. 10 Rady pro otázky zkoušení a certifikace z 31. 3. 1995 ve znění pozdějších změn. Způsob certifikace systémů kvality stanovuje rozhodnutí č. 8 z 9. 8. 1994. Systém certifikace výrobků zahrnuje certifikaci povinnou a dobrovolnou. Seznam výrobků s povinnou certifikací je uveřejňován v úředním věstníku. Potravinu dovozené ze zahraničí za účelem jejich přímého zavedení do oběhu nebo úpravy podléhají kontrole Státní sanitární inspekce, v případě výrobků živočišného původu kontrole ministerstva zemědělství a výživy PL (v praxi posudek vydávají především vojvodské sanitárně epidemiologické stanice).

Obchodní bilance za sledované období

Intenzita zapojení Polska do mezinárodní výměny zboží je stále na poměrně nízké úrovni. Podíl vývozu na vytvořeném hrubém domácím produktu (HDP) činí přibližně 30% a je méně než poloviční ve srovnání s Českou republikou (cca 75%), což je dáno velikostí ekonomiky (šestá největší v EU) a geografickou polohou. Od vstupu Polska do EU v r. 2004 do roku 2008 vzrostl ZO cca o 130% (jak v PLN, tak v Eurech). Pro polský zahraniční obchod je typická dlouhodobá záporná obchodní bilance (viz následující tabulka), která se v posledních letech snižuje s růstem přímých zahraničních investice v Polsku, zvyšuje se konkurenceschopnost polských výrobků na zahraničních trzích, roste HDP i domácí poptávka, vyvolávající potřebu kooperace se zahraničím. V roce 2008 došlo k podstatnému snížení hodnoty PLN vůči Euru, pokles ZO se projevil pouze ve vyjádření v Euru, zatímco v národní měně došlo k růstu exportu a mírnému snížení importu, a to způsobilo pokles záporného salda obchodní bilance a podpořilo to růst ekonomiky i v krizovém období. Podle údajů Polského statistického úřadu (GUS) export v r. 2011 dosáhl úrovně 135,8 mld. € a byl o 12,8% vyšší než v roce předchozím. Import činil 150,5 mld. € a vrostl proti r. 2010 o 12,1%. V průběhu sledovaného období se polský zahraniční obchod vyznačuje negativní obchodní bilancí, v posledních letech se pohybující ve výši kolem 10% exportu. (Ministerstvo zahraničí, 2013)

Vývoj zahraničního obchodu Polska v letech 2004-2011

	Export		Import		Saldo		Řetězové indexy růstu			
							exportu		importu	
	mld. PLN	mld. €	mld. PLN	mld. €	mld. PLN	mld. €	PLN	€	PLN	€
2004	272,1	59,7	325,6	71,4	-53,5	-11,7	-	-	-	-
2005	288,8	71,4	328,2	81,2	-39,4	-9,7	106,1	119,6	100,8	113,7
2006	343,8	87,9	394,0	100,8	-50,2	-12,9	119,0	123,1	120,0	124,1
2007	386,6	101,8	456,8	120,4	-70,3	-18,6	112,4	115,8	115,9	119,4
2008	405,4	116,2	497,0	142,4	-91,6	-26,2	104,9	114,1	108,8	118,3
2009	423,5	98,3	463,4	107,5	-39,9	-9,3	104,4	84,6	93,2	75,5
2010	481,1	120,4	536,2	134,3	-55,1	-13,9	113,6	118,4	115,7	124,9
2011	554,8	135,8	614,4	150,5	-59,7	-14,7	115,3	112,8	114,6	112,1

Zdroj: údaje HSÚ, PARP, vlastní úprava

Teritoriální a komoditní struktura ZO

V teritoriální struktuře ZO Polska má největší podíl vnitro unijní obchod, kdy podíl zemí EU je 78% ve vývozu a 59% v dovozu. Do zemí Eurozóny směřuje 54% exportu a podíl na importu je nižší, tj. 46%. Podíl rozvojových zemí se pohybuje kolem 7% v exportu a 20% v importu (suroviny). Podíl zemí střední a východní Evropy (AL, BY, CR, MO, RF, UA) představuje v obou směrech řádově 10%. Největším vývozním obchodním partnerem je Německo, následované Velkou Británií, Českem, Francií, Itálií a Ruskem. V importu je to Německo, Rusko, Čína, Itálie, Francie a Nizozemí. Česká republika je na 7. místě. Deset nejvýznamnějších partnerů podle procentního podílu v exportu, importu a celkovém obratu je uvedeno v následující tabulce. Podíl Německa a nejdůležitějších vyspělých partnerů se v posledních letech mírně snižuje, roste však podíl větších zemí jako je Rusko a Čína. Největší nárůst zaznamenal export do nových rozvíjejících se ekonomik a do méně vyspělých zemí, index vývozu do těchto zemí v

roce 2011 činil 18,3%. Růst vývozu do členských zemí EU byl 10,9%. V tom růst exportu do zemí Eurozóny byl 9,3% a do zemí EU, které do Eurozóny nepatří, byl 15%. Nejvíce se zvýšil export s Litvou (35%) a Rumunskem (o více než 26%) a pak s ČR (16,8%) a Velkou Británií (14,9%).

Deset nejvýznamnějších partnerů podle procentního podílu v exportu, importu a celkového obratu v r. 2011

	Export (%)		Import (%)		Obrat (%)	
1	Německo	26,1	Německo	22,3	Německo	24,1
2	V. Británie	6,4	Rusko	12,2	Rusko	8,6
3	Česko	6,2	Čína	8,8	Itálie	5,3
4	Francie	6,1	Itálie	5,3	Francie	5,1
5	Itálie	5,4	Francie	4,2	Čína	5,1
6	Rusko	4,5	Nizozemí	3,7	Česko	4,9
7	Nizozemí	4,4	Česko	3,7	V. Británie	4,4
8	Švédsko	2,8	V. Británie	2,6	Nizozemí	4,0
9	Maďarsko	2,6	USA	2,3	Švédsko	2,4
10	Ukrajina	2,5	Belgie	2,2	Belgie	2,3

Zdroj: údaje HSÚ, PARP, vlastní úprava

Komoditní strukturu polského zahraničního obchodu můžeme charakterizovat jako průmyslově-zemědělskou s vyšším podílem položek potravinářského vývozu (cca 11%), jakož i vyšším podílem surovin a polotovarů, dodávaných v obou směrech (7,5% ve vývozu a 16,6% v dovozu), viz následující graf. Vývoz strojů a zařízení se sice v posledních pěti letech procentuálně nezměnil (39% na celkovém vývozu), ale zvýšil se téměř na dvojnásobek. Nárůst zaznamenala skupina chemikálií (ze 6,5 na 9% - z 5 na 12 mld. €). V souvislosti s rostoucí vyšší konečnou spotřebou a zvyšující se životní úrovní obyvatelstva roste i dovoz hotových výrobků.

Obrat ZO v 1. pololetí roku 2012²¹

V I. pololetí 2012 byl export v běžných cenách 291,7 mld. PLN a import 316,7 mld. PLN. V porovnání s rokem 2011 export vzrostl o 9,3% a import o 6,0%. Pasivní saldo dosáhlo výše -25,0 mld. PLN (ve stejném období loňského roku -32,0 mld. PLN). Export vyjádřený v euro činil 68,3 mld. EUR, import 74,2 mld. EUR a pasivní saldo -5,9 mld. EUR, oproti -8,1 mld. EUR před rokem (objem exportu vzrostl o 1,1% a objem importu klesl o 1,9%). Došlo k růstu exportu s hlavními obchodními partnery Polska do Ruska, na Ukrajinu, do Nizozemska, Velké Británie, na Slovensko, do České republiky, Německa, Francie, Švédska a růst importu z Ruska, USA, Číny, Nizozemska, České republiky, Korejské republiky a Německa. U exportu došlo k poklesu do Itálie, a importu z Itálie, Francie a Velké Británie. Obrat s deseti největšími obchodními partnery byl 67,6% exportu (oproti 67,1% ve stejném období předchozího roku) a 68,4% importu (oproti 66,6% před rokem).

²¹Businessinfo. cz [online]. [vid. 12. prosince 2012]. <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obrat-zahranicniho-obchodu-v-polsku-25329.html>

Export malých a středních podniků v Polsku v letech 2007 – 2011²²

Na základě publikací, které v Polsku zpracovává každoročně o stavu malých a středních podniků (MSP) Agentura PARP byly údaje zpracovány podle Zprávy o stavu sektoru malých a středních podniků v Polsku v letech 2007-2011 údaje o exportu malých a středních podniků v Polsku za pětileté období (2007-2011). Výzkumu se zúčastnily vyvážející malé a střední podniky (MSP)²³, poskytující Hlavnímu statistickému úřadu (GUS) finanční výkazy F-01, o příjmech, nákladech, hospodářském výsledku a výdajích na stálá aktiva.

Počet a struktura MSP – exportéři²⁴

V roce 2011 byl počet malých a středních podniků 50 519, z toho 15 828, tj. 31,3% exportujících. Ve druhé skupině subjektů se 13 888 firem zařadilo k MSP exportérům. Podíl MSP exportérů na celkovém počtu exportérů se v Polsku pohybuje ve sledovaném období okolo 87-89%. Je pozitivní, že tento podíl byl v roce 2011 vyšší než před globální finanční krizí.

Mezi 47 396 MSP fungujícími v roce 2011 vyváželo 13 888 (29,3%) podniků a 33 508 nevyváželo (70,7%). V porovnání s rokem 2010 se počet exportujících podniků zvýšil o 0,7%, a počet neexportujících podniků se zvýšil o 4,2%. Od roku 2008 se projevovalo snížení podílu exportéru na celkovém počtu MSP (viz tabulka 6). Na zvýšení počtu exportujících MSP měla vliv zvýšená konkurenceschopnost polského exportu, způsobená oslabením nominální hodnoty zlatého ve druhé polovině roku²⁵, ale také vyšší výnosnost prodeje, kterou získaly firmy specializující se na export. Z uvedeného počtu MSP exportérů v roce 2011, bylo možné 7 099 subjektů klasifikovat jako malé podniky, zaměstnávající 10 - 49 osob a 6 789 jako střední firmy zaměstnávající od 50 do 249 osob. V letech 2007 - 2011 se podíl malých exportérů na celkovém počtu MSP exportérů zvýšil, a to ze 48,5% na 51,1%, což v průměru v roční škále činí 0,7%.

Rozdělení MSP na exportující a neexportující (v %)

Specifikace	MSP – exportují	MSP – neexportují	Malé exportující podniky	Střední exportující podniky
2007	32,7	67,3	48,5	51,5
2008	32,0	68,0	48,7	51,3
2009	31,8	68,2	50,2	49,8
2010	30,0	70,0	50,3	49,7
2011	29,3	70,7	51,1	48,9

Zdroj: údaje HSÚ upraveny IBRKK a vlastní výpočty PARP

V roce 2011 mezi malými a středními exportéry měly největší zastoupení podniky v odvětví zpracovatelský průmysl (53,4%), obchod (4,9%), doprava, skladování a spoje

²² Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 2012. Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2007-2011, Warszawa, ISBN 978-83-7633-191-1, s. 48-62 upraveno.

²³ Povinnost mají subjekty, které zaměstnávají více než 9 osob, menší subjekty zkoumá HSÚ jednou ročně, reprezentativní metodou, tyto podniky však nejsou zkoumány v členění na exportéry a podniky, které nejsou exportéry a nejsou ani údaje o obratu zahraničního obchodu.

²⁴ Jedná se o export do států mimo EU a výměnu v rámci společenství.

²⁵ Během roku zloty ztratil na hodnotě zejména ve vztahu k euru, střední roční kurz eura se zvýšil z 3, 9946 zl v roce 2010 na 4,1198 zl v roce 2011, tj. o 3,1%.

(5,8%), činnosti v oblasti nemovitostí a pronájmu, podnikatelské činnosti (3,8%),²⁶ informace a komunikace (3,0%), stavebnictví (3,0%). První dvě sekce stanovily 79,6 %, šest hlavních sekcí stanovilo 95,1% všech MSP exportérů. Mezi další důležité sekce MSP – exportérů patří ostatní veřejné, sociální a osobní služby, zemědělství, lesnictví, lov a rybolov. Nejnižší počty MSP exportérů byly v sekcích kultura, zábava a rekreace, vzdělání, ubytovací a stravovací služby, energetika – elektrická energie, plyn, vodní pára, horká voda, vzduchotechnika.

Počet exportujících podniků se v roce 2011 ve srovnání s předchozím rokem zvýšil o 90 subjektů, největší nárůst zaznamenala sekce informací a komunikace, kde se zvýšil počet malých exportérů o 12,5%, ve zpracovatelském průmyslu byl nárůst o 0,9%, ale pokles byl zaznamenán ve dvou sekcích (obchod a opravy, doprava, skladování a spoje), což bylo způsobeno poklesem počtu středních firem v této sekci, viz následující tabulka. Podniky hledají levnější trhy pro outsourcing účetních, finančních, poradenských a IT služeb. V roce 2011 působilo 53,4% všech exportujících MSP ve zpracovatelském průmyslu, kam patří:

- Produkce základních kovů, hutních a kovodělných výrobků, mimo stroje a přístroje – 1259 firem (v roce 2010 – 1230 firem),
- Produkce potravinářských výrobků – 870 (846),
- Produkce pryžových a plastových výrobků – 850 (828),
- Produkce strojů a přístrojů jinde nezařazených – 623 (646),
- Produkce ze dřeva a korku, mimo nábytek – 441 (451),
- Produkce nábytku – 391 (401).

Největší růst počtu podniků byl zaznamenán v subsekcí polygrafie a reprodukce nosičů (o 13,9%) a největší pokles v subsekcí produkce tabákových výrobků (o 25%).

Počet exportujících MSP podle velikostních tříd a sekcí

Specifikace	2010	2011	Změna (2011-2010)
Celkem	13798	13888	90
Malé jednotky*	6925	7099	164
Střední jednotky*	6863	6789	-74
Zemědělství, lesnictví, lov a rybolov (sekce A)	150	144	-6
Těžba nerostných surovin (B)	53	58	5
Zpracovatelský průmysl (C)	7352	7415	63
Výroba a rozvod energie a plynu (D)	13	21	8
Shromažďování, úprava a rozvod (E)	70	92	22
Stavebnictví (F)	414	417	3
Obchod a opravy (G)	3697	3640	-57
Doprava, skladování a spoje (H)	803	802	-1
Ubytovací a stravovací služby (I)	21	21	0
Informace a komunikace (J)	385	410	25
Finanční a pojišťovnické služby (K)	44	48	4
Služby v oblasti nemovitostí (L)	59	57	-2
Podnikatelské služby (M)	523	529	6

²⁶ Sekce zahrnuje mezi jinými právníčnou činnost, poradenství spojené s řízením, se správou, architekturu, výzkum a technickou analýzu, vědecký výzkum a vývoj, reklamu, výzkum trhu a veřejného mínění, veterináře apod.

Ostatní veřejné, sociální a osobní služby (N)	128	168	40
Vzdělání (P)	15	8	-7
Zdravotnictví a sociální péče (Q)	38	32	-6
Kultura a zábava (R)	10	7	-3
Ostatní služby (S)	23	19	-4

*Rozdělení podle velikostních tříd probíhá na základě počtu zaměstnanců ve zkoumaném období

Poznámky: v závorkách je uveden symbol sekce Polské klasifikace odvětvových činností (PKD) 2007

Zdroj: údaje GUS upraveny IBRKK a vlastní výpočty PARP

Specializace exportujících MSP

V exportním sektoru MSP dominovaly firmy, u kterých podíl příjmů z exportu nepřekračoval 50%, tzv. **exportéři bez specializace**, kteří prodávali většinu produkce na domácím trhu. Jejich podíl mezi exportujícími MSP v roce 2011 byl 74,5%. **Exportéři se specializací** (25,5% podniků) byli exportéři, kteří prodávali zboží především na zahraničních trzích a jejich podíl exportu na příjmech se pohyboval nad 50%. Podíl exportérů se specializací byl 3 537 podniků a jejich počet se v porovnání s rokem 2010 zvýšil o 71 podniků, což mohlo být způsobeno depreciačí zlotého v roce 2011 (na státy eurozóny připadlo 54,1% celého polského exportu, a na státy EU připadlo 78%²⁷).

V roce 2011 působilo 65,2% MSP – exportérů se specializací ve zpracovatelském průmyslu, dalších pět sekcí, tj. doprava, skladování a spoje (9,0%), obchod a opravy (7,0%), činnosti v oblasti nemovitostí a pronájmu, podnikatelské činnosti (4,3%), stavebnictví (4,1%) a informace a komunikace (3,9%) připadalo 28,2% MSP – exportérů se specializací. V součtu výše jmenovaných šesti sekcí se jednalo o 3 306 subjektů, tj. 93,5% všech podniků patřících do zkoumané skupiny exportujících MSP. V roce 2011 byly ve zpracovatelském průmyslu více než dvě třetiny exportujících MSP se specializací.

V oddíle zpracovatelského průmyslu byl největší nárůst v produkci textilní (o 31,9%), v produkci vlákniny, papíru a výrobků z papíru (o 20%), a produkci chemických výrobků (o 19,6%). Počet exportujících MSP se specializací se snížil u produkce potravinářských výrobků (o 5,7%), produkce oděvů (o 4,9%), a také produkce kovů (o 4,8%). Malí a střední exportéři byli ve většině případů exportéry bez specializace. Pouze ve dvou subsekcích to byli exportéři ze specializací, a to u produkce oděvů a produkce dopravních strojů a zařízení. V dalších čtyřech sekcích exportéři, kteří prodávají zejména na zahraničních trzích, tvořili 40% všech MSP exportérů.

Rovněž nejvíce subjektů exportujících MSP bez specializace působilo ve zpracovatelském průmyslu (5108 – 49,3%), méně v obchodě a opravách (3391– 32,8 %). Dále v činnosti v oblasti nemovitostí a pronájmu, podnikatelské činnosti to bylo 3,6 % exportujících MSP bez specializace, v oblasti informace a komunikace 2,6%, v dopravě, skladování a spojích 4,7% a ve stavebnictví 2,6%.

Počet exportujících MSP bez specializace, tzn. těch firem, které prodávají zejména na vnitřním trhu, se zvýšil z 10 332 v roce 2010 na 10 351 v roce 2011.

²⁷ Główny Urząd Statystyczny, 2012. http://www.stat.gov.pl/gus/5840_6704-_PLK_HTML.htm [online]. [vid. 21. 11.2012].

Exportéři s podílem zahraničního kapitálu a bez zahraničního kapitálu

Mezi 13 888 malými a středními exportéry fungujícími v roce 2011 bylo 3 876 subjektů s podílem zahraničního kapitálu (27,9%) a 10 012 subjektů bez podílu zahraničního kapitálu (72,1%). Podíl firem se zahraničním kapitálem ve skupině MSP exportérů narůstal systematicky v letech 2007 – 2010, z 25,7% v roce 2007 na 28,3% v roce 2010, ale v roce 2011 klesl na 27,9%.

Nejvíce malých a středních exportujících firem s podílem zahraničního kapitálu bylo v následujících sekcích: zpracovatelský průmysl (50,1%); obchod a opravy (24,6%); činnosti v oblasti nemovitostí a pronájmu, podnikatelské činnosti (6,4%); doprava, skladování a spoje (5,6%); informace a komunikace (4,9%). Poměrně velký počet firem působil také ve stavebnictví, v ostatních veřejných, sociálních a osobních službách, a také v zemědělství, lesnictví, lovu a rybolovu. Ve zpracovatelském průmyslu MSP exportéři s podílem zahraničního kapitálu byli nejvíce zastoupení v sekcích: produkce základních kovů, hutních a kovodělných výrobků, mimo strojů a nástrojů (346 firem), produkce pryžových a plastových výrobků (241), produkce strojů a přístrojů, jinde nezařazených (167). Podíl firem se zahraničním kapitálem v poměru k celkovému počtu MSP exportérů stanovil v této sekci 26,2% v roce 2011. Tato relace byla nejvyšší při produkci tabákových výrobků (66,7%) a nejnižší při produkci nábytku (13,8%). Počet MSP exportérů s účastí zahraničního kapitálu klesl z 3 899 v roce 2010 na 3 876 jednotek v roce 2011 (o 0,6%). Největší pokles byl zaznamenán v sekci obchod a opravy (o 36 jednotek – 3,6%). Největší nárůst počtu zkoumaných subjektů nastal v roce 2011 v sekci ostatní veřejné, sociální a osobní služby a také dopravě, skladování a spojích. Počet všech (MSP a také velké firmy) působících v Polsku, v centrech služeb se zahraničním kapitálem, se zvýšil z 282 na konci roku 2010, na 337 na konci roku 2011, a na cca 350 v polovině roku 2012.

Ve skupině malých a středních exportérů s **výhradním zastoupením domácího kapitálu** jsou nejpočetnější skupinou firmy působící v sekci: zpracovatelský průmysl (54,7% subjektů z této skupiny firem), obchod a opravy (26,8%), doprava, skladování a spoje (5,9%), stavebnictví (3,4%). Detailnější údaje jsou zobrazeny. Ve zpracovatelském průmyslu nejvíce exportujících malých a středních firem bez podílu zahraničního kapitálu působilo v sekci: produkce základních kovů, hutních a kovodělných výrobků, mimo strojů a přístrojů (913 firem), produkce potravinářských výrobků (699), produkce pryžových a plastových výrobků (609) a také produkce strojů a přístrojů (456). Počet exportujících malých a středních exportérů bez podílu zahraničního kapitálu se zvýšil z 9 899 jednotek v roce 2010 na 10 012 jednotek v roce 2011 (o 1,1%), což znamená opačnou tendenci, než u subjektů se zahraničním kapitálem. Výrazný nárůst počtu subjektů nastal v: shromažďování, úprava a rozvod vody (o 34%), ostatní veřejné, sociální a osobní služby (o 21,6%) a také informace a komunikace (o 10,6%). Ve zpracovatelském průmyslu se počet firem zvýšil jen o 1,2%, ale v absolutních číslech to byl největší nárůst (o 63 jednotek). Mezi vybranými sekcemi se pokles objevil pouze v dopravě, skladování a spojích (o 1,8%) a také v obchodě a opravách (o 0,8%). V první sekci se počet zkoumaných firem snížil, zejména ve skladování a ve vedlejší a pomocné činnosti v dopravě (pokles ze 102 na 93). Počet subjektů ostatních oddílů této sekce se v podstatě nezměnil.

Hodnota a struktura exportu MSP

V roce 2011 hodnota exportu zkoumaných MSP byla 131,3 mld. zlotých²⁸, tj. o 16,3% více než v roce 2010. Ve výsledku se podíl exportu MSP zaregistrovaných ve zprávách F-01 klesl z 26,3% v roce 2010 na 25,7% v roce 2011. Dominantní roli v exportu MSP hrály podniky střední (50 - 249 pracovníků), viz následující tabulka. V roce 2011 na ně připadlo 75,8% celkového exportu. Ovšem v letech 2008-2011 se export malých firem rozvíjel rychleji než export firem středních. Ve vztahu k předešlému roku tempo růstu exportu malých firem stanovilo 8,4% v roce 2008, 9,4% - v roce 2009, 17,1% - v roce 2010 a 20,3% v roce 2011. Pro střední subjekty byly odpovídající tyto hodnoty 2,4%, 1,4%, 6,4% a 15,1%. V konečném důsledku se podíl malých podniků na celkovém exportu MSP zvýšil z 19,6% v roce 2007 na 21,7% v roce 2009 a na 24,2% v roce 2011. Ve všech sekcích zkoumaných GUS se hodnota exportu MSP zvyšovala, stejně tak v sekcích zpracovatelského průmyslu.

Hodnota exportu MSP podle tříd zaměstnání (v mld. zl)

Rok	Malé subjekty (10 – 49 osob)	Střední subjekty (50 – 249)	MSP celkem (10 – 249)	podíl MSP v exportu (v %)
2007	19,03	78,27	97,30	26,8
2008	20,63	80,16	100,79	26,5
2009	22,56	81,26	103,81	27,3
2010	26,41	86,45	112,816	26,3
2011	31,77	99,53	131,30	25,7

Zdroj: Údaje GUS upraveny IBRKK a vlastní výpočty PARP

Hodnota exportu MSP se v roce 2011 zvýšila o 16,3% v porovnání s předchozím rokem. Největší nárůst byl ve zpracovatelském průmyslu (o 25,6%), dále sekce informace a komunikace (nárůst o 23,6%), poté sekce stavebnictví (o 17,4%), doprava, skladování a spoje (o 14,6%). Pozvolna rostl export v případě sekce podnikatelská činnost (o 8,5%) a také obchod a opravy (o 1,4%). Obdobně jako v celém exportu, také v rámci vývozu MSP hlavní roli hráli exportéři se specializací, v roce 2011 na tuto skupinu firem připadlo skoro 60% celkového zkoumaného exportu MSP. V letech 2007-2010 se podíl exportu realizovaného MSP exportéry se specializací v celkovém exportu MSP zvýšil z 59,1% v roce 2007 na 62,6% v roce 2010. V roce 2011 došlo tedy ke snížení tohoto ukazatele.

Sklon MSP k exportu

Tradiční firmy ze sektoru MSP vykazují menší provázanost se zahraničními trhy než velké subjekty. Větší sklon k exportu větších firem zobrazují dva ukazatele internacionalizace podniků: ukazatel podílů exportérů v celkovém počtu firem a ukazatel podílu příjmů z exportu v celkovém objemu příjmů exportérů, viz následující tabulka. Podíl firem vykazujících exportní činnost se zvyšuje spolu s velikostí podniku. V roce 2011 v případě malých podniků byl podíl 22,5%, v případě středních podniků – 43%, a v případě velkých podniků – 62,1%. Údaje pro druhý ukazatel ukazují, že čím je vybraná exportující firma větší, tím vykazuje větší podíl příjmů z exportu na celkové

²⁸ Jedná se o export zaregistrovaný ve zprávách F-01. Zahrnuje export zboží a služeb podniků s více než 9 zaměstnanci. Jinou kategorií exportu (získanou na základě jiných zdrojů a zahrnující výhradně vývoz zboží) je export registrovaný ve statistice zahraničního obchodu. Zdrojem pro tuto druhou kategorii exportu jsou dva současně působící systémy: systém deklarace INTRASTAT a systém celních oznámení SAD.

činnosti. V roce 2011 byl podíl 21,1% u malých exportérů, 23,7% - u středních exportérů a 31,5% - u velkých exportérů.

V roce 2011 podíl příjmů z exportu na celkové činnosti byl pro zkoumané MSP exportující podniky 23%. Nejvíce proexportně zaměřeny byly firmy z dopravy a skladování (40,1%), ze zpracovatelského průmyslu (34,5%), firmy ze stavebnictví (23,0%), následovaly podniky ze sekce informace a komunikace (22,4%), činnosti v oblasti nemovitostí a pronájmu, podnikatelské činnosti (19,0%) a obchod (13,5%).

Ve zpracovatelském průmyslu podíl příjmů z exportu na celkové činnosti překročil 40% ve čtyřech subsekcích (údaje pro rok 2011):

- Produkce a zpracování koksu a rafinérské zpracování ropy (51,1%)
- Produkce nábytku (49,8%)
- Produkce ze dřeva a korku, vyjma nábytku (44,2%)
- Produkce motorových vozidel, přívěsů a návěsů, vyjma motocyklů (43,2%)
- Pozorovaný ukazatel byl rozhodně nejnižší v produkci nápojů (14,5%).

Sklon k exportu MSP na pozadí všech subjektů v roce 2011

Specifikace	Počet firem celkem	Počet exportérů	Podíl exportérů na celkovém počtu firem (v %)	Příjmy exportérů celkem (v mld. zl)	Hodnota exportu (v mld. zl)	Podíl příjmů z exportu na celkových příjmech (v %)
1	2	3	$4=(3/2) \times 100$	5	6	$7=(6/5) \times 100$
Subjekty celkem (více než 9 osob)	50519	15828	31,3	1775126,5	510825,1	28,8
Malé subjekty (10-49osob)	31616	7099	22,5	150698,3	31767,8	21,1
Střední subjekty (50-249)	15780	6789	43,0	420180,3	99529,2	23,7
Subjekty sektoru MSP (10-249)	47396	13888	29,3	570878,6	131297,0	23,0
Velké subjekty (více než 249)	3123	1940	62,1	120247,9	379528,1	31,5

Zdroj: údaje GUS upraveny IBRKK a vlastní výpočty PARP

Exportující MSP se zahraničním kapitálem vykazovaly vyšší podíl příjmů z exportu na celkových příjmech než exportující MSP bez toho kapitálu. V roce 2011 tento ukazatel činil 28,4% pro ty první a 19,3% pro ty druhé.

Finanční situace MSP exportérů

V roce 2011 se finanční situace MSP zhoršila v porovnání s rokem 2010. Finanční výsledek brutto se snížil z 23,1 mld. zl na 15,5 mld. zl, a rentabilita obrátu brutto - z 4,8% na 2,7%. Ukazatel rentability (je to rentabilita získaná z prodeje produktů, materiálu a služeb) se nezměnil v porovnání s rokem 2010, a zůstal na úrovni 4,4%. O zhoršené finanční kondici MSP exportérů v roce 2011 rozhodly dosažené výsledky v rozsahu tzv. ostatní operační činnosti. O poklesu rozhodly výsledky MSP exportérů ze sekce ostatní veřejné, sociální a osobní služby. Mezi MSP exportéry byla situace dvou skupin firem – vybraných vzhledem na podíl příjmů z exportu – rozdílná. MSP exportéři

bez specializace snížili svou rentabilitu obratu brutto z 4,8% v roce 2010 na 2% v roce 2011. Rozhodla o tom již zmíněná regrese v rozsahu ostatní operační činnosti. Avšak rentabilita obratu brutto v případě MSP exportérů se specializací se zvýšila z 4,7% na 6,1%. Zapříčinily to důvody svázané z hlavní operační činností: rentabilita prodeje se zvýšila z 5,1% na 6,3% pro celek těchto subjektů, a z 5,6% na 6,6% pro firmy ze zpracovatelského průmyslu. Jednou z nejdůležitějších příčin zlepšení tohoto ukazatele byl nárůst efektivity exportu ve vztahu s poklesem kurzu zlatého v relaci k euru.

Shrnutí

Rok 2011 byl obdobím oslabení tempa růstu evropského a světového hospodářství a také lehkého zlepšení hospodářské konjunktury v Polsku, kde růst HDP činil 4,3%, v porovnání z 3,8% tempem v roce 2010. V takových podmínkách exportní sektor MSP zaznamenal horší výsledky než v roce 2010. Rentabilita obratu brutto celku MSP exportérů s počtem zaměstnanců 10 - 249 klesla z 4,8% v roce 2010 na 2,7% v roce 2011. Velký vliv na regresi měly katastrofické výsledky v rozsahu tzv. ostatní operační činnosti získané v sekci činnosti v oblasti nemovitostí a pronájmu, podnikatelské činnosti. V exportním sektoru MSP poměrně dobré výsledky získaly subjekty se specializací v exportu, tj. realizují většinu příjmů na zahraničních trzích. V sektoru MSP takových firem mezi skupinou exportérů bylo cca 1/4. Jejich rentabilita obratu brutto se zvýšila z 4,7% na 6,1%, a rentabilita prodeje z 5,1% na 6,3%. Značný vliv na zlepšení těchto ukazatelů měla depreciace zlatého v relaci k euru.

Hodnota exportu MSP v roce 2011 činila 131,3 mld. zl tzn., že se v porovnání s rokem 2010 zvýšila o 16,3%. Byl to největší nárůst v posledních 5 letech. Ve výsledku se podíl MSP na celkovém exportu firem – s více než 9 zaměstnanci – snížil z 26,3% v roce 2010 na 25,7% v roce 2011. Pokud budeme brát v úvahu hlavní sekce, můžeme vidět, že obzvláště velký nárůst exportu MSP byl ve zpracovatelském průmyslu (o 25,6%), informaci a komunikaci (o 23,6%) a také ve stavebnictví (o 17,4%). V sekci s rozhodně nejvyšší hodnotou vývozu, tj. ve zpracovatelském průmyslu největší nárůst exportu dosáhly obory: produkce a zpracování koksů a rafinérské zpracování ropy, opravy, konzervace a instalace strojů a přístrojů, produkce motorových vozidel a také produkce základních kovů, hutních a kovodělných výrobků. Mezi hlavními sekcemi nejslabší výsledky v rozsahu exportu dosáhly obchodní podniky. Jejich prodeje na zahraniční trhy vzrostly sotva o 1,4%. V této sekci zápornou dynamiku v exportu zaznamenal obor zahrnující obchod s motorovými vozidly.

V roce 2011 v sektoru MSP se rychleji zvyšoval export malých firem než export středních firem, což znamenalo kontinuu tendencí z minulých let. Vyšší dynamiku exportu vykazovaly také subjekty bez účasti zahraničního kapitálu v porovnání se subjekty se zahraničním kapitálem, a také podniky bez specializace v exportu ve vztahu k podnikům zaměřeným hlavně na prodej na zahraničních trzích. Tyto dva jevy stanoví odvrácené tendence pozorované v posledních dvou letech. Znamená to, že v podmínkách oslabení tempa růstu poptávky na zahraničních trzích, zejména v eurozóně, si lépe vedly firmy s výhradní účastí domácího kapitálu a exportující firmy, které většinu prodejů alokují na domácím trhu.