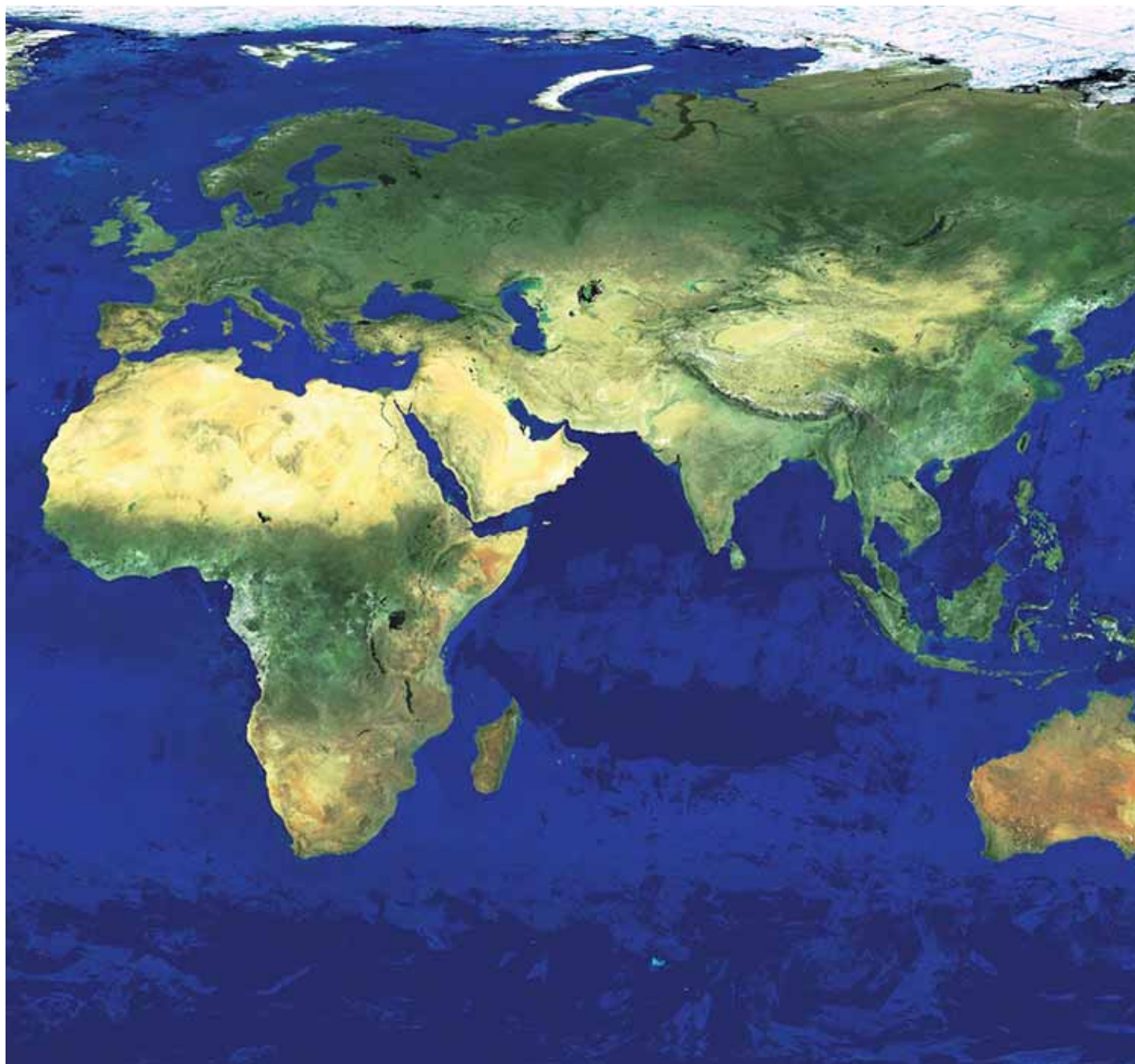
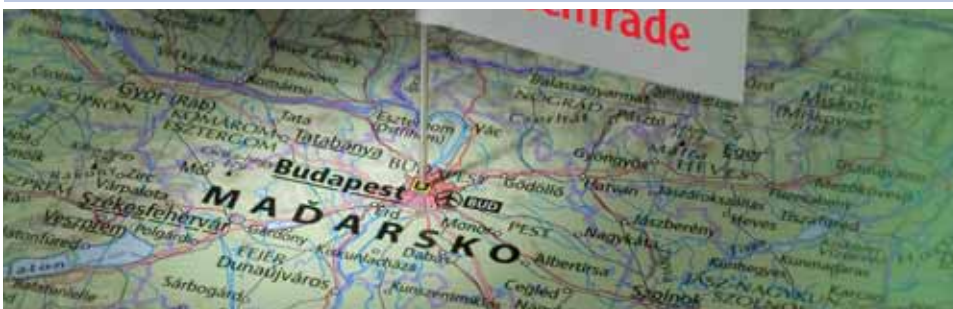
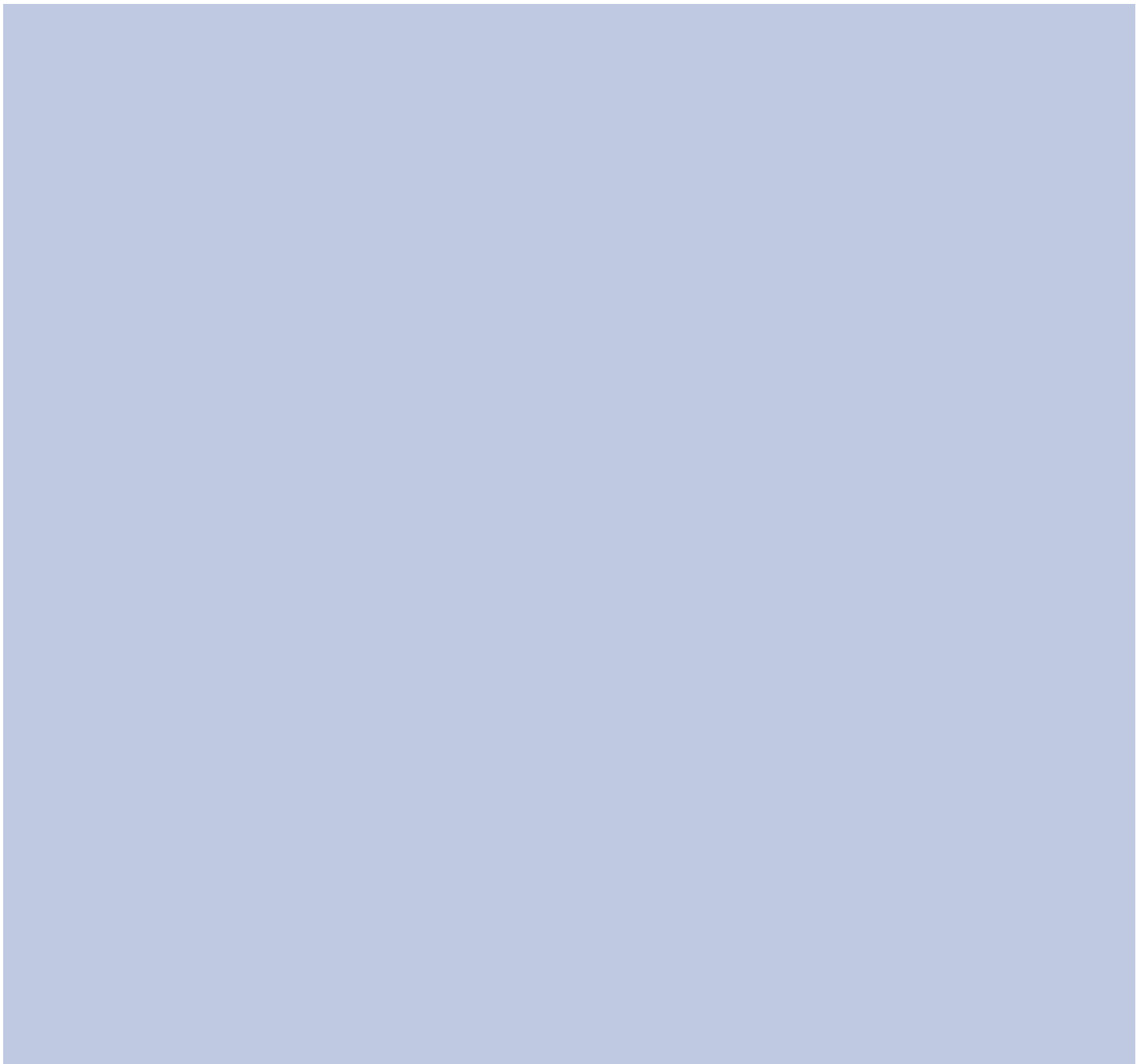


World,
Business
& You

ZPRÁVA
O ČINNOSTI

2006







OBSAH

	Úvodní slovo	4
●	O nás	6
● ●	Výsledky činnosti CzechTrade	16
● ● ●	Činnost CzechTrade v roce 2006 v číslech	30
● ● ● ●	Dotační programy	34
● ● ● ● ●	Kalendárium 2006	40
● ● ● ● ● ●	2007 – 10 let CzechTrade	44





ÚVODNÍ SLOVO

Vážení přátelé,

uplynulý rok přinesl českému zahraničnímu obchodu úspěch nejen co se týká rekordního přebytku obchodní bilance, ale znamenal též významný předěl v asistenci státu při napomáhání našim firmám dosahovat optimálních podmínek pro dobývání zahraničních trhů.

V minulém roce představovala 1 koruna investovaná státem prostřednictvím agentury CzechTrade do služeb českým vývozcům export v hodnotě přesahující 17 korun. Uvedená hodnota, která představuje poměr státní podpory na provoz agentury k celkovému doloženému vývozu jejich klientů, snese i náročné mezinárodní srovnání.

Exportní strategie ČR pro období 2006 - 2010, která byla pojata jako logicky provázané portfolio dvanácti projektů, se na rozdíl od jiných podobných dokumentů stala živým a srozumitelným východiskem pro podnikateli toužebně očekávané systémové změny. V září 2006 schválila Řídící rada agentury CzechTrade novou strategii, kde jsou definovány klíčové ukazatele pro posuzování efektivity činnosti agentury:

- příspěvek k růstu exportu českých výrobců a poskytovatelů služeb, což je hlavní poslání agentury,
- rostoucí spokojenost klientů s poskytovanými službami na podporu exportu a ochota klientů za kvalitní služby platit,
- trvalý tlak na zlepšení a racionalizaci činnosti své zahraniční i regionální sítě, rozšíření portfolia poskytovaných služeb a intenzivní spolupráce se zastupitelskými úřady ČR v zahraničí, Hospodářskou komorou ČR, oborovými svazy a dalšími partnery.

Strategie mimo jiné potvrdila správnost systémových změn uvnitř organizace, a to především směrem k lepší nabídce služeb českým exportérům, nejen pokud jde o jejich rozsah, ale také co se týká jejich dostupnosti a kvality.

O tom, nakolik se agentuře CzechTrade daří tuto strategii naplňovat, hovoří nejlépe dosažené výsledky. Během výjimečně dobré exportní sezóny se CzechTrade podílel svojí asistencí u stovek uzavřených obchodů po celém světě. Za rok 2006 napomohl CzechTrade českým firmám k uzavření kontraktů za 3,3 mld. korun, což bylo dvakrát více než v roce 2005, přičemž nejzajímavějším teritoriem z hlediska hodnoty exportu klientů je bezesporu Rusko (cca 2 mld. Kč). Je třeba také dodat, že tržby agentury se zvýšily o 3 mil. Kč a v roce 2006 dosáhly objemu celkem 13 mil. Kč. Pozitivně byla podniku hodnocena také vyšší flexibilita související se zavíráním a přesuny zahraničních zastoupení, která neplní daná očekávání. V loňském roce byly uzavřeny zahraniční kanceláře v Hamburku a Rize a naproti tomu byly otevřeny nové perspektivní kanceláře ve Spojených arabských emirátech a v Mexiku. Díky spolupráci s Hospodářskou komorou ČR na projektu Regionálních exportních míst jsme přinesli celou nabídku služeb na podporu exportu blíže k podnikatelům ve všech regionech ČR. Pro začínající exportéry, kteří v první fázi nepotřebují zahraniční asistenci, ale kvalitní pohled na své možnosti a dobrou orientaci ve službách státu, jsme spustili internetový test exportní připravenosti.

Za výslednými čísly se skrývá týmová práce agentury CzechTrade, vysoké pracovní nasazení a profesionalita všech zaměstnanců v centrále i v zahraničních kancelářích. Naše činnost by však nebyla možná bez podpory ze strany

Ministerstva průmyslu a obchodu ČR i spolupráce zastupitelských úřadů ČR v zahraničí. CzechTrade dnes zaujímá zásadní místo v procesu naplňování státní proexportní politiky, která vychází ze skutečných potřeb podnikatelské sféry. V souladu s Exportní strategií ČR bude další rozvoj sítě zahraničních kanceláří CzechTrade směřovat především na vzdálené a obtížné trhy, kde je naší pomoci českým exportérům nejvíce zapotřebí.

Z logiky věci vyplývá, že CzechTrade pomáhá především malým a středním podnikům, orientuje se na manažerské řízení prostřednictvím srovnávání se s nejlepší zahraniční praxí a zároveň se soustředí na klientský přístup k exportérům. Přestože čísla signalizují významný pokrok oproti údajům z roku 2005, máme stále co zlepšovat. O tom, že máme do společnosti nejúspěšnějších agentur stejného druhu ve světě dobře nakročeno, hovoří i skutečnost, že jsme opět obhájili certifikát jakosti ISO 9001:2000.

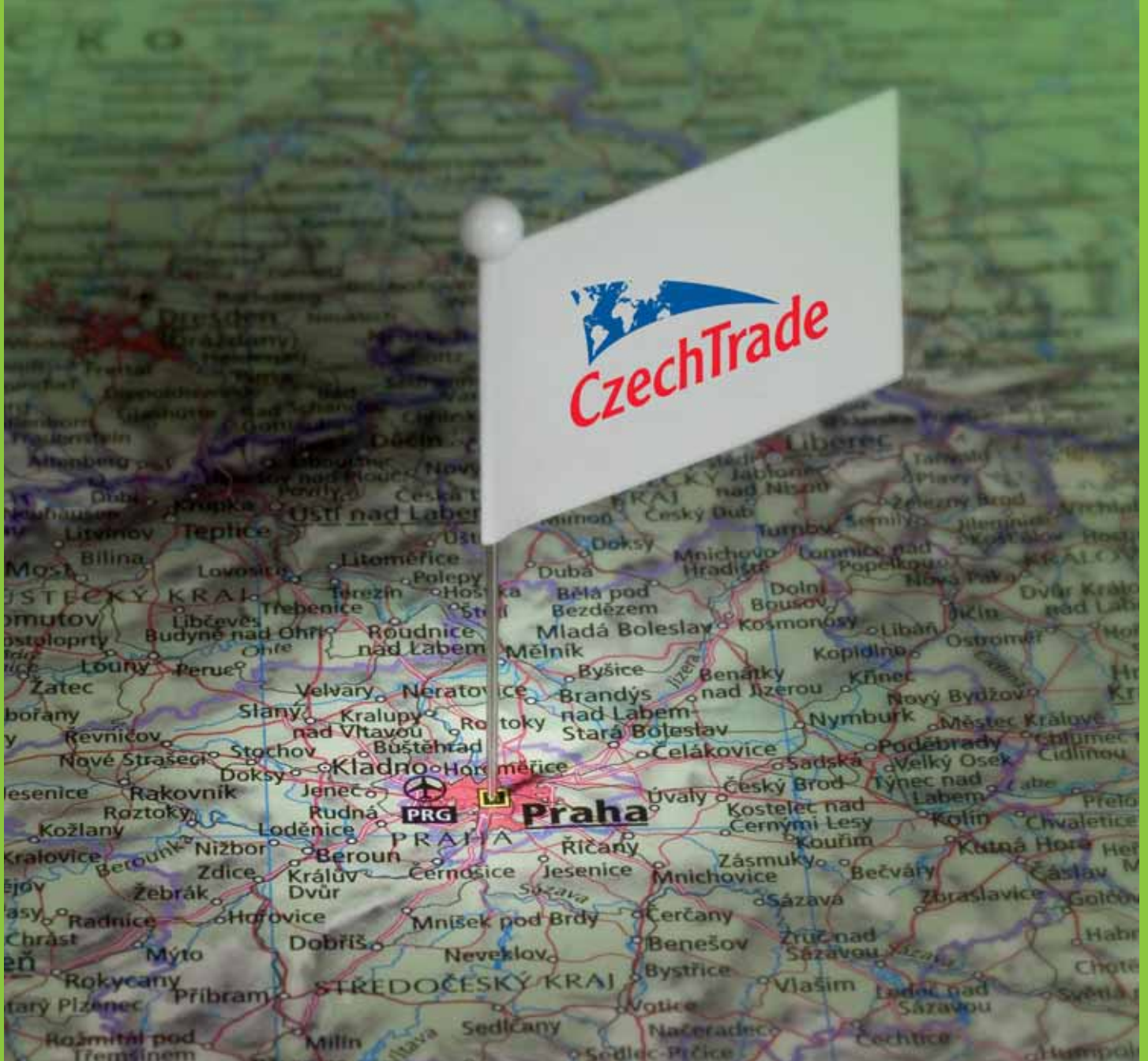
Osobně také věřím, že v roce 2007, kdy CzechTrade oslaví 10 let od svého založení, dosáhneme takových výsledků, které nám umožní posunout si latku výkonnosti o další stupeň výše. Všem, kteří naše úsilí podporovali, tímto za sebe a všechny své spolupracovníky upřímně děkuji.



Ing. Ivan Jukl

pověřený řízením agentury CzechTrade

● O NÁS



PROFIL AGENTURY



STATUT

Agentura CzechTrade byla založena jako příspěvková organizace na podporu obchodu rozhodnutím ministra průmyslu a obchodu 1. května 1997. CzechTrade je národní proexportní organizací České republiky (National Trade Promotion Organization TPO).

Předmětem činnosti České agentury na podporu obchodu je poskytování informačních, poradenských a podpůrných služeb zaměřených na zlepšování výsledků zahraničního obchodu České republiky a exportních aktivit českých podnikatelských subjektů v zahraničí.

VIZE

První volba českých firem při jejich pronikání a rozvoji na mezinárodních trzích.

POSLÁNÍ

Profesionálními službami přispívat k růstu exportu našich klientů.

KLÍČOVÉ HODNOTY

Partnerství se zákazníkem

Naší prioritou je zákazník, jsme jeho rádcem a pomocníkem, těšíme se z jeho úspěchů.

Týmová spolupráce jako podmínka rozvoje firemního know-how

Jsme tým, který se učí ze zkušeností a ví, že vždy je co zlepšit. Chceme být vždy o krok napřed.

Profesionalita a vysoké ambice

Neříkáme nikdy, že to nejde, ale hledáme a poskytujeme zákazníkům nejlepší možná řešení na míru.

Otevřená a efektivní komunikace

Jednáme věcně, otevřeně a čestně, složité činíme jednoduchým.

Sounáležitost s agenturou

Hrajeme vždy za CzechTrade, jsme hrdí na svoji práci a naši značku.

ZNAČKA

Jednou z priorit CzechTrade je vybudování výborného jména českého exportu. Usilujeme o to, aby značka agentury pomohla našim klientům k úspěchům v zahraničí.



CERTIFIKÁT KVALITY ISO 9001:2000

Agentura CzechTrade potvrdila v roce 2006 oprávněnost udělení certifikátu kvality ISO 9001:2000. CzechTrade tak vstupuje do roku 2007, který je jubilejním desátým rokem jeho existence, s pověstí jedné z neúspěšnějších vládních proexportních evropských agentur, ale také s výzvou na další zkvalitňování a rozšiřování portfolia služeb pro své klienty, danou schválenou strategií do roku 2010.

PARTNEŘI AGENTURY

CzechTrade úzce koordinuje své aktivity jak se zřizovatelskou organizací tj. Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR, tak i s ostatními partnery, kam patří zejména Ministerstvo zahraničních věcí ČR, Ministerstvem zemědělství ČR a sesterská agentura CzechInvest. Řada projektů je realizována společně s Hospodářskou komorou ČR, Českou exportní bankou, a.s. (ČEB), Exportní garanční a pojišťovací společností, a.s. (EGAP), s krajskými úřady, Svazem průmyslu a dopravy ČR a dalšími odbornými institucemi.

ZAHRAŇIČÍ KANCELÁŘE CZECHTRADE

Činnost agentury se opírá především o síť zahraničních kanceláří (dále jen ZK), které představují největší přidanou hodnotu služeb CzechTrade pro české vývozce. Pracovníci ZK znají důvěrně daný trh, orientují se v místních specifikách obchodního jednání v návaznosti na místní zvyky kulturní, sociální i náboženské. Základem služeb ZK je ověření zájmu o výrobek či služby klienta na daném trhu, vyhledání potenciálních obchodních partnerů a asistence při obchodních jednáních. V roce 2006 měl CzechTrade 32 zahraničních kanceláří ve 30 zemích světa (stav k 31. 12. 2006), z toho 23 působí v Evropě, 4 v Americe, 4 v Asii a 1 v Africe. V praxi se osvědčil v roce 2006 zavedený systém tzv. „plovoucích kanceláří“, kdy agentura soustředí pozornost do zemí, kde pro české exportéry existuje obchodní potenciál a které jsou dlouhodobě perspektivní. Naopak CzechTrade utlumuje aktivity ZK tam, kde už jeho služeb není tolik zapotřebí. Prioritní země jsou definovány také v Exportní strategii ČR pro období 2006 - 2010. V roce 2006 otevřel CzechTrade nové kanceláře v Mexiku a Spojených arabských emirátech. Na konci roku 2006 probíhaly nutné právní kroky pro otevření druhé kanceláře v Číně a v Indii, s jejichž plným otevřením se počítá v roce 2007.

V roce 2007 plánuje CzechTrade otevřít také již čtvrtou kancelář na území Ruska, konkrétně v Samaře, a novou kancelář ve Vietnamu.

SLUŽBY ZAHRANIČNÍCH KANCELÁŘÍ CZECHTRADE BYLY V ROCE 2006 DOSTUPNÉ VE 30 ZEMÍCH SVĚTA



Evropa

Belgie (Brusel)
Bulharsko (Sofie)
Dánsko (Kodaň)
Francie (Paříž)
Chorvatsko (Záhřeb)
Irsko (Dublin)
Itálie (Milán)
Pobaltí – Litva, Lotyšsko (Vilnius)
Maďarsko (Budapešť)
Německo (Kolín n. R.)
Nizozemsko (Rotterdam)
Polsko (Varšava)

Rakousko (Vídeň)
Rumunsko (Bukurešť)
Rusko (Jekatěrinburk,
Moskva, Petrohrad)
Srbsko (Bělehrad)
Španělsko (Madrid)
Švédsko (Stockholm)
Turecko (Istanbul)
Ukrajina (Kyjev)
Velká Británie (Londýn)

Asie

Čína (Šanghaj)
Indie (Bombaj)
Spojené Arabské Emiráty (Dubaj)

Amerika

Brazílie (São Paulo)
Kanada (Toronto)
Mexiko (Mexico City)
USA (Chicago)

Afrika

Egypt (Káhira)

REGIONY



CzechTrade v roce 2006 soustředil také značnou pozornost na zvýšení dosažitelnosti úplného servisu nabídky služeb na podporu exportu malým a středním podnikům ve všech regionech České republiky. Proto byla v rámci projektu „Rozvoj poradenských a informačních služeb pro mezinárodní obchod v regionech ČR“ dobudována síť Regionálních exportních míst (dále jen REM) jako společný projekt CzechTrade a Hospodářské komory ČR. Projekt usiluje o zefektivnění služeb agentury CzechTrade v regionech v návaznosti na spolupráci se sítí 13 regionálních informačních míst, která fungovala již v období let 2000 - 2003.

Zřizovatelem REM je Hospodářská komora ČR ve spolupráci s CzechTrade. Hlavním úkolem pracovníků REM je poskytovat exportní poradenství a individuální asistenci zejména malým a středním podnikům s cílem napomáhat růstu jejich obrátu a zahraničně-obchodní výkonnosti daného regionu.

Zřizování REM probíhalo ve třech etapách

- k 1. 1. 2006 – Sokolov, Ústí nad Labem, Ostrava
- k 1. 4. 2006 – Pardubice, Zlín, České Budějovice, Praha
- k 1. 5. 2006 – Jihlava
- k 1. 7. 2006 – Hradec Králové, Liberec, Brno, Plzeň, Přešov

Pracovníci REM jsou od 1. 9. 2006 v rámci organizační struktury CzechTrade začleněni do 6 regionálních prodejních týmů s působností v těchto oblastech

- Praha a Střední Čechy (REM Praha)
- Jihozápad (REM České Budějovice, REM Sokolov, REM Ústí nad Labem, REM Plzeň)
- Severovýchod (REM Hradec Králové, REM Pardubice, REM Liberec)
- Jihovýchod (REM Brno, REM Jihlava)
- Střední Morava (REM Zlín, REM Přešov)
- Moravskoslezsko (REM Ostrava)

VEDENÍ CZECHTRADE



ŘÍDICÍ RADA AGENTURY (stav k 31. 12. 2006)

Ing. Martin Tlapa, MBA	předseda ŘR CZECHTRADE, náměstek ministra, Ministerstvo průmyslu a obchodu
Ing. Ivan Jukl	místopředseda ŘR CZECHTRADE, pověřený řízením, CzechTrade
Ing. Edita Hrdá	vrchní ředitelka sekce ekonomické a kulturní, Ministerstvo zahraničních věcí ČR
Ing. Marie Košťálová, CSc.	ředitelka odboru strategie a kvality služeb, Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR
Ing. Dr. Jaromír Drábek	prezident, Hospodářská komora ČR
Ing. Marie Vaicová	oddělení Podpora podnikání a vývozu, Ministerstvo financí ČR
Ing. Milan Horáček	člen Dozorčí rady, Svaz průmyslu a dopravy ČR
Ing. Marta Teplá	ředitelka odboru, Ministerstvo zemědělství ČR
Vladimír Kovář	generální ředitel, UNICORN, a.s.
Ing. Antonín Kachlík	ředitel, LEROS, spol. s r.o.
Ing. Karel Matějček	ředitel, KOMFI, spol. s r.o.

MANAGEMENT AGENTURY (stav k 31. 12. 2006)

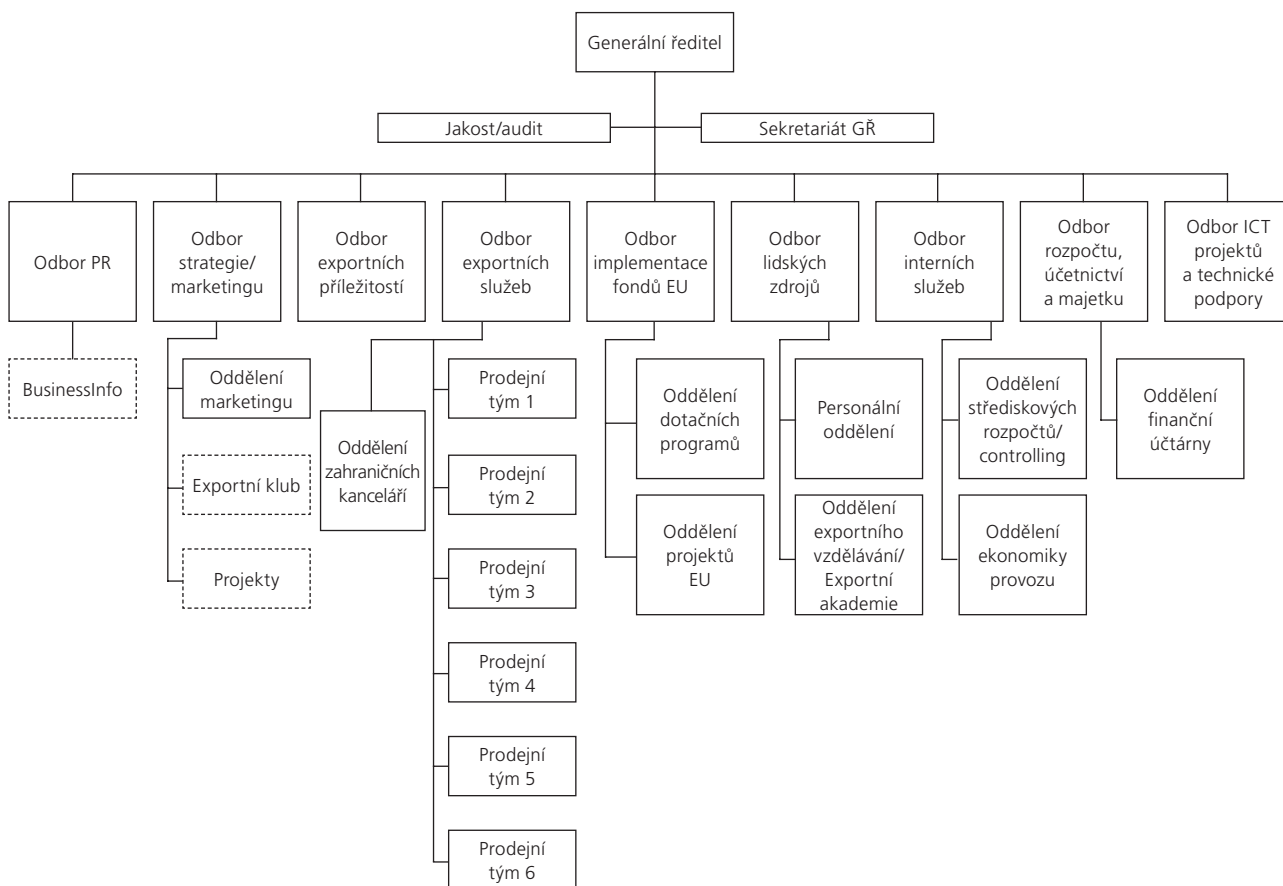
Ing. Ivan Jukl	pověřený řízením
Mgr. Aleš Řiháček	ředitel odboru PR
Ing. Ladislav Müller	ředitel odboru strategie a marketing
Ing. Jana Falathová	ředitelka odboru exportních příležitostí
Ing. Zdeněk Kočárek	ředitel odboru exportních služeb
Ing. Lada Rindošová	ředitelka odboru lidských zdrojů, pověřená řízením odboru implementace fondů EU
Ing. Dana Smutná	ředitelka odboru interních služeb
Eva Frková	ředitelka odboru rozpočtu, účetnictví a majetku
Martin Bory	ředitel odboru ICT projektů a technické podpory
Bc. Gabriela Achrerová	interní audit
Zuzana Pittnerová	vedoucí sekretariátu
RNDr. Marcela Havlová	vedoucí oddělení marketing
Ing. Ludmila Brodová	vedoucí oddělení Prodejní tým 1
Ing. Eduard Řeháček, CSc.	vedoucí oddělení Prodejní tým 2
PhDr. Adriana Dohnalová	vedoucí oddělení Prodejní tým 3
Ing. Milan Ráž	vedoucí oddělení Prodejní tým 4
Ing. Jana Brzoňová	vedoucí oddělení Prodejní tým 5
Mgr. Marek Houđa	vedoucí oddělení Prodejní tým 6
Mgr. Olga Kedroňová	vedoucí oddělení dotačních programů
Mgr. Miroslava Žilková	vedoucí oddělení projektů EU
Bc. Martina Paříková	vedoucí oddělení exportního vzdělávání/Exportní akademie
Drahozlava Pokorná	vedoucí personálního oddělení
Stanislava Klimentová	vedoucí oddělení ekonomiky provozu
Radoslava Svobodová, DIS.	vedoucí oddělení finanční účtárny

PRACOVNÍ TÝM



V roce 2006 měla agentura 101,82 průměrný přepočtený počet zaměstnanců. Tým konzultantů nabízející služby dosáhl počtu 16 specialistů a v zahraničí působil 32 vedoucích zahraničních kanceláří agentury CzechTrade.

ORGANIZAČNÍ STRUKTURA AGENTURY CZECHTRADE



SLUŽBY AGENTURY



V roce 2006 připravila agentura CzechTrade nově nabídku služeb ve struktuře, která odpovídá stavu připravenosti českých firem na export. CzechTrade tak přistoupil k efektivnější segmentaci zákazníků a individualizaci služeb.

Svým klientům nabízí CzechTrade služby v těchto oblastech:

1. PŘÍLEŽITOSTI A INFORMACE

■ Exportní příležitosti, poptávky a novinky ze zahraničí

<http://www.czechtrade.cz>

Denně aktualizované databáze zahraničních poptávek, nabídek, projektů a tendrů s možností vyhledávání dle zemí, produktu nebo data zveřejnění. Databáze je publikovaná na www.czechtrade.cz a na www.businessinfo.cz.

V roce 2006 registrovala agentura 745 uživatelů služby CzechTrade denně, což je adresné rozesílání aktuálních exportních příležitostí registrovaným klientům.

■ Dotazník exportní připravenosti

<http://startexport.czechtrade.cz>

Test exportní konkurenceschopnosti identifikuje srovnávací metodou silné i slabé stránky firmy, připravující se na export.

■ BusinessInfo.cz

<http://www.businessinfo.cz>

Internetový portál BusinessInfo.cz je od roku 2002 jednotným informačním místem, na kterém jsou soustředěny veškeré informace ze státní správy, potřebné pro podnikání v České republice. Zvláštní pozornost je věnována zahraničnímu obchodu.

■ Exportní klub CzechTrade

<http://exportniklub.czechtrade.cz>

Exportní klub slouží jako nadstavbová platforma agentury CzechTrade, nabízející exportérům příležitost k setkávání, vzájemné výměně zkušeností a strategické spolupráci.

■ Euroservis

<http://euroservis.czechtrade.cz>

Portál Euroservis přináší podnikatelům informace o problematice podnikání v Evropské unii. V roce 2006 došlo opět ke zvýšení počtu dotazů – bylo zodpovězeno 746 dotazů (tj. o 67 více než v roce 2005). Důvodem zvýšení byla pravděpodobně i změna image tohoto serveru. Při změně byl kladen především důraz na vyšší uživatelský komfort a zdůraznění možnosti vyhledávání v již zodpovězených dotazech.

■ Vyhledání obchodních adres a ověření bonity zahraniční firmy

CzechTrade vyhledává obchodní adresy z databází zahraničních firem. Ověřuje bonitu zahraničního zákazníka prostřednictvím zahraniční kanceláře CzechTrade a smluvních partnerů.



2. EXPORTNÍ VZDĚLÁVÁNÍ A KONTAKTNÍ AKCE

<http://www.czechtrade.cz/info/vzdelavani>

Agentura v roce 2006 nabízela cílené, systematické a potřebám exportérů přizpůsobené exportní vzdělávání. Tématický základ tvořily teritoriální semináře, praxe v zahraničním obchodě a specifika obchodování v zahraničí se zaměřením na konkrétní regiony, sdílení nejlepších zkušeností, nové trendy a podobně. Témata seminářů, které zajišťují odborní pracovníci CzechTrade a externí specialisté, zahrnují:

- **Konzultační dny s vedoucími zahraničních kanceláří**
- **Možnosti účasti českých firem v projektech Světové banky**
- **Selling Skills – obchodní jednání v angličtině, ruštině a dalších světových jazycích**
- **Čerpání dotací na podporu exportu ze strukturálních fondů EU a národních programů**
- **Podpora exportních aliancí, investice v zahraničí, smluvní vztahy se zahraničními partnery, zakládání poboček**

3. DOTAČNÍ PROGRAMY

<http://www.czechtrade.cz/info/dotace>

■ **Program Marketing**

CzechTrade byl v roce 2006, stejně jako v letech předešlých, implementační agenturou pro Program Marketing, který je součástí Operačního programu Průmysl a podnikání (OPPP). Ten umožňuje spolufinancování marketingových aktivit na podporu exportu, včetně získávání marketingových informací, tvorbu propagačních materiálů a cizojazyčných internetových stránek, pronájem, zřízení a provoz stánku na výstavách a veletrzích v zahraničí; společnou účast na specializovaných veletrzích a výstavách či participaci na oborových a katalogových prezentacích v zahraničí.

■ **Program Aliance**

Program představuje státní podporu mezinárodních marketingových aktivit exportních aliancí, tj. uskupení minimálně 3 malých a středních podnikatelů, jejichž výrobky či služby se vzájemně doplňují. CzechTrade pomáhá optimálně začlenit tyto dotační programy do exportního plánu firmy.



4. SLUŽBY V ZAHRANIČÍ

Pracovníci 32 zahraničních kanceláří CzechTrade (stav k 31. 12. 2006) znají dané teritorium, mapují obchodní příležitosti, dovedou navázat potřebné kontakty a využívají jména vládní agentury pro snížení nákladů firem potřebných pro vstup na zahraniční trhy. Zahraniční kanceláře CzechTrade jsou zároveň kontaktním místem pro zahraniční zájemce o dodávky zboží a služeb z České republiky. Zahraniční kanceláře nabízejí tyto informační a asistenční služby:

- **Vyhodnocení oborových příležitostí, analýza konkurence, regulačních a technických předpisů**
- **Identifikace marketingových a distribučních kanálů**
- **Analýza možností vstupu na trh, doporučení pro zpracování marketingové strategie a nabídky**
- **Oborové a katalogové prezentace v zahraničí**
- **Identifikace zákazníků a ověření jejich zájmu**
- **Sjednání a příprava obchodních schůzek**
- **Asistence při obchodním jednání a účasti na veletrhu**
- **Management vztahů se zákazníky**
- **Asistence při zakládání zahraničního zastoupení**
- **Asistence při rozšíření výroby do zahraničí**
- **Podpora při organizaci firemních prezentací**



VÝSLEDKY ČINNOSTI CZECHTRADE



EXPORT KLIENTŮ CZECHTRADE

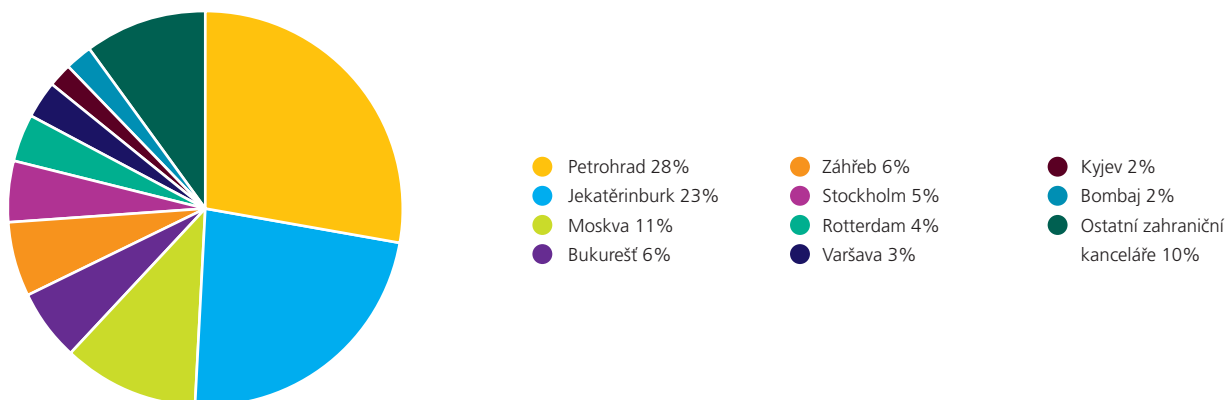


Jedním ze základních měřítek úspěšnosti činnosti agentury CzechTrade je počet úspěšných exportních případů klientů agentury a objem těchto úspěšně uzavřených případů. V roce 2006 dosáhl dodatečný export firem, které využily služeb CzechTrade 3 286 mil. Kč. Klienti CzechTrade dovedli k úspěšnému konci 247 exportních případů. Oproti roku 2005 se hodnota exportu klientů zvýšila o 149 %, počet úspěšných případů o 17 procent.

Jedna koruna investovaná státem na činnost agentury CzechTrade vygenerovala 17 korun nového exportu českých firem. Tradičně téměř dvě třetiny z objemu exportu klientů CzechTrade tvoří ruské trhy, které zabezpečují zahraniční kanceláře v Petrohradě, Jekatěrinburgu a v Moskvě (1,945 mld. Kč). V pomyslném žebříčku úspěšnosti následuje Bukurešť a země EU, ovšem úspěšně se rozbíhají i vzdálené trhy, na které bude CzechTrade zaměřovat více pozornost v roce 2007.

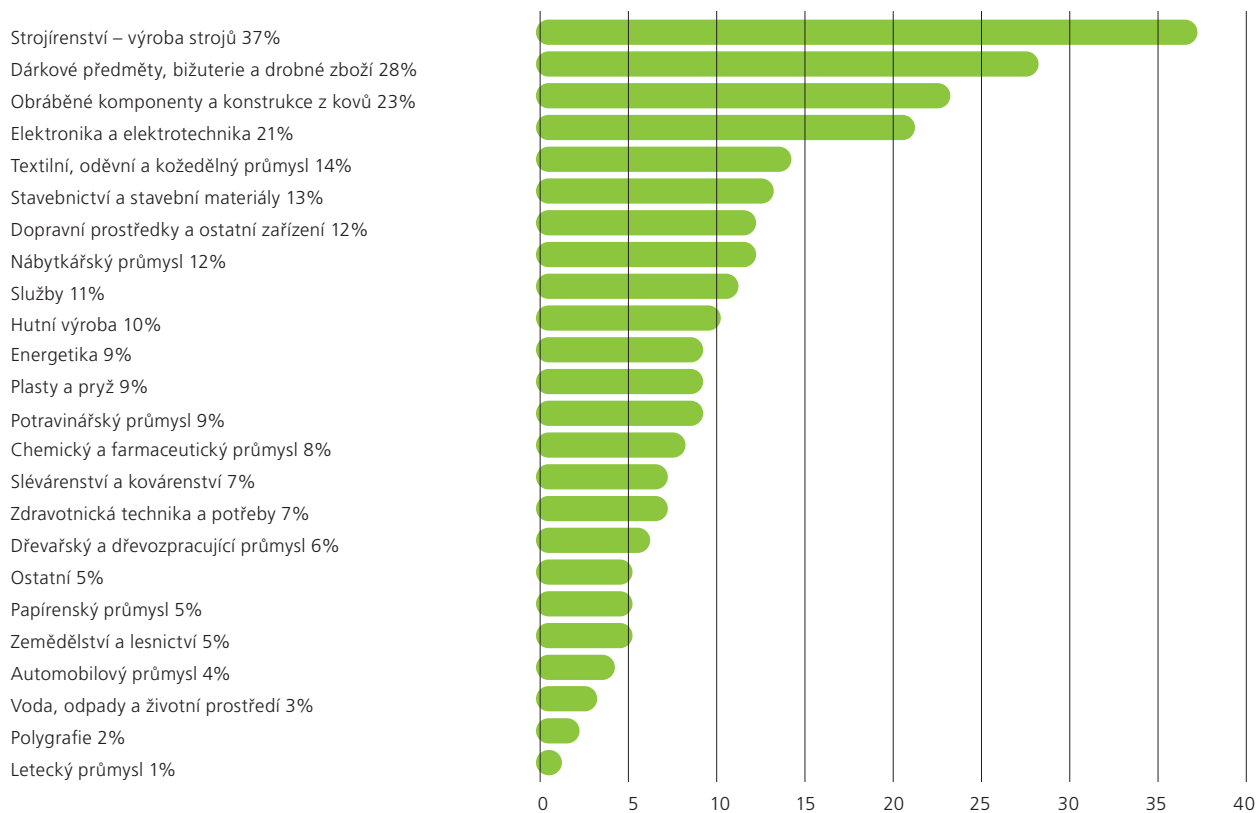
Například zahraniční kanceláři v Bombaji se loni podařilo přispět k uzavření obchodů za téměř 70 mil. Kč, brazilská kancelář v São Paulu vykazuje přibližně 25 mil. Kč, Šanghaj 4 mil. Kč. Právě Šanghaj, která patří k nejvytíženějším zahraničním kancelářím CzechTrade, je příkladem toho, že export do vzdálenějších a obtížnějších teritorií je dlouhodobý proces.

Struktura úspěšných případů podle hodnoty případů na zahraniční kancelář





Počet úspěšných případů v jednotlivých oborech

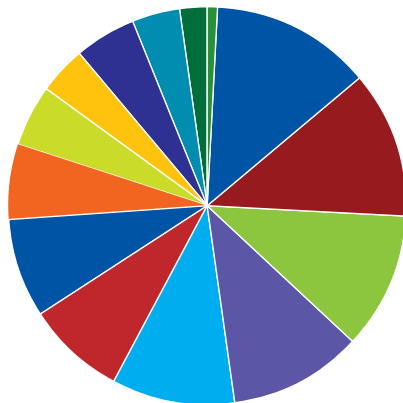


Mezi neúspěšnější exportní regiony ČR v roce 2006 podle hodnoty vývozu firem patří region Jihovýchod (1 647 mil. Kč) – kraj Jihomoravský a Vysočina, dále region Praha (664 mil. Kč) – kraj Praha a Střední Čechy a na třetím místě region Střední Morava (407 mil. Kč) – kraj Olomoucký a Zlínský.

Nejzajímavějšími regiony podle počtu úspěšných případů firem jsou regiony Severovýchod (58) – kraj Liberecký, Královéhradecký a Pardubický, region Praha (54) – Praha a Střední Čechy a region Jihovýchod (42) – Jihomoravský kraj a Vysočina.

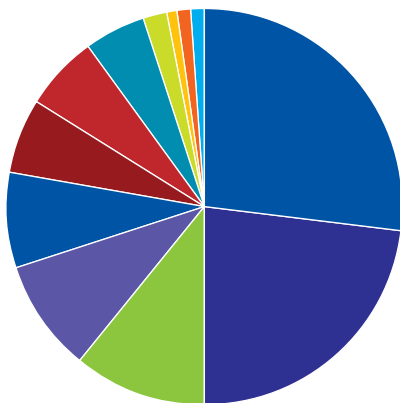


Struktura úspěšných případů podle jejich počtu



- Jihomoravský 13%
- Moravskoslezský 12%
- Praha hl. m. 11%
- Středočeský 11%
- Liberecký 10%
- Pardubický 8%
- Zlínský 8%
- Královéhradecký 6%
- Plzeňský 5%
- Jihočeský 4%
- Kraj Vysočina 5%
- Olomoucký 4%
- Karlovarský 2%
- Ústecký 1%

Struktura úspěšných případů podle hodnoty případů



- Jihomoravský 27%
- Kraj Vysočina 23%
- Praha hl. m. 11%
- Středočeský 9%
- Zlínský 8%
- Moravskoslezský 6%
- Pardubický 6%
- Olomoucký 5%
- Plzeňský 2%
- Jihočeský 1%
- Královéhradecký 6%
- Liberecký 1%
- Karlovarský 1%
- Ústecký 1%

NEJVÝRAZNĚJŠÍ EXPORTNÍ ÚSPĚCHY KLIENTŮ CZECHTRADE



Nejvyšší hodnota exportu, který CzechTrade zprostředkoval v roce 2006 pro jednu firmu, činí 700 mil. Kč. Jedná se o firmu GALATEK a.s. a projekt lakovacího komplexu pro ruský strojírenský závod Uralvagonzavod, který bude patřit k největším svého druhu na světě. Mezi další úspěšné klienty s největšími objemy exportu patřily dále společnosti: UNISTAV a.s. (686 mil. Kč), HAMÉ a.s. (180 mil. Kč), PRAGOIMEX a.s. (174 mil. Kč), ČKD Kutná Hora, a.s. (150 mil. Kč), ELFE, s.r.o. (140 mil. Kč), DŘEVOJAS, výrobní družstvo (100 mil. Kč), IMPRESS Znojmo a.s. dříve OBALEX Znojmo a.s. (100 mil. Kč), KORONA Lochovice, spol. s r.o. (90 mil. Kč) a SIGMA GROUP a.s. (61,6 mil. Kč).

Galatek a.s.

„Skutečnost, že jsme obstáli na trzích Ruské federace, výrazně pozitivně ovlivnila také naše spolupráce se zastoupením CzechTrade v Jekatěrinburku,“ zdůraznil Martin Mokroš, ředitel společnosti GALATEK. „Jejich znalost místních poměrů a dokonalá orientace v podnikatelské sféře nás zavedla k potencionálním zákazníkům a následně k podpisu kontraktu za 700 mil. Kč. Zahraniční kancelář CzechTrade v Jekatěrinburku také velmi významným způsobem ovlivňuje vývoj nově založené aliance České povrchové úpravy (CPU), jejímž smyslem je nabídnout ruskému zákazníkovi silnou skupinu, která je schopna vyřešit jeho problémy v daném oboru komplexně a s odpovídajícími zárukami.“

Pragoimex a.s.

Společnost PRAGOIMEX navazuje na tradici z minulého století, kdy byla Československá republika největším světovým výrobcem tramvají. Například v rámci zakázky pro Dopravní podnik v chorvatském Osijeku opraví a zmodernizují 17 tramvají. Celková hodnota kontraktu je 174 mil. Kč. „Tato zakázka, zajišťovaná za aktivní podpory agentury CzechTrade, je důležitým krokem k prezentaci současné úrovně českého průmyslu. Může nám otevřít dveře i k dalším obchodům v daném teritoriu,“ uvedl Jaroslav Křemen, předseda představenstva a generální ředitel společnosti.

ČKD Kutná Hora, a.s.

„Perspektivní zakázku jsme získali díky naší účasti na veletrhu strojírenských subdodávek Elmia Subcontractor ve Švédsku. Z tohoto pohledu musím pochválit práci vedoucího zahraničního kanceláře CzechTrade ve Stockholmu a ocenit jeho profesionální přístup k organizaci účasti na veletrhu,“ poznamenal Petr Berka, ředitel marketingu a prodeje ČKD Kutná Hora.

HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI SE SLUŽBAMI CZECHTRADE



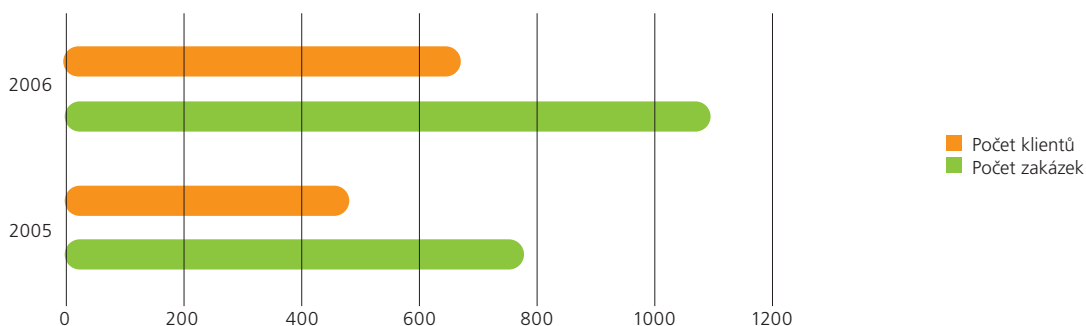
Pro hodnocení efektivity služeb zahraničních kanceláří i úrovně a přínosu exportního vzdělávání využívá CzechTrade zpětné vazby od klientů prostřednictvím dotazníku spokojenosti. Služby jsou hodnoceny od roku 2006 na 4stupňové škále (1 nejlepší, 4 nejhorší) dotazníkovou metodou (v letech předešlých 5bodová stupnice). Návratnost dotazníků spokojenosti chceme dlouhodobě udržet nad hranicí 50 %.

Rok	Hodnota	Návratnost
2003	1,43	42,5 %
2004	1,38	58,0 %
2005	1,45	51,9 %
2006	1,20	51,0 %

(individuální služby zahraničních kanceláří)

Služby zahraničních kanceláří CzechTrade

Uplynulý rok potvrdil trvale rostoucí trend zájmu firem o služby zahraničních kanceláří. Ve srovnání s rokem 2005 se zvýšil počet zakázek zahraničních kanceláří o 41 %. Rovněž se zvýšil počet klientů, kteří využili služeb zahraničních kanceláří, a to o 22 %. Průměrný počet zakázek na jednu zahraniční kancelář dosáhl hodnoty 34. Zahraniční kancelář s největším počtem zakázek 76 se stala v roce 2006 Varšava.



V roce 2006 zrealizovala agentura CzechTrade 113 akcí v zahraničí, což představuje zvýšení na více než dvojnásobek v porovnání s předchozím rokem. Jednalo se především o akce spolufinancované ze zdrojů programu OPMP (90 akcí), které byly zaměřeny na velmi širokou škálu průmyslových oborů.

EXPORTNÍ PŘÍLEŽITOSTI

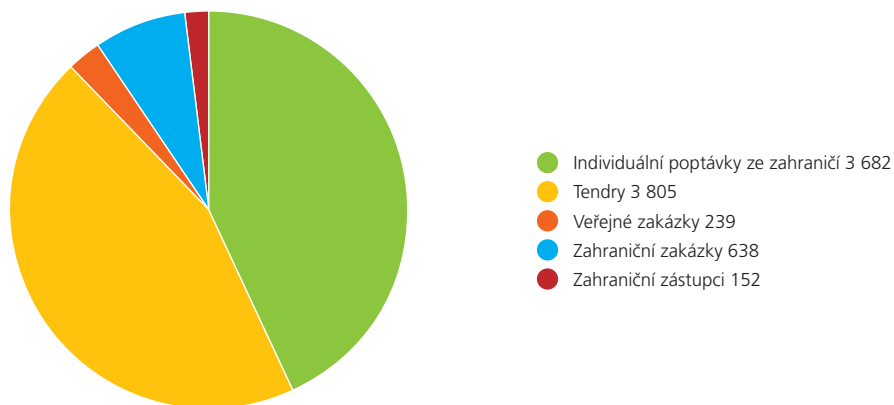


CzechTrade na svých webových stránkách i na portále BusinessInfo.cz zprostředkovává českým firmám exportní příležitosti z celého světa. Jedná se zejména o:

- 1) **individuální poptávky ze zahraničí**
- 2) **incomingové mise**
- 3) **tendry**
- 4) **zahraniční zakázky**
- 5) **zahraniční nabídky**
- 6) **zahraniční zástupci**
- 7) **Helpdesk**
- 8) **PSLO**
- 9) **OSN**
- 10) **JPD3**

Nejvýraznější část zveřejněných exportních příležitostí agentury tvořily individuální poptávky podílem 43 %. Návazně na tyto exportní příležitosti bylo zjištěno 68 úspěšných případů exportu klientů v celkové hodnotě 265,3 mil. Kč.

Struktura exportních příležitostí podle počtu





Ad 1) individuální poptávky ze zahraničí

Rok	Počet zahraničních poptávek
2005	4 168
2006	3 682

Počet zpracovaných a zveřejněných zahraničních poptávek meziročně poklesl o 12 procent. Důvodem jejich poklesu je zejména nižší zaslání poptávek z internetového dotazníku Your Czech Supplier, který je umístěn na zahraničních webových stránkách CzechTrade. Jedná se o tradiční službu CzechTrade pro zahraniční dovozce.

Současně lze však pozorovat trend růstu počtu kvalitnějších poptávek typu A (nárůst o 23 %) a klesající počet poptávek typu B (pokles o 25 %).

Počet úspěšných případů, které se generovaly z kvalitnějších poptávek typu A za r. 2006, dokazuje, že dělení dle kvality plní daný cíl upřednostňovat nabídku kvalitních příležitostí před zvyšováním absolutního počtu poptávek. Z celkového počtu 65 úspěšných případů z poptávek v roce 2006 bylo 47 z poptávek typu A (téměř 70 %).

Ad 2) incomingové mise

V roce 2006 zorganizoval CzechTrade návazně na poptávky 65 incomingových misí. Počet úspěšných případů, které se generují z incomingových misí, má od počátku zavedení této služby stále vzestupný trend.

Rok	Počet úspěšných případů
2004	10 %
2005	37 %
2006	43 %

Ad 3) tendry

CzechTrade v roce 2006 zveřejnil 3 805 informací o mezinárodních výběrových řízeních – tendrech. Zdrojem těchto informací byly podklady z obchodně-ekonomických úseků zastupitelských úřadů ČR v zahraničí, zahraničních kanceláří CzechTrade, ale i z informačních databází EU, Světové banky a OSN.

Rok	Počet tendrů
2005	4 738
2006	3 805



Ad 4) udělené zakázky

CzechTrade rovněž prostřednictvím informačního systému SINPRO zveřejňuje jak na svých webových stránkách, tak na portále BusinessInfo.cz informace o udělených zakázkách v rámci mezinárodních výběrových řízení. V roce 2006 došlo k navýšení zveřejněných udělených zakázek meziročně o 23 procent.

Rok	Počet udělených zakázek
2005	194
2006	236

Ad 5) nabídky

Zdrojem nabídek je on-line formulář SELL LEADS. Počet zůstal i v roce 2006 na srovnatelné výši. Pro jeho další provoz hovoří skutečnost, že je využíván pro vstřícnou reakci CzechTrade při požadavcích zahraničních firem – i při misích, výstavách atd.

Rok	Počet zahraničních nabídek
2002	534
2003	628
2004	553
2005	624
2006	638

Ad 6) zahraniční zástupci

V roce 2006 došlo k cca 22% snížení v počtu zveřejnění této kategorie příležitostí, jejichž zdrojem je on-line formulář COMMERCIAL REPRESENTATION.

Rok	Počet zahraničních zástupců
2005	196
2006	152

Ad 7) Helpdesk

Konzultačně-informační centrum Helpdesk bylo zřízeno počátkem března 2005. V roce 2006 pokračovala jeho činnost v již zavedených oborech. Za r. 2006 bylo pracovníky Helpdesk z oblasti rozvojové spolupráce (dále jen RS) zveřejněno 814 informací o vypsání projektů a tendrech a 160 informací o udělených zakázkách týkajících se této problematiky.

V roce 2006 Helpdesk uskutečnil 6 seminářů na téma Veřejné zakázky EU - obchodní šance pro tuzemské firmy, účast v tendrech, programy zahraniční rozvojové spolupráce EU a kde je možné získat více informací.



Ad 8) PSLO – Private Sector Liaison Officer

Na agentuře CzechTrade byla ve spolupráci se Světovou bankou v roce 2006 zřízena pozice styčného pracovníka mezi Světovou bankou a českými podniky. Jeho posláním je pomáhat rozšíření a informovanosti o projektech, výběrových řízeních, nových produktech a činnosti Světové banky. Ta má v současné době 62 takových zástupců ve 46 zemích světa. Pozice PSLO v rámci CzechTrade je jedinou v ČR. PSLO má unikátní přístup k projektům světové banky ve fázi přípravy projektu, stejně jako k informacím o vypisovaných tendrech a zkušenostem v zemích s podobným potenciálem jako ČR. V roce 2006 se uskutečnilo 280 kontraktů prostřednictvím sítě PSLO.

Ad 9) OSN

CzechTrade napomáhá přiblížení příležitostí a asistuje při účasti českých firem ve výběrových řízeních OSN.

Ad 10) JPD 3

Program JPD 3 byl zahájen v srpnu 2006 a je financován Evropskými strukturálními fondy a státním rozpočtem ČR. Tento projekt přináší příležitosti pro pražské firmy v oblasti zahraniční rozvojové spolupráce Evropských společenství (dále jen ZRS ES) a posiluje tak jejich konkurenceschopnost. Cílem projektu je vytvoření unikátního systému podpory firem v oblasti ZRS ES. Bude vytvořena série bezplatných školení a individuálního poradenství, které bude přizpůsobeno jednotlivým oborům podnikání, případně konkrétním firmám.

Cílem projektu je vytvoření unikátního systému podpory firem v oblasti ZRS ES. Bude vytvořen a realizován komplexní vzdělávací, poradenský a informační systém, který bude přizpůsoben jednotlivým oborům podnikání i konkrétním firmám. Pro projekt byla vytvořena webová stránka <http://www.sanceprofirmy.cz>.



Exportní vzdělávání svými výsledky potvrdilo důležitou roli v nabídce služeb CzechTrade především pro začínající exportéry. Vysoký zájem ze strany klientů zaznamenaly jak semináře se standardní tematikou exportního vzdělávání, tak specifické konzultační dny s vedoucími zahraničních kanceláří.

Výše uvedenou skutečnost potvrzuje nárůst počtu účastníků vzdělávacích akcí o 41 %. V Praze bylo realizováno v roce 2006 celkem 50 vzdělávacích seminářů, kterých se zúčastnilo 939 osob. V regionech České republiky se v roce 2006 uspořádal CzechTrade celkem 50 seminářů. Největší část (celkem 86 %) tvořily semináře s odborným obsahem.

Rok	2005	2006
Počet akcí	89	100
Počet účastníků	978	1 383
Počet firem	356	425

Komplexní formu certifikovaného vzdělávání exportérů představuje projekt Exportní akademie. V roce 2006 proběhly přípravy na spuštění pilotního projektu, který bude nabízet systematickou přípravu pro manažery exportu. Program bude zahrnovat vzdělávání v oblasti znalostních kompetencí (speciální jazyková příprava, právní aspekty vývozu, normy a regulace), tak i tzv. měkké dovednosti (prodejní a vyjednávací taktika).



Oficiální portál pro podnikání a export BusinessInfo.cz je součástí Exportní strategie ČR pro období 2006 - 2010, Politiky podpory MSP 2004, 2005 – 2006 a součástí Globální specifikace a strategie Portálu veřejné správy (Ministerstvo informatiky ČR) 2007.

Portál BusinessInfo.cz je budován na základě mnohostranné meziresortní spolupráce v rámci Rady pro rozvoj podnikatelského prostředí při Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR (dále jen MPO).

V roce 2006 bylo partnery 23 státních i nestátních institucí a s dalšími organizacemi se spolupracovalo na bázi výměny informací. BusinessInfo.cz je také jedním z projektů tzv. E-governmentu a je pilířem projektu Portálu veřejné správy, do kterého dodává informace do sekce věnované podnikatelům. V polovině roku 2006 bylo podepsáno mezi Ministerstvem průmyslu a obchodu a Ministerstvem informatiky Memorandum o spolupráci a rozvoji Portálu veřejné správy a BusinessInfo.cz.

V roce 2006 se rozvoj portálu zaměřil zejména na rozvoj oblasti zahraničního obchodu a rubriky Společná nabídka služeb států v zahraničí. V rámci modulu Interaktivní formuláře byly realizovány daňové formuláře, byl vytvořen Jednotný formulář pro vstup do podnikání a dále například formulář Přehled o příjmech a výdajích OSVČ.

PŘEHLED NEJDŮLEŽITĚJŠÍCH UDÁLOSTÍ ZA ROK 2006

■ Rubrika „Společná nabídka služeb států v zahraničí“

Ve spolupráci s MPO, ČEB a EGAP byla vytvořena v rámci rubriky Zahraniční obchod kompletní nabídka služeb států v zahraničí. Tím se výrazně zjednodušuje exportérům celý proces hledání informací a služeb poskytovaných státem.

■ Databáze zahraničních investičních příležitostí – propojení s CzechTrade

Databáze je určena firmám, které se rozhodly pro přímé investice či akvizice v zahraničí. Informace pocházejí přímo ze zahraničních zastoupení České republiky, prostřednictvím jejich obchodně-ekonomických úseků a ze zahraničních kanceláří CzechTrade.

■ Výstupy z projektu MPO „Síť pro export“

Bylo vytvořeno rozhraní v informačním systému SINPRO, pomocí kterého lze velice efektivně vkládat a aktualizovat Souhrnné teritoriální informace. Tyto informace budou v průběhu první poloviny roku zobrazovány na stránkách BusinessInfo.cz.

Zároveň proběhl průzkum mezi uživateli, který si kladl za cíl získat zpětnou vazbu od uživatelů v otázkách struktury rubriky Zahraniční obchod. Získané postřehy uživatelů jsou průběžně zapracovávány.

■ Databáze životních situací

Nové propojení s životními situacemi z MPO. Inovovaný způsob automatických kontrol a upozornění při změnách v originálním souboru, který se zobrazuje z MPO na BusinessInfo.cz.



■ Elektronické formuláře

Realizace daňových formulářů - pro podání daňového přiznání za rok 2005 (fyzické a právnické osoby). Vytvoření elektronických formulářů pro Pracovní skupinu Zjednodušení administrativy pro podnikatele v rámci RRPP. Realizace formuláře z České správy sociálního zabezpečení.

■ Propojení s Portálem veřejné správy (dále jen PVS)

Propojení novinek z BusinessInfo.cz, které se zobrazují automaticky na PVS. Předloženo a podepsáno Memorandum o spolupráci mezi Ministerstvem obchodu a průmyslu (BusinessInfo.cz) a Ministerstvem informatiky.

■ Databáze Dokumenty Rady EU

Svaz průmyslu a dopravy spravuje od listopadu 2004 pro BusinessInfo.cz „Databázi dokumentů Rady EU“. Za rok 2006 bylo v databázi publikováno cca 15 000 nových dokumentů.

■ Formulář pro vkládání novinek pro Zastupitelské úřady Obchodně-ekonomických úseků

Bylo vytvořeno rozhraní, které umožňuje vkládání novinek z teritorií. Tyto novinky se zobrazují na portálu BusinessInfo.cz. U každé země tak uživatel nalezne aktuální informace.

■ Analýza srovnání exportních portálů

V rámci spolupráce s MZV byla provedena detailní analýza a srovnání exportních portálů (BusinessInfo.cz, CzechTrade.cz a Export.cz). Podle nezávislého srovnání byl vyhodnocen portál BusinessInfo.cz jako nejobsáhlejší a nejkompaktnější v poskytování exportních informací. Bylo doporučeno nadále rozvíjet jeho integrační funkci, tzn. sdružování informací z více zdrojů tak, aby podnikatel měl k dispozici jedno centrální vstupní místo.

■ Dosažené cíle a výsledky za rok 2006

Některé cíle byly několikanásobně překročeny. Jedná se např. o podíl návštěv z vyhledávačů, který se díky další optimalizaci pro vyhledávače zvýšil více než dvojnásobně na hodnotu 70 %.

Průměrná měsíční návštěvnost portálu se díky intenzivním marketingovým aktivitám zvýšila oproti roku 2005 také více než dvojnásobně. Portál také zaznamenal v roce 2006 velký nárůst registrovaných uživatelů, a to zejména díky aplikaci Interaktivní formuláře.

Měřítko	Výsledek 2005	Cíl 2006	Výsledek 2006
Průměrná návštěvnost portálu za měsíc	60 126	100 000	146 472
Podíl návštěv z vyhledávačů	21 %	30 %	70 %
Počet registrovaných uživatelů	8 230	10 000	15 958
Povědomí o portálu mezi podnikateli	36 %	65 %	42 %
Spokojenost návštěvníků*	7,7	7,5	7,74

* Na stupnici od 1 do 10, kdy 10 je nejvíce



Exportní klub CzechTrade přispěl v roce 2006 k budování proexportního prostředí v ČR, k propagaci příležitostí v zahraničí a ke vzájemné výměně zkušeností mezi českými exportéry celkem deseti klubovými akcemi:

28.3.2006 – Exportní veletrh 2006

21.4.2006 – Aliance a strategická partnerství

13.6.2006 – Dvě strany outsourcingu

14.6.2006 – Export Club Golf Cup

17.10.2006 – Jak úspěšně exportovat do rozvojových teritorií: Čína, Indie a Rusko

19.10.2006 – Proexportní aktivity 2007

09.11.2006 – Exportní cena DHL

16.11.2006 – Koktejl s médii a vítězi soutěží

29.11.2006 – Česko-ruský obchod a jeho financování

12.12.2006 – Předvánoční koncert

Rok 2006 byl pro Exportní klub CzechTrade především rokem konferencí a tématických setkání. Úspěch slavila dubnová tématická konference zaměřená na podporu sdružování českých firem pro aktivity v zahraničí a na zakládání aliancí, stejně jako červnové setkání zájemců o outsourcing, tedy o diverzifikaci či přesunu výroby do zahraničí. Obě akce navštívilo několik desítek manažerů a vlastníků českých firem. Podzim naopak proběhl ve znamení konferencí zaměřených spíše teritoriálně. Návštěvnost říjnové konference o exportu do Číny, Indie a Ruska, pořádané ve spolupráci s útvarem „Trade finance“ Komerční banky, překročila stovku exportérů a listopadová konference o česko-ruském obchodě dokonce 200 zástupců českých firem.



ČINNOST CZECHTRADE V ROCE 2006 V ČÍSLECH



VÝSLEDKY ČINNOSTI



Ukazatel	2005	2006
Počet úspěšných případů	211	247
Export klientů	1 321 mil Kč	3 286 mil. Kč
Počet placených zakázek ZK	775	1 092
Počet klientů ZK	478	670
Spokojenost ZK	1,36	1,13
Návratnost dotazníků spokojenosti ZK	28 %	46 %
Počet akcí v zahraničí /ZK	53	113
Počet vzdělávacích akcí (Praha a regiony)	89	100
Konzultační dny ZK	35	29
Počet platících firem na seminářích	356	425
Počet incomingových misí	73	65
Počty exportních příležitostí (poptávky/tendry/zakázky/nabídky/zástupci)	4 168/4 738/203/624/196	3 682/3 805/239/638/152
Program Marketing – počet přijatých projektů/finanční objem	172/99 mil. Kč	378/226 mil. Kč
Program Marketing – proplacené žádosti/finanční objem	3/1,40 mil. Kč	66/26,30 mil. Kč
Program Aliance – počet aliancí/počet účastníků	19/18	15/48

FINANČNÍ VÝSLEDKY



Celkové tržby agentury CzechTrade vzrostly ve srovnání s rokem 2005 o 32 %. Na celkovém nárůstu se podílely výraznou mírou tržby za služby zahraničních kanceláří, které vzrostly o 25 %. V absolutním vyjádření přispěly k nárůstu téměř 2 mil. Kč. Tento trend je rovněž v souladu s prioritami nově schválené strategie CzechTrade, která klade důraz na efektivní využití sítě zahraničních kanceláří.

Ekonomické výsledky CzechTrade	2005 (v tis. Kč)	2006 (v tis. Kč)
Výnosy celkem	237 071	275 501
Tržby za služby	10 273	13 583
Jiné ostatní tržby a výnosy	2 758	2 206
Příspěvek na provoz	224 040	248 065
Náklady celkem	220 304	273 858
Spotřebované nákupy	9 989	9 010
Služby	152 362	203 267
Ostatní náklady	17 511	17 816
Osobní	40 442	43 765
Hospodářský výsledek	16 767	1 643

Systémové změny ve způsobu řízení prodeje v rámci regionálních týmů konzultantů přispěly k využití kapacit zahraničních kanceláří a regionálních zastoupení v České republice. Struktura tržeb podle regionů ukazuje na rovnoměrné zlepšení výkonnosti prodeje většiny regionálních týmů.

Region	Podíl na tržbách
Praha	20 %
Jihozápad	17 %
Severozápad	22 %
Jihovýchod	17 %
Střední Morava	16 %
Moravskoslezsko	8 %





Struktura tržeb podle typu nabízených služeb je srovnatelná s rokem 2005. K mírnému nárůstu tržeb služeb došlo jak u exportního vzdělávání, tak u tržeb za členství a akce Exportního klubu CzechTrade.

Typ služby	Podíl na tržbách
Služby zahraničních kanceláří	83 %
Vzdělávání	11 %
Exportní klub CzechTrade	6 %

●●●● DOTAČNÍ PROGRAMY





PROGRAM MARKETING (OPMP)



Celkem 549 projektů v hodnotě 326 mil. Kč bylo přijato v rámci Operačního programu Průmysl a podnikání (OPMP) 2004 – 2006 do programu Marketing, který je jediným svého druhu v České republice a jehož prostřednictvím mohou malé a střední firmy (dále MSP) snížit své náklady při vstupu na zahraniční trhy. CzechTrade, který je jeho implementační agenturou, se podařilo využít prostředky, jež se otevřely po vstupu České republiky do EU, se stoprocentním úspěchem. K proplacení bylo do konce roku 2006 schváleno 69 projektů v hodnotě téměř 27 mil. Kč, finance však mohou být čerpány až do poloviny roku 2008, poté, co budou projekty postupně realizovány.

V rámci programu podpory Marketing bylo v roce 2006 přijato 339 žádostí o podporu v celkové výši 209 633,8 tis. Kč. Bylo vydáno 400 Rozhodnutí o poskytnutí dotace v celkovém objemu 239 041,8 tis. Kč pro projekty spadající především do oblasti výroby.

Rok 2006	Počet	Objem (v Kč)
Přijaté žádosti	339	209 633 880
Zamítnuté projekty	7	4 126 000
Vydaná Rozhodnutí	400	239 041 880
Ukončené projekty	58	22 744 982



Regionální hledisko projektů v rámci programu

Region NUTS II a III (dle místa realizace projektu)	Vydaná Rozhodnutí		Ukončené projekty	
	Objem (v Kč)	Počet	Objem (v Kč)	Počet
Střední Čechy	14 403 000	23	2 025 308	5
Středočeský kraj	14 403 000	23	2 025 308	5
Jihozápad	10 904 000	18	967 468	3
Jihočeský kraj	6 375 000	11	106 490	1
Plzeňský kraj	4 529 000	7	860 978	2
Severozápad	3 064 000	4	225 000	1
Karlovarský kraj	1 000 000	1	0	0
Ústecký kraj	2 064 000	3	225 000	1
Severovýchod	28 822 000	50	4 602 322	15
Liberecký kraj	5 544 000	9	379 408	3
Královéhradecký kraj	6 181 000	12	1 353 411	4
Pardubický kraj	17 097 000	29	2 869 503	8
Jihovýchod	43 089 000	74	5 230 976	9
Kraj Vysočina	15 128 000	23	3 251 746	6
Jihomoravský kraj	27 961 000	51	1 979 230	3
Střední Morava	19 100 000	39	9 278 010	22
Olomoucký kraj	9 162 000	16	5 322 799	9
Zlínský kraj	9 938 000	23	3 955 211	13
Moravskoslezsko	9 041 000	20	415 898	3
Moravskoslezský kraj	9 041 000	20	415 898	3
Celkem	128 423 000	228	22 744 982	58

Celkové zdroje pro program Marketing na období 2004 - 2008 představovaly 282 mil. Kč. Velkým zájmem podle podaných projektů však tato částka stoupla na 326 mi. Kč, čímž byla překročena alokovaná částka. Protože skutečné čerpání se pohybuje na úrovni 82 % vydaných Rozhodnutí o poskytnutí dotace, bylo schváleno přezávazkování pro 114 projektů.

Závěrem lze konstatovat, že program Marketing podporuje vstup MSP na zahraniční trhy a zvyšování jejich konkurenceschopnosti. Zájem podnikatelů o program byl trvalý a až na závěr programu i vyrovnaný. Realizace již schválených projektů, kterou se naplňují marketingové plány MSP, bude probíhat do konce 1. pololetí roku 2008.

PROGRAM ALIANCE (OPPP)



Usnesením vlády ČR č. 1159/2004 o programech podpory malého a středního podnikání (dále jen MSP) na roky 2005 - 2006 byl vyhlášen program ALIANCE. Na základě dohody na rok 2006 č. 2006/04310/001 byla realizací programu pověřena agentura CzechTrade. Objem finančních prostředků byl stanoven na 15 mil. Kč.

Cíl programu – zvýšení konkurenceschopnosti MSP na zahraničních trzích. Program je určen pro seskupení minimálně 3 MSP, jejichž výrobní program nebo sortiment se vzájemně doplňují pro dodávku v konkrétních odvětvích ekonomické činnosti a které mají uzavřenu Smlouvu o spolupráci v rámci programu. V rámci žádosti může aliance uplatnit tyto podporované aktivity:

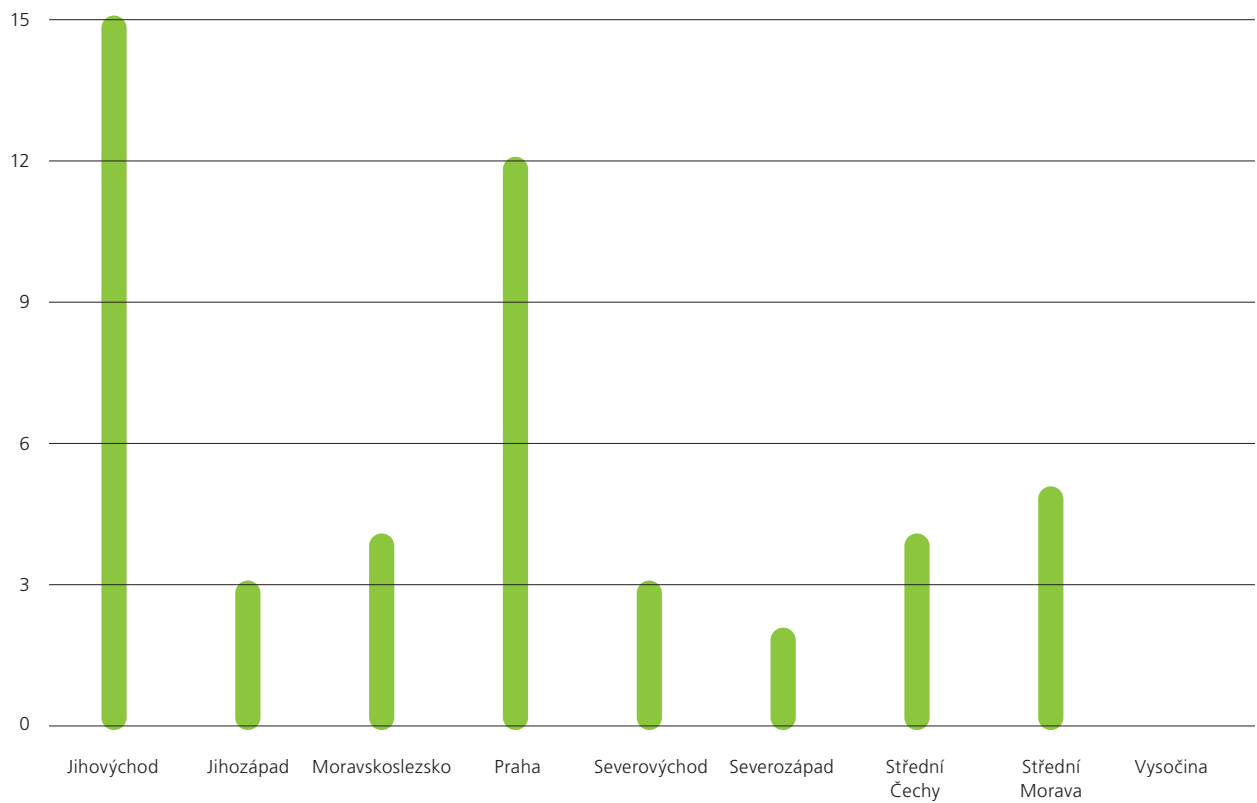
- zpracování marketingových informací při vstupu na zahraniční trhy,
- zpracování cizojazyčných propagačních materiálů aliance,
- tvorbu internetové cizojazyčné stránky,
- prezentace na zahraničních trzích.

Výše dotace je stanovena na 50 % z hodnoty uznatelných nákladů, nejvýše však 1 mil. Kč.

Celkově bylo v rámci projektu podáno 19 žádostí. Z nich bylo jako oprávněných přijato a vyhodnoceno 18 v celkové částce 13 476 300 Kč. V rámci 18 aliancí se sdružilo 60 podniků.



Struktura účastníků programu Aliance podle regionů





Struktura účastníků programu Aliance podle oborů

stroje a přístroje, elektr. zařízení, reprodukce

- obnovitelné zdroje energie
- investiční celky
- tepelná a dřevobráběcí technika, elektrorozvody
- povrchová úprava materiálů
- stájová a pastvinová zařízení
- komunální, obráběcí, textilní stroje
- pásové a hřeblové dopravníky

služby, maloobchod, velkoobchod

- vodní hospodářství
- IT a software, služby
- internetová obchodní galerie
- činnost podnikových, finančních a organizačních poradců

optické, fotografické a lékařské přístroje, hodiny, hudební nástroje

- optické a sluneční brýle

výrobky z kamene, sádry, cementu

- filtrační, separační a izolační materiály

plasty a výrobky z nich, kaučuk

- subdodávky pro automobilový průmysl

výrobky potravinářského průmyslu

- zdravá výživa, potraviny

Třídění realizovaných aktivit dle formy podpory

Rok 2006	Počet	Objem (v Kč)
Zahraniční veletrhy	15	2 836 241
Propagace	21	4 753 804
Marketingové studie	8	837 710
Tvorba www	8	484 143



KALENDÁRIUM 2006



VÝZNAMNÉ UDÁLOSTI V ROCE 2006



LEDEN

Na padesát českých firem projevilo zájem o investování v Číně na pracovním workshopu proexportní agentury CzechTrade pro zájemce o zakládání firmy nebo společného podniku s čínskými partnery. Raketový růst čínské ekonomiky, miliardový trh, ale také obrovská výrobní kapacita a globální cenová konkurence přivedly do budovy Ministerstva průmyslu a obchodu ČR v centru Prahy i tak významné hráče, jako jsou Škoda Power či Škoda Electric, Tatra, Grisoft, Petrof, Motorpal, Linet nebo blanenská Blata.

Workshop byl druhým z jedenácti setkání, která se od prosince 2005 do října 2006 uskutečnila v rámci projektu „Analýza právních rizik při obchodování s Čínou“, financovaného z prostředků Operačního programu Průmysl a podnikání (OPPP). Agentura CzechTrade jej realizovala na základě podnětů českých exportérů, kteří si uvědomují, že miliardová Čína pro ně představuje nejen obrovskou příležitost k vývozu, ale také zdroj velkých rizik v podobě dumpingových dovozů, nelegální výroby padělků, obtěžující státní regulace obchodu a investic, riskantního a špatně srozumitelného právního prostředí apod.

ÚNOR

Z funkce generální ředitelky CzechTrade odešla k 28.2.2007 Ing. Jitka Hanzlíčková.

BŘEZEN

Pověřený řízením agentury CzechTrade byl Ivan Jukl, který vystřídal Jitku Hanzlíčkovou. Ivan Jukl přišel do agentury z českého zastupitelského úřadu v Dánsku, kde působil na pozici obchodního rady. „Růst počtu úspěšných klientů je prioritou, se kterou do CzechTrade přicházím,“ uvedl při té příležitosti. „K jejímu dosažení je potřeba nová střednědobá strategie agentury inspirovaná nejlepšími zahraničními zkušenostmi a založená na rozšíření služeb. Tento úkol chápu jako mimořádnou výzvu a budu navazovat na vše úspěšné, čím si CzechTrade získal respekt klientů,“ dodal Ivan Jukl.

Exportní klub CzechTrade připravil na konci března pro české vývozce jedinečnou příležitost setkat se a individuálně konzultovat své obchodní plány v rámci Exportního veletrhu. Zúčastnilo se ho všech 32 vedoucích zahraničních kanceláří CzechTrade, kteří hovořili se zástupci více než 200 tuzemských firem zájímajících se o export, což bylo o více než 20 procent více než v předešlém roce. Exportéři se hodně zajímali o skandinávské země, Rusko a rostoucí zájem firem byl zřetelný také u vzdálených trhů USA, Brazílie či Egypta a Indie.

DUBEN

V rámci konference „Aliance a strategická partnerství“ pořádané Exportním klubem CzechTrade byly představeny dvě nové aliance, a to Czech Space Alliance a Fashion Point Alliance. Alianční spolupráce se opírá o synergické efekty a zvyšuje šance na úspěch českých exportérů v zahraničí. Právě proto jsou alianční exportní spojení často využívány i v ostatních vyspělých státech jako nástroj ke snížení rizik a nákladů spojených se vstupem nebo působením na zahraničním trhu.

KVĚTEN

Ivan Jukl představil novinářům na tiskové konferenci svou vizi fungování agentury. Uvedl mimo jiné, že celý systém zahraničních kanceláří bude flexibilnější, včetně konceptu tzv. plovoucích zahraničních kanceláří – agentura bude mít



zastoupení tam, kde se objeví nové příležitosti, a stáhne se z trhu, na němž se potenciál již vyčerpal. Například od 1. května otevřela agentura novou zahraniční kancelář v Mexiku, tedy své druhé zastoupení v Latinské Americe po Brazílii, čímž vychází vstříc požadavkům českých podnikatelů a potenciálu mexického trhu. „Mojí ambicí je, aby CzechTrade hrál Ligu mistrů mezi obdobnými evropskými agenturami,“ řekl Ivan Jukl a dále poznamenal, že se agentura zaměří na komplexní poradenství, aby české firmy, až se vydají za hranice, byly na světových trzích rovnocennými hráči.

ČERVEN

„Outsourcing snižuje náklady a ve výsledku zvyšuje zisky a zlevňuje zboží. Podle informací McKinseyho Globálního Institutu může kvalitní reorganizace výroby ušetřit nadnárodní firmě 50 až 70 procent nákladů. Zpravidla je tedy mnohem víc těch, kteří v důsledku takového trendu získají, než těch, kteří na něm prodělají,“ zaznělo na konferenci Dvě strany outsourcingu, kterou uspořádal Exportní klub CzechTrade a zúčastnila se jí více než stovka českých firem zajímajících se o tuto perspektivní oblast. Na pracovní část konference navázala následující den volná diskuze na golfovém hřišti Mladé Buky v Krkonoších.

ČERVENEC

Agentura CzechTrade společně s Hospodářskou komorou ČR dokončily projekt budování sítě 13 Regionálních exportních míst, v nichž mohou podnikatelé získat informace či rady týkající se exportu. Cílem rovněž bylo zpřístupnit v regionech nabídku dalších organizací na podporu obchodu, jako je Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s. (EGAP) a Česká exportní banka, a.s. (ČEB). Exportní firmy tak získaly přímo v místě svého působení možnost osobních konzultací exportních záměrů i individuální asistenci specialistů CzechTrade a zároveň širší nabídku v oblasti exportního vzdělávání v regionech.

SRPEN

Během jednání, které vedl za českou stranu náměstek ministra průmyslu a obchodu Martin Tlapa a za čínskou stranu jeho protějšek Gao Hucheng, byly v Praze na Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR podepsány na firemní úrovni kontrakty v celkové hodnotě přesahující 400 mil. Kč. Jednalo se o dodávky chemikálií, hnojiv, gumové pryže a například i sprchových koutů. Největší podíl na celkové hodnotě kontraktů měly dohody uzavřené firmou Agrofert Holding a.s. s čínskými partnery. Podnikatelské mise se za čínskou stranu zúčastnilo celkem osm významných čínských firem, které se v rámci kontaktních jednání pořádaných agenturou CzechTrade, ve spolupráci s Hospodářskou komorou ČR a Svazem průmyslu a dopravy ČR, setkaly dohromady až se 66 českými firmami, které mají zájem s Čínou obchodovat.

ZÁŘÍ

Řídící rada agentury CzechTrade schválila Strategii na léta 2006 - 2010, s čímž mimo jiné souvisí lepší sestavení portfolia služeb a jejich vzájemná kombinace do takové nabídky, která více odpovídá potřebám jednotlivých skupin klientů. Strategie zároveň potvrdila správnost systému tzv. plovoucích zahraničních kanceláří a dala si za cíl rozšířit jejich počet během příštích čtyř let na konečných 42. Vizí CzechTrade je stát se první volbou českých firem při jejich pronikání a rozvoji na mezinárodních trzích.



Dvoudenní CzechTrade Meeting Point – tedy maratón kontaktních setkání pro firmy se zájmem o pronikání na zahraniční trhy – byl hlavním bodem účasti CzechTrade na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně, kde se agentura představila poprvé na samostatné expozici a na dalších třech informačních místech v rámci výstavní plochy. Premiéru na veletrhu absolvovala nová doplňková služba pro začínající exportéry - interaktivní elektronický on-line dotazník připravenosti na export. Jeho prostřednictvím může každá firma získat okamžitou představu o stavu své připravenosti na export v porovnání s ostatními začínajícími exportéry.

ŘÍJEN

CzechTrade se stal jedním ze 46 specializovaných míst na světě, které jsou prostředníky mezi firmami a Světovou bankou. Cílem projektu je pomoci českým firmám v jejich účasti ve výběrových řízeních na dodávky zboží a služeb do zemí třetího světa a prokázat jim cestu k úspěchu v projektech Světové banky.

Agentura úspěšně obhajovala oprávněnost udělení certifikátu kvality ISO 9001:2000.

LISTOPAD

Soutěž pro malé a střední exportéry, Exportní cena DHL, která byla zároveň nejvýznamnější akcí Exportního klubu CzechTrade v roce 2006, vyhlásila vítěze 9. ročníku. Poprvé se soutěžilo v pěti nových kategoriích, což mělo za cíl zpřístupnit klání širšímu okruhu českých podnikatelů. Vítězem v kategorii Nejúspěšnější klient CzechTrade se stala uničovská firma BIOMAC Ing. Černý s.r.o. Celkový obrat 184 soutěžících firem dosáhl 51,6 mld. Kč a celkový export 24,1 mld. Kč. Každý z účastníků průměrně zrealizoval vývoz za 130 mil. Kč s obratem 281 mil. Kč. Export se na obratu firem podílí téměř 46,3 procenty. Meziroční nárůst exportu dosáhl za všechny soutěžící téměř 27 procent. Nejčastěji soutěžící firmy vyvážely produkty do Německa, Slovenska, EU, Polska, Ruska a Velké Británie.

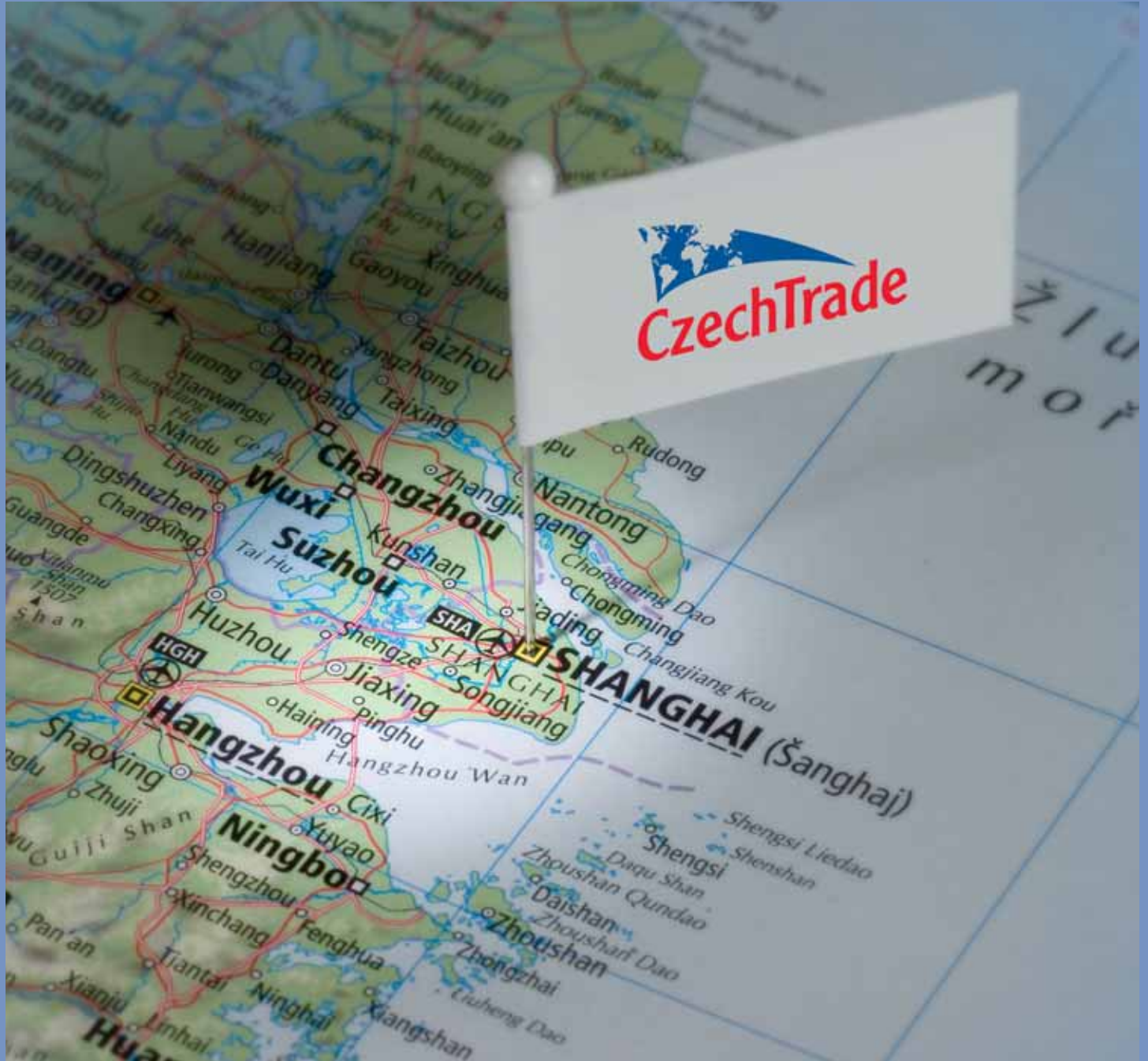
Na 260 zástupců ze 150 firem se zúčastnilo konference Česko-ruský obchod a jeho financování, kterou zorganizoval CzechTrade ve spolupráci s Komorou SNS a ICC ČR v Národním domě na pražských Vinohradech. Generální ředitel CzechTrade Ivan Jukl ve svém příspěvku konstatoval, že vývoz do Ruska se podílí zhruba 70 procenty na exportu, který zprostředkovala agentura v roce 2006. Čeští exportéři mohou na ruském trhu uspět například v oblasti strojírenství, zpracovatelského a chemického průmyslu, energetiky, potravinářství, komunálních služeb, zemědělství či v textilním průmyslu. Kromě vývozu zboží mají české firmy šanci se v Rusku uplatnit i v oblasti investic například při zakládání společných podniků. Investičně zajímavá je také revitalizace zastaralé ruské infrastruktury, jejíž obnova je řešena v rámci státních a regionálních projektů.

PROSINEC

CzechTrade otevřel novou kancelář ve Spojených arabských emirátech (SAE), a to na prestižní adrese Světového obchodního centra (WTC) v Dubaji. I přes rostoucí objem exportu z ČR je zatím obrovský potenciál trhu SAE českými firmami poměrně málo využíván a český export představuje v převážné většině křišťál, sklo, klenoty a komponenty pro výpočetní techniku, známy jsou zde i automobilové značky Škoda a Tatra. Nové zastoupení CzechTrade v SAE může být velmi užitečným partnerem českých firem při pronikání na místní trh a při vyhledávání nových obchodních příležitostí.



2007 – 10 LET CZECHTRADE



ZÁVĚREČNÉ SLOVO



Do roku 2007, který je jubilejním desátým rokem existence agentury CzechTrade, vstupujeme s pověstí jedné z nejdynamičtější se rozvíjejících vládních proexportních evropských agentur, ale také s výzvou na další zkvalitňování a rozšiřování portfolia služeb pro své klienty, danou schválenou strategií do roku 2010. Základem naší činnosti je odborné profesionální poradenství v oblasti mezinárodního obchodu. Jestliže chceme být pro naše klienty důvěryhodným a trvalým partnerem, musíme být jedním z nich.

Ing. Ivan Jukl
pověřený řízením agentury CzechTrade



Česká agentura na podporu obchodu

Dittrichova 21

128 01 Praha 2

tel.: 224 907 500

Zelená linka pro export: 800 133 331

fax: 224 913 440

e-mail: info@czechtrade.cz

www.czechtrade.cz

Foto na titulní straně, credits: ESA

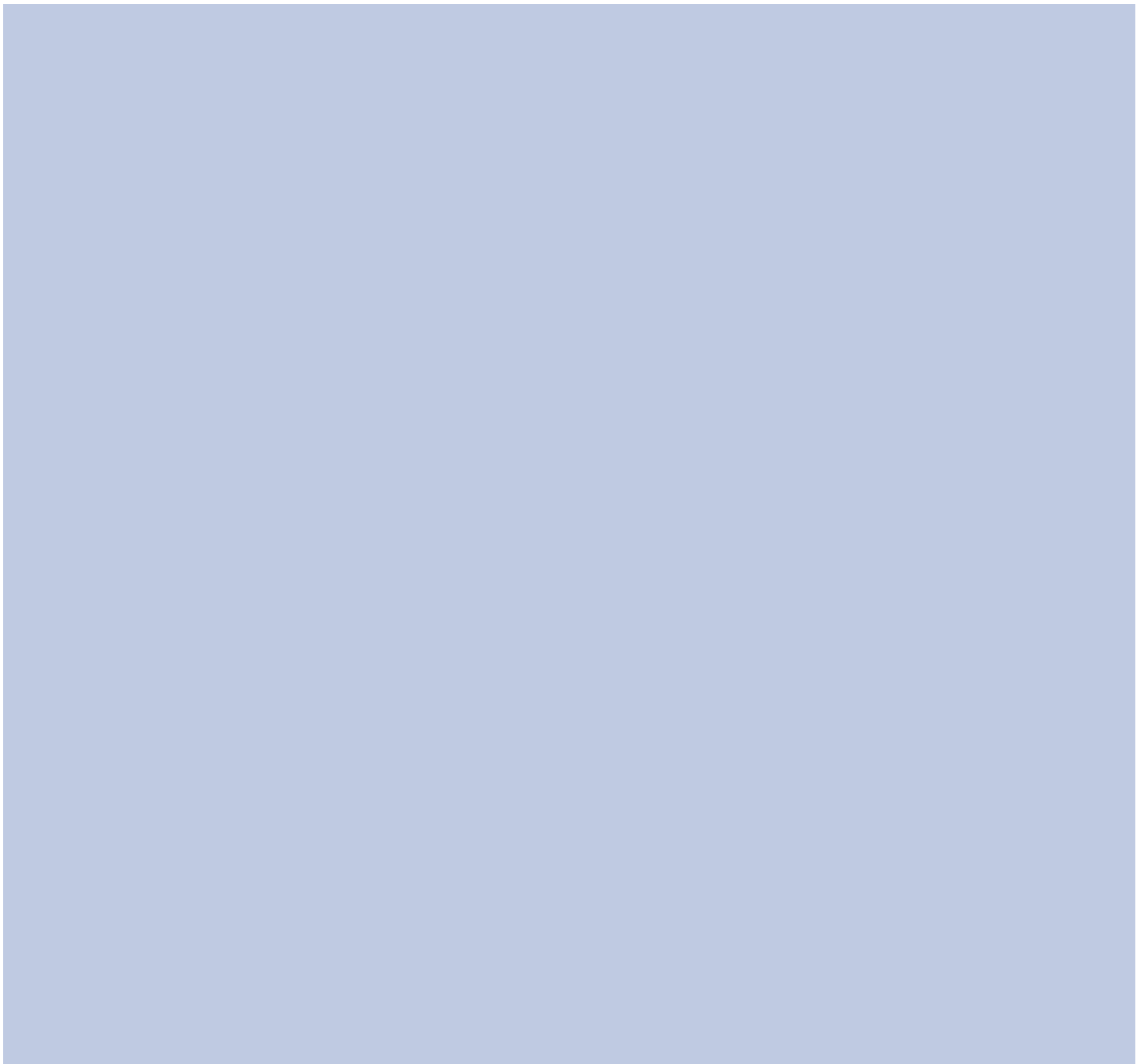
Vydala Česká agentura na podporu obchodu.

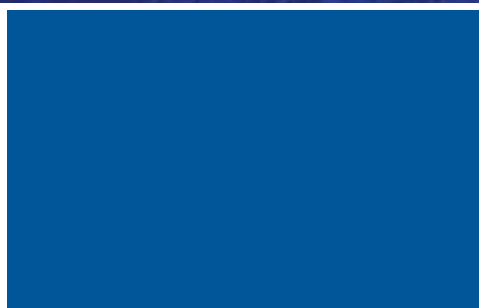
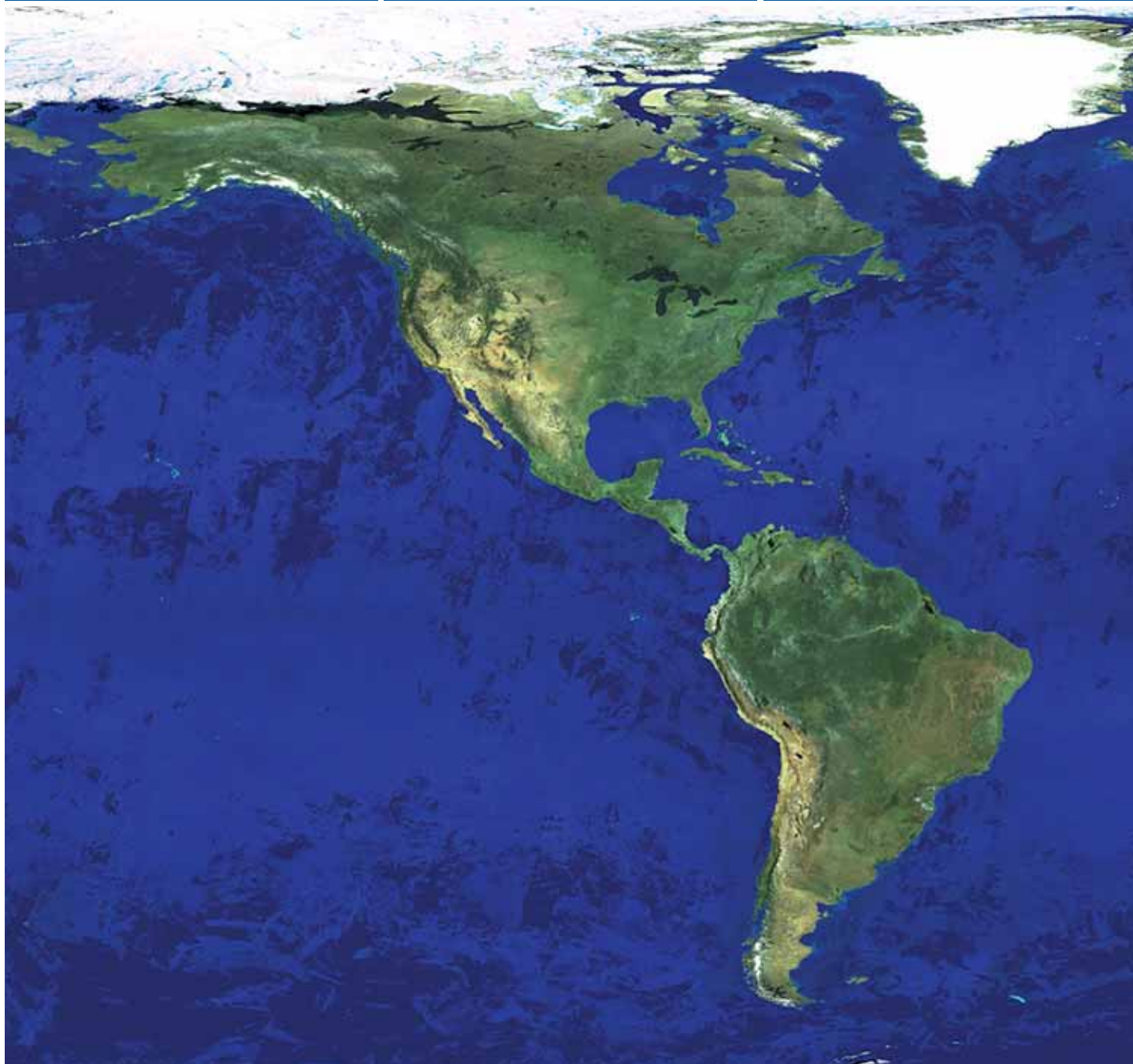
Grafická úprava a tisk Jerome, s. r. o.

Copyright © CzechTrade, květen 2007

Všchna práva vyhrazena.







CzechTrade
Dittrichova 21
128 01 Praha 2
Tel.: 224 907 500
Zelená linka pro export:
800 133 331
Fax: 224 913 440
E-mail: info@czechtrade.cz
www.czechtrade.cz