

Exportní strategie České republiky

pro období 2006 – 2010

Obsah

Úvod.....	3
1. Vize exportní strategie	5
1.1. Přístupy k podpoře vývozu	7
1.1.1. Systém a institucionální rámec	7
1.1.2. Služby a nástroje exportní politiky	9
1.2. Kritické faktory úspěchu.....	12
1.3. Přínosy exportní strategie	13
1.4. Podmínky k naplnění vize.....	14
1.5. Soustava cílů exportní strategie	16
1.6. Export a konkurenceschopnost	18
1.7. Projekty a služby pro malé a střední podniky	19
2. Projekty exportní strategie	22
2.1. Usnadňování podmínek obchodu	22
2.2. Působení na klíčových trzích	25
2.3. Budování kvalitní značky ČR ve světě.....	27
2.4. Účinná asistence pro exportéry	29
2.5. Zvýšení vývozu služeb.....	33
2.6. Zvýšení přímých investic a akvizic do zahraničí	35
2.7. Rozvoj vývozních aliancí	38
2.8. Nový systém služeb státu pro export.....	40
2.9. Zákaznické centrum pro export	43
2.10. Síť pro export.....	45
2.11. Rozšíření finančních služeb pro český export	47
2.12. Exportní akademie.....	53
3. Závěr	55
Příloha 1 – SWOT analýza.....	59
Příloha 2 – Integrovaná nabídka služeb.....	60
Příloha 3 – Zastoupení ČR v zahraničí	61
Příloha 4 – Seznam projektů	65
Příloha 5 –Kvantifikace výdajů státního rozpočtu.....	67
Seznam zdrojů	68
Seznam tabulek.....	68
Seznam obrázků	69
Seznam zkratk.....	70
Autorský tým.....	71

Úvod

Účelem materiálu je definovat **vizi, hlavní cíle a klíčové projekty exportní strategie** České republiky. Ambicí materiálu je přispět k dalšímu růstu českého vývozu, a tím k dosažení vysokého tempa zvyšování hrubého domácího produktu, k růstu zaměstnanosti a makroekonomické rovnováhy. Exportní strategie navrhuje systém nástrojů, které budou účinné, komfortní pro podnikatele, slučitelné s pravidly tržní ekonomiky, flexibilní a efektivní z pohledu využití zdrojů státu.

Předkládaná strategie vychází ze zásad Strategie hospodářského růstu, projednané vládou ČR dne 20.7.2005, navazuje na předcházející Koncepti proexportní politiky pro období 2003 až 2006. Je také v souladu se Strategií udržitelného rozvoje ČR (schválenou usnesením vlády č. 1242 dne 8.12.2004), s Konceptí jednotné prezentace ČR (schválenou usnesením vlády č. 74 ze dne 19.1.2005), s Konceptí zahraniční rozvojové politiky ČR na léta 2002-2007 (schválenou usnesením vlády č. 91 ze dne 23.1.2002), jakož i s Konceptí zahraniční politiky ČR (schválenou usnesením vlády č. 223 ze dne 3.3.2003). Exportní strategie je indiferentní z hlediska rovnosti žen a mužů.

Exportní výkonnost ekonomiky je závislá na řadě faktorů, především kvalitě podnikatelského prostředí, výkonnosti samotných firem, vnějším prostředí. **Materiál se věnuje pouze činnostem a postupům, které mají přímý a výhradní vztah k exportním procesům** a nepopisuje tedy širší makroekonomické vazby hospodářské politiky. Exportní strategie se nevěnuje speciálně jednotlivým komoditním skupinám zboží a služeb, neboť takový přístup by na celkové koncepční úrovni vedl k porušení zásady rovných příležitostí pro české exportéry. Specifické nástroje k rozvoji exportu jednotlivých komoditních skupin by měly být předmětem resortních politik a vycházet z rámce stanoveného touto strategií.

Exportní strategie České republiky do roku 2010 vychází z analýzy systémů podpory vývozu v zemích Evropské unie, USA, požadavků samotných podniků, které byly zjišťovány v několika cílených průzkumech, z analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb české ekonomiky se zvláštním zřetelem k vnějším vztahům (SWOT analýza). I když je zřejmý příznivý vývoj českého zahraničního obchodu, **materiál hledá nové, dosud nevyužité příležitosti růstu mezinárodní konkurenceschopnosti České republiky**. Realizace navrhovaných projektů přinese **přínosy občanům, podnikatelům a zlepší postavení České republiky** ve světové ekonomice.

Význam exportní problematiky dokládají poznatky z vyspělých zemí - firmy, které uspějí na zahraničních trzích mají **vyšší úroveň produktivity, inovací, zaměstnanosti a tržeb, stejně jako vyšší úroveň mezd ve vztahu k firmám, které neexportují**. [NU02]

Předkládaná exportní strategie je strukturována do těchto oblastí:

1. **Vize** – vymezuje budoucí stav
2. **Cíle** – určuje hlavní cíle proexportní strategie
3. **Projekty** – určuje projekty k dosažení cílů

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

I. Více příležitostí pro podnikatele

- Usnadňování podmínek obchodu
- Působení na klíčových trzích
- Budování kvalitní značky ČR ve světě

II. Poskytovat profesionální a účinnou podporu

- Účinná asistence pro exportéry
- Zvýšení vývozu služeb
- Zvýšení přímých investic
- Rozvoj vývozních aliancí

III. Zlepšit a rozšířit kvalitu služeb

- Nový systém služeb státu pro export
- Zákaznické centrum pro export

IV. Zvýšit kapacity pro export

- Síť pro export
- Rozšíření finančních služeb pro český export
- Exportní akademie

Nástroje a projekty exportní strategie jsou zaměřeny na **pozitivní ovlivnění celkové pozice české ekonomiky vůči zahraničí** (vyjádřené platební bilancí). Tato skutečnost je mimořádně významná, protože z makroekonomického pohledu zlepšování bilance zahraničního obchodu může kompenzovat očekávané nižší výnosy z přílivu zahraničních investic do české ekonomiky.

Ministerstvo průmyslu a obchodu bude dbát na co nejužší spolupráci s ministerstvem zahraničních věcí a dalšími ekonomickými resorty tak, aby výsledkem společných aktivit byla kvalitní, profesionální a účinná pomoc vývoznímu a investičnímu pronikání českých firem do zahraničí.

Financování realizace Exportní strategie České republiky pro období 2006 – 2010 bude zajištěno standardním způsobem v rámci prostředků přidělených MPO a ostatním resortům v jednotlivých letech ze státního rozpočtu (rámcový rozpočet v příloze č. 5).

1. Vize exportní strategie

Účinná exportní strategie musí mít ambici přispívat ke zvyšování konkurenceschopnosti domácích firem a prosazování obchodně-ekonomických zájmů země v zahraničí. Musí být dominantní součástí vládní politiky podpory hospodářského růstu. Nemůže být zaměřená pouze na vytváření příznivého makroekonomického a obchodně politického rámce. Její snahou musí být přiblížit se tomu, co exportéři znají pod pojmem **aktivní a dravá obchodní politika**.

Exportní strategie vychází především z modelů zvyšování konkurenceschopnosti v zemích Evropské unie. **Úspěšné modely tam profitují především z přímé asistence firmám přímo v zahraničí, z cílené propagace země a oborů a z aktivní práce lidí vysílaných státem ve prospěch podniků.** Je proto zřejmé, že bude nutné věnovat více času firmám, které potřebují služby státu při vstupu na mezinárodní trhy. S tím souvisí i požadavek efektivně alokovat čas a poměřovat výsledky. Tomu je nutné přizpůsobit styl práce lidí, kteří za stát působí v zahraničí, to znamená přejít ze vztahu "úředník - úředník" na vztah "expert - zákazník".

Samozřejmým předpokladem při rozvíjení exportní strategie je nutnost respektovat mezinárodní pravidla a závazky ČR nejen z pozice členské země EU, ale i jako člena WTO, OECD a dalších organizací.

Služby v zahraničí poskytované státem budou vycházet z **konceptů vůči klíčovým, prioritním skupinám zemí**, ve kterých můžeme dosáhnout ekonomické výsledky a měřitelné efekty. Zastoupení státu mají opodstatnění pouze v zemích, kde existují šance dosáhnout pozitivních efektů. Bude nás zajímat hlavně hodnocení spokojenosti uživatelů s tím, jak jim sloužíme. Je přitom důležité nezaměřovat cíle a prostředky. Obrazně řečeno, nestačí "otevírat dveře" a „organizovat oficiální účasti“, ale musíme se starat o to, "kdo za těmito dveřmi je" a kolik příležitostí vystavovatelé získali, jaké jsou výsledky jednání.

Exportní strategií přispívá stát k akceleraci pozitivních efektů, které jsou dosahovány českými firmami na zahraničních trzích. SWOT analýza české ekonomiky se zaměřením na export (viz příloha 1) charakterizuje hlavní slabé stránky, jejichž změna závisí na celkové hospodářské strategii.

Vize: Prosadit Českou republiku ve světě prostřednictvím obchodu a investic.

I když je **vývoj exportu** v posledních letech výrazně příznivý, podle **vývozu zboží na obyvatele (EUROSTAT) se ČR v roce 2004 stala nejdynamičtějším vývozcem mezi zeměmi EU – [MPO05]**, v konkurenceschopnosti české ekonomiky existuje řada dosud nevyužitých příležitostí.

Současný růst je svým charakterem **spíše extenzivní**, využívá především komparativních výhod (cena vstupů, levná pracovní síla), které se v dlouhodobém kontextu vyčerpají. Podle údajů OECD zaostává ČR v produktivitě práce za většinou zemí EU-15. Ve srovnání s Rakouskem, Německem, nebo Velkou Británií je efektivita práce v ČR poloviční, vůči Lucembursku nebo Francii zhruba třetinová. [OECD2005]

Export napomáhá k růstu produktivity práce, neboť exportní impulsy a požadavky na konkurenceschopnost produktů urychlují nejen procesy inovací v oblastech technických a technologických řešení, ale mají dopad i na modernizaci infrastrukturních sítí a nastolují nové požadavky i na pracovní zdroje, jejich kvalifikaci, mobilitu a pod.

Růst exportu však nemá pozitivní dopady jen na bezprostředního exportéra, ale je spojen s celou řadou stimulačních efektů v měřítku celého národního hospodářství. Umožňuje **vznik nových pracovních míst, a to nejen u přímých exportérů, ale i v celé síti jejich domácích subdodavatelů i v řadě sektorů služeb. To vede k posilování zaměstnanosti a důchodů domácností, což je spojeno se zvyšováním poptávky a spotřeby s pozitivním dopadem na tempo ekonomického růstu.**

Smyslem exportní strategie je napomoci k většímu zapojení podnikatelské sféry do oblasti mezinárodního podnikání na zahraničních trzích, a to nejen rozvojem obchodní výměny, ale i větší investiční aktivitou navenek.

1.1. Přístupy k podpoře vývozu

1.1.1. Systém a institucionální rámec

V posledním desetiletí jsme svědky rychlých změn na mezinárodních trzích. Globalizace vede k superkonkurenci, a to jak v zahraničí, tak i v domácím prostředí. Jak ob stojí v tomto procesu jednotlivé ekonomiky závisí nejen na přizpůsobivosti podnikatelské sféry, ale i na odpovídajících krocích a rozhodnutích vlád. Vlády mají zodpovědnost za zajištění vhodného podnikatelského prostředí pro obchod, investice a vytváření strategických partnerství. Jde o odpovídající legislativu, daňové zákony, celý systém podnikatelského prostředí, ale i o další oblasti, které jsou podstatné právě z hlediska internacionalizace podnikání:

- **Dobře fungující mezinárodní trhy:** Stát se musí snažit působit na vytváření takových podmínek na mezinárodních trzích, které budou **snižovat obchodní bariéry a snižovat náklady firem** při vstupu na zahraniční trhy.
- **Podpora exportu:** Zejména malé a střední podniky potřebují služby státu při vstupu na mezinárodní trhy, při vytváření aliancí, strategických partnerství. Silnější nabídka skupiny firem či sdružení podpořená aktivitami státu v zahraničí znamená dosažení větších výhod při obchodním jednání. **Podpora exportu musí být založena na rovném přístupu ke službám, které stát nabízí a k prostředí, které vytváří.**
- **Přístup a sdílení znalostí a kontaktů:** Rolí státu je vytváření vhodných podmínek i pro rozvoj znalostí, využívání výsledků výzkumu a vývoje, přenos know-how. Strategie předpokládá, že v rámci partnerství s podnikatelským sektorem podpoří vznik exportní akademie jako centra sdílení znalostí a informací nezbytných pro růst znalostí exportérů. Sdílení znalostí, kontaktů, exportních dovedností, kompetencí bude vytvářeno ve spolupráci s privátním sektorem. **Exportní akademie** bude místem, kde ve společných týmech poroste „kilogramová cena know how“ českých firem v rámci jednotlivých tržních segmentů.

Většina vyspělých zemí připravuje strategie, jejichž cílem je zajistit co nejvhodnější podmínky pro růst vlastního exportu. Činí tak v souladu s mezinárodními pravidly, které jakkoli zakazují podporu činností souvisejících s vývozem, dávají vládám dostatek prostoru k uplatňování tržně orientovaných a s pravidly hospodářské soutěže a volného obchodu slučitelných politik.

Velmi důležitou součástí exportních strategií je **sledování a obhajoba zájmů vlastních exportérů v případě, že zahraniční konkurence využívá neodpovídajících, neférových nebo protitržních nástrojů (Trade Advocacy)**. Státy si jsou vědomy, že v souvislosti se stále náročnějším konkurenčním prostředím musí být pro klienty státu, tj. podnikatelské subjekty, vytvořen systém podpory exportu včetně finančních služeb, které napomohou těmto klientům zvýšit jejich schopnost konkurovat na globálních trzích (Trade Promotion). Ve všech zemích jsou předmětem speciálního zájmu **opatření na podporu obchodu pro malé a střední podniky**.

V řadě vyspělých zemí je kladen důraz na zlepšení politické koordinace podpory exportu. V USA je to Trade Promotion Coordination Committee, ve Velké Británii je to Whitehall Export Promotion Committee, ve Francii La Direction Générale du Trésor et de la Politique économique. Úkolem těchto grémií je zpracovat hlavní cíle proexportní politiky pro vládu. Při tvorbě národních strategií vycházejí vlády ze skutečnosti, že národní strategie nemohou být tvořeny pouze vládními orgány a institucemi, ale pro úspěšnost je nutná přímá a trvalá spolupráce s podnikatelskou sférou.

Efektivní strategie se vyznačuje partnerstvím – je koncipována vládou a konzultována a podporována podnikatelskou komunitou. (V případě ČR jde o podnikatelské reprezentativní organizace jakou jsou Svaz průmyslu a dopravy ČR, Hospodářská komora ČR, Asociace exportérů a další). Pro ilustraci uvádíme několik příkladů zemí a orientaci jejich proexportních politik.

V **USA** projednává Kongres pravidelně Národní exportní strategii. Strategie publikovaná v r. 2004 vyhodnotila plnění doporučení z r. 2002, připravila strategii podpory obchodu pro Čínu, dále pro země, se kterými má USA uzavřeny dohody o volném obchodu a pro země v krizových regionech.

V **Německu** je smyslem proexportní koncepce vytvoření koordinovaného systému, který umožní každé firmě nalézt odpovídající nástroje pro splnění svých cílů. Zaměřuje se na podporu exportu pro malé a střední podnikatele, na zlepšení transparentnosti poskytování služeb a na podporu exportu na nové perspektivní a rostoucí trhy.

V **Rakousku** připravila a přijala vláda v r. 2004 30 opatření na podporu exportu s cílem zajistit růst exportu zboží, služeb a investic. Ta jsou orientována na pomoc při vstupu na trhy, na oblast know-how a lidských zdrojů, na nástroje na podporu exportu, na vytváření rámcových podmínek a marketingu v zahraničí. Rakouské prameny uvádějí, že **zvýšení exportu o 1% vytváří v Rakousku 10 tisíc nových pracovních příležitostí.**

Tabulka 1 - Orientace proexportních politik vybraných zemí

1.1.2. Služby a nástroje exportní politiky

Ve vyspělých zemích nabízí stát služby, jejichž úkolem je napomáhat expanzi podnikatelů na zahraniční trhy. Z analýzy nabídek institucí je možné sestavit přehled typických služeb států:

- poskytování informačních a poradenských služeb (marketingové analýzy, vyhledávání obchodních partnerů, podpora vytváření exportně orientovaných skupin firem a podniků),
- organizování obchodních misí do vybraných teritorií,
- zprostředkování kontaktů se zahraničními institucemi (otvírání dveří),
- podpora programů pro vyhledávání nových příležitostí pro inovační podnikání,
- organizace seminářů a dalších vzdělávacích akcí,
- poradenství o veletrzích a podpora účasti na veletrzích a výstavách,
- nabídka finančních služeb a produktů (úvěry, pojišťování),
- investiční poradenství,
- prezentace obchodních příležitostí a marketing země.

Téměř ve všech zemích jsou **zdarma pouze základní služby** (základní marketingové informace), **ostatní služby jsou placené**, i když poplatky zdaleka nekryjí celkové náklady. Věřír služeb se stále rozšiřuje a posouvá se od poskytování všeobecných teritoriálních informací k podrobnějším informacím a důkladnějším analýzám.

Z provedeného srovnání řízení a zajišťování obchodně-ekonomických služeb státu v zahraničí, jakož i srovnání rozsahu a úrovně těchto služeb vyplynulo, že ve všech srovnávaných zemích (Dánsko, Finsko, Irsko, Maďarsko, Rakousko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Taiwan a Velká Británie) existuje podpora exportu, jejíž obsah se nicméně v detailech liší.

Z hlediska poptávky a využívání služeb lze sestavit toto pořadí:

1. vyhledávání obchodních partnerů, které je nejvíce žádáno, i nejvíce ceněno (v případě negativní zkušenosti také nejvíce kritizováno),
2. pořádání obchodních misí,
3. podpora účasti na zahraničních výstavách a veletrzích,
4. oborové marketingové studie/analýzy trhu, které by obsahovaly:
 - a. identifikaci konkurence a její pozice na trhu
 - b. identifikace potenciálních partnerů (či distribučních kanálů) a popis obchodních podmínek (tarify, poplatky, povolení apod.)

- c. bližší specifikaci požadavků zahraničních zákazníků
- 5. angažovanost státu v zajištění financování exportních aktivit (úvěr, pojištění, garance)
- 6. pomoc se zajištěním exportních formalit (zajištění povolení, celní formality)
- 7. podpora při zakládání vlastních poboček, pomoc při vyhledávání a výběru zaměstnanců.

Hlavními požadavky na poskytovatele služeb jsou: **odbornost, flexibilita, zajištění informovanosti.**

Hlavní očekávání od státu jsou spojena s výraznější asistencí proexportních institucí při pronikání na méně známé či náročné trhy (Asie, Latinská Amerika, Afrika), a to:

- navazování kontaktů v politických kruzích/významných institucích,
- garance/pojištění vývozu,
- pomoc pro začínající exportéry – uvedení do problematiky, orientace na světovém trhu,
- finanční podpora při získávání informací o zahraničních trzích a při jejich prvotních návštěvách (obchodní mise, účast na veletrzích atd.)

Z uvedeného srovnání vyplývá, že **typy nabízených služeb se příliš neliší od služeb poskytovaných institucemi na podporu exportu v České republice.**

Požadavky českých firem na podporu exportu

S cílem vytipovat nejvíce žádané služby a zařadit je do nabídky institucí na podporu exportu byl realizován průzkum požadavků podnikatelské sféry (dotazníková akce organizovaná MPO v květnu 2005). Úroveň služeb, které stát poskytuje, hodnotila více než polovina respondentů za přínosnou, nicméně více než polovina uvedla, že je obtížné se k nabídce „propracovat“.

Respondenti mají největší zájem o služby typu:

- **informace o trhu** (konkurence, potenciální obchodní partneři, charakteristika trhu),
- **zajištění finanční podpory exportních zakázek** (úvěrové pojištění, garance, prověření zákazníků).

Hlavní hodnotu státem poskytované podpory exportérům spatřují respondenti ve zvýšení konkurenceschopnosti a zjednodušení přístupu českých firem na zahraniční trhy. Stát by se dle jejich názoru měl do budoucna zaměřit především na celkové zlepšení podnikatelského prostředí, finanční podporu exportu a marketingových aktivit. Z hlediska teritorií projevíli respondenti největší zájem o **Rusko, SNS a země EU.**

Je zřejmé, že zájem českých firem o služby státu je obdobný jako ve srovnávaných zemích: průzkum trhu, obchodní mise, oficiální účast na veletrzích a výstavách, finanční a pojišťovací služby.

1.2. Kritické faktory úspěchu

Z vyhodnocení výsledků současné české Koncepce proexportní politiky, ze srovnání s praxí ve vyspělých tržních ekonomikách a na základě zjištění potřeb zákazníků (exportujících firem) je možné identifikovat klíčové oblasti pro její další zlepšení:

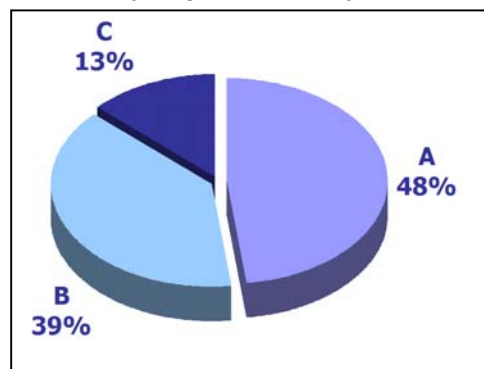
- 1) Ve srovnání s vyspělými zeměmi máme **výrazně nižší kapacitu zaměstnanců** zajišťující podporu v zahraničí. V Dánsku disponuje ústředí zhruba 100 zaměstnanci, 300 zaměstnanců pracuje v zahraničí, ve Finsku v ústředí FINPRO 130, v zahraničí 241. V Rakousku působí v centrále 100 zaměstnanců, v zahraničí 600. Zhruba polovina pracovníků těchto zemí v zahraničí jsou místní síly. **Z tohoto srovnání vyplývá, že rozdělení lidských zdrojů mezi ústředím a zahraničím je v ČR zcela opačné** (na MPO, MZV, ústředí CzechTrade je 235 pracovníků, na ZÚ/OEÚ a ZK CT je 140 pracovníků). **Sít' zahraničních pracovníků je ve vyspělých evropských zemích kapacitně zhruba třikrát silnější.**
- 2) Současné **služby** státu v oblasti exportní politiky nepokrývají dostatečně uspokojivě export **investic do zahraničí a export služeb.**
- 3) Další slabou stránkou je, že **nedokážeme** efektivně **rozvíjet exportní vzdělávání a sdílet exportní zkušenosti.**
- 4) České firmy požadují **zlepšení informovanosti** o službách pro podnikatele a jejich **regionální dostupnost**, stejně jako profesionalitu v jejich poskytování. Podnikatelská veřejnost nemá dostatečnou představu o tom, v čem všem jí může stát pomoci, není zřejmá nabídka služeb. Marketing služeb státu je decentralizován mezi různé instituce, neexistuje ucelená jednotná nabídka služeb.
- 5) Pro zvýšení efektivnosti proexportní politiky je nezbytná úzká součinnost a koordinace úsilí s podnikatelskými svazy, hospodářskými komorami a dalšími reprezentativními organizacemi podnikatelů.

Závěry bodu 4 doplňují výsledky průzkumu realizovaného mezi českými exportéry (dotazníková akce organizovaná MPO v květnu 2005). Následující graf zobrazuje rozložení odpovědí respondentů z hlediska hodnocení obsahu, přehlednosti a komunikace nabídky.

48 % (A) respondentů označilo nabídku služeb, kterou stát poskytuje v zásadě za přehlednou, ale přesto je občas obtížné „ji nalézt a orientovat se v ní“.

39% (B) respondentů označilo nabídku služeb státu jako nepřehlednou, nedokáží se v ní orientovat, neví, kam se mají obrátit.

13% (C) respondentů označilo nabídku za přehlednou, snadno dostupnou a velmi dobře se v ní orientují.

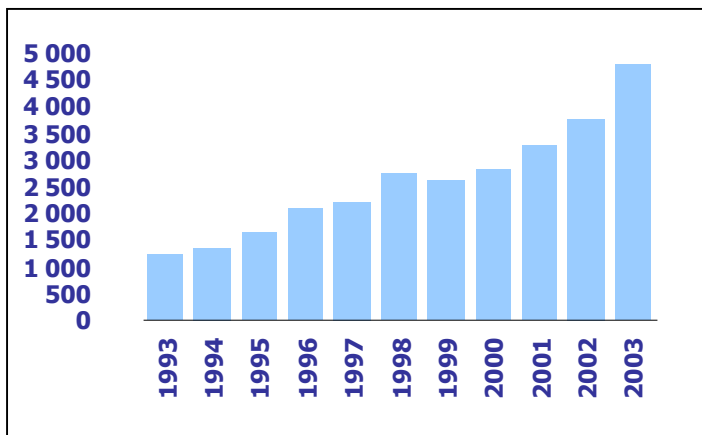


Obrázek 1 - Graf orientace podnikatelů v nabídce služeb pro export

1.3. Přínosy exportní strategie

Měřítkem úspěšnosti naplňování vize exportní politiky je **zvýšení hodnoty českého exportu zboží na jednoho obyvatele** a rychlejší přiblížení výše tohoto ukazatele úrovni dosahované ve srovnatelně velkých zemích EU.

Podle údajů [OECD2005] dosahoval v roce 1993 v ČR export zboží na obyvatele v běžných cenách parity FOB hodnoty cca 1248 USD, v roce 1998 se zdvojnásobil na cca 2750 USD a v roce 2003 dosáhl cca 4700 USD na obyvatele. Podle ČSÚ dosáhl vývoz na obyvatele v roce 2004 cca 5300 EUR (6300 USD).



Obrázek 2 - Graf vývoje exportu ČR na obyvatele

Ve srovnání s podobnými ekonomikami EU však lze konstatovat, že tento ukazatel je zhruba 2× až 5× menší (Rakousko exportuje cca 2,35 × více, Belgie 5,5 × více, Dánsko 2,75 × více, Irsko dokonce 6 × více). Naplněním cílů exportní strategie dojde k akceleraci růstu tohoto ukazatele. Podobně bude měřítkem úspěšnosti také **zvýšení českého exportu služeb na jednoho obyvatele**. V současnosti tento ukazatel dosahuje výše cca 760 USD, což je hluboko pod úrovní srovnatelných zemí EU. Podíl ČR (0,7 % na světovém exportu zboží a 0,46 % na světovém exportu služeb) je menší než podíl srovnatelných zemí. (Rakousko 1,29 % a 2,25 %, Dánsko 0,83 % a 1,78 %, Belgie 3,39 % a 2,36 %). Ambicí této politiky je **podíl ČR na světovém exportu zboží a služeb zvýšit**.

Očekáváme, že při dosažení cílových hodnot indikátorů exportní strategie bude export přispívat k tempu růstu HDP cca 1 procentním bodem. Podobně lze očekávat pozitivní efekty na růst zaměstnanosti až ve výši 50 000 míst.

Přínosy exportní strategie směrem ke třem skupinám uživatelů definuje následující tabulka.

	Přínosy exportní strategie
Stát	Dynamizace růstu HDP, zvýšení podílu na světovém exportu
Podnikatel	Zvýšení produktivity a konkurenceschopnosti, růst obrátu firem
Občan	Pracovní místa, vyšší mzdy, lepší mobilita pracovních sil, růst kvalifikace, růst životní úrovně

Tabulka 2 - Přínosy a indikátory exportní strategie

Indikátor	2005	2010
Export zboží na obyvatele	6 300 USD	10 400 USD
Export služeb na obyvatele	760 USD	1140 USD
Časový fond pro služby v zahraničí ¹⁾	70 000 hodin ročně	350 000 hodin ročně
Podíl ČR na světovém exportu zboží	0,72%	0,9%
Podíl ČR na světovém exportu služeb	0,43 %	0,6 %

¹⁾ za předpokladu, že počet zaměstnanců státu na podporu exportu v zahraničí bude zvýšen na cca 400

1.4. Podmínky k naplnění vize

V procesu tvorby exportní strategie byly identifikovány čtyři hlavní podmínky, jejichž naplnění je základem pro úspěšnou realizaci.

1. Udržení dynamiky a pozice ČR na evropských trzích

Export české ekonomiky je úzce teritoriálně koncentrován na EU (kam v roce 2004 směřovalo 85,9 % exportu a současně odtud pochází 71,8 % všech našich dovozů). Pokud bychom v současnosti podcenili aktivní působení na těchto trzích, může dojít ke ztrátě současné pozice. Proto bude těmto zemím i nadále věnována v rámci aktivit exportní strategie náležitá pozornost. Personální a finanční zdroje určené na podporu služeb státu v zemích EU nebudou sice zvyšovány, mohou však být **flexibilně přesouvány v rámci zemí EU podle poptávky českých firem.**

Pro zajištění stávající dynamiky českého exportu bude nezbytné „maximalizovat příležitosti“ na trzích EU. Kromě tradičních vývozu na tyto trhy může jít o účast českých firem ve veřejných zakázkách, dále o společné působení na zahraničním trhu formou aliancí a o přítomnost na trhu v roli subdodavatelů. Ke zvýšení přítomnosti na trzích EU dojde i cestou praktického naplňování dalších základních svobod jednotného vnitřního trhu, tj. pohybu zboží, služeb, kapitálu a osob. Trh EU je mimořádně významný rovněž pro firmy, které začínají s vývozem.

2. Prosazení zájmů ČR na rostoucích trzích mimo EU

Předpokladem k naplnění vize exportní strategie je zvýšení exportu na nové trhy (podpořit změny v teritoriální struktuře českého exportu). Současné dominantní postavení EU znamená závislost exportu na ekonomickém vývoji v této oblasti. Lze předpokládat, že ze střednědobého hlediska bude export na trhy unie podvazován růstem nákladů výrobců v ČR. Zaměříme – li se na nové rostoucí trhy, a budeme-li tam efektivně působit prostřednictvím nástrojů exportní strategie, lze tuto závislost snížit. Pokud nedokážeme této příležitosti využít, lze očekávat nedostatečné využití vývozního potenciálu naší ekonomiky, vysoké náklady ušlých příležitostí našich firem i státu. **Seznam prioritních teritorií bude pravidelně ročně aktualizován podle hodnocení zájmu českých firem a rozsahu příležitostí.**

3. Nabídka špičkových služeb státu pro české vývozce

Cílem strategie je v roce 2010 nabízet českým firmám **služby srovnatelné s nejvyspělejšími zeměmi EU (v kvalitě, intenzitě a rozsahu).** Dojte tak k odstranění jedné z konkurenčních nevýhod, které čelí české firmy.

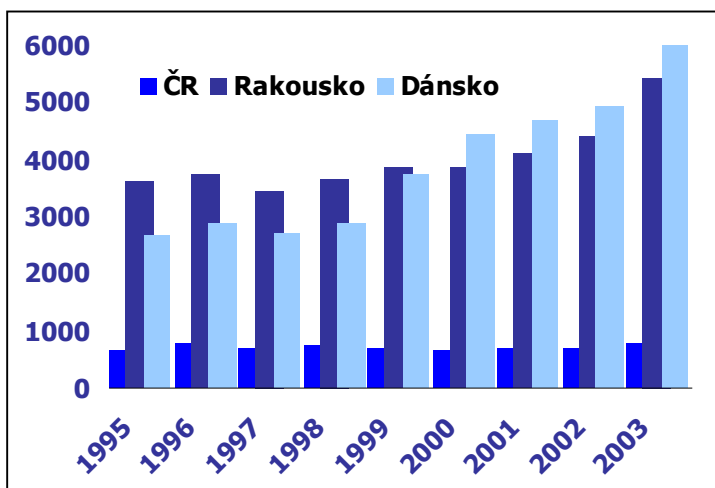
Tržně konformní podpora bude založena na koordinaci činností subjektů, sdílení informací, pravidelném hodnocení spokojenosti klientů, a na systémovém zjišťování požadavků české podnikatelské sféry. Realizované projekty exportní strategie budou směřovat k dalšímu zkvalitnění služeb poskytovaných exportérům, k rozšíření a sjednocení nabídky služeb a ke zvýšení komfortu obsluhy zákazníků. Z provedeného srovnání státem poskytovaných služeb

vyplývalo, že nejvyšší efekty přinášejí asistenční služby v zahraničí. Proto je záměrem exportní strategie **navýšení počtu zaměstnanců státu v zahraničí** (posílením počtu ekonomických diplomatů, zástupců CzechTrade). Toto navýšení bude realizováno pouze zčásti zvýšením ekonomických diplomatů či zástupců CzechTrade vysílaných z ústředí, ale bude především kryto navýšením počtu místních sil, jak je obvyklé u všech vyspělých zemí. Zároveň se předpokládá, že dojde ke snížení počtu pracovníků v ústředí.

4. Podpora českých investic a vývozu služeb do zahraničí

Poptávka po zboží má své limity. Nevyužité příležitosti s velkým potenciálem pro české firmy jsou v segmentu exportu služeb a investic. S ohledem na legislativní a jiná omezení obchodu může být kapitálový vstup firem nejvhodnějším proniknutím na zahraniční trh. Přenášení výroby do zahraničí navíc posiluje konkurenceschopnost české produkce a přináší exportní příležitosti pro české firmy s vysokou domácí přidanou hodnotou.

Pokud jde o vývoz služeb na obyvatele [OECD2005], lze konstatovat, že se tento ukazatel v ČR od roku 1995 zvýšil o cca 17 %, zatímco u zemí EU-15 srovnatelných velikostí obyvatel o 25 až 50 %. V absolutních číslech jde o hodnoty 760 USD ve srovnání s cca 5417 USD (Rakousko) a 4000 USD (Nizozemí), případně 4300 USD (Belgie).



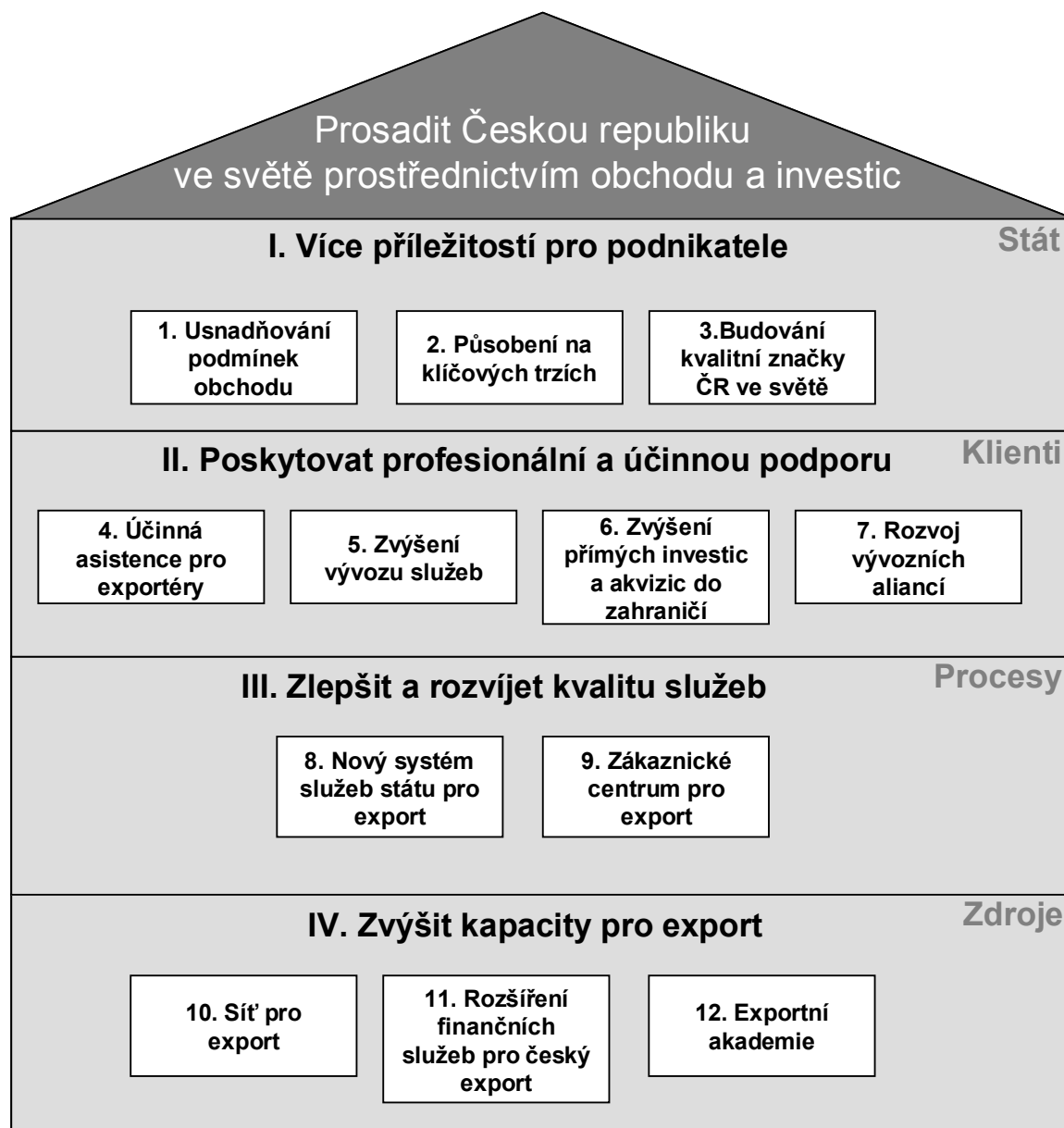
Obrázek 3 - Graf vývoje exportu služeb ČR na obyvatele (hodnoty exportu uvedené v USD)

V současnosti neexistuje řízený systém podpory investic do zahraničí a vývozu služeb. Zavedením tohoto systému a koordinací aktivit zúčastněných subjektů (MPO, MZV, EGAP, ČEB, CzechTrade, zastupitelské úřady) se výrazně **rozšíří** příležitosti pro rozvoj **obchodní spolupráce** a vzroste hodnota vývozu služeb a investic.

Důraz na **export služeb a investic** je **běžný ve všech vyspělých státech**. V rakouské proexportní strategii „GO International“ z roku 2004 jsou investicím a službám věnovány 4 z celkových 30 opatření. Důraz na export služeb je patrný také ve strategii irského „Department of Enterprise, Trade and Employment“.

1.5. Soustava cílů exportní strategie

Soustava cílů má čtyři perspektivy. V perspektivě služeb státu jsou seskupeny projekty Usnadňování obchodu, Působení na klíčových trzích a Budování kvalitní značky ČR ve světě. Základní výzvou této perspektivy je: „co může udělat stát, aby podnikatelské subjekty mohly využít více příležitostí k obchodu“. Jde o vytváření podmínek obchodu, o budování pozice ČR na mezinárodním trhu, přípravu domácí ekonomiky na úspěch v mezinárodní konkurenci. Nástrojem je zejména diplomatický tlak na prosazování českých zájmů, účelem je umožnit pronikání připravených českých podnikatelských subjektů na zahraniční trh a **snižovat náklady** firem při expanzi do zahraničí.



Obrázek 4 - Cíle a projekty exportní strategie

V perspektivě klientů jsou sdruženy projekty Účinná asistence pro firmy v zahraničí, Podpora vývozu služeb, Podpora investic a akvizic, Podpora vývozních aliancí. Jde o poskytování profesionální a účinné podpory s důrazem na efektivitu služeb, které musejí přinášet měřitelný výstup. Ze všech aktivit, realizace služeb a komunikace musí být patrná zákaznická orientace a partnerský vztah k podnikatelským subjektům.

Nezbytné je také rozvíjet kvalitu současných služeb. Jde o zlepšování procesů, transparentní vyhodnocování a měření dopadu služeb na schopnost podnikatelů exportovat. Důležité je zvýšení komfortu obsluhy klientů, zjednodušení a zpřehlednění nabídky služeb, zvýšení informovanosti o službách státu. Podstatné je také zavádění manažerských způsobů řízení.

Systém služeb státu v zahraničí bude certifikován podle ISO 9001:2000.

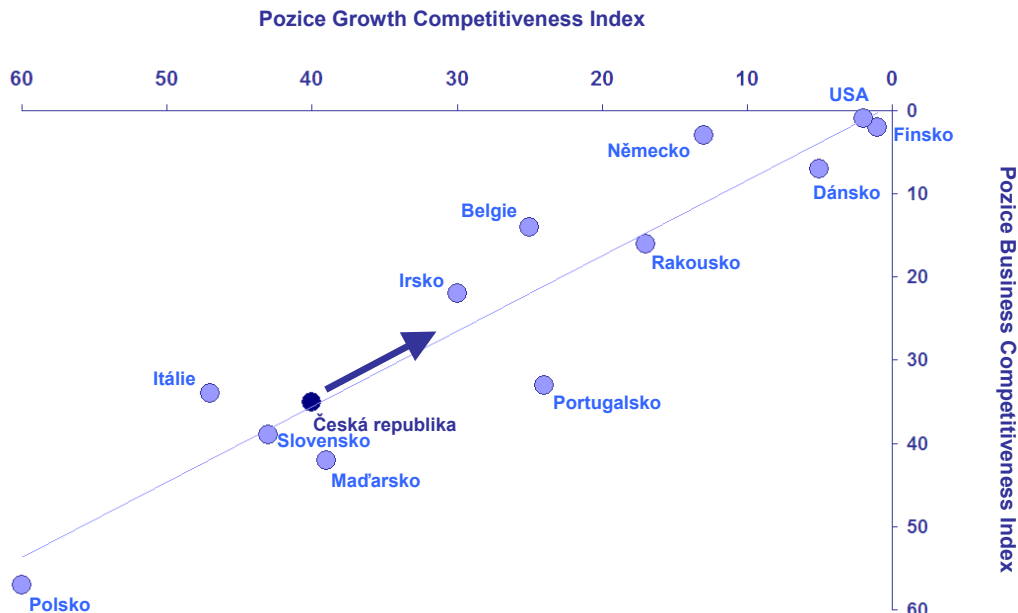
Dalším cílem je zvyšovat kapacity pro export. Je nezbytné mít dostatek klientů připravených k exportu a informovaných o příležitostech, a následně při realizaci obchodního případu usnadnit podnikatelům financování a zajištění. K tomu slouží projekty Exportní akademie, Síť pro export a Rozšíření financování českého exportu.

1.6. Export a konkurenceschopnost

Konkurenceschopnost ekonomiky odráží úspěch produktů a služeb podnikatelských subjektů. Na základě hodnocení World Economic Forum [WEF05] se ČR umístila z hlediska indexu (Growth Competitiveness Index), který popisuje schopnost zemí dosáhnout růstu v dlouhodobém a střednědobém horizontu, na 38. místě z hodnocených 117 zemí v roce 2005. Oproti roku 2004 si o dvě místa polepšila. Z hlediska technologické připravenosti se ČR umístila na 22. místě, což lze považovat za dobrý výsledek. Podle dílčího indexu stavu veřejných institucí se ČR v roce 2004 umístila na 48. místě, až za Slovenskem na 45. místě. Z hlediska makroekonomického prostředí se ČR umístila na 46. místě.

Business Competitiveness Index nahlíží na konkurenceschopnost z hlediska mikroprostředí. Je zřejmé, že pro národní konkurenceschopnost je mj. určujícím faktorem vyspělost firem. Index zkoumá vyspělost procesů a strategií firem a kvalitu národního prostředí, ve kterém si firmy konkurují. Podle tohoto indexu se ČR celkově umístila v roce 2004 na 27. místě [WEF05]. Z hlediska vyspělosti firem si může ČR nárokovat 29 místo. Mikroprostředí pro podnikání je hodnoceno 27. místem.

Společnou rolí státu a podnikatelů je zvýšit konkurenceschopnost České republiky a zlepšit její hodnocení ve srovnání s dalšími zeměmi. Exportní strategií navrhované zlepšení systému řízení obchodně ekonomických služeb státu v zahraničí, zavádění nových služeb a vytvoření jejich ucelené nabídky pro podnikatele přinese v tomto smyslu pozitivní efekt.



Obrázek 5 - Graf pozice konkurenceschopnosti ČR

1.7. Projekty a služby pro malé a střední podniky

V roce 2004 se na našem exportu podílelo téměř 31 tisíc firem. Velkou část však představovaly firmy s objemem vývozu jen do 10 mil. Kč za rok. Tvořily více než tři čtvrtiny celkového počtu exportujících firem, avšak podílely se na souhrnné hodnotě exportu jen necelými dvěma procenty. Podíl všech malých a středních podniků (MSP) na exportu ČR dosáhl k 31.12.2004 výše 34,3 %, což je hodnota zhruba 1,6 x méně než činí průměr EU (u zemí jako Finsko, Dánsko, Irsko je podíl MSP na vývozu ještě vyšší). Strategie proto velkou část svých projektů zaměřuje právě na **rozvoj mezinárodní konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelských subjektů**.

Počet zaměstnanců podniku	Vývoz objem (mil. Kč)	Podíl na celkovém vývozu (%)	Rozdíl podílů proti r. 2002 (% body)	Dovoz objem (mil. Kč)	Podíl na celkovém dovozu (%)	Změna podílu proti r. 2002 (% body)
fyzické osoby 0-249	36 006	2,6	-0,6	52 065	3,6	-0,6
právníkové osoby						
z toho 0 - 49	157 502	11,5	0,0	317 633	22,0	0,6
50 - 249	273 565	19,9	0,1	348 189	24,2	0,2
250 a více	904 737	66,0	0,5	723 315	50,2	-0,2
celkem	1 371 810	100,00	0,00	1 441 202	100,00	0,00
MSP 0-249	467 073	34,0	-0,5	717 887	49,8	0,2

Tabulka 3 - Export dle velikosti firem

Při expanzi na zahraniční trhy se MSP potýkají s těmito okruhy problémů:

- složitější získávání marketingových informací o vzdálených trzích a zákaznících,
- obtížnější vstup do zahraničních distribučních cest,
- větší finanční nároky na plnění jakostních a technických standardů,
- nedostatek kvalifikovaných pracovních sil,
- přístup ke kapitálu pro financování expanze do zahraničí,
- složitý přístup k odbornému vzdělávání,
- horší úroveň vlastního managementu.

Malé a střední podniky přitom vytvářejí zdravé podnikatelské prostředí a dynamicky vytvářejí nové příležitosti v ekonomice země. Nabízejí pracovní pozice pro pracovníky, kteří opouštějí velké podniky v důsledku restrukturalizací, a jsou tak stabilizujícím prvkem ekonomiky. MSP

se rychleji přizpůsobují výkyvům trhu a vyplňují tržní mezery. Vzhledem k výše uvedeným problémům je **podpora růstu mezinárodní konkurenceschopnosti MSP jednou z priorit proexportní politiky**, která tak reaguje na:

- Strategii hospodářského růstu, ve které se konstatuje mj., že je nutno napříť zdroje do oblastí, jako je podpora přístupu MSP ke kvalitním a cenově dostupným konzultačním a informačním službám, umožnit přístup MSP ke kvalifikovaným informacím a vzdělávání ve vztahu ke konkurenceschopnosti na domácích a zahraničních trzích, a
- Strategii udržitelného rozvoje ČR, ve které se ukládá vládě vytvořit dlouhodobé právní i ekonomické podmínky pro prosperitu MSP.

MPO, CzechTrade, EGAP a ČEB budou při podpoře vývozu malých a středních podniků spolupracovat s podnikatelskými reprezentacemi. Exportní strategie bude tedy podporovat globální podnikání, zejména vytváření exportních aliancí a sítí, s ohledem na zvýšení úspěšnosti MSP při pronikání na zahraniční trhy. **Služby pro podporu exportu malých a středních podniků se zaměří na konkurenceschopné podniky**, které mají potenciál úspěchu na zahraničním trhu. Služby se budou realizovat prostřednictvím agentur a institucí, které jsou schopné poskytovat potřebné asistenční služby českým podnikům (včetně informovanosti o jejich službách v regionech České republiky prostřednictvím sítě hospodářských komor).

Exportní strategie není výlučně zaměřena na podporu MSP, v projektech a službách jsou však jejich požadavky a problémy zohledněny. Jde především o tyto projekty a služby:

- **profesionální asistence pro exportéry** (poskytování individuálních služeb, zejména vyhledávání obchodních partnerů),
- **podpora vývozu služeb** (například podpora liberalizace obchodu se službami, především s ohledem na přeshraniční spolupráci a příležitosti),
- **rozvoj vývozních aliancí** (spojování do aliancí a prezentace těchto aliancí v zahraničí umožní podnikům sdílet náklady vstupu na zahraniční trh a sníží náklady firem na mezinárodní marketing),
- **rozšíření finančních služeb pro český export**
 - o umožní malým a středním podnikatelům získat prostředky strukturálních fondů EU v období po roce 2007,
 - o v rámci komerčního pojištění krátkodobých pohledávek věnuje EGAP a jeho dceřiná společnost KÚP zvláštní pozornost malým a středním podnikatelům (MSP) a bude pro ně vytvářet samostatné modifikace pojišťovacích produktů,
 - o navíc od 1. ledna 2006 budou moci i státní úvěrové pojišťovny (EGAP) poskytovat úvěrové pojištění malým a středním podnikům a pojišťovat jednotlivé obchodní kontrakty pro vývoz strojů se splatností delší než 6 měsíců, tj. pojištění, které dosud mohla fungovat jen na komerční bázi. Jde o

malé a střední podniky, jejichž roční objem pohledávek nepřesáhne 2 – 5 mil. EUR (pozn.: Text bude upřesněn dle nového znění „Sdělení EU členským zemím“ – v listopadu, event. prosinci 2005).,

- **zákaznické centrum pro export** je vytvoření jednoho kontaktního místa pro exportéry, které bude doplněno o služby portálu BusinessInfo.cz. Pro malé a střední podniky je přidaná hodnota projektu především v on-line informacích o příležitostech, podmínkách a prostředí v teritoriích. Zákaznické centrum podpory exportu usnadní podnikatelům orientaci v nabídce služeb státu, podá základní informace o možnostech podpory pro malé a střední podniky, případně zajistí relevantní kontakty na instituce, které požadované služby poskytují,
- sdílení znalostí mezi subjekty, přenos zkušeností z úspěšných exportních případů a vzdělávání na míru v oblasti exportního know-how (podmínky a příležitosti v teritoriích, realizace exportních případů, atd.) jsou náplní projektu **Exportní akademie**. Vzhledem k tomu, že MSP nemusí vždy disponovat kvalifikovanými pracovními silami pro realizaci exportních případů, vzdělávání a poradenství v rámci exportní akademie může zvýšit potenciální úspěšnost těchto firem na zahraničních trzích.

2. Projekty exportní strategie

2.1. Usnadňování podmínek obchodu

Nové prvky ve srovnání s Koncepcí proexportní politiky 2003–2006:

- Aktivní ovlivňování společné obchodní politiky EU směrem k prosazování zájmů ČR
- Tvorba, vyhodnocování a aktualizace obchodní politiky probíhá v úzké spolupráci s podnikatelskou sférou formou Business panelu MPO, který se schází čtvrtletně.

MPO se bude aktivně podílet na tvorbě společné obchodní politiky EU a tuto politiku ovlivňovat ve prospěch zájmů ČR. Zároveň bude věnovat trvalou pozornost zvyšování konkurenceschopnosti trhu EU prostřednictvím liberalizace obchodu. Součástí projektu je i obhajoba zájmů českých firem při jejich přístupu na trhy členských států EU.

Projekt	Usnadňování podmínek obchodu
Gestor	MPO
Realizuje	MPO, MZV, MZe
Zahájení	leden 2006
Účel	Prosazovat zájmy ČR a aktivně ovlivňovat společnou obchodní politiku EU a fungování jednotného vnitřního trhu EU
Cílový stav	▪ Liberalizace obchodu zbožím a službami ▪ Mapování a odstraňování překážek a bariér pro český export ▪ Zjednodušení procedur v obchodě ▪ Zajištění ochrany proti nekalým obchodním praktikám ▪ Koordinované působení subjektů v zahraničí i doma ▪ Plné využití výhod vnitřního trhu ▪ Lobování za zájmy firem v zahraničí ▪ Kvalitní informační servis ▪ Poskytování ucelených řešení
Měřítko	▪ Spokojenost podnikatelské sféry s výsledky obchodní politiky ▪ Snížení a odstranění překážek obchodu

Po vstupu do Evropské unie převzala Česká republika vůči třetím zemím společnou obchodní politiku EU, na jejíž tvorbě, provádění a modifikacích se aktivně podílí (celní sazby, obchodní dohody, liberalizace obchodu, jakož i další úpravy ovlivňující obchod).

V rámci této politiky se ČR zaměří na další **liberalizaci a tvorbu pravidel obchodu na půdě WTO** a na sjednávání dvoustranných či vícestranných obchodních dohod preferenčního charakteru (uzavíraných jako doplněk k liberalizaci na mnohostranné úrovni).

Ve WTO jsou z hlediska zlepšení přístupu na trhy třetích zemí nejdůležitější probíhající mnohostranná obchodní jednání o rozvojové agendě Dohy (DDA), jejichž úspěšné završení přinese českým firmám řadu nových příležitostí. V rámci těchto jednání jsou pro Českou republiku nejvýznamnější tato témata:

- Liberalizace obchodu s průmyslovými výrobky a zlepšení podmínek pro vývoz služeb
- Posílení smluvně závazných pravidel obchodu s cílem usnadnit obchodování či zamezit nekalým praktikám obchodu a zvýšení ochrany práv duševního vlastnictví

ČR využije rovněž jednání o přístupu nových členů k WTO (Rusko, Ukrajina, Srbsko, Černá Hora, Saudská Arábie, Vietnam a dalších) k vytvoření nových obchodních příležitostí pro české subjekty.

Česká republika ovlivňuje tvorbu a provádění společné obchodní politiky aktivní účastí v orgánech Rady EU, z nichž nejdůležitější je Zvláštní výbor pro společnou obchodní politiku (Výbor 133). V rámci těchto orgánů budou zástupci ČR usilovat, aby řešení a postupy přijímané v EU co nejvíce odrážely zájmy a potřeby českých firem a spotřebitelů. Dílčí projekty a cíle týkající se obchodně politických cílů vůči třetím zemím a prosazování obchodně ekonomických zájmů v EU budou rozpracovány v samostatných strategických dokumentech MPO. V rámci definovaném EU bude ČR i nadále realizovat aktivní hospodářskou politiku ve svých bilaterálních vztazích.

K aktivnímu ovlivňování pravidel světového obchodu směrem ke zlepšení pozice ČR ve světové ekonomice bude využito členství ČR v mezinárodních organizacích jako jsou OECD, IMF, IBRD, EBRD, UNCTAD, EHK.

Realizace projektu je v gesci MPO ve spolupráci s MZV a ostatními ministerstvy a organizacemi. Při realizaci budou spolupracovat zejména s HK ČR, SP ČR, případně s dalšími institucemi, asociacemi a organizacemi. Účinným mechanismem, napomáhajícím tvorbě obchodní politiky a jejím diskusním fórem je **Business panel Ministerstva průmyslu a obchodu ČR**. V jeho rámci a na základě partnerského vztahu s podnikatelskou sférou budou aktuální témata **pravidelně aktualizována**. Zástupci podnikatelů se na tomto fóru mohou vyjadřovat k problémům a přispívat svými náměty k jednáním o obchodní politice na mezinárodních fórech.

Zastupitelské úřady v zahraničí a jejich obchodně ekonomické úseky mají významnou roli při prosazování obchodně ekonomických zájmů ČR. Náplní jejich činnosti je podpora národních orgánů a institucí a dalších subjektů při rozvíjení bilaterálních kontaktů, zjišťování skutečností významných pro přípravu národních stanovisek a podkladů, předávání a výměna informací, lobování při prosazování věcí prioritního zájmu a rozvoje hospodářské spolupráce.

Základním měřítkem pro hodnocení bude **spokojenost podnikatelské sféry** s výkonem obchodní politiky a míra pokroku ve snížení a odstranění překážek obchodu. Hodnocení projektu se bude provádět 2 × ročně.

2.2. Působení na klíčových trzích

Nové prvky ve srovnání s Konceptí proexportní politiky 2003–2006:

- Udržení obchodní pozice u zemí zvláštního významu (EU) a rozvoj aktivit u prioritních zemí
- Pravidelně aktualizovaný seznam prioritních zemí podle obchodně politické situace na trzích
- Růst počtu proexportních akcí na prioritních trzích
- Mapa obchodních příležitostí v teritoriích pro podnikatele

Teritoriální priority jsou jedním z pilířů exportní strategie České republiky. Systém je pojat jako flexibilní - na základě pravidelných analýz se teritoriální priority ročně aktualizují a doplňují. **Do teritorií prioritního zájmu se budou zaměřovat aktivity MPO a spolupracujících subjektů.** Toto mimo jiné znamená optimalizaci sítě OEÚ a ZK CzechTrade, přičemž síť bude optimalizována s ohledem na prioritu teritoria, na zájem podnikatelů a na předpoklady pro uplatnění vývozu českého zboží, služeb a investic. Pozice jednotlivých zemí je hodnocena podle kritérií exportního stavu a potenciálu země.

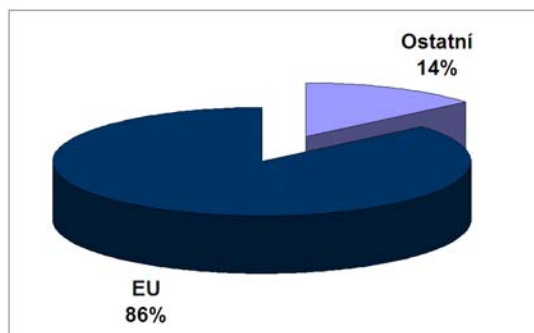
Projekt	Působení na klíčových trzích
Gestor	MPO
Realizuje	MPO, ZÚ, CzechTrade, Česká centra
Zahájení	duben 2006
Účel	▪ Identifikovat a průběžně aktualizovat klíčové trhy pro export a investice ▪ Zpracovat strategie a akční plány prosazování obchodně ekonomických zájmů v teritoriu
Cílový stav	▪ Flexibilní teritoriální priority ▪ Koordinované a jednotné strategie prosazování zájmů ▪ Růst proexportních akcí na klíčových trzích
Měřítko	▪ Míra plnění cílů z teritoriálních strategií a akčních plánů ▪ Růst počtu akcí a spokojenosti českých firem.

Metodika rozlišuje **prioritní země a země zvláštního významu**:

1. Za prioritní se považují země, kde existuje **výrazný potenciál růstu obchodní spolupráce**.
2. Za země zvláštního významu jsou považována teritoria, kde v současnosti již intenzivní a rozsáhlá obchodně ekonomická spolupráce probíhá, ovšem **potenciál pro její rozšíření již není tak vysoký** jako u prioritních zemí.

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

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



Obrázek 6- Podíl EU na českém exportu zboží

Pro prioritní země budou zpracovány **teritoriální strategie**, které budou obsahovat jednotný koordinovaný plán aktivit a cílů teritoria. Pro **Čínu a Indii** byly již zpracovány specifické strategie, jejichž záměrem je využití příležitostí a zvýšení aktivit českých podnikatelů v obou zemích. Pro ostatní země budou zpracovány akční plány, které shrnují aktivity a cíle pro teritorium.

V první fázi plnění této koncepce jsou jako **prioritní země** vybrána tato teritoria:

Argentina, Brazílie, Bulharsko, Čína, Egypt, Chile, Chorvatsko, Indie, Kanada, Mexiko, Rumunsko, Rusko, Saúdská Arábie, Spojené Arabské Emiráty, Srbsko a Černá Hora, Turecko, Ukrajina, USA, Vietnam.

Výběr teritorií byl proveden s pomocí multikriteriálního hodnocení, přičemž jako nejdůležitější kritéria byla vzata tato: objem a struktura vzájemného obchodu, tempo růstu vzájemného obchodu, rizikovost země podle metodiky OECD, ekonomický a obchodní potenciál teritoria. Zároveň byly zohledněny výsledky průzkumu zájmu podnikatelů ohledně prioritních teritorií. Systém teritoriálních priorit bude průběžně vyhodnocován a aktualizován jak podle obchodně - politické situace v zemi, tak i podle potřeb českých podnikatelů. Teritoriální strategie budou rovněž vycházet z oborových příležitostí. Získávání a zpracování těchto informací budou zajišťovat ZÚ a CzechTrade. Výstupem pro podnikatele bude aktuální **mapa obchodních příležitostí**, která bude dostupná pro české podnikatele na webovém portálu BusinessInfo.cz.

Základním měřítkem pro hodnocení projektu bude **míra plnění cílů** z teritoriálních strategií a akčních plánů. Hodnocení a aktualizace strategií a akčních plánů se bude provádět 1x ročně.

2.3. Budování kvalitní značky ČR ve světě

Nové prvky ve srovnání s Konceptí proexportní politiky 2003–2006:

- Nová koncepce veletrhů a výstav – kategorizace veletrhů podle významnosti, diverzifikace účastí podle obchodního významu pro podnikatele, posílení doprovodných programů na veletrzích a rozšíření nabídky služeb pro vystavovatele
- Rozšíření spolupráce s privátním sektorem při pořádání veletržních akcí v zahraničí
- Využití zahraniční rozvojové spolupráce (ZRS) k budování dobrého jména ČR a k pronikání českých firem na trhy příslušných zemí

Budování pozitivního obrazu ČR v zahraničí zajišťují všechny složky státní správy. MZV zpracovalo „Koncepti jednotné prezentace ČR v zahraničí“ (schválené usn. vl. č. 74 ze dne 19. 1. 2005), která vychází ze strategií a priorit všech resortů. V gesci MPO působí Rada pro rozvoj podnikatelského prostředí. Materiál „Pozitivní image ČR v zahraničí pro segment obchodu a investic“ schválený Radou shrnuje základní charakteristiku země následovně a je v souladu s charakteristikou obsaženou ve výše zmíněné Koncepti jednotné prezentace ČR v zahraničí:

Česká republika je vyspělá středoevropská země, člen Evropské unie, nabízející jedinečnou kombinaci bohaté kulturní a průmyslové tradice, dobrého renomé a lidského kapitálu založeného na znalostním a inovativním potenciálu s fungujícím právním systémem. Česká republika je důvěryhodný obchodní partner se značným obchodním potenciálem, vhodné teritorium pro kvalitní investice, disponující vyspělou infrastrukturou a kvalifikovanou pracovní silou.

Projekt	Budování kvalitní značky ČR ve světě
Gestor	MPO, MZV
Realizuje	MPO, CzechTrade, ZÚ
Zahájení	leden 2006
Účel	▪ Zvýšit pozitivní informovanost o ČR v zahraničí ▪ Vylepšit obraz ČR v zahraničí ▪ Efektivně využívat prostředky na prezentaci ČR
Cílový stav	▪ „ČR jako spolehlivý a atraktivní partner pro obchodní a investiční spolupráci“
Měřítko	▪ Větší pozitivní medializace ČR v zahraničí ▪ Rozpracované a uzavřené kontrakty

Jedním ze segmentů exportní strategie je organizování **prezentace ČR a podnikatelské sféry** na mezinárodních veletrzích a samostatných výstavách v zahraničí. Synergií aktivit státu a podnikatelské sféry, včasnou a kvalitní informovaností zúčastněných subjektů se dosáhne maximálního efektu české účasti na veletrzích a výstavách. Po ukončení veletrhu / výstavy se propagační aktivity státu, vystavovatelů a dosažené obchodní výsledky firem pečlivě vyhodnotí.

Společná účast státu a podnikatelských subjektů na veletrhu podporuje u českých firem zdravé sebevědomí a staví je do role rovnocenných obchodních partnerů vůči zahraničním obchodníkům, hovoří též o obchodní zdatnosti a serióznosti firem.

V měsíci červnu 2005 přijala vláda ČR materiál Ministerstva průmyslu a obchodu „**Nová koncepce oficiálních účastí na mezinárodních veletrzích a výstavách**“. Tato koncepce vyšla z dosavadních zkušeností, reaguje na současnou situaci ve stávajícím obchodním prostoru a zavádí řadu opatření ke zefektivnění českých oficiálních účastí, zvýšení transparentnosti všech procesů s efektivními kontrolními režimy. Cílem nového přístupu bude především posílit doprovodné programy na veletrzích pro české firmy při maximální účasti všech zainteresovaných subjektů. Od r. 2007 lze k tomuto využít i kombinace národních prostředků s evropskými v rámci strukturálních fondů a tím rozšířit možnosti účastí na veletrzích a výstavách pro české podnikatele.

Výsledky účastí podnikatelských subjektů na veletrzích a výstavách budou vyhodnocovány a měřeny, základním ukazatelem budou **nově rozpracované a uzavřené kontrakty**, a to v porovnání s vloženými finančními prostředky státu na tyto akce. Vložené prostředky ve výši cca 200 mil. Kč v roce 2004 bezprostředně přinesly rozpracované obchody ve výši cca 22,4 mld. Kč. Za první pololetí 2005 bylo vynaloženo na oficiální účasti 130 mil. Kč, a kontraktace činila 15,7 mld. Kč. Kontraktace se zvýšila ve srovnání s prvním pololetím roku 2004 o 33%.

Přestože zahraniční rozvojová spolupráce (dále jen „ZRS“) není klasickým nástrojem exportní politiky, je možné i tuto aktivitu České republiky považovat za specifický prezentační nástroj, kterým může stát pomáhat rozvíjejícím se zemím a zároveň vytvářet předpoklady svého exportu.

Hlavním cílem ZRS je pomoc rozvíjejícím se zemím v oblastech, které jsou důležité pro fungování státu a jeho ekonomiky. Koordinací zahraniční rozvojové spolupráce je pověřeno Ministerstvo zahraničních věcí. Do roku 2008 vláda schválila 8 prioritních zemí, MPO bude připravovat projekty pro tyto země: **Bosna a Hercegovina, Jemen, Mongolsko, Srbsko a Černá Hora, Vietnam.**

ZRS svými aktivitami umožňuje vytvořit určité „předmostí“, tzn. vytvoření určitého zavaděcího obchodu s podporou státu. Současně s tím dochází i k podpoře dobrého jména České republiky, což může umožnit vstup na trh té které země dalším českým exportérům.

Z tohoto pohledu je třeba, aby byla **ZRS koordinována s exportní strategií České republiky**, což znamená, že resorty MPO a MZV musí úzce spolupracovat tak, aby vzájemným působením vznikala možnost synergických efektů při podpoře exportu.

Základním měřítkem pro hodnocení projektu budou rozpracované a uzavřené kontrakty ve srovnání s vloženými prostředky na účasti ČR na veletrzích a výstavách. Doplňujícím měřítkem bude větší pozitivní medializace ČR v zahraničí. Hodnocení projektu se bude provádět 1x ročně.

2.4. Účinná asistence pro exportéry

- Vítězný tým

Nové prvky ve srovnání s Konceptí proexportní politiky 2003–2006:

- Týmová spolupráce a jednotné řízení složek státu v zahraničí
- Důraz na profesionalitu poskytovatelů služeb
- Lobování za zájmy českých firem
- Poradenství podle exportní připravenosti firem a podle specifik konkrétních obchodních případů a exportních projektů
- Informace o bonitě zahraničních partnerů s využitím databáze EGAP

Profesionální služby pracovníků státu v zahraničí mohou unikátně přispět k růstu českého vývozu. Znalosti teritoria, kontaktů, schopnost komunikovat a prezentovat příležitosti sníží náklady na vstup českých firem na zahraniční trhy. Zvýší rovněž možnosti úspěšného vstupu na zahraniční trhy a přímého působení českých firem v zahraničí.

Projekt	Účinná asistence pro firmy v zahraničí
Gestor	MPO, MZV
Realizuje	ZÚ, CzechTrade, EGAP, ČEB, Česká centra
Zahájení	Průběžně
Účel	Poskytovat firmám profesionální, efektivní a účelnou asistenci
Cílový stav	▪ Koordinované působení subjektů v zahraničí i doma ▪ Lobování za zájmy firem v zahraničí ▪ Kvalitní informační servis o dění v teritoriu ▪ Poskytování ucelených řešení ▪ Přenos trendů a inovací ze zahraničních trhů
Měřítko	▪ Růst úspěšných případů ▪ Růst počtu firem s exportem nad 10 mil. Kč ▪ Růst příležitostí v zahraničí ▪ Spokojenost klientů se službami ▪ Růst času věnovaného firmám ▪ Zvýšení informovanosti o teritoriu

Tým pro podporu obchodně-ekonomických zájmů ČR v zahraničí tvoří tituláři, pracovníci obchodně-ekonomických úseků zastupitelských úřadů, zástupci agentur CzechTrade a CzechInvest, částečně také Česká centra. **Ministerstvo průmyslu a obchodu bude**

respektovat integritu zastupitelských úřadů, roli tituláře jako klíčového manažera činností zastupitelského úřadu. Výrazem naplnění společných zájmů budou **strategické plány vůči klíčovým trhům a každoroční dohoda o činnostech ZÚ v obchodně ekonomické oblasti uzavřená mezi titulářem a příslušnými náměstký MPO a MZV**.

Implementace exportní strategie v zahraničí vychází z **týmové spolupráce a jednotného řízení**. MPO zajistí řízení a poskytování služeb „backoffice“ pro zaměstnance v zahraničí.

To vyžaduje splnění následujících podstatných předpokladů:

- **Profesionální aparát schopných expertů**, kteří budou prosazovat zájmy ČR v orgánech EU a v zemích, kde máme ekonomické zájmy. Nezbytným předpokladem pro práci v zahraničí budou kromě současných požadavků také manažerské a prezentační schopnosti uchazečů o práci ve službách státu v zahraničí.
- **Činnosti ZÚ** budou orientovány **na lobování za zájmy českých firem v zahraničí a asistenční služby** dle následujících rámcových okruhů (viz Zásady spolupráce ZÚ ČR s českými podnikatelskými subjekty v obchodně ekonomické oblasti – KODEX):
 - o **Informace** - Poskytování informací subjektům (základní kontakty na potenciální obchodní partnery, doporučení služeb právních kanceláří, obchodních komor, informace o zakázkách, projektech a soutěžích v teritoriu, aktivní vyhledávání příležitostí pro české firmy).
 - o **Asistence** - Podpora při navazování kontaktů, lobování, pomoc při řešení problémů, podpora při zapojení do soutěží, projektů a tendrů, pomoc při vyhledání partnerů nebo obchodního spojení.
 - o **Prezentace** – Oborové a individuální, podpora firem při účasti na veletrzích a výstavách, podpora přípravy obchodních misí.
- ZÚ budou znalosti slibných oborů pro český vývoz využívat pro aktivní proexportní politiku. Jedná se o **zajišťování prezentací oborů pro podnikatelskou sféru v zahraničí, vyhledávání investičních příležitostí pro české firmy a zprostředkování služeb**.

CzechTrade se zaměří na plnění strategických cílů ve dvou oblastech, jimiž je **rozvoj vzdělávání a poradenství pro exportéry v ČR a individuální asistence firmám v zahraničí**. Klíčové cíle CzechTrade budou směřovat k růstu exportu klientů, zvyšování úspěšnosti zakázek a zajišťování vytíženosti kapacit zahraničních kanceláří službami pro konkrétní zákazníky. Prioritní činnosti CzechTrade je zaměření na výsledek, tj. vyhledávání obchodních kontaktů, sjednávání schůzek a zajišťování podkladů firmám pro jednání, jakož i iniciování sdružení firem a vytváření aliancí pro jejich společné působení na zahraničních trzích. **Cílem musí být posun služeb CzechTrade od podpory exportu k mezinárodnímu působení firem včetně jejich usazení v zahraničí** (internacionalizace podnikání).

Pracovníci CzechTrade připravují akce s českými firmami, obchodní jednání, specifikaci poptávek, organizaci incomingových misí. Role ZÚ je zejména v podpoře těchto aktivit na

vyšší diplomatické úrovni, která může v řadě zemí přinést vyšší pravděpodobnost úspěchu. Tato spolupráce je podpořena jedním informačním systémem SINPRO.

Vstupní branou pro úvodní konzultaci ke službám státu v zahraničí je agentura **CzechTrade**. Rovněž **konzultace s klientskými pracovníky EGAP, ČEB** zajistí firmám přehled o všech možnostech, které stát nabízí. Konzultace se soustředí do regionů, tak, aby k nim firmy měly co nejbližší. Součástí konzultací bude nabídka poradenství **zaměřená na spolupráci při naplnění exportní strategie firmy**, včetně návrhu vhodných aliancí a nabídky služeb.

Česká exportní banka podpoří vývozce svou přímou účastí na obchodních jednáních již v přípravné fázi realizace exportních projektů. Takto deklarovaný projev zájmu státní banky o konkrétní projekt je zahraničními obchodními partnery citlivě vnímán a může významně přispět k úspěšnému obchodu. Rozsah této podpory je samozřejmě omezen kapacitními možnostmi ČEB, týká se však sjednávání exportních projektů významného rozsahu, a to nejen v zemích prioritního a zvláštního významu.

ČEB bude také mimo jiné poskytovat:

- finanční poradenskou činnost a podporu exportérům při financování konkrétních exportních projektů a záměrů tak, aby byly eliminovány případné problémy vyplývající z ne zkušenosti exportérů s teritoriálními specifiky,
- komplexní nabídku produktů pro řešení vývozních finančních potřeb exportérů, zahrnující strukturované financování složitých exportních projektů, například vývozu investičních celků, kde ČEB uplatní své dlouhodobě budované vztahy s mezinárodní finanční komunitou.
- podporu při obchodních jednáních svou přítomností na těch mezinárodních veletrzích a výstavách s oficiální podporou státu, u kterých lze očekávat úspěch českých vystavovatelů při jednáních s možnými odběrateli.

Pro úspěšnost obchodních vztahů českých vývozců s jejich zahraničními partnery mají rozhodující význam spolehlivá identifikace partnerů a informace o jejich finanční situaci a platební schopnosti a morálce. **Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s. (EGAP)** a její dceřinná společnost **Komerční úvěrová pojišťovna EGAP, a.s. (KÚP)** umožní podnikům jako součást služeb úvěrového pojištění přístup k rozsáhlým databázím informací o dlužnících, které obsahují data o desítkách milionů subjektů ze všech zemí světa.

S využitím těchto databází bude **EGAP a KÚP** aktivně nabízet možnost prověřit přijatelnost zahraničního partnera jako kupujícího/dlužníka z hlediska jeho platební schopnosti a na základě výsledku analýzy rizika nabízet pojištění úvěru, který může být případně na podporu obchodního vztahu poskytnut.

Ostatní asistence v oblasti finančních služeb je předmětem projektu - Rozšíření finančních služeb pro český export.

Základními měřítky pro hodnocení projektů budou: **růst úspěšných případů**, růst počtu firem s exportem nad 10 mil. Kč ročně, **spokojenost klientů se službami**, **růst času věnovaného firmám** a zvýšení informovanosti o teritoriu. Hodnocení se bude provádět formou průběžného reportingu činností, které subjekty v zahraničí realizují.

2.5. Zvýšení vývozu služeb

Nové prvky ve srovnání s Konceptí proexportní politiky 2003–2006:

- Zcela nová služba v exportní strategii
- Důraz na liberalizaci obchodu službami
- Příležitosti v rozvoji exportu obchodovatelných služeb (IT, inženýring a design, telekomunikace, logistika, doprava, poradenství)
- Příležitosti v rozvoji turistiky do ČR - sjednocení nabídky CzechTrade a CzechTourism a koordinace jejich činností

Služby se staly v posledních dvaceti až třiceti letech významným prvkem rozvoje obchodu. Vzhledem k tomu, že sektor služeb se dříve uplatňoval spíše v národním měřítku, hovoří se o procesu internacionalizace služeb, které se stávají důležitým článkem mezinárodního obchodu. Ve srovnání s dynamikou světového obchodu s hmotným zbožím dosahují služby vyšších meziročních přírůstků a jejich **podíl na světovém obchodním obratu se stále zvyšuje**. Vysvětlení je v rostoucím významu služeb spojeným se stupněm vyspělosti ekonomiky a v liberalizaci mezinárodního obchodu službami, která se oproti liberalizaci obchodu se zbožím opozdila a ke zlomu došlo teprve během 80. let dvacátého století.

Projekt	Zvýšení vývozu služeb
Gestor	MPO
Realizuje	MPO, MMR, MD, CzechTrade, CzechTourism, ZÚ
Zahájení	leden 2006
Účel	Liberalizace služeb v zemích EU Zvýšení podílu exportu služeb a zkvalitnit jeho strukturu
Cílový stav	▪ Více připravených a informovaných klientů ▪ Vzdělávání a poradenství na míru ▪ Vytvoření nabídky konkurenceschopných služeb do zahraničí ▪ Cílená prezentace kapacit ČR ve službách pro zájemce v zahraničí
Měřítko	▪ Export služeb na obyvatele ▪ Snižování bariér na trhu služeb v rámci EU

Liberalizovaný trh služeb má zásadní význam pro výkonnost, produktivitu a konkurenceschopnost ekonomik. Podíl služeb na tvorbě HDP a zaměstnanosti je často spojován s hodnocením vyspělosti ekonomiky. Čím je ekonomika vyspělejší, tím je podíl služeb na tvorbě HDP a na celkové zaměstnanosti obvykle vyšší.

Podíl služeb na celkovém HDP se v ČR pohyboval v roce 2003 a 2004 v intervalu 55,2 % a 59,5 %. V roce 2004 EU (EU-15) dosahovalo podílu 71,4 %. V Evropské unie (EU – 25) byl

podíl služeb na celkové zaměstnanosti v roce 2003 69, 4% a v roce 2004 pak 69, 7%. V ČR podíl lidí zaměstnaných v sektoru služeb na celkové zaměstnanosti činil v roce 2003 57,8% a v roce 2004 pak 58,3%.

Podíl **vývozu služeb na celkovém vývozu ČR** byl v roce 2003 **12,8 %**, což je výrazně méně, než v zemích EU (podíl **20,6 % v EU – 25**). Ještě větší propast je zřejmá z porovnání s hodnotou vývozu USA (podíl vývozu služeb na celkovém vývozu v **USA** v roce 2004 - **48,0 %**).

Exportní strategie předpokládá realizaci projektu, který bude podporovat podmínky, tvorbu a služby spojené s růstem exportu služeb ve dvou oblastech:

1) Podpora liberalizace služeb v EU

Liberalizace trhu služeb v EU má být realizována na základě Směrnice o službách. Přínosy navrhované směrnice EU (podle závěrů nizozemské studie CPB) jsou zřejmé především v růstu vnitrouniního obchodu a přímých zahraničních investic do komerčních služeb (růst o 15-30 %), což představuje ve vyjádření formou nárůstu celkového obchodu uvnitř EU (tj. včetně obchodu zbožím) nárůst o 1-3 %. U přímých zahraničních investic do komerčních služeb by návrh mohl vést k nárůstu o 20 % až 35 %. Česká republika bude podporovat přijetí a implementaci uvedené směrnice a bude důsledně prosazovat snižování překážek pro poskytování služeb v zemích EU.

2) Prezentace konkurenceschopných služeb do zahraničí

Projekt se zaměří na aktivní vyhledávání poptávky a příležitostí v zahraničí a jejich spojování s kapacitami ČR. Mezi hlavní oblasti aktivní prezentace v zahraničí bude patřit nabídka služeb ČR v oblastech lázeňství, turistiky, dopravy, logistiky, projektových služeb, designu, IT, telekomunikací, poradenství.

CzechTrade připraví nabídky těchto oborů pro zahraniční odběratele. Prezentace příležitostí bude také zaměřena na potenciální zahraniční investory do těchto sektorů. ZÚ, zejména konzulární úseky, budou spolupracovat s agenturou CzechTourism v podpoře incomingového cestovního ruchu.

Základním měřítkem pro hodnocení projektu bude absolutní hodnota a **dynamika vývozu služeb na obyvatele**. Hodnocení projektu se bude provádět 1x ročně.

2.6. Zvýšení přímých investic a akvizic do zahraničí

Nové prvky ve srovnání s Konceptí proexportní politiky 2003–2006:

- Zcela nová služba v exportní strategii
- Vyhledávání investičních příležitostí pro české firmy v zahraničí
- Účinné poradenství a asistence při diverzifikaci výroby a poskytování služeb do zahraničí a při investičních aktivitách českých firem
- Dostupné finanční zdroje pro kvalitní investiční projekty

S růstem cen práce a dalších nákladů bude klesat zahraniční cenová konkurenceschopnost českého zboží, které je náročné právě na tyto vstupy. Současný růst exportu se tak může zpomalit. Přímé investice do zahraničí jsou cestou, která umožní zvýšit konkurenceschopnost českého exportu, výhodně investovat finanční prostředky k růstu výroby a získávání podílu na trzích, které jsou pro samotný vývoz zboží hůře přístupné. Investiční aktivity českých podnikatelů nabírají na dynamice, o čemž svědčí zájem o úvěry na financování investic českých právnických osob v zahraničí, které poskytuje ČEB (tyto produkty ČEB patří k produktům s nejrychlejším nárůstem objemu).

Projekt	Zvýšení přímých investic a akvizic do zahraničí
Gestor	MPO
Realizuje	CzechTrade, EGAP, ČEB, ZÚ
Zahájení	30.června 2006
Účel	▪ Zvýšit investice českých firem do zahraničí
Cílový stav	▪ Více kvalitních investic českých firem v zahraničí ▪ Účinné poradenství a asistence při diverzifikaci výroby a poskytování služeb do zahraničí a investicích českých firem ▪ Kvalitní informace o investičních a akvizičních příležitostech ▪ Dostupné finanční zdroje pro kvalitní investiční projekty
Měřítko	▪ Export investic na obyvatele ▪ Počet úspěšných případů vývozu investic do zahraničí

V současné nabídce služeb státu v oblasti exportu a investic chybí ucelený systém pro podporu vývozu investic. **Neexistuje systém vyhledávání investičních příležitostí v zahraničí pro české investory.**

Instituce poskytující finanční služby (EGAP, ČEB) se v rámci projektu spojí s kapacitami CzechTrade a připraví jednotnou nabídku služeb pro české investory. Součástí projektu je vybudování **nového systému podpory investic a akvizic**, který bude zaměřen na čtyři klíčové skupiny českých klientů:

- finanční investoři – motivem těchto investorů je zejména výnos investovaného kapitálu
- výrobní investoři - chtějí diverzifikovat výrobu a podpořit svou cenovou konkurenceschopnost. Tento typ investorů hledá investice ve svém oboru podnikání
- konsorcia pro projekty – v případě projektů velkého rozsahu může být pro klienty tohoto typu výhodné investovat do společných podniků, případně PPP projektů
- vstupující na trh - firmy, pro které je výhodnější vstoupit na trh formou investice do prodejní či servisní sítě.

Zpracované investiční příležitosti se budou nabízet potenciálním investorům včetně nabídky asistenčních i finančních služeb. Při budování systému se předpokládá využití některých zkušeností agentury CzechInvest.

Systém podpory přímých investic a akvizic do zahraničí bude založen na :

- **prezentaci a lobování za zájmy českých firem – klíčová role zastupitelských úřadů**
- **zprostředkování adresných informací** a příležitostí tuzemským investorům do zahraničí, zejména o teritoriálních, místních a oborových možnostech – tzv. supplier služba pro tuzemské společnosti – klíčová role CzechTrade
- **poradenství a asistence**, zejména při navazování vazeb s potencionálními partnery v zahraničí, při zpracování investičních záměrů, organizaci jednání s lokální a regionální administrativou či vyhledání a spojení s firmami pro průmyslové kooperace, převedení výroby – služby zastupitelských úřadů ve spolupráci s CzechTrade
- **nabídce pojištění investic** v zahraničí proti politickým (EGAP) i ekonomickým rizikům prostřednictvím investičního pojištění EGAP a komerčních subjektů a využití tohoto pojištění pro zvýšení dostupnosti financování investic z ČEB i z komerčních zdrojů - klíčová vazba na produkty EGAP
- **dostupnosti finančních zdrojů** pro kvalitní investiční projekty a akvizice v zahraničí (ČEB, komerční banky)
- **vytvoření jediné nabídky a jednotného místa pro vstup** do systému služeb spojených s podporou českých investic do zahraničí.

EGAP nabízí investorům v zahraničí pojištění jejich investic proti základním politickým rizikům (vyvlastnění bez náhrady nebo znárodnění, zamezení transferu výnosů z investice nebo výnosů z prodeje investice, poškození investice politicky motivovaným násilným činem) a rovněž proti rozhodujícím komerčním rizikům (především porušení smluvních závazků a výchozích ekonomických podmínek investice ze strany administrativních orgánů hostitelského státu). Pojištění investice v zahraničí může sloužit i jako podpůrný zajišťovací nástroj pro získání úvěru na financování investice pro českého investora, a to od ČEB i od komerčních subjektů.

V dalším období bude EGAP svoji nabídku podpory pro české investory do zahraničí dále **rozšiřovat o krytí dodatečných ekonomických rizik spojených s investicemi v zahraničí**. Prostřednictvím svých produktů na pojištění úvěrů na předexportní financování výroby pro vývoz a na pojištění záruk bude EGAP napomáhat i **zahraničním investicím do české ekonomiky s exportním potenciálem**.

ČEB poskytuje dlouhodobé financování investic v zahraničí českým právnickými osobám, resp. zahraničním právníkům osobám, ve kterých mají české právnické osoby majetkovou účast (např. společné podniky se zahraničními partnery). Účelem financování ČEB je **podpořit aktivity českých podnikatelských subjektů, směřující k založení a rozvoji podnikání nové nebo již existující společnosti v zahraničí**. Zejména ve společných podnicích umožní české know-how ve spojení s výrobními možnostmi zahraničních partnerů českých podnikatelských subjektů realizovat výrobu a vývoz ze zemí sídla společného podniku na trhy třetích zemí. Konkrétní služby jsou popsány v projektu 2.11 Rozšíření finančních služeb pro český export.

CzechTrade bude vyhledávat potenciální investiční příležitosti v zahraničí, na domácím trhu se bude zabývat identifikací možných investorů. Know-how k těmto procesům bude sdílet s ČEB a EGAP, které v případě možné spolupráce zajistí asistenční a realizační služby. Spolupráce bude zajištěna integrací cíle podpory investic do strategií dotčených institucí.

Základním měřítkem bude růst exportu investic na obyvatele a dynamika jeho růstu. Dalším kritériem bude počet úspěšných případů vývozu investic. Hodnocení projektu se bude provádět 1x ročně.
--

2.7. Rozvoj vývozních aliancí

Nové prvky ve srovnání s Konceptí proexportní politiky 2003–2006:

- Důraz na aliance konkurenceschopné na zahraničním trhu
- Příprava programů rozvoje konkurenceschopnosti v rámci strukturálních fondů 2007-2013
- Synergie služeb státu (CT, EGAP, ČEB) pro zvýšení úspěchů aliancí v zahraničí

Spojování firem pro působení na zahraničních trzích umožňuje rozložit náklady na zahraniční marketing, prezentaci a zastoupení na trhu, sdílet technologie, distribuční kanály, externí dodavatele, specializované služby, potřebné kontakty a zejména zvýšit pravděpodobnost úspěšného vstupu a pozitivních výsledků na zahraničním trhu.

Projekt	Rozvoj vývozních aliancí
Gestor	CzechTrade
Realizuje	CzechTrade, EGAP, ČEB
Zahájení	leden 2006
Účel	České firmy mají větší šanci uspět v zahraničí jako aliance
Cílový stav	▪ Více konkurenceschopných aliancí ▪ Specifické programy a služby státu pro aliance
Měřítko	▪ Počet exportních aliancí ▪ Počet úspěšných případů vývozu

Silná spojení firem jsou vhodným prostředkem na podporu budování pozitivního obrazu České republiky v zahraničí v oblasti obchodu a investic.

V rámci proexportní politiky ČR budou realizovány tyto kroky:

- **iniciovat vznik konkurenceschopných aliancí**, poskytovat poradenství a společnou strategii spojenou s přípravou exportních plánů, a konkrétních kroků na daném trhu. Zde bude klíčová role agentury CzechTrade spolu s MPO a zastupitelským úřadem státu v daném teritoriu;
- orientovat **opatření v rámci strukturálních fondů** na marketingovou, inovační a vzdělávací podporu aliančních firem, které mají potenciálně vyšší pravděpodobnost úspěchu a mohou přinést vyšší efekt pro český export jako celek;
- vytvořit jedinou nabídku **služeb pro aliance při jejich prezentaci do zahraničí**.
- důsledně **kombinovat služby EGAP, ČEB a CT**.

EGAP nabídne aliancím tuzemských firem **pojištění proti rizikům nezaplacení** jak finálního vývozce – nositele vývozního kontraktu, tak jeho subdodavatele. Kromě toho může EGAP zajistit pojištění úvěru na předexportní financování výroby pro vývoz.

Podobně **ČEB** bude ve spolupráci s EGAP a CzechTrade poskytovat **bankovní produkty a služby umožňující naplňovat potřeby exportního financování aliancí** při realizaci jejich vývozu.

Základním měřítkem pro hodnocení projektu bude růst počtu funkčních aliancí a počet úspěšných případů vývozu . Hodnocení projektu se bude provádět 1x ročně.

2.8. Nový systém služeb státu pro export

Nové prvky ve srovnání s Koncepcí proexportní politiky 2003–2006:

- Zcela nová služba v exportní strategii
- Jednotná nabídka služeb státu pro vývozce
- Kvalitní obsluha klientů, marketing teritorií
- Zvýšení disponibilního času pro zákazníky
- Koordinace činností subjektů a jejich jednotné řízení – backoffice pro pracovníky v zahraničí, Česká rada na podporu obchodu a investic, měřitelné cíle, certifikovaný systém řízení podle ISO 9001
- Rozšíření kapacit obchodně ekonomických služeb státu v zahraničí

Exportní politika a služby poskytované státem musí odrážet požadavky podnikatelské veřejnosti. Klienty exportní politiky jsou především domácí podnikatelské subjekty, jakož i jejich sdružení. Pro zajištění efektivity a účelnosti této politiky a služeb je nezbytné chápat tvorbu politiky a poskytování služeb systémově jako procesy se vstupy a výstupy, s požadavky na efektivnost a kvalitu. Je tedy potřebné vybudovat **manažerský systém řízení** těchto služeb.

Projekt	Nový systém služeb státu pro export
Gestor	MPO, MZV
Realizuje	MPO, MZV, ZÚ, CzechTrade, CzechInvest, Česká centra
Zahájení	leden 2005
Účel	▪ Zvýšit zákaznickou orientaci subjektů ▪ Poskytovat lepší servis podnikatelům ▪ Zlepšit koordinaci a informovanost výkonných subjektů navzájem
Cílový stav	▪ Růst kvality služeb státu ▪ Společná nabídka služeb státu ▪ Služby „na míru“ klientům ▪ Vyšší dostupnost služeb v zahraničí ▪ Certifikovaný systém řízení podle ISO
Měřítko	▪ Spokojenost podnikatelské sféry

Služby státu v zahraničí budou mít charakter profesionálních služeb s dostatečnou kapacitou pro české firmy (minimálně 40-50 % celkové disponibilní doby vyslaných pracovníků v zahraničí). Lepší koordinace a jasnější rozdělení činností přinese efekt v růstu výkonnosti a využití finančních a lidských zdrojů.

Hlavním přínosem projektu bude zlepšení nabídky služeb, jejich komplexní struktura, individuální přístup. Kvalita poskytovaných služeb se zvýší a bude možná definovat dopad na schopnost podnikatelské sféry exportovat a investovat.

Od zavedení **Systému řízení služeb státu v zahraničí** očekáváme přínos pro veřejný sektor. Oproti předcházejícím proexportním aktivitám dojde k pravidelnému monitorování a hodnocení výkonnosti a efektivnosti poskytovaných služeb. Kromě zvýšení kreditu státu u podnikatelské sféry získají zainteresované subjekty jasné hodnocení přínosů jednotlivých zaměstnanců a zvýšení jejich motivace. Na základě výsledku zkušebního provozu pilotního projektu bude možné začít budovat systém jakosti; **cílem pak bude certifikace systému řízení podle ISO 9001:2000, která zajistí získaný standard kvality služeb i při rotaci pracovníků.** Do konce roku 2006 bude certifikován komplexní systém.

Hlavním přínosem projektu bude především:

- **zlepšení informovanost klientů** – dojde k atraktivnímu spojení komunikace (informační kampaně, medializace, komunikace úspěchu, atd.) a nabídek služeb všech zúčastněných subjektů (v současné době má každá instituce, podílející se na výkonu proexportní politiky vlastní nabídku služeb a realizuje samostatný „marketing“). Sjednání marketingu přinese vyšší efektivitu prostředků vynaložených na tuto propagaci a zvýší účinnost těchto nástrojů. Sjednání nabídek umožní sestavovat propojené služby „na míru“ a integrovat balíčky služeb a sníží náklady firem při vstupu na zahraniční trhy.

- **jednotná koordinace a řízení činností subjektů** a kvalitní obsluha klientů – vláda si je vědoma nezbytnosti koordinace činností mezi jednotlivými rezorty a výkonnými institucemi proexportní politiky. Za tímto účelem bude zřízena **Česká rada na podporu obchodu a investic**, jejímž úkolem bude realizace společných projektů a koordinace činností subjektů na úrovni proexportní politiky. Za účelem zajištění kvalitní obsluhy klientů bude zřízeno „**Zákaznické centrum podpory exportu**“. Projekt předpokládá vytvoření struktury „account managerů“ pro velké podniky. Teritorialisté MPO a MZV budou hrát roli tzv. backoffice pro ZÚ, budou provádět marketing svých teritorií, komunikovat s podnikatelskou veřejností a podílet se na přípravě a hodnocení plánů obchodně-ekonomických činností v zahraničí.

- **zvýšení kapacity** služeb státu – na základě teritoriálních priorit dojde k posílení obchodně ekonomické diplomacie v prioritních a velmi významných zemích a dojde ke zvýšení počtu ZK CzechTrade. Toto zvýšení by mělo být částečně pokryto přesunem zdrojů ze zemí menšího významu do zemí s velkým exportním potenciálem pro ČR,

- **zajištění spolupráce** s představiteli českých podnikatelských reprezentací, zástupci měst a regionů v zahraničí v zájmu koordinace činností všech subjektů v teritoriu.

Pro zajištění koordinace a procesně - organizační integrace mezi subjekty, které obchodně ekonomické služby poskytují, bylo sjednoceno plánování činností formou „**Dohody o úkolech v oblasti podpory obchodu (exportu), investic a obchodní politiky**“, včetně strukturovaných a integrovaných plánů činnosti pro jednotlivá teritoria. Na tvorbě „Dohod“

spolupracují teritoriální odbory MPO a MZV, vedení ZÚ, CzechTrade, CzechInvest, Česká centra.

Na strategické úrovni je nástrojem řízení služeb státu soustava cílů **Balanced ScoreCard**, která zajišťuje průběžné monitorování a kontrolu realizace ekonomických služeb v ústředí MPO i v zahraničí.

Pro sdílení informací mezi subjekty bude využit informační systém SINPRO. Informace z tohoto systému umožní on-line sledovat realizaci služeb, vyhodnocovat je a řešit případné problémy.

Růst kvality služeb státu předpokládá nalezení dodatečných zdrojů pro jejich financování, přičemž jednou z možných alternativ je i zpoplatnění služeb s vyšší přidanou hodnotou. Stejně tak jsou důležité investice k zajištění informovanosti a kvalitní obsluhy klientů. Zde budou v maximální možné míře zdroje získány z prostředků EU.

Základním měřítkem pro hodnocení projektu bude **spokojenost podnikatelské sféry** se službami státu. Spokojenost zákazníků se bude sledovat průběžně, 2x ročně se provede celkové zhodnocení.

2.9. Zákaznické centrum pro export

Nové prvky ve srovnání s Konceptí proexportní politiky 2003–2006:

- Zcela nová služba v exportní strategii
- Jedno kontaktní místo pro exportéry
- Zpětná vazba podnikatelů na poskytované služby
- Lepší orientace ve službách státu
- Úspora nákladů firem při získávání služeb státu

Veškeré informace týkající se společné nabídky služeb státu v zahraničí, adresných informací, pořádaných akcí a příslušných kontaktů budou zveřejněny na portále BusinessInfo.cz. Ten bude navíc obsahovat přehled všech služeb (ZÚ, CzechTrade, Czechinvest, CzechTourism, Česká centra) s přímým propojením na internetové stránky institucí realizujících tyto služby. Jde o jedno kontaktní místo pro exportéry, pokud potřebují informace o službách státu v rámci podpory vývozu. Informace z klientského centra budou využity jako zpětná vazba na poptávku po službách a spokojenost klientů s jejich realizací.

Projekt	Zákaznické centrum pro export
Gestor	MPO
Realizuje	MPO
Zahájení	květen 2006
Účel	▪ Komplexní informace na jednom místě ▪ Efektivní komunikace nabídky služeb
Cílový stav	▪ Více adresných a kvalitních příležitostí ▪ Komfortní obsluha klientů ▪ Růst kvality služeb státu
Měřítko	▪ Spokojenost zákazníků ▪ Zodpovězené dotazy

Pro zajištění informovanosti a zprostředkování služeb bude vytvořeno zákaznické centrum MPO. Vytvoří se tak plnohodnotný komunikační kanál, kdy podnikatel řeší problém přímo s operátorem, v čase, který si stanoví, s možností dohledání a zaslání dalších informací. Projekt bude garantovat služby státu v těchto okruzích:

- vyhledáním informací a potřebných údajů
- orientace v programech pro podnikatele a exportéry,
- orientace ve státem poskytovaných službách určených pro expanzi do zahraničí, včetně příslušných kontaktů,

- zprostředkování kontaktů na odpovídající státní instituci, kde je třeba problém řešit, poskytované služby získat,
- provázanost webových stránek institucí a navigace ve struktuře těchto institucí,
- monitoring okruhu dotazů, analýza požadavků,
- řešení exportních problémů, stížností a monitoring překážek obchodu v zahraničí.

Telefonický kontakt bude doplněn dalšími komunikačními kanály (e-mail, fax). Výstupem ze zákaznického centra bude také zpětná vazba uživatelů k poskytovaným informacím, službám, obsahu či funkcím. Zákaznické centrum nemůže nahradit přímou konzultaci s firmami, je však vhodnou pomůckou a nástrojem k základní orientaci v nabídce služeb státu.

Větší marketingová podpora služeb, které poskytuje stát, povede k jejich větší znalosti a naopak stát získá další cenné informace a podněty od podnikatelů ke své práci. Využity budou zejména nástroje jako internet, tiskoviny, semináře, konference, propojování zdrojů a upozorňování médií na možnost čerpat informace z portálu.

Základním měřítkem hodnocení projektu bude **spokojenost zákazníků** se službami centra, a **počet zodpovězených dotazů**. Tato měřítka se budou sledovat průběžně, 2x ročně se provede vyhodnocení na úrovni projektu.

2.10. Síť pro export

Nové prvky ve srovnání s Konceptí proexportní politiky 2003–2006:

- Dostupnost služeb v regionech - regionální exportní místo
- Aktivní marketing příležitostí ze zahraničních trhů

Úspěch na zahraničních trzích je podmíněn získáním kvalitních obchodních informací z oficiálních i soukromých zdrojů. Pro úspěšnou expanzi jsou rozhodující tyto informace: teritoriálně, oborově i kvalitativně relevantní zahraniční poptávky, nabídky a tendry, projekty, udělené zakázky, kontakty na možné zástupce na trhu, novinky z teritorií.

Projekt	Síť pro export
Gestor	MPO
Realizuje	CzechTrade, ZÚ, EGAP, ČEB,
Zahájení	Březen 2006
Účel	▪ Zvýšit informovanost i o dění v teritoriu a příležitostech ▪ Zjednodušit získávání informací pro podnikatele ▪ Zlepšit marketing teritorií
Cílový stav	▪ Denně aktualizované informace o teritoriu ▪ Přehledné, strukturované a snadno dohledatelné informace
Měřítko	▪ Návštěvnost BusinessInfo

Základním cílem projektu je zvýšit informovanost o dění v teritoriu a tamních příležitostech, zlepšit marketing teritorií a zjednodušit získávání informací pro podnikatele.

Primárním zdrojem uvedených příležitostí jsou ověřené informace získávané zástupci státu v zahraničí (zastupitelské úřady ČR, CzechTrade, ZÚ, Česká centra, Czechinvest, CzechTourism). Denně aktualizované exportní příležitosti a informace o teritoriu jsou přístupné široké podnikatelské veřejnosti prostřednictvím portálu BusinessInfo.cz. CzechTrade zajistí adresné předání příležitostí tuzemským firmám, včetně přípravy a organizace případné mise potenciálního zahraničního odběratele či partnera. Teritoriální odbory MPO se budou zabývat marketingem a propagací teritorií směrem k podnikatelské sféře.

Dalšími návaznými aktivitami jsou **semináře a akce**, které uživatelům přinesou exkluzivní informace přímo od jejich tvůrců z veřejné správy a naopak setkávání s podnikateli poskytne veřejné správě cennou zpětnou vazbu ve formě připomínek a komentářů. Semináře se

budou zaměřovat na aktuální témata, na připravované legislativní změny, na změny a novinky v dotačních programech, apod. V souvislosti s principem jednoho kontaktního místa se prostřednictvím sítě **regionálních zástupců** agentury CzechTrade a spolupráce s podnikatelskou reprezentací zajistí informovanost o službách a příležitostech, jakož i jejich dostupnost v regionech ČR.

Měřítkem úspěchu bude rostoucí **návštěvnost portálu** BusinessInfo.cz. Měřítko se budou monitorovat průběžně, 2x ročně se provede hodnocení na úrovni projektu.

2.11. Rozšíření finančních služeb pro český export

Nové prvky ve srovnání s Konceptí proexportní politiky 2003–2006:

- Sdílení rizik a zdrojů financování se zahraničními partnery (multisourcing)
- Využití rozvojové spolupráce EU k podpoře exportu
- Nové služby EGAP – úvěry na rizika regionálních bank, projektové financování, pojištění prodeje z dceřinných společností, financování investic na rozšíření výroby, pojištění záruk
- Nové služby ČEB – aranžování a kofinancování, financování investic do podniků v zahraničí, financování dlouhodobých výrobních programů
- Rozšíření spolupráce s komerčními bankami

Hlavním cílem tohoto projektu je **rozšířit dostupnost financování exportu českého zboží, služeb a investic.**

Projekt	Rozšíření financování českého exportu
Gestor	MPO, MF ČR
Realizuje	MPO, EGAP, ČEB, CzechTrade, PSEF ČBA
Zahájení	Rok 2006, bod 3. rok 2007
Účel	▪ Dostupnost variabilních forem financování a pojištění
Cílový stav	▪ Využití strukturálních fondů – správné programy ▪ Využití rozvojové spolupráce EU k podpoře exportu ▪ Pružná podpora vývozních aktivit podnikatelských subjektů v cílových zemích ▪ Sdílení rizik a zdrojů financování se zahraničními partnery (multisourcing)
Měřítko	▪ Objem vývozu podpořeného financováním a pojištěním se státní podporou ▪ Hodnota nově pojištěných úvěrů ▪ Objem poskytnutého financování se státní podporou ▪ Využívání programů strukturálních fondů ▪ Objem a plnění cílů rozvojové spolupráce EU

1. Služby EGAP

Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s. (EGAP) a Komerční úvěrová pojišťovna EGAP, a.s. (KÚP) poskytují vývozcům a financujícím bankám pojištění vývozních úvěrů proti rizikům nezaplacení z příčin realizace komerčních rizik na straně kupujícího nebo makroekonomických a politických rizik na straně země, v níž dovozce sídlí nebo přes kterou zboží a platby procházejí. Jednotlivé pojistné produkty EGAP a KÚP jsou navázány na různé

formy úvěrových vztahů a nástroje financování využívané v zahraničním obchodě. Kromě ochrany věřitele (vývozce nebo financující banky) proti riziku nezaplacení lze pojištění EGAP a KÚP využít jako nástroj k zabezpečení úvěru od banky financující vývoz (lze využít u ČEB i u komerčních bank).

Kromě pojištění běžných odběratelských a dodavatelských vývozních úvěrů poskytovaných na riziko kupujícího nebo zahraniční banky nebo státu bude EGAP na **základě analýzy konkrétní situace pojišťovat i úvěry na rizika regionálních bank. Ve zvýšené míře budou pro zajištění splátek pojištěných úvěrů využívány prvky projektového financování, kde je splácení úvěru založeno na výnosech z prodeje výrobků z vyvezeného zařízení.**

Pro podporu fungování investic českých podniků v zahraničí určených k distribuci prodejů na místních trzích bude EGAP nabízet úvěrové pojištění prodejů z těchto dceřinných společností v daném teritoriu.

EGAP bude rovněž nabízet **pojištění úvěrů na financování výroby pro vývoz, nově rozšířené o pojištění úvěrů na financování investic do zařízení na rozšíření výroby**, které mohou být spláceny z výnosů z produkce těchto zařízení po dobu několika let. Především pro vývozce strojů, zařízení a investičních celků bude EGAP nabízet též **pojištění záruk spojených s vývozním kontraktem nebo jeho přípravou a to proti riziku zneužití záruky kupujícím a též proti riziku nesplnění vývozního kontraktu z důvodů na straně českého exportéra.** Pojištění záruk výrazně zlepší jejich dostupnost pro vývozce, neboť je akceptováno bankami jako zajištění takových záruk na místo zástavy jinými aktivy.

Pro vývozce, kteří budou hledat nové příležitosti na zahraničních trzích formou marketingových aktivit nabídne EGAP ve spolupráce s CzechTrade, s ČEB resp. s komerčními bankami **pojištění úvěrů na financování nákladů prospekce trhu proti riziku neúspěchu marketingového průzkumu trhu.**

V rámci komerčního pojištění krátkodobých pohledávek věnuje EGAP a jeho dceřiná společnost KÚP zvláštní pozornost malým a středním podnikatelům (MSP), kteří představují více než 70% z celkového počtu klientů EGAP a KÚP. Pojišťovna pro ně bude vytvářet samostatné modifikace pojišťovacích produktů zohledňující specifika těchto podniků a zaměřené i na snižování administrativní náročnosti.

2. Služby ČEB

Česká exportní banka zajišťuje exportní financování produkty střednědobého a dlouhodobého financování se splatností nad 2 roky, produkty krátkodobého financování se splatností do 2 let a poskytování finančních služeb souvisejících s vývozem.

ČEB bude pokračovat v cíleném rozpracování specifik vybraných teritorií (země prioritního a zvláštního významu) s cílem odborné podpory vývozních aktivit českých firem. V rámci této činnosti budou nadále rozvíjeny nové formy spolupráce s řadou zahraničních bank a mezinárodních partnerských institucí. To umožní tvorbu vhodných finančních schémat (aranžování, kofinancování, refinancování), využitelných jak pro projekty s převážným či

dílčím zapojením dodavatelů z ČR, tak pro další oblasti a formy spolupráce českých podnikatelů a jejich zahraničních partnerů. Půjde především o **tyto nové formy spolupráce**:

- 1) **financování investic do zakládání společných podniků v zahraničí a do vybudování výrobních kapacit** pro zboží směřující z těchto podniků na trhy třetích zemí
- 2) vytváření podmínek pro **financování projektů společného technického rozvoje** se zapojením českých a zahraničních podnikatelských subjektů
- 3) financování **dlouhodobých výrobních programů** orientovaných na vývoz

Zaměření činnosti ČEB bude prioritně vycházet z vyhodnocování potřeb exportérů, které bude určující pro vytváření nabídky bankovních produktů a finančních služeb.

3. Rozšíření spolupráce s komerčními bankami

Účinnost státní podpory exportu v oblasti zvýhodněného financování může vzrůst i využitím nástrojů státní podpory komerčními bankami ve prospěch obchodních záměrů vývozců.

Klíčovým přínosem komerčních bank je přitom zejména silná zdrojová základna, soustředění odborného potenciálu a rozsáhlá bankovní obchodní síť, zajišťující dostupnost nástrojů zvýhodněného financování, především státem podpořeného exportního pojištění a úrokově zvýhodněného vývozního financování, širokému okruhu exportérů.

MPO, MF ČR, EGAP, ČEB a CzechTrade budou průběžně spolupracovat s Pracovní skupinou pro exportní financování při České obchodní asociaci (PSEF ČBA) v oblasti financování s cílem dosáhnout jejich vysoké účinnosti, komfortu pro vývozce a efektivnosti z hlediska využití zdrojů státu.

4. Využití strukturálních fondů a podpora konkurenceschopnosti

Dalším významným zdrojem rozšíření financování exportérů jsou prostředky strukturálních fondů EU. Tyto zdroje umožní vyšší podporu exportujících firem i tvorby proexportního prostředí a to na principu synergie cíleného působení národních zdrojů spolu s trojnásobně vyššími evropskými fondy.

Česká republika se především v novém programovém období 2007 – 2013 zaměří na maximální využití všech možností evropské strukturální a kohezní politiky k posílení jednotného působení státu na zvýšení konkurenceschopnosti českých podniků.

Při respektování všech pravidel Evropské unie (Smlouva o ES, čl. 87) omezujících podporu exportu jak z unijních tak národních zdrojů musíme umět možnosti podpory efektivně využít. MPO se zaměří na vyšší, efektivnější a více koordinovanou podporu marketingové prezentace českých firem a státu v zahraničí, dále na tvorbu programů podpory rozvoje lidských zdrojů v podnicích, a na podporu rozvoje proexportní infrastruktury a prostředí. Proto se na další období připravují tyto okruhy aktivit:

- 1) **Zvýšení efektivity prezentace českých podniků v zahraničí**, které bude realizováno dotačním schématem na podporu marketingových aktivit českých MSP v zahraničí (program Marketing), nepřímou podporou účasti podniků na významných veletrzích a výstavách a podnikatelských misích (program Specializované veletrhy a podnikatelské mise v zahraničí), marketingovou prezentací systému služeb státu v zahraničí (Projekt rozvoje informačních a poradenských služeb pro mezinárodní obchod)
- 2) **Rozvoj lidských zdrojů v oblasti mezinárodního obchodu**, které bude realizováno dotačním schématem na podporu služeb obchodního poradce pro MSP (program Poradce pro mezinárodní obchod), na vytvoření zázemí k získávání informací o zahraničních trzích ve „třetích zemích“ (program Zastoupení), na nepřímou podporu vzdělávacích aktivit v regionech ČR (Projekt rozvoje informačních a poradenských služeb pro mezinárodní obchod)
- 3) **Infrastrukturální rozvoj informačních, konzultačních a poradenských služeb pro mezinárodní obchod**, který bude realizován konkrétními projekty vyplývajících z této koncepce.

Role jednotlivých organizací jsou rozděleny následovně:

EGAP se bude při přípravě programů na využití strukturálních fondů Evropské Unie na období 2007-2013 orientovat na podporu českých podniků při získávání vlastních, resp. komerčních finančních zdrojů od komerčních bank. Tato činnost bude mít formu pojišťování úvěrů proti rizikům jejich nesplacení v důsledku neschopnosti příjemce úvěru úspěšně realizovat program a vytvořit zdroje na splácení úvěru.

V rámci priority MPO Podpora českého exportu, zejména finálních výrobků a investičních celků administruje **CzechTrade**:

- Program „**Zvýšení efektivity prezentace podniků na zahraničních veletrzích výstavách**“ (marketing, oficiální veletrhy a výstavy)
- Program „**Rozvoj lidských zdrojů v oblasti mezinárodního obchodu**“ (exportní poradce, rozvoj informačních a poradenských služeb pro mezinárodní obchod)

V případě, že nová pravidla operačních programů pro období 2007 – 2013 hrazených z evropských fondů budou umožňovat využít tyto fondy pro síťové aktivity podnikatelských reprezentací, exportní strategie tuto skutečnost flexibilně zohlední.

MPO ve spolupráci s komerčními bankami bude usilovat o větší dostupnost komerčního exportního financování pro české podnikatelské subjekty.

Může jít například o společný marketing produktů (nabídka exportního financování komerčních bank bude doplněna o informace o službách CzechTrade a naopak) popřípadě o sdílení informací o klientech (klienti exportního financování komerčních bank mohou být potenciálními klienty CzechTrade, podobně klienti CzechTrade mohou zvolit mezi financováním a zajištěním se státní podporou nebo na komerční bázi).

5. Využití rozvojové spolupráce EU k podpoře exportu

Vstupem do Evropské unie se pro tuzemské podniky otevřela možnost participovat na zakázkách v rámci realizace projektů zahraniční rozvojové spolupráce EU. Jen zde Evropská unie prostřednictvím Evropské komise spravuje fondy v hodnotě několik miliard eur ročně, do nichž přispívá také ČR. Rovněž se otevřely další možnosti v programech členských států Evropské unie a dalších mezinárodních institucí jako je Světová banka či OSN.

Vyšší míra účasti domácích firem na realizaci těchto programů povede k efektivnějšímu využití příspěvku českého státu do rozpočtu Evropské unie. Dalšími efekty budou nejen dodatečné finanční zdroje pro tuzemské firmy a získané nové zakázky, ale i nově navázané obchodní kontakty užitečné pro realizaci dalších obchodních případů a investic, zvýšení obchodu v daném teritoriu a vytvoření vazeb silných partnerství se zkušenými podniky ze členských zemí EU.

Podmínky a pravidla pro úspěšnou účast v programech EU jsou náročné. Ti, kdo budou chtít uspět, musí se těmto pravidlům přizpůsobit. Úkolem MPO je napomoci podnikatelským subjektům orientovat se v programech rozvojové spolupráce EU a podpořit jejich účast v těchto programech.

Služby státu budou proto zaměřeny na:

- **získávání informací o zaměření programů**, jejich počtu, zvažovaných teritoriích, podmínkách a alokovaných zdrojích s časovým předstihem včetně proaktivního ovlivňování nového znění např. rozvojové politiky EU při její revizi. To bude zajištěno zapojením diplomatických pracovníků na SZ v Bruselu do tohoto procesu (lobování),
- **zprostředkování informací tuzemským firmám a poradenství k projektům** (internet, konference, semináře, publikace, media, kontakt s firmami) včetně asistenčních služeb,
- **poradenství** se zaměří na formální a věcnou stránku přípravy konkrétních projektů. Asistence se bude orientovat na podporu českých řešení v teritoriu určení. Bude důležité distribuovat povědomí o příležitostech široké podnikatelské veřejnosti a tedy spolupracovat s odbornými svazy, asociacemi a dalšími sdruženími (implementace).

6. Využití dlouhodobých vládních vývozních úvěrů (soft loans)

Státní podpora vývozu se v Evropské Unii soustředí na regulaci státní podpory úvěrového pojištění a podpořeného financování u dlouhodobých úvěrů se splatností delší než dva roky, především pro vývozy směřující do třetích zemí mimo EU.

Evropská Unie zde přebírá pravidla, která jsou primárně vytvářena v rámci OECD a Ujednání o oficiálně podporovaných vývozních úvěrech (tzv. Konsensu OECD), kde jsou stanoveny i principy poskytování dlouhodobých vládních vývozních úvěrů (tzv. soft loans).

Pravidla schválená pro soft loans vládou ČR na základě těchto principů vycházejí z toho, že se bude vždy jednat o kombinaci dlouhodobého vládního úvěru a dlouhodobého vývozního

úvěru za standardních podmínek státní podpory dle Konsensu OECD, tj. s podporou úvěrového pojištění EGAP, resp. též podpořeného financování ze strany České exportní banky. Tyto produkty (tzv. soft loans) jsou v českých podmínkách sladěny s teritoriálními prioritami státní podpory vývozu tak, aby směřovaly do zemí, kam bude orientována soustředěná podpora státu.

Úspěšnost projektu se bude hodnotit podle vývoje **objemu vývozu podpořeného financováním a pojištěním se státní podporou**, podle hodnoty **nově pojištěných úvěrů**, a podle **objemu poskytnutého financování se státní podporou**. Dalším kritériem bude **míra využití programů** strukturálních fondů a **míra plnění cílů rozvojové spolupráce**. Hodnocení se bude provádět 1x ročně.

2.12. Exportní akademie

Nové prvky ve srovnání s Konceptí proexportní politiky 2003–2006:

- Přenos exportního know-how od úspěšných profesionálů, sdílení informací navzájem
- Specializované semináře ke konkrétním příležitostem
- Akce v regionech
- Příprava pro práci v českých institucích v zahraničí

Účelem projektu je přenos exportního know-how směrem k podnikatelské sféře. Projekt by měl zajistit sdílení **nejlepších zkušeností** (Best Practise) z úspěšných případů, sdílení informací o rizicích obchodování na mezinárodních trzích, a v neposlední řadě by měl také seznámit české firmy s aktuálními trendy na zahraničních trzích. Služby budou dostupné v regionech ČR. Začínajícím i méně zkušeným exportérům bude k dispozici odborné a komplexní exportní vzdělávání na míru realizované agenturou CT ve spolupráci s EGAP a ČEB a podnikatelskými reprezentacemi a s využitím zkušeností Podnikatelské akademie HK ČR. Zdrojem pro toto vzdělávání budou mj. úspěšné případy, na základě kterých budou tyto aktivity zlepšovány, a klientům budou prezentovány tyto „best practise“. Agentura CzechTrade díky síti svých ZK umožní také transformaci zkušeností ze zahraničí, a umožní tak získat klientům signály o dění na trzích v zahraničí.

Projekt	Exportní akademie
Gestor	MPO
Realizuje	CzechTrade, EGAP, ČEB
Zahájení	2. polovina r. 2006
Účel	▪ Zlepšit exportní kompetence firem
Cílový stav	▪ Dostatek připravených a informovaných klientů ▪ Vzdělávání a poradenství na míru
Měřítko	▪ Spokojenost zákazníků ▪ Růst počtu vzdělávacích akcí ▪ Růst počtu zákazníků vzdělávacích služeb

Projekt má za cíl především **zlepšit exportní kompetence firem** a vzdělávání exportérů tak, aby toto vzdělávání odpovídalo potřebám vývozců a řešilo problémy, se kterými se při realizaci exportního případu mohou setkat.

Vzdělávání firem jako celku, tak jednotlivých pracovníků přímo souvisí se zatím často nedostatečnou exportní připraveností firem. Vzdělávání se soustředí na nové aktivity uvedené ve Strategii a jeho součástí budou i **specializované semináře** (informativní a konzultační) **ke konkrétním příležitostem**. Upřednostněny budou **akce v regionech**.

Semináře zajišťují organizace, které mají ke konkrétním tématům nejbližší. Ve spolupráci s vysokými školami budou realizovány také certifikované kurzy exportních manažerů.

ČEB bude i nadále pokračovat ve vzdělávání vývozců v oblasti exportního financování na svých seminářích a akcích pro exportéry, pořádaných v součinnosti s profesními sdruženími, EGAP, CzechTrade, Mezinárodní obchodní komorou, Českou bankovní asociací a Hospodářskou komorou a jejími regionálními složkami.

EGAP organizuje vzdělávání vývozců o možnostech podpory vývozu formou úvěrového pojištění prostřednictvím seminářů a přednášek organizovaných ve spolupráci s profesními sdruženími. (Svaz průmyslu dopravy, Hospodářská komora, Česká bankovní asociace, Česká asociace pojišťoven), a to na centrální i regionální úrovni. V budoucnu bude pro organizaci vzdělávacích akcí využívat síť regionálních manažerů vytvořených společně s CzechTrade a ČEB v jednotlivých regionálních kancelářích HK ČR.

Exportní akademie ve spolupráci s Diplomatickou akademií MZV bude připravovat uchazeče před jejich působením na státních institucích v zahraničí (ZÚ, ZK CzechTrade).

Základními měřítky pro hodnocení projektu bude **růst počtu a kvality vzdělávacích akcí**, **růst počtů účastníků vzdělávacích služeb**, a jejich **spokojenost**. Měřítko se budou monitorovat průběžně, 2x ročně se provede hodnocení na úrovni projektu.

3. Závěr

Exportní strategie reaguje na změnu v postavení ČR v mezinárodních ekonomických vztazích poté, co se ČR stala členem EU. S ohledem na tuto novou situaci a nové výzvy světového obchodu, zejména v oblasti obchodu službami, bylo potřebné **aktualizovat koncepci proexportní politiky, definovat nové přístupy**, které zajistí zlepšení pozice na trzích EU a zvýšení příležitostí k vývozu na nové dynamicky rostoucí trhy.

Exportní strategie se zaměřuje na celé spektrum obchodních vztahů s jinými zeměmi, nikoli, jak tomu bylo doposud, pouze na vývoz zboží. Novými prvky v této exportní strategii jsou zejména **důraz na vývoz služeb, rozvoj investičních aktivit českých podnikatelských subjektů v zahraničí a flexibilní systém výběru teritoriálních priorit**. Zákaznická orientace a důraz na potřeby podnikatelských subjektů přinese větší komfort pro klienty proexportní politiky v podobě komplexní nabídky služeb, zákaznického centra a zvýšené informovanosti o službách, které stát poskytuje.

	Obsah				Řízení a realizace						
	Celkové zaměření	Export služeb	Export akvizic a přímých investic	Zákaznická orientace	Vize (cílový stav)	Příležitosti k naplnění vize	Cíle, měřítka	Transparentní systém kontroly vyhodnocování	Projektový přístup	Koordinace činností	Řízení kvality: procesy, spokojenost zákazníka, zlepšování
Koncepce proexportní politiky 2003-2006	Vývoz zboží				☒		☒				
Exportní strategie ČR pro období 2006 – 2010	Celé spektrum obchodních vztahů	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒

Tabulka 4 - Porovnání současné koncepce proexportní politiky a nové exportní strategie

Exportní strategie vnáší do služeb státu **nové prvky z hlediska manažerského přístupu řízení**. Cíle politiky byly tvořeny metodou Balanced ScoreCard, která se osvědčila v soukromém sektoru při řízení strategií. Obdobný přístup tvorby strategií používají také ve vyspělých zemích při definování cílů a řízení státních institucí (Dánsko, Finsko).

Strategie definuje **příležitosti k dosažení vize, tedy hlavní výzvy, které bude nutné naplnit**, aby bylo možné očekávat efekty růstu konkurenceschopnosti. Výrazným novým prvkem je využití projektového řízení. Projekty jsou definovány jako **průřezové, což zajistí, že cílů politiky bude dosahováno koordinovaně s transparentním vyhodnocováním a kontrolou**. Podobně financování politiky bude založeno na projektovém přístupu. Finanční prostředky nebudou vydávány plošně na celé spektrum aktivit, budou naopak alokovány na adresné projekty s jasně definovaným cílovým stavem a harmonogramem. Bude tedy

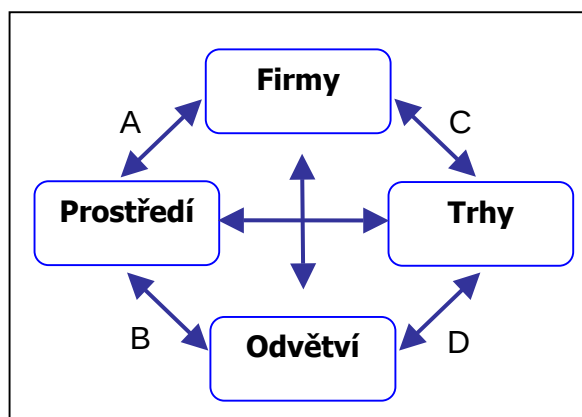
snadnější vyhodnotit efektivitu vynaložených prostředků, tj. poměr výsledků a nákladů. Hodnocení se bude realizovat v pravidelných intervalech za účasti všech relevantních subjektů, a to zejména v rámci České rady na podporu exportu a investic.

Realizace **exportní strategie předpokládá intenzivní spolupráci především s podnikateli a také s dalšími státními institucemi.** Partnery při realizaci proto budou zejména **Svaz průmyslu a dopravy ČR, Hospodářská komora ČR a Konfederace zaměstnaneckých a podnikatelských svazů v ČR**, ze státních institucí potom zejména Ministerstvo zahraničních věcí, Ministerstvo financí, Ministerstvo zemědělství, Ministerstvo dopravy, Ministerstvo pro místní rozvoj.

Nové prvky v proexportní strategii směřují ke zvýšení mezinárodní konkurenceschopnosti ČR. **Koncept mezinárodní konkurenceschopnosti** (upravený model „diamantu konkurenceschopnosti“ [POR90]) **definuje čtyři „hrany“ diamantu**, jejich „vybrušování“ je základem růstu mezinárodní konkurenceschopnosti země. Proexportní politika nabízí opatření, která ovlivňují tyto základní prvky a vazby mezi nimi následujícím způsobem:

A. Tvoříme pravidla pro úspěch firem (Prostředí a Firmy)

Úkolem exportní strategie je vytvořit takové prostředí, které pomůže firmám v zahraničí uspět. MPO, MZV a další ministerstva se budou podílet na tvorbě společné obchodní politiky EU a aktivně tyto normy ovlivňovat ve prospěch zájmů ČR. Důležitým cílem exportní strategie je usnadnit a zjednodušit exportérům přístup na trhy EU i třetích zemí.



Obrázek 7 - Diamant konkurenceschopnosti

Obchodní politika je pojímána jako služba daňovým poplatníkům. Obchodní politika bude přímo vycházet z požadavků podnikatelů, kteří s ní budou seznámeni.

Exportní strategie se bude zabývat vytvářením proexportního prostředí a **usnadňováním obchodu** prostřednictvím **liberalizace a aktivní obchodní politiky v mezinárodních institucích**, zejména orgánech Evropské unie, jakož i na jiných mezinárodních fórech.

B. Rozvíjíme a investujeme do spolupráce (Prostředí a Odvětví)

Nikoli rivalita, ale **týmová spolupráce vede k úspěchu.** Z tohoto pohledu jde o spolupráci mezi firmami, ale i o spolupráci zástupců podnikatelů s partnery na straně státu. Exportní strategie je založena na zásadě partnerství podnikatelské sféry a státního sektoru.

Předpokladem úspěšného naplnění vize exportní strategie je výrazné zlepšení koordinace a spolupráce ve čtyřech oblastech – projektů, služeb, činností a kvality. Proto MPO vytvoří ve

spolupráci s MF, MZV, Mze, MMR a MD **Českou radu na podporu obchodu a investic**, která bude koordinovat tvorbu a realizaci exportní strategie a bude spolupracovat s podnikatelskými svazy. Po schválení Exportní strategie pro období 2006 – 2010 vládou ČR a po zpracování principů činnosti a náplně práce všemi zainteresovanými subjekty zahájí své působení (v I. čtvrtletí 2006).

Ekonomika České republiky je středně velká a otevřená. Vzhledem k tomu, že 500 největších firem realizuje cca 60% exportu, existuje řada malých a středních firem, které se vzhledem ke své velikosti obtížně prosazují na zahraničním trhu. Exportní aliance mají větší šanci uspět v zahraničí při realizaci větších zakázek, podobně lze díky koordinovanému postupu uspořit velkou část nákladů na vstup na zahraniční trhy. Exportní strategie proto bude **podporovat utváření aliancí a exportních celků**.

Na straně státních institucí podílejících se na výkonu proexportní politiky je nezbytné zajistit **růst kvality služeb a zvýšení komfortu klientů** při využívání služeb poskytovaných státem.

C. Zprostředkováváme příležitosti (Firmy a Trhy)

Jedním z prioritních úkolů exportní strategie je přinést informace o zahraničních příležitostech domácím podnikatelům.

Instituce zabývající se výkonem proexportní politiky budou aktivně prosazovat zájmy českých firem v případě zakázek velkého významu prostřednictvím ekonomické diplomacie, při jednáních všech vládních delegací, na mezinárodních fórech a v bilaterálních orgánech (**Trade advocacy**). Zástupci státu v zahraničí budou také rozvíjet networking v oblasti obchodních kontaktů, jehož cílem bude usnadnit prosazování českých firem/oborů v zahraničí. Podpora podnikatelských subjektů formou obchodně ekonomické diplomacie je běžná ve všech vyspělých státech.

Exportní strategie předpokládá vytvoření **sítě pro export**, což znamená jednotný systém adresného informování o příležitostech, regionální dostupnost služeb a spolupráci všech zúčastněných subjektů státní správy a podnikatelských reprezentací (Svaz průmyslu a dopravy, HK ČR, oborové asociace, zástupci regionální samosprávy apod.).

Velká skupina projektů směřuje k **účinnější exportní asistenci**. Jedná se o služby agentury CzechTrade, EGAP a ČEB a zastupitelských úřadů ČR v zahraničí. Záměrem je poskytnout služby, které pomohou exportérovi v každé fázi životního cyklu jeho produktu a jsou integrovány do celků podle potřeb konkrétního podnikatelského subjektu.

MPO ve spolupráci s Ministerstvem financí **rozšíří dostupnost financování** českého exportu formou zvýhodněných úvěrů, služeb EGAP a ČEB, většího využití komerčního financování, strukturálních fondů EU a rozvojové spolupráce. Tato skupina činností přispěje k růstu finanční podpory národních firem.

Exportní politika bude zaměřena na **působení na klíčových trzích**, což je chápáno jako **identifikace strategických exportních trhů**, zpracování a realizace strategií a akčních plánů pro teritoria, na **zvýšení přímých investic a akvizic** českých firem v zahraničí.

D. Soutěžíme a vítězíme (Odvětví a Trhy)

Chceme, aby čeští podnikatelé a firmy soutěžili a vítězili na zahraničních trzích.

Exportní strategie se zaměří na rozvoj schopnosti uspět na zahraničních trzích, čehož bude dosahováno profesionálním poradenstvím, které bude reagovat na problémy exportních firem při vstupu na zahraniční trh.

Nezbytný pro exportní schopnosti firem je dostatek kvalifikovaných zaměstnanců a exportních manažerů. Rozvoj kompetencí lidských zdrojů ve firmách a veřejném sektoru, sdílení znalostí o mezinárodním obchodě, bude realizováno formou **exportní akademie a profesionálního exportního poradenství**, které vznikne ve spolupráci se soukromými subjekty a universitami.

Silnější značka ČR bude mít vliv na úspěšnost při jednáních a při pronikání českých výrobců na zahraniční trhy. ČR se stane sebevědomým hráčem na poli ekonomické diplomacie a kvalitním partnerem pro podnikatele při poskytování služeb státu v zahraničí. Na domácí straně se budou zviditelňovat úspěchy, kterých bylo dosaženo. MPO bude aktivně přistupovat k **prezentaci úspěchů** české ekonomiky a firem, které dosáhly uznání v zahraničí. Úspěchy jsou příkladem tvořivosti a odvahy českých firem a přispějí k růstu prestiže naší země ve světě.

Příloha 1 – SWOT analýza

Silné stránky Makroekonomické faktory - Vysoká otevřenost ekonomiky - Zvýšení tempa ekonomického růstu taženého exportem - Nižší náklady produkce - Nízká míra inflace - Trvalý příliv přímých zahraničních investic Zdroje a přírodní podmínky - Relativní kvalifikace, adaptabilita i nízká cena pracovní síly - Výhodná geografická poloha ve střední Evropě na společných hranicích s vyspělými zeměmi EU - Historický a přírodní potenciál pro rozvoj cestovního ruchu – kulturní, historické a technické památky, lázeňství Mikrosféra - Adaptabilita některých malých a středních podniků na měnící se požadavky trhu - Tradice průmyslové výroby - Přitažlivost pro zahraniční investory - Dobré předpoklady pro rozvoj informačních technologií - Podpora rozvoje vlastní vědecké, vývojové a výzkumné základny ze strany některých přímých zahraničních investorů - Systém podpory exportu - vyhledávání příležitostí pro vývoz, informační, vzdělávací, asistenční služby a propracovaný systém pojišťování vývozních úvěrových rizik při vývozu českých výrobků a komplexní nabídka financování exportních úvěrů, financování výroby pro vývoz, a investic českých právnických osob v zahraničí a finanční služby s financováním vývozu související	Slabé stránky Makroekonomické faktory - Teritoriální koncentrace exportu - Komoditní koncentrace exportu - Vysoký podíl exportu se střední přidanou hodnotou - Nízký podíl služeb na exportu Mikrosféra - Omezená schopnost podniků konkurovat na zahraničním trhu - Nízká exportní výkonnost MSP a nízká schopnost podílet se na aktivitě zahraničních investorů - Nízká produktivita práce ve vztahu k EU - Nedostatek vlastních investičních prostředků, prostředků pro inovace a kapitálu pro export - Nedostatečný rozvoj a transfer nových technologií a nedostatečná provázanost podniků s institucemi výzkumu a vývoje - Nedostatečné vytváření sítí malých a středních podniků - Nepřehlednost informací o trzích - Nízká vybavenost exportními kompetencemi a znalostmi - Náročné byrokratické postupy a neochota úředníků
Příležitosti Image - Dobrý image exportních odvětví - Dobré jméno ČR v EU, - Dobré jméno českého exportu na „tradičních“ trzích Trhy - Zvýšení obchodně ekonomické aktivity na vnitřním trhu EU - Zvýšení necenové konkurenceschopnosti produktů - Pokračující zájem zahraničních turistů o ČR Zdroje - Využití možností financování ze zdrojů EU - Pokračování přílivu přímých zahraničních investic - Zvýšení participace na rozvojové spolupráci EU	Hrozby Image - Vnímání ČR jako země realizující „práci ve mzdě“ bez inovačního potenciálu - Vnímání ČR jako tranzitivní ekonomiky („výhodní“ image ČR) - Vnímání ČR jako země s vyšší mírou korupce, byrokracie a pomalého soudnictví Trhy - Ekonomický vývoj obchodních partnerů - Ekonomická recese ve významných částech světa - Přenos obchodu a investic do zemí s menšími náklady produkce Zdroje - Růst mezd a cen dovážených vstupů - Postupné přizpůsobování tuzemských cenových relací a cenové hladiny cenovým relacím a hladině v zemích EU

Tabulka 5 - SWOT analýza se zaměřením na export

Příloha 2 – Integrovaná nabídka služeb

	Kompetence			Začínající exportér / Aspirující exportér		Současný exportér (rozšiřuje aktivity na jiný trh)		Exportér, který hledá jinou formu přítomnosti na zahraničním trhu (zástupce, pobočka)		Podnikatel hledající diverzifikaci výroby / investici do zahraničí	
	Gestor	Realizuje	Spolupráce	MSP	Velký	MSP	Velký	MSP	Velký	MSP	Velký
Podmínky	MPO	MPO, MZe	ZÚ	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Asistence na trhu	MPO, MZV	CzechTrade	ZÚ			☒	☒	☒	☒	☒	☒
Informace o trhu	MPO	CzechTrade	ZÚ	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Prezentace	MPO, MZV	ZÚ, CzechTrade, Česká centra	x			☒	☒	☒	☒	☒	☒
Finance	MPO, MF	ČEB	EGAP			☒	☒	☒	☒	☒	☒
Pojištění	MPO, MF	EGAP	ČEB, komerční banky			☒	☒	☒	☒	☒	☒
Znalosti / kompetence	MPO	CzechTrade	x	☒	☒	☒	☒				

Tabulka 6 - Integrovaná nabídka služeb

Příloha 3 – Zastoupení ČR v zahraničí

Obchodně ekonomické úseky ČR - velvyslanectví

ALBÁNIE velvyslanectví Tirana tel.: 0035542/34004, 32117 e-mail: Commerce_Tirana@mzv.cz	EGYPT velvyslanectví Káhira tel.: 00202/7485531, 7485469, 7486550, OEÚ – 00202/3315202, 3315204 e-mail: Commerce_Cairo@mzv.cz	ÍRÁN velvyslanectví Teherán tel.: 009821/8716720,8718022,8718909,8715214 e-mail: Commerce_Teheran@mzv.cz
ALŽÍRSKO velvyslanectví Alžír tel.: 0021361/560078 e-mail: Commerce_Algers@mzv.cz	ESTONSKO velvyslanectví Tallinn tel.: 00372/6274404, 6314401 e-mail: tallinn@embassy.mzv.cz	IRÁK velvyslanectví Bagdád tel.: 009641/5417136,5424886 e-mail: baghdad@embassy.mzv.cz
ARGENTINA velvyslanectví Buenos Aires tel.: 005411/48080376, 48073548, 48073107 e-mail: Commerce_BuenosAires@mzv.cz	ETIOPIE velvyslanectví Addis Abeba tel.: 002511/516382, 516132 e-mail: Commerce_AddisAbeba@mzv.cz	IRSKO velvyslanectví Dublin tel.: 003531/6681135,6681343,KO-6681281 e-mail: dublin@embassy.mzv.cz
AUSTRÁLIE velvyslanectví Canberra tel.: 00612/62901386,KO-62901543 e-mail: Commerce_Canberra@mzv.cz	FILIPÍNY velvyslanectví Manila tel.: 00632/8111155,8111156,8111158, KO- 8111160 e-mail: Commerce_Manila@mzv.cz	ITÁLIE velvyslanectví Řím tel.: 003906/3609548, 3244459 e-mail: Commerce_Rome@mzv.cz
BELGIE velvyslanectví Brusel tel.: 00322/6418933 e-mail: Commerce_Brussels@mzv.cz	FINSKO velvyslanectví Helsinky tel.: 003589/61208815 e-mail: Commerce_Helsinki@mzv.cz	IZRAEL velvyslanectví Tel Aviv tel.: 009723/6918282-3,6910168 e-mail: telaviv@embassy.mzv.cz
BĚLORUSKO velvyslanectví Minsk tel.: 00375172/265243-6,KO-265247 e-mail: Commerce_Minsk@mzv.cz	FRANCIE velvyslanectví Paříž tel.: 00331/40651317, 40651315 e-mail: Commerce_Paris@mzv.cz	JAPONSKO velvyslanectví Tokio tel.: 00813/34008122-3,34008125 e-mail: Commerce_Tokyo@mzv.cz
BOSNA-HERCEGOVINA velvyslanectví Sarajevo tel.: 0038733/447525, 446966, 232748, KO-536227 e-mail: Commerce_Sarajevo@mzv.cz	GHANA velvyslanectví Akkra tel.: 0023321/223540,247282 e-mail: accra@embassy.mzv.cz	JEMEN velvyslanectví Sanáa tel.: 009671/440946 e-mail: Commerce_Sanaa@mzv.cz
BRAZÍLIE velvyslanectví Brasília tel.:005561/32427785, 32427905 e-mail: Commerce_Brasilia@mzv.cz	GRUZIE velvyslanectví Tbilisi tel.: 0099532/343310, KO-343098 e-mail: Commerce_Tbilisi@mzv.cz	JIHOAFRICKÁ REPUBLIKA tel.: 002712/4312380, 4303601, OEÚ- 4312385 e-mail: Commerce_Pretoria@mzv.cz
BRITÁNIE velvyslanectví Londýn tel.: 004420/72437912, KO-72437919, 72437920,72437929, Víza-72437943 e-mail: oeu.london@embassy.mzv.cz	CHILE velvyslanectví Santiago de Chile tel.: 00562/2321066, 2311910 e-mail: Commerce_Santiago@mzv.cz	JORDÁNSKO velvyslanectví Ammán tel.: 009626/5927051-2 e-mail: Commerce_Amman@mzv.cz
BULHARSKO velvyslanectví Sofie tel.: 003592/9461110,9461111 e-mail: Commerce_Sofia@mzv.cz	CHORVATSKO velvyslanectví Záhřeb tel.: 003851/6177246, 6121558, KO- 6177239,6121618 e-mail: Commerce_Zagreb@mzv.cz	KANADA velvyslanectví Ottawa tel.: 001613/5623875 e-mail: Commerce_Ottawa@mzv.cz
ČÍNA velvyslanectví Peking tel.: 008610/65326902- 4,65325124,65324286 e-mail: Commerce_Beijing@mzv.cz	INDIE velvyslanectví Dillí tel.: 009111/2611 0205, 2611 0318, 2611 0382, 2688 6218, KO-26889225 e-mail: Commerce_Delhi@mzv.cz	KAZACHSTÁN velvyslanectví Almaty tel.: 0073272/641606, 641703 e-mail: Commerce_AlmaAta@mzv.cz
DÁNSKO velvyslanectví Kodaň tel.:004539/291888, 291598 e-mail: Commerce_Copenhagen@mzv.cz	INDONÉSIE velvyslanectví Jakarta tel.: 006221/3904075-7 e-mail: Commerce_Jakarta@mzv.cz	KEŇA velvyslanectví Nairobi tel.: 002542/210494,223448 e-mail: Commerce_Nairobi@mzv.cz

KOLUMBIE velvyslanectví Bogota tel.: 00571/6400600-607 e-mail: Commerce_Bogota@mzv.cz	NĚMECKO velvyslanectví Berlín tel.: 004930/22638196, 22638194, 22638212 e-mail: Commerce_Berlin@mzv.cz	SPOJENÉ ARABSKÉ EMIRÁTY tel.: 009712/6782800 e-mail: Commerce_AbuDhabi@mzv.cz
KONGO (Kinshasa) velvyslanectví Kongo (Kinshasa) tel.: 0024388/45843	NIGÉRIE velvyslanectví Abuja tel.: 002349/3141245, 3141247 e-mail: abuja@embassy.mzv.cz	SPOJENÉ STÁTY AMERICKÉ velvyslanectví Washington tel.: 001202/2749111, 2749117 e-mail: eco_washington@embassy.mzv.cz
KOREA velvyslanectví Soul tel.: 00822/7256765-6, 7206453 e-mail: Commerce_Seoul@mzv.cz	NIZOZEMSKO velvyslanectví Haag tel.: 003170/3130031, 3130014 e-mail: Commerce_Hague@mzv.cz	SRBSKO A ČERNÁ HORA velvyslanectví Bělehrad tel.: 0038111/3230133-4 e-mail: Commerce_Belgrade@mzv.cz
KOSTARIKA velvyslanectví San José tel.: 00506/2965671, 2321471 e-mail: Commerce_SanJose@mzv.cz	NORSKO velvyslanectví Oslo tel.: 004722/22121030 e-mail: Commerce_Oslo@mzv.cz	SÝRIE velvyslanectví Damašek tel.: 0096311/3331383, 3339395, 3333077, 3330935 e-mail: Commerce_Damascus@mzv.cz
KUBA velvyslanectví Havana tel.: 00537/333201, 333240, 333105 e-mail: Commerce_Havana@mzv.cz	PÁKISTÁN velvyslanectví Islámábád tel.: 009251/2274304 e-mail: Commerce_Islamabad@mzv.cz	ŠPANĚLSKO velvyslanectví Madrid tel.: 003491/3531890 e-mail: Commerce_Madrid@mzv.cz
KUVAJT velvyslanectví Kuvajt tel.: 00965/2529018 e-mail: kuvajt@embassy.mzv.cz	PALESTINA styčný úřad Ramalláh tel.: 009722/2965595	ŠVÉDSKO velvyslanectví Stockholm tel.: 00468/4404232 e-mail: stockholm@embassy.mzv.cz
KYPR velvyslanectví Nikósie tel.: 00357/22421118, 22314058 e-mail: Commerce_Nicosia@mzv.cz	POLSKO velvyslanectví Varšava tel.: 004822/6287221-5 e-mail: warsaw@embassy.mzv.cz	ŠVÝCARSKO velvyslanectví Bern tel.: 004131/3504075, 3504071 e-mail: bern@embassy.mzv.cz
LIBANON velvyslanectví Bejrút tel.: 00961/5929010, 5920501, 5921497 e-mail: Commerce_Beirut@mzv.cz	PORTUGALSKO velvyslanectví Lisabon tel.: 0035121/3010487, 3013529 e-mail: Commerce_Lisbon@mzv.cz	THAJSKO velvyslanectví Bangkok tel.: 00662/2555060, 2553027, KO-2554978 e-mail: Commerce_Bangkok@mzv.cz
LIBYE velvyslanectví Tripoli tel.: 0021821/3615436 e-mail: Commerce_Tripoli@mzv.cz	RAKOUSKO velvyslanectví Vídeň tel.: 00431/89958168 e-mail: Commerce_Vienna@mzv.cz	TUNISKO velvyslanectví Tunis tel.: 0021671/781916, 780456 e-mail: tunis@embassy.mzv.cz
LITVA velvyslanectví Vilnius tel.: 0037052/2661042, 2661052 e-mail: Commerce_Vilnius@mzv.cz	RUMUNSKO velvyslanectví Bukurešť tel.: 004021/3039230, 81, OEÚ 3039243 e-mail: bucharest@embassy.mzv.cz	TURECKO velvyslanectví Ankara tel.: 0090312/4056139, OEÚ 4056952 e-mail: Commerce_Ankara@mzv.cz
LOTYŠSKO velvyslanectví Riga tel.: 00371/7338186, 7217814 e-mail: riga@embassy.mzv.cz	RUSKO velvyslanectví Moskva tel.: 007095/2510540-5, OEÚ-2502254 e-mail: Commerce_Moscow@mzv.cz	UKRAJINA velvyslanectví Kyjev tel.: 0038044/2122110, 2120431, 2120807, KO-2382641-3 e-mail: Commerce_Kiev@mzv.cz
LUCEMBURSKO velvyslanectví Lucemburk tel.: 00352/264778 e-mail: luxembourg@embassy.mzv.cz	ŘECKO velvyslanectví Athény tel.: 0030210/6713755, 6719701, 6713033, KO-6725332 e-mail: athens@embassy.mzv.cz	URUGUAY velvyslanectví Montevideo tel.: 005982/7087826, 7087808, 7079461, 7088249 e-mail: Commerce_Montevideo@mzv.cz
MAĎARSKO velvyslanectví Budapešť tel.: 00361/3510539, KO-3521823, 3511736 e-mail: Commerce_Budapest@mzv.cz	SAUDSKÁ ARÁBIE velvyslanectví Rijád tel.: 009661/4503617-9 e-mail: Commerce_Riyadh@mzv.cz	UZBEKISTÁN velvyslanectví Taškent tel.: 0099871/1206071, 1206074, KO-1206073 e-mail: Commerce_Tashkent@mzv.cz
MALAJSIE velvyslanectví Kuala Lumpur tel.: 00603/2427185, 2413205 e-mail: Commerce_KualaLumpur@mzv.cz	SENEGAL velvyslanectví Dakar tel.: 00221/8257782, 8246526 e-mail: dakar@embassy.mzv.cz	VENEZUELA velvyslanectví Caracas tel.: 0058212/2611746, 2618528 e-mail: caracas@embassy.mzv.cz
MAROKO velvyslanectví Rabat tel.: 0021237/755421 e-mail: rabat@embassy.mzv.cz	SINGAPUR velvyslanectví Singapur tel.: 0065/3322378, 3322376 e-mail: Commerce_Singapore@mzv.cz	VIETNAM velvyslanectví Hanoj tel.: 00844/8454131-2 e-mail: Commerce_Hanoi@mzv.cz
MEXIKO velvyslanectví Mexiko tel.: 005255/55312544, 55312777 e-mail: Commerce_Mexico@mzv.cz	SLOVENSKO velvyslanectví Bratislava tel.: 004212/59203323 e-mail: Commerce_Bratislava@mzv.cz	ZIMBABWE velvyslanectví Harare tel.: 002634/700636, 720936 e-mail: harare@embassy.mzv.cz
MONGOLSKO velvyslanectví Ulánbátar tel.: 009761/321886 e-mail: ulanbator@embassy.mzv.cz	SLOVINSKO velvyslanectví Lublaň tel.: 003861/4202450, 4202453 e-mail: ljubljana@embassy.mzv.cz	

Obchodně ekonomické úseky ČR – generální konzuláty

AUSTRÁLIE GK Sydney tel.: + 61 2 93 71 08 60 e-mail: Commerce_Sydney@mzv.cz	JIHOAFRICKÁ REP. GK Kapské město tel.: + 27 2 17 97 98 35,79 79 860 e-mail:	RUSKO GK Jekatěrinburg tel.: + 73 43 37 94 762 e-mail:
BRAZÍLIE GK Sao Paulo tel.: + 55 1 1 30 31 17 29, 30 31 89 97 e-mail: Commerce_SaoPaulo@mzv.cz	KANADA GK Montreal tel.: + 1 5 1 48 49 44 95 e-mail: Commerce_Montreal@mzv.cz	USA GK Los Angeles tel.: + 1 31 04 73 08 89 e-mail: Commerce_LosAngeles@mzv.cz
ČÍNA GK Šanghaj tel.: + 86 2 16 47 12 420,64 74 14 39 e-mail:	NĚMECKO GK Drážďany tel.: + 49 35 16 55 67 23 e-mail: Commerce_Dresden@mzv.cz	USA GK New York tel.: + 12 12 71 75 643 e-mail: Commerce_NewYork@mzv.cz
ČÍNA GK Hong Kong tel.: + 85 2 28 02 2 212 e-mail: Commerce_HongKong@mzv.cz	NĚMECKO GK Mnichov tel.: + 49 89 95 83 79 58 e-mail: Commerce_Munich@mzv.cz	TURECKO GK Istanbul tel.: + 90 21 22 32 90 46,23 09 597 e-mail: Commerce_Istanbul@mzv.cz
INDIE GK Mumbai (Bombaj) tel.: + 91 2 24 92 44 84 e-mail:	POLSKO GK Katowice tel.: + 48 32 60 99 963,OEÚ-60 99 967 e-mail: Commerce_Katowice@mzv.cz	
ITÁLIE GK Miláno tel.: + 39 02 29 52 42 68 e-mail: Commerce_Milan@mzv.cz	RUSKO GK Sankt-Peterburg tel.: + 78 12 27 53 495, 27 14 612, e-mail: Commerce_Peterburg@mzv.cz	

Zahraniční kanceláře CzechTrade

Belgie - CzechTrade Brusel tel.: +32 2 502 48 30 tel.: +32 2 502 54 31 e-mail: brussels@czechtrade.cz	Kanada - CzechTrade Toronto tel.: +1 416 848 4984 e-mail: toronto@czechtrade.cz	Rusko - CzechTrade Jekatěrinburg tel.: +7-343-2173571 e-mail: yekaterinburg@czechtrade.cz
Brazílie - CzechTrade Sao Paulo tel.: + (55) (11) 2165 2284 e-mail: sao.paulo@czechtrade.cz	Litva - CzechTrade Vilnius tel.: +370 5 2758 891 e-mail: vilnius@czechtrade.cz	Rusko - CzechTrade Moskva tel.: +7 095 9787 642 e-mail: moscow@czechtrade.cz
Čína - CzechTrade Šanghaj tel.: +86 21 624 909 17 e-mail: shanghai@czechtrade.cz	Lotyšsko - CzechTrade Riga tel.: +371 7508 371 e-mail: riga@czechtrade.cz	Rusko - CzechTrade Petrohrad tel.: +7 812 718 8115 tel.: +7 812 718 8137 e-mail: petersburg@czechtrade.cz
Dánsko - CzechTrade Kodaň tel.: +45 33 25 33 88 e-mail: copenhagen@czechtrade.cz	Maďarsko - CzechTrade Budapešť tel.: +36 1 269 7822 e-mail: budapest@czechtrade.cz	Spojené státy americké - CzechTrade Chicago tel.: +1 312 644 1790 e-mail: chicago@czechtrade.cz
Egypt - CzechTrade Káhira tel.: +20 2 3315 351 e-mail: cairo@czechtrade.cz	Německo - CzechTrade Hamburg tel.: +49 40 23608640 e-mail: hamburg@czechtrade.cz	Srbsko a Černá Hora - CzechTrade Bělehrad tel.: + 381 11 3067 360 e-mail: belgrade@czechtrade.cz
Francie - CzechTrade Paříž tel.: +33 1 45 62 30 78 tel.: +33 1 45 62 30 79 e-mail: paris@czechtrade.cz	Německo - CzechTrade Kolín n/R tel.: +49 221 1612 250 e-mail: cologne@czechtrade.cz	Španělsko - CzechTrade Madrid tel.: +34 91 571 8615 e-mail: madrid@czechtrade.cz
Chorvatsko - CzechTrade Záhřeb tel.: +385 1 4920 946 e-mail: zagreb@czechtrade.cz	Nizozemsko - CzechTrade Rotterdam tel.: +31 10 205 2470 e-mail: rotterdam@czechtrade.cz	Švédsko - CzechTrade Stockholm tel.: +46 (0)8 505 65 170 tel.: +46 (0)8 505 65 269 e-mail: tomas.rak@czechtrade.se
Indie - CzechTrade Bombaj tel.: 0091 22 2351 6181 e-mail: bombay@czechtrade.cz	Polsko - CzechTrade Varšava tel.: +48 22 6274 725 e-mail: warsaw@czechtrade.cz	Turecko - CzechTrade Istanbul tel.: +90 212 2199 847 e-mail: istanbul@czechtrade.cz
Irsko - CzechTrade Dublin tel.: +353 1 63 28 625 e-mail: info@czechtrade.ie	Rakousko - CzechTrade Vídeň tel.: +43 (0)1 599 99 180 e-mail: vienna@czechtrade.cz	Ukrajina - CzechTrade Kyjev tel.: +380 44 2386130 e-mail: kiev@czechtrade.cz
Itálie - CzechTrade Miláno tel.: +39 02 8909 6410 e-mail: milano@czechtrade.cz	Rumunsko - CzechTrade Bukurešť tel.: 0040213039230 e-mail: bucuresti@czechtrade.cz	Velká Británie - CzechTrade Londýn tel.: +44 20 7291 4580 e-mail: london@czechtrade.cz

Příloha 4 – Seznam projektů

Projekt	Účel	Gestor	Realizuje	Cílový stav	Metrika
Usnadňování obchodu	Prosazovat zájmy ČR a aktivně ovlivňovat společnou obchodní politiku EU a fungování jednotného vnitřního trhu EU	MPO	MPO, MZV, MZe	• Liberalizace obchodu zbožím a službami • Mapování a odstraňování překážek a bariér pro český export • Zjednodušení procedur v obchodě • Zajištění ochrany proti nekalým obchodním praktikám • Koordinované působení subjektů v zahraničí i doma • Plné využití výhod vnitřního trhu • Lobování za zájmy firem v zahraničí • Kvalitní informační servis • Poskytování ucelených řešení	• Spokojenost podnikatelské sféry s výsledky obchodní politiky • Snížení a odstranění překážek obchodu
Působení na klíčových trzích	• Identifikovat a průběžně aktualizovat klíčové trhy pro export a investice • Zpracovat strategie a akční plány prosazování obchodně ekonomických zájmů v teritoriu	MPO	MPO, ZÚ, CzechTrade, Česká centra	• Flexibilní teritoriální priority • Koordinované a jednotné strategie prosazování zájmů • Růst proexportních akcí na klíčových trzích	• Míra plnění cílů z teritoriálních strategií a akčních plánů • Růst počtu akcí a spokojenosti českých firem
Budování kvalitní značky ČR ve světě	• Zvýšit pozitivní informovanost o ČR v zahraničí • Vylepšit obraz ČR v zahraničí • Efektivně využívat prostředky na prezentaci ČR	MPO, MZV	MPO, CzechTrade, ZÚ	• „ČR jako spolehlivý, atraktivní partner pro obchodní a investiční spolupráci“	• Větší pozitivní medializace ČR v zahraničí • Rozpracované a uzavřené kontrakty
Účinná asistence pro exportéry	Poskytovat firmám profesionální, efektivní a účelnou asistenci	MPO, MZV	ZÚ, CzechTrade, EGAP, ČEB, Česká centra	• Koordinované působení subjektů v zahraničí i doma • Lobování za zájmy firem v zahraničí • Kvalitní informační servis o dění v teritoriu • Poskytování ucelených řešení • Přenos trendů a inovací ze zahraničních trhů	• Růst úspěšných případů • Růst počtu firem s exportem nad 10 mil. Kč • Růst příležitostí v zahraničí • Spokojenost klientů se službami • Růst času věnovaného firmám • Zvýšení informovanosti o teritoriu
Zvýšení vývozu služeb	• Liberalizace služeb v zemích EU • Zvýšení podílu exportu služeb a zkvalitnit jeho strukturu	MPO	MPO, CzechTrade, ZÚ	• Více připravených a informovaných klientů • Vzdělávání a poradenství na míru • Vytvoření nabídky kapacit ČR ve službách • Cílená prezentace kapacit ČR ve službách pro zájemce v zahraničí	• Export služeb na obyvatele • Snižování bariér na trhu služeb v rámci EU

Zvýšení přímých investic a akvizic do zahraničí	Zvýšit investice českých firem v zahraničí	MPO	CzechTrade, ČEB, EGAP	- Více kvalitních investic českých firem v zahraničí - Účinné poradenství a asistence při diverzifikaci výroby do zahraničí a investicích českých firem - Kvalitní informace o investičních a akvizičních příležitostech - Dostupné finanční zdroje pro kvalitní investiční projekty	- Export investic na obyvatele - Počet úspěšných případů vývozu investic do zahraničí
Rozvoj vývozních aliancí	České firmy mají větší šanci uspět v zahraničí jako aliance s ohledem na svou velikost	CzechTrade	CzechTrade, EGAP, ČEB	- Více konkurenceschopných aliancí - Specifické programy a služby státu pro aliance	- Počet exportních aliancí - Počet úspěšných případů vývozu
Nový systém služeb státu pro export	- Zvýšit zákaznickou orientaci subjektů - Poskytovat lepší servis podnikatelům - Zlepšit koordinaci a informovanost výkonných subjektů navzájem	MPO, MZV	MPO, MZV	- Růst kvality služeb státu - Společná nabídka služeb státu - Služby „na míru“ klientům - Vyšší dostupnost služeb v zahraničí - Certifikovaný systém řízení podle ISO	Spokojenost podnikatelské sféry
Zákaznické centrum pro export	- Komplexní informace na jednom místě - Efektivní komunikace nabídky služeb	MPO	MPO	- Více adresných a kvalitních příležitostí - Komfortní obsluha klientů - Růst kvality služeb státu	- Spokojenost klientů - Zodpovězené dotazy
Síť pro export	- Zvýšit informovanost i o dění v teritoriu a příležitostech - Zjednodušit získávání informací pro podnikatele - Zlepšit marketing teritorií	MPO	CzechTrade, ZÚ, ČEB, EGAP	- Denně aktualizované informace o teritoriu - Přehledné, strukturované a snadno dohledatelné informace	Návštěvnost Business Info
Rozšíření financování českého exportu	Dostupnost variabilních financování a pojištění forem	MPO, MF ČR	MPO, ČEB, EGAP, CzechTrade	- Využití strukturálních fondů – správné programy - Využití rozvojové spolupráce EU k podpoře exportu - Pružná podpora vývozních aktivit podnikatelských subjektů v cílových zemích - Sdílení rizik a zdrojů financování se zahraničními partnery (multisourcing)	- Objem vývozu podpořeného úvěrovým pojištěním - Hodnota nově pojištěných úvěrů - Objem poskytnutého financování se státní podporou - Využívání programů - Objem a plnění cílů rozvojové spolupráce EU
Exportní akademie	Zlepšit exportní kompetence firem	MPO	CzechTrade	- Dostatek připravených a informovaných klientů - Vzdělávání a poradenství na míru	- Spokojenost zákazníků - Růst počtu vzdělávacích akcí - Růst počtu zákazníků vzdělávacích akcí

Tabulka 7 - Seznam projektů

Příloha 5 – Kvantifikace výdajů státního rozpočtu

Kvantifikace výdajů státního rozpočtu na realizaci exportní strategie na období 2006 – 2010 (mil. Kč)					
	2006	2007	2008	2009	2010
Dotace k posílení fondů EGAP	neplánovány				
Dotace ztrát ČEB	889	978	1000	1000	1000
Soft loans	300	500	800	1000	1000
CzechTrade	279	306	336	367	400
Výstavy a veletrhy	220	230	240	250	250
OEÚ ZÚ					
MPO	110	160	210	240	260
MZV	340	400	410	410	420
Celkem	2138	2574	2996	3267	3330
% SR	0,22	0,23	0,24	0,24	0,22

Od roku 2007 je reálné zvýšení zdrojů ze strukturálních fondů EU na projekty exportní strategie ve výši kolem 300 mil. Kč ročně.

V strategii uváděné navýšení pracovníků v zahraničí na celkový počet 400 (OEÚ, CzechTrade) bude pokryto pouze částečně vyslanými pracovníky z ústředí. (až do výše 150 zaměstnanců). Zbývající pracovníci budou pokryti místními silami.

Z poměru výdajů na podporu exportu ke státnímu rozpočtu je zřejmé, že nedojde k výraznému navýšení, navíc tyto výdaje činí méně než 0,25 % státního rozpočtu.

Seznam zdrojů

- [DEL05] – Deloitte: Popis systému fungování služeb státu v deseti vybraných zemích, zpráva projektu, Praha, 2005
- [VLA05] – Strategie hospodářského růstu České republiky, Praha, Úřad vlády ČR, č.j 13514/05-KVL
- [TLA04] Tlapa, M.: Recommendations to the top management of Czechtrade for the future development of the agency, Czechtrade, Prague, 2004
- [NU02] – Centre for Research on Globalisation and Economic Policy of the Nottingham University: Exporting and Business Performance, A report for Trade Partners, UK, 2002)
- [MPO05.1] – MPO, kolektiv autorů: Export, import investice, Public History, Praha, 2005, ISBN 80-86445-18-6
- [MPO05.2] – MPO, Analýza vývoje ekonomiky ČR a odvětví v působnosti MPO za 1. čtvrtletí 2005
- [OECD2005] – OECD: OECD Factbook 2005, Economic, Environmental and Social Statistics, OECD, 2005, ISBN 92-64-01869-7
- [WEF05] – World economic Forum: Global Competitiveness Report - Executive Summary, WEF, 2005
- [CPB04] – CPB Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis, Kvantitativní hodnocení návrhů EU pro vnitřní trh služeb, 2004
- [POR90] – Porter, M.: The Competitive Advantage of Nations, Palgrave, 1990, ISBN 0-333-73642-7

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Orientace proexportních politik vybraných zemí	8
Tabulka 2 - Přínosy a indikátory exportní strategie	13
Tabulka 3 - Export dle velikosti firem	19
Tabulka 4 – Porovnání koncepce proexportní politiky a nové exportní strategie	55
Tabulka 5 - SWOT analýza se zaměřením na export	59
Tabulka 6 - Integrovaná nabídka služeb	60
Tabulka 7 - Seznam projektů	66

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Graf orientace podnikatelů v nabídce služeb pro export **Chyba! Záložka není definována.**

Obrázek 2 - Graf vývoje exportu ČR na obyvatele 13

Obrázek 3 - Graf vývoje exportu služeb ČR na obyvatele 15

Obrázek 4 - Cíle a projekty exportní strategie 16

Obrázek 5 - Graf pozice konkurenceschopnosti ČR 18

Obrázek 6 - Podíl EU na českém exportu zboží 26

Obrázek 7 - Diamant konkurenceschopnosti 56

Seznam zkratk

Zkratka	Význam
BSC	Balanced ScoreCard
CAF	Common Assesment Framework
ČEB	Česká exportní banka, a.s.
ČMRZB	Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s.
DDA	Rozvojová agenda z Dohá
EBRD	Evropská banka pro obnovu a rozvoj
EGAP	Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s.
EHK	Hospodářská komise OSN pro Evropu
ES	Evropské společenství
EU	Evropská Unie
EUROSTAT	Evropský statistický úřad
FINPRO	Finská agentura na podporu obchodu
GATS	Všeobecná dohoda o obchodu a službách
HK ČR	Hospodářská komora ČR
IBRD	Světová banka
IMF	Mezinárodní měnový fond
KZPS	Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů
MFČR	Ministerstvo financí
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
Mze	Ministerstvo zemědělství
MZV	Ministerstvo zahraničních věcí
MSP	Malé a střední podniky
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
OSN	Organizace spojených národů
SINPRO	Sdílený informační systém
SPD	Svaz průmyslu a dopravy
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, překážek a příležitostí
SZ	Stálé zastoupení ČR
UNCTAD	Konference OSN pro obchod a rozvoj
WTO	Světová obchodní organizace
ZK	Zahraniční kancelář CzechTrade
ZÚ	Zastupitelské úřady ČR
ZRS	Zahraniční rozvojová spolupráce

Autorský tým

- Martin Tlapa – vedoucí týmu
- Marie Košťálová
- Pavol Parížek
- Josef Tauber
- Jitka Hanzlíčková
- Jan Chovanec
- Vladimír Bártl

Spoluautoři

- Milan Hovorka
- Vlastimil Lorenz
- Lucie Šestáková
- Ladislava Votavová
- Břetislav Grégr
- Jaroslava Kubů