

1997

1998

1999

2000

2001

2002

VÝROČNÍ ZPRÁVA 2003

Česká agentura na podporu obchodu/CzechTrade

2004



Obsah

Vaše agentura	2
Hlavní události	3
Slovo ministra a ředitele	4
Struktura	5
Management	6
Světová síť	7
Regionální síť	8
Cíle 2003	9
Výsledky 2003	10
Strategie 2004	11
Program Marketing	12
BusinessInfo	13
Exportní klub CzechTrade	14
Nejúspěšnější klient CzechTrade	15
Úspěchy	16

Vaše Agentura



Úsilí všech zaměstnanců CzechTrade vedlo v roce 2003 k urychlení rozvoje agentury tak, aby se co nejrychleji přiblížila nejlepším agenturám na podporu obchodu v zemích Evropské unie. Efektivnost agentury a orientace na klientský a manažerský přístup jsou klíčové hodnoty agentury. Pravidelný audit systému managementu jakosti potvrdil správné nastavení a dodržování hlavních procesů činnosti. Ambicí CzechTrade zůstává i nadále podporovat růst konkurenceschopnosti českého exportu a v roce 2006 vystoupat na nejvyšší příčku v efektivnosti poskytovaných služeb mezi vládními agenturami na podporu obchodu v zemích EU.

>> Statut agentury

Česká agentura na podporu obchodu/CzechTrade byla založena rozhodnutím ministra průmyslu a obchodu 1. května 1997. CzechTrade je národní proexportní organizací Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky.

>> Vize agentury

„Budme špičkovou národní proexportní agenturou založenou na profesionálním přístupu k zákazníkům, poskytující individuální řešení pro export. A navíc neustále zdokonalující svůj tým.“

>> Poslání agentury

„Jsme vládní agentura s unikátními informacemi o světových trzích a širokou sítí zahraničních a regionálních kanceláří. Nabízíme individuální řešení pro Váš úspěšný export. Využijte naše jméno a zkušenosti pro svou prezentaci.“

>> Klíčové hodnoty CzechTrade

Stanovení jasné vize nám pomohlo určit základní cíle agentury:

- § chceme, aby čeští exportéři měli **špičkový servis**, který poskytují svým firmám země EU;
- § prosazujeme **profesionální přístup** k zákazníkovi. Nechceme nabízet obecné informace, ale pomáháme k **růstu exportu** našich klientů;
- § hledáme **individuální řešení** podle přání našich zákazníků. Jsme tým, který buduje dlouhodobé partnerství se svými klienty.

>> Značka agentury

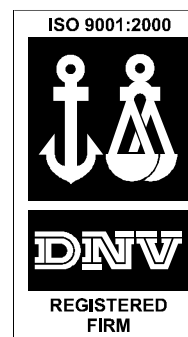
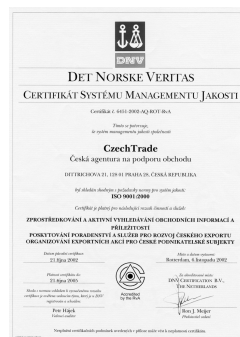
Jednou z priorit CzechTrade je vybudování výborného jména českého exportu. Usilujeme, aby značka agentury pomohla k úspěchům našich klientů v zahraničí.

>> Síť agentury

CzechTrade poskytuje nejširší individuální asistenční služby v zahraničí. Na konci roku 2003 nabízel CzechTrade 25 zahraničních zastoupení ve 22 zemích. Služby agentury byly dostupné ve 14 regionálních zastoupeních vytvořených ve spolupráci se sítí hospodářských komor ČR. Z hlediska sítě regionálních zastoupení je CzechTrade srovnatelný se špičkovými národními proexportními agenturami v zemích EU.

>> Partneři agentury

CzechTrade úzce spolupracuje s Ministerstvem průmyslu a obchodu, Ministerstvem zahraničních věcí a Ministerstvem zemědělství. Řada projektů byla realizována společně s krajskými úřady, Hospodářskou komorou ČR, Svazem průmyslu a dopravy ČR a dalšími odbornými garanty jako je Asociace exportérů, ČEB a EGAP. Vznik Exportního klubu CzechTrade provázela velmi úzká spolupráce s generálním partnerem klubu - DHL, hlavními partnery - OREA a eBanka a dalšími partnery, kterými byli Dynargie, Hospodářské noviny a TeliaCall. V roce 2003 CzechTrade spolupracoval úzce také s konzultantskou společností Adwise, CCA Group a HVB, VŠE Praha, Ernst&Young, ČSSI, CMC Graduate School of Business, Preciosa, Grund, Lybar, Siemens Business Services, Tesco, Marubeni, Europe Prague, Eurotel a dalšími.



Hlavní události



1. leden

CzechTrade navázal hlubší spolupráci s **Hospodářskou komorou ČR**. Cílem podepsané **dohody** o vzájemné spolupráci je další rozšíření a zkvalitnění služeb podporujících malé a střední podniky v ČR s důrazem na jejich exportní aktivity. Součástí dohody je seznam společných akcí na podporu českého vývozu.

1. únor

CzechTrade spolu se svým zřizovatelem Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR a partnery zahájil nový projekt s názvem **Exportní klub CzechTrade**. Ten se stal místem setkání podnikatelské a státní sféry. Cílem Exportního klubu CzechTrade je společné vytváření příznivého proexportního prostředí, vzájemná výměna zkušeností, vytváření exportních aliancí a společných projektů.

1. března

Oficiální portál na podporu podnikání a exportu **BusinessInfo** provozovaný agenturou CzechTrade získal ocenění za nejlepší informační server v sekci export/import. Ocenění bylo uděleno v rámci projektu AGRIS.

1. dubna

Generální ředitel CzechTrade **Martin Tlapa** získal prestižní ocenění **Manažer roku 2002** v kategorii služeb pro podporu podnikání. Soutěž vyhlašuje a vyhodnocuje Manažerský svazový fond.

1. května

Agentura CzechTrade se zapojila do programu MPO a MZV na **obnovu Iráku**. Na konci roku bylo v projektu registrováno 660 českých firem, které projevíly zájem podílet se na zakázkách při rekonstrukci Iráku.

1. června

Pro české vývozce zorganizoval Exportní klub CzechTrade setkání s řediteli všech 25 zahraničních kanceláří. **Exportní veletrh** umožnil účastnícím firmám získat informace o příležitostech a riziku spojených se vstupem a působením na jednotlivých zahraničních trzích.

1. července

Ve spolupráci s JHK České Budějovice byl zahájen pilotní projekt **Regionální manažer**. Cílem projektu je přenést služby CzechTrade do všech regionů ČR.

1. srpna

CzechTrade obhájil systém řízení kvality podle normy ISO 9001: 2000. Vývoj zákaznických ukazatelů po zavedení systému jednoznačně **prokázal efektivnost** a účelnost procesního řízení a managementu jakosti ve vládní agentuře.

1. září

Na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně představila agentura **nový design** propagačních materiálů, který přispěje k lepší podpoře obrazu České republiky v zahraničí.

Novinkou na mediálním trhu se stal měsíčník **Hospodářských novin** a CzechTrade s názvem **Exportér**. Každé z čísel je věnováno jednomu teritoriu a přináší praktické informace o obchodních příležitostech a zvyklostech.

V rámci přípravy českých firem na vstup do Evropské unie CzechTrade zavedl službu **Euroservis pro exportéry**. Individuální dotazy na fungování trhu EU, celní a daňové problematiky zodpovídají zdarma specialisté prostřednictvím portálu www.euroservis.cz.

1. října

Na podzim 2003 začala vznikat nová nabídka **exportního vzdělávání** na první pololetí 2004. Okruhy vzdělávacích akcí kromě základní linie témat zahraničního obchodu odráží aktuální problematiku příprav podniků na vstup ČR do EU.

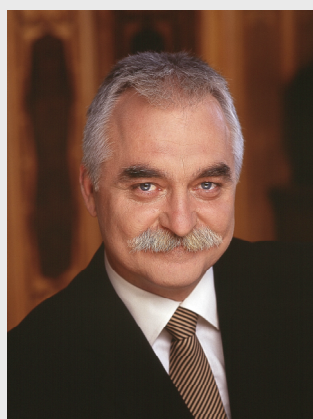
1. listopadu

V listopadu byly vyhlášeny výsledky soutěže **Exportní cena DHL**. Nově byla zařazena i soutěž o **Nejlepšího klienta CzechTrade**.

1. prosince

CzechTrade připravil finanční programy v rámci **Operačního programu průmyslu a podnikání (OPPP)** Ministerstva průmyslu a obchodu.

Slovo ministra a ředitele



vláda ČR schválila v únoru 2003.

Vážení exportéři,

rozvoj vývozu České republiky je jedním z klíčových faktorů rozhodujících o budoucí prosperitě naší země.

Účinná podpora našich exportérů je proto prioritou vládní politiky. Piliřem proexportních aktivit vlády a státních i nestátních proexportně orientovaných organizací se stal dokument Koncepce proexportní politiky pro období let 2003 – 2006, který

Jedním ze tří hlavních strategických cílů proexportní politiky je zvýšení hodnoty českého exportu na jednoho obyvatele tak, aby se přiblížila hodnotám dosahovaných ve srovnatelně velkých zemích EU. Druhou prioritou je zvýšení podpory vývozu s vyšší přidanou hodnotou, která přispěje ke snížení deficitu naší obchodní bilance. Třetím úkolem je zvýšení podílu malých a středních exportních firem na celkovém vývozu České republiky. Jejich podíl musí zaznamenat nárůst ze současných 37 % na nejméně 50 %, což je průměrná hodnota podílu dosahovaná v zemích EU. K realizaci tohoto záměru můžeme využít zkušenosti zemí jako jsou např. Finsko, Dánsko nebo Irsko.

Při naplňování těchto cílů proexportní politiky počítám s významnou rolí České agentury na podporu obchodu/CzechTrade. Tato agentura bude i po našem vstupu do Evropské unie sehrávat jednu z klíčových rolí při výkonu státní proexportní politiky, zejména prostřednictvím služeb pro malé a střední vývozce.

Agentura CzechTrade dokázala za dobu své existence přiblížit úroveň své činnosti špičkovým agenturám na podporu vývozu v zemích EU, a proto budeme v souladu se státní proexportní politikou podporovat její další rozvoj.

Pevně věřím, že zejména po našem vstupu do EU se ještě více českých firem stane úspěšnými exportéry a výrazně tak přispějí ke zvýšení hospodářského růstu v České republice. Výsledky našeho exportu dosažené v roce 2003 mne k tomuto optimismu opravňují.

Ing. Milan Urban
ministr průmyslu a obchodu ČR

Vážené dámy a pánové,

v roce 2003 naplňoval CzechTrade cíle, které si stanovil se členy Řídící rady: rozšířit individuální služby pro klienty, zvýšit jejich vývoz a obohatit nabídku exportního vzdělávání. Rok 2003 se stal dalším úspěšným rokem v unikátním projektu budování národní proexportní agentury České republiky.

Mezi hlavní úspěchy minulého roku řadím obhájení certifikátu systému řízení jakosti ISO a příznivý vývoj klíčových ukazatelů rozvoje CzechTrade. S nezměněným



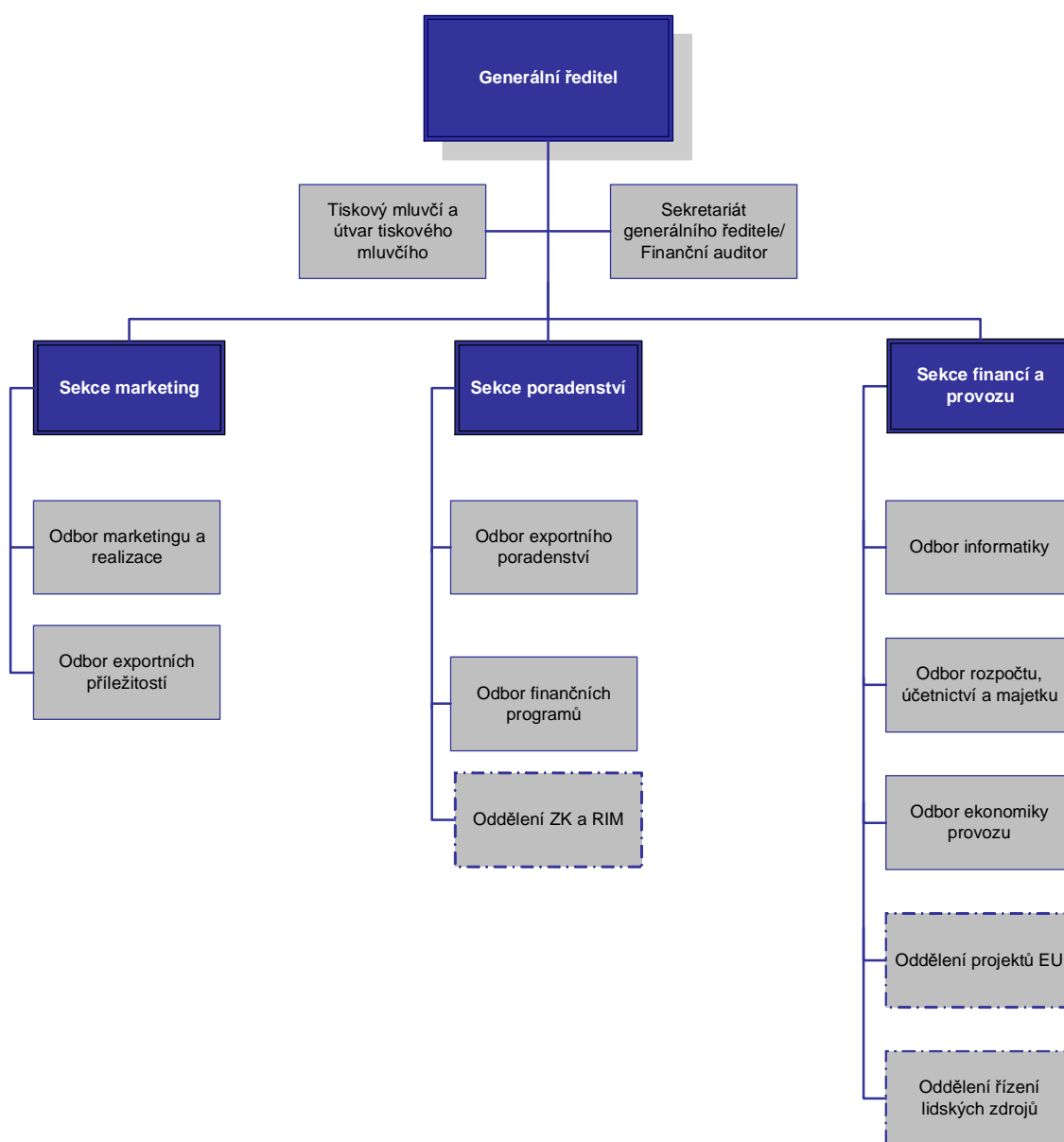
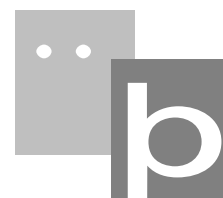
počtem sta pracovníků jsme zvýšili počet zakázek o 12 %. Počet služeb zahraničních kanceláří vzrostl o 7 %, zdvojnásobil se rozsah exportního vzdělávání a vzrostla spokojenost klientů. Jak vyplývá z výsledků Exportní ceny, realizoval malý vzorek sedesátky českých firem díky službám CzechTrade vývoz, který přesahuje dvojnásobně veřejné prostředky na naši činnost.

První úspěšný rok má za sebou projekt Exportního klubu. Náměty ze setkání se promítají do života agentury a přípravy projektů na podporu exportu a konkurenceschopnosti. Nové programy, které připravil CzechTrade pro rok 2004 byly schváleny institucemi Evropské unie a budou spolufinancovány z prostředků strukturálních fondů. Zvýší se tak objem finančních prostředků na podporu mezinárodního marketingu českých firem.

Chtěl bych využít této příležitosti a poděkovat našim klientům, protože bylo pro nás potěšením jim v loňském roce sloužit. Exportní úspěchy jsou výsledkem týmové práce a proto patří můj dík všem partnerům CzechTrade doma i v zahraničí. Víme kolik další práce nás čeká, protože naše cíle jsou ambiciózní. Myslíme si však, že Česká republika a naši exportéři si zaslouží špičkový servis, který bude srovnatelný s těmi nejlepšími modely podpory konkurenceschopnosti ve světě.

Ing. Martin Tlapa, MBA
generální ředitel CzechTrade

Struktura



Management



>> Řídící rada agentury

JUDr. Miroslav Somol, CSc. - předseda
náměstek ministra průmyslu a obchodu ČR

Ing. Martin Tlapa, MBA - místopředseda
generální ředitel CzechTrade

JUDr. Pavel Vošalík - místopředseda
náměstek ministra zahraničních věcí ČR

Ing. Jan Jeník
vrchní ředitel odboru 7200 Ministerstva průmyslu
a obchodu ČR

Ing. Stanislav Kázecký
prezident Svazu průmyslu a dopravy ČR

Ing. Jan Pellar
ředitel odboru Ministerstva zemědělství ČR

JUDr. Václav Rombald
ředitel odboru Ministerstva financí ČR

Dr. Ing. Jaromír Drábek
prezident Hospodářské komory ČR

Vladimír Kovář
generální ředitel firmy UNICORN

Ing. Karel Matějčíček
generální ředitel firmy KOMFI

Ing. Antonín Kachlík
generální ředitel firmy LEROS

>> Management agentury v roce 2003

Ing. Martin Tlapa, MBA
generální ředitel CzechTrade

Ing. Jitka Hanzlíčková
vrchní ředitelka sekce financí a provozu

Josef T. Franěk
vrchní ředitel sekce exportního poradenství

Bc. Zdeněk Musialek
ředitel odboru marketingu a realizace

Ing. Ivan Papoušek
ředitel odboru exportního poradenství

Ing. Jana Falathová
ředitelka odboru exportních příležitostí

Mgr. Olga Kedroňová
ředitelka odboru finančních programů

Ing. Dana Smutná
ředitelka odboru zahraničních kanceláří
a regionálních informačních míst

Martin Bory
ředitel odboru informatiky

Eva Frková
ředitelka odboru rozpočtu, účetnictví a majetku

Ing. Lukáš Gruber
ředitel odboru ekonomiky provozu

Mgr. Karel Vít
vedoucí oddělení projektů EU

Ivanka Vospělová
vedoucí oddělení řízení lidských zdrojů

Poznámka: stav k 31.12.2003

Světová síť



Na konci roku 2003 měl CzechTrade 25 zahraničních zastoupení ve 22 zemích světa. Teritoriální síť zahraničních kanceláří vychází z priorit Koncepce proexportní politiky, materiálu Ministerstva průmyslu a obchodu, který v únoru 2003 schválila vláda České republiky. V roce 2004 plánuje agentura otevření nových zastoupení v Brazílii, Bulharsku, Indii, Rakousku, Rumunsku, Rusku, Německu (Hamburg) a Švédsku.

Kanceláře úzce spolupracují s českými zastupitelskými úřady a doplňují jejich ekonomické úkoly o praktickou asistenci. Zahraniční kanceláře CzechTrade poskytují českým firmám asistenční služby podle individuálních potřeb (zjištění technických překážek vstupu na zahraniční trh a informace o něm; ověření zájmu o nabízený produkt; oslovení potenciálních zahraničních partnerů; prezentace českých firem v zahraničí – veletrhy, katalogově výrobové prezentace a další).



n Belgie (Brusel)

n Čína (Šanghaj)

n Dánsko (Kodaň)

n Egypt (Káhira)

n Francie (Paříž)

n Chorvatsko (Záhřeb)

n Irsko (Dublin)

n Itálie (Milán)

n Kanada (Toronto)

n Litva (Vilnius)

n Lotyšsko (Riga)

n Maďarsko (Budapešť)

n Německo (Kolín n. R.)

n Nizozemsko (Rotterdam)

n Polsko (Varšava)

n Rusko (Jekatěrinburk)

n Rusko (Moskva)

n Rusko (Petrohrad)

n Srbsko a Černá hora (Bělehrad)

n Španělsko (Madrid)

n Turecko (Istanbul)

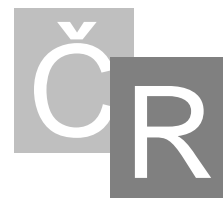
n Ukrajina (Kyjev)

n USA (Chicago)

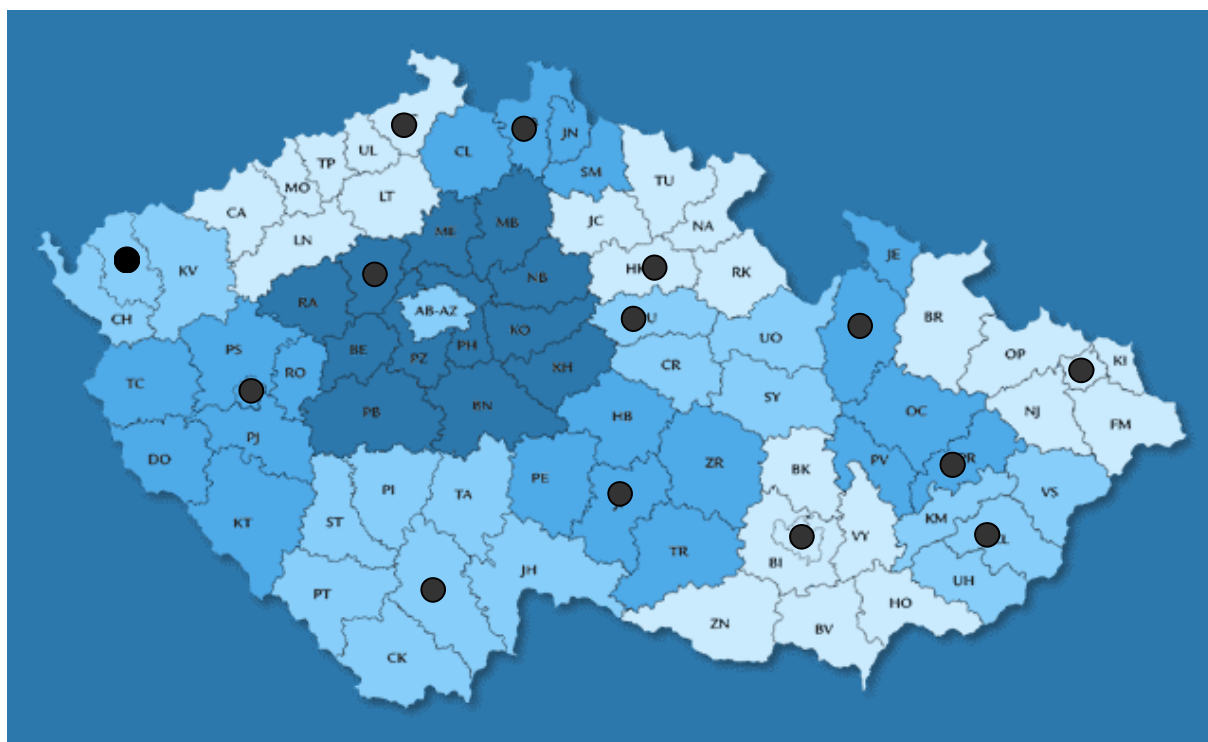
n USA (Miami)

n Velká Británie (Londýn)

Regionální síť



Cílem CzechTrade je zpřístupnit veškeré své služby do všech krajů České republiky. V současné době disponuje agentura 14 regionálními pracovišti. Síť regionálních pracovišť je budována ve spolupráci s krajskými a okresními hospodářskými komorami, které jsou přirozeným místem koncentrace hospodářského života v regionech. Pracovníci informují o službách a zajišťují řadu společných projektů. Jedním z neúspěšnějších produktů jsou individuální konzultace zajišťované regionálními pracovišti s řediteli zahraničních zastoupení a vzdělávací akce pro exportéry.



n Obchodní a hospodářská komora Brno
n Jihočeská hospodářská komora
České Budějovice
n Okresní hospodářská komora Děčín
n Regionální hospodářská komora
Severočeského kraje Hradec Králové
n Hospodářská komora Jihlava
n Regionální rozvojová agentura Střední Čechy
Kladno

n Okresní hospodářská komora Liberec
n Regionální hospodářská komora Ostrava
n Krajská hospodářská komora
Pardubického kraje
n Hospodářská komora Plzeň
n Regionální hospodářská komora Poohří
n Hospodářská komora okresu Přerov
n Okresní hospodářská komora Šumperk
n Okresní hospodářská komora ve Zlíně

Cíle 2003



(Interní cíle stanovené metodou BSC)

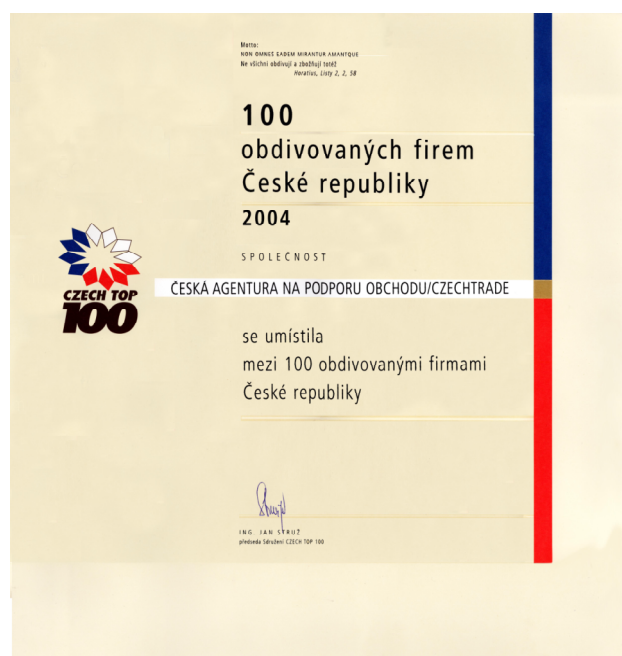
Cíle	Měřítko	Plánovaná hodnota	Plnění v roce 2003
Zvýšit export klientů	Počet úspěšných případů	75/rok	78
	Export klientů	min. 200 mil. Kč	199 mil. Kč
Efektivnost	Tržby (čisté za vlastní služby)	18,0 mil. Kč	16,9 mil. Kč
Zvýšit samofinancování	Tržby/příspěvek MPO	10 %	10 %
Poskytovat řešení	Návštěvnost webu CzechTrade	15 000/měsíc	13 419/měsíc
	Návštěvnost webu BusinessInfo	25 000/měsíc	20 124/měsíc
	Index spokojenosti se službami CT	<2	1,43
Spokojenost	Návratnost dotazníků	min. 30 %	42,5 %
	Opakované prodeje	60 %	54,73 %

Czech Top 100

Agentura CzechTrade se poprvé v roce 2003 zařadila mezi 100 nejobdivovanějších firem České republiky. V šestém ročníku soutěže obsadila druhé místo v kategorii Činnosti v oblasti nemovitostí, služby pro podniky. Česká varianta mezinárodně uznávaného žebříčku je sestavována na základě několika kritérií. Mezi nejdůležitější měřítka patří například kvalita poskytovaných služeb, inovační schopnosti, kvalita managementu, otevřenost a komunikativnost a v neposlední řadě dlouhodobý přínos agentury pro společnost. Pořadí sestavuje odborná veřejnost, především manažeři významných tuzemských podniků.



**OBDIVOVANÁ
FIRMA
ROKU 2004**



Výsledky 2003

34

Celkový příspěvek státu na aktivity CzechTrade činil v roce 2003 156,6 mil. Kč. Oproti roku 2002 vzrostl o 8 milionů. Růst agentury byl navíc zajištěn růstem vlastních tržeb za služby o 18 %. Agentura dosáhla růstu ve všech klíčových ukazatelích: počet zakázek v zahraničí vzrostl o 60 a dosáhl počtu 918, tržby agentury vzrostly z 24,0 mil. v roce 2002 na 28,3 mil. Kč. Počet klientů přesáhl 4,3 tisíce. Více než 50 % zákazníků využívá služeb agentury opakovaně. CzechTrade rozšířil své působení nejen v zahraničí, ale uvedl na trh zcela nové produkty v oblasti individuálního vzdělávání, exportního poradenství a asistenčních služeb.

>> Přehled klíčových výsledků

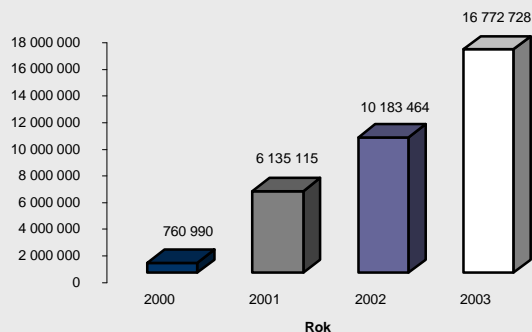
Tržby agentury	28 336 914,- Kč
Počet zakázek	1658
Počet zakázek v zahr. kancelářích	918
Počet klientů*	4354
Počet vzdělávacích akcí	127
Program Marketing – počet podniků v programu	410
Realizované dotace programu Marketing	70 mil. Kč
Spokojenost klientů (1-5)	1,43
Počet hodnotících klientů	1 476
Počet zveřejněných článků	924
Počet akcí s regionálními místy	137

* Česká firma, která si objednala placenou službu

>> Ekonomické výsledky v letech 2001 - 2003

	2001 v tis. Kč	2002 v tis. Kč	2003 v tis. Kč
Tržby celkem	167 641	175 806	187 757
Tržby za služby	8 265	24 019	28 337
Jiné ostatní tržby a výnosy	4 390	3 229	2 786
Příspěvek na provoz od zřizovatele	154 986	148 558	156 634
Náklady celkem	156 881	160 107	176 753
z toho: spotřebované nákupy	9 693	8 713	10 684
služby	108 532	105 168	112 269
osobní náklady	30 448	33 813	37 993
ostatní náklady	8 208	12 413	15 807
Odvod z hosp. výsledku	0	3 700	3 672
Hospodářský výsledek (po odvodu)	10 760	11 999	7 332

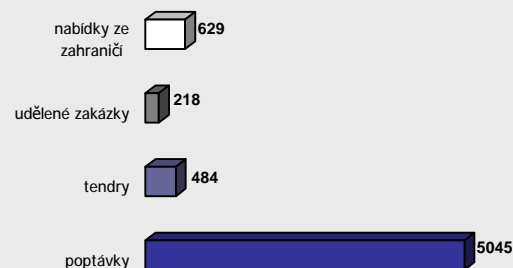
>> Vývoj tržeb zahraničních kancelářů



>> Struktura využití služeb klienty



>> Zveřejněné exportní informace



Bezplatně zveřejněné exportní příležitosti na stránkách www.czechtrade.cz.

Strategie 2004

Klíčovým strategickým cílem CzechTrade je maximální využití příležitostí po vstupu České republiky do Evropské unie a přiblížení služeb CzechTrade špičkovým agenturám ve světě. Hospodaření CzechTrade musí dodržet závazné ukazatele rozpočtu agentury: příspěvek na činnost 188 mil. Kč, limit počtu zaměstnanců 108, limit na program Marketing 80 mil., investiční dotace 4,5 mil. Kč.

CzechTrade a Evropská unie

Příprava českých exportérů na vstup na vnitřní trh Evropské unie. Úspěšné zajištění 2 programů v rámci OPMP (Mezinárodní marketing, CzechTrade). Informační podpora spojená se změnami v obchodních podmínkách (Euroservis). Rozšíření asistenčních služeb v zemích Evropské unie.

Prohlubování efektivity

Zvýšení exportu klientů a rozvoj znalostí firem pro vývoz. Zvýšení podílu spolufinancování CzechTrade (klienti a zdroje Evropské unie) na úroveň 30 – 35 mil. Kč.

Rozvoj zahraničních kanceláří

Otevření nových zastoupení v Brazílii, Bulharsku, Indii, Rakousku, Rumunsku, Rusku, Německu a Švédsku. Příprava zastoupení v Saudské Arábii, Mexiku, Číně a Vietnamu.

Finanční podpora exportérům

Zajištění finančních prostředků pro české exportéry ze strukturálních fondů v programech OPMP.

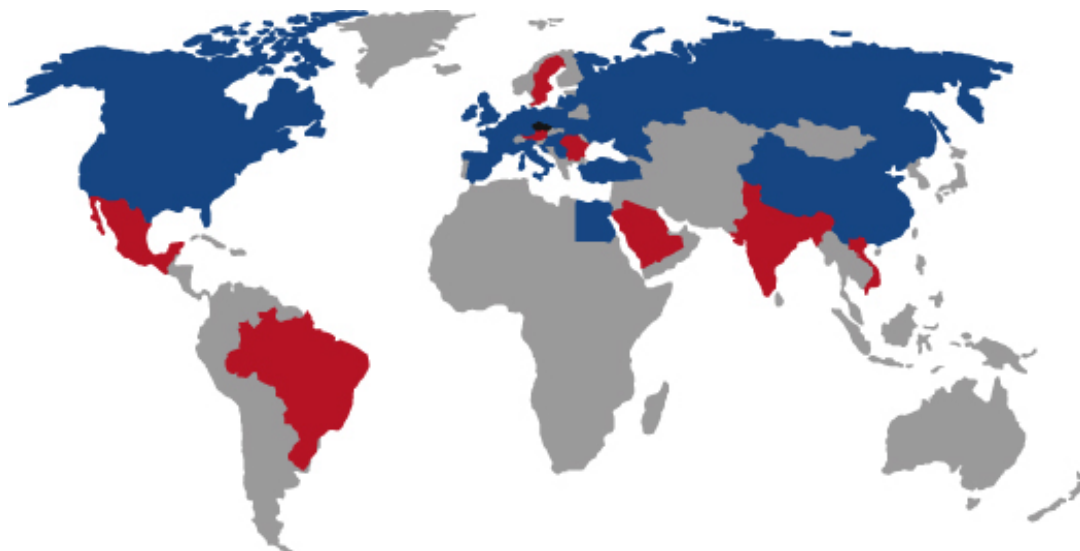
Vnitřní informační systém

Nová databáze exportérů, nový internet CzechTrade. Rozšíření počtu subjektů v projektu BusinessInfo.

Exportní poradenství a nové exportní programy

Rozvoj manažerských dovedností, rozvoj individuálního poradenství.

Nové programy: Prospekce trhu (společně s EGAP a ČEB), Zastoupení, Podpora vytváření studií proveditelnosti. Vytváření vývozních aliancí (voda, těžba surovin, IT, potraviny, apod.).



■ Připravované kanceláře CzechTrade

Program Marketing



Základní cíl programu je finanční podpora českých malých a středních podniků (MSP) při vstupu na zahraniční trhy. Program rozšiřuje exportní možnosti českých MSP a přispívá ke zvyšování vývozního potenciálu České republiky. V rámci příprav vstupu ČR do EU se jedná o nezbytnou podporu zapojení MSP do jednotného vnitřního trhu EU.

Realizace programu

Agentura CzechTrade přistoupila k přijímání žádostí na rok 2003 v termínu 2. - 20. 12. 2002. V uvedeném období předložilo žádost o dotaci 835 žadatelů v celkové hodnotě 189 mil. Kč. Program disponoval částkou 70 mil. Kč. Celkově byly do programu zařazeny 483 žádosti v hodnotě 120 mil. Nově zaregistrováno bylo 291 žadatelů, což představuje 60 % žádosti o dotaci. Vyčerpáno bylo celkem 69 991 416 Kč v následující struktuře.

Objem finančních prostředků určených na program a počet aktivních účastníků

Rok	2001	2002	2003
mil. Kč	80	70	70
počet účastníků	427	354	410

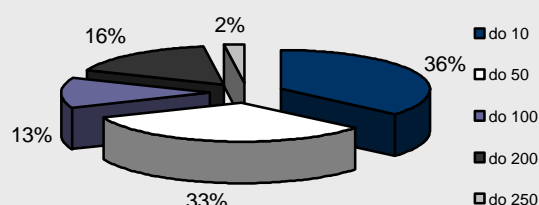
Čerpání podpor podle realizovaných aktivit

Zvýšení zájmu je patrné u propagace a u tvorby internetové stránky, naopak oproti předchozím letům klesla výplata dotací na účast na zahraničních a tuzemských veletrzích.

Aktivita	Počet	Kč	%
C – propagace	369	34 729 368	49,7
E - veletrhy zahraniční	252	17 092 213	24,4
D - internet	230	8 217 731	11,7
A - informace CT	105	3 351 645	4,8
A - informace cizí	44	3 012 171	4,3
F - výstavy ČR	142	2 595 397	3,7
B - vzdělávání CT	43	426 550	0,6
B - vzdělávání cizí	21	290 941	0,4
G - prezentace CT	6	128 400	0,2
H - poradenství CT	7	147 000	0,2
	1219	69 991 416	100

Čerpání podpor podle velikosti firem

80 % firem spadá do kategorie do 100 zaměstnanců.



Čerpání podpor podle krajů

Z hlediska regionů při posuzování územního zastoupení Čechy - Morava (bez Prahy) je Morava zastoupena 49,4 % (163 účastníků) a Čechy 50,6 %.

	2003	2002	2001	Celkem
Praha	80	66	86	232
Jihomoravský	52	52	67	171
Zlínský	51	48	41	140
Středočeský	30	24	29	83
Moravskoslezský	30	32	35	97
Olomoucký	30	18	20	68
Pardubický	25	19	27	71
Jihočeský	24	17	19	60
Vysočina	23	15	21	59
Liberecký	18	13	18	49
Plzeňský	18	15	20	53
Královéhradecký	13	22	20	55
Ústecký	12	10	18	40
Karlovarský	4	3	5	12
Celkem	410	354	426	1 190

BusinessInfo



Projekt Integrovaný systém informací pro podnikání a export – BusinessInfo je součástí Akčního plánu realizace státní informační politiky. Cílem projektu je vytvoření jednotného místa na internetu, kde podnikatelé naleznou všechny informace ze státní správy.

Portál BusinessInfo je budován na základě mnohostranné meziřesortní spolupráce. V současnosti je smluvními partnery 21 státních i nestátních institucí a s dalšími organizacemi se spolupracuje na bázi výměny informací.

BusinessInfo je také jedním z projektů tzv. E-governmentu a je předvojem projektu Portálu veřejné správy, do kterého dodává informace do sekce věnované cílové skupině „Podnikatelé“.

V roce 2003 se portál zaměřil na integraci rozšířených informací v oblastech: adresáře úřadů a institucí, právní předpisy pro podnikatele, e-tržiště státní správy s veřejnými zakázkami malého rozsahu, dotace a granty pro podnikatele, akce pořádané státní správou. Koordinátoři portálu BusinessInfo na tyto informační potřeby reagovali novými či vylepšenými funkcionalitami portálu:

- **Databáze dotací, grantů a podpor pro podnikatele**

V rámci portálu BusinessInfo byla vytvořena interní databáze, která integruje informace o dotacích, grantech a podporách pro podnikatele. V databázi je možné vyhledávat zadáním klíčového slova, filtrovat podle vypisující organizace či termínu uzávěrky dotace. Vyhledávat lze také v rozcestníku, kde jsou dotace uspořádány dle tematických okruhů. Databáze bude v budoucnu obsahovat také dotace z EU.

- **Katalog odkazů**

Nový databázový rozcestník pro podnikatele přináší internetové adresy relevantní pro podnikání. Odkazy jsou zaříděny do tematických

okruhů. Každá internetová stránka je stručně charakterizována a neplatné stránky jsou automaticky z katalogu odstraňovány.

- **E-tržiště státní správy**

Každé e-tržiště pro státní správu má své www stránky a na těchto stránkách jsou zveřejňovány aktuální zakázky. Celkem existuje 7 tržišť. Nyní jsou všechny aktuální zakázky skrze webové služby automaticky napojeny na databázi BusinessInfo a souhrnně pak zobrazeny na internetu.

- **Newsletter**

Po registraci na portálu BusinessInfo mají uživatelé možnost pravidelně dostávat novinky podle nadefinovaného profilu do e-mailové schránky. Newsletter je napojen na kalendář akcí, takže je možné získávat v předstihu upozornění na jednotlivé akce.

- **Průzkum návštěvníků portálu BusinessInfo**

Celková spokojenost s portálem měla v kvantitativní části výzkumu průměrnou hodnotu 7,2 (kde 10 je nejvíce a 1 nejméně).

Cíl

Výsledek

Cíl	Výsledek	
Návštěvnost portálu	25000/měsíc	32339/průměr měsíční návštěvnosti za poslední čtvrtletí 2004
Registrovaní uživatelé	400	982 v listopadu 2003
Softwarový rozvoj	Splnění plánu rozvoje 2003	Plán splněn, nad rámec realizováno 7 nových softwarových modulů
Obsah	Větší provázanost s partnery Využití exkluzivity Atraktivita	Realizovány rozhovory na téma export, strukturální fondy Provázání s CzechTrade, MPO, Portálem veřejné správy
Služby	Semináře portálu	Semináře pod záštitou portálu BusinessInfo a CzechTrade v regionech: Hradec Králové, Děčín, Brno, Ostrava, Plzeň, Praha

Exportní klub



Exportní klub CzechTrade byl založen jako místo pro osobní setkávání a komunikaci exportérů a představitelů státní sféry. V průběhu roku 2003 vystoupilo na akcích Exportního klubu přes 50 specialistů z různých oborů podnikatelské činnosti. Účastníci všech setkání měli možnost diskutovat s odborníky, vrcholnými politickými představiteli a vyměnit si zkušenosti při četných schůzkách. Exportní klub CzechTrade usiluje o lepší komunikaci hlavních institucí, které se zabývají exportem a informuje o posledních trendech v podpoře exportu a moderních přístupech managementu exportních firem ve světě.

Odborní garantí klubu

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, Česká exportní banka, Exportní garanční a pojišťovací společnost, Asociace exportérů, Svaz průmyslu a dopravy, Hospodářská komora ČR.

PROGRAM EXPORTNÍHO KLUBU CZECHTRADE

Konferenční setkání:

- Ø Rozšíření EU a jeho dopady na Českou republiku (17.3.2003, Praha)
- Ø Podpora exportu v ČR (10.4.2003, Brno)
- Ø Značka a její komunikační role při vývozu (3.6.2003, Luhačovice)
- Ø CRM – řízení vztahu se zákazníkem (26.9.2003, Špindlerův Mlýn)
- Ø Vývozní aliance - cesta ke zvýšení českého exportu (30.10.2003, Karlovy Vary)
- Ø Slavnostní galavečer.

Oborová setkání:

- Ø Příležitosti a bariéry v mezinárodním obchodě s IS/IT (2.4.2003, Praha)
- Ø Exportní veletrh (23.6.2003, Praha)
- Ø Obchodní příležitosti strojírenských oborů v Belgii, Lotyšsku, Nizozemí a Rusku (15.9.2003, Brno)

EXPORTNÍ CENA DHL

Generálním partnerem projektu Exportního klubu CzechTrade je společnost DHL, která další ročník soutěže "Exportní cena DHL" připravuje v rámci Exportního klubu. Tato soutěž se díky ohlasu, který zaznamenaly její minulé ročníky, stala již pevnou tradicí v České republice.

Nejlepší exportéři roku 2004 byli odměněni na slavnostním galavečeru v hotelu Pyramida v listopadu 2003. Exportního klání se zúčastnilo přes sto firem. Soutěže Exportní cena DHL se zúčastnily velké i střední a malé české společnosti, neboť výsledné pořadí určoval součin nárůstu exportu za minulé dva roky a podíl exportu na obratu firem.

Právě vítězná firma patří se svými 12 zaměstnanci mezi firmy menší. Do soutěže se hlásily firmy z mnoha oborů, převládaly firmy z oblasti strojů a zařízení. Nejčtenějším vývozním teritoriem zůstalo podle očekávání Německo. A kdo se stal tím nejlepším exportérem?

Nejlepšího výsledku dosáhla obchodní firma ESI-D, s.r.o., působící v oboru velkých regulovaných pohonů pro investiční akce v tuzemsku i v zahraničí.

Druhou pozici obsadil Elektrokov a.s. Znojmo zabývající se výrobou transformátorů, adaptérů, zdrojů a osazováním plošných spojů.

Na spolehlivost dodávek, flexibilitu výroby a hlavně kvalitu svých výrobků sází třetí výherce – Kožešnická, a.s. Svým přístupem dosáhla zečtyřnásobení svých vývozů kožešninové konfekce a bytového textilu, přičemž vývozy se podílí 70 % na celkovém obratu firmy.

EXPORTNÍ KLUB CZECHTRADE

Nejúspěšnější klienti



V roce 2003 zařadil CzechTrade do soutěže Exportní cena DHL novinku – soutěž o nejlepšího klienta CzechTrade.

Hlavním kritériem pro rozhodování byl export, kterého firmy dosáhly za přispění některé ze služeb CzechTrade. Soutěžící nejčastěji uváděli službu **Ověření zájmu o nabízený produkt, Průzkum trhu či Elektronické zaslání informací**. Celkový doložený export šedesáti účastníků soutěže dosáhl téměř 500 miliónů korun. Řada podniků zmiňuje i přínosy využití dotace z programu Marketing.

Vítězem prvního ročníku soutěže se stala firma **EcoGlass, s.r.o.**, český výrobce skleněných čoček pro automobilový, letecký a optický průmysl. Díky službám CzechTrade uzavřel EcoGlass od roku 2002 exportní zakázky v USA a Itálii v hodnotě přesahující 94 miliónů korun.

Na druhém místě soutěže se umístila jihomoravská firma **Panbex Region a.s.**, která prostřednictvím CzechTrade expandovala do třinácti zemí světa. Panbex využil služeb CzechTrade a v roce 2003 zvýšil vývoz na 78 mil. korun.

Bronzový stupínek obsadil výrobce pořadačů a kancelářských potřeb, společnost **Korona Lochovice s.r.o.** Poptávka zprostředkovaná agenturou CzechTrade přinesla zakázku v hodnotě 60 mil. korun.

JISTOTA DVOJNÁSOBKU

„Úspěchy CzechTrade musíme spojovat výhradně s růstem exportů klientů a s jejich spokojeností s našimi službami,“ zdůraznil při příležitosti předávání ocenění vítězům generální ředitel proexportní agentury Ministerstva průmyslu a obchodu Ing. Martin Tlapa, MBA.

Desítka nejúspěšnějších klientů CzechTrade od 1. 1. 2002*

	Název firmy	Objem exportu
1	EcoGlass, s.r.o.	95 400 000
2	Panbex Region a.s.	78 000 000
3	Korona Lochovice	60 000 000
4	Learka a.s.	zákaz publikace
5	Sára, s.r.o.	16 500 000
6	Pas Jablonec a.s.	12 530 000
7	RCD Radiokomunikace	10 000 000
8	Komfi spol. s r.o.	9 700 000
9	Severochema	8 000 000
10	Armagas s.r.o.	7 699 000
Celkem	60 soutěžících	475 000 000

*) Podle výsledků soutěže mezi klienty agentury.

Přehled uvádí pouze hodnotu vývozu firem, které souhlasí s publikováním výsledků. Řada firem si nepřeje publikovat exportní výsledky s ohledem na konkurenci a obchodní tajemství.

Nejvíce klientů CzechTrade vyváží do USA, Ruska, Nizozemí a dalších zemí Evropské unie. Nejčastěji využívanými službami CzechTrade jsou získávané obchodní příležitosti a asistenční služby zahraničních zastoupení agentury.

Šedesátka soutěžících získala díky službám CzechTrade exportní zakázky přesahující v přepočtu na kalendářní rok dvojnásobně náklady státu na provoz agentury.

CzechTrade v roce 2003 poskytl služby více než 4,3 tis. českým exportérům.

Další úspěchy



Nejdůležitějšími ukazateli pro CzechTrade jsou exportní výsledky klientů, jejich spokojenost se službami a splnění společných strategických cílů při vstupu na zahraniční trhy. Součet vývozu nejúspěšnějších šedesáti klientů CzechTrade v hodnotě 400 milionů korun a spokojenost ohodnocená známkou 1,43 jsou čísla vyjadřující důvěru v činnost, kvalitu služeb a odborného zázemí v CzechTrade.

Rožnovská společnost **RONAS s. r. o.** získala ve Francii zajímavého obchodního partnera. Po neobvykle krátkých „obchodních námluvách“ uzavřel Ronas kontrakt s firmou Paucaplast - tradičním dodavatelem pro francouzský lékařský a kosmetický průmysl. Od prvního jednání, které se uskutečnilo na největším světovém veletrhu subdodávek pro strojírenství MIDEST v Paříži v listopadu 2002, do uzavření kontraktu uběhly pouhé 2 měsíce.

Léčivá kosmetika od firmy **Altermed** uspěla na polském trhu. Náš severní soused je znám jako významný výrobce a vývozce kosmetiky. Konkurence na tamním trhu je velmi tvrdá. Přesto se ukazuje, že kvalitní české výrobky si zde dokáží najít své místo. Svědčí o tom úspěch olomoucké firmy Altermed s.r.o., která je výrobcem přírodních léčivých přípravků a také, u nás dobře známé, léčebné kosmetiky značky Panthenol.

Virtuální kancelář rozhybala obchody **Metrie** v bývalé Jugoslávii. Nová služba CzechTrade, pomohla k úspěšnému vstupu na trhy bývalé Jugoslávie moravské firmě Metrie. Ta je dnes dodavatelem komplexních řešení měřicí techniky pro všechny stavební obory. Kromě sousedních zemí vyvází i do Izraele nebo Dánska. S jejím zbožím se lze setkat v řetězcích známých i v ČR, například v OBI či Hornbachu.

Lochovická firma **Korona** se prosadila na trhu Velké Británie. Přestože měl už anglický partner uzavřené kontrakty s jiným dodavatelem, podařilo se zahraničního partnera přesvědčit o výjimečném poměru kvality a ceny české firmy. CzechTrade tak pomohl českému exportérovi uzavřít smlouvu na dodávku kancelářských pořadačů s ročním objemem tři miliony kusů. Díky spolupráci s britským řetězcem, jenž provozuje 1500 obchodů po celém světě, jsou další zakázky v dalších zemích téměř na spadnutí.

Příkladem zdárné expanze do zahraničí je i společnost **Orpa a.s.** z Lanškrouna. Firma s dlouholetou tradicí se ve svém výrobním programu soustředí zejména na papírenskou výrobu, zpracovávání plastických hmot a výrobu strojírenskou. Spolupráce s agenturou CzechTrade a následně vypracovaný průzkum trhu firmě přinesl odbyť do jedné z největších textilk v Lotyšsku - firmy LAUMA.

Česká firma **PJ-Medic** dodala na Tchajwan 1 700 tisíc obličejových masek. V polovině roku na Tchajwan, který patřil mezi nejpostiženější země nemocí SARS, dorazilo 1 700 000 obličejových masek od českého dodavatele. Firma PJ-Medic velmi rychle zareagovala na tchajwanskou poptávku, kterou zprostředkovala proexportní agentura CzechTrade, a během týdne od oslovení potřebné množství masek dodala.

Neméně úspěšným exportérem se v roce 2003 stala i společnost **VEBA** z Broumova. Ta se dnes řadí mezi největší a nejvýspělejší výrobce damašků a froté zboží v Evropě. Společnost je výrazně proexportně orientovaná, přičemž její výrobní kapacity značně přesahují absorpční schopnosti tuzemského trhu. Roční obrát firmy převyšuje 1300 milionů korun a podíl vývozu na celkovém obrátu se pohybuje trvale okolo 80 procent.

Firma **Nelly** z Ostravy těží z rostoucího zájmu Francouzek po spodním prádle. Pozitivní trend prodeje v lukrativní oblasti v roce 2003 zaznamenala česká agentura na podporu exportu CzechTrade. „Na naši zahraniční kancelář v Paříži se obrátila nejmenovaná francouzská společnost zabývající se návrhy a výrobou svatebních šatů. Nám se posléze v České republice podařilo najít vhodného partnera, konkrétně firmu Nelly,“ vysvětluje Martin Tlapa, generální ředitel CzechTrade.



ČESKÁ AGENTURA NA PODPORU OBCHODU

adresa: Dittrichova 21 Praha 2

telefon: 224 907 500 fax: 224 907 503

e-mail: info@czechtrade.cz

www: www.czechtrade.cz

© Česká agentura na podporu obchodu/CzechTrade a poradenská společnost ADWISE s.r.o. Veškerá práva vyhrazena. Jakékoliv užití (kopírování, veřejná publikace, citace) jakékoliv formy dokumentu je možná pouze se souhlasem.