

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra ekonomických teorií**



**Bakalářská práce**

**Státní podpora exportu českých firem**

**Ivan Nikl**

© 2015 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra ekonomických teorií

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ivan Nikl

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

**Státní podpora exportu českých firem**

Název anglicky

**State support for exports of Czech Companies**

---

### Cíle práce

Cílem bakalářské práce bude zhodnocení kvality poskytovaných služeb státem pro české firmy, které se rozhodly využít státní pomoc při exportu, a to státní agenturou, vytvořenou speciálně za tímto účelem – CzechTrade, spadající pod ministerstvo průmyslu a obchodu.

### Metodika

Jako hlavní metody pro vypracování práce budou použity metoda deskripce a komparativní metoda. Dále použiji odborné konzultace a odborné poznatky z praxe v zaměstnání, vše doplněné o studium odborné literatury a také statistické a analytické údaje poskytnuté agenturou CzechTrade.

## Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

---

### Doporučené zdroje informací

BRČÁK, Josef; SEKERKA, Bohuslav. Makroekonomie. Plzeň: Aleš Čeněk, 2010. 292 s. ISBN 978-80-7380-245-5

CIHELKOVÁ, E. a kol. Světová ekonomika. Obecné trendy rozvoje, 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-155-0

JUREČKA, Václav; a kolektiv, Makroekonomie, 2., Aktualizované vydání, Grada Publishing a.s. 2013. ISBN 978-80-247-4386-8

NEUMANN, Pavel; ŽAMBERSKÝ Pavel; JIRÁNKOVÁ Martina., Mezinárodní ekonomie., Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3276-3

URL: <<http://www.czechtrade.cz/>> [cit. 2014-06-30]



---

### Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

### Vedoucí práce

doc. PhDr. Ing. Karel Šrédli, CSc.

---

Elektronicky schváleno dne 3. 9. 2014

**doc. Ing. Josef Brčák, CSc.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2015

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Státní podpora exportu českých firem" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16.3. 2015

---

## Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu doc. Karlovi Šrédlovi, za vedení, dále bych chtěl poděkovat panu Ing. Milanovi Rážovi a slečně M.A. Julii Malé za odborné konzultace a poskytnuté materiály. V poslední řadě bych chtěl tímto poděkovat své rodině za podporu po celou dobu studia.

# Státní podpora exportu českých firem

---

## State support for exports of Czech companies

### Souhrn

Předmětem této práce je představení historického vývoje exportu České republiky od roku 1993 do současnosti a úvodu do jeho problematiky v rámci České republiky. Zaměřuji se zde na aktéry státní podpory českých firem v rámci proexportní politiky, jejich jednotlivému účelu, specializace a nástrojů, kterými disponují. Z hlediska mého zaměstnání bude tato práce úzce zaměřena na práci agentury CzechTrade, se kterou společnost pro níž pracuji, spolupracuje již několik let. V poslední části BP je shrnutí dotazníkového průzkumu provedeného Ministerstvem průmyslu a obchodu České republiky, ale také zde budou uvedeny názory podnikatelů ze sdružení malých a středních podniků, na které bude navazovat moje vlastní dotazníkové šetření, týkající se spokojenosti firem, které se rozhodli pro podporu exportu právě využít služeb agentury CzechTrade. Shrnutí by nám mělo vypovědět o současném stavu státní podpory a jejímu zhodnocení.

### Summary

The objective of this study is to introduce the historical development of export in the Czech Republic since 1993 and to introduce the topic in terms of Czech republic. My focus is on the involved characters in the national assistance for Czech companies in the area of export promotion policy, their purpose, specialization and the tools that they have at their disposal. From the point of view that I have given by my current employment this study will be closely focused on the work of the company CzechTrade, with which the company that I work for has been cooperating for many years. In the last section of this study is the summary of questionnaire survey made by the Ministry of industry and Trade, but there is also going to be a list of opinions of entrepreneurs from the association of small and mid-sized businesses. My own questionnaire survey will be connected to this topic, regarding the satisfaction of companies that chose the company CzechTrade to support their export abilities. The summary should tell us more about the current state of national assistance and its rating.

**Klíčová slova:** export, státní podpora exportu, CzechTrade, Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, vývozní aliance,

**Keywords:** export, state support for exports, CzechTrade agency, Ministry of Industry and Trade of the Czech Republic, export alliances

## Obsah

1	Úvod.....	9
2	Cíl práce a metodika .....	10
3	Export a jeho historie v České republice .....	11
3.1.	Export a mezinárodní obchod .....	11
3.2.	Vývoj zahraničního obchodu České republiky .....	11
3.3.	Nástroje na podporu exportu.....	16
4	Hlavní státní aktéři podpory českého exportu.....	17
4.1.	Ministerstvo zahraničních věcí .....	18
4.2.	Ministerstvo průmyslu a obchodu.....	21
4.3.	Česká exportní banka .....	21
4.4.	Exportní garanční a pojišťovací společnost .....	24
4.5.	CzechTrade .....	26
4.5.1.	Exportní vzdělávání .....	27
4.5.2.	Marketingové akce v ČR.....	28
4.5.3.	Prezentace českých firem v zahraničí .....	28
4.5.4.	Aliance .....	29
4.5.5.	Projekty Specializovaných výstav a veletrhů (SVV) .....	29
4.5.6.	Projekt Vesmír .....	31
4.5.7.	Projekt Design pro konkurenceschopnost.....	33
4.5.8.	Přehled hlavních výsledků činnosti agentury CzechTrade v oblasti poskytování služeb exportům za rok 2013 .....	34
5	Výzkumná část.....	37
5.1.	Hodnocení vystavovatelů.....	37
5.2.	Shrnutí dle Ministerstva obchodu a průmyslu České republiky .....	39
5.3.	Výsledky průzkumu Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky .....	39
5.4.	Vlastní výzkum .....	44
6	Závěr .....	46
7	Seznam použitých zdrojů.....	48
8	Seznam zkratk .....	50

9	Seznam obrázků, tabulek a grafů .....	51
10	Přílohy.....	52



# 1 Úvod

Export, tedy vývoz, je celkový objem služeb a zboží, které je určitý stát schopen vyrobit a vyvézt do zahraničí. Za nejdůležitější údaj se dá označit čistý export, což je rozdíl mezi exportem a importem jednotlivého státu.

Export je součástí mezinárodního obchodu se zbožím a službami, jako takový představuje nejvýznamnější složku mezinárodních obchodních vztahů. Objem mezinárodního obchodu roste dlouhodobě rychleji než hrubý domácí produkt světové ekonomiky jako celku. Jeho význam dále narůstá.

Česká republika, jako samostatný stát, je v oblasti exportu relativně mladou zemí. V průběhu práce se budu zabývat historickými důvody proč tomu tak je. Státní podpora zatím stále je nejdůležitější nástroj pro efektivní nárůst českého export, převážně z důvodu relativně malé zkušenosti českých firem na zahraničních trzích. Stát pomáhá překlenovat nedostatek znalosti místních zvyků, mentality, jazykové bariéry i znalost místního trhu.

První kapitola se věnuje teoretickému vysvětlení exportu, shrnuje jeho historii v České republice a jeho důležitost od roku 1993 do současnosti. Navazuje historie státní podpory exportu, jaká nástroje se používaly dříve, a jaké máme k dispozici dnes. Uvádí, z čeho se export skládá a jaké nástroje pro jeho měření používáme. První kapitola slouží jako úvod do problematiky českého exportu.

Druhá kapitola shrnuje přehled institucí podporující export. Uvádí zde jednotlivé instituce a krátký popis jejich zapojení se do exportní politiky ČR. V této kapitole je i podrobněji popsána agentura CzechTrade. Ta se dnes považuje za jednu z nejdůležitějších institucí pro podporu exportu, současně se díky zaměření na přímou podporu formou aktivního vyhledávání zakázek a umístěním zahraničních kanceláří ve 44 státech řadí právem mezi jednu z nejúspěšnějších státních agentur.

Ve třetí kapitole se nachází srovnání jednotlivých nástrojů, jejich využívání v a výzkumná část, která se zabývá srovnáním vnímání kvality státní podpory export českých firem, a to pohledem zaměstnanců CzechTrade oproti pohledu českých firem, využívající nástroje na podporu exportu od agentury CzechTrade.

## 2 Cíl práce a metodika

Jako hlavní cíl bakalářské je zhodnocení stávajících exportních nástrojů pro podporu českých firem, které poskytuje agentura CzechTrade. V rámci svého celosvětového působení a velikou rozmanitostí jsem si k výzkumu vybral pouze určité nástroje na podporu, které agentura poskytuje. Krátkým průřezem jsou to například tyto: informační servis, poradenství, exportní vzdělávání, osobní účast firem na zahraničních veletrzích.

Sekundární cíl práce bude seznámení s prostředím státní exportní podpory v ČR, představení její historie a vývoje v rámci poskytování státní podpory pro export českých firem.

Teoretická část je zaměřena na definici exportu, jeho historii a na představení jak současných tak i historických nástrojů, které český stát využíval, ve srovnání se kterými používá dnes. Z důvodu toho popisování je použita metoda literární rešerše postupně navazující komparativní metodou. Jedná se o údaje z odborné literatury a k vzhledem použití aktuálních údajů, jsou zde zastoupeny internetové zdroje.

Výzkumná část ve třetí kapitole využívá jak zjištěných údajů z literárních zdrojů, tak také vlastní výzkum v podobě dotazníkového šetření. Metodu dotazníkového šetření jsem zvolil z důvodu nutnosti aktuálnosti údajů, ale také z důvodu zahraničního zamětnání většiny respondentů ze strany agentury CzechTrade a přehlednému zpracování odpovědí.

## 3 Export a jeho historie v České republice

### 3.1. Export a mezinárodní obchod

*„Export vyjadřuje hodnotu zboží odeslaného do zahraničí, které přestoupilo státní hranici za účelem jeho trvalého nebo dočasného ponechání v zahraničí. Celkový export se tak skládá z odeslání do států EU a vývozu do třetích zemí.“*

[dne 19.12.2014, Online] (<http://www.mesec.cz>)

Export, tedy vývoz, je neoddelitelnou součástí mezinárodního obchodu, již s objevením se první dělby práce mezi lidmi vznikala potřeba směňovat výrobky, které vyrobili, za jiné, které vyrobit neuměli nebo nemohli pro nedostatek zdrojů. Obchod je jednou z nejzákladnějších lidských přirozeností lidského druhu. Obchod je také hlavní silou, která měla a má vliv na průběh světových dějin, na rozvoj kultury, vědy a techniky.

Vývoj lidské společnosti je provázen tisíciletou historií vzájemného obchodování a směňování. S postupem času, jak docházelo k vytváření jednotlivých státních celků a národních ekonomik, nabýval obchod a směna stále větších rozměrů i na mezinárodní úrovni. (Václav Jurečka a kol., Makroekonomie, 2013, str. 272)

### 3.2. Vývoj zahraničního obchodu České republiky

Zahraníční obchod v ČR se vyvíjel v poměrně nejednoduchých podmínkách, jak vnitřního, tak vnějšího charakteru. Vnitřní ekonomický vývoj, zejména v prvních letech patnáctiletí, procházel zásadními systémovými změnami u vlastnických vztahů a regulace hospodářství, které měnily centrálně řízené hospodářství na tržní ekonomiku, a které se plně dotýkaly oblasti zahraničního obchodu, jak vlastnickou a organizační proměnou, tak zejména jeho liberalizací.

I za uvedených podmínek a v daném prostředí se zahraniční obchod České republiky rozvíjel poměrně dynamicky. Úzkým místem kvalitativní stránky tohoto vývoje však byla do roku 2004 nižší účast vývozu než dovozu na obratu českého zahraničního obchodu, která způsobila pasivní obchodní bilanci.

Zřetelný přehled nám zde vyplývá z tabulky v období 1993 – 2007, který nám ukazuje výrazně se zlepšující vývojovou tendenci.

## Vývoj obratu, dovozu a vývozu zahraničního obchodu ČR v letech 1993-2007

Tabulka 1

Rok	Obrat ZO v mil.Kč	Meziroční nárůst/pokles v %	Meziroční hodnotový nárůst/pokles v mil.Kč	Vývoz v mil.Kč	Meziroční nárůst/pokles v %	Meziroční hodnotový nárůst/pokles v mil.Kč	Dovoz v mil.Kč	Meziroční nárůst/pokles v %	Meziroční hodnotový nárůst/pokles v mil.Kč
1993	847 685	x	x	421 601	x	x	426 084	x	x
1994	957 219	112,9	+109 534	458 842	108,8	+37 241	498 377	117,0	+72 293
1995	1 231 911	128,7	+274 692	566 171	123,4	+107 329	665 740	133,6	+167 363
1996	1 356 350	110,1	+124 439	601 680	106,3	+35 509	754 670	113,4	+88 930
1997	1 568 972	115,7	+212 622	709 261	117,9	+107 581	859 711	113,9	+105 041
1998	1 748 693	111,5	+179 721	834 227	117,6	+124 966	914 466	106,4	+54 755
1999	1 881 925	107,6	+133 232	908 756	108,9	+74 529	973 169	106,4	+58 703
2000	2 363 023	125,6	+481 098	1 121 099	123,4	+212 343	1 241 924	127,6	+268 755
2001	2 653 713	112,3	+290 690	1 268 149	113,1	+147 050	1 385 564	111,6	+143 640
2002	2 580 531	97,2	-73 182	1 254 860	99,0	-13 289	1 325 671	95,7	-59 893
2003	2 811 653	109,0	+231 542	1 370 930	109,3	+116 536	1 440 723	108,7	+115 006
2004	3 471 752	123,5	+660 099	1 722 657	125,7	+351 727	1 749 095	121,4	+308 372
2005	3 698 548	106,5	+226 796	1 868 586	108,5	+145 929	1 829 962	104,6	+80 867
2006	4 249 385	114,9	+550 837	2 144 573	114,8	+275 987	2 104 812	115,0	+274 850
2007	4 870 553	114,6	+621 168	2 479 234	115,6	+334 661	2 391 319	113,6	+286 507

Zdroj: Český statistický úřad | ČSÚ [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

Přes celkově pozitivní vývoj, projevoval obrat v jednotlivých sledovaných letech určité meziroční kolísání. Zatímco nejvýraznější meziroční relativní nárůst byl realizován v roce 1995 s indexem 128,7 a v roce 2000, v němž bylo dosaženo indexu 125,6, meziroční pokles v roce 2002 představoval snížení o 2,8 %.

Nejvýraznější meziroční hodnotový nárůst byl přitom realizován v roce 2004, když proti roku 2003 obrat vzrostl o 660,1 mld. Kč. Druhé nejvyšší meziroční zvýšení bylo uskutečněno v roce 2007 ve výši 621,2 mld. Kč a třetí podstatnější meziroční přírůstek byl zaznamenán v roce 2006, kdy se oproti roku 2005 obrat zvýšil o 550,8 mld. Kč. Pokles byl v meziročním srovnání registrován jen jednou, a to v roce 2002, když se obrat proti roku 2001 snížil o 73 182 mil. Kč. (Interní dokumenty CzechTrade)

V roce 2005 pokračoval příznivý vývoj zahraničního obchodu. Dosažené výsledky byly nejlepší za dobu existence České republiky. Obrat zahraničního obchodu dosáhl rekordní hodnoty, která byla v porovnání s rokem 1993 vyšší 4,4 krát. Poprvé v historii České republiky byl vývoz vyšší než dovoz a bilance zahraničního obchodu skončila prvním přebytkem. V roce 2005 proti roku 1993 se vývoz na 1 obyvatele zvýšil na více než čtyřnásobek, podíl České republiky na světovém obchodu se významně posílil.

Následující tabulky ukazují na vývoj od roku 2007 do roku 2013. Údaje jsou uváděny v „%“, seřazeny dle celkového vývozu a dovozu do jednotlivých zemí (tedy exportu a importu).

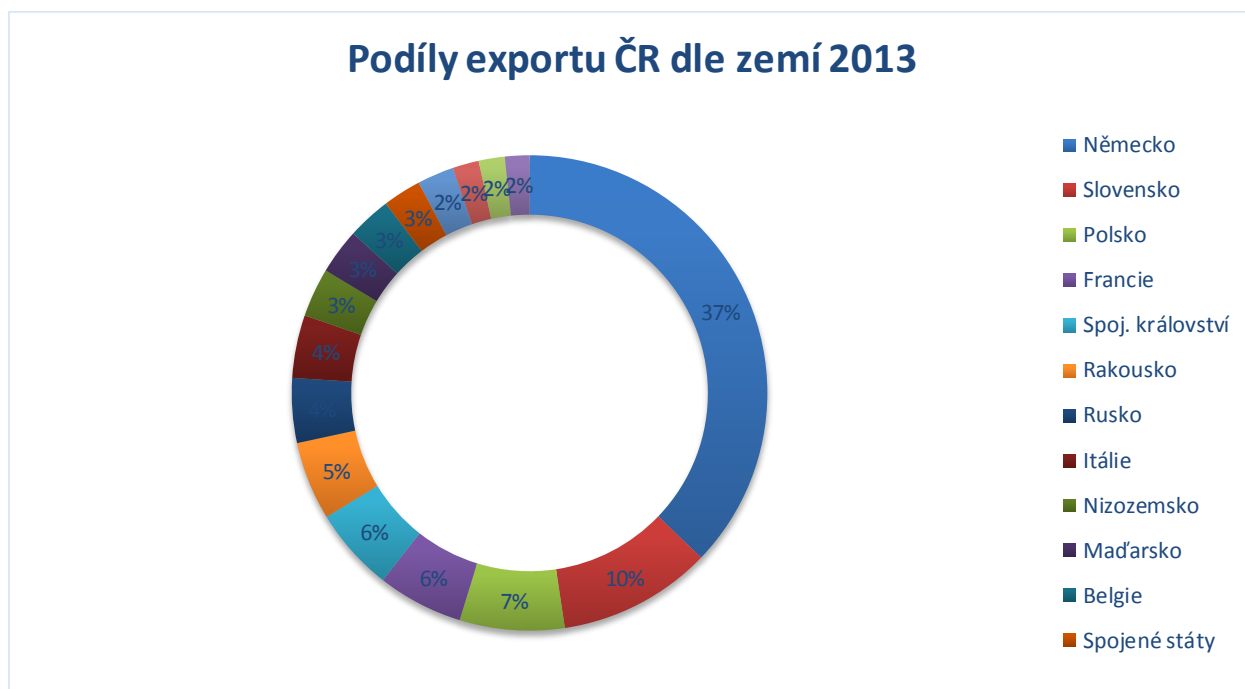
**Tabulka 2**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
podíl v % - share in %									
Vývoz - Exports									
1.	Německo Germany	Německo Germany	Německo Germany	Německo Germany	Německo Germany	Německo Germany	Německo Germany	Německo Germany	Německo Germany
2.	Slovensko Slovakia	Slovensko Slovakia	Slovensko Slovakia	Slovensko Slovakia	Slovensko Slovakia	Slovensko Slovakia	Slovensko Slovakia	Slovensko Slovakia	Slovensko Slovakia
3.	Rakousko Austria	Polsko Poland	Polsko Poland	Polsko Poland	Polsko Poland	Polsko Poland	Polsko Poland	Polsko Poland	Polsko Poland
4.	Polsko Poland	Francie France	Francie France	Francie France	Francie France	Francie France	Francie France	Francie France	Francie France
5.	Francie France	Rakousko Austria	Spoj. královstv United Kingdom	Spoj. královstv United Kingdom	Spoj. královstv United Kingdom	Spoj. královstv United Kingdom	Spoj. královstv United Kingdom	Rakousko Austria	Spoj. královstv United Kingdom
6.	Spoj. královstv United Kingdom	Spoj. královstv United Kingdom	Itálie Italy	Rakousko Austria	Rakousko Austria	Rakousko Austria	Spoj. královstv United Kingdom	Rakousko Austria	Rakousko Austria
7.	Itálie Italy	Itálie Italy	Rakousko Austria	Itálie Italy	Itálie Italy	Itálie Italy	Itálie Italy	Itálie Italy	Rusko Russia
8.	Nizozemsko Netherlands	Nizozemsko Netherlands	Nizozemsko Netherlands	Nizozemsko Netherlands	Nizozemsko Netherlands	Nizozemsko Netherlands	Nizozemsko Netherlands	Nizozemsko Netherlands	Itálie Italy
9.	Maďarsko Hungary	Maďarsko Hungary	Maďarsko Hungary	Maďarsko Hungary	Belgie Belgium	Rusko Russia	Rusko Russia	Nizozemsko Netherlands	Nizozemsko Netherlands
10.	Spojené státy United States	Belgie Belgium	Belgie Belgium	Rusko Russia	Maďarsko Hungary	Belgie Belgium	Belgie Belgium	Belgie Belgium	Maďarsko Hungary
11.	Belgie Belgium	Španělsko Spain	Španělsko Spain	Belgie Belgium	Španělsko Spain	Španělsko Spain	Maďarsko Hungary	Maďarsko Hungary	Belgie Belgium
12.	Španělsko Spain	Spojené státy United States	Rusko Russia	Španělsko Spain	Rusko Russia	Maďarsko Hungary	Španělsko Spain	Spojené státy United States	Spojené státy United States
13.	Rusko Russia	Rusko Russia	Spojené státy United States	Švédsko Sweden	Spojené státy United States	Spojené státy United States	Spojené státy United States	Spojené státy United States	Španělsko Spain
14.	Švédsko Sweden	Švédsko Sweden	Švédsko Sweden	Spojené státy United States	Švýcarsko Switzerland	Švýcarsko Switzerland	Švýcarsko Switzerland	Švýcarsko Switzerland	Švýcarsko Switzerland
15.	Švýcarsko Switzerland	Švýcarsko Switzerland	Švýcarsko Switzerland	Švýcarsko Switzerland	Švédsko Sweden	Švédsko Sweden	Švédsko Sweden	Švédsko Sweden	Švédsko Sweden
16.	Rumunsko Romania	Rumunsko Romania	Rumunsko Romania	Rumunsko Romania	Rumunsko Romania	Rumunsko Romania	Rumunsko Romania	Rumunsko Romania	Turecko Turkey

**Zdroj:** Český statistický úřad | ČSÚ [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

Jak lze vidět, nejužší vazby má Česká republika s Německem, podíl Německa na České ekonomice je tedy velice výrazný, a to ať už v oblasti exportu, tak i importu.

**Graf 1**

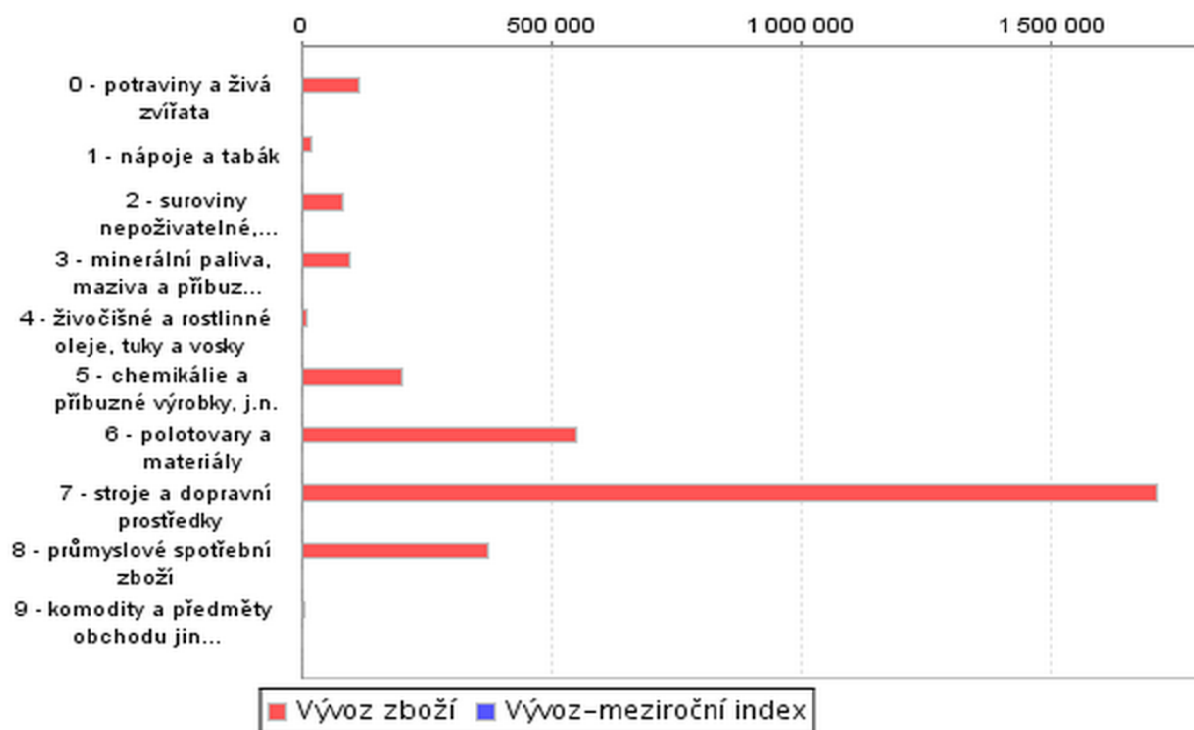


**Zdroj:** Český statistický úřad | ČSÚ [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

Tento trend není náhodný, Česká republika udržuje významné obchodní vztahy s Německem velice konstantně. Zaměříme-li se na tabulku č. 2, lze jasně vidět skoro neměnné pořadí zemí, do kterých česká republika exportuje.

Naskytá se tedy otázka, v jakém odvětví ČR vyniká, zde považuji za směrodatný graf ČSÚ, který nám ukazuje jednotlivé hodnoty vývozu dle standardních mezinárodních tříd v roce 2013.

**Graf 2**



**Zdroj:** Český statistický úřad | ČSÚ [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

Z grafu nám tedy vyplývá, že nejvýznamnější odvětví exportu je těžký průmysl, přesněji tedy již hotové stroje a dopravní prostředky. V číslech to znamená 1 710 900 (v mil. Kč). Oproti tomu nejmenší podíl na exportu zastupují komodity a předměty jinde nezatříděné, tj. 7 205 (v mil. Kč).

### **3.3. Nástroje na podporu exportu**

Nástroje státní podpory exportu, jsou pouze takové, které mají přímý vztah k exportním procesům. Měli bychom tedy vyřadit nástroje, které se týkají celkového ekonomického prostředí v zemi (např. daně, daňové úlevy, podpora podnikání).

Nástroje pro podporu exportu si můžeme pro názornost rozdělit zjednodušeně na dva typy. V prvním typu se nachází finanční nástroje, jednat se může o přímé dotace, účelové dotace ale také např. pojištění, a to pojištění exportních úvěrů, nebo financování exportních úvěrů za zvýhodněných podmínek, ve srovnání s tržními podmínkami ohledně výše úrokových sazeb a délky splatnosti úvěru. Další příklady jsou podrobně popsány v následující kapitole.

Jako druhý typ podpory slouží především informační služby a zdroje, poskytování základních informací českými zastupitelskými úřady, zahrnují např. podmínky vstupu na trh, vyhledávání a oslovování vhodných partnerů, zprostředkování kontaktu na tlumočnický a překladatelský, podílí se na přípravě setkání s velvyslanci a ekonomickými diplomaty, sledují a sdílí informace o chystaných veřejných zakázkách a o možném zapojení do projektů financovaných rozvojovými a dalšími fondy. Spadá sem i klientské centrum pro export, což je jednotné kontaktní místo Ministerstva průmyslu a obchodu a Ministerstva zahraničních věcí pro české podnikatele, kteří chtějí expandovat na zahraniční trhy.

(dokument Export v kostce, Nabídka služeb státu pro exportéry v roce 2014, materiál Ministerstva průmyslu a obchodu ČR)



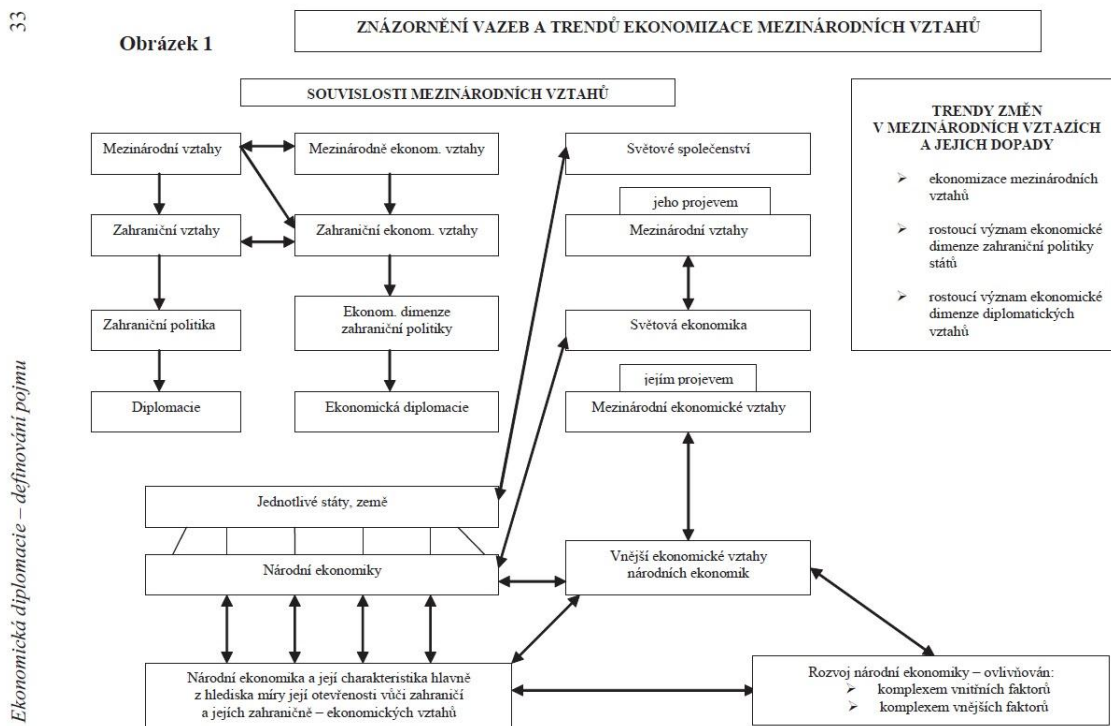
## 4 Hlavní státní aktéři podpory českého exportu

Podpora vnějších ekonomických vztahů (zejména v oblastech exportu, investic a cestovního ruchu) je jednou z priorit vlády České republiky. Vláda vychází z toho, že v podmínkách postupující globalizace a vysoké míry otevřenosti české ekonomiky je prosperita země závislá na schopnosti prosadit její hospodářské zájmy ve světě.

Struktura těchto aktérů podporující český export není konstantní, v průběhu let se značně mění, ať už zanikáním určitých organizací, nebo v důsledku slučování (např. CzechTrade s CzechInvest).

Pro ucelenou představu zde předkládám přehlednou tabulku. Tato tabulka vykresluje kompletní přehled celé ekonomické diplomacie ČR.

**Obrázek 1**



**Zdroj:** ŠTOURAČOVÁ, Judita. Ekonomická diplomacie České republiky. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. s. 145.

#### **4.1. Ministerstvo zahraničních věcí**

Ministerstvo zahraničních věcí je ústředním orgánem státní správy České republiky pro oblast zahraniční politiky, v jejímž rámci vytváří koncepci a koordinuje zahraniční rozvojovou pomoc a vnější ekonomické vztahy.

Ekonomická sekce Ministerstva zahraničních věcí České republiky (SEK) je specializovaným útvarem ministerstva pro agendu spojenou s vnějšími ekonomickými vztahy České republiky včetně rozvojové spolupráce.

Prostřednictvím svých odborů a organizačních složek formuluje, vykonává a koordinuje zahraniční politiku ČR v oblasti vnějších ekonomických vztahů včetně rozvojové spolupráce a humanitární pomoci. Odborně řídí činnost zastupitelských úřadů a generálních konzulátů ČR a jejich ekonomických úseků při provádění zahraniční politiky ČR v oblasti vnějších ekonomických vztahů, podílí se na tvorbě mnohostranného smluvního rámce vnějších ekonomických vztahů státu a zabezpečuje styk státu s mezinárodními ekonomickými a rozvojovými organizacemi.

Ministerstvo zahraničních věcí ČR pokládá posílení úlohy diplomacie při podpoře vnějších ekonomických zájmů ČR za jeden ze svých prioritních cílů. Nutnost věnovat mimořádnou pozornost této oblasti vyplývá nejen z celkové odpovědnosti MZV za realizaci zahraniční politiky ČR, ale stejně tak i z charakteru potřeb českého státu jako výrazně exportně orientované ekonomiky. Prohlubování vzájemné propojenosti světa a narůstající provázanost bilaterálních a multilaterálních ekonomických zájmů jsou dnes už neodmítkovatelným trendem, kterému je průběžně přizpůsobován i charakter a obsah české diplomacie.

Podpora ekonomických zájmů země musí mít jasnou vizi a orientaci, být účelně uspořádána, vybavena dostatečnými lidskými i finančními zdroji, pojmána jako aktivní součást zahraniční a hospodářské politiky státu, realizována v partnerství s podnikatelskou sférou a být založena na reálné poptávce českých firem po jejich službách.

MZV má pro naplnění své role v oblasti vnějších ekonomických vztahů řadu základních předpokladů a komparativních výhod:

- nese celkovou odpovědnost za ochranu a prosazování zájmů ČR v zahraničí, včetně konečné odpovědnosti tituláře za zastupování zájmů státu v teritoriu, disponuje širokou sítí zastupitelských úřadů (ZÚ) a tedy fyzickou přítomností v teritoriu
- má vytvořený fungující systém provozování, řízení a koordinace činností ZÚ
- je vybaveno diplomatickým statutem misí se všemi z toho vyplývajícími privilegii, výhodami a právy (i limity)
- má kvalitní lidské zdroje pro efektivní činnost v zahraniční službě, dostatečně kvalifikované na to, aby byla možná jejich vzájemná zastupitelnost a kumulace agend, čímž se vytváří možnost značných úspor proti modelu úzce specializovaných odborníků pouze na určitou část agendy.

Společné plánování významných prezentačních akcí ČR v zahraničí koordinuje MZV prostřednictvím Komise pro prezentaci ČR, jejíhož zasedání se účastní nejen všechna kompetentní ministerstva, ale i agentury CzechTrade, CzechInvest, Česká centra a CzechTourism, zástupce Kanceláře prezidenta republiky, Poslanecké sněmovny PČR a Asociace krajů ČR. Komise rovněž zajišťuje plnění úkolů, obsažených v usnesení vlády č. 74 z 19. ledna 2005. Všechny krátkodobé úkoly již byly splněny, střednědobé úkoly jsou průběžně projednány na zasedáních Komise.

Významným subjektem pro koordinaci prezentace ČR v zahraničí je i Meziresortní koordinační komise pro cestovní ruch, která je vrcholným poradním orgánem ministra pro místní rozvoj v otázkách cestovního ruchu. V této komisi jsou na úrovni náměstků ministrů zastoupeny všechny resorty, jež se svojí činností dotýkají cestovního ruchu (mimo jiné Ministerstvo zahraničních věcí, Ministerstvo průmyslu a obchodu, Ministerstvo zemědělství).

Významným komunikačním nástrojem jednotné prezentace ČR doma i v zahraničí je internetový portál Czech.cz. Portál je tematicky členěn do pěti sekcí v pěti jazykových mutacích - v češtině, angličtině, francouzštině, němčině, španělštině a ruštině.

Jedním ze segmentů proexportní politiky státu a prezentace v zahraničí jsou účasti ČR na mezinárodních veletrzích a výstavách, finančně zvýhodněné pro české vystavovatele. V koncepci, kterou připravilo MPO, je kladen důraz na podporu účasti v teritoriích, kde se české firmy obtížně prosazují samy. Dále dochází k administrativnímu a organizačnímu zjednodušení procesů přípravy a ke zvýšení účinnosti a kvality prezentace včetně zabezpečení zpětné vazby z pohledu efektivnosti účasti.

Významným prvkem koncepce prezentace ČR na mezinárodních veletrzích a výstavách je zavedení finanční pomoci na tuzemských veletržních akcích především pro začínající exportéry a malé a střední podniky. MPO v daleko větší míře kooperuje s českou podnikatelskou sférou prostřednictvím oborových svazů a sektorových asociací, SPaD ČR, HK ČR, a to formou rozhodujícího podílu při výběru veletržních akcí a o jejich podobě. Kromě nezbytné koordinace činností při tvorbě koncepcí a plánů všech subjektů, které se věnují propagaci ČR v zahraničí na domácí půdě, je nutné zvýšenou pozornost věnovat i spolupráci při implementaci těchto plánů a aktivit v zahraničí.

[dne 20. 2. 2015, Online] (<http://www.mzv.cz>)

## **4.2. Ministerstvo průmyslu a obchodu**

Ministerstvo průmyslu a obchodu je ústředním orgánem státní správy pro průmyslovou politiku, energetickou politiku, obchodní politiku v kontextu jednotného trhu EU, proexportní politiku, tvorbu jednotné surovinové politiky a využívání nerostného bohatství.

Ministerstvo průmyslu a obchodu koordinuje mimo jiné i zahraničně obchodní politiku ČR ve vztahu k jednotlivým státům.

Zabezpečuje sjednávání dvoustranných a mnohostranných obchodních a ekonomických dohod včetně komoditních dohod, realizuje obchodní a ekonomickou spolupráci s ES, ESVO, OECD, WTO a jinými mezinárodními organizacemi a integračními seskupeními.

Řídí a vykonává činnosti spojené s uplatňováním licenčního režimu v oblasti hospodářských styků se zahraničím, posuzuje dovoz dumpingových výrobků a výrobků dvojího užití a přijímá opatření na ochranu proti dovozu těchto výrobků.

[dne 4.3. 2015, Online] (<http://www.mpo.cz/>)

## **4.3. Česká exportní banka**

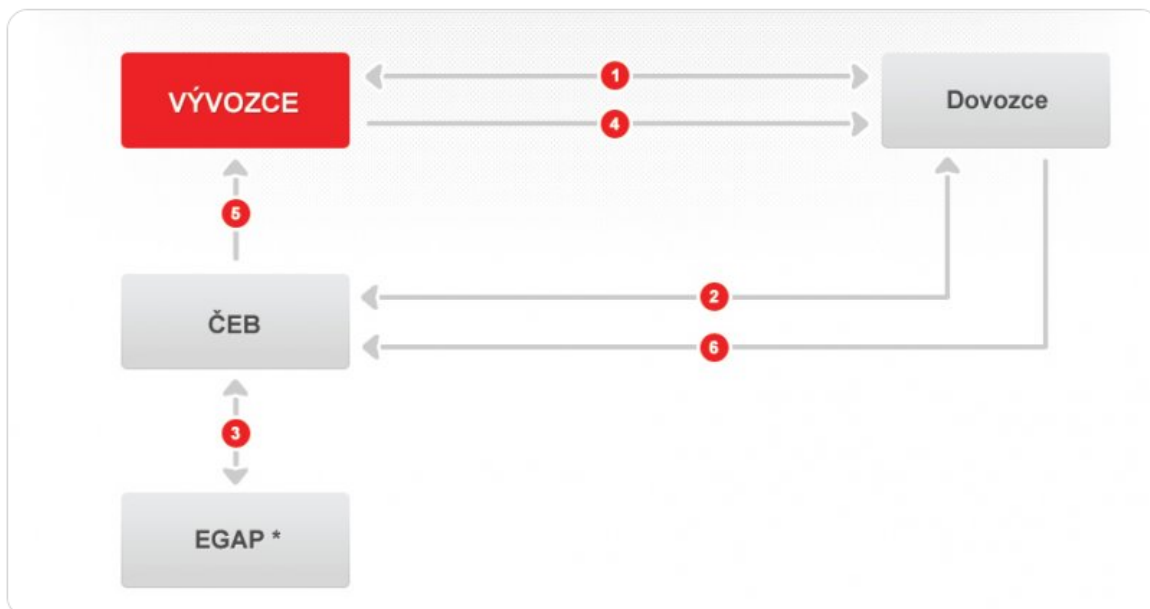
Česká exportní banka, a.s. (ČEB) je bankovní instituce specializovaná pro státní podporu exportu, nepřímo vlastněná státem. Její vznik se datuje k roku 1995, a je to jedna z hlavních součástí státního systému proexportní politiky. ČEB podporuje český export a také povědomí o České republice ve světě, které celkově podporuje konkurenceschopnost České republiky na zahraničních trzích.

ČEB je zaměřena na finanční služby spojené s exportem. Je kladen důraz na komplexnost nabídky produktů financování exportu, v posledních letech ČEB výrazně rozšířila služby financování malých a středních podniků, jejichž činnost se týká exportu.

Hlavní produkty ČEB:

- Přímý exportní odběratelský úvěr (příjemcem úvěru je zahraniční dovozce)

Obrázek 2



Legenda k piktogramu:

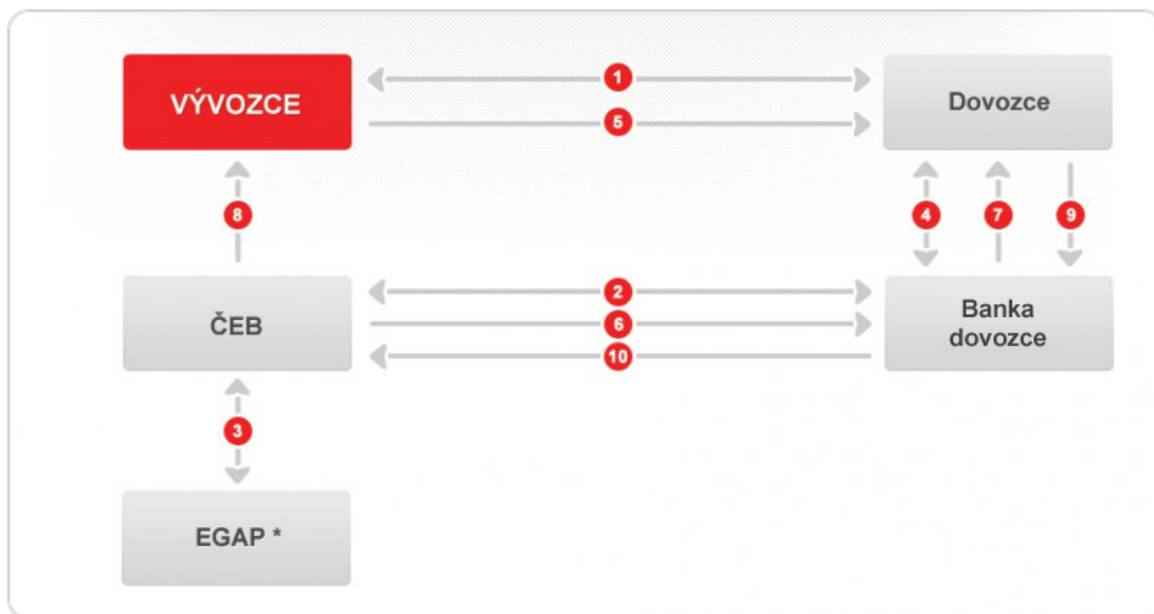
- 1 Smlouva o vývozu, jejímž předmětem je dodávka zboží a/nebo služeb
- 2 Úvěrová smlouva
- 3 Smlouva o pojištění exportních úvěrových rizik\*
- 4 Dodávka zboží a/nebo služeb
- 5 Čerpání odběratelského úvěru přímo ve prospěch exportéra
- 6 Splácení úvěru

\* Dle novely zákona 58/1995 již není pro poskytnutí podpořeného financování podmínkou pojištění EGAP. Na základě požadavků ČEB může být pojištění EGAP nahrazeno jiným typem zajištění.

Zdroj: [dne 5.3 2015, Online] (<http://www.ceb.cz>)

- Nepřímý exportní odběratelský úvěr (příjemcem úvěru je banka zahraničního dovozce)

Obrázek 3



Legenda k piktogramu:

- 1 Smlouva o vývozu, jejímž předmětem je dodávka zboží a/nebo služeb
- 2 Mezibankovní úvěrová smlouva
- 3 Smlouva o pojištění exportních úvěrových rizik\*
- 4 Úvěrová smlouva
- 5 Dodávka zboží a/nebo služeb
- 6 Poskytnutí odběratelského úvěru prostřednictvím banky dovozce
- 7 Poskytnutí úvěru z prostředků získaných od České exportní banky
- 8 Čerpání odběratelského úvěru přímo ve prospěch exportéra
- 9 Splácení úvěru dovozcem jeho bance
- 10 Splácení úvěru bankou dovozce České exportní bance

\* Dle novely zákona 58/1995 již není pro poskytnutí podpořeného financování podmínkou pojištění EGAP. Na základě požadavků ČEB může být pojištění EGAP nahrazeno jiným typem zajištění.

Zdroj: [dne 5.3 2015, Online] (<http://www.ceb.cz>)

- Úvěr na financování výroby pro export (předexportní úvěr), ten umožňuje českému výrobcí, exportérovi, financovat náklady spojené s realizací dodávek pro zahraničního kupujícího. Úvěr zahrnuje financování nákladů na nákup surovin, materiálu, výrobků, které tvoří nedílnou součást exportní transakce podporující českou výrobu.
- Odkup exportních pohledávek s pojištěním bez postihu - představuje odkup (postoupení) dosud nesplacené pohledávky ze smlouvy o exportu, u které je pojištěno riziko nezaplacení pohledávky v důsledku teritoriálních (politických) nebo tržně nezajistitelných komerčních rizik. Tento odkup se provádí bez zpětného postihu (regresu) vůči exportérovi, který pohledávku prodává.

- Bankovní záruky
- Měnová konverze
- Program podpory malých a středních podniků

#### **4.4. Exportní garanční a pojišťovací společnost**

*„EGAP byl založen v roce 1992 jako akciová společnost plně vlastněná státem. Česká republika svá akcionářská práva vykonává prostřednictvím Ministerstva financí ČR, Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, Ministerstva zahraničních věcí ČR a Ministerstva zemědělství ČR. Ve své činnosti se řídí zákonem o pojišťovnictví a zákonem č. 58/1995 Sb., o pojišťování a financování vývozu se státní podporou.“*

[dne 10.3 2015, Online] ([www.egap.cz](http://www.egap.cz))

*„V praxi státní podpora znamená, že EGAP svým pojištěním vykrývá mezeru na trhu, na kterou nemají soukromé úvěrové pojišťovny dostatečnou kapacitu. Jedním ze základních předpokladů pro poskytnutí pojištění se státní podporou je splnění pravidel pro původ zboží.“*

Vývozy realizované se státní podporou ve formě pojištění přinášejí efekt nejenom samotným exportérům, ale obvykle také široké síti jejich subdodavatelů, zpravidla z řad malých a středních podniků. Podporují zaměstnanost v regionech, udržení vysoce kvalifikovaných pracovníků a zamezují ztrátě cenného know-how. Dalším přínosem pojištění se státní podporou je skutečnost, že dává exportérům možnost hledat obchodní příležitosti i mimo země Evropské unie, na dynamicky se rozvíjejících perspektivních trzích Asie, Afriky a Latinské Ameriky.

[dne 10.3 2015, Online] ([www.egap.cz](http://www.egap.cz))

EGAP se rychle stal důležitou součástí finančního systému České republiky a současně se zapojil do činnosti Bernské unie (Mezinárodní unie úvěrových a investičních pojistitelů). Avšak 18. dubna 2007 schválila vláda ČR vítězný návrh na prodej 66% podílu EGAP v KÚP strategickému partnerovi, předložený společně belgickou úvěrovou pojišťovnou Ducroire - Delcredere SA. N. V. a italskou úvěrovou pojišťovnou SACE BT SpA (Ducroire & SACE) v rámci veřejného výběrového řízení.

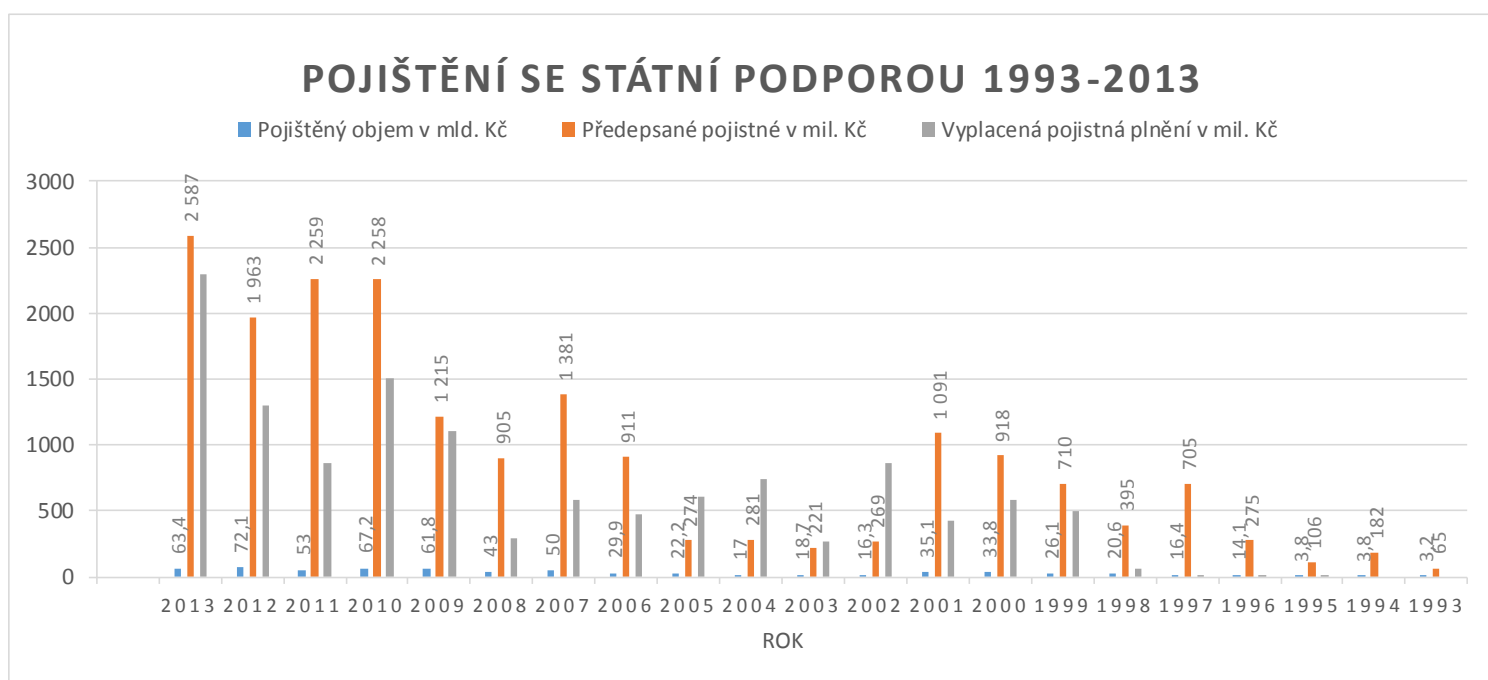


*O dva roky později přešel většinový podíl výhradně na belgického partnera a EGAP je stále v pozici menšinového akcionáře, umožňující využívat synergií mezi pojišťováním tržně nepojistitelných a tržně pojistitelných exportních rizik. Na významu nabývá tato možnost zejména v obdobích hospodářských a finančních otřesů, kdy nejistota a zvýšená rizikovitost v některých teritoriích a odvětvích mohou negativně ovlivňovat schopnost komerčních pojišťoven přijímat nová rizika.*

[dne 10.3 2015, Online] (www.egap.cz)

Jak významnou roli zastává EGAP v oblasti pojištění se státní podporou, dokládá následující graf, který nám ukazuje základní kvantifikátory.

**Graf 3**



**Zdroj:** vlastní tvorba na základě údajů z [dne 10.3 2015, Online] (www.egap.cz)

## 4.5. CzechTrade

Agentura CzechTrade byla založená 1. května 1997 z rozhodnutí ministra průmyslu a obchodu jako příspěvková organizace na podporu obchodu. Agentura se tak stala národní proexportní organizací s cílem rozvíjet mezinárodní obchod a vzájemnou spolupráci mezi českými a zahraničními subjekty.

CzechTrade nabízí exportérům informační a asistenční služby, které zajišťují jak konzultanti v České republice, tak i profesionálové v zahraničních kancelářích. Výsledkem je komplexní exportní podpora, která je maximálně rychlá a především snadno dostupná a operativní pro využití českými firmami.

Portfolio služeb CzechTrade se skládá ze čtyř hlavních kategorií, kterými jsou informační, vzdělávací, poradenský servis a služby zahraničních kanceláří. Od roku 2013 jsou tyto služby nabízené formou exportních balíčků, Basic, Business a Plus. Balíčky se skládají z různých druhů služeb tak, aby byly vhodné pro každého exportéra.

CzechTrade aktivně podporuje malé a střední podniky a podnikatele stejně jako diverzifikaci českého exportu, a to zvýhodněnou cenou exportních balíčků.

V roce 2013 byla vytvořena nová koncepce Exportního klubu CzechTrade, který nabízí podnikatelům nadstandardní služby.

Na konci roku 2013 nabízel CzechTrade služby, které díky rozrůstající se síti zahraničních kanceláří, pokrývaly 37 zemí po celém světě. Správnost této koncepce dokumentuje současný stav ke dni 28.2.2015, kdy na vyžádání ze strany podnikatelského sektoru se počet kanceláří rozšířil na současných 44 kanceláří.

(informační dokument CzechTrade 2013)

Agentura CzechTrade se zaměřuje na poskytování kvalitního informačního servisu českým exportérům. Cílem je podpořit jejich konkurenceschopnost a diverzifikaci českého exportu zpravodajstvím o prioritních a zájmových trzích. Cílovou skupinou jsou především malé a střední podniky.

Cílem je zprostředkovat exportérům a klientům agentury CzechTrade všechny potřebné informace, služby a kontakty strukturovaně, na jednom místě a včas. Oba sub portály Zpravodajství pro export i Klientská zóna jsou součástí portálu BusinessInfo.cz Centrum informačních služeb agentury CzechTrade nabízí služby bezplatného zpravodajství ze zahraničních trhů a klíčových oborů prostřednictvím portálu Zpravodajství pro export, individuální analytické služby, nadstandartní informační servis pro klienty a členy Exportního klubu.

Cílem agentury CzechTrade je všechny potřebné informace, služby a kontakty strukturovaně, na jednom místě a včas. CzechTrade se dále zaměřuje na komplexní zpracovávání exportních příležitostí, ať se jedná o administraci zahraničních poptávek nebo o organizaci Sourcing days a incomingových podnikatelských misí. Tyto příležitosti totiž představují účinný způsob napojení českých exportérů na konkrétní zahraniční klienty, stejně jako reálný zakázkový potenciál.

#### **4.5.1. Exportní vzdělávání**

Exportní vzdělávání agentury CzechTrade nabízí českým firmám vzdělávací akce s tématikou mezinárodního obchodu. Agentura organizuje jednodenní i vícedenní semináře, kurzy, konference a další formy vzdělávání.

- Odborné semináře
- Teritoriální semináře
- Exportní konference
- Firemní školení na míru

Unikátní odborné, sektorové a teritoriální znalosti lektorů přispívají k profesnímu růstu českých exportérů a ke zvýšení konkurenceschopnosti českých firem. Lektoři, odborníci a teritoriální specialisté předávají aktuální informace důležité pro rozhodování, přípravu a úspěšný vstup na zahraniční trhy. Učí české firmy exportovat na základě sdílených informací, praktických tréninků a úspěšných příkladů z praxe.

#### **4.5.2. Marketingové akce v ČR**

CzechTrade realizuje konzultace a pracovní setkání pro české firmy v různých městech ČR.

Využívá k tomu několika typů akcí:

- Konzultační den – teritoriálně zaměřené konzultace zástupců firem s pracovníkem zahraničního zastoupení probíhající v regionech v ČR
- Meeting point – centrálně organizované individuální konzultace firem s pracovníky zahraničních zastoupení
- Matchmaking (B2B) – zprostředkování setkání zahraničních subjektů (obchodní zástupci, distributoři, nákupčí) s potencionálními tuzemskými dodavateli

#### **4.5.3. Prezentace českých firem v zahraničí**

Agentura CzechTrade organizuje společnou účast českých firem na zahraničních výstavách a veletrzích. České firmy tak mohou kromě českých oficiálních účastí pořádaných Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR využít další dva způsoby prezentace.

Prvním způsobem je prezentace na zahraničních veletrzích pod hlavičkou CzechTrade. Jedná se o osobní nebo katalogovou prezentaci firem na společném stánku na zahraničním veletrhu, která je poskytována v rámci komerčních služeb agentury CzechTrade. Společná účast snižuje náklady na prezentaci firmy na veletrzích v zájmových teritoriích. Pracovníci zahraničních zastoupení poskytují vystavovatelům standardní i individuální služby před akcí, během konání veletrhu a také po něm.

Druhý způsob je společná účast na specializovaných výstavách a veletrzích v zahraničí pro období 2013 – 2014 (SVV), který je v současnosti prodloužen do konce prvního pololetí 2015. Osobní účast firem na zahraničních veletrzích s využitím finanční podpory je financována z evropských strukturálních fondů (OPPI) a s 15% podílem ze státního rozpočtu.

Cílem projektu je poskytnout prostřednictvím společné účasti na vybraných specializovaných zahraničních veletrzích a výstavách cílovým skupinám, tedy profesním organizacím a individuálním firmám, zejména malým a středním, zvýhodněné služby. Tato koncepce je zaměřené na zvyšování konkurenceschopnosti výrobků a služeb firem se sídlem v ČR a exportním působením na zahraničních trzích.

#### **4.5.4. Aliance**

CzechTrade i nadále podporuje vývozní aliance jako prostředek ke zvýšení konkurenceschopnosti a tím i šanci českých exportérů uspět na náročných zahraničních trzích.

Stovky českých exportérů se sdružily dle odborového zaměření a produktového portfolia. Především na náročnější a vzdálenější trhy se vyplatí vstupovat společně a zaujmout zahraniční partnery ucelenou nabídkou produktů a služeb. Za přímé nebo nepřímé podpory CzechTrade vznikla celá řada aliancí. V současné době (únor 2015) aktivně spolupracuje 18 aliancí. Spolupráce s aliancemi je koordinována za přispění gestorů z řad oborově zaměřených pracovníků CzechTrade. Zástupci aliancí jsou hlavními navrhovateli těchto dotovaných veletrhů.

Podpora jejich aktivit se v poslední době zaměřila především na možnost účasti na veletrzích, které má agentura CzechTrade ve své komerční nabídce, ale také v rámci projektu SVV. Samozřejmostí je i možnost podpory formou individuálních asistenčních a dalších placených služeb CzechTrade.

CzechTrade organizuje setkání aliancí se zástupci Ministerstva průmyslu a obchodu a Ministerstva zahraničních věcí. Hodnotí se při nich vzájemná spolupráce, způsoby nabízené asistenční podpory, prezentace v zahraničí, podpora osobních vztahů i práce jednotlivých gestorů z řad pracovníků CzechTrade.

(zpráva o činnosti agentury CzechTrade 2013)

#### **4.5.5. Projekty Specializovaných výstav a veletrhů (SVV)**

Současnému projektu Specializovaných výstav a veletrhů 2013-2014 (SVV2) předcházela projekt SVV 2009-2012 (SVV1). I ten si kladl za cíl posílit mezinárodní konkurenceschopnost převážně malých a středních podniků (MSP), a to finanční, realizační, marketingovou a administrační podporou jejich účasti na specializovaných výstavách a veletrzích v zahraničí.

V rámci SVV1 se počítalo s realizací stovky zahraničních výstav s účastí 1400 subjektů. Díky velkému zájmu ze strany firem se ale ve skutečnosti během tří let realizovalo 186 akcí s téměř 2830 vystavovateli. Na společné expozici se prezentovalo 55,4 procenta veškerých firem a jedné akce se v průměru zúčastnilo více než 15 subjektů. Rozhodující podíl podpořených organizací tvořily MSP (přes 80 procent), vedle nich však byly podpořeny i velké podniky a profesní organizace. Strojírnoství a s ním svázané průmyslové

obory byly nejčastěji realizovanými veletrhy. Z teritoriálního hlediska se nejvíce akcí konalo v Německu, Rusku a na Blízkém Východě. Celkem bylo firmám v rámci projektu SVV1 vyplaceno agenturou CzechTrade téměř 290 milionů korun.

Velký zájem firem o projekt SVV1 a nově i projekt SVV2 potvrzuje fakt, že fyzická účast na veletrhu patří i nadále k důležitým prvkům proexportní politiky.

“Účast naší společnosti na této akci hodnotíme velmi pozitivně a s ohledem na uskutečněná pracovní setkání se zástupci místních společností a institucí věříme, že existují reálné možnosti naší společnosti proniknout na energetický trh v Kosovu,“ uvedli například zástupci firmy EGEM po veletrhu v Prištině.

Interní projekt agentury CzechTrade Společná účast na specializovaných výstavách a veletrzích v zahraničí 2013-2014 (SVV2). Projekt počítá s uhrazením uznatelných nákladů až do výše 120 tisíc korun na každou akci pro každého účastníka. Částka byla stanovena jako optimální k pokrytí způsobilých výdajů účasti na veletrhu při přípravě projektu SVV 2009-2012 v roce 2008 kompetentními pracovníky odborných útvarů MPO.

Projekt SVV je financovaný z programu Marketing a zaměřuje se na podporu účasti českých firem na veletrzích v zahraničí. Subjekty, které splní podmínky projektu, mohou získat podporu až do výše 100 % způsobilých výdajů, maximálně 120.000,- Kč.

Od října 2013 bylo z projektu podpořeno již 973 firem na 58 zahraničních veletrzích. Celkově počítá projekt s účastí minimálně 1680 subjektů na 120 akcích. Celkem je v projektu na podporu účastníkům alokováno 201 600 000 Kč.

Na základě úspěšnosti projektu a velkého zájmu firem i oborových asociací došlo k jeho prodloužení o šest měsíců. Během první poloviny roku 2015 tak CzechTrade zrealizuje dalších 30 akcí a podpoří účast nejméně 420 firem. Českým exportérům tak nabídne možnost představit své výrobky na některých vzdálenějších trzích, jako v Japonsku, SAE, Ekvádoru, Brazílii či Ázerbájdžánu.

(interní dokumenty agentury CzechTrade, výhradně poskytnuty k účelu BP)

#### 4.5.6. Projekt Vesmír

Již od roku 2011 se agentura CzechTrade aktivně zaměřuje na asistenci podnikům, které mají možnost zúčastnit se vesmírných programů. Jedním z interních projektů, financovaných z Operačního programu Podnikání a inovace 2007-2013 – prioritní osa 6 „Služby pro rozvoj podnikání“ program Marketing, je v rámci agentury CzechTrade projekt „Posílení mezinárodní konkurenceschopnosti českých podniků v oblasti kosmických technologií“.

Jedná se o interní projekt Operačního programu Podnikání a inovace – program Marketing, aktivita rozvoj služeb České agentury na podporu obchodu/ CzechTrade (dále jen CT) v oblasti mezinárodního obchodu (internacionalizace).

Projekt vznikl v souladu se schváleným Národním kosmickým plánem. Cílem je posílení mezinárodní konkurenceschopnosti oborů, segmentů podnikání a podnikatelských subjektů se sídlem v ČR v oblasti kosmických technologií a jejich následná komercializace. V rámci projektu jsou realizovány tyto činnosti:

1. Vytvoření studie Bílá kniha pro vesmír
2. Pomoc podnikům při žádostech o vstup do programů Evropské kosmické agentury
3. Poskytování standardních služeb CT, které pomohou podnikům při komercializaci a internacionalizaci produktů vzniklých na základě zapojení do kosmických aktivit

##### Bílá kniha

Publikace „Bílá kniha pro vesmír“ byla zpracována v rámci projektu „Posílení mezinárodní konkurenceschopnosti podniků se sídlem v ČR v oblasti kosmických technologií“ a byla spolufinancována z Operačního programu Podnikání a inovace 2007 – 2013.

Studie „Bílá kniha pro vesmír“ je základním dokumentem projektu a přináší informace o firmách a institucích, které jsou již do kosmických projektů zapojené a mohou v těchto projektech pokračovat, i o firmách a institucích, které mají zájem/potenciál se do těchto projektů teprve aktivně zapojit. Ať už samostatně nebo například na základě spolupráce s jinou společností nebo výzkumnou institucí. Publikace také popisuje klíčové obory, které jsou v ČR s kosmickými technologiemi spojeny. Bílá kniha pro vesmír proto může rovněž přispět k formování koncepce státu a jeho aktivit v oboru kosmických technologií a jejich aplikací.

Autoři publikace při zpracování Bílé knihy pro vesmír rovněž vycházeli z porovnání obdobných odborných publikací a studií o kosmických technologiích, které byly vydány v jiných členských státech ESA i dalších vyspělých zemích. Jedním ze základních vstupů pro vznik této publikace bylo rozsáhlé dotazníkové šetření mezi firmami a institucemi.

Začátkem roku 2012 probíhala poslední fáze zpracování připomínek a finální verze na CT byla předána dne 7. 2. 2012. Na základě této studie CT spolupracuje se zájemci o vesmírné programy formou osobních schůzek či seminářů. V první třetině roku 2013 se připravuje seminář (ve spolupráci s dalšími rezorty a zástupci ESA), na kterém bude představena Evropská kosmická agentura (proces zapojení se do programů) a nové technologie v rámci vesmírných aktivit. Následně je Bílá kniha pro vesmír rozšiřována o další potenciální zájemce, vydefinované na základě vnitřní databáze CT a Ministerstva dopravy. Dále v rámci 3. a 4. etapy projektu probíhá v souladu s BK také ověřování finančního zdraví firem (vytváření finančních analýz) neboť proces zapojení se do tendrů ESA je administrativně i technologicky náročný.

Tento projekt napomohl posílení mezinárodní konkurenceschopnosti podniků se sídlem v ČR na zahraničních trzích, zvýšení informovanosti firem v ČR o programech z oblasti kosmických technologií a vyhledání výrobců nejmodernějších a pro ČR klíčových technologií s vlastními inovacemi a vývojem. V rámci projektu byla zpracována nejen studie „Bílá kniha pro vesmír“, která zahrnuje přehled podniků, které se mohou zapojit do kosmických programů Evropské kosmické agentury. Na základě této studie bylo identifikováno 60 subjektů (z toho 42 malých a středních podniků, 18 institucí). Nadto byl také sestaven ve spolupráci s Ministerstvem dopravy seznam dalších 67 subjektů, kteří se zabývají kosmickými technologiemi.

Dále byly identifikovány hlavní trhy pro export výrobků kosmického průmyslu. Zde je doporučeno exportérům orientovat se prioritně na Rusko, USA, Francie, Japonsko a Izrael. (interní dokumenty agentury CzechTrade, výhradně poskytnuty k účelu BP)



#### **4.5.7. Projekt Design pro konkurenceschopnost**

V roce 2013 agentura CzechTrade zahájila v rámci operačního programu Podnikání a inovace (OPPI) interní projekt Design pro konkurenceschopnost 2013–2014 (Design).

Záměrem projektu je pokračovat v podpoře efektivního využívání designu jako jednoho z inovačních nástrojů ke zvyšování konkurenční a exportní schopnosti malých a středních firem a jejich posun do segmentu s vyšší přidanou hodnotou.

Celkový rozpočet projektu činí 10 002 036 Kč. V rámci první Výzvy k zasílání přihlášek do projektu Design, která byla zveřejněna 20. 9. 2013, je alokováno 6 735 470 Kč.

13 podnikatelských subjektů, které zahájily spolupráci s designérem, požadují podporu v celkové výši 728 000 Kč, což činí 11 % z celkové výše alokovaných prostředků.

V průběhu 1. etapy byly zahájeny činnosti směřující k vydání a distribuci prvního čísla Design Newsletteru. Finalizace a distribuce Design Newsletteru proběhne v 2. etapě projektu v roce 2014.

Za rok 2013 bylo vyčerpáno 48 501 Kč. Podpora bude přihlášeným a zařazeným podnikatelským subjektům vyplacena na základě splnění podmínek projektu v roce 2014.

Adresář designérů CzechTrade [www.designers-database.eu](http://www.designers-database.eu), který slouží k mezinárodní bezplatné propagaci designérů z členských zemí EU a také jako seznam dodavatelů designérských služeb, na které lze získat podporu z projektu Design.

Adresář má aktuálně ve své databázi přes devadesát designérů zařazených v oborech od elektroniky a strojů po nábytek, sklo a zdravotní techniku.

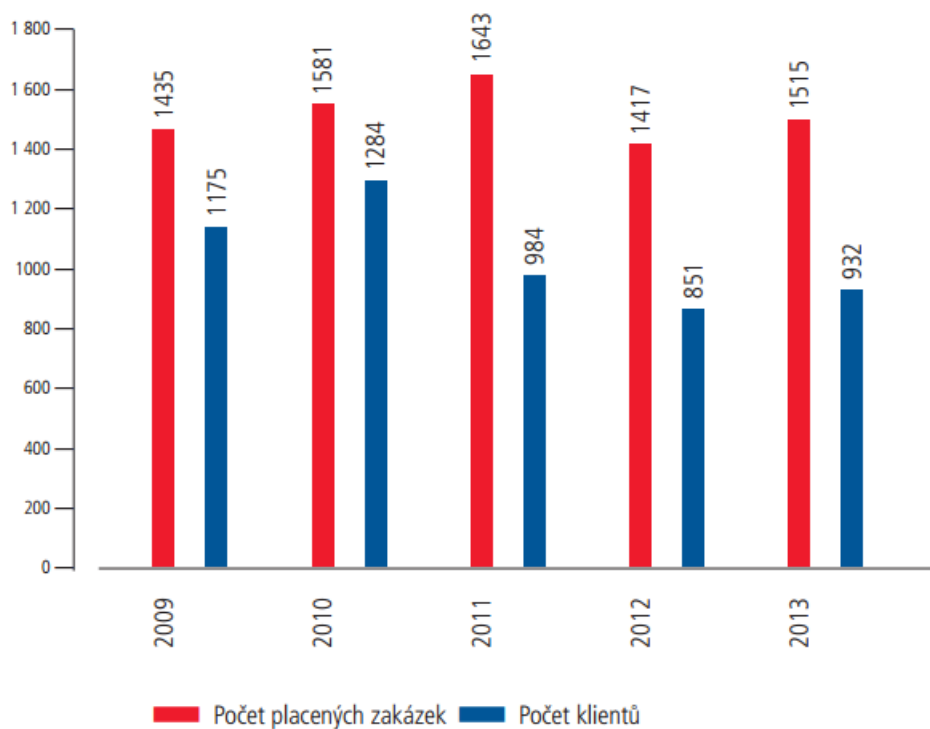
Akvizice nových designérů je bezplatná a stále probíhá. Podmínkou je minimálně jedna realizace, tj. zahájení průmyslové výroby produktu/ů podle návrhu designéra.

#### 4.5.8. Přehled hlavních výsledků činnosti agentury CzechTrade v oblasti poskytování služeb exportům za rok 2013

V průběhu roku 2013 CzechTrade intenzivně spolupracoval s klienty. Proběhlo celkem 3274 jednání, které agentura eviduje ve svém informačním systému. Celkový objem tržeb agentury CzechTrade za placené služby dosáhl v roce 2013 částky 26 199 000 Kč, což je 7% nárůst oproti předchozímu roku.

Vývoj počtu zakázek a klientů CzechTrade nám znázorňuje tento graf:

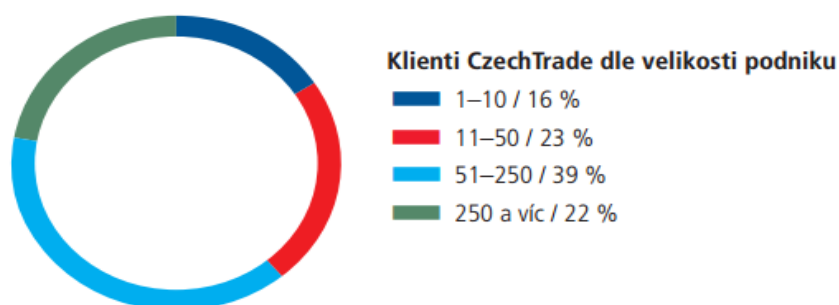
**Graf 4**



Zdroj: zpráva o činnosti agentury CzechTrade 2013

Důležitým poznatkem je složení klientů agentury CzechTrade, kterou z téměř 80% zastupují malé a střední podniky.

**Graf 5**



Zdroj: zpráva o činnosti agentury CzechTrade 2013

U klientů agentury je tradičně zaznamenán největší úspěch se službami zaměřenými na poskytování aktuálních informací a získávání ověřených kontaktů.

Dokládá to i rostoucí návštěvnost všech portálů provozovaných CzechTrade, stejně jako větší zájem o exportní příležitosti, spokojenost firem s incomingovými misemi a Sourcing days i rostoucí zájem o členství v Exportním klubu CzechTrade.

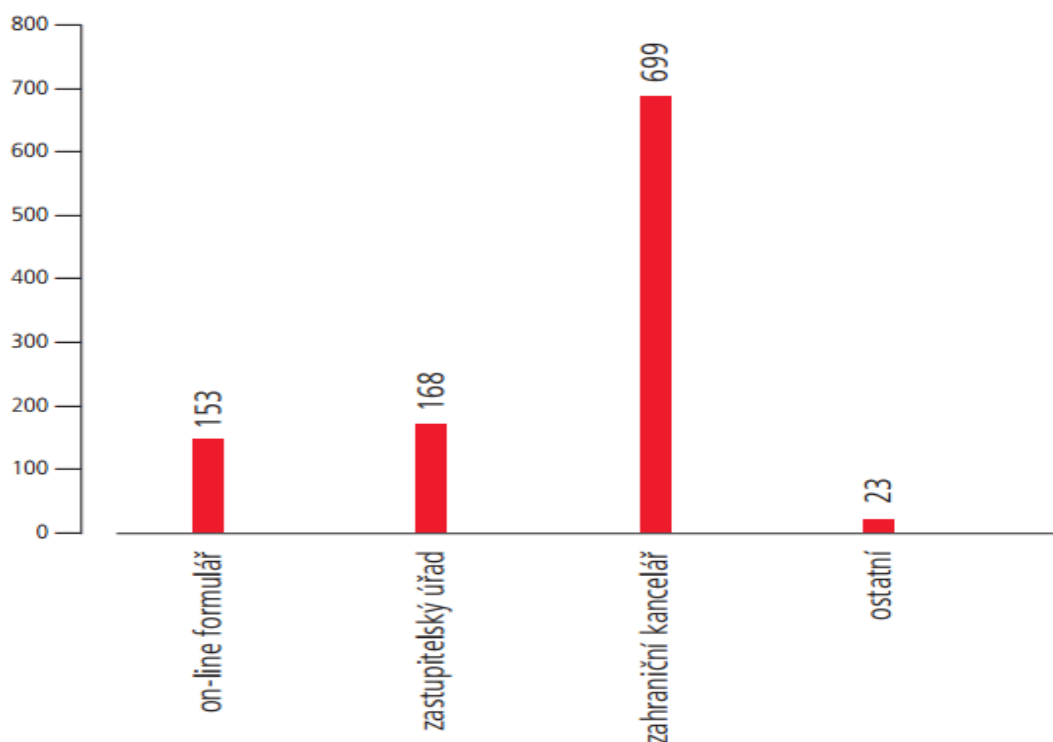
V roce 2013 bylo získáno nejvíce exportních příležitostí za hodnocené období 2010–2013. Došlo k 17% nárůstu oproti roku 2012. Jak u zahraničních poptávek, tak i u tendrů došlo k meziročnímu nárůstu získaných příležitostí (u tendrů dokonce o téměř 29 %).

Nejvíce příležitostí bylo zprostředkováno z Německa, Rakouska, Ruska, Velké Británie, Itálie a Nizozemska.

Exportní příležitosti se nejvíce týkaly oborů jako strojírenství (výroba strojů), obráběcí komponenty a konstrukce z kovů, potravinářský průmysl, užitkové sklo, bižuterie a drobné zboží a služby.

Zdroje exportních příležitostí v roce 2013

**Graf 6**



Zdroj: zpráva o činnosti agentury CzechTrade 2013

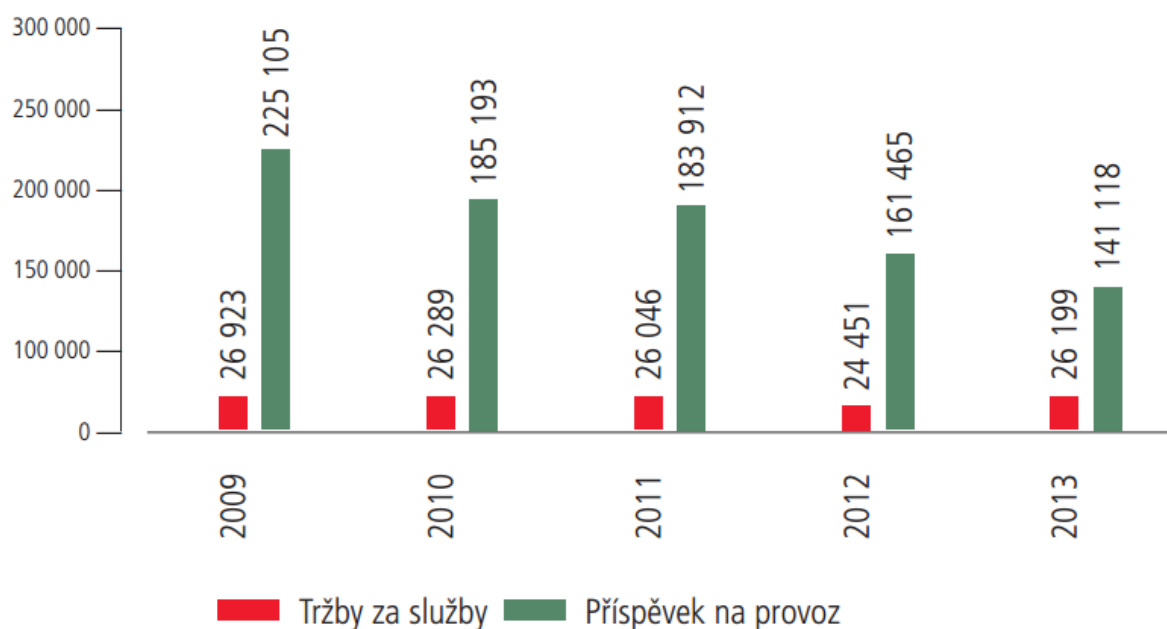
Výsledek hospodaření za rok 2013 zaznamenal výsledek ve výši 12,7 mil. Kč. Celkový objem tržeb činil 26,2 mil. Kč. Největší podíl na dosažených tržbách mají zahraniční zastoupení, které se na nich podílejí více než 95 % (což je ve srovnání s předchozím rokem o 13 % více), a to především díky svým úspěšným akcím a individuálním zakázkám.

Vzrostl také podíl tržeb na příspěvku na provoz, a to na 18,6 %. Podíl všech výnosů vytvořených agenturou CzechTrade k příspěvku Ministerstva průmyslu a obchodu dosáhl 30,3 %, což je nejvyšší hodnota v její historii.

Ve sledovaném roce agentura pokračovala v realizaci schválených projektů strukturálních fondů (OPPI – Operační program podnikání a inovace, OPLZZ – Operační program Lidské zdroje a zaměstnanost, IOP – Integrovaný operační program), které rovněž přispěly k navýšení výnosů organizace.

Vývoj tržeb ve vztahu k příspěvku na provoz CzechTrade (v tis. Kč)

**Graf 7**



**Zdroj:** zpráva o činnosti agentury CzechTrade 2013

## 5 Výzkumná část

V současné době, průzkum na zjištění zpětné vazby od exportérů využívající státní podpory, je výhradně vyhodnocován pomocí zpětné vazby agenturou CzechTrade a Ministerstvem průmyslu a obchodu České republiky.

### 5.1. Hodnocení vystavovatelů

Jako první bych se chtěl zaměřit na samotné hodnocení dle samotných vystavovatelů, kteří využili účast na projektu České oficiální účasti na mezinárodních veletrzích a výstavách v zahraničí (dále jen ČOÚ) možnosti volného zhodnocení ohledně účasti na různých veletrzích po celém světě.

Vyhodnocování přínosů ČOÚ probíhá na základě zpětné vazby, kterou jednak od firem získává zástupce MPO na daném veletrhu a kterou jednak každý vystavovatel poskytuje ve formě vyplněného Dotazníku pro vystavovatele. Smyslem dotazníku je získat přehled o spokojenosti s ČOÚ, očekávaných přínosech vyplývajících z veletržní účasti a námětech na zlepšení programu ČOÚ. Vystavovatelé takto hodnotí svou účast ihned po skončení akce a poté ještě s půlročním odstupem.

#### Respondent 1

*„Asociace Česká dobývací technika si uvědomuje nezastupitelnou úlohu českého státu při podpoře exportu a oceňuje Ministerstvo průmyslu a obchodu za jeho přístup při organizování českých oficiálních účastí v zahraničí.“* Libor Vacek, CDT, UGOL ROSII AND MINING 2013, Novokuzněck, Rusko

#### Respondent 2

*„Díky podpoře MPO se mohl český letecký průmysl předvést opravdu vydařenou expozicí, která ukázala naše schopnosti a výrokovou vyspělost v celé šíři. Myslím, že pro všechny zúčastněné zástupce českého leteckého průmyslu byl velmi povzbudivý obrovský zájem o české produkty. Kolikrát nám ani nedostačoval prostor pro jednání a využívalo se každého volného místečka.“* Josef Kašpar, Asociace leteckých výrobců ČR, MAKS 2013, Moskva, Ruská federace

### **Respondent 3**

*„Touto cestou bych chtěl Ministerstvu průmyslu a obchodu poděkovat za pomoc. Naše účast na veletrhu Technika nám opět přinesla nové možnosti podnikání v této zemi. Vysoce oceňuji podporu ze strany MPO jako státní instituce, což je důležité zejména v zemích, kde má politická moc velký vliv na řízení průmyslu, a to se týká právě i Srbska.“*  
René Šigut, AŽD Praha, a.s., TECHNIKA 2013, Bělehrad, Srbsko

### **Respondent 4**

*„Naším cílem byl průzkum trhu a získání informací. Tento cíl se nám naplnil beze zbytku. V rámci workshopu na stánku i od řady návštěvníků jsme získali cenné poznatky o celkové situaci, připravovaných legislativních změnách, konkurenci a procesech. Jsou to velmi potřebné informace, které bychom bez účasti na veletrhu nedostali.“* Šárka Tichá, Arkon Flow Systems, s.r.o., WATER SOFIA 2013, Sofie, Bulharsko

### **Respondent 5**

*„Veletrh Agritechnica je nejvýznamnější ze světových výstav v našem oboru. Nechat se vidět v Hannoveru znamená pootevření dveří nejen na německý trh, nýbrž i na všechny ostatní evropské trhy včetně těch východních i zámořských. Díky podpoře MPO ČR se na veletrhu prezentovaly také malé a střední firmy, které by se jinak nezúčastnily.“* Ing. Dušan Benža CSc., ředitel sekretariátu Asociace zemědělské a lesnické techniky, AGRITECHNICA 2013, Hannover, Německo

### **Respondent 6**

*„S potěšením jsme znovu využili možnost podpory MPO a zúčastnili jsme se moskevského veletrhu, který považujeme za nejvýznamnější elektrotechnické setkání v rámci celé východní Evropy. Díky naší prezentaci zde jsme ve spolupráci s naším výhradním distributorem z Moskvy projednali obchodní podmínky naší další spolupráce, získali více než 300 nových obchodních kontaktů a uzavřeli dohody s řadou významných ruských firem. Velmi rádi se proto i v dalším roce opět této akce v rámci české expozice zúčastníme.“*  
Stanislav Vítek, OEZ s.r.o., ELEKTRO 2013, Moskva, Rusko

## **5.2. Shrnutí dle Ministerstva obchodu a průmyslu České republiky**

- 94 % účastníků se neseťkalo s problémy ze strany CzechTrade v průběhu výstavy
- 84 % účastníků hodnotí komunikační a realizační zajištění ze strany CzechTrade jako dobré
- 99 % účastníků získalo veškeré informace při žádosti o podporu
- 98 % účastníků se neseťkalo s vážným problémem při žádosti o podporu
- 94 % účastníků bude žádat o podporu i pro následující ročník veletrhu
- 92 % účastníků věří, že jejich účast na veletrhu přispěla ke zviditelnění firmy na trhu

*„Z dosavadních zkušeností vyplývá, že podpora veletržní účasti patří mezi nejúčinnější a nejoblíbenější prostředky podpory českých exportérů.“*

(Hodnoticí zpráva za rok 2013, Ministerstvo průmyslu a obchodu)

## **5.3. Výsledky průzkumu Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky**

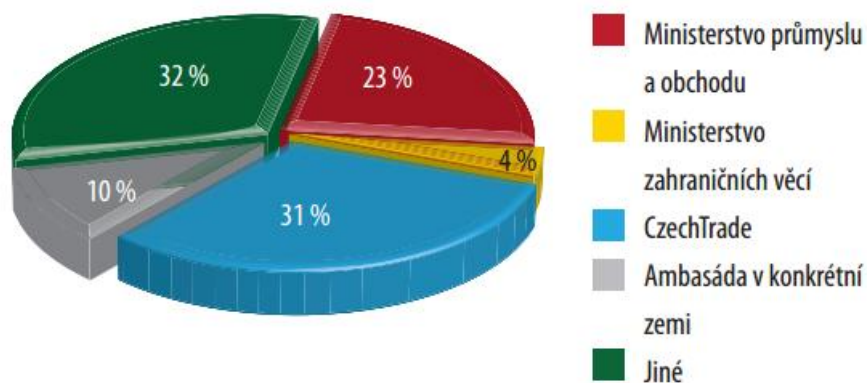
Výsledky průzkumu této asociace jsem zvolil z důvodu zainteresování širšího spektra odpovědí, členové této asociace jsou většinou právě firmy, které splňují požadavky na poskytnutí státní podpory pro export. Jsou to tzv. cílové firmy, pro které je podpora cílena.

Dotazník zadala a zpracovala sama asociace, pouze zde prezentuji vybrané výsledky, které patří k tématu.

Účast: 505 respondentů. Dotazování bylo prováděno dle metodiky ČSÚ v segmentu exportérů s více jak 10 zaměstnanci a s oborem činnosti výroba, služby, obchod a zemědělství. Výzkumné šetření probíhalo formou telefonických rozhovorů s pomocí počítače (metoda CATI). Respondenty byli majitelé či jednatelé firem, případně osoby mající na starost exportní aktivity. Dotazování probíhalo ve dnech 27.1. – 2.2. 2012.

Na kterou instituci byste se obrátil jako první, pokud byste chtěl pomoci podpořit Váš export?

**Graf 8**



**Zdroj:** nezávislý průzkum AMSP ČR, 2013 – dostupný na [www.amsp.cz](http://www.amsp.cz)

Jako nejdůležitější instituce v rámci podpory exportu je vnímán CzechTrade, na který by se obrátilo 31 % firem s žádostí o pomoc v rámci exportu. Další instituce, která je vnímána významně v rámci proexportní pomoci, je Ministerstvo průmyslu a obchodu (23 %). Odpovědi „jiné“ naznačují, že firmy nejsou zvyklé se v případě podpory exportu obracet na externí instituce a raději řeší problematiku exportu interně.

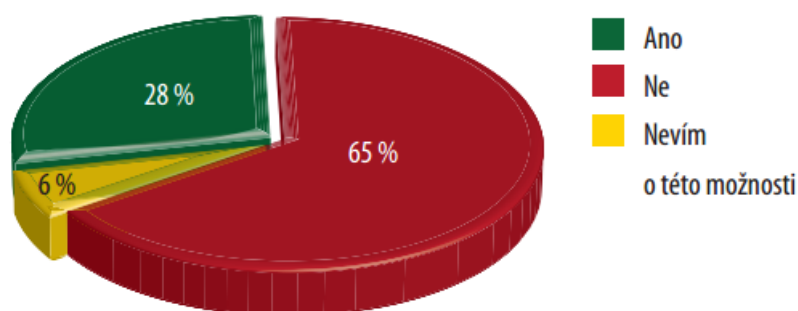
Hlavními bariérami využívání externí podpory jsou:

- Tendence spoléhat na vlastní společnost (20.5 %)
- Špatná orientace v nabídce proexportních služeb (14.1 %)
- Preference přímého kontaktu se zákazníkem bez podpory (8.3 %)
- Špatné zkušenosti s minulou spoluprací (4.5 %)

Využila Vaše firma služeb zahraničních kanceláří České agentury na podporu obchodu CzechTrade? (se službami zahraničních kanceláří CzechTrade má aktivní zkušenost 28% dotázaných firem)



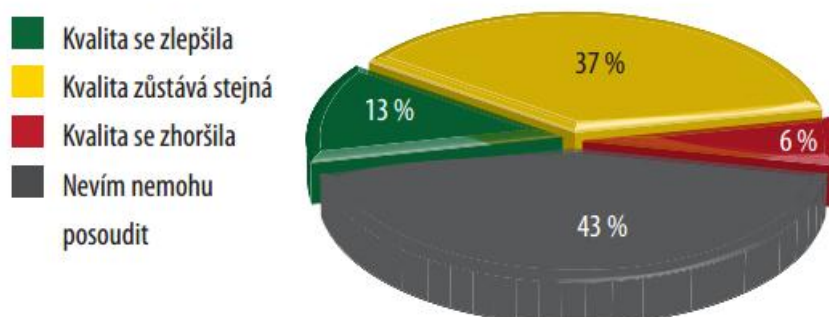
**Graf 9**



Zdroj: nezávislý průzkum AMSP ČR, 2013 – dostupný na [www.ampsp.cz](http://www.ampsp.cz)

Jak hodnotíte úroveň kvality této služby v posledních dvou letech?

**Graf 10**

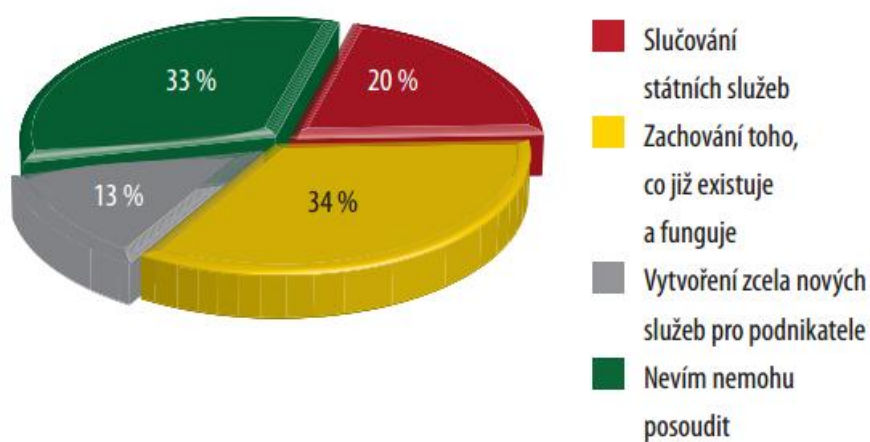


Zdroj: nezávislý průzkum AMSP ČR, 2013 – dostupný na [www.ampsp.cz](http://www.ampsp.cz)

Většina uživatelů služeb CzechTradu není schopna zhodnotit posun v úrovni kvality, protože služby agentury CzechTrade využívá pouze nárazově. 37 % považuje kvalitu za stejnou, 13 % firem uvádí zlepšení.

Co se týče aktuální nabídky státních služeb pro podporu exportérů, preferujete:

**Graf 11**



**Zdroj:** nezávislý průzkum AMSP ČR, 2013 – dostupný na [www.ampsp.cz](http://www.ampsp.cz)

Celkové hodnocení podoby systému státních služeb pro podporu exportérů ukazuje, že 34 % firem preferuje zachování toho, co již existuje a funguje, dalších 20 % by podpořilo slučování státních služeb a pouze 13 % firem by se přiklábělo k vytvoření zcela nového systému a kompletní inovaci poskytovaných služeb, které by více odpovídaly potřebám exportérů.

Shrnutí výsledků šetření:

Důležitost vybraných institucí v rámci podpory exportu a podpora exportérů ze strany EU:

Nejvíce firem by se v otázce podpory exportu obrátilo na CzechTrade (31%), druhou nejvyhledávanější institucí by bylo Ministerstvo průmyslu a obchodu. Na základě otevřených odpovědí se ukazuje, že firmy nejsou ochotny vyhledávat externí spolupráci v podpoře exportu, hodně se spoléhají na vlastní obchodní strategie a přímou komunikaci se zákazníkem. Více jak polovina dotázaných exportérů (58%) vnímá podporu exportu v rámci států EU jako nevýznamnou součást jejich podnikání. Z pohledu AMSP ČR nejde o nic překvapivého, CzechTrade je dlouhodobě u malých a středních podniků nejoblíbenější v rámci podpory exportu, je ale patrné i zviditelnění Ministerstva průmyslu a obchodu.

Služby agentury CzechTrade a jejich hodnocení:

Agentura CzechTrade a její služby jsou mezi exportéry více známé a zároveň je firmy více využívají, služby zahraničních kanceláří CzechTrade využilo 28 % firem. Většina dotázaných uvedla, že nemohou posoudit úroveň změny kvality služeb, protože s agenturou nespolupracují kontinuálně. Z vyjádření ostatních firem vyplývá, že kvalita služeb agentury CzechTrade zůstává na stejné úrovni (37 %), či se zlepšila (13 %). Krize přináší výzvy a také příležitosti. Pro malé a středně velké firmy s omezenými prostředky ale někdy bývá těžší jich využít. To naznačují i výsledky tohoto průzkumu, ze kterých vyplývá, že více než polovina firem neuvažuje o expanzi mimo Evropu. I proto se CzechTrade rozhodl právě tomuto segmentu nabídnout službu ExportPlus – na míru šitý balíček poradenských a servisních služeb. Ten by měl progresivním malým a středně velkým firmám z Česka pomoci profitovat ze vzniklých příležitostí, a to zejména na rychle rostoucích rozvíjejících se trzích.

(nezávislý průzkum AMSP ČR, 2013 – dostupný na [www.amspace.cz](http://www.amspace.cz))

## 5.4. Vlastní výzkum

Vlastní výzkum jsem provedl pomocí vlastně vytvořeného online dotazníku, dotazník bude celý uveden níže v příloze. Ačkoliv se zdá, že předešlý výzkum od AMSP nám vlastně pověděl vše, tak přeci jenom jeden úhel pohledu chybí. V rámci spolupráce s agenturou CzechTrade jsem byl schopen rozeslat a získat odpovědi na svůj dotazník, a to přímo od zaměstnanců CzechTradu. Dotazník byl také samozřejmě rozeslán i zástupcům firem, na které jsem získal kontakt. Dotazníky jsou vytvořeny pro každou stranu zvlášť (CzechTrade a firmy), ale mají samozřejmě společné body, díky kterým jsem zajistil možnost srovnání. Vybráno bylo vždy 10 reprezentativních vzorků, dle mediánu na základě získaných odpovědí.

Jmenovitě jde o dva zásadní body, prvním je ohodnocení významnosti role agentury CzechTrade v rámci proexportní strategie firem, a druhým je ohodnocení kvality právě poskytnutých služeb agenturou CzechTrade, pro toto zhodnocení byla zvolena stupnice známkování od 1 do 5, (přičemž 1 znamená nejlepší a 5 nejhorší).

První stupnice nám ukazuje, co si o významnosti role myslí zaměstnanci agentury CzechTrade v porovnání s firmami, kterým poskytují své služby.

**Graf 12**



**Zdroj:** Vlastní tvorba 2015

Na grafu č. 11 je velice zřetelně vidět protichůdnost výsledků, zatímco zaměstnanci státní agentury CzechTrade jsou jednoznačně přesvědčeni o velké významnosti agentury při exportu českých firem, zástupci firem jeví pouze dvě možnosti, a to neutrální významnost agentury CzechTrade, nebo její absolutní bezvýznamnost při jejich exportní politice.

Druhým bodem je srovnání odpovědí na otázku ohodnocení kvality poskytovaných služeb agenturou CzechTrade.

**Graf 13**



**Zdroj:** Vlastní tvorba 2015

Bohužel i zde můžeme vidět nevyváženost výsledků, zatímco zaměstnanci si stojí za vynikající kvalitou poskytovaných služeb, tak právě společnosti, kterým je tato služba určena, jsou značně nespokojeni.

V dotazníku jsem také pro zajímavost položil otázku, jestli je zde nějaká forma podpory, kterou agentura nenabízí, ale byla by uvítána, zde jsem vybral dvě odpovědi, které se opakovali vícekrát, první je „Větší zainteresovanost na výsledku“ a druhá „Podpora exportu v rizikových teritoriích“. Zatímco první odpověď byla vždy spjata se zaškrtnutím využívání podpory v rámci Společných účastí na Specializovaných výstavách, tak druhá odpověď se vyskytla náhodně.

## 6 Závěr

Export, v moderní době, době globalizace, zastává jeden z největších faktorů na tvorbě HDP, je velice důležitý pro rozvoj státní ekonomiky a celkový vývoj země, zvyšování životní úrovně a přínosu zahraničního kapitálu. Česká republika si je vědoma celkovou důležitostí exportu pro svůj rozvoj a snaží se získat co nejvíce dotací v rámci EU na podporu a zajištění zvyšování exportu každým rokem. Počet státních institucí, které poskytují informační služby přímo z dané země není mnoho, avšak, i přes spíše negativní výsledek v praktické části, je právě agentura CzechTrade hnacím motorem proexportní politiky České republiky. Důkazem může být postupné přidávání na kompetenci a slučování méně úspěšných agentur právě pod vedení CzechTradu.

Cílem první kapitoly bylo přiblížení problematického vývoje exportu, v době, kdy probíhala změna režimu a Česká republika se teprve otevírala světu, progresivní vývoj který Česká republika zaznamenala, a dokonce v tomto trendu stále pokračuje, nám dává pozitivní představu do budoucna.

V druhé kapitole jsem představil hlavní státní aktéry podílející se na podpoře exportu, je zde velice rozmanité zastoupení různých institucí, které se problematice podpory exportu věnují. Každý aktér má na starosti vybraná specifika této problematiky. Podrobně jsem zde rozepsal úlohu agentury CzechTrade, její nejdůležitější projekty, které jsou organizovány v rámci státní podpory exportu pro české firmy, a přiblížil spektrum služeb, které agentura nabízí. Právě toto byl jeden z hlavních důvodů výběru tohoto tématu, podrobné popsání jednotlivých služeb, které jsou dostupné, ale zdaleka ne využívané na svou plnou kapacitu.

V poslední kapitole byly představeny tři na sobě nezávislé výzkumy. První, velice pozitivní, od firem které se zúčastnily jednoho z nejdůležitějších projektů na podporu exportu, projektu Specializovaných výstav a veletrhů. Kde bylo hodnocení velice kladné a odpovědní zástupci jednotlivých firem psali svá hodnocení pomocí dotazníku MPO. Druhý výzkum od Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky, nám ukazuje hlavní bariéry na využívání podporu exportu, první nejčtenější odpovědí je přesvědčení oslovených firem o zbytečnosti jakékoliv formy podpory a spíše se spoléhají na své dovednosti, avšak hned druhým nejčastějším jevem, byla již výše zmiňovaná, nedostatečná informovanost o službách proexportní pomoci. Třetí, tedy vlastní výzkum, jsem vybral pouze data, která šli spolu srovnat. Nelichotivé výsledky v neprospěch agentury CzechTrade byly z mé strany velice překvapivé, nutno dodat že dotazník byl anonymní, a firmy se tak mohli vyjádřit bez jakéhokoliv ostychu.

Závěrem bych měl tedy jistá doporučení, na základě zjištěných informací, pro zlepšení stávající situace,

pro agenturu CzechTrade: Investice do zjednodušení a zpřehlednění možností využívání státní podpory pro export, aktivnější vyhledávání poptávek od zahraničních firem a zvýšení povědomí o agentuře CzechTrade její propagací za pomoci marketingových nástrojů v České republice.

pro firmy: Ať již využívají nebo přemýšlí o využití některé z nabízených služeb státní podpory exportu, je důležité se nespoléhat pouze na jeden nástroj, na jednu agenturu nebo na jednoho obchodního partnera, doporučuji tedy aktivnější přístup a větší investice do zahraničního obchodu.

## 7 Seznam použitých zdrojů

- ASMP ČR.** In: *Výsledky průzkumu č. 14 AMSP ČR Názory podnikatelů na podporu exportu malých a středních podniků II.* [online]. 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: [http://www.amsp.cz/uploads/dokumenty/AMSP\\_Pruzkum\\_14\\_7.pdf](http://www.amsp.cz/uploads/dokumenty/AMSP_Pruzkum_14_7.pdf)
- CZECHTRADE.** *CzechTrade* [online]. 2013 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/>
- CZECHTRADE.** *Interní dokumenty*, poskytnuté od Ing. Milan Ráž
- CZECHTRADE.** Zpráva o činnosti 2013. In: [online]. 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/d/documents/01/2-o-czechtrade/2-1-predstaveni-czechtrade/2-1-3-vysledky-vyrocní-zpravy/VZ-2013-cj.pdf>
- ČEB.** *Česká exportní banka* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.ceb.cz/>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD.** ČSÚ [online]. 2007 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- EGAP.** *EXPORTNÍ GARANČNÍ A POJIŠŤOVACÍ SPOLEČNOST.* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: [www.egap.cz](http://www.egap.cz)
- JUREČKA,** Václav. *Makroekonomie.* 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2013, 342 s. Expert (Grada). ISBN 9788024743868.
- Měšec.cz,** [online] [cit. 2014-12-19]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/dane/ekonomika/pruvodce/zahranicni-obchod/>
- MPO.** Ministerstvo průmyslu a obchodu. In: *Hodnotící zpráva za rok 2013* [online]. 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/podpora-exportu/>
- MPO.** *Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/>
- MZV.** MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Www.mzv.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: [http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni\\_vztahy/ekonomicke\\_zajmy/system\\_a\\_rizeni\\_podpory/-mzv-publish-cz-zahranicni\\_vztahy-ekonomicke\\_zajmy-system\\_a\\_rizeni\\_podpory-ekonomicka\\_diplomacie.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/ekonomicke_zajmy/system_a_rizeni_podpory/-mzv-publish-cz-zahranicni_vztahy-ekonomicke_zajmy-system_a_rizeni_podpory-ekonomicka_diplomacie.html)
- NEUMANN,** Pavel, Pavel ŽAMBERSKÝ a Martina JIRÁNKOVÁ. *Mezinárodní ekonomie.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 159 s. ISBN 978-80-247-3276-3.



**ŠTOURAČOVÁ**, Judita. *Ekonomická diplomacie České republiky*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008, 249 s. ISBN 978-80-86946-71-9.

## **8 Seznam zkratek**

**ASMP** – Asociace malých a středních podniků a živnostníků

**CT** – CzechTrade

**ČEB** – Česká exportní banka

**EGAP** – Exportní garanční a pojišťovací společnost

**MPO** – Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky

**MZV** – Ministerstvo zahraničních věcí České republiky

## **9 Seznam obrázků, tabulek a grafů**

<b>Graf 1</b> .....	14
<b>Graf 2</b> .....	15
<b>Graf 3</b> .....	25
<b>Graf 4</b> .....	34
<b>Graf 5</b> .....	34
<b>Graf 6</b> .....	35
<b>Graf 7</b> .....	36
<b>Graf 8</b> .....	40
<b>Graf 9</b> .....	41
<b>Graf 10</b> .....	41
<b>Graf 11</b> .....	42
<b>Graf 12</b> .....	44
<b>Graf 13</b> .....	45
<b>Obrázek 1</b> .....	17
<b>Obrázek 2</b> .....	22
<b>Obrázek 3</b> .....	23
<b>Tabulka 1</b> .....	12
<b>Tabulka 2</b> .....	13

## **10 Přílohy**

### ***Seznam příloh***

Příloha č. 1 – dotazník vlastního výzkumu, určený pro zaměstnance agentury CzechTrade

Příloha č. 2 – dotazník vlastního výzkumu, určený pro zástupce firem

**Příloha č. 1 – dotazník vlastního výzkumu, určený pro zaměstnance agentury CzechTrade**

## Dotazník k bakalářské práci na téma: Státní podpora exportu českých firem

Dobrý den, poprosil bych Vás o vyplnění následujícího formuláře. Níže uvedený formulář je anonymní a bude použit pouze v rámci bakalářské práce.

\*Povinné pole

### Pozice v agentuře CzechTrade \*

- Ředitel(ka) (sekční)
- Projektový(á) manažer(ka)
- Náměstek / Náměstkyně
- Asitent / Asistentka
- Jiné:

### Jak velkou roli, v rámci exportní strategie českých firem, zastává agentura CzechTrade ? \*

1 2 3 4 5

Značnou      Minimální

### Které z následujících nástrojů na podporu exportu považujete za důležité? \*

- Informační servis
- Poradenství
- Exportní vzdělávání
- Společná účast na Specializovaných výstavách a veletrzích v zahraničí (SVV2)
- Osobní účast firem na zahraničních veletrzích s využitím finanční podpory z evropských strukturálních fondů (OPPI)
- Odborově zaměřené mise do vybraných teritorií

### Prosím ohodnotte kvalitu využívaných forem podpor(y) \*

1 2 3 4 5

Velmi dobrá      Špatná

### Je zde nějaká forma podpory, kterou agentura CzechTrade nenabízí, ale myslíte že by měla? \*

## Příloha č. 2 – dotazník vlastního výzkumu, určený pro zástupce firem

# Dotazník k Bc. práci na téma: Státní podpora exportu českých firem

\*Povinné pole

Využíváte jakoukoliv formu podpory exportu agenturou CzechTrade? \*

- Ano  
 Ne

Jakou funkci zastáváte ve firmě? \*

- Jednatel  
 Management  
 Zaměstnanec (administrativní)  
 Technik

Jakou formu podpory agentury CzechTrade využíváte (popř. jste využíval)

- Informační servis  
 Poradenství  
 Exportní vzdělávání  
 Společná účast na Specializovaných výstavách a veletrzích v zahraničí (SVV2)  
 Osobní účast firem na zahraničních veletrzích s využitím finanční podpory z evropských strukturálních fondů (OPPI)  
 Odborově zaměřené mise do vybraných teritorií

Prosím ohodnotte kvalitu využívaných forem podpor(y) \*

1 2 3 4 5

Velmi spokojen      Nespokojen

Jak velkou roli, v rámci exportní strategie českých firem, zastává agentura CzechTrade? \*

1 2 3 4 5

Značnou      Minimální

Je zde nějaká forma podpory, kterou agentura CzechTrade nenabízí, ale uvítali by jste ji?