

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
FILOZOFICKÁ FAKULTA  
ÚSTAV ROMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

FUNGOVÁNÍ A ČINNOST AGENTURY CZECHTRADE VE FRANCII

Vedoucí práce: Mgr. Kateřina Drsková, Ph.D.

Autor práce: Monika Kopřivová

Studijní obor: Francouzský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod

Ročník: 4

2016

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval/a samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

České Budějovice 6. května 2016

.....  
Monika Kopřivová

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala Mgr. Kateřině Drskové, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce, za odborné vedení, cenné rady, připomínky a veškerou pomoc při psaní této práce.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu během celého studia.

## **ANOTACE**

Cílem této bakalářské práce je pojednat o agentuře CzechTrade a o činnosti jejího zastoupení ve Francii. Autorka považuje za nezbytné zasadit agenturu do kontextu zahraničního obchodu, proto je první část práce věnována zahraničnímu obchodu, zahraničně-obchodní politice ČR a státní podpoře exportu. Na druhou kapitolu zaměřenou na rámcové představení agentury navazuje kapitola třetí, která se věnuje jejímu konkrétnímu francouzskému zastoupení a specifikům činnosti pařížské kanceláře. Poslední část se zabývá česko-francouzskými obchodními vztahy a jejich vývojem v posledních letech. Zvláštní pozornost je věnována jejich ekonomickému prostředí se zaměřením na průmysl, který tvoří základ vzájemného obchodu. Na závěr je zhodnocen význam agentury v obchodních vztazích mezi Českou republikou a Francií.

**Klíčová slova:** Zahraniční obchod; proexportní politika; export; CzechTrade; česko-francouzské obchodní vztahy; průmysl

## **ABSTRACT**

The aim of this bachelor thesis is to deal with the agency CzechTrade and the activities of its representative office in France. The author considers necessary to put the agency in the context of foreign trade, thus the first part of the work is devoted to foreign trade policy of the Czech Republic and its export promotion. The second chapter, which focuses on the agency in general, is followed by the chapter that is dedicated to agency's representative office in Paris and its activities. The last part deals with the Czech-French trade relations and their development in recent years. Special attention is paid to the economic environment, especially to industry, which forms the basis of mutual trade. In conclusion, the author evaluates the importance of agency for trade relations between the Czech Republic and France.

**Keywords:** International trade; export policy; export; CzechTrade; Czech-French business relations; industry

## **OBSAH**

Úvod.....	8
<b>1. ZAHRANIČNÍ OBCHOD .....</b>	<b>9</b>
1.1. Zahraničně-obchodní politika ČR.....	9
1.2. Český export.....	10
1.3. Státní podpora exportu .....	10
1.3.1. Ministerstvo průmyslu a obchodu.....	11
1.3.2. Česká exportní banka .....	11
1.3.3. Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s. ....	12
1.3.4. CzechInvest.....	12
1.3.5. CzechTrade .....	13
1.3.6. Ministerstvo zahraničních věcí.....	13
1.3.7. Exportní strategie ČR pro období 2012-2020 .....	13
1.3.8. Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti ČR pro 2012-2020 .....	17
<b>2. CZECHTRADE .....</b>	<b>19</b>
2.1. CzechTrade a jeho poslání .....	19
2.2. Historie.....	19
2.3. Struktura agentury CzechTrade.....	21
2.3.1. Zahraniční síť .....	21
2.3.2. Služby pro exportéry .....	22
2.3.3. Interní služby.....	23
2.4. Služby pro české exportéry .....	23
2.4.1. Informační servis.....	23
2.4.2. Exportní poradenství .....	24
2.4.3. Exportní vzdělávání .....	26
2.4.4. Akce pro exportéry.....	27
2.4.5. Exportní klub CzechTrade .....	28

<b>3. CZECHTRADE VE FRANCII .....</b>	<b>29</b>
3.1. Služby pařížské kanceláře .....	29
3.1.1. Služby pro české podniky .....	29
3.1.2. Služby pro francouzské podniky .....	33
3.2. Veletrhy ve Francii.....	39
3.2.1. Veletrh MIDEST .....	40
3.2.2. Příklad České zbrojovky, a.s. ....	40
3.3. Zahraniční poptávka.....	41
<b>4. ČESKO-FRANCOUZSKÉ OBCHODNÍ VZTAHY .....</b>	<b>45</b>
4.1. Ekonomické prostředí ČR.....	45
4.2. Ekonomické prostředí Francie .....	48
4.3. Obchodní vztahy mezi ČR a Francií .....	48
4.4. Význam agentury v česko-francouzských obchodních vztazích .....	54
<b>Závěr .....</b>	<b>57</b>
<b>Glosář vybraných pojmů z webu CzechTrade .....</b>	<b>58</b>
<b>Résumé.....</b>	<b>60</b>
<b>Použité zdroje a literatura.....</b>	<b>63</b>

## **SEZNAM ZKRATEK**

- ČEB – Česká exportní banka  
ČLR – Čínská lidová republika  
ČR – Česká republika  
ČSA - České aerolinie, a. s.,  
ČSÚ – Český statistický úřad  
EGAP - Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s.  
ESVO - Evropské sdružení volného obchodu  
EU – Evropská Unie  
EUR – Euro  
HDP – Hrubý domácí produkt  
ICT – informační a komunikační technologie  
ITC - Mezinárodní centrum pro obchod  
JAR- Jihoafrická republika  
MF – Ministerstvo financí  
MPO – Ministerstvo průmyslu a obchodu  
MSP – Malé a střední podniky  
MZe – Ministerstvo zemědělství  
MZV – Ministerstvo zahraničních věcí  
OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development/ Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj  
OPPIK - Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost  
OPPP - Operační program Průmysl a podnikání  
SAE – Spojené arabské emiráty  
SMK - Strategii mezinárodní konkurenceschopnosti pro období 2012-2020  
SVV (SVV2) - Specializované výstavy a veletrhy  
TPCA - Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech, s.r.o.  
UN/OSN – United Nations/organizace spojených národů United Nations  
UNCTAD - Konferenci pro obchod a rozvoj  
USA – Spojené státy americké  
USD – Americký dolar  
WTO – World Trade Organisation/ Světová obchodní organizace

## Úvod

Zahraniční obchod hraje v dnešní době velmi důležitou roli a ekonomiky jednotlivých států se stávají čím dál více provázané v rámci exportu a importu.

V této práci se budu věnovat zahraničnímu obchodu České republiky v kontextu proexportní politiky, zaměřím se na proexportní agenturu CzechTrade a také na obchodní vztahy mezi ČR a Francií. Práce je rozčleněna do čtyř kapitol a je koncipována jako přechod od obecnějšího pojetí zahraničního obchodu a jeho podpory po konkrétní příklady s důrazem na agenturu CzechTrade a její fungování ve Francii a na česko-francouzské obchodní vztahy.

V první části této práce se zaměřím na zahraniční obchod České republiky. Zmíněna bude zahraničně obchodní-politika, zásadní státní instituce podporující export a dokumenty, které jsou s nimi spojené.

Celá druhá část bude věnována zásadnímu subjektu v podpoře exportu a mezinárodního obchodu, agentuře CzechTrade. Zmíněna bude nejen její historie a struktura, ale především široká škála jejích služeb, které poskytuje jak v České republice, tak i ve svých zahraničních zastoupeních.

Třetí část bude orientována na konkrétní francouzské zastoupení agentury CzechTrade v Paříži. Zmíněny budou služby této kanceláře uspořádané z pohledu českého a francouzského podnikatele. Dále se bude věnovat veletrhům a jejich konkrétním příkladům na francouzském území. Poslední kapitola této části bude vycházet se zahraniční poptávky francouzských podniků, kterou agentura v Paříži zpracovává.

Čtvrtá část si klade za cíl charakterizovat česko-francouzské obchodní vztahy, které se již po několik desítek let stále pozitivně vyvíjí. Bude zhodnoceno ekonomické prostředí obou zemí především v souvislosti s průmyslem a jeho vlivem na vzájemný obchod. V poslední kapitole se pokusím zhodnotit, jaký význam v těchto vztazích sehrává právě agentura CzechTrade.



# 1. Zahraniční obchod

Vnější ekonomické vztahy hrají významnou roli v každé zemi a jejich vývoj doprovází lidstvo po celá staletí. Se stále se zdokonalujícími technologiemi, infrastrukturou a sociálními změnami dochází v rámci globalizace k vyšší provázanosti jednotlivých trhů a tudíž k rozvoji mezinárodního obchodu se zbožím, službami, informacemi a kapitálem.

Zahraniční obchod vede k trvalému ekonomickému růstu, posílení konkurenceschopnosti a výkonnosti, a také ke zkvalitnění životní úrovně. Právě objem zahraničního obchodu je schopen ukázat, jak si daná země stojí ve světové ekonomice.<sup>1</sup>

Pro zhodnocení důležitosti zahraničního obchodu v konkrétní zemi, je nezbytné zohlednit několik faktorů. Jedním z nich je i velikost trhu, neboť malé země (navíc bez výhodné geografické pozice) se vždy budou jevit jako ty více závislé na zahraničním obchodu. Objem zahraničního obchodu vychází také z otevřenosti ekonomiky daného státu. Je zapotřebí sledovat pohyb zboží přes hranice, tedy vývoz a dovoz zboží a z nich odvozenou obchodní bilanci. Na tyto ukazatele je vhodné pohlížet v souvislosti s HDP, to znamená, zaměřit se na poměr exportu na tvorbu HDP.

V menších státech je tento poměr relativně velký a vede k tomu, že se vlády snaží zahraniční obchod aktivně podporovat a bránit jeho překážkám. Jsou tedy vytvářeny nástroje na podporu exportu, jsou pečlivě vybíráni specialisté pro zahraniční zastupitelské úřady a v zahraničí jsou organizovány výstavní a veletržní události.<sup>2</sup>

## 1.1. Zahraničně-obchodní politika ČR

Obchodní politika obecně vychází ze dvou základních konceptů. Je jím protekcionismus, kdy se stát chová ochránářsky ke svému trhu a liberalismus, kdy se snaží maximálně podporovat svobodu obchodu. V případě České republiky se jedná spíše o druhý případ, neboť i ve vztahu k velikosti země je důležitost zahraničního obchodu pro domácí ekonomiku značná a vede tedy ke snaze export neustále aktivně podporovat.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> SVATOŠ, Miroslav a kol. *Zahraniční obchod Teorie a praxe*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2708, s. 34-35

<sup>2</sup> SVATOŠ, Miroslav a kol. *Zahraniční obchod Teorie a praxe*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2708, s. 22-23

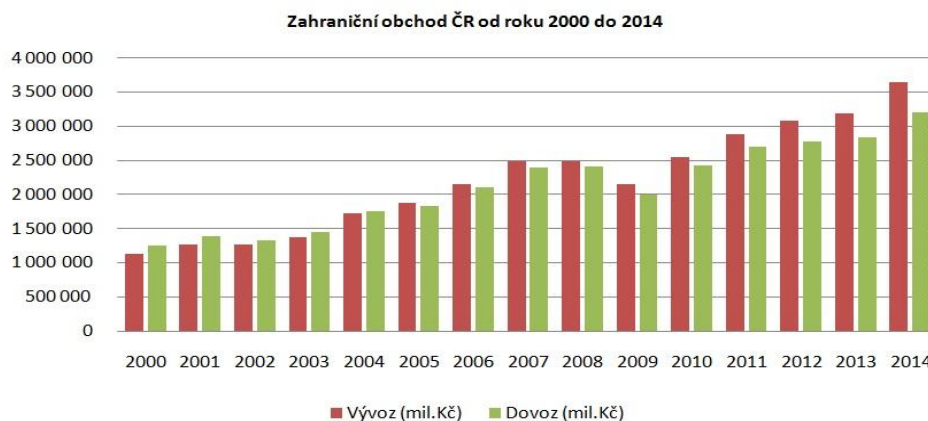
<sup>3</sup> ŠTRACH, Pavel. *Mezinárodní management*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2987-9, s. 20-21

Každá země vytváří zahraničně-obchodní politiku v souladu se zahraniční politikou tak, aby dosáhla svých cílů. Přestože je ČR součástí Společné obchodní politiky EU, s čímž souvisí i větší otevřenost trhu, otázky spojené se zahraničním obchodem a především exportem jsou čistě v její režii a nástroje jejich provádění si volí sama. Při tvorbě této politiky však zajisté musí vycházet z mezinárodních dohod, především s WTO a OECD a také respektovat dohody zakládající členství EU.<sup>4</sup>

Pro zajištění širší působnosti zahraničně-obchodní politiky, se na její tvorbě podílí nejen Ministerstvo průmyslu a obchodu (dále MPO), ale i Ministerstvo zahraničních věcí (dále MZV), Ministerstvo zemědělství (dále MZe), Ministerstvo financí (dále MF) a další ministerstva. MPO má však na export největší vliv, neboť schvaluje exportní strategie a vytváří proexportní instituce.<sup>5</sup> Konkrétně se o státní podpoře exportu a jejich institucích zmíním v následujících kapitolách.

## 1.2. Český export

Export je pro ekonomiku důležitý nejen z hlediska růstu HDP, ale i zaměstnanosti. Jak se zahraniční obchod v ČR vyvíjel v posledních letech, můžeme posoudit z grafu zahraničního obchodu, zpracovaného ČSÚ.<sup>6</sup>



## 1.3. Státní podpora exportu

Jak již bylo řečeno, Česká republika aplikuje aktivní přístup k zahraničnímu obchodu, a proto se snaží export maximálně podporovat. Hlavní roli v něm hraje bezpochyby MPO

<sup>4</sup> MULAČ Petr a Věra MULAČOVÁ. *Obchodní podnikání ve 21. Století*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4, s. 487

<sup>5</sup> FOJTÍKOVÁ Lenka. *Zahraníčně obchodní politika ČR: historie a současnost*. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-128-4, s.169-170

<sup>6</sup> ČSÚ. *Zahraníční obchod*. [online]. [cit. 11. 12. 2015]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>, Graf: vlastní zpracování

a další jemu podřízené instituce, ke kterým se v rámci této kapitoly vyjádřím. Jedná se o Českou exportní banku, Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s., CzechInvest a CzechTrade.<sup>7</sup> Dále zmíním i MZV, které také plní svou úlohu v podpoře exportu a v posledních dvou kapitolách se budou věnovat *Exportní strategii ČR pro období 2012-2020* a *Strategii mezinárodní konkurenceschopnosti ČR pro období 2012-2020*.

### 1.3.1. Ministerstvo průmyslu a obchodu

Ministerstvo průmyslu a obchodu je zcela zásadní subjekt zahraničního obchodu a konkrétně podpory exportu. Jedná se o orgán státní správy, který má na starost široké spektrum navzájem provázaných činností. Dle oficiálních webových stránek se, v souvislosti se zahraničním obchodem, zabývá politikou v kontextu jednotného trhu EU, proexportní politiky a podpory podnikání. „*Koordinuje přípravu legislativy a implementace evropského práva v působnosti resortu, koordinuje zahraničně obchodní politiku ČR ve vztahu k jednotlivým státům, zabezpečuje sjednávání mezinárodních a obchodních a dohod a realizuje obchodní a ekonomickou spolupráci s mezinárodními organizacemi jako je ESVO, OECD nebo WTO.*“<sup>8</sup>

K podpoře exportu vytvořilo další instituce, které hrají velmi důležitou úlohu v rámci mezinárodních vztahů. Jedná se o Českou exportní banku (dále ČEB), Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s. (dále EGAP), agenturu CzechInvest a agenturu CzechTrade.<sup>9</sup> MPO navíc schvaluje již zmíněné exportní strategie.

### 1.3.2. Česká exportní banka

Česká exportní banka byla založena v roce 1995 za účelem zvyšování finanční podpory exportu. Zajišťuje „*dlouhodobé financování objemově významných vývozních kontraktů českých exportérů*“<sup>10</sup> za výhodnějších podmínek a se 100% majetkovou účastí státu. Je schopna poskytnout financování exportu do zemí, ve kterých není možné využít komplexních služeb komerčních bank a český vývozce tedy získá srovnatelnou šanci

---

<sup>7</sup> MPO. *Podřízené a spolupracující organizace*. [online]. [cit. 15. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument31533.html>

<sup>8</sup> MPO. *Působnost ministerstva*. [online]. [cit. 15. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument1926.html>

<sup>9</sup> KALÍNSKÁ, Emilie a kol. *Mezinárodní obchod v 21. Století*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3396-8, s. 145

<sup>10</sup> SVATOŠ, Miroslav a kol. *Zahraniční obchod Teorie a praxe*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2708, s. 123

uplatnit se na zahraničním trhu vedle svých zahraničních konkurentů.<sup>11</sup> Na základě vyhotovené žádosti může vývozce využít několika druhů krátkodobých nebo dlouhodobých úvěrů a zvolit si konkrétní financování.<sup>12</sup>

### **1.3.3. Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s.**

Další institucí spojenou s podporou exportu je Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s., která chrání exportéry a banky financující vývoz v oblasti rizik spojených s mezinárodním obchodem. Byla založena v roce 1992, ale až v roce 1993 se stala akciovou společností vlastněnou státem. Ten vykonává svá akcionářská práva pomocí MPO, MF, MZV a MZe. Právní rámec je zároveň koordinován s právem EU. Jejím hlavním cílem je zajištění úvěrových pojištění pro české exportéry. Nabízí tedy pojištění krátkodobého, střednědobého i dlouhodobého vývozního úvěru. Pojištěným může být konkrétní vývozce, banka, její zahraniční pobočka, nebo finanční instituce, které byla postoupena pojištěná pohledávka. Co se týče českého výrobce, díky výběru ze široké škály poskytovaných úvěrů, je schopen realizovat i investičně náročné projekty.<sup>13</sup>

### **1.3.4. CzechInvest**

Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest byla založena v roce 1992 jako další příspěvková organizace MPO. Snaží se podpořit příliv přímých zahraničních investic a posílit tím konkurenceschopnost ČR. Podpora cílí především na malé a střední podniky (dále MSP). Přímé zahraniční investice jsou přínosem pro českou ekonomiku nejen z důvodu podpory zaměstnanosti a tvorby pracovních míst, ale i z důvodu zajištění kontaktu mezi českou firmou a zahraničním investorem, a tedy k získání nových zákazníků díky větší propojenosti mezinárodního obchodu. Navíc v mnoha případech tyto investice rozvíjí znalostní ekonomiku, což se promítne např. na příležitosti vysokých škol spolupracovat v oblasti výzkumu, vývoje a inovací.<sup>14</sup> CzechInvest tedy zprostředkovává investiční pobídky a podporu z programů EU a

---

<sup>11</sup> ČEB. *Profil banky*. [online]. [cit. 16. 12. 2015]. Dostupné z: <https://www.ceb.cz/kdo-jsme/profil-banky/>

<sup>12</sup> SVATOŠ, Miroslav a kol. *Zahraniční obchod Teorie a praxe*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2708, s. 124-126

<sup>13</sup> SVATOŠ, Miroslav a kol. *Zahraniční obchod Teorie a praxe*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2708, s.117-121

<sup>14</sup> SVATOŠ, Miroslav a kol. *Zahraniční obchod Teorie a praxe*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2708, s. 126

napomáhá českým firmám zapojit se do dodavatelských řetězců nadnárodních společností, což přispívá k rozvoji nejen českých firem, ale i celkového podnikatelského prostředí.<sup>15</sup>

### **1.3.5. CzechTrade**

Agentura CzechTrade je poslední institucí podřízenou MPO. Jedná se o proexportní agenturu, která se snaží napomoci českým exportérům v pronikání na zahraniční trhy prostřednictvím svých rozsáhlých služeb a zahraničních kanceláří. Podrobně se na agenturu CzechTrade zaměřím v celé druhé části této práce.<sup>16</sup>

### **1.3.6. Ministerstvo zahraničních věcí**

Druhým ministerstvem, které hraje zásadní roli v ekonomické diplomacii po MPO, je Ministerstvo zahraničních věcí. Co se týče zahraničně-obchodní politiky ČR, MZV spolupracuje s ostatními ministerstvy a určuje činnost zastupitelských úřadů v zahraničí.<sup>17</sup> Dále se v rámci zahraničních vztahů soustředí na jednotnou prezentaci České republiky v zahraničí. Dosahuje toho pomocí svých příspěvkových organizací – Českých center, působících ve 20 zemích světa. Právě díky nim se prostřednictvím kultury dostává lepšímu povědomí o ČR v zahraničí, což se promítá nejen v posílení a ucelení české propagace ve světě, ale i na obchodních vztazích.<sup>18</sup> Zahraniční síť Českých center se orientuje na již zmíněný ucelený obraz České republiky ve světě, ale i na rozvoj kultury, vzdělávání a cestovního ruchu. V neposlední řadě cílí na posílení exportu a dalších vnějších ekonomických vztahů. Není to tedy přímá proexportní instituce, ale svou činností k rozvoji mezinárodních vztahů rozhodně přispívá.<sup>19</sup>

### **1.3.7. Exportní strategie ČR pro období 2012-2020**

Hlavním dokumentem, který vymezuje cíle proexportní politiky až do roku 2020 je *Exportní strategie ČR pro období 2012-2020* (dále Strategie). Vzhledem k tomu, že se

---

<sup>15</sup> CZECHINVEST. *Povinné informace*. [online]. [cit. 05. 01. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/povinne-informace>

<sup>16</sup> CZECHTRADE. *O CzechTrade*. [online]. [cit. 05. 01. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/>

<sup>17</sup> FOJTÍKOVÁ Lenka. *Zahraničně obchodní politika ČR: historie a současnost*. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-128-4, s. 169

<sup>18</sup> CZECHCENTRES. *O nás*. [online]. [cit. 05. 01. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechcentres.cz/o-nas/>

<sup>19</sup> BUSINESSINFO. *Česká centra*. [online]. [cit. 05. 01. 2016]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ceska-centra-3821.html>

jedná o rozsáhlý text, který se vztahuje ještě k dalším dokumentům a politikám, není v možnostech této práce jej rozebírat dopodrobna a bude tedy zmíněn především v souvislosti s činnostmi a cíli jednotlivých pilířů.

Strategie byla definována na základě ekonomického stavu ČR, kdy bylo zapotřebí zohlednit několik faktorů jako oborové složení českých firem, technologickou vyspělost a také kapitálovou sílu. Zároveň bylo nutné vycházet i ze situace na zahraničních trzích, sledovat jejich vývoj a poptávku, tedy zásadní oblasti ovlivňující tvorbu proexportní politiky. Exportní strategie nevymezuje pouze cíle, ale i postupy k jejich naplnění. Byla schválena 14. 3. 2012 a navazuje na *Národní inovační strategii* určenou pro období 2011- 2015.

Exportní strategie jde zároveň ruku v ruce s *Koncepcí zahraniční politiky ČR*, na jejímž základě stojí především *Společná zahraniční a bezpečnostní politika EU*. Ta si klade za cíl zajištění bezpečnosti EU, zachování míru, demokracie, lidských práv, a také podporu mezinárodní spolupráce. Co se týče exportu v rámci OSN, zmiňuje zvýšenou kontrolu vývozu zbraní a zboží dvojího užití.<sup>20</sup>

Strategii tvoří tři pilíře, které vychází z klasifikace Mezinárodního centra pro obchod (ITC) sdružujícího Světovou obchodní organizaci (WTO), Organizaci spojených národů (UN) a její Konferenci pro obchod a rozvoj (UNCTAD). Jedná se o *Zpravodajství pro export*, *Rozvoj exportu* a *Rozvoj obchodních příležitostí*. Na této bázi každý pilíř obsahuje projektové karty, které přesněji určují, o jaká opatření se bude jednat a kdo je bude provádět. Dohromady tvoří tzv. *Akční plán pro export a internacionalizaci*<sup>21</sup>. V následující tabulce je znázorněn přehled pilířů a jejich projektových karet.

---

<sup>20</sup> EUROPA, Oficiální stránky EU. *Zahraniční a bezpečnostní politika* [online]. [cit. 10. 01. 2016]. Dostupné z: [http://europa.eu/pol/cfsp/index\\_cs.htm](http://europa.eu/pol/cfsp/index_cs.htm)

<sup>21</sup> BUSINESSINFO. *Akční plán pro export a internacionalizaci*. [online]. [cit. 10. 01. 2016]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/akcni-plan-pro-export-a-internacionalizaci-21215.html#!&chapter=1>

## Pilíře Exportní Strategie a seznam jejich projektových karet

Zpravodajství pro export	Rozvoj exportu	Rozvoj obchodních příležitostí
1) Centrum sdílených služeb a zpravodajství pro export 2) Informační One-Stop-Shop 3) Globální diverzifikace exportu	4) Služby pro exportéry 5) Exportní financování a pojištění 6) Mezinárodní zdroje financování a rozvojová spolupráce 7) Klastry a proexportní iniciativy samospráv 8) Řídící a komunikační platforma	9) Obchodní politika EU a export na Jednotný vnitřní trh 10) Optimalizace zahraniční sítě 11) Služby zahraniční sítě 12) Investice a inovace pro export zboží a služeb

Činnosti, které by měly být realizovány v rámci jednotlivých pilířů, navazují nejen na již fungující služby poskytované proexportními institucemi, ale také na *Strategii mezinárodní konkurenceschopnosti* (dále SMK) o které se zmíním v další podkapitole. V rámci tohoto členění se nyní vyjádřím jednotlivým pilířům a činnostem, jež by v tomto rozsahu měly být implementovány.

### Zpravodajství pro export (I. Pilíř)

*Zpravodajství pro export* je pilířem, jehož hlavní činností je usnadňování přístupu k informacím o zahraničním trhu, co se týče charakteristiky, velikosti, trendů a směrů jeho vývoje, konkurence, nebo jeho obchodní strategie. Specializuje se tedy na informační zdroje, analytické nástroje, obchodní kontakty a statistiky, které jsou zapotřebí k rozvoji vývozu. Zároveň se zabývá infrastrukturou a lidskými zdroji především v rámci jejich vzdělávání.

Cílem tohoto pilíře je již zmíněná podpora informovanosti exportérů zejména prostřednictvím státních institucí a zahraničních zastoupení tak, aby byly odstraněny všechny bariéry a exportér získal informace snadno a rychle. Zároveň by tyto informace měly být mezi jednotlivými institucemi sdílené.

Dalším cílem tohoto pilíře je posun českých vývozců v hodnotových produkčních řetězcích a diverzifikace exportu, především na trzích mimo EU. V rámci orientace na konkrétní vývozní trhy, Strategie vymezila dvě skupiny zemí dle jejich vztahu k České republice. Definovala 12 tzv. *Prioritních zemí*. Jedná se o Brazílii, ČLR, Indii, Irák, Kazachstán, Mexiko, Ruskou federaci, Srbsko, Turecko, Ukrajinu, USA a Vietnam. Druhou skupinou je 26 tzv. *Zájmových zemí*. Jedná se o země jako Angola, Argentina, Austrálie, Ázerbájdžán, Bělorusko, Egypt, Etiopie, Chile, Ghana, Chorvatsko, Indonésie, Izrael, Japonsko, JAR, Kanada, Kolumbie, Maroko, Moldavsko, Nigérie, Norsko, Peru, Senegal, Singapur, SAE, Švýcarsko a Thajsko.

### **Rozvoj exportu (II. Pilíř)**

Druhý pilíř, jak již název naznačuje, se snaží o rozvoj exportu a o zlepšování exportní připravenosti podniků skrze státní instituce. V návaznosti na první pilíř opět směřuje k exportnímu poradenství, které zahrnuje informace o požadavcích vstupu na trh a požadavcích na produkt, informace o legislativě a technických normách, informace o cenové politice, logistice a clech. Dále se soustředí na exportní financování, prováděné již zmíněnou ČEB a EGAP (a zároveň okrajově podpořené fondy EU), které by mělo být natolik efektivní, aby zvýšilo počet vývozců. Tento pilíř se též zabývá rozvojovou spoluprací a životním prostředím. Znovu je zmíněn cíl v přeorientování českých exportérů k oborům s vyšší přidanou hodnotou, jako jsou např. oblasti cestovního ruchu a ICT.

### **Rozvoj obchodních příležitostí (III. Pilíř)**

Třetí pilíř, *Rozvoj obchodních příležitostí*, se zaměřuje na různé oblasti rozvoje. Jedná se především o navázání kontaktu exportéra se zahraničním partnerem. Významnou roli hraje i obchodní politika EU a jednotný vnitřní trh, protože právě ty mohou exportérům usnadnit cestu do zahraničí nejen skrze celní opatření, ale i v prevenci proti rizikům spojených např. s nekalou soutěží.

Podpora marketingové činnosti je další oblastí, která se vyznačuje snahou o prosazování českých značek v zahraničí s cílem navýšit jejich poptávku. Protože český obchodní branding není v zahraničí tolik zastoupen, je potřeba zajistit i jednotnou prezentaci ČR,



k čemuž může dojít například za pomoci veletrhů a výstav nebo již zmíněných Českých center. V rámci zahraničních sítí by mělo docházet k větší provázanosti mezi jednotlivými institucemi.

Další oblastí jsou exportní investice. Vzhledem k tomu, že 70 % exportu je realizováno českými podniky ve vlastnictví zahraničních subjektů, je v zájmu Strategie podpořit ty tradiční a napomoci v jejich investování do zahraničí.

Činnosti definované jednotlivými pilíři se navzájem překrývají, avšak stále vychází ze *Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti*. Pro shrnutí lze říci, že Exportní strategie si za hlavní cíl klade zvýšení objemu exportu a zvýšení počtu exportérů, který povede k dlouhodobě udržitelnému růstu, konkurenceschopnosti a zaměstnanosti. Kvantitativně se jedná o zvýšení objemu exportu o 25%, zvýšení počtu vývozců o 15% a zvýšení počtu vývozců MSP o 50% do roku 2020.

Mezi specifické cíle zařazuje diverzifikaci exportu, především do zemí mimo EU, orientaci českých podniků do odvětví s vyšší přidanou hodnotou a koordinaci činností všech subjektů zapojených do podpory exportu.<sup>22</sup>

### **1.3.8. Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti ČR pro 2012-2020**

Druhým důležitým dokumentem ve státní podpoře exportu na následující roky je Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti (SMK). Jak jsem již avizovala, velmi úzce souvisí s Exportní strategií, takže jsou jejich cíle provázány. SMK se zaměřuje především na oblast fungování státních institucí, ale i na finanční trhy, trh práce, zlepšování podnikatelského prostředí, inovace apod.

Jedním ze zásadních cílů SMK je, aby se do roku 2020 Česká republika dostala do žebříčku dvaceti nejvíce konkurenceschopných zemí na světě. Právě konkurenceschopnost je nezbytným předpokladem k úspěšnému vstupu na zahraniční trhy, ke zlepšení životní úrovně a posílení pozice v mezinárodním měřítku.

SMK uvádí i několik dalších cílů, kterých je zapotřebí dosáhnout pro zvýšení konkurenceschopnosti, a tedy zvýšení exportu. Jsou zmíněny například inovace, zdravotnictví a vzdělávání (nejen v oblasti školství, ale i profesní vzdělávání odborníků,

---

<sup>22</sup> MPO. *Exportní strategie*, dokument pdf. [online]. [cit. 10. 01. 2016]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument103015.html>

kteří budou zlepšovat výrobu díky novým nápadům). Zmíněna je také infrastruktura a nutnost jejího vylepšení v rámci vybudování rychlejší a kvalitnější dopravní sítě, která by vedla k lepší propojenosti ČR s ostatními státy nejen v EU.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> VLÁDA ČR, *Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti ČR pro 2012-2020*, dokument pdf.[online]. [cit. 11. 01. 2016]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/assets/media-centrum/aktualne/Strategie-mezinarodni-konkurenceschopnosti-Ceske-republiky.pdf>

## 2. CzechTrade

V této části práce bych chtěla obecně představit agenturu CzechTrade a její poslání. Zmíněna bude též její historie, ať již v kontextu zahraničních kanceláří, tak v souvislosti s programy a projekty, které podpořily její činnost. Zmíněna bude i struktura agentury a všechny služby, které poskytuje.

### 2.1. CzechTrade a jeho poslání

Dle oficiálních internetových stránek je *Česká agentura na podporu obchodu CzechTrade* národní agenturou, která se zaměřuje na podporu exportu, mezinárodního obchodu a na další činnosti, které s nimi souvisí. Jak již bylo řečeno, cíle agentury vychází také z cílů Exportní Strategie a Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti.

Agentura se snaží českým exportérům poskytnout širokou škálu služeb, aby pro ně pronikání na zahraniční trhy bylo co nejsnazší, jak z hlediska úspor času a financí, tak i z hlediska zmírnění možných rizik, které mohou být s mezinárodním obchodem spojené. Tyto služby budou detailněji popsány v následujících podkapitolách.

CzechTrade disponuje řadou kvalitních specialistů, kteří působí nejen na českém území, ale především v zahraničních kancelářích, kde jsou plně k dispozici českým firmám, které se chtějí prosadit se v zahraničí.<sup>24</sup>

### 2.2. Historie

Agentura CzechTrade byla založena v roce 1997 jako příspěvková organizace podřízená Ministerstvu průmyslu a obchodu, vznikla transformací bývalého *Centra vnějších ekonomických vztahů*. Její generální ředitelkou se v tomto roce stala Doc. Ing. Judita Štouračová, CSc.

V roce 1998 byl vyhlášen první státní program *Podpora exportu na rok 1999*, cílený na malé a střední podniky. O rok později byla schválena *Strategie CzechTrade na období 1999-2004* a agentura se začala rozrůstat. Otevřela první zahraniční kanceláře v Číně, Egyptě, Francii, Chorvatsku, Polsku, Španělsku, Ukrajině a ve Velké Británii.

---

<sup>24</sup> CZECHTRADE. *O CzechTrade*. [online]. [cit. 07. 02. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/predstaveni/>

Do roku 2006 se působnost agentury rozšířila na 30 zahraničních kanceláří. Otevřela se zastoupení v Belgii, Itálii, Srbsku, Lotyšsku, Německu, Nizozemsku, Turecku, USA, Kanadě, Litvě, Maďarsku, Rusku, Indii, Irsku, Dánsku, Brazílii, Švédsku, Rakousku, Rumunsku a Bulharsku.

Co se týče programů na podporu exportu, byl vyhlášen projekt *Exportní klub CzechTrade*, a také dva státní programy - *Marketing* pro rok 2000 a poté pro období 2004-2006. V roce 2002 CzechTrade zavedl systém jakosti řízení dle normy ISO 9001:2000 a zároveň zprovoznil internetový portál *Businessinfo.cz*, oficiální platformu pro podnikání a export, která funguje dodnes.

Významným mezníkem bylo schválení *Strategie CzechTrade pro období 2006-2010*, která určovala, stejně jako její následující verze, základní cíle a postupy proexportní politiky ČR.

Od roku 2006 do 2011 byly otevřeny zahraniční kanceláře v Mexiku, Spojených arabských emirátech, Vietnamu, Kazachstánu a Jihoafrické republice.

CzechTrade rozšířil své služby pro exportéry, které zahrnovaly činnosti jako screening trhu, dlouhodobé exportní poradenství a asistenci. Byl založen portál *Exportní akademie*, určený zejména pro zaměstnance agentury a pro další pracovníky státní správy, a také byl zřízen online *Adresář českých exportérů*, který slouží jako databáze českých podniků, seřazených dle oborů. Vzhledem k exportním programům byl spuštěn program *Design pro export* a *Inkubátory pro začínající exportéry*.

V roce 2009 agentura získala certifikát výkonnosti systému řízení dle International Quality Rating Systému. V roce 2010 spustila agentura nové webové stránky a zavedla elektronický newsletter jako další z marketingových nástrojů.

Co se týče České republiky, CzechTrade vymezil pozici regionálních manažerů, kteří byli rozmístěni do jednotlivých regionů ČR, aby byli snáze k dispozici českým podnikatelům.

V březnu roku 2012 byl vládou schválen zásadní dokument proexportní politiky, *Exportní strategie ČR pro období 2012-2020*. Další novinkou bylo sloučení zahraničních kanceláří agentur CzechTrade a CzechInvest v jednotnou zahraniční síť Ministerstva průmyslu a obchodu.

V roce 2013 agentura opět rozšířila nabídku svých služeb, zavedla varianty zvýhodněných exportních balíčků a spustila nový portál *Adresář designérů*. V stejném roce byly zároveň vyhlášeny projekty jako *Design pro konkurenceschopnost 2013-2014* a projekt *Společných účastí na specializovaných výstavách a veletrzích v zahraničí 2013-2014 (SVV2)*.

V roce 2014 se rozpadla společná zahraniční síť agentur CzechTrade a CzechInvest a jedinou agenturou spravující zahraniční kanceláře se stal CzechTrade.<sup>25</sup> Ve stejném roce navíc agentura opět obhájila certifikát kvality dle normy ISO 9001:2008.<sup>26</sup>

Zahraněční zastoupení se od roku 2012 rozšířilo o Černou Horu, Argentinu, Maroko, Austrálii, Izrael, Thajsko, Indonésii, Chile, Kolumbii a Ázerbájdžán. Dle výroční zprávy za rok 2014, publikované v květnu 2015, má agentura svá zastoupení na všech kontinentech a ve 48 zemích světa.<sup>27</sup>

## **2.3. Struktura agentury CzechTrade**

Co se týče struktury, v čele stojí generální ředitel, se kterým spolupracuje interní auditor, právník a také personální oddělení. Generálním ředitelem byl 1. 7. 2014 jmenován Ing. Radomil Doležal, MBA. Organizační schéma se dále dělí na tři základní oblasti. Jedná se o Zahraniční síť, Služby pro exportéry a Interní služby.

### **2.3.1. Zahraniční síť**

Zahraniční síť se rozumí soubor zahraničních kanceláří, které jsou v nejširším pojetí uspořádány geograficky. Jedná se o následujících sedm teritorií.

- Amerika a Austrálie
- Jihozápadní Evropa, Středomoří a Skandinávie
- Západní Evropa

---

<sup>25</sup> CZECHTRADE. *Historie*. [online]. [cit. 07. 02. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/predstaveni/historie-agentury/>

<sup>26</sup> CZECHTRADE. *Poslání a strategie*. [online]. [cit. 07. 02. 2016]. Dostupné z: CT: [online]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/predstaveni/poslani-a-strategie/>

<sup>27</sup> CZECHTRADE. *Výroční zpráva CzechTrade za rok 2014*, dokument pdf. [online]. [cit. 07. 02. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/d/documents/01/2-o-czechtrade/2-1-predstaveni-czechtrade/2-1-3-vysledky-vyrocní-zpravy/vz2014-str.pdf>

- Střední a východní Evropa
- Rusko a Společenství nezávislých států
- Dálný východ a Indie
- Blízký, Střední východ a Jihoafrická republika

Tyto oblasti jsou tvořeny jednotlivými státy, v nichž jsou konkrétní zahraniční kanceláře, většinou lokalizovány do hlavních měst.

### **2.3.2. Služby pro exportéry**

Druhou částí jsou služby pro exportéry, které se v nejširším pojetí skládají ze třech oblastí. Jedná se o exportní služby, fondy EU a komerční akce, a také o exportní zpravodajství a marketing. Podrobněji tyto služby zmíním v následujících kapitolách.

V případě, že česká firma volí cestu přímého exportu, který se většinou týká především průmyslových výrobků a výrobních zařízení, dodávky těchto produktů nejsou snadnou záležitostí a je nutné využívat odborných služeb přímo na zahraničním trhu.<sup>28</sup>

I z tohoto důvodu jsou odborníci z oblasti Exportních služeb rozčleněni dle oborové specializace. Nalezneme zde oblasti jako Strojírenství a kovovýroba; Elektro, ICT, dopravní a manipulační zařízení; Energetika, zdroje, životní prostředí; Živé vědy, chemie a plasty; Stavebnictví, spotřební zboží a služby. Poslední oblastí je samotné Exportní vzdělávání.

Vedle Exportních služeb nacházíme další kategorii, a to Fondy EU a komerční akce, které mají za cíl podpořit konkurenceschopnost. Pracovníci CzechTrade v této oblasti zajišťují především výstavy a veletrhy.

Poslední službou je Exportní zpravodajství a marketing, které se zabývá propagací a komunikací. Dále se zaměřuje na elektronické produkty a informační služby.

---

<sup>28</sup> MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ, Alexej SATO a kol. *Mezinárodní obchodní operace*. Praha: Grada, 6.vydání. 2014. ISBN 978-80-247-4874-0, s. 21

### 2.3.3. Interní služby

Interní služby se soustředí na provoz a spravují rozpočet. Zahrnují Finanční účtárnu a také Centrum pro informační a komunikační technologie.<sup>29</sup>

## 2.4. Služby pro české exportéry

CzechTrade nabízí řadu služeb, jejichž seznam je k dispozici na webových stránkách agentury a v *Katalogu služeb*.<sup>30</sup> Služby jsou určeny všem firmám, které zvažují vstup na zahraniční trhy. CzechTrade se vždy snaží najít individuální přístup pro konkrétního exportéra tak, aby mu byl nápomocný v rámci celé jeho cesty na zahraniční trh, ale i v případné pozdější asistenci, která vede k rozvoji firmy na daném zahraničním trhu.

Agentura svou nabídku služeb stále aktualizuje a rozšiřuje. Některé služby jsou pro klienty zdarma, avšak placené služby převažují.

Obecně se dají služby rozdělit na informační, poradenské, vzdělávací a asistenční. Jednotlivě se na ně zaměřím v následujících podkapitolách.<sup>31</sup>

### 2.4.1. Informační servis

Informační servis je první oblastí služeb zahrnující bezplatnou vstupní exportní konzultaci, kterou zajišťuje Klientské centrum v Praze. Je vhodná nejen pro malé a střední podniky (MSP), ale i velké společnosti. Klientovi jsou poskytnuty informace o systému státní podpory a je zhodnocena jeho exportní připravenost. Je posouzeno, zda je jeho výrobek na zahraničním trhu dostatečně konkurenceschopný, popřípadě na jakém trhu má potenciál uspět.

Dále přichází na řadu zastupitelské úřady ČR a zahraniční kanceláře. Exportérovi jsou k dispozici specialisté jak z agentury CzechTrade, tak i z Ministerstva zahraničních věcí, kteří jsou schopni identifikovat obchodní příležitosti díky denně aktualizované databázi nabídek, poptávek, projektů a investičních příležitostí zahraničních subjektů.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> CZECHTRADE. *Organizační schéma*, dokument pdf. [online]. [cit. 08. 02. 2016]. Dostupné z: [http://www.czechtrade.cz/d/documents/01/2-o-czechtrade/2-2-organizace/organizacni-struktura\\_20151101.pdf](http://www.czechtrade.cz/d/documents/01/2-o-czechtrade/2-2-organizace/organizacni-struktura_20151101.pdf)

<sup>30</sup> CZECHTRADE. *Katalog služeb*, dokument pdf. [online]. [cit. 08. 02. 2016]. Dostupné z: [http://www.czechtrade.cz/d/documents/01/4-nase-sluzby/Letak\\_Katalog\\_sluzeb.pdf](http://www.czechtrade.cz/d/documents/01/4-nase-sluzby/Letak_Katalog_sluzeb.pdf)

<sup>31</sup> CZECHTRADE. *Služby*. [online]. [cit. 08. 02. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/sluzby-2014/>

<sup>32</sup> CZECHTRADE. *Informační servis*. [online]. [cit. 08. 02. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/sluzby-2014/informacni-servis/>

Nejen tyto informace jsou pro exportéra k nahlédnutí na oficiálním portále pro podnikání a export *Businessinfo.cz*, který spravuje právě CzechTrade. V sekci Zahraniční obchod portál zveřejňuje informace o jednotlivých teritoriích a charakterizuje je z pohledu ekonomické situace, základních statistických ukazatelů, a také z hlediska oborů, které jsou v dané zemi zastoupeny. Právě tyto informace mohou být pro českou firmu rozhodující pro výběr cílového trhu.<sup>33</sup>

Subportál *Zpravodajství pro export* přináší informace o aktuálních příležitostech, perspektivních destinacích, konferencích a odborných seminářích, aktualitách z teritorií, a nabízí též rady a tipy pro české exportéry.<sup>34</sup>

Další neplacenou informační službou, kterou CzechTrade zavedl je newsletter *CzechTrade denně*. Je možné v něm nalézt informace ze zahraničí i z tuzemska. Newsletter obsahuje přehled akcí organizovaných agenturou, dále novinky ze zahraničních teritorií, semináře a kurzy exportního vzdělávání, zahraniční nabídky a poptávky, zahraniční výběrová řízení a projekty, investiční příležitosti v zahraničí, a informace o zahraničních zástupcích. Newsletter je klientům zdarma zaslán do emailové schránky.<sup>35</sup>

#### **2.4.2. Exportní poradenství**

Jak již bylo zmíněno, CzechTrade vede rozsáhlou síť kanceláří a v zahraničí je považován za velmi solidní státní agenturu.<sup>36</sup> Na tom má podíl i kvalifikace zahraničních pracovníků. Jejich orientace na zahraničním trhu zahrnuje znalost tamního podnikatelského prostředí, životního stylu a zvyků. Znají mentalitu lidí dané země, a tudíž jsou schopni posoudit, jak úspěšný může být výrobek českého exportéra na konkrétním zahraničním trhu.

Exportní poradenství samozřejmě zahrnuje již zmíněnou bezplatnou vstupní konzultaci, avšak *Detailní cílený průzkum trhu*, kdy CzechTrade poskytne detailní informace o

---

<sup>33</sup> BUSINESSINFO. *Zahraniční obchod*. [online]. [cit. 08. 02. 2016]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu.html>

<sup>34</sup> BUSINESSINFO. *Zpravodajství pro export*. [online]. [cit. 08. 02. 2016]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/zpravodajstvi-pro-export.html>

<sup>35</sup> CZECHTRADE. *CzechTrade denně*. [online]. [cit. 08. 02. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/sluzby-2014/informacni-servis/czechtrade-denne/>

<sup>36</sup> CZECHTRADE. *Poradenství*. [online]. [cit. 08. 02. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/sluzby-2014/poradenstvi/>



legislativě, dovozních podmínkách, platební morálce, obchodních zvyklostech a distribučních kanálech dané země, je již zpoplatněný.

V průběhu detailního průzkumu jsou dále zjišťovány informace o konkurenci, pozici značek na trhu a probíhá též základní cenový průzkum s ohledem na dostupnost informací z konkrétního výrobku či služby. Klientovi jsou představeny možnosti prezentace v teritoriu a na závěr jsou doporučeny vhodné formy vstupu na trh včetně distribučních kanálů. Další fází je průzkum veletrhu. CzechTrade, na základě předem zadaných kritérií klienta, opatří propagační materiály, katalogy a kontakty na společnosti, jejichž obor klient sleduje.

CzechTrade dále umožní zorganizovat jednotlivá obchodní jednání se zahraničními partnery. Informace od zahraničních partnerů jsou získávány od specializovaných agentur, což potvrzuje jejich bonitu. V případě potřeby klienta se konkrétního jednání zúčastní zástupce CzechTradu, který může pomoci s překladem, tlumočnickou asistencí, nebo logistikou. Navíc je možné, aby agentura nabídla své prostory k vedení obchodních jednání.

Následujícím krokem je oslovení potenciálních obchodních partnerů a ověření jejich zájmu o výrobek či službu. CzechTrade vyhledá a osloví zahraniční společnosti s firemní nabídkou na základě klientova zadání. Klient obdrží přehledný seznam potenciálních obchodních partnerů včetně kontaktu na kompetentní osoby. Pracovníci agentury navrhnu následující kroky tak, aby došlo k navázání úspěšné spolupráce.

Přestože je spolupráce úspěšně zahájena a exportér se již na zahraničním trhu realizuje sám, CzechTrade mu může i nadále poskytovat své služby. Pracovníci CzechTrade nabízí asistenci na zahraničních trzích, neboť mají i nadále přístup k důležitým informačním zdrojům a exportér tak může využívat jakékoli podpory zahrnující monitoring konkurence, jednání s úřady, nebo výrobkovou certifikaci.<sup>37</sup>

CzechTrade navíc podporuje vývozní aliance sdružující firmy s podobným oborovým zaměřením a umožňuje tedy exportérovi nejen snížit náklady spojené se vstupem na zahraniční trh, ale i možnost získat zakázky primárně určené velkým firmám, které by jako samostatný subjekt nemohl realizovat. Tyto aliance jsou nabízeny pod hlavičkou CzechTrade, který je zveřejňuje na oficiálních webových stránkách, zajistí propagaci

---

<sup>37</sup> CZECHTRADE. *Poradenství*. [online]. [cit. 08. 02. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/sluzby-2014/poradenstvi/>

v zahraničí a poskytne další asistenci. Nyní funguje 18 aliancí, které vznikly za podpory CzechTrade.<sup>38</sup>

### 2.4.3. Exportní vzdělávání

Exportní vzdělávání je dalším typem služby, který je určený pro české firmy se zájmem o mezinárodní obchod. CzechTrade je schopen poskytnout „semináře, ucelené kurzy, exportní konference, diskusní fóra, firemní školení na zakázku a další praktické vzdělávání“.<sup>39</sup> Agenturní pracovníci vychází především ze své dlouholeté praxe, takže jsou schopni předat klientovi ty nejdůležitější informace.

U odborných a teritoriálních seminářů se jedná o profesní vzdělávání a délka semináře může být v rámci jednoho, nebo i více dnů. Díky nim může klient získat aktuální informace z prostředí, aniž by je musel sám vyhledávat. Jednou z dalších výhod pro exportéra je možnost přímé konzultace s přednášejícím.<sup>40</sup> Na webových stránkách agentury klient vždy nalezne aktuální kalendář vzdělávacích akcí podle jím zadaných kritérií.<sup>41</sup>

Exportní vzdělávání, které agentura označuje jako *Exportní akademii*, zahrnuje též firemní školení na zakázku pro případ, že má klient specifické požadavky ohledně tématu, počtu účastníků nebo termínu a nevybral si z již nabízených seminářů a kurzů. Jedná se o individuální přístup zajištěný externími odborníky s dlouhodobou zkušeností a agenturními specialisty jak z české centrály, tak ze zahraničních kanceláří.

Témata seminářů jsou různá, na webových stránkách agentura uvádí několik příkladů. Jedná se například o školení ohledně kulturních odlišností, školení na téma prezentačních a prodejních dovedností, marketingová školení, školení o mezinárodních obchodních operacích a přepravě zboží, školení na téma Intrastat a Incoterms a školení o mezinárodním právu.<sup>42</sup>

---

<sup>38</sup> CZECHTRADE. *Vývozní alliance*. [online]. [cit. 08. 02. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/vyvozni-aliance/>

<sup>39</sup> CZECHTRADE. *Exportní vzdělávání*. [online]. [cit. 08. 02. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/sluzby-2014/exportni-vzdelavani/>

<sup>40</sup> CZECHTRADE. *Odborné a teritoriální semináře*. [online]. [cit. 08. 02. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/sluzby-2014/exportni-vzdelavani/odborne-teritorialni-seminare/>

<sup>41</sup> CZECHTRADE. *Kalendář akcí*. [online]. [cit. 08. 02. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/kalendar-akci/>

<sup>42</sup> CZECHTRADE. *Firemní školení na zakázku*. [online]. [cit. 08. 02. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/sluzby-2014/exportni-vzdelavani/skoleni-na-zakazku/>

Exportní vzdělávání probíhá také prostřednictvím exportních konferencí a fór, která jsou pro účastníky zdarma. Tyto konference českým exportérům poskytnou „*aktuální a praktické informace o obchodním prostředí a financování exportu ve vybraných teritoriích. Pomáhají pochopit i společenské a kulturní zvyklosti v těchto zemích.*“<sup>43</sup>

Na konferencích jsou zároveň prezentovány aktuální poptávky a veletrhy v zahraničí a také jsou zmíněny úspěchy českých exportérů.<sup>44</sup>

Na webových stránkách agentury je v sekci Exportního vzdělávání zařazena též rubrika *Začínáme s exportem*, která odkazuje na několik dokumentů úzce spjatých s mezinárodním obchodem. Je zde zveřejněn dokument *Desatero pro obchodování s teritorií CzechTrade*, přibližující klientovi specifika dané země ve formě seznamu rad a tipů. Dále jsou k dispozici dokumenty ohledně právních předpisů, důležitých internetových zdrojů a zkratkách mezinárodního obchodu. Dalším užitečným dokumentem je anglicko-český slovník obchodních pojmů.

#### **2.4.4. Akce pro exportéry**

Dalšími důležitými službami, které CzechTrade poskytuje, jsou akce pro exportéry v České republice a v zahraničí.

Co se týče českého území, agentura klientům nabízí individuální Meeting pointy a Konzultační dny v jednotlivých regionech ČR, kde se setkávají zástupci firem se zahraničními pracovníky agentury. Pokud má naopak zahraniční firma zájem o navázání B2B vztahu s českou firmou, agentura setkání zorganizuje.

Co se týče zahraničí, jedná se především o výstavy a veletrhy. Česká firma si může zvolit, zda bude své výrobky či služby na veletrhu prezentovat přímo pod záštitou MPO, nebo si zvolí účast v kooperaci s CzechTrade. Ve spolupráci s agenturou může klient zvolit 2 varianty prezentace na veletrhu.

První variantou je osobní účast na veletrhu s využitím podpory evropských fondů, konkrétně OPMP<sup>45</sup> nebo OPPIK<sup>46</sup>. V uplynulých letech se jednalo o projekt *Společná účast na specializovaných výstavách a veletrzích v zahraničí 2013-2014*, který byl

---

<sup>43</sup> CZECHTRADE. *Exportní konference*. [online]. [cit. 08. 02. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/sluzby-2014/exportni-vzdelavani/ea-exportni-konference/>

<sup>44</sup> CZECHTRADE. *Exportní konference*. [online]. [cit. 08. 02. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/sluzby-2014/exportni-vzdelavani/ea-exportni-konference/>

<sup>45</sup> OPMP: Operační program Průmysl a podnikání

<sup>46</sup> OPPIK: Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost

v listopadu 2015 uzavřen a nahrazen projekty *NOVUMM EU* a *NOVUMM WORLD*, které budou platit do roku 2018.<sup>47</sup>

Druhou variantou je prezentace pod hlavičkou agentury, kdy se na veletrhu nachází jeden společný stánek se zastoupením jak z firmy, tak z CzechTrade. Tato verze je pro začínající exportéry výhodnější, neboť agentura poskytne asistenci před, během a i po konání veletrhu a navíc exportérovi umožní snížit náklady.<sup>48</sup> Všechny tyto akce jsou opět k nalezení v kalendáři akcí na webových stránkách agentury.<sup>49</sup>

### **2.4.5. Exportní klub CzechTrade**

Exportní klub CzechTrade je poslední službou, kterou mohou exportéři využít, pokud se do něj přihlásí. Členství přináší několik výhod, od získání informací po exportní vzdělávání.

Co se týče informací, CzechTrade svým členům poskytne analýzy vybraných exportních trhů, ankety, průzkumy a novinky. Každé tři měsíce navíc vychází E-bulletin Exportního klubu.

V souvislosti s poradenstvím, oborový specialista poskytne konzultaci přímo ve firmě a členové se navíc stávají prioritními účastníky na akcích jako již zmiňovaný Meeting Point. CzechTrade navíc pořádá kontaktní diskusní akce, kde se členové mohou též vyjádřit k systému podpory exportu a prezentovat své návrhy. Co se týče dalšího vzdělávání členů, CzechTrade pořádá dvakrát ročně Exportní videokonference.

Další výhodou je propagace firmy v ekonomicky zaměřených médiích. Informace o firmě jsou dále zaznamenány do Adresáře exportérů, který slouží jako katalog klasifikující firmy dle oborové specializace, teritoria, nebo druhu produktu. Adresář je veden v 17 jazycích, takže je široce dostupný.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> CZECHTRADE. *Programy EU*. [online]. [cit. 08. 02. 2016]. CT [online]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/programy-eu/oppik/>

<sup>48</sup> CZECHTRADE. *Akce pro exportéry*. [online]. [cit. 08. 02. 2016]. CT [online]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/sluzby-2014/akec-pro-exportery/>

<sup>49</sup> CZECHTRADE. *Kalendář akcí*. [online]. [cit. 08. 02. 2016]. CT [online]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/kalendar-akci/>

<sup>50</sup> CZECHTRADE. *Exportní klub*. [online]. [cit. 10. 02. 2016]. CT [online]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/sluzby-2014/exportni-klub/>

### **3. CzechTrade ve Francii**

Zahraniční kancelář CzechTrade v Paříži byla založena v roce 1999 a je jedinou zahraniční kanceláří na francouzském území. Nynější ředitelkou byla jmenována paní Ing. Iveta Miškovská, se kterou jsem měla možnost se setkat osobně a získat konkrétnější informace o tomto zastoupení. V rámci této kapitoly se také zaměřím na činnost agentury, kde se budu snažit poukázat na konkrétní příklady služeb na francouzském území, které cílí jak na české, tak i francouzské firmy. Dále se budu detailněji zabývat francouzskými veletrhy a poptávkami francouzských firem po českých obchodních partnerech.

#### **3.1. Služby pařížské kanceláře**

V předchozí části této práce jsem zmínila všechny služby, které CzechTrade nabízí českým exportérům skrze pražskou centrálu, nebo zahraniční kanceláře. Vzhledem k tomu, že je činnost zahraničních kanceláří CzechTrade stejná ve všech jejích zastoupeních, v následující části práce popíši, jaké konkrétní služby francouzská kancelář poskytuje českým podnikatelům v zahraničí a jaké služby nabízí firmám francouzským.

Služby CzechTrade ve Francii tedy můžeme rozdělit na dvě části. Jednu část tvoří služby využívané českými podniky a druhou ty, které využívají podniky francouzské.

##### **3.1.1. Služby pro české podniky**

###### **Informace**

Jak již bylo řečeno, zahraniční kanceláře nabízí převážně informační servis – Exportní poradenství. Jejich specialisté jsou schopni českému exportérovi poskytnout obecné informace o cílovém trhu, určit, zda je právě jeho produkt dostatečně konkurenceschopný, provést základní i detailní průzkum konkurence, a především informovat o obchodních příležitostech. Na internetových stránkách neustále aktualizují informace z daného teritoria a aktualizují i databázi zahraničních nabídek a poptávek tak, že jsou ihned k dispozici českým exportérům.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> BUSINESSINFO. *Exportní příležitosti*. [online]. [cit. 18. 02.2016]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/exportni-prilezitosti.html>

Na bázi jejich dlouholetých zkušeností, byl sestaven soubor tipů, kterými by se český podnikatel měl řídit, pokud má zájem o navázání obchodního vztahu s francouzskou firmou a nechce být překvapen kulturními odlišnostmi.

Na svých webových stránkách agentura uvádí, že pro francouzského partnera je velmi zásadní komunikace ve francouzském jazyce, a že při prvním kontaktu preferují osobní, nebo telefonický kontakt před použitím emailu. V případě, že podnikatel neovládá francouzský jazyk, je vhodné se naučit alespoň několik základních frází a na obchodní jednání využít služeb tlumočnicka. Na jednání je nutné se včas domluvit a poté na něj přesně dorazit. Vystupování na jednání by mělo být velmi formální, vyjadřování strukturované a zároveň by měly být připraveny reprezentativní dokumenty o firmě (nejlépe ve francouzštině). Je doporučeno se v pravidelných intervalech s potenciálním partnerem spojit v souvislosti s rozvojem společnosti, avšak je třeba být trpělivý a počítat s pomalejší reakcí z francouzské strany. Navíc obecně platí, že není možné se s francouzským partnerem spojit mezi 12-14 hodinou, o státních svátcích a v srpnu. Stejně jako v jiných teritoriích, je důležité věnovat pozornost obchodní smlouvě a vždy ověřovat bonitu partnera. Je velmi vhodné využít prezentace firmy na francouzských veletrzích a výstavách.<sup>52</sup>

## **Obchodní jednání**

Po poradenství následuje další služba, a tedy sjednání obchodní schůzky, kdy zahraniční kanceláře dle zadání klienta osloví konkrétní firmy a očekává se jejich zpětná vazba. Agentura disponuje kontakty na místní podnikatele, úřady či právní kanceláře, takže je výběr partnera pro české exportéry snazší. Poté, co jej klient zvolí, se schůzka může uskutečnit. CzechTrade navíc může zajistit tlumočníky nebo prostory k uskutečnění setkání.

## **Akce**

Další službou jsou nepochybně akce pro exportéry, tedy prezentace českých firem na veletrzích či výstavách. Každý rok se jich ve Francii koná několik a nejčastěji v období od září do března. Každý z nich cílí na jiné oborové zaměření, ale nejčastěji se jedná o veletrhy průmyslové. Ve Francii se některé veletrhy pořádají opakovaně každý rok,

---

<sup>52</sup> CZECHTRADE. *Obchodování s Francií*. [online]. [cit. 12. 03. 2016]. CT [online]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/czechtrade-svet/evropa/obchodovani-francie/>

jedná se například o veletrh MIDEST nebo MAISON&OBJET. Ve většině případů se účastní CzechTrade, ale některé akce se konají i bez agenturní účasti. V roce 2014 se nejčastěji jednalo o spolupráci v rámci SVV. Firma tedy nevyužila prezentace přímo pod hlavičkou CzechTrade v rámci společného stanoviště, ale prezentovala na vlastním stánku za podpory fondů EU.

Seznam akcí, které se konaly v uplynulých dvou letech, jsem zanesla do následující tabulky. Je uveden název akce, forma spolupráce s agenturou (pokud byla uvedena), datum konání, místo a konkrétní oborové zastoupení.

Akce ve Francii v letech 2014-2015 zveřejněné na českém webu agentury<sup>53</sup>

Název akce	Zastoupený obor
<b>BIJORHCA (SVV)</b> 24.01. - 27.01.2014, Paříž	- Užitkové sklo, bižuterie a drobné zboží
<b>MAISON ET OBJET 2014</b> (bez účasti CT) 24.01. - 28.01.2014, Paříž	- Nábytkářský průmysl - Užitkové sklo, bižuterie a drobné zboží - Design - Luxusní zboží
<b>JEC Europe 2014 (SVV)</b> 11.03. - 13.03.2014, Paříž	- Vývoj kompozit a inovací v oblasti high-tech - Zpracování a technologie vláken, karbonu, kevlaru, přírodních vláken, termoplastů a pryskyřice, výplní a přísad, strojů a zařízení
<b>CITEXT EUROPE 2014</b> 11.06.- 12.06.2014, Troyes	- Textilní, oděvní a kožedělný průmysl
<b>EUROSATORY 2014</b> (bez účasti CT) 16.06. - 20.06.2014, Paříž	- Strojírenství - výroba strojů a techniky
<b>Maison&amp;Objet (SVV)</b> 05.09. - 09.09.2014, Paříž	- Nábytkářský průmysl - Užitkové sklo, bižuterie a drobné zboží - Design - Luxusní zboží
<b>ECOC 2014 (SVV)</b> 21.09. - 25.09.2014, Cannes	- Software a ICT služby
<b>CPhl Worldwide 2014 (SVV)</b> 07.10. - 09.10.2014, Paříž	- Chemický a farmaceutický průmysl
<b>MIDEST 2014 (SVV)</b> 04.11. - 07.11.2014, Paříž	- Strojírenství - výroba strojů a techniky
<b>Aeromart Toulouse</b> 02.12. - 04.12.2014, Toulouse	- Letecký průmysl
<b>JEC Europe 2015 (SVV)</b> 10.03. - 12.03.2015, Paříž	- Obráběné komponenty a konstrukce z kovů
<b>MIDEST 2015 (SVV)</b> 17.11. - 20.11.2015, Paříž	- Elektronika a elektrotechnika - Obráběné komponenty a konstrukce z kovů - Plasty a pryž

<sup>53</sup> CZECHTRADE. *Kalendář akcí*. [online]. [cit. 14.03.2016]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/kalendar-akci/>, Tabulka: vlastní zpracování



### 3.1.2. Služby pro francouzské podniky

Jak již bylo řečeno, služby, které poskytuje CzechTrade ve svých zahraničních zastoupeních, se orientují také na francouzské firmy, které mají zájem o kooperaci s těmi českými.

Těchto služeb v pařížské kanceláři využijí firmy, které mají zájem expandovat do zemí střední a východní Evropy. Díky CzechTradu mají jistotu, že společnosti zařazené do databáze jsou agenturou prověřeny a tedy vhodné ke kooperaci. Informace poskytnuté odborníky z agentury jim zároveň pomohou pochopit české obchodní prostředí. Vzhledem k tomu, že se jedná o státní agenturu, je garantována bonita a pro exportéra je kooperace důvěryhodnější. Navíc i ve Francii je k dispozici státní organizace Business France, která pomáhá francouzským firmám s exportem.

Může se jednat o formy spolupráce jako výroba v ČR, licencování, spolupráce v oblasti výzkumu a vývoje apod.<sup>54</sup>

#### Informace

Stejně jako českým exportérům, tak i těm francouzským CzechTrade poskytuje informační servis. Na webových stránkách agentury jsou francouzské firmy schopny nalézt novinky z českého trhu<sup>55</sup> a také odkazy na všechny instituce spojené s mezinárodním obchodem.<sup>56</sup>

#### Vyhledání českého obchodního partnera

Za další zásadní službu, která je poskytována zdarma, se dá považovat *Czech Business Partner Search*, tedy vyhledání českého dodavatele nebo subdodavatele výrobků či služeb. Francouzská firma, která má zájem o spolupráci s českým podnikatelem, se přímo spojí s kanceláří CzechTrade, nebo vyplní strukturovaný formulář na oficiálních webových stránkách. Do formuláře se zadává poptávaná forma spolupráce, identifikační údaje o společnosti včetně počtu zaměstnanců, obratu a oborové specializace a také kontakt. Firmy mohou v příloze připojit také své propagační materiály.

---

<sup>54</sup> Rozhovor s ředitelkou CzechTrade v Paříži Ing. Ivetou Miškovskou [01.12.2014]

<sup>55</sup> CZECHTRADE. *Actualités*. [online]. [cit. 15. 03. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.fr/actualites/>

<sup>56</sup> CZECHTRADE. *Liens Utiles*. [online]. [cit. 15. 03. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.fr/liens-utiles/>

Na základě vyplněného formuláře je správnost údajů ověřena pracovníky zahraničních kanceláří a zveřejněna na portále společně s českým překladem.

Zároveň je zaslána těm firmám, které v dřívější době učinily poptávku po kooperaci ve stejném odvětví. Agentura uvádí, že do 14dnů by firma měla obdržet návrhy nebo doplňující otázky od zainteresovaných společností. Nabídka bude k dispozici v agenturní databázi po dobu tří měsíců.

V Adresáři exportérů mohou francouzské firmy nalézt seznam českých firem se zájmem o export v rámci jednotlivých oborů.<sup>57</sup>

## **Obchodní jednání**

V případě, že francouzská firma vybere vhodného partnera, zkontaktuje agenturu, která se spojí s daným kandidátem, a je možné sjednat obchodní schůzku. Jednání se může konat jak ve Francii, tak v ČR, kdy je agentura schopna zajistit obchodní cestu, ubytování a i dodatečnou prohlídku českých kulturních památek.<sup>58</sup>

## **Akce**

Jak již bylo řečeno, agentura na svých webových stránkách zveřejňuje akce, které se konají na francouzském území. Jsou určeny nejen českým podnikům, které se na nich mohou prezentovat v různých formách spolupráce s CzechTrade nebo MPO, ale i francouzským podnikům se zájmem navázání kontaktu s těmi českými.

V kalendáři akcí na francouzských webových stránkách agentury je uveden seznam českých firem, které se budou daného veletrhu nebo výstavy účastnit. Pro francouzské firmy je tedy snazší navázat kontakt prostřednictvím osobní účasti na veletrhu než na dálku.

V následující tabulce jsou zaznamenány všechny akce, zveřejněné na francouzských stránkách agentury. Je uveden název, datum a místo konání a již avizovaný seznam prezentujících českých firem.

---

<sup>57</sup> CZECHTRADE. *Carnet d'adresses des exportateurs tchèques*. [online]. [cit. 15. 03. 2016]. Dostupné z: <http://exportateurs.czechtrade.fr/fr/catalogue-des-societes/>

<sup>58</sup> Rozhovor s ředitelkou CzechTrade v Paříži Ing. Ivetou Miškovskou [01.12.2014]

V průběhu grafického zpracování jsem zjistila, že se kalendář akcí na českých a francouzských stránkách agentury liší. Francouzský web v zásadě nabízí širší výběr. V roce 2014 byl oproti českému webu zmíněn navíc veletrh SIAL a POLLUTEC. V roce 2015 se jednalo o veletrh MAISON&OBJET, SIMA, SIFER a Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace. V tabulce jsou názvy těchto veletrhů zvýrazněny kurzívou a je doplněna jejich oborová specializace.

Na francouzském webu naopak chybí veletrh CITEXT EUROPE 2014, zaměřený na textilní, oděvní a kožedělný průmysl.

Podrobněji se o francouzských veletrzích zmíním v následující kapitole.

**Akce ve Francii v letech 2014-2015 zveřejněné na francouzském webu agentury<sup>59</sup>**

Název akce Datum a místo konání	Prezentující firmy
<b>BIJORHCA (SVV)</b> 24.01. - 27.01.2014, Paříž	AG PLUS SRO; G&B BEADS SRO; G&B BIJOUX SRO; EVOLUTION GROUP CZ; LUCID SPOL SRO; MARTIN ODVARKA - ODVARKABIJOUX; SENYR BIJOUX SRO
<b>MAISON ET OBJET 2014</b> et les exposants tchèques  (Bez účasti CT) 24.01. - 28.01.2014, Paříž	A.M.O.S. Design; ATEH,BELDA; FACTORY; BOADESIGN; BOHEMIAN WORKS; BOMMA; HELENA DARBUJANOVA; LASVIT; MARIENBERG; MMCITÉ; PRECIOSA LIGHTING; PROCESS CZ; STUDIO DEFORM; TON; VERREUM
<b>JEC Europe 2014 (SVV)</b> 11.03. - 13.03.2014, Paříž	SDRUŽENÍ VÝROBCŮ KOMPOZITŮ; 5M; CARBOLINE S.R.O.; FOLLER, S.R.O.; FORM S.R.O.; GDP KORAL SRO; HAVEL COMPOSITES CZ SRO; SAHOS; SPOLEK PRO CHEMICKOU A HUTNI VYROBU, A.S.; UNIQUE TEXTILES, S.R.O.
<b>CITEXT EUROPE 2014</b> 11.06.- 12.06.2014, Troyes  - Textilní, oděvní a kožedělný průmysl	Veletrh nebyl na francouzských stránkách zmíněn
<b>EUROSATORY 2014</b> (bez účasti CT) 16.06. - 20.06.2014, Paříž	AVEC CHEM s.r.o.; B.O.I.S. - FILTRY, spol. s r. o.; Česká letecká servisní a.s.; Česká zbrojovka a.s.; DICOM, spol. s.r.o.; ERA, a.s.; EVPÚ Defence a.s.; EXCALIBUR ARMY spol. s r.o.; FENIX PROTECTOR; GUMOTEX, akciová společnost; HQH SYSTEM spol. s r.o.; KARBOX s.r.o.; LANEX a.s.; LEMAX S.R.O.; Meopta Systems, s.r.o.; MESIT přístroje, spol.s.r.o.; OMNIPOL a.s.; ORITEST spol. s.r.o.; Poličské Strojírny a.s.; Prototypa-ZM, s.r.o.; REDO s.r.o.; RETIA, a.s.; Sellier & Bellot J.S.C.; SVOS, spol s.r.o.; TATRA EXPORT, s.r.o.; ZEVETA AMMUNITION
<b>Maison&amp;Objet (SVV)</b> 05.09. - 09.09.2014, Paříž	BOMMA; HELENA DARBUJANOVA; HG ATELIER DESIGN; TODUS

<sup>59</sup> CZECHTRADE. *Salons et séminaires*. [online]. [cit.19. 03. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.fr/salons-et-seminaires/> , Tabulka: vlastní zpracování

<p><b>ECOC 2014 (SVV)</b> 21.09. - 25.09.2014, Cannes</p>	<p>EZconn Czech a.s.; Kabelovna Děčín Podmokly, s.r.o.; MICOS spol.s r.o.; OPTOKON a.s.; Transportkabel DIXI a.s.</p>
<p><b>CPhl Worldwide 2014 (SVV)</b> 07.10. - 09.10.2014, Paříž</p>	<p>Aveflor, A.S.; Biomedica, spol. s r.o.; Cayman Pharma s.r.o.; Contipro Pharma a.s.; Eva Filsáková – Vinamet, FARMAK, a.s.; IMCoPharma, a.s.; IREL, spol. s r.o.; Macco Organiques, s.r.o.; MedChemBio; MediTox s.r.o.; PERICULUM; Quinta – Analytica; Synthesia a.s.; TEREZIA COMPANY s.r.o.; VUAB Pharma a.s.; VUOS, a.s.</p>
<p><b>SIAL 2014</b> 19.10. - 23.10.2014, Paříž - Potravinářský průmysl</p>	<p>ALIKA A.S.; ARTIFEX INSTANT S.R.O.; BONAVITA, spol. s r.o.; CARLA SPOL. S R. O.; EMCO SPOL. S R. O.; GOOD NIGHT DRINK; HAMÉ S.R.O.; HANACKA KYSELKA S.R.O.; INDIANA BEEF JERKY; LINEA NIVNICE A.S.; MADETA A.S.; MILKPOL CO., LTD; POEX VELKE MEZIRICI A.S.; POLABSKE MLEKARNY A.S.; RUPA, SPOL. S.R.O.; SEMIX PLUSO, SPOL. S R.O.; STAROPILSEN; SWEET DELIGHT A.S.; ÚSOVSKO FOOD A.S.</p>
<p><b>MIDEST 2014 (SVV)</b> 04.11. - 07.11.2014, Paříž</p>	<p>BV ELEKTRONIK S.R.O.; CESKA ZBROJOVKA A.S.; CIMINGA ZAMECNICTVI S.R.O.; DEPRAG CZ A.S.; FIMES a.s.; GALMET s.r.o.; GEOMINE AS; GRIOS SRO.; HTP s.r.o.; KDYNIUM a.s.; KORNET S.R.O.; KRALOVOPOLSKA SLEVARNA, s.r.o.; LASER TECHNOLOGY S.R.O.; MSV METAL STUDENKA A.S.; RAY SERVICE a.s.; ROSTRA s.r.o.; ROTAS STROJIRNY SPOL. S R.O.; RSBP SPOL SRO; SANBORN A.S.; SLEVARNA PILANA HULIN SPOL S.R.O.; STEELTECH S.R.O.</p>
<p><b>POLLUTEC</b> 2.12. - 05. 12. 2014, Lyon - Voda, odpady a životní prostředí</p>	<p>BAEST, Machines &amp; Structures, a.s., Brentwood Europe s.r.o., CWA, ELKOPLAST CZ , spol s r.o., IN-EKO TEAM s.r.o., LIFETECH s.r.o., AMCON Europe, JUTA a.s., MEVA a.s., MISTRA</p>
<p><b>Aeromart Toulouse</b> 02.12. - 04.12.2014, Toulouse - Letecký průmysl</p>	<p>AERO Vodochody AEROSPACE a.s.; ATG s.r.o.; EVEKTOR, spol. s r.o.; JIHLAVAN airplanes, s.r.o.; LA composite, s.r.o.; VZLU</p>

<p><b>Les exposants tchèques au salon Maison&amp;Objet Paris</b> 23.01.2015 - 27.01.2015, Paříž</p> <p>- Nábytkářský průmysl - Užitékové sklo, bižuterie a drobné zboží, design</p>	<p>ATEH;BOADESIGN; BOMMA; CZEVITRUM; HELENA DARBUJANOVA; FALTA DESIGN; MARIENBERG – ALEXA LIXFELD; MM CITÉ 1; QC; FLOORS; TON; VERREUM; BROKIS; ANNA TORFS; GLASS; ARTEL; VERREUM; MOSER; PRECIOSA LIGHTING; BAKERO</p>
<p><b>SIMA et les exposants tchèques</b> 22.02.2015 - 26.02.2015, Paříž</p> <p>- zemědělství a lesnictví</p>	<p>A.ZeT Agricultural and Forestry Machinery Association, Bednar FMT, Farnet, Mitas A.S., Ravak, A. S. Strojirny Rozmítal, SMS CZ, s.r.o.</p>
<p><b>JEC Europe 2015 (SVV)</b> 10.03. - 12.03.2015, Paříž</p> <p>- Obráběné komponenty a konstrukce z kovů</p>	<p>ASSOCIATION OF COMPOSITES MANUFACTURERS; CORDIT; FOLLER, S.R.O.; GDP; KORAL SRO; HAVEL COMPOSITES CZ SRO; SAHOS; UNIQUE TEXTILES, S.R.O.</p>
<p><b>SIFER 2015 et les exposants tchèques</b> 24.03.2015 - 26.03.2015, Lille</p> <p>- dopravní prostředky ostatní</p>	<p>BONATRANS GROUP, MSV Metal Studénka</p>
<p><b>Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace 2015</b> 15.06.2015 - 21.06.2015, Paříž</p> <p>- letecký průmysl</p>	<p>AERO TRADE A.S., AERO VODOCHY AEROSPACE A.S. AIRCRAFT INDUSTRIES, A.S., JIHLAVAN A.S., JIHOSTROJ A.S., LOM PRAHA S.P., MESIT PRISTROJE SPOL. S R.O., PRVNI BRNENSKA STROJIRNA VELKA BITES, A.S., SEKO AEROSPACE, A.S.</p>
<p><b>MIDEST 2015 (SVV)</b> 17.11. - 20.11.2015, Paříž</p>	<p>AROJA, S.R.O. ; CPOS S.R.O. ; C-MEC Kladno; DEPRAG CZ A.S.; FIMES a.s.; FORM S.R.O.; KDYNIUM a.s.; KOVO KOUDELKA S.R.O.; M&amp;V, SPOL. S R.O.; MEPAC CZ S.R.O.; RANGEVISION</p> <p>ROSTRA S.R.O.; ROTAS STROJIRNY SPOL. S R.O.; ZELEZARNY STEPANOV SPOL S R.O.</p>

## 3.2. Veletrhy ve Francii

V této kapitole se budu podrobněji věnovat francouzským veletrhům, jejich vývoji a zaměřím se konkrétně na veletrh MIDEST, který jsem měla možnost sama navštívit.

Veletrh, jako forma představení firmy v zahraničí, je velmi oblíbený a pro firmu představuje hned několik výhod. O tom, jakou roli pro firmu veletrh hraje, se zmiňuje i Dušan Pavlů ve své knize *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Uvádí, že veletrhy ve své podstatě přináší širší rozměr sdělovacího prostředku, protože návštěvník může využít téměř všech smyslů. Může se na produkt podívat, poslechnout si informace a zároveň si na produkt sáhnout. Některé firmy se domnívají, že funkci veletrhu dokáže, především díky své dostupnosti, zastat internet. Ten však potenciálnímu klientovi neumožňuje fyzický kontakt s produktem ani s prodejcem. Veletrhy tedy zastávají funkci podpory prodeje, kdy dochází k přímému kontaktu firmy s návštěvníkem, ale nesou také funkci reklamy, kterou může posílit i zájem médií. Navíc prezentace firmy na veletrhu je otázkou prestiže a vytváří celkovou image firmy. Dalším benefitem, který veletrhy přináší, je možnost marketingového výzkumu, který umožní získat přímou odezvu na produkt od návštěvníků, příležitost sledovat konkurenci nebo navázat na nové technologické postupy. Jedním z nejdůležitějších cílů je zajisté navázání nových kontaktů a obnovení nebo zachování těch starších. Aby firma zhodnotila svou účast na veletrhu, většinou vychází z porovnání poměru získaných kontaktů na celkových nákladech a na porovnání způsobu získání těchto kontaktů jinou formou.<sup>60</sup>

Dle webových stránek agentury lze konstatovat, že k rozvoji veletržní činnosti ve Francii došlo v roce 2009, kdy se veletrhy konaly více než třikrát do roka. Počet veletrhů stoupal a nejvíce jich bylo zorganizováno v roce 2014.<sup>61</sup> Za nejzásadnější se dá považovat veletrh MIDEST, který se ve Francii koná již několik let a zmíním se o něm v následující kapitole.

---

<sup>60</sup> PAVLŮ, Dušan. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Praha: Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-86946-38-2, s. 156

<sup>61</sup> CZECHTRADE. *Salons et seminaries* [online]. [cit. 22. 03. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.fr/salons-et-seminaires/>

### 3.2.1. Veletrh MIDEST

Veletrh Midest je jeden z největších mezinárodních veletrhů, který cílí především na odbornou veřejnost. Specializuje se na průmyslové subdodávky a napomáhá firmám nalézt obchodního partnera v oblastech jako zpracování kovů (obrábění, soustružení, slévárenství, sváření), zpracování plastů, dále v elektrickém a elektronickém průmyslu, speciálních nástrojích apod.<sup>62</sup>

Midest se v posledních letech konal vždy na podzim a využíval prostor Výstaviště Paris Nord Villepinte. V roce 2014 přivítal 1678 vystavujících firem ze 45 zemí světa. V roce 2015 se uskutečnil jeho 45. ročník, avšak kvůli tragickým událostem několik firem účast zrušilo a veletrhu se tak zúčastnilo 1603 firem.<sup>63</sup>

### 3.2.2. Příklad České zbrojovky, a.s.

Na veletrhu Midest v roce 2013 a 2014 působila též Česká zbrojovka, a.s., a jako česká firma na francouzském veletrhu využila i služeb agentury CzechTrade. Měla jsem možnost hovořit s Ing. Martinem Hozou, obchodním manažerem, který Českou zbrojovku, a.s., na veletrhu v roce 2014 zastupoval. Zodpověděl mi několik otázek ohledně spolupráce s agenturou.

Jako hlavní důvod navázání spolupráce s CzechTrade uvedl, že poskytuje komplexní služby. Konkrétně využil Adresář exportérů, poradenství, newsletter a především pomoc s prezentací na veletrhu. Za největší výhodu považoval jejich znalost francouzského prostředí a využil také agenturních tlumočnických služeb.

Ačkoli nevystavoval přímo pod hlavičkou CzechTrade, ale využíval varianty podpory z fondů EU, potvrdil, že pro firmu má smysl na francouzských veletrzích prezentovat.

Česká zbrojovka, a.s., se ve stejném roce zúčastnila i veletrhu EUROSATORY, který se zaměřuje na strojírenství.<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> CZECHTRADE. *Veletrh Midest*. [online]. [cit. 23. 03. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/kalendar-akci/akce-midest-2015/>

<sup>63</sup> FIM: Fédération des Industries Mécaniques: *Midest* [online]. [cit. 23. 03. 2016]. Dostupné z: <http://www.fim.net/fr/sites-fim/accueil/salons/midest>

<sup>64</sup> Rozhovor s Ing. Martinem Hozou, obchodní manažerem České zbrojovky, a.s. [19.11.2014]



### 3.3. Zahraniční poptávka

Na základě osobní návštěvy pařížské kanceláře mi byl poskytnut seznam poptávek od francouzských firem za rok 2013 a 2014. Zdrojem poptávek je především samotná kancelář, na kterou se jednotlivé firmy obrací, nebo Velvyslanectví ČR v Paříži, které přijaté poptávky zasílá agentuře. Francouzské firmy nejčastěji poptávají českého výrobce, dodavatele nebo obojí. Poptávka po službách je jen okrajová.

Nejčastěji se na CzechTrade obrací malé a střední podniky, tedy firmy s méně než 250 zaměstnanci a ročním obratem do 50 milionů EUR, které mají v ČR nejširší zastoupení.<sup>65</sup> V roce 2014 podnikatelskou činnost vykonávalo přes 1 100 000 právnických a fyzických osob a podíl MSP na celkovém počtu aktivních podnikatelských subjektů byl 99,84%.<sup>66</sup>

Součástí většiny poptávek jsou upřesněné požadavky na produkt. Je uvedeno množství poptávaného zboží a další parametry jako velikost nebo materiál, někdy je přiložen i ilustrační obrázek. Celá poptávka je zařazena do konkrétních oborů, které se mohou překrývat. Jedna poptávka se tedy může řadit do více než jednoho konkrétního oboru. Děje se tak v případě, že produkt nelze jednoznačně zařadit do dané kategorie, nebo pokud firma poptává více produktů v rámci jedné žádosti.

Zároveň je vyplněna země určení, do které bude produkt vyroben nebo dodáván. Z 95% se jedná o Francii. Zbylé lokality jsou většinou další frankofonní země, které prostřednictvím svého francouzského zastoupení hledají českého partnera. V poptávkách z let 2013 a 2014 mezi nimi bylo uvedeno Švýcarsko, Lucembursko a Alžírsko.

Co se týče výběru českého partnera, některé firmy při podávání nabídky uvádí svůj kontakt, aby se jim česká firma sama ozvala, ale v některých případech si přejí kontakt nezveřejňovat. Nabídky českých firem tak zpracuje CzechTrade a poté hromadně zašle francouzské firmě. Zahraniční poptávka je v rámci agentury přeložena do češtiny, aby

---

<sup>65</sup> CZECHINVEST. *Definice MSP*. [online]. [cit. 25. 03. 2016]. Dostupné z : <http://www.czechinvest.org/definice-msp>

<sup>66</sup> MPO: *Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2014*. [online]. [cit. 25. 03. 2016]. Dostupné z : [http://www.mpo.cz/assets/cz/podpora-podnikani/msp/2015/11/Zpr\\_va\\_2014\\_5.11.pdf](http://www.mpo.cz/assets/cz/podpora-podnikani/msp/2015/11/Zpr_va_2014_5.11.pdf)

byla srozumitelná všem potenciálním českým partnerům, a je zveřejněna na portále Businessinfo.cz.<sup>67</sup>

V roce 2013 pařížská kancelář CzechTrade obdržela poptávky od 33 francouzských firem a v roce 2014 jich obdržela 35. Do následující tabulky jsem zanesla, o jaká oborová zaměření se jednalo a která naopak nebyla zastoupena vůbec.

---

<sup>67</sup> BUSINESSINFO. *Zahraniční poptávky*. [online]. [cit. 25. 03. 2016]. Dostupné z : <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/databaze-exportni-prilezitosti/zahranicni-poptavky.html>

**Poptávka francouzských firem zpracovaná CzechTradem v Paříži v roce 2013 a 2014**

Obor	Počet poptávek		celkem
	2013	2014	
Automobilový průmysl	1		1
Dopravní prostředky ostatní, manipulační prostředky a zařízení	4		4
Dřevařský a dřevozpracující průmysl	6		6
Elektronika a elektrotechnika	3	4	7
Energetika			
Hutní výroba	2		2
Chemický a farmaceutický průmysl			
Investiční celky			
Letecký průmysl			
Nábytkářský průmysl	3		3
Obráběné komponenty a konstrukce z kovů	9	5	<b>14</b>
Papírenský průmysl	2	1	3
Plasty a pryž	2	3	5
Polygrafie			
Potravinářský průmysl			
Slévárenství a kovárenství	2	3	5
Služby	3	1	4
Software a ICT služby			
Stavebnictví a stavební materiály	2	7	<b>9</b>
Strojírenství – výroba strojů	3	2	5
Textilní, oděvní a kožedělný průmysl	2	3	5
Užitkové sklo, bižuterie a drobné zboží	5	6	<b>11</b>
Voda, odpady a životní prostředí			
Zdravotnická technika		1	1
Zemědělství a lesnictví		1	1

Zdroj: tištěné materiály agentury CzechTrade, vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že v roce 2013 byly nejatraktivnějšími obory pro francouzské firmy obráběné komponenty a konstrukce z kovů, dále dřevařský a dřevozpracující průmysl a také užitkové sklo, bižuterie a drobné zboží. V roce 2014 byly převažující obory stejné

a navíc je doplnilo stavebnictví a stavební materiály. Dalšími obory, o které je z francouzské strany zájem, jsou elektronika a elektrotechnika.<sup>68</sup>

Na vztah, který má tato poptávka k české ekonomice, se zaměřím ve čtvrté kapitole.

---

<sup>68</sup> Tištěné materiály, které mi poskytla paní Ing. Iveta Miškovská, ředitelka CzechTrade v Paříži [01.12.2014]

## 4. Česko-francouzské obchodní vztahy

Aby se dal posuzovat obchodní vztah mezi ČR a Francií, je nutné se na obě země zaměřit z pohledu ekonomického prostředí.

Přestože se tyto dva trhy v různých oblastech liší, v rámci mezinárodního obchodu jsou partnery již mnoho let a provázanost jejich ekonomik se stále zvyšuje nejen v důsledku členství v EU.

V první části této kapitoly se zaměřím na české ekonomické prostředí a ve stručnosti zmíním jeho charakteristiku z pohledu základních makroekonomických ukazatelů. Vzhledem k tomu, že není k dispozici kompletní statistika z roku 2015, pokusím se popsat jeho vývoj s důrazem na rok 2014. Zaměřím se na HDP a na průmyslovou strukturu, především na tu, která tvoří základ českého vývozu.

Druhá část této kapitoly bude věnována francouzskému ekonomickému prostředí, které bude zhodnoceno stejnou metodou.

Třetí část se bude věnovat vzájemnému obchodu a ve čtvrté části se pokusím zhodnotit, jakou roli v těchto obchodních vztazích sehrává agentura CzechTrade.

### 4.4. Ekonomické prostředí ČR

Informace v této kapitole byly čerpány ze dvou dokumentů zpracovaných MPO. Jednalo se o *Vývoj české ekonomiky a její stav v 2014* a dokumentu *Analýza vývoje ekonomiky ČR za rok 2014*.

#### Obecná charakteristika

Česká ekonomika je relativně malá a jak již bylo řečeno, je značně závislá na zahraničním obchodě.

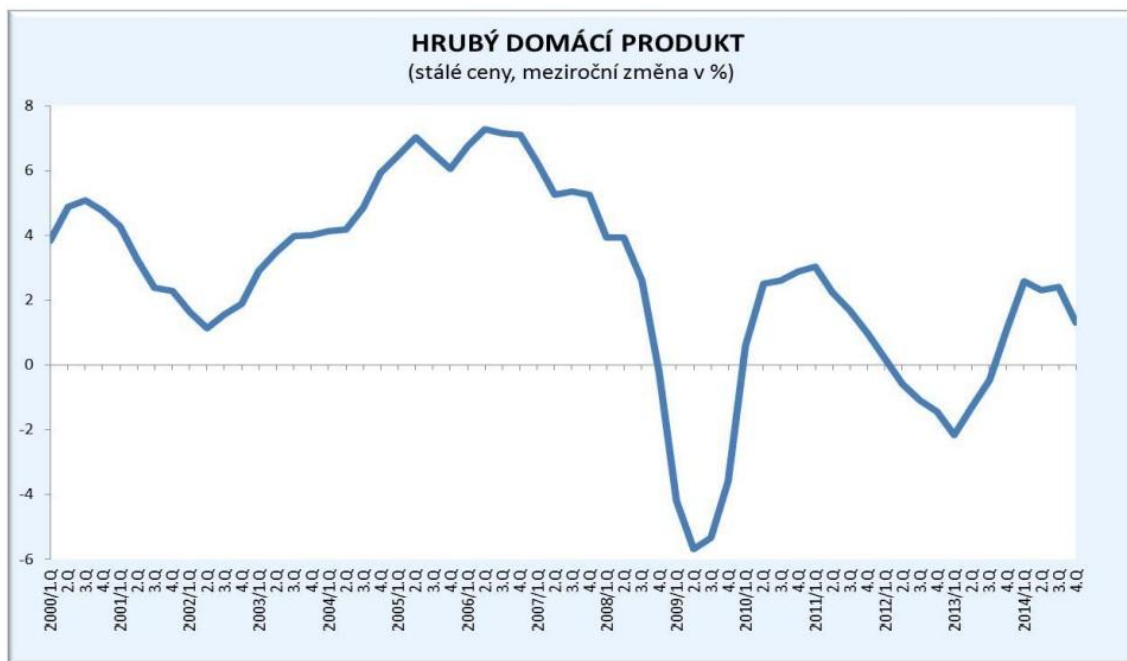
Co se týče makroekonomických ukazatelů, inflace i nezaměstnanost je v České republice, v porovnání s dalšími členy EU, relativně nízká.

O hrubém domácím produktu, jako hlavním ukazateli výkonnosti ekonomiky, se zmíním v souvislosti s jeho vývojem v posledních letech.

K největšímu meziročnímu růstu HDP došlo v roce 2007. Avšak v roce 2009, z důvodu celosvětové krize, nastalo jeho rychlé snížení. V roce 2010, především díky zvýšené

zahraniční poptávce, se ekonomický růst obnovil, ale k dlouhodobému růstu nevedl. Krize v eurozóně způsobila, že se od roku 2012 situace opět pozvolna zhoršovala a posílení ekonomiky nastalo až v roce 2014, kdy bylo zaznamenáno 2% meziroční zlepšení.

**Vývoj HDP lze sledovat z následujícího grafu zpracovaného MPO. V roce 2015 HDP dosáhlo 4 477 mld. Kč.**



Zdroj: ČSÚ, grafy MPO, odbor ekonomických analýz

Z hlediska ekonomických sektorů v roce 2014 měly největší podíl na HDP služby (60% na HDP). Průmysl přestavoval něco málo přes 30%.<sup>69</sup>

## Průmysl

Průmysl má v ČR dlouhou tradici a od roku 2012 zaznamenává znatelný růst. Jedná se především o „strojírenský, hutnický, chemický a potravinářský, energetický, stavební a spotřební průmysl.“<sup>70</sup>

<sup>69</sup> MPO. Vývoj české ekonomiky a její stav v 2014 (zpracoval Ing. Jaroslav Vomastek, MBA). [online]. [cit. 29. 03. 2016]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/ministr-a-ministerstvo/analyticky-materialy/#category236>

<sup>70</sup> CZECH. Hlavní pilíře českého průmyslu. [online]. [cit. 29. 03. 2016]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Prumysl/Ekonomicka-fakta/Hlavni-pilire-ceskeho-prumyslu>

Zpracovatelský průmysl je nejsilnějším vývozním průmyslem, kdy 82% je vyvezeno do zemí EU a 55% výroby tvoří stroje a dopravní zařízení.

V porovnání objemu vývozních komodit od roku 2000 do 2014 nedošlo k velkým změnám. První místo zaujímají stroje a dopravní prostředky, jejichž objem se za 14 let zvýšil o cca 10%, ostatní komodity zásadní rozdíl ve vyváženém objemu nezaznamenaly, většinou se jednalo o změnu v rámci 1%.<sup>71</sup>

Rozhodující podíl nese automobilový průmysl, který v roce 2014 představoval 26% celkové průmyslové produkce. V roce 2014 bylo v ČR vyrobeno rekordních 1 246 506 osobních vozů. Je však nutné podotknout, že téměř 97% celkových tržeb je kontrolováno zahraničními majiteli podniků na území ČR. Krom samotných motorových vozidel rostla produkce i jejich příslušenství. Tento vývoj byl ovlivněn především evropským automobilovým trhem. Škoda auto zaznamenala zvýšení výroby o 15%.

Za celý rok 2014 se produkce českého průmyslu zvýšila o 4,9 % oproti roku 2013. Zpracovatelský průmysl vzrostl o 6,4 % a promítl se především do již zmíněné výroby motorových vozidel. Co se týče sektoru high-tech, tržby v tomto odvětví se zvýšily o 15%. V této oblasti se jednalo hlavně o počítače a další elektronické a optické přístroje. Další oblastí, která zaznamenala nárůst tržeb, je výroba koksu a rafinérské zpracování ropy, toto odvětví je však plně kontrolováno zahraničním. Výroba chemických látek a přípravků je další významnou oblastí, avšak i ty jsou téměř ze 73% pod zahraniční kontrolou.

Co se týče zbožové struktury importu a exportu, v roce 2014 se jednalo o již zmíněné stroje a dopravní prostředky, dále se jednalo o kategorii tržních výrobků tříděných hlavně podle materiálu a nakonec o minerální paliva, maziva a příbuzné materiály.

Mezi prvních pět vývozních partnerů ČR patří Německo, Slovensko, Polsko, Velká Británie a Francie.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> MPO. *Vývoj české ekonomiky a její stav v 2014* (zpracoval Ing. Jaroslav Vomastek, MBA). [online]. [cit. 29. 03. 2016]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/ministr-a-ministerstvo/analyticke-materialy/#category236>

<sup>72</sup> MPO. *Analýza vývoje ekonomiky ČR za rok 2014*. [online]. [cit. 29. 03. 2016]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument160232.html>

## 4.2. Ekonomické prostředí Francie

### Obecná charakteristika

Francie, se svými téměř 67 miliony obyvatel, je druhou největší ekonomikou v EU.

Co se týče základních makroekonomických ukazatelů, míra nezaměstnanosti je oproti ČR relativně vysoká a přesahuje 10%. Naopak HDP se ve Francii zvyšuje a v roce 2014 se vyšplhalo na 2 902 mld. USD.<sup>73</sup>

Z pohledu ekonomické struktury jsou dominantní oblastí služby, které reprezentují téměř 80% podílu na HDP a průmysl, který zajišťuje okolo 19%. Zemědělství představuje necelá 2%.

Na službách má největší podíl cestovní ruch. Francie je nejnavštěvovanější destinací světa a příjem plynoucí z cestovního ruchu je třetí nejvyšší na světě.

### Zahraniční obchod

Francie je jedním z hlavních světových exportérů a importérů. Obsazuje šesté místo ve světovém vývozu i dovozu zboží. Hlavními partnery jsou, stejně jako pro ČR, země EU, kam směřuje 58% francouzské produkce. První příčku obchodního partnera obsazuje Německo.

V rámci zemědělství Francie vyvází především cereálie, cukrovou řepu, brambory, víno, hovězí maso, mléčné výrobky a ryby.

Převažujícím průmyslem ve Francii je strojírenský (hlavně automobilový a letecký), dále chemický, hutnický, elektrotechnický a textilní průmysl.<sup>74</sup>

## 4.3. Obchodní vztahy mezi ČR a Francií

### Partnerství

Obchodní partnerství mezi Českou republikou a Francií je otázkou dlouhé historie. V posledních dvaceti letech se spolupráce posílila především díky vstupu ČR do EU,

---

<sup>73</sup> BUSINESSINFO. *Francie, základní charakteristika teritoria* [online]. [cit. 02. 04. 2016]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/francie-zakladni-charakteristika-teritoria-19012.html#sec1>

<sup>74</sup> CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. *The World Factbook, France* [online]. [cit. 02. 04. 2016]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/fr.html>



kdy byly odstraněny překážky vzájemného obchodu v rámci jednotného vnitřního trhu. Od tohoto roku má Česká republika s Francií kladnou obchodní bilanci.<sup>75</sup>

K dalšímu posílení vztahů došlo v období francouzského a českého předsednictví v Radě EU, které je označováno jako *Česko-francouzský ekonomický rok*. Jednalo se o období mezi 1. červencem 2008 a 30. červnem 2009. Hlavním cílem bylo oživení obchodních vztahů nejen v oblasti obchodu se zbožím, ale i v oblasti investic, tedy vzájemná podpora podniků obou zemí.<sup>76</sup>

V roce 2014 byly navíc mezi ČR a Francií podepsány 4 dohody o budoucí spolupráci. Zabývají se hlavně oblastí hospodářství, energetiky, průzkumu a využití kosmického prostoru k mírovým účelům. Dále se zaměřují na kulturu, školství a uznávání diplomů.<sup>77</sup>

## **Vzájemný obchod**

Česká republika je 24. exportní destinací Francie a zároveň je jejím 13. největším dovozcem. Naopak Francie je pro ČR 8. nejdůležitějším dovozcem a 1. největším exportním trhem, se kterým nesdílí geografickou hranici. Z pohledu objemu vzájemného obchodu došlo od roku 2003 do 2012 k navýšení o 140%.<sup>78</sup>

Vývoj zahraničního obchodu se zbožím ČR s Francií od roku 2004 můžeme sledovat na následujícím grafu.

---

<sup>75</sup> MZV. *Obchodně-ekonomické vztahy*. [online]. [cit. 02. 04. 2016]. Dostupné z:

[http://www.mzv.cz/paris/cz/obchod\\_a\\_ekonomika/cesko\\_francouzsky\\_ekonomicky\\_rok/index.html](http://www.mzv.cz/paris/cz/obchod_a_ekonomika/cesko_francouzsky_ekonomicky_rok/index.html)

<sup>76</sup> FRANCE. *Zahájení francouzsko-českého ekonomického roku*. [online]. [cit. 03. 04. 2016]. Dostupné z:

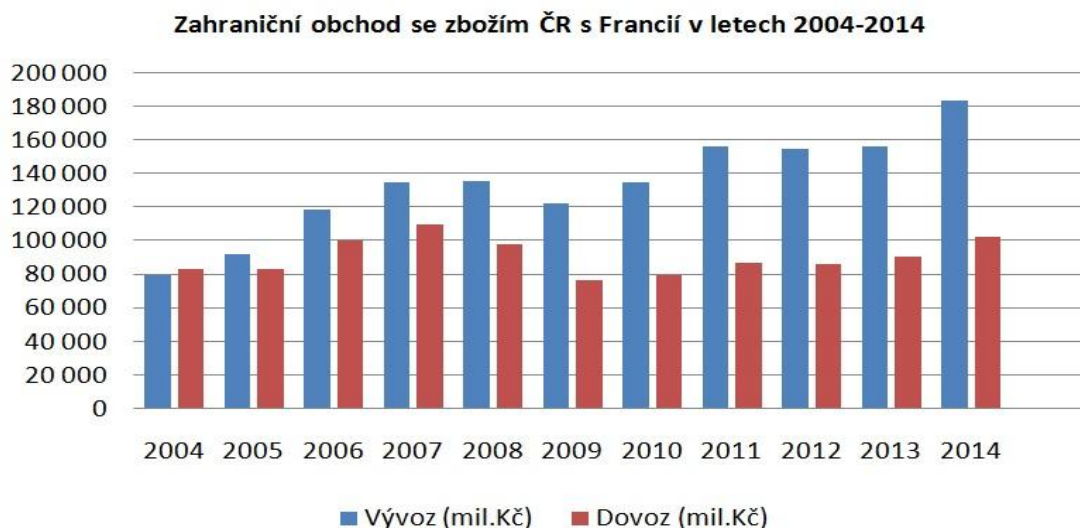
<http://www.france.cz/Zahajeni-francouzsko-ceskeho>

<sup>77</sup> MZV. *Obchodně-ekonomické vztahy*. [online]. [cit. 03. 04. 2016]. Dostupné z:

[http://www.mzv.cz/paris/cz/obchod\\_a\\_ekonomika/cesko\\_francouzsky\\_ekonomicky\\_rok/index.html](http://www.mzv.cz/paris/cz/obchod_a_ekonomika/cesko_francouzsky_ekonomicky_rok/index.html)

<sup>78</sup> FRANCE. *Les relations économiques franco-tchèques*. [online]. [cit. 03. 04. 2016]. Dostupné z:

<http://www.france.cz/Les-relations-economiques-franco,4031>



Co se týče vývozu ČR do Francie, převládají dopravní prostředky, tržní výrobky tříděné hlavně podle materiálu, průmyslové spotřební zboží, chemikálie a příbuzné výrobky, potraviny a živá zvířata, minerální paliva, maziva, kovové a pryžové výrobky, textil, elektromotory a generátory.

V následujícím seznamu jsou uvedeny české firmy, které ve větší míře vyváží do Francie.

- ASUS Czech Ostrava
- Barum Continental Otrokovice.
- BEHR Czech Mnichovo Hradiště
- BOSCH Jihlava
- DAIKIN INDUST. Plzeň
- Karosa Vysoké Mýto
- PCA LOGISTIKA CZ Praha
- Schneider Electric Písek
- SIEMENS VDO Brandýs n. Labem
- Škoda Auto Mladá Boleslav
- VALEO Rakovník<sup>79</sup>

<sup>79</sup> BUSINESSINFO. *Francie: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR.* [online]. [cit. 06. 04. 2016]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/francie-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-19015.html>

Stejně jako bylo zmíněno výše, velký podíl vývozu ČR do Francie zajišťuje průmysl automobilový. Na příkladu Škody auto můžeme pozorovat nárůst podílu na 6,6% za období 2009-2015. Škoda auto se navíc v roce 2014 stala oficiálním partnerem Tour de France.

Do dovozních komodit z Francie do ČR můžeme zařadit stroje a dopravní zařízení, elektrická zařízení, přístroje a spotřebiče, léčiva a farmaceutické výrobky, průmyslové spotřební zboží, železo a ocel, výrobky z plastických hmot, chemikálie.

MPO zpracovává ročenky zahraničního obchodu obsahující informace o obchodu ČR s jednotlivými zeměmi. Je řazený dle podkapitol Harmonizovaného systému. Vzhledem k tomu, že není k dispozici ročenka z let 2014–2015, do následující tabulky jsem zanesla oblasti, které měly největší podíl na česko-francouzském obchodu v letech 2010-2013.

**Zahraníční obchod dle podkapitol Harmonizovaného systému. Vývoz ČR do Francie a naopak (v tis.Kč).**

<b>Vývoz ČR do Francie</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Auta osobní aj. vozidla motorová pro přepravu osob	21 186 179	20 078 355	18 907 264	15 612 247
Části, součásti traktorů, vozidel motor. osobních, nákladních ap.	13 787 305	16 831 195	16 361 398	16 668 415
Zařízení pro automatické zpracování dat, jednotky, snímače ap.	12 579 933	14 031 721	12 456 232	11 531 346

<b>Vývoz Francie do ČR</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Části, součásti traktorů, vozidel motor. osobních, nákladních ap.	6 680 075	7 090 720	7 224 762	7 293 324
Auta osobní aj. vozidla motorová pro přepravu osob	5 741 606	4 963 018	4 323 077	3 927 426
Léky odměřené (ne krev, antiséra ap., vata, obinadla aj.)	5 402 998	5 646 805	5 278 295	5 013 028

Zdroj: MPO, Ročenka zahraničního obchodu ČR, vlastní zpracování<sup>80</sup>

Přestože nejnovější ročenka MPO není ještě dostupná, Francouzské velvyslanectví v Praze na svých webových stránkách zveřejnilo informace o poměru oborů, které byly předmětem vzájemného obchodu v roce 2014. Jejich obecný přehled je k nahlédnutí v následující tabulce.

#### **Zahraníční obchod dle oboru. Poměr vývozu ČR do Francie a naopak.**

<b>Obor</b>	<b>Poměr na vývozu</b>	
	<b>ČR do Francie</b>	<b>Francie do ČR</b>
<b>Strojírenství, elektronika a elektrotechnika</b>	40%	27%
<b>Dopravní prostředky ostatní, manipulační prostředky a zařízení</b>	30%	16%
<b>Obráběné komponenty a konstrukce z kovů</b>	6%	12%
<b>Plasty a pryž</b>	17%	16%
<b>Chemický a farmaceutický průmysl, parfémy a kosmetika</b>	2%	13%

Zdroj: france.cz, vlastní zpracování<sup>81</sup>

<sup>80</sup> MPO. *Ročenky zahraničního obchodu z let 2010-2013*. [online]. [cit. 07. 04. 2016]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument157787.html> a <http://www.mpo.cz/dokument107992.html>

Konkrétní čísla z tabulek jen potvrzují obecné tendence vzájemného obchodu, které byly nastíněny v předchozí části. Do Francie se tedy vyváží hlavně strojírenské produkty s důrazem na automobily a příslušenství motorových vozidel. Tyto produkty jsou v menší míře dováženy i do ČR. Farmaceutické a kosmetické výrobky jsou další oblastí, která tvoří dovoz do ČR.

Lze konstatovat, že existuje určitá analogie mezi touto statistikou a obory, které jsou poptávány francouzskými podniky skrze agenturu CzechTrade v Paříži.

### **Přímé zahraniční investice**

Francie je českým partnerem nejen v obchodu se zbožím a službami, ale také v oblasti investic. Těmi se zabývá vládní agentura CzechInvest, a proto jí v této části zmíním jen v rámci příkladů konkrétních firem.

### **Francouzské přímé investice v ČR**

Francouzskými podniky, které investovaly v ČR, jsou například TPCA, Valeo, Faurecia, Danone, Metaco, Schneider Electric, Imetal, Saint-Gobain, Vinci, Leroy Somer, Eurest, Sodexo, BNP Paribas, nebo Sociétés Générales.

Francie v roce 2014 zaujímala čtvrtou příčku mezi zeměmi, které investují v ČR.

### **České investice ve Francii**

Investice českých podniků v zahraničí nejsou tolik zastoupeny, avšak kromě již zavedených firem jako Škoda Auto a ČSA, můžeme nalézt zastoupení firmy Linet, (výrobce nemocničních lůžek), Lasvit (luxusní designové osvětlení) nebo Alukov (zastřešení bazénů).<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> FRANCE. *Les relations économiques franco-tchèques*. [online]. [cit. 07. 04. 2016]. Dostupné z: <http://www.france.cz/Les-relations-economiques-franco,4031>

<sup>82</sup> MZV. *Obchodně-ekonomické vztahy*. [online]. [cit. 07. 04. 2016]. Dostupné z: [http://www.mzv.cz/paris/cz/obchod\\_a\\_ekonomika/cesko\\_francouzsky\\_ekonomicky\\_rok/index.html](http://www.mzv.cz/paris/cz/obchod_a_ekonomika/cesko_francouzsky_ekonomicky_rok/index.html)

#### **4.4. Význam agentury v česko-francouzských obchodních vztazích**

Přestože obchodní partnerství mezi Českou republikou a Francií funguje již několik desítek let, se zvyšující se mírou globalizace se závislost jednotlivých trhů mění. Zásadní roli ve vzájemném obchodu hraje konkurenceschopnost, která v České republice není na stejné úrovni jako ve Francii.

Dokument *Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti*, který jsem zmiňovala již v první části této práce, mimo jiné analyzuje české podnikatelské prostředí v roce 2011. Jak již bylo řečeno, SMK společně s Exportní strategií stanovuje cíle proexportní politiky a tyto cíle se odráží i do činnosti agentury CzechTrade.

Na základě tohoto dokumentu se pokusím zmínit problematiku českého podnikatelského prostředí a její možné řešení prostřednictvím agentury. SMK byla odsouhlasena v roce 2011 a stav ekonomického prostředí se mohl od té doby změnit. Pět let se však z ekonomického pohledu jeví jako velmi krátké období a neměli bychom tedy pozorovat zásadní změny.

SMK uvádí, že ČR své exportní úspěchy v minulosti postavila na výhodné geografické pozici a na kvalifikované, ale levné pracovní síle. V dnešní době jsou tyto faktory pro konkurenceschopnost značně nedostačující. ČR tedy musí hledat nové způsoby, jak si vydobýt své místo na zahraničním trhu v čemž jim dokáže poradit právě proexportní agentura CzechTrade, která poskytuje kvalitní informace a pořádá i tematické odborné semináře.

Co se týče obecné charakteristiky českého podnikatelského prostředí, v roce 2011 se české firmy jeví jako úspěšní subdodavatelé, ale problematika zahraničních trhů byla většinou hlavním důvodem, proč se neuchýlily k exportu. ČR byla ve skutečnosti výrobním stanovištěm pro evropské trhy, a navíc i to bylo řízeno ze zahraničí. CzechTrade je díky svým zahraničním specialistům schopen identifikovat vhodný trh a pomoci českému exportérovi na něj vstoupit.

Odvětví, kterým je přisuzována vysoká přidaná hodnota, a která v ČR nejsou tolik zastoupena, jsou především výzkum a vývoj, design a plánování. Jak jsme mohli vidět i ze zahraničních poptávek zpracovaných agenturou, v ČR převládá zpracování primárních surovin a meziproductů, výroba jednoduchých součástek a polotovarů, montáž finálního výrobku a jeho součástek. Bohužel není tolik zastoupena výroba a design složitějších součástek na míru a služby spojené s umístěním výrobku na trh. Další oblastí, kterou je nutno podpořit za účelem zlepšení podnikatelského prostředí jsou inovace v podnikatelském sektoru, které povedou k nárůstu inovačních poptávek a kooperaci zahraničních firem v rámci výzkum a vývoje.

Agentura CzechTrade, sledující globální trendy v oblasti obchodu, je schopná identifikovat obory a technologie které se jeví jako perspektivní pro domácí firmy a mají potenciál podniku zajistit vyšší konkurenceschopnost.

Informace o nich v přehledné formě zveřejňuje na internetu, aby byly snadno dostupné všem, kteří se o daný trh zajímají.

Poslední oblastí, kterou SMK zmiňuje, je budování pozice a dobrého jména ČR na světových trzích, ke kterým CzechTrade přispívá především prostřednictvím zahraničních veletrhů a zveřejněním českých firem na webových stránkách agentury.

Obecně lze říci, že všem těmto nedostatkům se snaží agentura předcházet a podporovat české exportéry největší možnou měrou nejen v pronikání na francouzské území, které se i z důvodu velikosti jeví jako jedno ze složitějších, ale i v rámci asistence v zahraničí.

## **Úspěchy CzechTrade**

Dle informací z webu czech.cz, který spravuje Ministerstvo zahraničních věcí, agentura CzechTrade v roce 2015 spolupracovala s více než tisícem společností a přispěla svou činností k podpisu smluv v hodnotě 1,3 miliard korun.<sup>83</sup>

Agentura CzechTrade na svých stránkách zveřejňuje úspěchy svých klientů.

---

<sup>83</sup> CZECH. Économie. [online]. [cit. 10. 04. 2016]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/fr/Business/48-millions-d%E2%80%99euros-de-contrats-pour-les-societes>

V několika posledních letech pomohla například ostravské firmě AGRO-EKO, která se specializuje na ekologickou energetiku. Společnost nabízela stroje a technologické celky a v roce 2010, kdy se snažila prorazit na francouzský trh, vyhledala pomoc agentury. Spolupráce trvala tři roky a díky ní došlo k navázání nových obchodních vztahů právě ve Francii. Společnost využila především informovanosti agentury a také pomoci při prezentaci na veletrzích a výstavách.

Další společnost, která využila služeb CzechTrade ve Francii byla brněnská firma Watersavers, která se zaměřuje na spojiče vody. Díky dvouleté spolupráci s agenturou navázala vztahy s francouzskými partnery a využila agenturní pomoci hlavně v oblasti francouzské certifikace.

Třetí firmou, kterou agentura zmiňuje, je LANEX, a.s., společnost zaměřená na výrobu lodních lan pro industriální použití. CzechTrade pomohl najít vhodného partnera, sjednal obchodní schůzku a především poskytl tlumočnické služby.<sup>84</sup>

Nejen na základě úspěchů těchto firem lze usuzovat, že agentura sehrává velmi důležitou roli v mezinárodním obchodu a pro české firmy představuje velmi vhodnou formu podpory při jejich vstupu na zahraniční trh.

---

<sup>84</sup> CZECHTRADE. Exportní úspěchy klientů CzechTrade. [online]. [cit. 15. 04. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/reference/exportni-uspechy/?obor=&zeme=francie&rok>



## **Závěr**

Cílem této práce bylo pojednat o agentuře CzechTrade a o jejím francouzském zastoupení.

Agenturu jsem zasadila do kontextu zahraničního obchodu ČR a státní podpory exportu. Byla jí věnována celá druhá kapitola, kde jsem zmínila historii, poslání a především její služby, a poté třetí kapitola, kde jsem se orientovala na konkrétní příklady její činnosti na francouzském území. V této části jsem se zaměřila na služby, které pařížská agentura poskytuje českým a francouzským podnikatelům a detailněji jsem zmínila i francouzské veletrhy. V poslední části jsem zhodnotila česko-francouzské vztahy, které se ukázaly jako relativně závislé se stálou tendencí se rozvíjet. Bylo poukázáno na oblast průmyslu, která v obou zemích hraje významnou roli a stává se tak předmětem jejich vzájemného obchodu. Průmysl byl dříve zmíněn i ve třetí části, kde jsem demonstrovala příklady zahraničních poptávek zpracovaných agenturou ve Francii, které vymezovaly perspektivní průmyslové obory. Česko-francouzské obchodní vztahy jsou sice dlouhodobé, avšak je nutné je stále rozvíjet, neboť případná konkurence by mohla tyto vztahy do budoucna ohrozit.

Na základě této práce je možné konstatovat, že činnost agentury je v rámci proexportní politiky velmi důležitá, a že díky nabízeným službám dokáže českým a francouzským podnikům napomoci ke vzájemné spolupráci a tedy posílení česko-francouzských obchodních vztahů.

## Glosář vybraných pojmů z webu CzechTrade<sup>85</sup>

Ve druhé části práce jsem zmínila, že web agentury CzechTrade nabízí česko-anglický slovník pojmů. Myslím si, že by bylo vhodné zařadit podobný slovník i do sekce zaměřené na Francii, neboť jak jsem uvedla, jedním ze specifíků francouzského obchodu je upřednostnění francouzské komunikace před anglickou. Vytvořila jsem tedy krátký glosář, který by sloužil především českým exportérům, kteří chtějí sami kontaktovat francouzské partnery, nebo se lépe orientovat v obchodních informacích psaných francouzsky. Vybrala jsem několik pojmů z webových stránek agentury, které jsou dle mého názoru klíčové pro komunikaci mezi českými a francouzskými podniky a seřadila je od jednoslovných výrazů po výrazy složené.

**Vysvětlivky:** (n.m.)-nom substantif masculin, podstatné jméno, rod mužský; (n.f.)-nom substantif féminin, podstatné jméno, rod ženský; (adj.)-adjectif, přídavné jméno; (v.)-verbe, sloveso; (adv.)-adverbe, příslovce

Annuaire (n.m.) – ročenka

Composant (n.m.) – komponent, součástka

Exigence (n.f.) – požadavek

Fabricant (n.m.) - výrobce

Fournisseur (n.m.) – dodavatel

Mouliste (n.m.) – výrobce forem

Savoir-faire (n.m.) – know-how („vědět-jak“, souhrn poznatků, znalostí a postupů pro výrobu, získaných dlouholetou zkušeností)

Sous-traitant (n.m.) – subdodavatel

Agent (n.m.) commercial (adj.) – obchodní zástupce

Base (n.f.) de données (n.f.) – databáze

Carnet (n.m.) d'adresses (n.f.) – adresář

Chiffre (n.m.) d'affaires (n.f.) – obrat

Étude (n.f.) de cas (n.m.) – případová studie

Étude (n.f.) de marché (n.m.) – průzkum trhu

---

<sup>85</sup> CZECHTRADE. Czechtrade.fr. [online]. [cit. 21. 04. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.fr/>

Montant (n.m.) total (adj.) – celková výše

Opportunité (n.f.) d'investissement (n.m.) – investiční příležitost

Société (n.f.) anonyme (adj.)/ SA – akciová společnost/ a.s.

Société (n.f.) à responsabilité (n.f.) limitée (adj.)/ SARL - společnost s ručením omezeným/ s.r.o.

Acheminer (v.) la marchandise (n.f.) – vypravit, zaslat zboží

Contribuer (v.) au développement (n.m.) du commerce (n.m.) – přispět k rozvoji obchodu

Exporter (v.) davantage (adv.) – vyvážet více

Fournir (v.) gratuitement (adv.) – dodat zdarma

Jouir (v.) d'une grande (adj.) popularité (n.f.) - těšit se velké oblibě

Livrer (v.) la marchandise (n.f.) – dodat zboží

Viser(v.) le marché (n.m.) tchèque/ français (adj.) – cílit na český/ francouzský trh

## Résumé

Le commerce international joue un rôle essentiel dans le monde contemporain et l'importation avec l'exportation forment la base des échanges mondiaux. Il existe des pays qui protègent leur marché ou ceux qui soutiennent sa libéralisation. La République tchèque et la France, dont les économies forment l'un des sujets principaux de ce travail, appliquent la deuxième façon et profitent des instruments nationaux du soutien du commerce international et de l'exportation.

Dans le premier chapitre je me suis concentrée sur le sujet du commerce international de la République tchèque. J'ai mentionné la politique du commerce extérieur et j'ai souligné son importance pour l'économie tchèque. J'ai remarqué qu'il existe plusieurs institutions nationales chargées du soutien de l'exportation tchèque. Il s'agit principalement du Ministère des Affaires étrangères et du Ministère de l'Industrie et du Commerce de la République tchèque. Le plus grand impact sur les relations commerciales internationales représente le Ministère de l'Industrie et du Commerce qui ratifie les documents internationaux liés avec le commerce et qui crée les organismes du soutien du commerce. Il gère la Banque tchèque d'exportation (ČEB), la Société de garantie et d'assurance des exportations (EGAP) et les agences CzechInvest et CzechTrade.

C'est principalement l'agence CzechTrade qui s'occupe de la promotion de l'exportation directe et qui est pour cette raison le sujet du deuxième et troisième chapitre de ce travail. L'agence est décrite du point de vue de son histoire, de sa structure et après dans le contexte des services qu'elle offre aux exportateurs tchèques.

D'abord il s'agit d'un service d'information, c'est-à-dire que l'agence est capable d'offrir les informations clés du commerce international à l'égard d'un territoire choisi par une entreprise tchèque. Toutes les informations administrées par l'agence CzechTrade sont disponibles sur le site internet *businessinfo.cz*.

Le service de conseil est la deuxième domaine qui est accordé par CzechTrade. Les spécialistes de CzechTrade sont répartis dans les bureaux à l'étranger et sont aux ordres d'entreprises tchèques. Grâce à leurs connaissances du milieu économique, ils sont en mesure de conseiller sur le marché, la culture, la législation etc. d'un pays. CzechTrade organise aussi des activités d'éducation. Les séminaires, cours et conférences sont

réservés aux entreprises tchèques qui veulent progresser au sujet du commerce international et tous les domaines liés.

Le dernier service important comporte les événements à l'étranger. Dans la majorité des cas il s'agit des expositions et des salons.

Les services offerts par CzechTrade en France visent les entreprises tchèques, mais aussi des entreprises françaises qui s'intéressent à la coopération avec un partenaire tchèque.

Le bureau de CzechTrade à Paris propose alors le service d'information, après la négociation des coopérations franco-tchèques et enfin le service de traduction et d'interprétation. Entre autres l'agence publie sur ses pages internet la liste des événements français organisés plusieurs fois chaque année. Les salons et expositions en France représentent l'une des formes les plus importantes de nouer les contacts avec un partenaire étranger. Généralement il s'agit des salons industriels qui sont assez fréquentés par les exposants tchèques. L'un des salons le plus connu à l'échelle mondiale est salon Midest qui a lieu à Paris depuis 1970.

Le dernier chapitre de ce travail s'oriente vers les relations commerciales franco-tchèques qui ont une longue histoire et qui se sont approfondies après l'entrée de la République tchèque dans l'UE. Depuis 2004 on peut observer une remarquable croissance du commerce mutuel. Le but de cette partie est de montrer les secteurs favorables dans le domaine de leurs échanges commerciales. J'ai analysé les deux milieux économiques du point de vue de la caractéristique générale et après selon l'industrie représentée. J'ai choisi cette approche car l'industrie est une zone qui joue le rôle principal dans le commerce mutuel et pour la République tchèque représente le domaine le plus exporté.

En général la France est la première destination d'exportation tchèque dont le territoire ne partage pas la frontière géographique. Le secteur de la construction mécanique est le plus représenté dans le commerce mutuel et il s'agit principalement des machines, des moyens de transport et de leurs composantes. L'accent est mis sur l'industrie automobile qui est représentée dans les exportations des deux pays et le volume le plus important vient de la République tchèque. Entre autre la France exporte vers République tchèque les produits chimiques et pharmaceutiques qui comportent les médicaments, la cosmétique et les parfums.

En ce qui concerne l'impact de l'agence CzechTrade sur les relations économiques franco-tchèques, on peut constater que grâce à cette agence les obstacles du commerce mutuel sont diminués. Vu que l'agence offre une large gamme des services, elle est devenue un instrument important permettant de nouer la coopération entre une entreprise tchèque et française.

## **Použité zdroje a literatura**

### **Tištěné zdroje**

- FOJTÍKOVÁ, Lenka. Zahraničně obchodní politika ČR: historie a současnost. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-128-4
- KALÍNSKÁ, Emilie a kol. Mezinárodní obchod v 21. století. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3396-8
- MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ, Alexej SATO a kol. Mezinárodní obchodní operace, Praha: Grada, 6.vydání. 2014. ISBN 978-80-247-4874-0
- MULAČ, Petr a Věra MULAČOVÁ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4
- PAVLŮ, Dušan. Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing. Praha: Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-86946-38-2
- SVATOŠ, Miroslav a kol. Zahraniční obchod Teorie a praxe. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2708
- ŠTRACH, Pavel. Mezinárodní management. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2987-9

### **Internetové odkazy**

- BUSINESSINFO. Oficiální portál pro podnikání a export (realizátorem je agentura CzechTrade). Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/>
- CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. Údaje o světové ekonomice. Dostupné z: <https://www.cia.gov/>
- CZECH. Portál o České republice.(realizátorem je Ministerstvo zahraničních věcí a Český rozhlas). Dostupné z: <http://www.czech.cz/>
- CZECHCENTRES. Oficiální portal Českých center. Dostupné z: <http://www.czechcentres.cz/>
- CZECHINVEST. Oficiální portál agentury pro podporu podnikání a investic, CzechInvest. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/>
- CZECHTRADE. Oficiální portál agentury na podporu exportu, CzechTrade. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/> a <http://www.czechtrade.fr/>
- ČEB. Oficiální portal České exportní banky. Dostupné z: <https://www.ceb.cz/>

- ČSÚ. Webové stránky Českého statistického úřadu. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- EUROPA. Oficiální portál Evropské Unie. Dostupné z: [http://europa.eu/index\\_cs.htm](http://europa.eu/index_cs.htm)
- FIM. Fédération des Industries Mécaniques. Dostupné z: <http://www.fim.net/>
- FRANCE. Oficiální webové stránky Francouzského velvyslanectví v Praze. Dostupné z: <http://www.france.cz/>
- MPO. Oficiální webové stránky Ministerstva průmyslu a obchodu. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/>
- MZV. Oficiální webové stránky Ministerstva zahraničních věcí. Dostupné z: <http://www.mzv.cz/>
- VLÁDA ČR. Oficiální portál vlády ČR. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/>

### **Rozhovory**

- Rozhovor s Ing. Ivetou Miškovskou, ředitelkou CzechTrade v Paříži
- Rozhovor s Ing. Martinem Hozou, obchodní manažerem České zbrojovky, a.s.