14.12.2022

Tripartita

Bod jednání – Exportní strategie ČR

**Program**

**168. Plenární schůze Rady hospodářské a sociální dohody ČR**

**dne 16. ledna 2023 v 16:00 hod.**

**1. Materiály k projednání**

**1.1 Exportní strategie ČR**

(Podkladový materiál MPO a záznam z jednání Pracovního týmu RHSD ČR pro hospodářskou politiku)

**1.2 Dopady současné energetické situace a ekologické legislativy EU na zemědělství**

(Podkladový materiál MZe a záznam z jednání Pracovního týmu RHSD ČR pro zemědělství a životní prostředí)

**1.3 Společný postup při prosazování celoživotního učení**

 (Podkladový materiál MŠMT a záznam z jednání Pracovního týmu RHSD ČR pro vzdělávání a lidské zdroje)

**1.4** **Strategie a vize vzdělávání stavebních řemesel do roku 2030**

(Podkladový materiál MŠMT a záznam z jednání Pracovního týmu RHSD ČR pro vzdělávání a lidské zdroje)

**2. Různé**

Obsah

[Efektivita podpory exportu 2](#_Toc122367037)

[Vybrané aktivity MPO v roce 2022 2](#_Toc122367038)

[Podpora exportu v roce 2023 (role MPO) 3](#_Toc122367039)

[Příprava Exportní strategie – shrnutí 5](#_Toc122367040)

[Vize a mise exportní strategie 6](#_Toc122367041)

[1) Globální ambice firem 6](#_Toc122367042)

[2) Lepší postavení v GVC 7](#_Toc122367043)

[3) Diverzifikace 8](#_Toc122367044)

[Vnitřní prostředí 8](#_Toc122367045)

[Vnější prostředí 9](#_Toc122367046)

# Efektivita podpory exportu

* ČR nachází ve složité rozpočtové situaci, ale právě zdroje vynaložené na podporu exportu přináší významný ekonomický stimul díky multiplikačnímu efektu, který se odráží ve vyšších ziscích firem, daňovém přínosu pro stát, vyšších platech zaměstnanců exportujících firem, celkově tedy v růstu prosperity společnosti. Podle mezinárodních studií se efektivita podpory exportu pohybuje v jednotlivých z**emí mezi 50 až 80násobkem vložených prostředků**, to znamená, že 1 vložená koruna do podpory exportu přináší 50–80krát více v samotném objemu exportu. V **ČR je tato hodnota odhadována přes 70**, u zahraničních **výstav a veletrhů dokonce až přes 100**.
* Vláda pro zajištění konkurenceschopnosti ČR zcela správně vynakládá nemalé prostředky na podporu inovací a vývoje výrobků a služeb.  V roce 2021 **na vědu a výzkum šlo z veřejných zdrojů přibližně 47,8 mld. Kč.** To zajišťuje podporu na začátku hodnotového řetězce, kde se vytváří vysoká přidaná hodnota. **Významná přidaná hodnota se však tvoří i na konci řetězce**, v marketingu, v oblasti prodeje a prosazování výrobků a služeb na zahraničních trzích. Exportující společnosti jsou typicky ty, které jsou mezinárodní konkurencí tlačeny do tvorby vyšší přidané hodnoty. **V minulých letech byly však na podporu exportu vynakládány řádově mnohem nižší prostředky než do vědy a výzkumu**. Příkladem je podpora účastí na zahraničních **výstavách a veletrzích,** která činila v minulých letech ročně **do 90 mil. Kč**, celá agentura CzechTrade s 50 zahraničními kancelářemi pak hospodaří s rozpočtem okolo 400 mil. Kč. Vzhledem k prioritám vlády, ve které Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO) představuje gestora podpory exportu, je nutné **právě v tomto období podporu exportu nikoliv oslabovat, ale naopak významně posílit, aby bylo možné roli exportujících společností v národním hospodářství nejen udržet, ale i zvýšit**. V tomto směru hledáme na úrovni členů vlády odpovídající finanční prostředky pro realizaci plánovaných proexportních aktivit.

# Vybrané aktivity MPO v roce 2022

* V roce 2022 začala implementace nových nástrojů a proexportních opatření, zároveň byla zvýšena intenzita podpory exportu, do jisté míry utlumená covidovou pandemií v předcházejících letech. Od nástupu nové vlády MPO realizovalo **32 Českých oficiálních účastí** na zahraničních výstavách a veletrzích (v roce 2021 bylo realizováno 18 oficiálních účastí), bylo realizováno **6 incomingových misí**, ve spolupráci se zastupitelskými úřady MPO realizovalo 65 projektů ekonomické diplomacie. Agentura **CzechTrade poskytla přes 1 700 služeb pro téměř 1 000 klientů** a uspořádala 82 účastí na výstavách a veletrzích.
* V reakci na ruskou válku proti Ukrajině byly využity kapacity zrušených zahraničních kanceláří **CzechTrade** v Rusku a **založeny nové kanceláře** **v Gruzii, USA**, byla **posílena** zahraniční kancelář **ve Velké Británii**. CzechTrade zavedl nové služby reagující na současné potřeby firem – Exportní inkubátory (již v provozu v Indii a USA,), Exportní aliance (byly založeny 4 nové aliance). Byla spuštěna služba Import pro export, která pomáhá českým firmám v reakci na výpadek strategických dodávek komponentů a surovin z Ukrajiny potřebných pro kompletaci výrobků určených pro zahraničí trhy
* Byla **připravena novela zákona č. 58/1995 Sb.**, o pojišťování a financování vývozu se státní podporou. Novela v souladu s Dočasným krizovým rámcem EK umožní, aby **EGAP poskytoval záruky za splacení jistiny nových úvěrů na pracovní kapitál a nových investičních úvěrů** poskytovaných bankami podnikatelským subjektům (program záruk **EGAP Plus**). Záruky budou moci být poskytovány i za jiných mimořádných situací s tím, že i nadále účel a rozsah záruk a podmínky jejich poskytnutí stanoví vláda nařízením. S ohledem na aktuální závažnou ekonomickou situaci zavádí **novela zákona dále podporu vývozně orientovaných podnikatelských subjektů** při jejich aktivitách vedoucích ke zvyšování mezinárodní konkurenceschopnosti. Tuto podporu bude poskytovat jak EGAP, tak ČEB. Navrhovaná podpora exportně orientovaných podnikatelských subjektů **nabídne možnost financování např. investic a modernizace výrobních kapacit**.
* V rámci předsednictví bylo dosaženo **dohody o volném obchodu mezi Evropskou unií a Novým Zélandem a Chile**. Dobře postupují také vyjednávání s Austrálií.
* Bezproblémové fungování vnitřního trhu představuje pro ČR jednu z klíčových priorit, která se odrazila i v aktivitách CZ PRES. Spolupracujeme s Evropskou komisí a snažíme se aktivně využívat například spolu předsednické místo v Pracovní skupině Evropské komise pro **vymáhání pravidel vnitřního trhu (SMET)**. V rámci této skupiny Komise a členské státy úzce spolupracují na identifikaci a odstranění konkrétních překážek na vnitřním trhu. Speciální zřetel věnujeme pravidlům obchodu se službami.
* Vzhledem k trvalému nedostatku pracovní síly MPO pokračovalo v realizaci vládních **programů ekonomické migrace** pro kvalifikované cizince z třetích zemí. Fungování programů je poznamenáno aktuální situací na Ukrajině, která znemožnila využití těchto programů ze strany ukrajinských občanů (ale také občanů Ruska a Běloruska), jež v minulosti představovali hlavní zdroj kvalifikované zahraniční pracovní síly. Vláda v reakci na tuto skutečnost, na popud MPO a podnikatelských reprezentací, schválila k 1. 11. **navýšení kvót ekonomické migrace pro jiné zdrojové země v rámci Programu kvalifikovaný zaměstnanec (Moldavsko a Filipíny) a zařazení nových zdrojových zemí (Arménie, Gruzie, Severní Makedonie)**. Celkově tak byla alokována dodatečná kvóta pro ekonomickou migraci ve výši 2 350 žádostí ročně. O dalším navýšení kvót bude MPO s příslušnými resorty dále jednat. Zároveň vláda umožnila ukrajinským občanům, kteří jsou držiteli dočasné ochrany, volný přístup na český trh práce.

# Podpora exportu v roce 2023 (role MPO)

* Po skončení předsednictví v Radě EU by rok 2023 nejen z pohledu MPO mohl být nazván rokem podpory exportu. Hlavním úkolem pro první pololetí roku 2023 je finalizace exportní strategie, kdy již tento materiál naznačuje její základní teze. **Od začátku roku 2023** paralelně s dokončováním exportní strategie **bude probíhat pilotní implementace nových přístupů a opatření a budou rozvíjeny nástroje podpory exportu tak, jak tomu bylo v roce 2022**.
* V roce 2023 je nutné nadále zvyšovat intenzitu podpory exportu a pomoci tak exportérům, které nejdříve zasáhla krize způsobená pandemií COVID-19 a nyní se vypořádávají s vysokými cenami vstupů do výroby. Jedním z nástrojů, které se osvědčily, jsou **České oficiální účasti na výstavách a veletrzích** v zahraničí. Tento nástroj bude v roce 2023 také dále inovován například digitálními prvky. Snahou také bude využit nového přístupu k prezentaci firem. Cílem bude spojovat takové firmy, která vzájemně mohou nabídnout určitý funkční celek, či komplexní řešení na míru v dané oblasti, a to propsat i do výsledné společné prezentace. Oficiální účasti pak chceme provazovat s dalšími nástroji jako jsou incomingové mise, projekty ekonomické diplomacie (PROPED) či služby CzechTrade tak, aby na sebe logicky navazovaly, nešlo o izolované akce a přinášely synergický efekt.
* **V roce 2023** je plánováno realizovat **40 Českých oficiálních účastí, 14 incomingových misí a 80 projektů ekonomické diplomacie**. **V tuto chvíli MPO společně s Ministerstvem financí hledají adekvátní rozpočtové prostředky, s kterými počítáme pro zajištění a realizaci plánovaných aktivit.**
* Na konci roku 2022 byla založena **pracovní skupina k exportnímu financování a pojišťování** se státní podporou. **Úkolem této skupiny pro rok 2023 je revidovat produktové portfolio** obou institucí – ČEB i EGAP a promítnout do programů podpory potřeby podnikatelů vyplývající z jejich současné situace. Skupina tak bude navazovat na započatou iniciativu z roku 2022, kdy **novela zákona č. 58/1995 Sb.**, o pojišťování a financování vývozu se státní podporou umožnila, aby EGAP poskytoval záruky za splacení jistiny nových úvěrů na pracovní kapitál a nových investičních úvěrů poskytovaných bankami podnikatelským subjektům (program záruk **EGAP Plus**) a zavedla **podporu vývozně orientovaných podnikatelských subjektů** při jejich aktivitách vedoucích ke zvyšování mezinárodní konkurenceschopnosti. V roce 2023 tak budou důležitými tématy podpora firem do rizikových teritorií (např. Ukrajina), či do potenciálně zajímavých, ale v tuto chvíli rizikových rozvojových trhů.
* Ve spolupráci s**agenturou CzechTrade** bude pokračovat rozvoj zahraniční sítě i nastavování nových služeb. Připravuje se zahájení činnosti zahraniční kanceláře **na Filipínách** aod začátku roku funguje kancelář **v Kataru**. Diskutovat chceme další destinace pro otevření **Exportních inkubátorů** – v přípravě Kazachstán a SAE, rozvíjet spolupráci v rámci **Exportních aliancí** a ověřit dostatečnost specializovaných služeb pro podporu komplexnějšího působení českých firem na zahraničních trzích.
* Dalším důležitým nástrojem podpory exportu jsou **podnikatelské mise** doprovázející představitele státu na zahraničních cestách. V roce 2022 zahraniční cesty směřovaly především do Bruselu. V roce 2023 bude **výrazně zvýšen počet plánovaných zahraničních cest** s doprovodem podnikatelské delegace, organizované se Svazem průmyslu a dopravy nebo Hospodářskou komorou. Cesty jsou již plánovány a připravovány s oběma organizacemi se zaměřením zejména na mimounijní destinace a nové trhy. Příkladem jsou již naplánované společné cesty do obchodně perspektivních destinací, jako jsou země **Jihovýchodní Asie** se Svazem průmyslu a dopravy v únoru, či do **Spojených států amerických**, které představují stabilní a silný trh, s Hospodářskou komorou v březnu. Dále dle časových možností ministra průmyslu a obchodu, jsou připravovány kratší cesty do Francie či Nizozemí, podnikatelská mise na Balkán, zároveň i do obchodně a surovinově zajímavých **ekonomik Střední Asie nebo zemí Perského zálivu**. Z hlediska posilování vztahů s dlouhodobými spojenci je zvažována cesta do Kanady. Podobně předpokládáme cesty dalších představitelů státu na nejvyšší úrovni.
* Ministerstvo průmyslu a obchodu bude také implementovat hospodářskou část **Programu humanitární, stabilizační, rekonstrukční a hospodářské asistence Ukrajině**. Pro rok 2023 je na tento program alokována částka do **rozpočtu MPO částka 85 mil. Kč**. Do skončení konfliktu bude největší díl z této částky využit v rámci nástroje **Aid For Trade**, tedy ve **formě kvazi-rozvojové pomoci Ukrajině**. Hlavním úkolem je společně s ukrajinskou stranou identifikovat projekty a následně vybrat společnosti formou veřejné zakázky pro realizaci těchto projektů. Dále je počítáno s incomingovými misemi, projekty ekonomické diplomacie a dalšími nástroji podpory exportu na Ukrajině.

# Příprava Exportní strategie – shrnutí

* Pro MPO, jako gestora proexportní politiky, představuje podpora exportu českých firem jednu z priorit obsaženou v programovém prohlášení vlády. **V první polovině roku 2023 bude hlavním úkolem v této oblasti příprava nové strategie podpory exportu a internacionalizace firem** (exportní strategie). Hlavní linie, ve kterých je návrh exportní strategie připravován, zohledňují následující.
* V nové exportní strategii je nutné promítnout potřeby firem a pomoci jim překonat situaci a nové výzvy související s covidovou i ruskou krizí. Podpora bude konkrétně cílená s cílem pomáhat firmám nejen exportovat, ale dlouhodobě se usazovat na stávajících, ale hlavně na nových alternativních trzích. Podpora bude zároveň   směřována na firmy s potenciálem výrazněji se prosadit v globálních hodnotových řetězcích, či stát se integrátorem/ dodavatelem finálních výrobků.
* **Strategické záměry připravované nové strategie:**
	+ **Globální ambice českých firem**: od exportu k trvalé přítomnosti firem na zahraničních trzích.
	+ **Lepší postavení v GVC:** od plošné podpory k sektorově specifické podpoře a projektovému přístupu.
	+ **Diverzifikace**: od ad hoc podpory v teritoriu k dlouhodobé sektorově zaměřené podpoře.
* **Hlavní úkoly v rámci implementace:**
	+ **Zajistit funkční proexportní ekosystém:** Poskytované služby pro firmy od oblasti inovací, rozvoje podnikání až k expanzi na globální trh; sdílení kapacit a kompetencí mezi jednotlivými agenturami a institucemi v systému vzájemně propojených služeb – společný klient – společný CRM systém.
	+ **Posílit zahraniční síť**: optimalizace a posílení jednotné zahraniční sítě pro služby B2B a B2G jako reakce na ztížené podmínky vstupu českých firem a jejich expanze na zahraničních trzích (optimalizace dle vytíženosti, navýšení počtu zahraničních kanceláří agentury a počtu ekonomických diplomatů dle potřeb a geopolitické situace, využití synergií ze společného působení).
	+ **Implementovat nové exportní služby**: Asistenční služby v pokročilých administrativních/ byrokratických procesech na zahraničních trzích; zaměření na podporu spolupráce v B2B segmentu; spolupráci s místními specialisty (právnické kanceláře, daňoví a účetní poradci, personální agentury apod.). Exportní inkubátory – rozvoj podnikání přímo v teritoriu díky přítomnosti vlastního zástupce firmy za využití poradenských služeb zahraniční kanceláře CzechTrade; Exportní aliance – společná prezentace v zahraničí, sdílené know-how, sdílení nákladů, posílení pozice pro vstup a udržení na zahraničních trzích;
	+ **Zajistit efektivitu podpory ČEB a EGAP**: Institucionální nastavení při zachování dostatečného portfolia produktů pro exportéry; aktivní zapojení MPO do strategického směřování obou finančních institucí; revize Zákona č. 58/1995 Sb. o pojišťování a financování vývozu se státní podporou; Nastavení služeb reagující na politiky EU v oblasti tzv. taxonomie.
* **Nástroje exportní strategie v 5 pilířích:**
1. **Kapitál pro exportně orientované firmy** – exportní financování, rozvoj firem a investice.
2. **Služby a poradenství** – komplexní asistence firmám pro expanzi na zahraniční trhy.
3. **Propagace a marketing –** Jednotná prezentace, chytrý marketing a využití digitálních nástrojů.
4. **Informace** – Vyhledávání příležitostí, sdílení informací a jednotný CRM systém.
5. **Lidské zdroje** – Vzdělávání, hledání talentů, sdílení know-how a ekonomická migrace.
* **Harmonogram přípravy strategie**
	+ Leden - březen 2023 Základní rámec exportní strategie, diskuze s partnery na úrovní rezortů i podnikatelských reprezentací
	+ Duben 2023 Druhé kolo diskuzí s rezorty a podnikatelskými reprezentacemi
	+ Květen – červen 2023 Finalizace exportní strategie a předložení vládě

# Vize a mise exportní strategie

## Vize exportní strategie

Hlavním cílem Exportní strategie 2012–2020 bylo zvyšování počtu exportérů a objemů exportu. Nová koncepce státní podpory exportu bude představovat posun k zaměření se na kvalitu, která má předpoklad zajistit dlouhodobě udržitelný růst exportu. České firmy nemají být jen nepostradatelným článkem globálních hodnotových řetězců, ale mají se dostávat do pozic integrujících jednotlivé články těchto řetězců. Kromě dodávky tradičních kvalitně zpracovaných výrobků mohou české firmy nabídnout a dodávat i specializovaná komplexní řešení a funkční celky.

## Mise exportní strategie

* Od poskytování jednotlivých služeb podpory exportu ke komplexnímu přístupu k nabídce služeb státu

Misí exportní strategie je stimulovat české firmy v rozvíjení jejich inovačního potenciálu a s tím spojených kompetencí, konkurenceschopnosti a schopností prosadit se na zahraničních trzích, tzn. zvýšit přidanou hodnotu a ekonomický zisk českých firem a podnítit jejich globální ambice. Klíčové je funkční a sektorově specifické nastavení ekosystému podpory exportu, který dokáže efektivně nabídnout českým firmám podporu v jakékoliv fázi jejího rozvoje – od nápadu na globální trh.

# Globální ambice firem

## Cíl 1: Zvýšit internacionalizaci českých firem

* Od podpory exportu k podpoře internacionalizace

Státní podpora exportu vycházející z nové exportní strategie by se neměla zaměřovat pouze na exporty českých firem, ale na jejich **celkovou internacionalizaci**. Internacionalizace domácích firem je z mnoha důvodů, v mezinárodním prostředí známých, výhodná pro českou ekonomiku. Nedávné krize (pandemie COVID-19, agrese Ruska na Ukrajině) potvrdily, že firmy v pokročilejší fázi internacionalizace mohou flexibilněji reagovat na změny, trendy a turbulence. Firmy působící přímo na zahraničních trzích jsou tedy **odolnější vůči vnějším negativním vlivům**.

Přes rychle se rozvíjející digitalizaci a postupující 4. průmyslovou revoluci firmy potřebují být blíže zákazníkovi a v mnoha, zvláště mimoevropských zemích, je toto přímo očekáváno. Ukazuje to například trend relokalizace výrob, či nabídka lokalizovaných produktů včetně služeb (tzv. servitizace). Dochází k optimalizaci logistiky produktů i subdodávek z hlediska snižování nákladů i uhlíkové stopy a využívání energeticky výhodných oblastí pro výrobu. Internacionalizace je žádoucí i v kontextu současného trendu stárnutí obyvatel ve vysoko-příjmových i dalších zemích, stejně tak s ohledem na rostoucí střední třídu v emerging markets (zejména Asie) a zvyšující se kupní sílu v rozvojovém světě. Bude stále důležitější na těchto trzích působit a pozice dále rozvíjet a upevňovat.

Z pohledu MSP jde především o **zajišťování a zakládání zastoupení na zahraničních trzích**. U větších firem může jít o další, **složitější formy internacionalizace** od zakládání poboček, až po joint venture a další kapitálové vstupy. K větší internacionalizaci firem může přispět také **zapojování firem v různých mezinárodních aliancích**.

V rámci této priority nové exportní strategie bude rozvoj služeb směřován k usnadnění trvalého působení českých firem na zahraničních trzích. V oblasti kapitálu může jít o rozvoj finančních nástrojů v oblasti investičních vstupů na zahraniční trh, v oblasti institucionálních služeb pak o inkubátory a specializované služby pomoci vstupu na trh. Tyto hlavní oblasti nástrojů budou doplňovat informace o příležitostech, podpora v oblasti marketingu a v neposlední řadě lidské zdroje – vzdělávání pracovníků, či hledání lokálních zdrojů.

**Hlavní nástroje a opatření**:

* exportní financování – ČEB, EGAP a revize zákona č.58/1995 o exportním financování,
* rozvoj služeb – asistenční služby v pokročilých administrativních/ byrokratických procesech na zahraničních trzích, inkubátory v teritoriích, specializované služby zaměřené na poradenství při zakládání pobočky,
* rozvoj zkušeností českých firem – vzdělávání a praxe v místě, tvorba business plánu.

# Lepší postavení v GVC

## Cíl 2: Zvýšit konkurenceschopnost a inovativnost českého exportu

* Od plošné podpory ke specializaci

Extenzivní pohled na proexportní politiku**,** tedy podpora růstu počtu exportujících firem a zvyšování objemu exportu je i nadále relevantní, novou strategii je ale nutné **více zaměřit na kvalitativní aspekt exportu** a jeho celkovou udržitelnost. **Konkurenceschopnost založená na nápadu a kvalitě** je, na rozdíl od konkurenceschopnosti založené na nižších nákladech, dlouhodobě udržitelná. Inovativní firmy dokáží zároveň lépe reagovat na měnící se globální trendy, jelikož jsou lépe schopny sledovat vývoj kolem sebe i ve světě a zároveň **flexibilně reagovat úpravou stávajícího produktového portfolia či nabídkou nového zboží a služeb**.

Zvyšování konkurenceschopnosti českých firem, jejich výrobků a služeb by mělo být především důsledkem vyšší inovativnosti, tj. schopností produkovat a exportovat sofistikovanější výrobky (i služby). I přes vysokou komplexitu české ekonomiky je oblast inovativnosti klíčová ve dvou aspektech. První souvisí se silným postavením českých firem v rámci dodavatelských řetězců, kdy přesto, že nejsou integrátory, mají vysokou specializaci a je těžké je nahradit. Druhým aspektem je potenciál firem stát se oním integrátorem či dodavatelem finálních řešení, k čemuž by měla státní podpora přispívat.

Čeští exportéři inovativních produktů a služeb nemusí být také vždy zapojeni do globálních hodnotových řetězců, mohou se profilovat jako exportéři jedinečných inovativních finálních produktů a služeb. Právě v tomto směru je potřeba podporou zvyšovat počet inovativních exportérů, mezi které řadíme i **start-upy a Born Globals firmy**. Existuje také celá řada domácích firem, jež jsou na zahraničních trzích velmi úspěšné, a přitom nejsou příliš známé (tzv. hidden champions) a často využívají tržních nik (niché). Tyto firmy pak mohou sloužit i jako inspirace pro ostatní exportéry a jako zdroj **best practices**.

Zvláštní pozornost exportní podpory by měla být zaměřena na firmy, které dokáží nacházet průřezová řešení a vytvářet takzvané funkční celky. Jedná se o firmy s ambicí stát se integrátorem například v oblastech logistických řešení, energetiky a snižování energetických náročností, chytrých měst, potravinové bezpečnosti, zdraví, či dokáží tyto oblasti spojovat do komplexních řešení.

V nové exportní strategii dojde k rozšíření tradičního pohledu na sektory takzvaným doménovým přístupem. Technologické domény představují průřezovou dimenzi, která prostupuje tradičními sektory a propojuje je. Příkladem těchto domén mohou být pokročilé výrobní postupy a materiály (3D tisk), umělá inteligence (autonomní řízení) či smart řešení (chytrá města). Tomu musí odpovídat i rozvoj a nastavení exportních nástrojů. Například v oblasti financování zajištění kapitálu exportně orientovaným firmám bez ohledu na vývozní kontrakt, v oblasti služeb facilitaci spolupráce mezi jednotlivými firmami v rámci domény, či společný marketing daného řešení v zahraničí.

**Hlavní nástroje a opatření**:

* exportní financování – ČEB, EGAP využití nových produktů v rámci exportně orientovaných podniků,
* rozvoj služeb – aliance a sektorové platformy,
* marketing – chytrá doménová prezentace v zahraničí, úprava podmínek výstav a veletrhů.

# Diverzifikace

## Cíl 3: Zvýšit diverzifikaci českého exportu

* Od ad hoc podpory v teritoriu k dlouhodobé sektorově zaměřené podpoře

Stále je platné, že pro minimalizaci rizik musí exportující firma portfolio svých cílových trhů rozšiřovat – diverzifikovat. Na diverzifikaci však nelze nahlížet jen jako na nahrazování evropských trhů trhy třetích zemí, ale jako na stabilizační prvek odolnosti ekonomiky ČR. V současnosti, více než dříve, se potvrzuje význam výběru více spolehlivých obchodních partnerů.

Diverzifikace také úzce navazuje na cíl posouvat české firmy v rámci hodnotových řetězců do lepších pozic. Českým firmám, dodavatelům finálních produktů a komplexních řešení se otevírají větší možnosti **diverzifikace exportu do třetích zemí**.

V případě nabídky **finálních produktů** jsou pro cílení exportní podpory zajímavé tzv. emerging markets, s **rychle rostoucí střední třídou, jejíž kupní síla bude v čase narůstat**, nejen kvantitativně, ale i směrem k poptávce po sofistikovanějším produktům a navazujícím službám. Zároveň by ale neměly **být opomíjeny nízkopříjmové země**, kde existuje řada obchodních příležitostí pro české firmy, zvláště v oblasti rozvoje infrastruktury. Navíc lze tyto aktivity **kombinovat s rozvojovou pomocí**. Diverzifikace by však měla probíhat i v rámci EU, k čemuž by stejným způsobem měla pomoci schopnost českých firem integrovat jednotlivá řešení. Země EU budou vždy patřit logicky, geograficky i historicky mezi naše největší obchodní partnery.

Úkolem podpory exportu je připravovat co možná nejlepší podmínky pro firmy právě ve třetích zemích, které často nabízejí zajímavé exportní příležitosti, obchodní potenciál. Zaměřena bude na příležitosti, které vyplývají z poptávky zahraničních partnerů a schopnosti českých firem nabídnout řešení na míru. V jednotlivých teritoriích a konkrétních sektorech je pak nutné kontinuálně působit a budovat pozice českých firem. To je možné realizovat díky **projektovému přístupu** v rámci proexportní podpory a plánování jednotlivých akcí, které na sebe logicky navazují a **sledují dlouhodobé cíle**. Jde tedy o kombinaci teritoriálního a sektorového přístupu, kdy pro konkrétní zaměření a působení v daném teritoriu budou využívány konzultace a posílení dlouhodobého plánování s podnikatelskými reprezentacemi a oborovými asociacemi.

Druhou oblastí diverzifikace, která vyplývá ze současné situace a je důležitým prvkem **surovinové a energetické bezpečnosti ČR i EU, je diverzifikace vstupních zdrojů**. Strategickým úkolem je i v této oblasti exportujícím firmám nabízet podporu a zajistit bezpečnost dodávek.

**Hlavní nástroje a opatření**:

* exportní financování – ČEB, EGAP produkty financování do rizikových třetích zemí, zavedení nástroje typu soft loans pro rozvojové země,
* rozvoj služeb CzechTrade a ekonomických diplomatů – sít globálních sektorových specialistů, synergie v oblastech B2B a B2G v rámci jednotné zahraniční sítě, rozvoj nabídky služeb import pro export,
* projektové akce na míru – mise, výstavy a veletrhy, projekty ekonomické diplomacie, na sebe navazující individuální služby,
* rozvojová spolupráce a komerční návaznost.

# Vnitřní prostředí

**Proexportní ekosystém v rámci ČR**. V rámci nové exportní strategie bude pro efektivní podporu využit celý ekosystém podpory internacionalizace, která začíná již u nápadu. Základem, na kterém stojí trvalá podpora exportu, je podpora inovací. Častým problémem je však inovativní výrobky podchytit, zajistit jejich komercionalizaci a dostat na zahraniční trhy. Nutná je tedy spolupráce jednotlivých aktérů systému, ve kterém navazují jednotlivé služby/podpora státu v celém produktovém cyklu od nápadu po internacionalizaci. Jde o sdílení nabídky služeb a klientů od institucí, jako například TAČR, přes API, NRB, CzechInvest po ČEB, EGAP či CzechTrade, včetně zainteresovaných rezortů jako například MPO, MZV, MO, MZe a dalších). V rámci tohoto systému je důležité vytvoření OneStopShopů, kontaktních bodů všech zapojených institucí. Firma/klient v jakékoliv instituci získá analýzu svých potřeb zaznamenanou v rámci sdíleného CRM systému a navržen bude individuální postup při čerpání jednotlivých podpor/služeb státu.

# Vnější prostředí

**Vnitřní trh EU**. Strategickým úkolem je posilovat odolnost jednotného trhu i s ohledem na narušení dodavatelských řetězců v důsledku krizí a umožnit realizaci ekologické a digitální transformace. S tím je nutné řešit přetrvávající bariéry na vnitřním trhu a vyvíjet iniciativy, které by měly pomoci malým a středním podnikům těžit z výhod vnitřního trhu. Nedokončený vnitřní trh ve službách neadekvátně reaguje na posilující proces servitizace, tj. zvyšující se podíl služeb na exportu zboží. Využívání vnitřního trhu ze strany podnikatelů dále ztěžuje komplikovaná právní úprava vysílání pracovníků, přičemž situaci zhoršuje nepřiměřená správní praxe kontrolních orgánů v členských státech. Aplikace pravidel pro vysílání pracovníků významně komplikuje rovněž intraunijní dopravu.

**Společná obchodní politika**. Mezi nejvýznamnějším nástroje, kterými má možnost ČR ovlivňovat vnější obchodní prostředí je společná obchodní politika. Vzhledem k exportnímu zaměření a strategickým cílům týkajících se exportu je pro ČR nutný při jejím vytváření ambiciózní přístup v prosazování obchodních zájmů českých firem. Rozšiřování sítě dohod o volném obchodu pak přináší významné příležitosti.      Kromě implementace nedávno dojednaných či modernizovaných dohod o volném obchodu EU se třetími zeměmi je prioritou také další rozvoj transatlantických obchodních vztahů, které by měly mít konkrétní pozitivní přínosy pro české firmy. Vzhledem k dynamickému rozvoji digitalizace a e-commerce musí být součástí obchodních dohod také závazná pravidla digitálního obchodu, která usnadňují firmám obchodování například skrze volné datové toky.

**Obchodní vztahy s partnery** budou rozvíjeny a udržovány skrze Smíšené orgány, mezivládní komise a pracovní skupiny. Právě tato setkání často připravují půdu českým podnikatelům prosadit se nejen v oblasti b2g, ale i navázat kontakty se svými zahraničními protějšky.