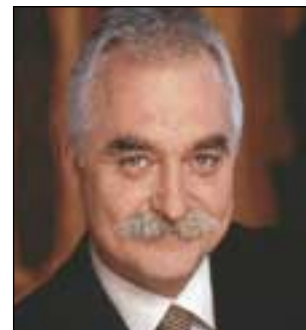




VÝROČNÍ ZPRÁVA
2004
C Z E C H T R A D E

ČESKÁ AGENTURA
NA PODPORU
OBCHODU

SLOVO MINISTRA	2
SLOVO GENERÁLNÍ ŘEDITELKY	3
CZECHTRADE / VAŠE AGENTURA	4
SYSTÉM ŘÍZENÍ KVALITY	5
VÝZNAMNÉ UDÁLOSTI V CZECHTRADE	6
VÝSLEDKY ČINNOSTI V ROCE 2004	7
EXPORTNÍ ÚSPĚCHY KLIENTŮ	8
MANAGEMENT AGENTURY	9
ORGANIZAČNÍ STRUKTURA AGENTURY	10
ZAHRANIČNÍ KANCELÁŘE CZECHTRADE	11
REGIONÁLNÍ INFORMAČNÍ MÍSTA	12
SLUŽBY AGENTURY	13
EXPORTNÍ KLUB CZECHTRADE	14
EXPORTNÍ CENA DHL	15
NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ KLIENT CZECHTRADE	16
BUSINESSINFO.CZ	17
OPERAČNÍ PROGRAM PRŮMYSL A PODNIKÁNÍ	18
PROGRAM MARKETING	19
STRATEGIE AGENTURY 2005	20



ING. MILAN URBAN
ministr průmyslu a obchodu ČR

Vážení exportéři,

v jedné učebnici ekonomie jsem četl příběh nepálského kuchaře Birkhamena. Byl to pozoruhodný všeuměl, který dělal všechno: od zabíjení kozy až po seřizování hodin. Přes všechny své dovednosti však byl chudý. Příčinou byla jeho univerzálnost. Uměl tolik různých věcí, že nedosáhl v žádné z nich produktivity na špičkové úrovni lidí, kteří se specializují pouze na několik klíčových činností. Specializace na to, co umíme nejlépe, kde jsme nejvíce efektivní, je základem teorie komparativních výhod. Také naše ekonomika a firmy musí vsadit na rozvoj činností, ve kterých jsme lepší než ostatní. Jsem přesvědčen, že podhoubím naši prosperitu je schopnost řešit technické problémy, tvořivě vymýšlet nová odvážná řešení. Myslím, že jsme neztratili svou proslulou preciznost. Budoucnost českých firem je v zaměření na činnosti, ve kterých jsme nejlepší (a nikoli nejlevnější), v zadávání výroby do zemí s nižšími náklady a v posedlosti maximalizovat přidanou hodnotu u všech činností, které vykonáváme.

Závěry plynoucí ze studie nothinghamské university pro britskou vládu z roku 2002 jsou jednoznačné – exportující firmy vykazují oproti podnikům, které nevyvázejí, vyšší produktivitu práce, mzdy, tržby, lepší manažerské schopnosti, obecně patří k nejnovativnějším subjektům v rámci národní ekonomiky i v rámci oboru. Rakouské prameny uvádějí, že zvýšení exportu o jedno procento vytváří v Rakousku deset tisíc nových pracovních příležitostí. Německá ekonomika překonává současné obtíže především dlouhodobě cílenou podporou svých exportních zájmů. Dynamický růst Irska a Rakouska po vstupu do Evropské unie je také spojen s rychlým růstem vývozu. Je více než zřejmé, že export je klíčovým motorem růstu hospodářství, konkurenceschopnosti a spolehlivou cestou k růstu velikosti koláče toho, co dokážeme v zemi vytvořit. Vývoz je zkrátka pro ekonomiku země i firmy nutností i výzvou. Kouzlo tohoto tvrzení jsme v České republice objevili v loňském roce, kdy český vývoz vzrostl meziročně o 24 procent.

Při podpoře a rozvoji tak důležitého pilíře české ekonomiky, kterým je export, počítám s významnou rolí České agentury na podporu obchodu/CzechTrade. Oceňuji práci CzechTrade pro rozvoj exportu domácích firem, které se prosazují s novými produkty a službami v segmentech s vysokou přidanou hodnotou, které vstupují na nové, často dříve neobsazené trhy, které vstupují do partnerství mezi sebou či s firmami z Evropské unie i mimo ni. Nezastupitelné místo agentury vidím především v poskytování přírodních asistenčních služeb vývozcům, kterými CzechTrade efektivně doplňuje roli zastupitelských úřadů a české diplomacie v zahraničí a roli finančních institucí na podporu exportu. CzechTrade sehraje významnou roli při realizaci státní proexportní politiky, proto budu podporovat další rozvoj agentury, která se v krátkém období dokázala přiblížit špičkovým agenturám na podporu vývozu v zemích Evropské unie.

ING. MILAN URBAN
ministr průmyslu a obchodu ČR



ING. JITKA HANZLÍČKOVÁ
generální ředitelka agentury CzechTrade

Vážené dámy a pánové,

Zahraníční obchod je a musí být významným faktorem růstu konkurenceschopnosti České republiky. Dle analýzy vývoje české ekonomiky za rok 2004¹⁾ jedna koruna poptávky po exportu vede ke zvýšení produkce o 1,49 koruny, tedy vygeneruje 49 haléřů produkce „navíc“.

Rok 2004 byl vrcholným rokem naplňování Strategie agentury CzechTrade s hlavním cílem: **aby počet firem, které vyváží prostřednictvím našich služeb, neustále rostl.**

Více než stovka firem uzavřela v loňském roce prostřednictvím služeb agentury přes 130 exportních zakázek na nových trzích či s novými zákazníky. Klienty doložený export realizovaný prostřednictvím služeb agentury CzechTrade dosáhl 12násobku výsledku v roce 2003 a 30násobku rozpočtu agentury, prostředků vložených Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR. Rostla spokojenost klientů se službami agentury.

Bylo nám ctí a potěšením v uplynulém roce seznamovat Vás, naše klienty, s novými zákazníky, s novými méně známými a obtížněji dostupnými teritorii. Síť zahraničních zastoupení a tedy i služeb agentury se rozrostla o Indii, Brazílii, Rumunsko, Rakousko, Švédsko a druhé zastoupení pro Německo. Vaše znalosti a exportní dovednosti jsme společně rozvíjeli v rámci akcí a programů exportního vzdělávání i prostřednictvím poradenství při působení v rámci vnitřního trhu EU. Programy na podporu marketingových aktivit v zahraničí Vám umožní lepší a výraznější mezinárodní prezentaci.

Vážím si dosaženého exportu klientů agentury v roce 2004, opakovaného umístění CzechTrade mezi stovkou nejobdivovanějších firem České republiky i druhého ročníku Exportního klubu CzechTrade. Vnitřní řízení agentury stojí na 3 pilířích – cíle, procesy, jakost. Kvalita tohoto systému, mající přímý vliv na poskytované služby, byla již potřeť obhájena mezinárodní auditorskou autoritou DNV.

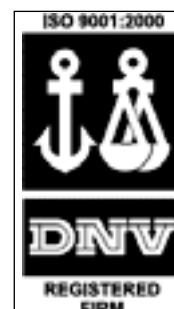
Dovolte mi touto cestou poděkovat Vám, vážení klienti, kteří jste využili informací a služeb CzechTrade k tomu, abyste úspěšně vyvezli své výrobky a služby do zahraničí. Vám, kteří jste věnovali své úsilí průzkumu nových trhů, hledání odběratelů pro Vaše výrobky a třeba jste dosud v půli cesty k úspěchu. Vám, začínající exportéři, kteří teprve chcete expandovat a jste si vědomi náročnosti této cesty. Vám, zkušený exportéři, kteří jste služeb CzechTrade dosud nevyužili, ale tuto možnost zvažujete.

ING. JITKA HANZLÍČKOVÁ
generální ředitelka agentury CzechTrade

¹⁾ Analýza vývoje ekonomiky ČR a odvětví v působnosti MPO za rok 2004, odbor analýz a statistiky MPO, duben 2005



CzechTrade / Vaše agentura



Statut agentury

Česká agentura na podporu obchodu/CzechTrade byla založena jako příspěvková organizace rozhodnutím ministra průmyslu a obchodu k 1. květnu 1997. CzechTrade je národní proexportní organizací České republiky (National Trade Promotion Organization - TPO).

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:

- Špičková TPO** – zařazujeme se a porovnáváme se s rodinou Trade Promotion Organizations, tj. obdobných vládních agentur ve světě
- Profesionální přístup k zákazníkovi** – odborné, korektní a vstřícné jednání vůči klientovi (zákaznický orientovaná organizace)
- Individuální řešení** – neposkytujeme obecné informace, ale jde nám o růst exportu našich klientů a pomoc při využívání příležitostí na zahraničních trzích
- Zdokonalování týmu** – naše činnost je založena na týmové spolupráci, navenek vystupujeme jako jeden celek a stále se vzděláváme

Značka agentury

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

Partneři agentury

CzechTrade úzce spolupracuje s Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR, Ministerstvem zahraničních věcí ČR a Ministerstvem zemědělství ČR. Řada projektů je realizována společně s krajskými úřady, Hospodářskou komorou ČR, Svazem průmyslu a dopravy ČR a dalšími odbornými institucemi, kterými jsou například Asociace Exportérů, ČEB a EGAP.

Czech Top 100

Agentura CzechTrade v roce 2004 obhájila své místo mezi stovkou nejobdivovanějších firem České republiky. V sedmém ročníku soutěže byla oceněna mezi nejlepšími firmami v kategorii „Činnosti v oblasti nemovitostí, služby pro podniky“. Žebříček sestavuje CZECH TOP 100 od roku 1999, přičemž inspirací jsou podobné aktivity publikované v časopisech Fortune a Forbes. Česká varianta mezinárodně uznávaného žebříčku je sestavována na základě několika kritérií. Mezi nejdůležitější z nich patří například kvalita poskytovaných služeb, inovační schopnost firmy, dlouhodobá hodnota firmy a kvalita managementu, otevřenost a komunikativnost a v neposlední řadě dlouhodobý přínos pro společnost. Pořadí sestavuje odborná veřejnost, především z řad manažerů významných tuzemských společností.



**OBDIVOVANÁ
FIRMA
ROKU 2005**

Systém řízení kvality

CzechTrade v loňském roce již podruhé úspěšně obhájil certifikát systému managementu jakosti ISO 9001:2000 udělený společností Det Norske Veritas v roce 2002. Držiteli certifikátu systému řízení kvality jsme se stali s cílem neustále zdokonalovat služby a procesy, a především co nejlépe sloužit českým exportérům.



S růstem postavení České republiky v mezinárodním obchodě rostou také cíle, kterých chce CzechTrade dosáhnout v nejbližším období. Proto také rostou nároky na měřitelné výsledky práce CzechTrade, proto jsou výsledky služeb agentury neustále měřeny, porovnávány a hodnoceny.

Cíle	Měřítko	Plánovaná hodnota	Plnění v roce 2004
ZVÝŠIT EXPORT KLIENTŮ	Počet úspěšných případů Export klientů	120 / rok min. 300 mil. Kč	131 5 789,8 mil. Kč
EFEKTIVNOST	Tržby (celkové)	30,0 mil. Kč	34,9 mil. Kč
ZVÝŠIT SAMOFINANCOVÁNÍ	Tržby/příspěvek MPO	15 %	18,55 %
SPOKOJENOST	Index spokojenosti se službami CzechTrade Návratnost dotazníků	<2 min. 60 %	1,38 58 %
POSKYTOVAT ŘEŠENÍ	Návštěvnost www.czechtrade.cz Návštěvnost www.czechtradeoffices.com Návštěvnost businessinfo.cz	1 150 / měsíc 12 000 / měsíc 34 000 / měsíc	2 589 / měsíc 17 846 / měsíc 37 198 / měsíc



významné události v CzechTrade



■ Leden

CzechTrade představil klientům novou nabídku vzdělávacích akcí. Přibyly nové semináře i specializované cykly, například právní minimum exportéra či cyklus Úspěšná exportní praxe. CzechTrade založil vývozní alianci v oblasti vodního hospodářství Czech Water Alliance. V průběhu roku 2004 dosáhlo úspěchů v zahraničí celkem 6 oborových vývozních aliancí podporovaných agenturou CzechTrade a ministerstvem průmyslu a obchodu v oborech dobývací techniky, vodního hospodářství, IT a telekomunikací, energetiky, biopaliv a biotechnologií, vojenské bezpečnostní techniky a ochranných pomůcek.

■ Únor

CzechTrade otevřel druhé zastoupení pro německý trh v Hamburku. Cílem nové kanceláře je zaměřit se na exportní příležitosti pro české firmy nejen v samotném Hamburku, ale v celé severní části Německa, od spolkové země Brémy přes Šlesvicko-Holštýnsko po Dolní Sasko. Pro české zboží je Hamburk významným tranzitním bodem do zámoří.

Nové zastoupení bylo otevřeno také ve švédském Stockholmu, který, společně s dříve otevřenou dánskou kanceláří, slouží jako brána pro české firmy na skandinávské trhy.

■ Březen

CzechTrade spustil nové internetové stránky určené klientům v zahraničí www.czechtradeoffices.com. Stránky soustřeďují prezentace a služby sítě zahraničních kanceláří agentury. Svůj druhý ročník odstartoval projekt Exportního klubu. Témata byla orientována především na připravenost českých firem na působení v rámci vnitřního trhu Evropské unie, na účinný zahraniční marketing, exportní financování a vstup na zahraniční trhy prostřednictvím vývozních aliancí. Agentura CzechTrade uspořádala pro české exportéry první ročník Exportního veletrhu, který se uskutečnil v rámci Exportního klubu CzechTrade. Exportéři tak získali možnost setkat se a individuálně konzultovat své obchodní plány s řediteli všech zahraničních zastoupení agentury. V průběhu dvoudenní akce v pražském hotelu Pyramida přišlo plány rozvoje exportu své firmy konzultovat 125 firem. Nové zastoupení agentury bylo otevřeno v rumunské metropoli Bukurešti.

■ Duben

V dubnu CzechTrade oficiálně otevřel první zastoupení na jihoamerickém kontinentě v brazilském São Paulu a zahraniční kancelář pro indický trh v Bombaji. Dne 28.4. byl Usnesením vlády schválen program Marketing jako jeden z programů Operačního programu Průmysl a podnikání, který pomáhá zvýraznit dosud často nedostatečnou prezentaci domácích firem na zahraničních trzích. CzechTrade spolupracoval na projektu Virtuálního veletrhu. První akce orientovaná na strojírenské firmy se uskutečnila na přelomu dubna a května.

■ Květen

1. května 2004 Česká republika vstoupila do Evropské unie. CzechTrade domácím vývozcům dlouhodobě pomáhal s přípravou na tento krok poradenstvím, vzděláváním a službou Euroservis. Jejím prostřednictvím jsou zodpovídaný dotazy z oblasti vnitřního trhu EU a podnikání v rámci Unie.

■ Červen

Jitka Hanzlíčková byla pověřena řízením agentury CzechTrade po jmenování generálního ředitele Martina Tlapy náměstkem ministra průmyslu a obchodu České Republiky. V databázi dotací a grantů v rámci portálu BusinessInfo.cz bylo soustředěno přes 200 dotačních titulů, ve kterých podnikatelé mohou vyhledávat podle klíčových slov, vypisující organizace či termínů.

■ Červenec

Od 1. července 2004 mohou české firmy žádat o finanční dotace z Operačního programu Průmysl a podnikání (OPPP). Mezi 11 programů OPPP je i program Marketing. CzechTrade spustil nový informační systém agentury IS Challenger.

■ Srpen

CzechTrade dokončil projekt Adresář exportérů. Jeho cílem bylo vytvořit detailní databázi českých vývozců v podobě CD a volně přístupné databáze na internetu (www.adresarexporteru.cz), členěnou podle oborů podnikání, jednotlivých krajů České republiky i abecedně. V prvním roce projevilo o účast zájem přes 1 800 českých vývozců, v dalších letech počítá CzechTrade s rozšiřováním databáze. V Estonsku se uskutečnilo setkání evropských agentur na podporu obchodu (ETPO).

Nové poznatky, trendy, zkušenosti a náměty pomáhají optimálně nastavit servis, který exportérům poskytují vyspělé státy Evropské unie. Portál BusinessInfo.cz získal za svůj obsah v nezávislém hodnocení Hospodářských novin nejvyšší možné ocenění.

■ Září

Ve Vídni agentura CzechTrade otevřela nové zastoupení pro rakouský trh. CzechTrade na MSV v Brně představil novou nabídku exportních služeb pro rok 2005. Novou strategií služeb agentura zohledňuje úroveň připravenosti klienta na export a nabízí mu služby, odpovídající jednotlivým fázím jeho vstupu a působení na zahraničním trhu. V souladu s nabídkou služeb byly spuštěny nové internetové stránky agentury www.czechtrade.cz. Exportéři zde naleznou informace a služby utříděné tak, aby vyhovovaly jejich individuálním exportním zkušenostem, teritoriálnímu a oborovému zájmu či fázi expanze na zahraničním trhu.

■ Říjen

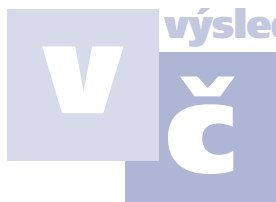
Novou generální ředitelkou České agentury na podporu obchodu CzechTrade se s platností od 1. října 2004 stala Jitka Hanzlíčková. Cílem nové ředitelky je pokračovat v nastaveném směru a dále rozvíjet zaměření agentury na účinnou podporu exportu a internacionalizace českých firem. Nová sekce portálu BusinessInfo.cz „Životní situace“ přináší 23 praktických průvodců situacemi, ve kterých podnikatel nejčastěji vyřizuje administrativní záležitosti na úřadech.

■ Listopad

V listopadu byly v rámci Exportního klubu CzechTrade vyhlášeny výsledky soutěže Exportní cena DHL. Agentura CzechTrade zároveň ocenila své nejuspěšnější klienty. K nejuspěšnějším exportérům, klientům agentury, patřili členové vývozních aliancí. Dne 24.11. vláda ČR schválila program podpory vzniku vývozních aliancí a jejich marketingu v zahraničí s názvem Aliance, financovaný ze státního rozpočtu. Firmy mohou o prostředky žádat od počátku roku 2005.

■ Prosinec

CzechTrade se podílí na pomoci zemím jihovýchodní Asie, které v závěru roku 2004 postihla ničivá vlna tsunami a spolu s Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR připravil projekt zapojení českých firem do obnovy oblasti. Jednotným informačním místem pro obnovu Asie se stal portál BusinessInfo.cz



V roce 2004 plnila agentura v rámci státní proexportní politiky svou úlohu v oblasti informatiky, poradenství, asistence a vzdělávání.

Klienty doložený export realizovaný prostřednictvím služeb agentury CzechTrade dosáhl celkem 5,78 miliardy Kč, tedy 12násobek výsledku v roce 2003 a 30násobek rozpočtu agentury, prostředků vložených MPO.

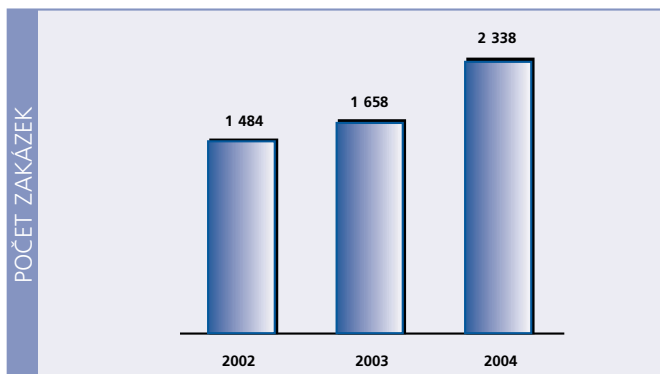
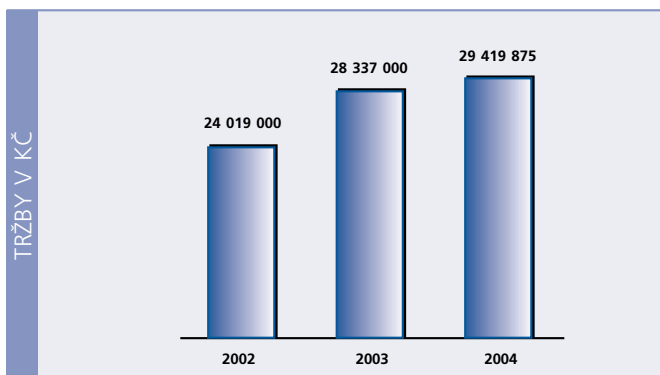
Dařilo se posilovat segment středně velkých a největších exportérů ČR, kteří dokáží udržet stabilitu vývozu a přizpůsobit podnikatelské prostředí v ČR mezinárodním standardům a opakovaně exportovat na jiné trhy, a to u 21 % klientů. 15 % klientů dodalo své zboží a služby v hodnotě nad 10 milionů Kč a zařadilo se tím do 17 % nejvíce vyvážejících domácích firem. 108 firem uzavřelo prostřednictvím služeb agentury CzechTrade 131 exportních zakázek na nových trzích či s novými zákazníky.

Agentura CzechTrade realizovala 577 služeb v zahraničí, v rámci exportního vzdělávání proškolila 1 620 zástupců domácích firem, zprostředkovala 5 434 poptávek, 2 853 tendrů a 585 zahraničních nabídek, založila 6 oborových vývozních aliancí, které v prvním roce svého působení uzavřely kontrakty za téměř 1 miliardu Kč, zdvojnásobila počet firem majících zájem diskutovat klíčová témata českého exportu v rámci Exportního klubu. Hodnocení služeb klienty dosáhlo při 58% návratnosti 1,38 bodů (5bodová stupnice, kde je 1 nejlepší a 5 nejhorší). S firmami dohodnuté cíle služeb, kladené na maximální dosažitelnou úroveň, byly splněny z 87 %.

Ekonomické výsledky

Celkový příspěvek státu na aktivity CzechTrade činil v roce 2004 188,16 mil. Kč. Oproti roku 2003 došlo k nárůstu prostředků o 31,5 mil. Kč. Tržby agentury za specializované státem dotované služby vzrostly o 3,8 %.

PŘEHLED KLÍČOVÝCH UKAZATELŮ V ROCE 2004	
Spokojenost klientů	1,38
Počet hodnotících klientů	1 487, tj. 58 %
Cíle splněné s klientem	87 %
Počet placených zakázek	2 338
Počet zakázek zahraničních kanceláří	766
Tržby agentury	29 419 875 Kč
Počet vzdělávacích akcí	93, počet účastníků 1 620
Počet exportní příležitosti zveřejněných na webových stránkách	
Zahraniční poptávky	5 434
Tendry a projekty	2 853
Veřejné zakázky	278
Zahraniční nabídky	585
Zahraniční zástupci	287
Program Marketing (státní rozpočet)	68 849 808 Kč
Počet dotovaných podniků	373
Program Marketing (OPPP)	49 schválených projektů
	v prům. hodnotě 1,7 mil. Kč



EKONOMICKÉ VÝSLEDKY V KČ			
	2002	2003	2004
Tržby celkem	175 806 000	187 757 000	223 061 905
Tržby za služby	24 019 000	28 337 000	29 419 875
Jiné ostatní tržby a výnosy	3 229 000	2 786 000	5 483 911
Příspěvek na provoz od zřizovatele	148 558 000	156 634 000	188 158 118
Náklady celkem	160 107 000	176 753 000	209 089 587
Z toho: spotřebované nákupy	8 713 000	10 684 000	9 439 229
služby	105 168 000	112 269 000	140 168 656
osobní náklady	33 813 000	37 993 000	39 763 538
ostatní náklady	12 413 000	15 807 000	19 718 164
Odvod z hospodář. výsledku	3 700 000	3 672 000	0
Hospodářský výsledek	11 999 000	7 332 000	13 972 317

STRUKTURA VYUŽITÍ SLUŽEB KLIENTY





exportní úspěchy klientů



rosteme s klienty

Významně se podařilo splnit hlavní strategický cíl agentury
– zvýšit export klientů.

**108 firem uzavřelo prostřednictvím služeb agentury CzechTrade
131 exportních zakázek na nových trzích
či s novými zákazníky.**

Česká firma **Grafitec** se stále lépe prosazuje na vysoce konkurenčním trhu archových ofsetových strojů. Za 13 let své existence se tato společnost z Dobrušky zařadila mezi nejvýznamnější výrobce tohoto sortimentu na světě. Společnost vyváží do 44 zemí a do další, tentokrát Turecka, ji loni doprovodila Česká agentura na podporu obchodu/CzechTrade. Objem dohodnutých obchodů za rok 2004 přesáhl 60milionovou hranici.

Na ruský trh se stavebninami se agentuře CzechTrade, po firmě Panbex, podařilo doprovodit i další českou firmu. Tentokrát šlo o opavskou společnost **Techfloor**, která se zaměřuje na realizaci průmyslových podlah. Na počáteční statistický obchod s tamním partnerem navázaly další objemnější kontrakty.

Zahraniční kancelář CzechTrade v Hamburku asistovala české společnosti **Story Design** při vývozu k našim západním sousedům. Vyústěním spolupráce agentury a firmy je podepsání kontraktu s německým koncernem TCHIBO v celkovém objemu 10 milionů korun.

Český producent racionální výživy **Racio** uspěl díky agentuře CzechTrade na lotyšském trhu. Zakázky mu přinesla účast na veletrhu Riga Food 2004 a následná spolupráce se zahraniční kanceláří CzechTrade. Racio bude dodávat na lotyšský trh produkty zdravé výživy v objemu 600 tisíc korun ročně.

Turnovská firma **TR Antoš** díky dlouhodobé asistenci zahraničních kanceláří CzechTrade v Chicagu a Miami našla nového amerického odběratele. Ten navštívil Českou republiku a účastnil se jednání, které vedlo k exportu zboží do Spojených států přesahující 600 tisíc korun.

Díky poptávce získané z databáze CzechTrade se podařilo společnosti **Contia** nalézt ve Švédsku zajímavého klienta. Tamní firma měla eminentní zájem o pravidelného dodavatele foukaných vánočních ozdob ze zahraničí. Nové partnery si dle vedení firmy vyžádalo otevření tří nových prodejen a spuštění internetového obchodu. Při výběru vhodných kandidátů na švédskou společnost velmi dobře zapůsobila právě nabídka pražské firmy. Ta během měsíce dokázala na poptávku zareagovat a do Švédska vyvezla v první vlně zboží za více než 300 tisíc korun.

Italům zájily na vánočních stromcích české ozdoby. Hned třem českým producentům tohoto sortimentu našla zahraniční kancelář v Miláně lukrativního odběratele. Firmy **Rautis**, **Bohemian Gifts** a družstvo **Vánoční ozdoby DUV** po prodejních úspěších nyní jednají o rozšíření spolupráce.

Olomoucká firma **Grios** se prosadila na Apeninském poloostrově. Podařilo se jí dodat své produkty, v tomto případě drátěné výtuhy do slunečních clon osobních automobilů, silnému italskému partnerovi. Ten plánuje zkompletovanými clonami následně zásobovat celý německý koncern VW. Objem první zakázky, v jejímž zárodku výrazně asistovala agentura CzechTrade, přesáhla 3 miliony korun.

Na základě poptávky italské firmy uspěla společnost **Atlas** na tamním náročném trhu. Objem obchodu, ke kterému velkou měrou přispěla i Česká agentura na podporu obchodu/CzechTrade, dosahuje 600 tisíc korun. Perspektivní spolupráce se po úspěchu bude každoročně opakovat. Hlavním výrobním sortimentem firmy Atlas je perličková bižuterie pro denní i večerní příležitosti a produkce kabelek ze stejného materiálu.

CzechTrade nabízí zahraničním firmám, jež pátrají na tuzemském trhu po vhodné spolupráci, vedle jednorázových realizátorů projektů i dlouhodobé partnery. Například německá firma, která se zabývá výrobou jevištní techniky, hledala v České republice spolehlivého dodavatele - kooperující firmu pro opakovanou výrobu, dodávky a montáž ocelových konstrukcí. CzechTrade oslovil řadu českých společností, přičemž požadovaným kritériím zadavatele nejlépe vyhovovala hradecká společnost **AXIS**, která získala milionový kontrakt.

Společnost **Svitap J.H.J.** se prosadila na italském trhu. Významnému textilnímu producentovi, jenž má za sebou téměř stopadesátiletou tradici, se podařilo prodat na Apeninský poloostrov krycí fólie na bazény. Dále se společnosti podařilo uchytit s velkými stany, jež slouží při pořádání různých slavností a společenských večírků. Společným jmenovatelem obou kontraktů je efektivní pomoc zahraniční kanceláře CzechTrade v Miláně, která firmě z Pardubicka provedla průzkum trhu a našla vhodné obchodní partnery.

Řídící rada agentury

předseda

Ing. Martin Tlapa, MBA

náměstek ministra průmyslu a obchodu ČR

místopředsedové

Ing. Tomáš Husák

vrchní ředitel sekce ekonomické a komunikační Ministerstva financí ČR

Ing. Jitka Hanzlíčková

generální ředitelka CzechTrade

členové

Ing. Marie Košťálová, CSc.

poradkyně náměstkyně ministra průmyslu a obchodu ČR
a vedoucí oddělení strategie a kvality služeb

Dr. Ing. Jaromír Drábek

prezident Hospodářské komory ČR

Ing. Karel Ponocný

ředitel odboru pro zahraničně finanční vztahy Ministerstva financí ČR

Ing. Milan Horáček

člen dozorcí rady Svazu průmyslu a dopravy ČR

Ing. Marta Teplá

ředitelka odboru vztahů ke třetím zemím Ministerstva zemědělství ČR

Vladimír Kovář

generální ředitel firmy UNICORN

Ing. Karel Matějček

generální ředitel firmy KOMFI

Ing. Antonín Kachlík

generální ředitel firmy LEROS

Management agentury v roce 2004

Ing. Jitka Hanzlíčková

generální ředitelka

Mgr. Karel Vít

vrchní ředitel sekce financí a provozu

Ing. Zdeněk Kočárek

ředitel odboru exportních služeb

Ing. Jana Falathová

ředitelka odboru exportních příležitostí

Eva Frková

ředitelka odboru rozpočtu, účetnictví a majetku

Ing. Lukáš Gruber

ředitel odboru ekonomiky provozu

Martin Bory

ředitel odboru informatiky

Mgr. Olga Kedroňová

ředitelka odboru finančních programů

Bc. Josef Němeček

vedoucí oddělení Public Relations

Ing. Michal Rozkydálek

vedoucí oddělení exportního poradenství

Bc. Zdeněk Musialek

vedoucí oddělení marketingu

Mgr. Zdeňka Petrová

vedoucí oddělení vzdělávání

Ing. Dana Smutná

vedoucí oddělení střediskových rozpočtů

Drahlava Pokorná

vedoucí osobního oddělení

Ivana Havlatová

vedoucí oddělení finanční účtárny

Poznámka: stav k 31.12.2004

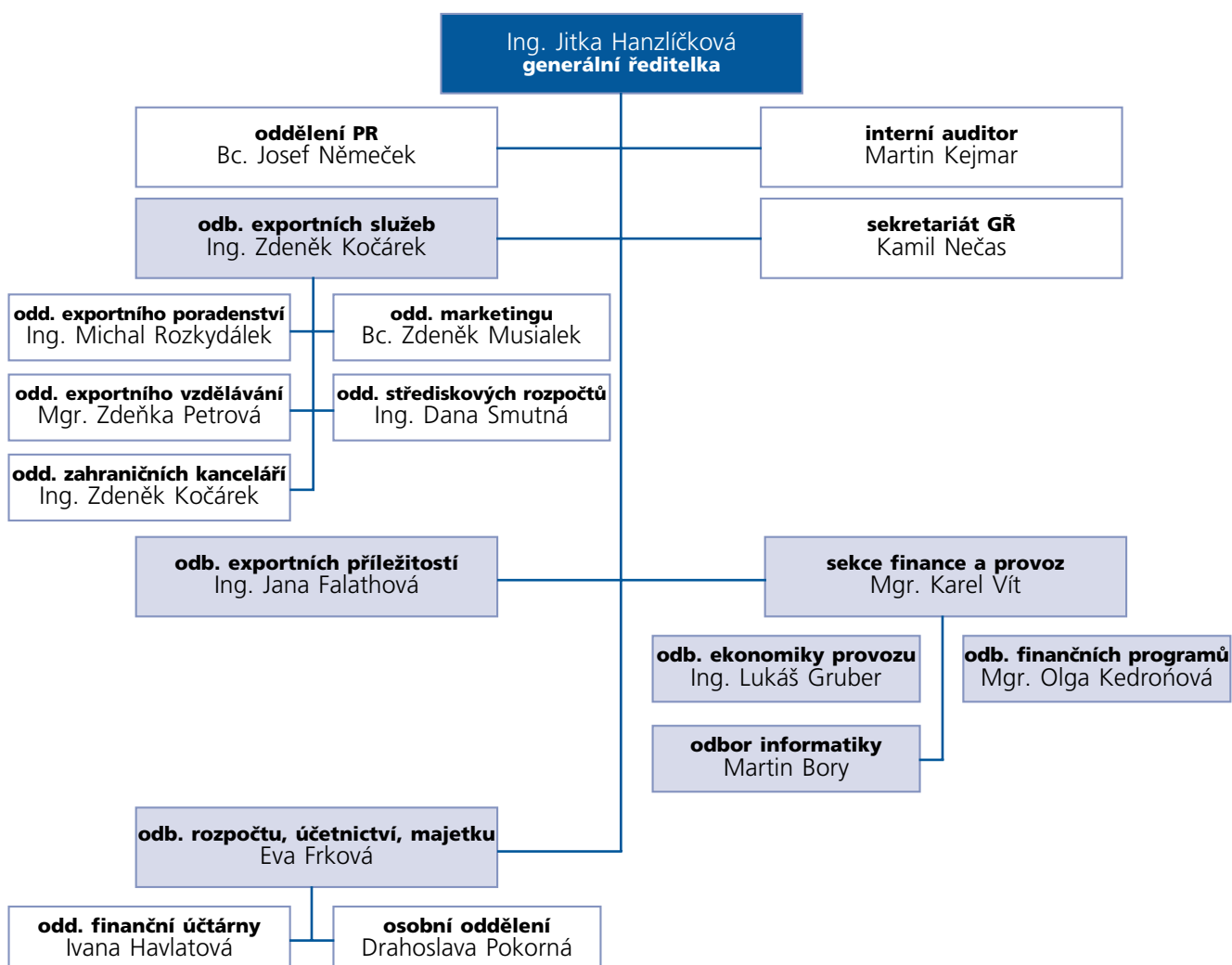
Pracovní tým

K 31.12.2004 měla agentura 103 zaměstnanců. Tým konzultantů nabízející služby dosáhl počtu 16 specialistů, v zahraničí působilo 30 vedoucích zahraničních kanceláří agentury.



organizační struktura CzechTrade

Organizační struktura k 31.12.2004



Asistenční a informační služby CzechTrade byly na konci roku 2004 nabízeny v **30 zahraničních kancelářích ve 27 zemích světa.**

V roce 2004 bylo otevřeno 6 nových zahraničních kanceláří: Bukurešť, Bombaj, Hamburk, São Paulo, Stockholm a Vídeň.

Ke konci roku byla uzavřena kancelář v Miami.

EVROPA

Belgie (Brusel) • 		• Polsko (Varšava)
Dánsko (Kodaň) • 		• Rakousko (Vídeň)
Francie (Paříž) • 		• Rumunsko (Bukurešť)
Chorvatsko (Záhřeb) • 		• Rusko (Jekatěrinburk, Moskva, Petrohrad)
Irsko (Dublin) • 		• Srbsko a Černá Hora (Bělehrad)
Itálie (Milán) • 		• Španělsko (Madrid)
Litva (Vilnius) • 		• Švédsko (Stockholm)
Lotyšsko (Riga) • 		• Turecko (Istanbul)
Maďarsko (Budapešť) • 		• Ukrajina (Kyjev)
Německo (Hamburk, Kolín n. R.) • 		• Velká Británie (Londýn)
Nizozemsko (Rotterdam) • 		


ASIE

Čína (Šanghaj) • 		• Indie (Bombaj)
--	---	------------------


SEVERNÍ AMERIKA

Kanada (Toronto) • 		• USA (Chicago)
--	---	-----------------

JIŽNÍ AMERIKA

	• Brazílie (São Paulo)
---	------------------------

AFRIKA

	• Egypt (Káhira)
---	------------------



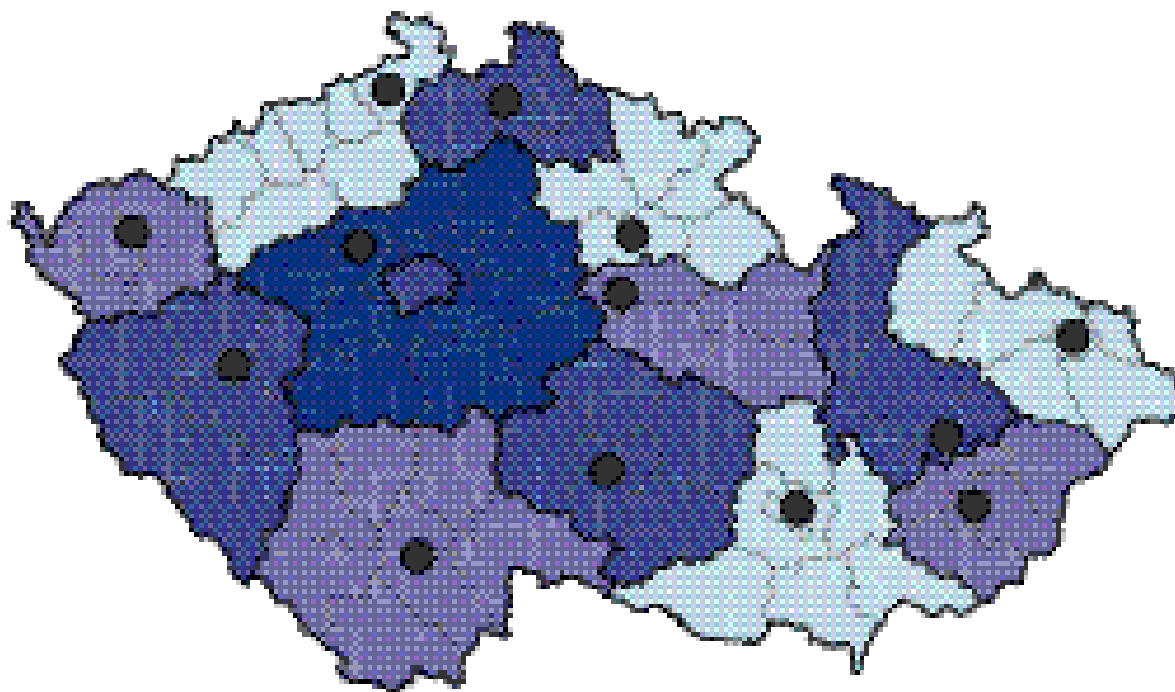
regionální informační místa

V roce 2004 změnila agentura způsob spolupráce a nabízení služeb českým firmám s cílem posílení klientského přístupu. Služby agentury CzechTrade jsou nabízeny jejími pracovníky rozdělenými dle regionu NUTS II.

Přehled konzultantů je dostupný na internetových stránkách www.czechtrade.cz/info/konzultanti.

V regionálních informačních místech CzechTrade (RIM) vytvořených ve spolupráci se sítí regionálních hospodářských komor po celé České republice lze získat informace o službách CzechTrade.

Hospodářské komory a CzechTrade spolupracují rovněž v oblasti vzdělávacích akcí, konzultačních dnů či podnikatelských misí.



- Obchodní a hospodářská komora Brno
- Jihočeská hospodářská komora
- Okresní hospodářská komora Děčín
- Regionální hospodářská komora Severovýchodních Čech
- Hospodářská komora Jihlava
- Regionální rozvojová agentura Střední Čechy

- Okresní hospodářská komora Liberec
- Regionální hospodářská komora Ostrava
- Krajská hospodářská komora Pardubického kraje
- Hospodářská komora Plzeň
- Regionální hospodářská komora Poohří
- Hospodářská komora okresu Přerov
- Obchodní a hospodářská komora ve Zlíně

Důkladná **znalost** předmětu podnikání a pochopení potřeb klienta je jednou ze základních priorit agentury CzechTrade.

Exportní záměr klienta je řešen individuálně ve spolupráci se zahraničními kanceláři CzechTrade.

CzechTrade při tom využívá rozsáhlé zázemí zkušeností a znalostí místních podmínek.

Nabídka služeb agentury reflektuje připravenost klienta na export a průřezově představuje situace, ve kterých může CzechTrade pomoci.

Je sestavena v logických krocích, které by měl exportér postupně realizovat, pokud chce **uspět** v zahraničních teritoriích.

Služby pro začínající exportéry

- Úvodní konzultace
- Exportní vzdělávání
www.czechtrade.cz/info/vzdelavani
- Portál BusinessInfo.cz
www.businessinfo.cz
- Euroservis
<http://euroservis.czechtrade.cz>
- Publikace

Služby spojené se vstupem na nový trh

- Informační služby zahraničních kanceláří CzechTrade
- Exportní příležitosti
(aktuální on-line databáze informací ze zahraničních trhů)
www.czechtrade.cz/info/databaze
- Elektronické zaslání informací

Vyhledávání nových zákazníků

- Asistenční služby zahraničních kanceláří CzechTrade
- Vyhledání obchodních kontaktů
- Zjištění bonity firmy

Doplňkové marketingové služby

- Prezentace v zahraničí
(veletrhy, katalogové prezentace, oficiální účasti)
- Program Marketing (OPPP)
www.czechtrade.cz/info/marketing
- Prospekce trhu
- Exportní klub CzechTrade
<http://exportniklub.czechtrade.cz>

Exportní vzdělávání

Oddělení exportního vzdělávání připravilo v roce 2004 celkem 93 vzdělávacích akcí, kterých se zúčastnilo 1 620 osob. Nabídka se sestávala z odborných jednodenních seminářů, reflektujících aktuální potřeby domácích exportérů. Tyto pravidelné semináře byly doplněny specializovanými cykly. Pro zájem firem se opakoval certifikovaný třináctidenní cyklus „Úspěšná exportní praxe“. Jako novinka byl uveden otevřený cyklus „Právní minimum exportéra“ a nově byl zařazen i dovednostní trénink „Manažerská psychologie“. Možnosti individuálního tréninku připraveného pro konkrétní firmu využilo 17 firem. Průběžně se přihlašovali účastníci do moderní formy distančního e-learningového studia „International Trade Specialist“. Za špičku v současné nabídce je všeobecně považován program MBA,

jež svému nositeli zabezpečuje vedle nesporných znalostí a vědomostí i patřičný mezinárodní respekt. CzechTrade se jako první státní agentura ve spolupráci s Masarykovým ústavem vyšších studií ČVUT a britskou Sheffield Hallam University stal spoluvůdcem nového manažerského programu pro exportéry – „MBA in International Business“. Program je navržen jak pro ty, kdo se připravují na kariéru manažera či podnikatele, tak pro podnikatele a pracovníky působící v exportně zaměřených podnicích.

Euroservis

Příležitost k získání informací o podnikání na vnitřním trhu Evropské unie otevřela firmám bezplatná služba CzechTrade „Euroservis pro exportéry“. Individuální dotazy, které lze pokládat prostřednictvím portálu Euroservis a také prostřednictvím zelené linky MZV Euroskop (800 200 200), zodpovídají specialisté CzechTrade i spolupracující odborníci na evropské právo, cla, technické požadavky na výrobky apod. Euroservis se zaměřuje na všechny aspekty podnikání na vnitřním trhu EU. Pokrývá celní a daňovou problematiku, volný pohyb zboží uvnitř EU, legislativu, prokazování shody s technickými požadavky EU, ochranu hospodářské soutěže a další témata. Zodpovězené dotazy jsou dostupné v internetové databázi na <http://euroservis.czechtrade.cz>. Za rok 2004 bylo zodpovězeno v rámci služby 299 dotazů (v roce 2003 to bylo 49 dotazů). Nejvíce dotazů se týkalo problematiky daní, požadavků na certifikace a vlastnosti výrobků v zahraničí, dovozu, intrakomunitárního obchodu a obchodování se třetími zeměmi.

Internetové stránky

V březnu roku 2004 CzechTrade spustil novou podobu cizojazyčných internetových stránek CzechTrade www.czechtradeoffices.com (v 21 jazycích), které jsou spravovány na novém technologickém základu a umožňují tak jednoduchou a efektivní správu internetové prezentace. Stránky soustřeďují prezentace a služby sítě zahraničních kanceláří agentury. Průměrná návštěvnost nových stránek v roce 2004 dosáhla 2 589 unikátních návštěv za měsíc.

V září agentura představila novou verzi domácích stránek www.czechtrade.cz. Propojením s informačním systémem agentury vznikl moderní marketingový nástroj se značným potenciálem do budoucna (personalizované informace, redakční systém apod.) Návštěvnost stránek je sledována podle jednotlivých web-sitů, za poslední 4 měsíce roku 2004 vykázaly následující průměrnou měsíční návštěvnost:

http://www.czechtrade.cz	17 846 unikátních návštěv
http://exportniklub.czechtrade.cz	436 unikátních návštěv
http://euroservis.czechtrade.cz	721 unikátních návštěv



Exportní klub CzechTrade



Exportní klub CzechTrade, vlajková loď agentury CzechTrade, již druhým rokem nabízí platformu pro setkávání exportérů a představitelů státní sféry v rámci konferencí a jiných společenských i kulturních setkání. Počet členů Exportního klubu CzechTrade se v průběhu roku 2004 zdvojnásobil z 80 na 160 exportujících firem.

V průběhu roku 2004 vystoupilo na akcích Exportního klubu CzechTrade přes 50 specialistů z různých oborů podnikatelské činnosti. Účastníci všech setkání měli možnost nejen prodiskutovat daná témata s odborníky, vrcholnými politickými představiteli, ale i vyměnit si již nabyté zkušenosti mezi sebou při četných neformálních schůzkách.

Členství v Exportním klubu CzechTrade je určeno především exportně zaměřeným firmám, které usilují o dynamický rozvoj svých zahraničních aktivit a jsou ochotny sdílet své zkušenosti s ostatními členy. Tato otevřená výměna informací a koncentrace know-how jednoznačně přispívá ke zvyšování konkurenceschopnosti českých vývozců a tvorbě zdravého proexportního prostředí. Exportní klub CzechTrade neustále usiluje o prohlubování spolupráce mezi důležitými institucemi, které se zabývají exportem a dále informuje o posledních vývozních trendech s ohledem na aktuální vývoj na zahraničních trzích.

V roce vstupu České republiky do Evropské unie se témata jednotlivých konferencí Exportního klubu CzechTrade orientovala především na připravenost českých firem na působení v rámci vnitřního trhu Unie, na účinný zahraniční marketing, exportní financování a vstup na zahraniční trhy prostřednictvím vývozních aliancí. Březnový Exportní veletrh vytvořil unikátní příležitost k diskusi českých firem o dalším rozvoji jejich exportu s vedoucími všech zahraničních zastoupení CzechTrade na jednom místě.

PARTNEŘI EXPORTNÍHO KLUBU CZECHTRADE V ROCE 2004

Generální partner:

DHL Express (Czech Republic) s.r.o.

Hlavní partneři:

Komerční banka, a.s.; Orea Hotels a.s.

Partneři:

DM CZECH s.r.o.; ADWISE s.r.o.

Mediální partneři:

Hospodářské noviny (ECONOMIA a.s.);

Český rozhlas 1 Radiožurnál

PROGRAM EXPORTNÍHO KLUBU CZECHTRADE V ROCE 2004

KONFERENCE SETKÁNÍ:

- Exportní marketing: Umí české firmy kvalitní marketing? A v zahraničí? (4.3.2004, Brno)
- Vstup do EU: Připravil se český exportér na vstup do EU? (25.6.2004, Luhačovice)
- Financování expanze na zahraniční trhy: Umí české firmy financovat svůj export? (22.10.2004, Turnov)
- Slavnostní vyhlášení vítězů Exportní ceny DHL a soutěže „O nejúspěšnějšího klienta CzechTrade“ (3.11.2004, Praha)

OBOROVÁ SETKÁNÍ:

- Exportní veletrh (30.3.2004, Praha)
- Vývozní aliance a jejich formování (26.4.2004, Praha)
- Spolupráce s OHK Brno na akci „Den exportu, Kontakt-Kontrakt“ (25.11.2004, Brno)

EXPORTNÍ KLUB CZECHTRADE

Společnost DHL připravila ve spolupráci s CzechTrade 7. ročník soutěže „Exportní cena DHL“ Nejlepší exportéři roku 2004 byli odměněni na slavnostním galavečeru v hotelu Pyramida v rámci akce pořádané Exportním klubem CzechTrade.

V soutěži se utkalo celkem 89 malých a středních exportérů. Oproti předchozímu ročníku narostl obrat soutěžících i jejich průměrný export. Celkový obrat soutěžících firem dosáhl 11,9 mld. Kč a celkový export 5,52 mld. Kč. Každý z účastníků průměrně realizoval vývoz za 62,07 mil. Kč. Export se na obratu soutěžících firem podílel průměrně z 46,42 %. Meziroční nárůst exportu dosáhl za všechny soutěžící 22,5 %, což je 2,5 násobek meziročního růstu exportu ČR za stejné období (9,4 %). Nejčastějším vývozním teritoriem soutěžících firem bylo Německo (60), následované Slovenskem (28) a Francií (24).

V Ý H E R C I E X P O R T N Í C E N Y 2 0 0 4



1 . M Í S T O

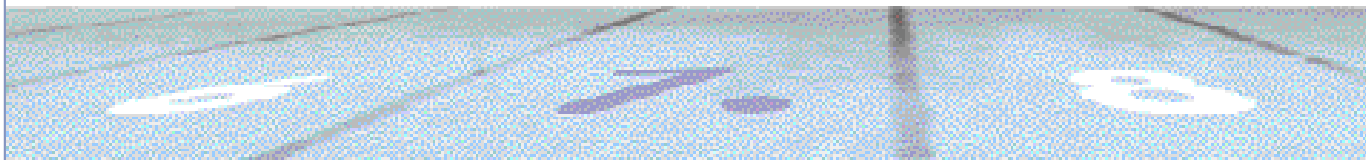
Společnost **fortell, s.r.o.** z Lanškrouna vyváží vstříkovací formy a vylisky z plastů. Jejím nejvýznamnějším odbytíštěm je Nizozemsko, dále pak Německo a Maďarsko. Fortell meziročně zvýšil svůj export na trojnásobek, vyváží přes 40 % své produkce.

2 . M Í S T O

Společnost **BC Morava, s.r.o.** z Rapotína vyrábí a montuje ocelové konstrukce pecních a sušárenských vozů a pecí. Atypické konstrukce vyráběné na přání zákazníka nacházejí své odbytíště především ve francouzském a německém průmyslu a v posledních dvou letech také v USA. Firma exportuje přes 3/4 produkce a meziročně zvýšila export téměř dvojnásobně.

3 . M Í S T O

Společnost **AHORN CZ, s.r.o.** se sídlem ve Vlkoši u Kyjova je ryze českým výrobcem lamelových roštů. Ty vyváží zejména do Německa, Rakouska a na Slovensko. AHORN udržuje krok se světovým vývojem v oblasti zdravého spaní a neustále přináší novinky a zlepšení kvality výrobků. Ve svých produktech používá materiály splňující evropské normy nezávadnosti. AHORN vyváží přes 1/3 produkce, export firmy meziročně vzrostl o 182 %.





nejúspěšnější klient CzechTrade

Již podruhé v rámci Exportní ceny DHL CzechTrade ocenil své **nejúspěšnější klienty**. Hlavním kritériem pro hodnocení byl objem exportu, kterého firmy dosáhly za přispění některé ze služeb CzechTrade. Díky službám CzechTrade se soutěžícím klientům agentury podařilo vyvézt zboží za téměř miliardu korun.

NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ KLIENTI CZECHTRADE V ROCE 2004		
pořadí	název firmy	export v Kč
1.	INCO engineering s.r.o.	381 832 000
2.	CZMT a.s.	208 000 000
3.	Ostroj - Hansen + Reinders, spol. s r.o.	120 000 000
4.	Buzuluk Komárov, nástupnická a.s.	74 222 000
5.	FERRIT s.r.o.	37 000 000
6.	KORONA Lochovice, spol. s r.o.	30 680 300
7.	SATJAM, s.r.o.	12 500 000
8.	DROP-PRESS s.r.o.	7 850 000
9.	KOVOBEL, výrobní družstvo	5 685 000
10.	Novalamp, s.r.o.	5 500 000
EXPORT TOP 10		883 269 300

Doložený export soutěžících klientů překročil šestinásobek prostředků vložených státem.

Vítězem druhého ročníku soutěže se stala firma **INCO engineering**, výrobce a dodavatel těžních strojů a zařízení pro vvislou dopravu. Na druhém místě soutěže se umístila ostravská firma **CZMT** a třetí příčku obsadila firma **Ostroj - Hansen + Reinders**. Všechny tři společnosti jsou členy první z vývozních aliancí spoluzakládaných a podporovaných agenturou CzechTrade, Česká dobývací technika. Sdružení 12 firem Česká dobývací technika se podařilo v Rusku a na Ukrajině ve spolupráci s CzechTrade získat zakázky prozatím za stovky milionů korun. Úspěšná spolupráce bude pokračovat v dalších východoevropských zemích. Doložený roční export soutěžících, v období od 30.10.2003 do 30.9.2004, představuje více než šestinásobek příspěvku, který CzechTrade na své aktivity dostává ze státního rozpočtu.

TOP 10: dlouhodobá přízeň i čerstvý vítěz

Mezi první desítkou nejúspěšnějších se objevují jak firmy, které s CzechTrade dlouhodobě úspěšně spolupracují, tak i draví „nováčci“. Stejně jako v předchozím roce, se v první desítce umístila **KORONA Lochovice**. Společnost, která využila poptávku z databáze CzechTrade, úspěšně exportuje kancelářské pořadače za desítky milionů korun do Velké Británie, Ruska a nyní s podporou budapeštské kanceláře CzechTrade i do Maďarska. Dlouhodobá spolupráce se zahraničními zastoupeními v ruském Petrohradě a Jekatěrinburku pomohla k úspěchu za desítky milionů korun také středočeské firmě **Buzuluk Komárov**. V Rusku, které mezi českými exportéry stále nabývá na významu, Buzuluk získal kontrakty na dodávku zařízení pro gumárenský průmysl. Mezi desítkou nejúspěšnějších se dále umístil výrobce odlitků a vývojář konstrukcí a nářadí pro tlakové lití **DROP-PRESS** či výrobce žárovek **Novalamp**.

PROFILY VÍTEZNÝCH FIREM

INCO engineering s. r. o.

Výrobce a dodavatel těžních strojů a zařízení pro vertikální, šikmou a horizontální dopravu v hlubinných dolech. INCO zajišťuje dodávky nových strojů a zařízení, rekonstrukce, modernizace a dodávky veškerých náhradních dílů.

CZMT a. s.

CZMT byla založena v roce 1999 předními výrobci těžebních strojů jako obchodní společnost. Činnost ostravské společnosti sahá od vytvoření designu jednotlivých zařízení, přes jejich prodej až k následnému servisu.

Ostroj - Hansen + Reinders, spol. s r. o.

Společnost se zabývá výrobou elektrických a elektronických zařízení a má své vlastní vývojové a konstrukční oddělení.

Cílem projektu BusinessInfo.cz je vytvoření jednotného místa na internetu, kde podnikatelé naleznou všechny informace ze státní správy, se zvláštním důrazem na oblast exportu a zahraničního obchodu. Oficiální projekt s názvem Integrovaný systém informací pro podnikání a export - BusinessInfo.cz je součástí Koncepce proexportní politiky Ministerstva průmyslu a obchodu 2003 - 2006, Akčního plánu realizace Státní informační politiky i Politiky podpory MSP 2004 a 2005 - 2006.

Portál BusinessInfo.cz je budován na základě mnohostranné meziresortní spolupráce v rámci Rady pro rozvoj podnikatelského prostředí při Ministerstvu průmyslu a obchodu. V současnosti je smluvními partnery 23 státních i nestátních institucí a s dalšími organizacemi se spolupracuje na bázi výměny informací. BusinessInfo.cz je také jedním z projektů tzv. E-governmentu a je pilířem projektu Portálu veřejné správy, do kterého dodává informace do sekce věnované cílové skupině „Podnikatelé“.

V roce 2004 se rozvoj portálu zaměřil na databázi dotací a grantů pro podnikatele, na automatické propojení s MPO, na tvorbu tzv. životních situací pro podnikatele a integraci exportních informací.

■ Databáze dotací, grantů a podpor

V rámci portálu BusinessInfo.cz byla vytvořena interní databáze, která integruje informace o dotacích, grantech a podporách pro podnikatele. V databázi bylo v roce 2004 soustředěno cca 200 dotací a podpor, v které je možné vyhledávat zadáním klíčového slova, filtrovat podle vypisující organizace či termínu uzávěrky dotace. Oproti minulému roku jsou do databáze zařazeny i dotace z EU a ze Strukturálních fondů.

■ Životní situace/průvodce pro podnikatele


Nový databázový rozcestník pro podnikatele přináší internetové adresy relevantní pro podnikání. Odkazy jsou zatříděny do tématických okruhů. Každá internetová stránka je stručně charakterizována a neplatné stránky jsou automaticky z katalogu odstraňovány.

■ Exportní informace a projekty

V závěru roku 2004 byly realizovány první etapy integrace exportních informací – informace z teritorií a strategické dokumenty k teritoriím. Portál BusinessInfo.cz byl elektronickým informačním místem společného projektu několika institucí „Obnova Iráku“, skrze nějž a agenturu CzechTrade se mohly firmy zapojit do rekonstrukce Iráku.

Dosažené cíle a výsledky hodnocení ze strany návštěvníků portálu BusinessInfo.cz

Celková spokojenost s portálem měla v kvantitativní části výzkumu průměrnou hodnotu 7,97 (kde 10 je nejvíce a 1 nejméně). 61 % respondentů výzkumu si myslí, že se obsah portálu a jeho úroveň od jejich první návštěvy zlepšila.

 Portál pro podnikání a export		
	CÍL	VÝSLEDEK
NÁVŠTĚVNOST	34 000/měsíc	37 198 (měsíční průměr za IV.Q 2004)
SPOKOJENOST NÁVŠTĚVNÍKŮ	7,50 (z 10)	7,9
REGISTROVANÍ UŽIVATELE	1 600	1 994
SOFTWAREVÝ ROZVOJ	SW moduly	propojení XML s MPO, modul „On-line průzkumy“
SPOLUPRÁCE	5 nových partnerů	5 - Ministerstvo spravedlnosti, Ministerstvo informatiky, Ministerstvo životního prostředí, Ministerstvo dopravy, Úřad vlády
DALŠÍ SLUŽBY	semináře portálu	semináře s partnery v regionech - možnosti dotací pro exportéry (6 seminářů v regionech ČR)

Externí hodnocení a ocenění Hospodářských novin: BusinessInfo.cz obdrželo v hodnocení 5 hvězdiček z 5 možných.



Operační program Průmysl a podnikání

Agentura CzechTrade se stala implementační agenturou v rámci Operačního programu Průmysl a podnikání pro dotační program Marketing OPPP.

V předchozích letech spravovala agentura státní program Marketing, při jehož realizaci bylo získáno mnoho zkušeností a postřehů od exportérů. Veškeré informace agentura zohlednila při vytváření nového programu Marketing v rámci OPPP.



PROGRAM MARKETING

PROJEKT ROZVOJE PORADENSKÝCH A INFORMAČNÍCH SLUŽEB PRO MEZINÁRODNÍ OBCHOD

PROGRAM MARKETING

Od 1. července, kdy byl program vyhlášen, do konce roku 2004 předložilo žádost 86 firem, což představuje čerpání téměř 50 milionů korun. Kladně bylo do konce roku 2004 přijato 49 projektů. Z hlediska počtu podaných projektů jich nejvíce pochází z Jihomoravského a Moravskoslezského kraje. V praxi firmy peníze obdrží až po realizaci svých exportních záměrů, musí však následně předložit příslušné doklady ke schválení uznatelnosti nákladů. Průměr požadované dotace na projekt dosáhl 600 tisíc korun a průměrná doba realizace jednoho projektu zhruba 12 měsíců. Nejvíce prostředků, téměř 80 %, bylo z hlediska uznatelných nákladů programu Marketing OPPP požadováno na veletrhy v zahraničí a na tvorbu propagace, podstatně méně pak připadlo na čerpání dotace na pořízení exportních informací a cizojazyčný rozvoj internetu. V rámci Operačního programu Průmysl a podnikání bylo schváleno 49 velmi kvalitních projektů do konkrétních teritorií v průměrné celkové hodnotě 1,7 mil. Kč, což je značný nárůst u státem podporovaných marketingových aktivit (průměrná výše projektu u národního programu Marketing dosáhla 185 tis. Kč).

PROJEKT ROZVOJE PORADENSKÝCH A INFORMAČNÍCH SLUŽEB PRO MEZINÁRODNÍ OBCHOD – OPATŘENÍ 1.4

CÍLEM PROJEKTU

je rozvoj infrastruktury pro zvýšení objemu a kvality informačních a poradenských služeb podporujících konkurenceschopnost českých podniků na mezinárodních trzích a které jsou poskytovány přímo agenturou na podporu obchodu CzechTrade. V roce 2004 bylo schváleno a zrealizováno 5 projektů v hodnotě 4,1 mil. Kč, které byly proplaceny z Regionálního rozvojového fondu EU.

VYBRANÉ AKCE

A) **Prezentace průmyslu na zahraničních akcích prostřednictvím agentury CzechTrade**

V rámci tohoto projektu byly realizovány první akce.

Jednalo se o tyto:

- Představení nových členských zemí EU, Rakousko
Beschaffungsmarkt neue EU-Länder - 29.11.2004
- Prezentace IT, Velká Británie - 10.12.2004

Další akce jsou připraveny k realizaci v roce 2005.

B) **Studie - Možnosti českých firem při zapojení do elektrárenského průmyslu na tureckém trhu s ohledem na možnou spolupráci**

C) **Studie - Možnosti uplatnění českých firem na ruském trhu**

Uvedené studie jsou prvními z řady, které chce agentura CzechTrade realizovat.

Základním cílem z národních prostředků financovaného programu Marketing byla finanční podpora českých malých a středních podniků (MSP) při vstupu na nové zahraniční trhy, případně zvýšení exportu na trhy stávající. V jeho realizaci pokračovala agentura čtvrtým a současně posledním rokem. Na tento program navázal v rámci členství České republiky v EU nový program Marketing jako jeden z 11 programů Operačního programu Průmysl a podnikání.

Realizace programu

Agentura CzechTrade přistoupila k přijímání žádostí na rok 2004 v termínu 3. - 18.11.2003. V uvedeném období předložilo žádost o dotaci 937 žadatelů v celkové hodnotě 210 mil. Kč. Program disponoval částkou 70 mil. Kč. Vzhledem k předpokládanému čerpání bylo do programu zařazeno 411 firem s celkovou hodnotou žádostí 113 mil. Kč. Nově zaregistrováno bylo 252 žadatelů, což představuje 67,6 % žádostí o dotaci. Vyčerpáno bylo celkem 68 849 808 Kč.

Objem finančních prostředků určených na program a počet aktivních účastníků

Rok	2001	2002	2003	2004
mil. Kč	80	70	70	70
počet účastníků	427	354	410	373

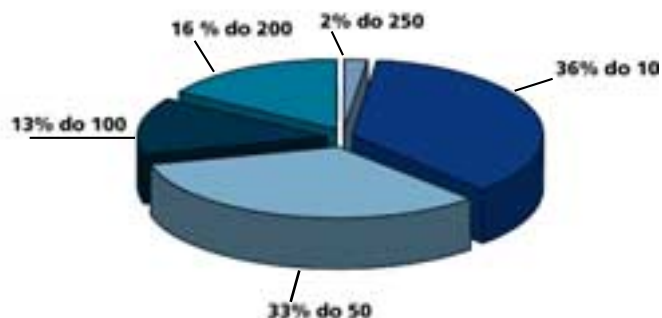
Čerpání podpor podle realizovaných aktivit

Oproti předchozím letům se zvýšil zájem firem o účast na zahraničních veletrzích, naopak klesla výplata dotací v kategorii marketingové informace a vzdělávání. Zájem o tvorbu propagačních materiálů stagnoval. Objem vyplácených prostředků v jednotlivých kategoriích uvádí následující tabulka:

Aktivita	Počet žádostí	Kč	%
C - propagace	426	33 444 164	48,6
E - veletrhy zahraniční	265	18 870 679	27,4
D - internet	218	7 160 802	10,4
F - výstavy ČR	137	4 277 045	6,2
A - informace cizí	38	2 449 548	3,6
A - informace CT	89	2 015 926	2,9
B - vzdělávání CT	50	375 594	0,5
B - vzdělávání cizí	7	136 350	0,2
G - prezentace CT	6	119 700	0,2
	1 236	68 849 808	100,0

Čerpání podpor podle velikosti firem

83,6 % firem spadá do kategorie do 100 zaměstnanců.



Čerpání podpor podle krajů za čtyři roky realizace programu

Z hlediska regionů při posuzování územního zastoupení Čechy - Morava (bez Prahy) je zastoupení vyrovnané.

v mil. Kč	2001	2002	2003	2004	celkem
Praha	13,4	11,7	13,3	13,7	52,1
Jihomoravský	10,7	10,3	8,9	9,0	38,9
Středočeský	5,4	4,5	5,6	6,0	23,9
Moravskoslezský	6,1	5,7	5,6	6,0	23,4
Zlínský	6,5	7,9	7,1	5,6	27,1
Pardubický	3,4	2,6	4,1	4,9	15,0
Olomoucký	2,8	4,3	5,5	4,6	17,2
Královéhradecký	2,9	3,5	2,3	4,2	12,9
Plzeňský	2,7	2,5	3,3	3,1	11,6
Ústecký	3,8	2,3	2,5	2,7	11,3
Jihočeský	3,0	3,3	3,1	2,7	12,1
Liberecký	2,9	1,6	3,3	2,5	10,3
Vysočina	2,7	2,8	3,7	1,7	10,9
Karlovarský	0,6	0,6	0,7	0,6	2,5
Celkem	66,9	63,6	69,9	67,3	269,2



Cíle a úkoly pro rok 2005

Rok 2004 završil jednu etapu fungování agentury CzechTrade, období trvání Strategie agentury pro roky 1999 až 2004. Z 16 relevantních cílů vytyčených strategií se podařilo CzechTrade naplnit 11 z nich zcela, průměrná hodnota splnění všech cílů dosáhla 80 %. Z Pro další roky 2005 až 2008 nás čeká naplnit nové strategické úkoly, které jsme si uložili i pokračovat v těch již započatých.

Nová Strategie CzechTrade je soustředěna především do oblasti nefinanční podpory. Základem naší práce zůstane konkrétní asistence českým vývozcům, vzdělávání a obchodní informace obohacené o poradenství a nový servis orientovaný na přímé působení firem v zahraničí. Finanční podporu chápeme jako nástroj doplňkový, motivující firmy ke sdružování do exportních aliancí a ke zlepšování jejich ucelené marketingové prezentace v zahraničí.

S rostoucí důležitostí České republiky na poli mezinárodního obchodu rostou nároky na výsledky práce CzechTrade. Proto jsme si cíle stanovili tak,

- abychom byli efektivní součástí služeb státu v zahraničí,
- abychom pozitivně ovlivňovali povědomí o důležité roli exportu v České republice,
- abychom rozšiřovali vědomí, že především prostřednictvím úspěšných tuzemských exportérů je možno přenést na domácí trh mezinárodní standardy a chápání podnikání,
- abychom domácí exportéry seznamovali s novými, méně známými, obtížněji dostupnými, ale zajímavými teritorii,

- aby se upevnila pozice českého exportu, zejména v oborech s vysokou přidanou hodnotou,
- aby počet vyvážejících a v zahraničí etablovaných firem neustále rostl a aby značka „Česká republika“ zněla ve světě stále zvučněji,
- aby námi poskytovaný servis obstál při porovnání s agenturami na podporu obchodu zemí EU, jejichž prostřednictvím vlády poskytují svým exportérům kvalitní a rozsáhlé služby.

Cílem agentury je posunout se od realizace jednotlivých služeb k poskytování individuálního poradenství klientům, které je vzhledem k připravenosti řady českých firem na export nutné. Poradenství vychází z objektivní analýzy schopností firmy, kdy konzultant (pracovník CzechTrade) radí a kombinuje všechny okruhy služeb agentury a další možnosti spolupráce s odbornými institucemi tak, aby dlouhodobě provázely firmu při rozvoji jejich zahraničně-obchodních aktivit. Prioritou je klientský princip komunikace dle regionálního rozdělení firem: každý zákazník CzechTrade zná svého konzultanta a obrací se na něj se všemi požadavky, dotazy a potřebami. Nové služby jsou pak zaměřeny zejména na asistenci při přímém působení firem na trhu a spojování firem.

Silná pozice agentury CzechTrade pro Vás, domácí exportéry, znamená nejen zlepšení systému podpory ze strany státu, ale především srovnatelnou výchozí pozici v konkurenčním boji s ostatními firmami ze zemí EU.

Poskytování informací podle zákona č. 106/1999 Sb.

Agentura splňuje přístupnost informací podle zákona č. 106/1999 Sb. hned několika formami.

■ Každý rok vydává jak v tištěné, tak v elektronické podobě výroční zprávu o činnosti v českém a anglickém jazyce.

■ Povinné údaje zveřejňuje na internetových stránkách agentury (www.czechtrade.cz).

■ Položit jakýkoli dotaz je možné v sekci „Ptejte se“, kde je evidováno zhruba 500 unikátních návštěv za měsíc (průměr posledního čtvrtletí roku 2004).

■ Agentura provozuje telefonickou informační linku +420 224 907 500, na které jsou veškeré žádosti o informace zodpovídaný každý pracovní den od 7.30 hod do 17.00 hod.

K 31.12.2004 neeviduje agentura žádné odvolání proti rozhodnutí, rozsudky soudu a nebyla jí udělena žádná sankce za nedodržování tohoto zákona.

Ochrana životního prostředí

Již samotný charakter poslání agentury napovídá, že agentura primárně svojí činností neznečišťuje životní prostředí. V pracovních úkonech spojených s aktivitami CzechTrade se pracovníci snaží o citlivé ekologické chování. Většina materiálů potřebných k činnosti a chodu agentury je uchovávána v elektronické podobě. Odpad (plasty, papír) je tříděn a vyřazen, rozbitý majetek a kancelářská technika (počítače, obrazovky, scannery, tiskárny, psací stroje apod.) jsou ekologicky likvidovány. V této oblasti agentura spolupracuje se specializovanou firmou, která má atest pro ekologické likvidace.

Samozřejmě i ve všech zahraničních kancelářích agentura plně respektuje právní předpisy týkající se ochrany životního prostředí v daných zemích.