



ČESKÝ EXPORT

PŘÍLOHA DIVIZE EURO E15, VYCHÁZÍ VE SPOLUPRÁCI S AGENTUROU CZECHTRADE



JIŽNÍ KOREA

ČEŠI POSTAVÍ PIVOVAR V PRESTIŽNÍ ZÓNĚ FOODPOLIS

JAPONSKO: PAVOUCI Z LIBERCE

České stroje Nanospider vyhrály na veletrhu v Tokiu

INDONÉSIE: ŠANCE V LETECTVÍ

Ostrovní stát chce postavit 50 nových letišť

FILIPÍNY: OBNOVA PO TAJFUNECH

V opravě infrastruktury letos čekají zakázky za 270 miliard korun

Již 3 roky spojujeme **byznys** se **zahraničím...**



ČECHOFILOVÉ Z DÁLNEHO VÝCHODU

Když jsem na jednom srazu cizinců žijících v Praze potkal Korejce Juna, nejdřív jsem myslel, že špatně slyším. Ta skoro plynulá čeština opravdu vycházela z úst mladého Asijce. Záhy mi vysvětlil, že češtinu šest let studoval na univerzitě v Soulu a teď by chtěl v Česku dlouhodobě žít. Nedá dopustit na naše pivo, toulá se po pražských středověkých památkách a miluje evropský fotbal.

Tahle figura není žádný osamocený čechofil, ale spíš příznačná ukázka fenoménu, kterého jsme si možná ještě pořádně nevšimli. Jihokorejci si z Česka oblíbili kulturu, zamilovali si ho jako turistický cíl a českou kotlinu si nakonec evidentně zvolili i jako hlavní základnu pro obchod s Evropskou unií. Není to jen nějaký sentiment, má to i svou přísnou obchodní logiku. Obě země mají podobnou strukturu hospodářství – v obou jsou klíčovými obory výroba aut a pneumatik, produkce strojů a elektroniky a v neposlední řadě i export piva. Jižní Korea je přitom pro Česko exkluzivní partner, protože v posledních deseti letech se dříve podceňovaná východoasijská země vypracovala na jednoho z největších světových vývozců, který nelitostně zatápí svým tradičním rivalům – Číně a Japonsku.

Zbývá teď už jen to, aby i česká strana srovnala krok s korejským obchodním přílivem. Na celkovém objemu vzájemného obchodu s Korejí se český vývoz podílí zatím jen jednou sedminou. A zatímco Korejci milují hudbu Antonína Dvořáka, chodí na muzikály Michala Davida a v televizi hltají seriál Milenci z Prahy, české povědomí o Koreji dosud pokulhává. Snad k jeho zvýšení nepatrně přispěje i malá obchodní vizitka Koreje, kterou přinášíme na následujících stránkách. ■

TOMÁŠ STINGL • stingl@mf.cz

LETEM SVĚTEM

TEXT: TOMÁŠ STINGL / FOTO: RUDOLF JELÍNEK

NEJLEPŠÍ REKLAMOU ČECH JE ČECH

Ve Vietnamu existuje kupodivu velice nízké povědomí o České republice. I přes rostoucí obchodní i kulturní kontakty řadový Vietnamec někde v Hanoji nebo Ho Či Minově Městě vůbec netuší, že nějaká Česká republika existuje. Dobrou reklamou je ale i ve Vietnamu populární fotbalový brankář Petr Čech, jehož příjmení je shodou náhod i označením národnosti. Vietnamci totiž náruživě sledují evropské fotbalové ligy, byť sami moc úspěšní ve fotbale nejsou.

jistý člen tamější vlády kuriózní referenci. S nostalgií zavzpomínal, jak mu kdysi při odboji proti francouzské koloniální armádě dobře sloužil kulomet vyrobený v Československu.

VIZOVICKÁ HRUŠKOVICE SE DĚLÁ V CHILE

Pálenka z hrušek od tradiční české značky Rudolf Jelínek se pro mnoho zahraničních trhů připravuje kupodivu v jihoamerickém Chile. Firma z Vizovic, kde se tradice pálení ovocných destilátů rozvíjela už od 16. století, investovala do sadů a palírny v Jižní Americe, protože tam jsou ideální podmínky pro pěstování hrušek odrůdy Williams. Z Chile se dodává hruškovice Rudolf Jelínek například na německý nebo italský trh. ■

OBCHODU POMOHL I ČESKOSLOVENSKÝ KULOMET

Ke slibně se rozvíjejícím trhům patří také severoafrické Alžírsko. Při jedné z českých obchodních misí do této oblasti zmínil



připojte se i vy...

▲ Inzerce A151003828

TEXT: TOMÁŠ STINGL, ČTK / FOTO: DOMINIK BACHŮREK, PROFIMÉDIA, CZECHTRADE, HYNEK GLOS

IVECO DODÁ 151 AUTOBUSŮ ÁZERBÁJDŽÁNU

Český výrobce Iveco Czech Republic z Vysokého Mýta podepsal kontrakt na dodávku 151 autobusů v hodnotě téměř 900 milionů korun do Ázerbájdžánu. Pojištění vývozu autobusů do hlavního města Baku (na snímku) schválila státní Exportní garanční a pojišťovací společnost (EGAP). Obnovení vozového parku je naplánováno na tento rok především proto, že Baku bude v červnu hostit historicky první sportovní Evropské hry. Město přivítá v červnu šest tisíc sportovců z evropských zemí. Právě pro zajištění dopravy sportovců a návštěvníků her budou sloužit české autobusy. EGAP dosud v Ázerbájdžánu pojistila export za více než 53 miliard korun. České firmy se zde podílely hlavně na infrastrukturálních projektech, jako je například rekonstrukce a modernizace dálnice či železnice. O dalších možnostech uplatnění českých vývozců v této zemi jednal v minulých dnech ministr průmyslu a obchodu ČR Jan Mládek, kterého v Baku doprovázela skupina téměř 40 zástupců českých firem. ■

VÝVOZ KOL PŘESÁHL DVĚ MILIARDY KORUN

Jazykolam připomíná statistika výroby kol v České republice. V roce 2013 zde totiž bylo vyrobeno rovných 333 tisíc jízdních kol. Česko je tak jedenáctým největším producentem kol v Evropské unii. Ve stejné sezoně byly také vyrobeny části kol a příslušenství v hodnotě 2,3 miliardy korun. Vyplývá to ze zprávy The Association of the European Bicycle Industry. K největším českým výrobcům jízdních kol se řadí mimo jiné Bike fun (značka Superior), 4Ever, Maxbike či Olbran. Většina kol jde přitom na export. V roce 2013 překonal finanční objem vývozu dvě miliardy korun.

V Evropě se na výrobě kol podílí především Itálie, Německo a Polsko. „Pozice evropských, a tedy



i českých výrobců jízdních kol a dílů je v celosvětovém srovnání minimální. Většina výrobních kapacit tohoto průmyslového odvětví je

nyní soustředěna zejména do Číny,“ uvádí prezident Asociace specializovaných prodejců jízdních kol Petr Kohoutek. ■

KUNOVICE PRODALY ČTYŘI LETADLA DO AFRIKY

Kunovická firma Aircraft Industries prodala do africké Alžírsko a Mosambiku čtyři letadla L 410. Odběratelem je regionální dopravce ACIA, který v minulosti již čtyři stroje od českého výrobce odebral. Financování exportu strojů schválila Česká exportní banka. Kunovický výrobce letadel loni dosáhl tržeb zhruba 1,8 miliardy korun, meziročně o 300 milionů korun méně. Společnost

vyrobila plánovaných 16 letadel, stejný počet prodala. Letos by tržby společnosti měly převýšit dvě miliardy korun. Aircraft Industries by chtěla vyrobit 18 letadel a prodat jich 19. Firma přitom dokončuje projekt modernizovaného letounu L 410, kterých by v budoucnu chtěla vyrábět 24 až 30 ročně. Loni Aircraft Industries dodala první letoun do Nepálu a snaží se prosadit také na dalších trzích v Asii. ■

EMIRÁTY PŘILÁKALY ČESKÉ VÝVOZCE

České firmy oslovily ve velkém trh Spojených arabských emirátů. V uplynulých týdnech se vypravily mimo jiné na dva zásadní veletrhy. Na 40. ročník veletrhu Middle East Electricity, zaměřeného na energetiku, dorazilo 12 českých firem. Na dvacet českých podniků se zúčastnilo také veletrhu obranného a bezpečnostního průmyslu IDEX v Abú Dhabí. Výstupy z obou veletrhů nyní firmy zpracovávají.

Tuzemské podniky tak stále víc berou v potaz, že pro úspěch v Emirátech je klíčový osobní kontakt s tamějšími partnery. „Někdy je vyjednávání dost tvrdé. Jindy to naopak vypadá na obchodní schůzce lehce, ale teprve následně se ukáže, že arabský partner má ještě spoustu dodatečných požadavků. Vybudovat obchodní vztah v arabském regionu trvá velice dlouho. Když už ale jednou důvěru získáte,

je vysoká. Pak naopak stačí třeba i na velký obchod jako záruka jen vaše slovo nebo podání ruky,“ říká o atmosféře byznysu v arabském regionu ředitel odboru financování obchodu a vývozu Raiffeisenbank Martin Maar.

„Z hlediska obchodního rizika jsou na tom Spojené arabské emiráty excelentně. Na stupnici české státní exportní pojišťovny EGAP jsou na škále od 1 do 7 v kategorii 2, tedy v druhé nejbezpečnější skupině zemí. Podle našich informací jsou šance zejména ve zdravotnictví. A to pro všechny druhy zboží a dodávek: od nejmenšího zdravotnického vybavení až po kompletní výstavby celých nemocničních zařízení. Další možnosti jsou například v sektoru energetiky (těžba a přeprava ropy a plynu). Mezi tradiční české exportní artikly patří rovněž český design, výrobky ze

skla a sanitární zařízení,“ pokračuje Martin Maar.

„Ten zároveň doporučuje českým podnikatelům jako vhodný nástroj pro financování vývozu do Spojených arabských emirátů exportní odběratelský úvěr. „Pro vývozce je výhoda hlavně v tom, že z jeho pohledu je obchod zajištěn a zároveň může svému odběrateli nabídnout i výhodné financování, které mu pomůže zakázku získat. Banka totiž – zjednodušeně řečeno – po dodávce zboží a předložení příslušné dokumentace vývozci ze svých zdrojů sama zaplatí a platbu od odběratele v SAE si pak již zajišťuje sama. Přebírá tak vlastně riziko z nezaplacení na sebe, a může navíc využít svou lepší znalost právních a administrativních zvláštností regionu. Vývozce se zase dostane ke svým penězům nejen spolehlivěji, ale také rychleji,“ dodává Martin Maar z Raiffeisenbank. ■



Martin Maar, ředitel odboru financování obchodu a vývozu Raiffeisenbank.

DVĚ RUSKÉ KANCELÁŘE CZECHTRADE MAJÍ NOVÉ VEDENÍ

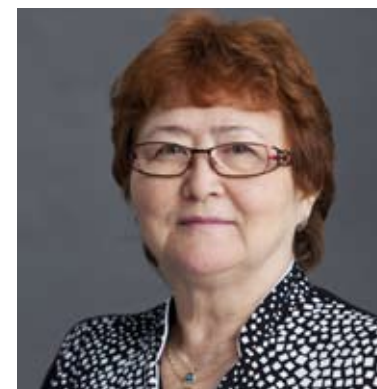
Zahraniční kanceláře proexportní agentury CzechTrade v Petrohradě a v Moskvě mají od začátku února nové vedení. Petrohradskou kancelář nyní řídí Ludmila Brodová. Novým ředitelem regionálního centra pro Rusko a Společenství nezávislých států v Moskvě se stal Jiří Mašata. Zájem o ruský trh mezi českými podniky ani přes tamější krizi nepřestává a tři ruské pobočky CzechTrade (včetně třetí pobočky v Jekatěrinburgu) patřily i loni stále mezi nejvytíženější kanceláře agentury.

Oba noví vedoucí mají velké zkušenosti s obchodem na ruském trhu ze soukromé i státní sféry. Ludmila Brodová začínala v podniku zahraničního obchodu Merkuria. Později působila ve firmách Rako a následně Lasselsberger, kde se zabývala exportem do Ruska. Do agentury CzechTrade přišla v roce 2004 jako vedoucí oborového týmu. Vystudovala Institut národního hospodářství G. V. Plechanova v Moskvě.

Jiří Mašata působil od roku 1985 v různých organizacích spojených se zahraničním obchodem. Kariéru zahájil ve společnosti Intersigma a posléze zastupoval Pragoinvest na Ukrajině a krátce Škodaexport v Egyptě. V letech 1998 až 2000 za-

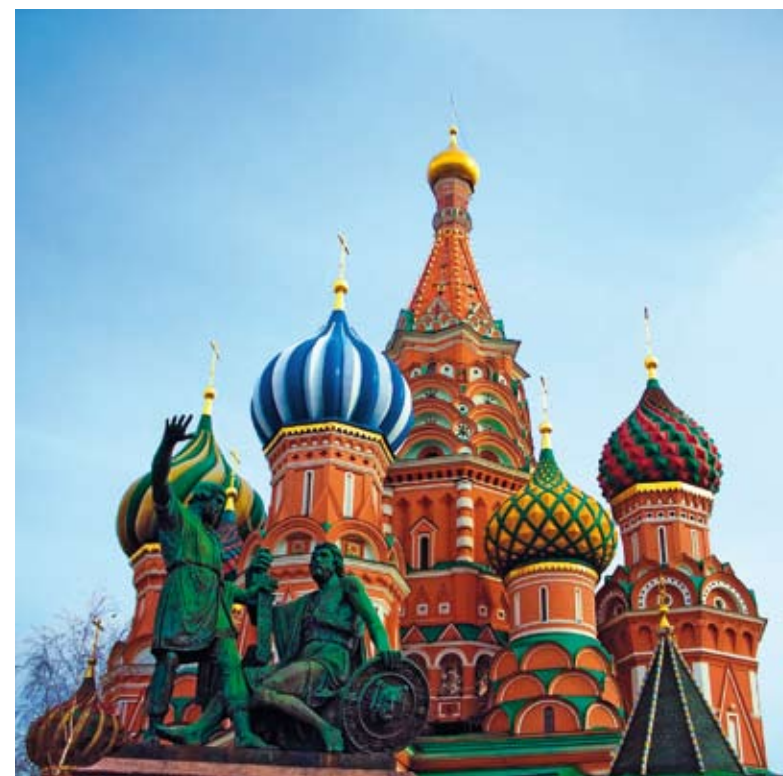


Jiří Mašata.



Ludmila Brodová.

stupoval v Moskvě firmu Hamé. Od roku 2009 pak vedl útvar zemí SNS na ministerstvu průmyslu a obchodu. V zahraniční kanceláři v Moskvě působil jako její ředitel již mezi lety 2003 až 2009. ■

**POD LUPOU****POZOR NA NOVINKY PŘI DOPRAVĚ V MAĎARSKU**

Od počátku roku 2015 platí změny v maďarské legislativě, které se zásadně dotýkají také českých exportérů a přepravců. Jak se ukazují, mnoho společností stále o těchto změnách buď neví, nebo netuší, jak na ně reagovat. Společnost gefco proto připomíná, že od 1. ledna 2015 vstoupila v Maďarsku v platnost oznamovací povinnost spojená se silniční přepravou zboží.

Nová právní úprava a z ní plynoucí oznamovací povinnost se vztahuje na pořízení zboží z jiné členské země Evropské unie, na dodání zboží do jiné členské země a dále na první prodej zboží na tuzemském trhu – ne pro konečného uživatele. To vše, pokud je přeprava realizována vozidlem s celkovou hmotností nad 3,5 tuny.

„Všechny společnosti, kterých se výše zmiňovaná kritéria týkají, mohou od 1. ledna 2015 v Maďarsku provozovat přepravu pouze tehdy, pokud se zaregistrují do Elektronického kontrolního systému pro silniční přepravu zboží (EKAER),“ připomíná Lucie Svobodová, customs & overseas manager společnosti Gefco.

Oznamovací povinnost má příjemce, přepravce i odesílatel. „V případě kontroly maďarské celní správy musí číslo EKAER transakce obsahovat aktuální skutečné údaje vztahující se k nákladu, odesílateli, přepravci a příjemci zboží. Případné porušení nových pravidel může přitom povinnou osobu přijít velmi drah,“ doplňuje Svobodová.

Zvýšení kontrol na silnicích

Díky systému EKAER se mohou přepravci při přepravě zboží na silnicích setkat s častějšími kontrolami, při kterých lze očekávat ověření přepravních dokumentů s údaji vedenými v systému EKAER. Při fyzické kontrole zboží na přepravním prostředku může být až na výjimky použita daňová plomba. Odstranění, poškození daňové plomby, otevření uzavřeného nákladového kusu či prostoru bez povolení se považuje za trestný čin.

Pozor – pokuty jsou vysoké

Neplnění, chybné, nepravdivé nebo neúplné plnění oznamovací povinnosti má své právní následky. Zboží neregistrované v systému EKAER je považováno za zboží, o kterém se průkazně neví, odkud pochází, a státní daňový a celní orgán proto může vyměřit pokutu až ve výši 40 procent z hodnoty neregistrovaného zboží. V takovém případě může být zboží až do výše uložené pokuty zabaveno. Více informací naleznete na internetové adrese <http://ekaer.hu>. ■



Lucie Svobodová, customs & overseas manager společnosti Gefco.



Do „romantické“ Prahy teď jezdí mnoho Jihokorejčů na svatbu.

KOREJSKÉ NÁMLUVY

JIŽNÍ KOREA MÁ ČÍM DÁL VĚTŠÍ ZÁJEM O SBLÍŽENÍ S ČESKOU REPUBLIKOU. KOREJŠTÍ STUDENTI SE UČÍ ČESKY, KOREJSKÉ PÁRY SE BEROU V PRAZE, V SOULU DOKONCE VYROSTLA KOPIE STAROMĚSTSKÉ RADNICE. PODPOŘIT OBCHOD S ASIJSKOU ZEMÍ VYRAZILA MISE VEDENÁ PREMIÉREM BOHUSLAVEM SOBOTKOU.

TEXT: TOMÁŠ STINGL / FOTO: PROFIMEDIA

Když uvedla jihokorejská televize SBS v roce 2005 romantický seriál Milenci v Praze, byla to ve východoasijské zemi kulturní událost sezony. Seriál trhal rekordy ve sledovanosti, a protože byl natáčen skutečně v Praze, stal se pravidelnou reklamou na Českou republiku.

I to přispělo k obrovskému růstu popularity Česka u nastupující generace Jihokorejčů v posledních

letech. Jako podhoubí pro obchodní spolupráci zafungovala právě obliba české kultury či turistických cílů.

Jen letmý výčet toho, co všechno dnes Jihokorejci z české kultury znají a milují, je udivující a potěšující zároveň. Na jedné z univerzit v hlavním městě Soulu například studuje v současnosti na 140 Korejčů bohemistiku. Po absolvování oboru umějí plynule česky a mnozí z nich

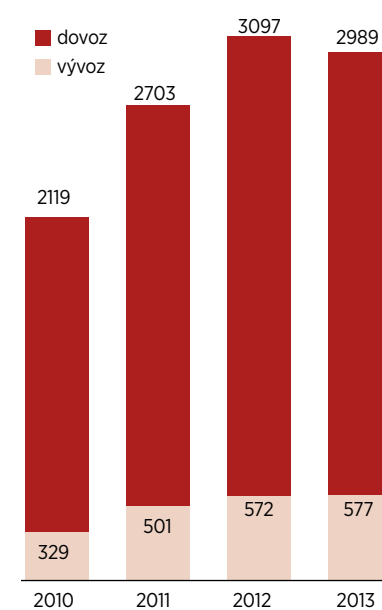
počítají s tím, že budou trvale žít a pracovat v Česku.

Jihokorejci také obdivují nejen českou klasickou hudbu, ale dokonce i moderní muzikály. Například Tři mušketýři skladatele Michala Davida nebo muzikál Hamlet Janka Ledecského se dočkaly v Koreji stovek repríz a vydělaly miliony dolarů. V metropoli Soulu zase vyrostla dokonalá kopie pražské Staroměstské radnice, která

je vyvedena v 60 procentech původní velikosti a sídlí v ní mimo jiné tradiční česká restaurace. Starší Korejci mají rádi české pivo, děti zase pohádkovou figurku Krtečka.

Pro Korejce je nyní Praha vysněným historickým a romantickým městem, kam se mladé páry jezdí brát. Ze všech národů, které směřují do České republiky, rostl loni nejvíce právě zájem turistů z Jižní Koreje.

Obchod ČR s Korejskou republikou (v milionech dolarů)



Zdroj: ZÚ ČR Soul

To všechno se stalo ideální předehrou i pro obdobný boom v obchodu mezi oběma zeměmi. Za poslední dekádu jeho objem vzrostl čtyřnásobně a v roce 2013 měl už celkovou hodnotu 3,7 miliardy dolarů. Jižní Korea se tak nenápadně vypracovala na třetího největšího českého obchodního partnera mimo Evropu – po Spojených státech a Číně. Od roku 2006, kdy automobilka Hyundai otevřela svou továrnu v Nošovicích, jsou také Jihokorejci stále důležitějšími investory na české půdě. Investovali tu už celkem více než 55 miliard dolarů a další mamutí projekty zahájí v letošní sezoně.

Zatím je ale celý tenhle boom přece jen trochu jednostranný. Stejně jako povědomí Jihokorejčů o Česku je možná trošku větší než povědomí řadového Čecha o Koreji, i v byznysu zatím dominují Asijci. Český vývoz do Korejské republiky dosáhl v roce 2013 zhruba půl miliardy dolarů, což je jen necelá sedmina celkového vzájemného obchodu.

Dobrá zpráva ale je, že rovněž český vývoz v poslední době roste.

V roce 2011 totiž Korea zrušila mnohá cla a administrativní překážky pro výrobky z Evropské unie, což export zjednodušilo. A letos přicházejí pro obchod další impulzy. Agentura CzechInvest v těchto dnech otevírá svou pobočku v Soulu. A nové zakázky pro české firmy by měly přijít v návaznosti na únorovou podnikatelskou misi do Soulu a pusanu, kterou vedl český premiér Bohuslav Sobotka.

V INVESTIČNÍ ZÓNĚ POSTAVÍ ČEŠI PIVOVAR

Velký kontrakt uzavřela při misi společnost Český porcelán Dubí, pro niž je Jižní Korea největším mimo-evropským odbytištěm. Uzavřená smlouva jí garantuje, že Korejci odeberou v následujících pěti letech každoročně porcelán nejméně za milion dolarů.

Další velký obchod rozjíždí firma Silverline Capital, která podepsala memorandum o porozumění jménem své nově založené dceřině společnosti Gold of Prague. Za korejskou stranu memorandum stvrdila

zóna rozvoje investic Foodpolis v provincii Jeolla, dále zástupci korejského ministerstva zemědělství, potravin a venkova a představitelé regionu. Česká firma se v zóně zapojí do stavby pivovaru. „Velikost investice dosahuje 150 milionů korun a vytvoří zhruba 30 pracovních míst. Pivovar bude plně využívat české technologie a české suroviny,“ uvedl pro Hospodářskou komoru ČR Lukáš Mikeska, výkonný ředitel firmy.

Podnikatelská mise měla i členy z oboru IT. „Účast v misi nám umožnila setkání s top managementem největších korejských výrobců spotřební elektroniky, získání jejich zájmu o celý středoevropský region a připravení půdy pro zajímavé obchodní projekty,“ uvedl Jaromír Řánek, ředitel rozvoje vztahů společnosti Alza, která podniká v prodeji počítačů a elektroniky.

Na vědeckou spolupráci zacílilo Mezinárodní centrum klinického výzkumu v Brně. „V Soulu jsme podepsali memorandum s organizací Korean Brain Research Institute o společném výzkumu v oblasti

léčby Alzheimerovy choroby. Spolupráce se týká mimo jiné výměny studentů a sdílení finanční podpory,“ uvedl ředitel centra Stokin Gorazd.

DVĚ AUTOMOBILOVÉ VELMOCI

Podle českého premiéra Bohuslava Sobotky jsou další příležitosti ke spolupráci vedle automobilového průmyslu také ve zbrojním či jaderném průmyslu. „Padesát milionů obyvatel v Korejské republice vytváří velmi zajímavý trh pro řadu našich firem. Je tady šance pro potravinářské firmy, export českého piva do Koreje. Je tady podle mého názoru šance i pro české technologické firmy a pro firmy v oblasti obranného průmyslu. Korea má velkou armádu, má poměrně významný obranný rozpočet a počítá s tím, že bude tyto finanční prostředky vynakládat i v příštích letech,“ řekl při návštěvě český premiér.

Jižní Korea je pro Česko do budoucna mimořádně perspektivním obchodním spojencem. Země, která byla ještě v devadesátých letech podceňovaným trhem, je dnes jedním z největších světových vývozců a investorů. A pro partnerství s českým byznysem předurčuje Koreu i mnoho rysů její ekonomiky. Také stojí podobně jako ta česká na výrobě aut, pneumatik, moderních strojů, elektroniky a v neposlední řadě na produkci piva. ■

NA JEDNÉ Z UNIVERZIT V HLAVNÍM MĚSTĚ SOULU STUDUJE V SOUČASNOSTI 140 KOREJČŮ BOHEMISTIKU



PLZEŇSKÝ LEŽÁK VYHRÁL V TELEVIZNÍ SOUTĚŽI

V KOREJI ROSTE OBLIBA ČESKÉHO PIVA. POMOHLA TOMU I VÍTĚZSTVÍ V TELEVIZNÍ SOUTĚŽI, V NÍŽ ČESKÝ LEŽÁK Z PLZEŇSKÉHO PRAZDROJE PORAZIL JEDENÁCT KONKURENČNÍCH PIVNÍCH ZNAČEK.

TEXT: TOMÁŠ STINGL / FOTO: PLZEŇSKÝ PRAZDROJ

Jižní Korea si je blízká s Českem mimo jiné v tom, že i Korejci mají velmi rádi pivo. Na tamější trh už zkusila vstoupit většina velkých českých pivních značek. Prestiží českého piva přitom nedávno pomohlo vítězství lídra českých pivovarů Plzeňského Prazdroje v televizní soutěži dvanácti světových značek.

Triumf přišel loni v pořadu Complain Zero na stanici MBC, jednom ze tří hlavních korejských televizních kanálů. Světové i korejské značky piva prošly v pořadu dvojitým testem. Hodnotila je pětice nezávislých odborníků – jeden sládek, jeden someliér, dále vysokoškolský odborník, pivní znalec a šéfkuchař. Ti koštovali piva naslepo. „Aby se minimalizovalo riziko subjektivního úsudku hodnotitelů, prošla testovaná piva navíc také vyhodnocením za pomoci nejmodernějších elektronických přístrojů,“ uvádí Václav Berka, starší obchodní sládek Plzeňského Prazdroje.

Po důkladném prověřování označili odborníci jako vítěze plzeňský ležák. V celkovém hodnocení českého piva vyzdvihla porota především

jeho aroma a vytříbené chuťové spojení kvalitních odrůd ječmene a chmele.

V televizním pořadu Complain Zero se produkty oblíbené na jihokorejském trhu hodnotí pravidelně. V testu piv uspěl Plzeňský Prazdroj s ležákem Pilsner Urquell před značkami Heineken, Stella, San Miguel, Kirin, Samuel Adams a pěti dalšími pivy domácí korejské výroby.

REKORDNÍ ROK PRO LEŽÁK

Pro Plzeňský Prazdroj je to dvojnásob cenné vítězství, protože se pro něj začíná stávat Korejská republika důležitým odbytištěm. Například jen v roce 2013 vzrostl meziročně export značky Pilsner Urquell do Jižní Koreje o plných 55 procent na 13 tisíc hektolitrů. Z hlediska vývozu plzeňského ležáku je Jižní Korea v desíctce největších odběratelů. Nejdůležitějšími exportními trhy zůstávají pro plzeňský pivovar Německo, Slovensko a Spojené státy.

Loni celkový výstav piva v Plzeňském Prazdroji meziročně vzrostl o 4,5 procenta a překonal hranici 10 milionů hektolitrů. Loňský růst



byl tažen především právě tradičními pivy, mezi nimiž zaznamenal prémiový ležák Pilsner Urquell rekordní rok. Celkový prodej tohoto piva doma i v zahraničí překonal historii plzeňského pivovaru hranici dvou milionů hektolitrů. ■

Plzeňské pivo bodovalo hlavně chutí.

ZLATAVÝ MOK V KOREJI

Jako první přišlo v novodobé éře na korejský trh již v devadesátých letech minulého století pivo BrouCzech z Nové Paky. Pak dorazil budějovický Budvar, jihlavská značka Ježek nebo náhodský Primátor, který se prodával v řetězci českých restaurací Castle Praha. Obchodní útok na korejské milovníky zlatavého moku završil v posledních čtyřech letech příchod velkých značek, jako jsou Gambrinus nebo Velkopopovický Kozel. ■

PORCELÁN DOSTAL JMÉNO PRAHA

PRO ČESKÝ PORCELÁN DUBÍ JE JIŽNÍ KOREA STĚŽEJNÍM TRHEM. PŘI ÚNOROVÉ OBCHODNÍ MISI TAM PORCELÁNKA UZAVŘELA DALŠÍ OBCHODNÍ KONTRAKT NA PĚT LET. PRO KOREJSKÉ ZÁKAZNÍKY NABÍDL TRADIČNÍ VÝROBCE NOVOU ŘADU PORCELÁNU POD NÁZVEM PRAHA.

TEXT: TOMÁŠ STINGL / FOTO: ČESKÝ PORCELÁN DUBÍ



Společnost Český porcelán Dubí vyrábí tradiční „cibulák“ a další porcelánové výrobky s typickým modrým vzorem. Klíčovým exportním trhem je pro firmu vedle Německa také Jižní Korea, kam úspěšně vyváží už od přelomu tisíciletí.

Při únorové návštěvě premiéra Bohuslava Sobotky a obchodní mise v Soulu a Busanu podepsali navíc zástupci porcelánky smlou-

vu, která firmě zajišťuje odbyty v Korejské republice nejméně na dalších pět let. Smlouvu uzavřeli s tamější společností Dohkwang Trading Corporation. Česká strana se zavázala dodávat a Dohkwang Trading Corporation odebrat porcelánové zboží v minimální hodnotě jednoho milionu dolarů ročně, podle smlouvy tedy celkem za pět milionů dolarů za nadcházejících pět let. Po uplynutí této doby

je navíc možné další prodloužení kontraktu.

Dodávky bude z největší části tvořit tradiční porcelán dekorovaný modrým kobaltem pod glazurou. Jde o tradiční „cibulák“, který doplní nový tvar porcelánu s názvem Praha, nedávno vyvinutý přímo na popud korejského partnera. Tyto výrobky

dubské porcelánky si už vedou úspěšně i v Japonsku.

Úspěch české firmy je o to cennější, že právě Korea a přilehlý region byly v historii samy tradičním místem pro výrobu porcelánu. Na korejském trhu pomohla české porcelánce k pozitivnímu přijetí mimo jiné propagace formou teleshoppingu. ■



TRIUMF PŘIŠEL LONI V POŘADU COMPLAIN ZERO NA STANICI MBC, JEDNOM ZE TŘÍ HLAVNÍCH KOREJSKÝCH TELEVIZNÍCH KANÁLŮ

PIVO ZABALENÉ DO ČESKÉ VLAJKY

Zajímavou promoakci na tradici českého pivovarnictví připravila loni česká ambasáda v Soulu. Spolu s jihokorejskou společností HiteJinro uvedla na tamější trh limitovanou edici piva nazvanou Max Czech Special Hop, které je vyrobeno z českého chmele Saaz. Pivo se prodávalo

v plechovkách vyvedených přímo v trikolore, která odkazuje k barvám české vlajky.

Vstup tohoto piva na trh byl doprovázen reklamou v podání jednoho z nejvýznamnějších korejských herců Ha Jung-woa. Reklama a úspěch piva současně otevřely prostor pro úspěšný ex-

port českého chmele na jihokorejský trh. Design plechovky ve formě české vlajky navíc pomohl dále šířit povědomí o Česku. Společnost HiteJinro, která pivo prodávala, je mimo jiné největším světovým výrobcem nápoje sodžú. Tento tradiční korejský alkohol se vyrábí z rýže. ■



ODBORNÉ SEMINÁŘE AGENTURY CZECHTRADE



24. dubna
PROVOZOVÁNÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU V NĚMECKU
- JAK NA TO?

Centrála CzechTrade, Dittrichova 21, Praha 2
Peter Karmann, partner v německé společnosti BridgewayLaw, vysvětlí všeobecné aspekty online obchodování v Německu. Zaměří se také na právní rozdíly mezi německým a českým online prodejem a uvede praktické pokyny pro bezpečný a úspěšný vstup na online trh v Německu. Adam Jareš z agentury CzechTrade nabídne praktické tipy, jak v Německu najít a oslovit nové obchodní partnery, a informace, jaké služby poskytuje německé zastoupení CzechTrade.

Kontakt: monika.dostalova@czechtrade.cz

19.-20. května
OBCHODNÍ VYJEDNÁVÁNÍ, ZVLÁDÁNÍ NÁMITEK

VUT Brno, Veveří 95
(Budova D, 3. patro, místnost 317)
Dvoudenní intenzivní seminář, jehož cílem je nalézt nová kreativní řešení obchodních případů v interakci s kolegy z obchodní praxe a natrénovat „nanečisto“ strategie a techniky, které zajistí optimální výsledek. Cenná je i bezprostřední zpětná vazba, která v praxi často chybí.

Kontakt: monika.dostalova@czechtrade.cz

3. června
JAK NEJLÉPE VYUŽÍT SOCIÁLNÍ MÉDIA PRO VÁŠ BYZNYS NA MAXIMUM!

Centrála CzechTrade, Dittrichova 21, Praha 2
Jak využít sociální média jako prostor pro osobnější fungování obchodních značek? Co chtějí fanoušci a jak je získat? Jak nastavit strategii pro využívání sociálních médií ve firmě? To jsou jen některé z mnoha otázek, na které odpoví seminář vedený zkušeným specialistou Adamem Zbiejczukem.

Kontakt: dana.sourkova@czechtrade.cz

9. června
ŘÍZENÍ NÁKUPU A ZÁSOBOVÁNÍ

Centrála CzechTrade, Dittrichova 21, Praha 2
Seminář podá praktické tipy k výběru dodavatele, řízení zásob či analýzám v zásobování. Součástí semináře budou též praktická cvičení, která umožní ověřit získané vědomosti v praktickém využití.

Kontakt: monika.dostalova@czechtrade.cz

Více informací na www.czechtrade.cz

PŘICHÁZÍ DOBA KOREJSKÁ

JIHOKOREJCI SI ZVOLILI ČESKO ZA SVOU OBCHODNÍ ZÁKLADNU PRO CELOU EVROPU. INVAZE KOREJSKÝCH INVESTORŮ TEĎ VRCHOLÍ. U MOŠNOVA POSTAVÍ NOVOU TOVÁRNU NA SVĚTLOMETY, U ŽATCE VÝROBNU PNEUMATIK. KOUPILI TAKÉ NĚKTERÉ VELKÉ EXPORTÉRY, JAKO JE VÝROBCE TURBÍN ŠKODA POWER.

TEXT: TOMÁŠ STINGL / FOTO: ANNA VACKOVÁ, EDUARD ERBEN



Na továrnu Hyundai v Nošovicích se nabalilo asi 20 dalších korejských dodavatelů.

Už je to jasné. Popularita Česka v Jižní Koreji má i zásadní obchodní dopad. Korejci si vybrali Českou republiku jako výrobní základnu pro celou Evropu. Přehled investic, které Korejci v poslední době do české kotliny nasměrovali, je impozantní.

Ke korejské „investiční invazi“ zavelela už v roce 2006 automobilka Hyundai. Ta od té doby do své továrny na výrobu osobních aut v Nošovicích investovala víc než 1,1 miliardy eur. Na tuto dosud největší investici se pak postupně nabalilo asi 20 nových dodavatelů. Například jde o další jihokorejskou firmu Hanwha, která zprovoznila u Frýdku-Místku výrobu plastových autosoučástek. Společnost Sung-

Woo Hitech zase začala pro automobilový průmysl vyrábět v Ostravě plechy a lisované díly.

ŽATEC VYROBÍ ŠEST MILIONŮ PNEUMATIK ROČNĚ

Také za třetí vůbec největší investic v celých dějinách Česka, jež má odstartovat letos na podzim, stojí opět Korejci. Společnost Nexen Tire chce utratit za vybudování nové továrny na výrobu pneumatik v průmyslové zóně Triangle u Žatce jen v první fázi rekordních 22,8 miliardy korun. Přilákat tuto obří investici chtělo také Polsko, česká lokalita ale nakonec vyhrála po 13 měsících usilovného vyjednávání.

Továrna dá jen v první fázi práci zhruba tisícovce lidí. Fungovat má

začít v roce 2018 a měla by vyrobit šest milionů pneumatik ročně. Půjdou mimo jiné právě do nošovicke automobilky. Za přilákání velkého projektu samozřejmě Česko zaplatí velkorysími investičními pobídkami ve výši až 3,8 miliardy korun. Společnosti Nexen stát například sleví na daní z příjmů až dvě miliardy a přispěje také na rekvalifikaci či vzdělávání budoucích zaměstnanců.

Další velkou investicí s korejským podpisem je plánovaná stavba továrny na výrobu světlometů v Mošově na Novojičínsku za čtyři miliardy korun. Společnost Hyundai Mobis v ní plánuje zaměstnat 935 pracovníků. Od roku 2017 má závod vyrábět světla pro zhruba 750 tisíc aut ročně.

TURBÍNY I KLIMATIZACE S NOVÝMI MAJITELI

Korejský apetit nestojí jen za novými projekty. Korejci v Česku přebírají i mnoho již fungujících podniků. Nedávno například koupili většinový podíl ve dvou českých továrnách na výrobu chladičů, klimatizačních hadic či vodních trubek. Závody v Novém Jičíně a v Hluku prodala americká společnost Visteon Corporation jihokorejskému private equity fondu Hahn & Company a firmě Hankook Tire.

Do českého rodinného stříbra sáhli Korejci v Plzni. Už v roce 2009 tam koupil jihokorejský Doosan za 11,5 miliardy korun tradiční strojírenskou firmu Škoda Power. Ta se zařadila mezi pět největších



Škoda Power získala pod křídly korejského Doosanu i zakázku i v Irsku.

světových výrobců turbín a dalších strojů pro energetiku.

Pod křídly společnosti Doosan se Škodovka dál úspěšně rozvíjí. V poslední době získala například nové zakázky na polském trhu nebo v jihoamerickém Chile. Monitoruje také další možnosti pro dodávky české jaderné elektrárně Temelín. Na počátku letošního roku získala

společnost rovněž poprvé zakázku v Irsku. Dodá stroje pro elektrárnu v hlavním městě Dublinu, která bude fungovat na bázi spalování odpadu.

KOREJSKÉ AEROLINKY ROZZLOBIL BABIŠ

Zájem Korejců o obchod s Českem se promítl i do vstupu národního leteckého dopravce Korean

Air do českých aerolinek ČSA. Podíl v objemu 44 procent akcií koupili Korejci v roce 2013 za 2,6 milionu eur. Při návštěvě Korejské republiky letos v únoru navíc řekl český ministr dopravy Dan Ťok po jednání se svým korejským protějškem So Sunghwanem, že by se jihokorejské firmy mohly podílet také na stavbě vysokorychlostní dráhy z centra Prahy na

DAEWOO AVII NEVZKRĚSILO

Někdejší první velká jihokorejská investice v Česku nedopadla dobře. Už v devadesátých letech vstoupila firma Daewoo Motors do tradičního výrobce nákladních vozů Avia v pražských Letňanech. Zvednout skomírající prodeje se ale jihokorejskému vlastníkovu nepovedlo. Avii v roce 2006 zase opustil a poslední nadějí se stal pro legendární značku pro změnu indický investor, automobilka Ashok Leyland. Ani ta ale Avii z útlumu nevyvedla a v roce 2013 výroba nákladních vozů v Letňanech definitivně skončila. ■

Letiště Václava Havla v Ruzyni. Tendr na první část této stavby by mohl být vypsan už v horizontu tří let a celkově by měla dráha stát zhruba 20 miliard korun.

Vstup Korejců do aerolinek ČSA i jejich zájem o letiště Václava Havla není zapříčiněn jen jejich čilým obchodem s Českou republikou. Chtějí Prahu zároveň využívat jako centrální dopravní uzel pro své obchody v Evropské unii.

Spolupráci s Korean Air ale loni v létě zkomplikoval nepřijemný spor. Český ministr financí Andrej Babiš totiž vyměnil vedení Českého Aeroholdingu, který stále drží část akcií ČSA. To korejská strana vnímala jako porušení smlouvy a s novým šéfem aeroholdingu Václavem Řehořem odmítla komunikovat. Roztržku se nepodařilo úplně urovnat ani při letošní české podnikatelské misi v Soulu.

Celkově jsou ale Korejci stále zřetelnějším černým koněm investic do České republiky. I proto před měsícem otevřela česká vládní agentura CzechInvest svou novou pobočku právě v jihokorejském hlavním městě Soulu. ■

PŘILÁKAT OBŘÍ INVESTICI CHTĚLO TAKÉ POLSKO, ČESKÁ LOKALITA ALE NAKONEC VYHRÁLA PO 13 MĚSÍCÍCH USILOVNÉHO VYJEDNÁVÁNÍ

V SOULU SE OTVÍRÁ SEDMÝ ZAHRA NIČNÍ CZECHINVEST

Význam Jižní Koreje jako investora potvrdila česká vládní agentura CzechInvest, která se stará o podporu a lákání investic. Při únorové české obchodní misi v Soulu tam slavnostně otevřela své sedmé zahraniční zastou-

pení. Povede ho Martin Jírovec, který dříve pracoval pro českou kancelář korejské vládní agentury pro rozvoj obchodu a investic KOTRA. Zastoupení CzechInvestu bude sídlit v prostorách českého velvyslanectví. CzechInvest záro-

veň spustil korejskou jazykovou mutaci svých webových stránek www.czechinvest.org/ko.

CzechInvest měl dosud své kanceláře v šesti hospodářsky významných zemích. První zahraniční zastoupení otevřel už v roce

1994 v Londýně. Vedle Velké Británie má nyní pobočky také na východním i západním pobřeží USA, v Německu, v Japonsku a v Číně. Hlavním úkolem těchto zastoupení je lákání nových investorů do České republiky. ■

VYŠLETE RADĚJI SENIORNÍHO PRACOVNÍKA

NA JEDNÁNÍ PŘINESTE KATALOG NEBO SHRNUTÍ ÚDAJŮ O FIRMĚ V KOREJŠTINĚ. BUĎTE DOCHVILNÍ A NA ZÁVĚR PŘEDEJTE MALÝ DÁREK. DOPORUČUJE PRO OBCHODNÍ JEDNÁNÍ V KOREJSKÉ REPUBLICE VEDOUcí OBCHODNÍHO ÚSEKU ČESKÉHO VELVYSLANECTVÍ V SOULU KVĚTOSLAV SULEK.

TEXT: TOMÁŠ STINGL / FOTO: MZY

Korejská kultura je dost odlišná od té naší. Jak se to projevuje při obchodním jednání?

Znalost angličtiny není u korejských manažerů vždy samozřejmostí. Proto je třeba předem si ověřit, jaký bude jednací jazyk, a případně si zajistit tlumočnicka. Je důležité, aby účastníci jednání byli dochvilní a velmi zdvořilí. Vyplatí se předat obchodnímu partnerovi katalog, nebo alespoň stručnou informaci o firmě v korejštině. Obchodní zástupci by měli počítat s tím, že první jednání bude spíše informativní. Je též vhodné na schůzku vyslat raději seniorního pracovníka, jehož pozice odpovídá postavení partnera, se kterým bude česká firma jednat. V Koreji je běžné, že na závěr jednání si obchodní partneři vymění drobnou pozornost. Proto je užitečné si připravit malý dárek.

Můžete uvést nějaký zajímavý obchod z poslední doby?

Posledním příkladem je třeba společnost Czech Royal Beer, která nedávno vstoupila na korejský trh. Po několika měsících vyjednávání s korejskými partnery podepsala tato společnost smlouvu na první dodávky svého piva. Tato pro korejský trh nová česká značka se bude dodávat v sudech i v láhvích. Ředitel zmíněné společnosti Czech Royal Beer ocenil podporu Velvyslanectví České republiky v Soulu a také možnost jednat s korejskými dovozci na půdě českého zastupitelského úřadu.

A byly nějaké zajímavé kontrakty oznámeny při únorové české obchodní misi v Soulu a v Busanu?

V průběhu tří dnů měla podnikatelská mise řada obchodních jednání, která vytvořila dobrý základ pro konkrétní spolupráci mezi českými a korejskými firmami. Příkladem je kontrakt na dodávku pivovaru, který podepsala česká společnost Silverline Capital. Jedná se současně o zajímavý příklad česko-korejské spolupráce v investiční oblasti, kdy česká firma bude investovat v Korejské republice do projektu, který je podporován tamější vládou.

Nakolik se do atmosféry v Jižní Koreji promítá neustálá hrozba ze strany Severní Koreje?

Napjaté vztahy mezi Jižní Korejí a KLDŘ se zcela zákonitě promítají do fungování státu, především pak do jeho zahraniční a obranné politiky a v neposlední řadě též do obchodněpolitické oblasti. Korejská vláda si stanovila jako svoji prioritu v oblasti zahraniční politiky rozvoj vztahů se Spojenými státy americkými, s Evropskou unií a regionálními asijskými mocnostmi. Současně se vyslovila pro dialog se Severní Korejí v mezích zásad pragmatické politiky, která nabízí KLDŘ program intenzivní ekonomické spolupráce výměnou za její denuklearizaci a do držování lidských práv.

Probíhá i nějaká obchodní spolupráce obou zemí?

Positivním příkladem jsou například korejské investice do severokorejské průmyslové zóny Kesong. Průmyslová zóna vznikla v roce 2003 v blízkosti severokorejského města Kaesong a je jedním z mála symbolů obchodní spolupráce. V komplexu se



Kontrakt na stavbu pivovaru je pozoruhodný v tom, že ho spolufinancuje přímo korejská vláda, podotýká Květoslav Sulek.

nachází více než 120 jihokorejských firem, které ve svých továrnách zaměstnávají 50 tisíc severokorejských dělníků. Severní Korea dodává levnou pracovní sílu, zatímco Jižní Korea zajišťuje finance a know-how. Obchodní výměna mezi Korejskou republikou a KLDŘ však představuje pouze zlomek obrátu, kterého by mohlo být dosaženo v případě normálních vztahů. Vzájemný obchod je ohrožován častými krizovými situacemi. Například v roce 2013 došlo v důsledku stupňujícího se napětí na Korejském poloostrově k několikaměsíčnímu

uzavření zmíněné průmyslové zóny Kesong, což vedlo ke snížení celoročního obrátu obchodní výměny mezi oběma zeměmi o 42 procent.

Jaká je dnes v Jižní Koreji konkurence?

Korejský trh je velmi náročný, protože se na něm střetává vyspělá konkurence z celého světa. Korejci si většinou mohou vybírat z nabídek od více zákazníků. Chcete-li se dostat na korejský trh, musíte být v něčem lepší než konkurence. Pro kontakt s potenciálním obchodním partnerem je nejučinnější účast na některém veletrhu přímo v Koreji. S doporučením veletržní akce může českým firmám pomoci náš zastupitelský úřad, zúčastníme se pravidelně nejvýznamnějších veletrhů v Soulu i v jiných městech. ■

OBCHODNÍ DESATERO PRO KOREU

1. VYLEŠTĚTE BOTY, VEZMĚTE SI OBLEK

Ještě před samotným začátkem cesty věnujte pozornost výběru oblečení. Korejci si velmi zakládají na svém vzhledu. Do toho patří i pečlivě naleštěné boty a dobře střížený oblek z kvalitního materiálu, nejlépe v barvě šedé nebo černé. To vám pomůže naklonit si obchodního partnera hned na počátku jednání.

2. PŘIPRAVTE SI HODNĚ VIZITEK

V Koreji budete potřebovat velké množství vizitek, protože jednání se účastní řada zástupců a asistentů. Vizitka by měla mít reprezentativní vzhled. Důležitá je především uvedená pozice. Snaha mít na vizitce co nejvyšší postavení má však v praxi za následek, že v Korejské republice je prezidentem firmy téměř každý.

3. NEPOUŽÍVEJTE SARKASMUS

Pokud budete chtít uvolnit situaci při jednáních vtipem, nikdy nepoužívejte sarkasmus. Korejci nechápu český černý humor a budou se cítit uraženi. Buďte připraveni, že i muž muži zalichotí poznámkou, že je hezký. Pokud budete chtít na partnera příjemně zapůsobit, neříkejte, že vypadá mladě. V Koreji obecně platí, že čím jste starší, tím jste váženější. Doporučuji tudíž pochválit spíše korejské jídlo nebo ženy.

4. NEPOUKAZUJTE NA CHYBY

Při jednáních se nedoporučuje upozorňovat na chyby. Korejci všeobecně velmi těžce nesou jakékoli selhání a považují ho za osobní prohru. Proto také svou chybu nepřiznají.

5. VYŠLETE STARŠÍ PRACOVNÍKY

Je dobré být připraven na otázky týkající se věku. Korejský partner se jimi pokouší získat informace, na jejichž základě vymezí zájímavý postoj jednajících osob. Obecně platí, že čím vyšší funkci máte a čím jste starší ve



srovnání s korejským partnerem, tím vyšší respekt si od počátku získáte.

6. OVĚŘUJTE, ZDA PARTNER POROZUMĚL

Problémem je v Korejské republice poměrně nízká znalost anglického jazyka. Je proto vhodné ověřit si několikrát během jednání, zda bylo základním bodům porozuměno a zda existuje shoda mezi oběma stranami. Pro jednání s menšími firmami je vhodné zajistit si tlumočnicka do korejštiny. Pokud jej využijete, připravte se na nepoměr mezi délkou vašeho sdělení a překladem. Na to, na co v češtině stačí dvě věty, potřebuje tlumočnicka do korejštiny třeba pět minut. Selhávají pokusy o získání přímé odpovědi ano či ne. Další problém s tlumočnickými nastává, pokud chcete vyjádřit partnerovi svůj nesouhlas s jeho tvrzením. V Koreji se ctí obecně platné pravidlo, že kritika na veřejnosti je nepřijatelná a mladší nikdy nesmí vyjádřit nesouhlas se starším. Váš nesouhlas pak může vyznít jako velká omluva.

7. ZKONTROLUJTE PŘEVOD JEDNOTEK

Doporučuje se při jednáních věnovat pozor-

nost převádění měnových a plošných jednotek. Korejci počítají po desetitisících a převod z korejského wonu na americký dolar je ve většině případů nesprávný. Stejně problémy jsou u převodu metrové jednotky na korejskou míru pjong a opačně. Vždy se raději ještě jednou ujistěte, že výsledná suma je správná, a napište ji na papír.

8. DEJTE POZOR NA KOPÍROVÁNÍ

Namísto je opatrnost v situaci, kdy potenciální partner požádá o zaslání jednoho referenčního vzorku, na jehož základě se chce rozhodnout o budoucí spolupráci. I v Koreji existuje problém kopírování. Stává se také, že jednotlivec nabídne jednat přímo za zády firmy, pro niž pracuje. Důvody bývají různé – například neochota mateřské firmy navazovat nové kontakty nebo lepší podmínky spolupráce.

9. OČEKÁVEJTE ODLIŠNOSTI V CHODU FIRMY

Výraznou zvláštností fungování společnosti v Koreji obecně je využívání kontaktů,

které se vytvořily během studia na vysoké škole. Proniknout do této sítě je pro cizince v krátké době téměř nemožné. Zahraniční firmy zaměstnávající místní pracovní sílu musejí rovněž počítat s tím, že v Koreji je velmi odlišný způsob řízení společnosti vyplývající z kulturních rozdílů. Například služebně nejstarší pracovník má nejvyšší plat bez ohledu na výkonost.

10. VYUŽIJTE TAXI A RYCHLOVLAKY

Vzhledem k častým dopravním zácpám nemusí být příjemné používat v Koreji k cestování najatý osobní automobil. Mnohé ukazatele směru mimo hlavní dopravní tahy jsou pouze v korejštině. Ve městech je na kratší vzdálenosti výhodné využívat cenově přijatelné taxi s korejskými řidiči, vozy taxislužby černé barvy jsou dvakrát dražší než vozy stříbrné a bílé. Na delší vzdálenosti po Soulu je výhodný rozsáhlý systém metra. V meziměstském dálkovém provozu jsou časově optimální rychlovlaky KTX. ■

Zdroj: www.businessinfo.cz

V PRŮMYSLVÉ ZÓNĚ KESONG JE VÍC NEŽ 120 JIHOKOREJSKÝCH FIREM, KTERÉ VE SVÝCH TOVÁRNÁCH ZAMĚSTNÁVAJÍ 50 TISÍC SEVEROKOREJSKÝCH DĚLNÍKŮ

INDONÉSIE FAVORIT Z OSTROVŮ

TRAMVAJE, VLAKY, LETIŠTNÍ RADARY, MALÉ VODNÍ ELEKTRÁRNY, ZBRANĚ PRO ARMÁDU. TO JSOU JEN NĚKTERÉ POLOŽKY Z DLOUHÉHO SEZNAMU ZBOŽÍ, KTERÉ V SOUČASNOSTI SHÁNÍ ČTVRTÝ NEJLIDNATĚJŠÍ STÁT SVĚTA – INDONÉSIE. TA PROŽIVÁ BOUŘLIVÝ HOSPODÁŘSKÝ ROZMACH.

TEXT: TOMÁŠ STINGL / FOTO: PROFIMEDIA

Indonésii tvoří víc než 17 tisíc ostrovů roztroušených v moři podél pobřeží jihovýchodní Asie. Zdobí ji hned několik superlativů. Je to s více než 250 miliony obyvatel nejlidnatější islámský stát světa. Také patří v současnosti k nejdynamičtějším ekonomikám planety, když v posledních pěti letech udržuje každoročně růst HDP nad hranicí šesti procent. A kombinace velké populace a rychle rostoucího hospodářství, ta vždycky láká investory a obchodníky. Která odvětví jsou v Indonésii atraktivní i pro české dodavatele?

ŽELEZNICE PROTNE SUMATRU

Velké šance se otevírají při zlepšování dopravy, která je mimo centrální ostrov Jávu mnohde velmi zaostalá. Letos tak například začne stavba velké železniční tratě napříč ostrovem Sumatra. Koridor Trans Sumatra má mít délku 2160 kilometrů a dokončení se plánuje už na rok 2019. Velkým problémem je téměř neexistující veřejná doprava v hlavním městě



Jakarta, které má s aglomerací 26 milionů obyvatel. Vláda chce situaci zlepšit systémem spojujícím metro a nadzemní kolejovou dopravu. V půlce letošního roku dojde také na druhé nejlidnatější město Surabaya, kde má vzniknout 17 kilometrů tramvajových tratí.

V Indonésii v současnosti funguje asi 600 letišť, ale jsou nesmírně přetížená – na 200 až 300 procent kapacity. Jen v roce 2013 vláda vynaložila na údržbu a výstavbu letišť 500 milionů dolarů. V nejbližších osmi letech má proto

být postaveno dalších 46 nových letišť.

ARMÁDA MÁ DOHNAT SOUSEDY

Dobrou příležitost pro české výrobce představují dodávky pro indonéskou armádu. Ta nyní výrazně zaostává za vojenskou silou okolních států a neodpovídá velikosti Indonésie. Stát dává v současnosti na rozvoj armády jen 0,8 procenta hrubého domácího produktu a vybavení armády je technologicky zaostalé zhruba deset let za výbavou indonéských sousedů. V následujících pěti letech chce proto vláda rozsáhle investovat do modernizace vojska. Do roku 2019 mají výdaje stoupnout na 1,5 procenta HDP, což představuje sumu zhruba 20 miliard dolarů. České podniky již v minulosti úspěšně dodávaly do Indonésie vojenskou techniku, takže mohou navázat na solidní renomé.

NEMOCNICÍM POMOHLA VŠEOBECNÉ POJIŠTĚNÍ

Za uplynulých deset let přibýlo v Indonésii na 250 nemocnic a další z celkového počtu téměř 1500 zdravotnických zařízení se modernizují. Většina z nich je přitom soukromá, stát vlastní asi jen 30 procent

Počet obyvatel:	253 milionů
Rozloha:	1,9 milionu km ²
Hlavní město:	Jakarta
Měna:	indonéská rupie (1000 IDR je asi 1,90 Kč)
Podrobné informace:	www.businessinfo.cz/indonesie

nemocnic. Velký impulz pro rozvoj zdravotnictví přišel loni, kdy bylo v Indonésii zavedeno všeobecné zdravotní pojištění.

V neposlední řadě se mohou české firmy uplatnit v dodávkách pro stavby elektráren, protože rozjetá indonéská ekonomika nutně potřebuje nové zdroje energie. Jen v letošním roce chce proto vláda vypsat například deset tendrů na stavbu tepelných elektráren metodou EPC. Pro menší dodavatele jsou zajímavé malé vodní elektrárny do deseti megawattů, u nichž indonéská vláda garantuje výkupní cenu vyprodukované energie formou dlouhodobých smluv.

Příslibem pro český obchod s ostrovní říší je to, že v posledních letech náš export rapidně vzrůstá. Zatímco ještě v roce 2010 měl objem jen něco přes miliardu korun, loni to bylo už víc než 3,5 miliardy. ■

JÁVA NENÍ JAWA

ZÁKLADEM ÚSPĚCHU V INDONÉSII JE OSOBNÍ KONTAKT S OBCHODNÍMI PARTNERY. PRO ČESKOU REPUBLIKU JE TAM V SOUČASNOSTI DOBROU REKLAMOU MIMO JINÉ VĚHLAS PRAHY NEBO BÝVALÉHO PREZIDENTA VÁCLAVA HAVLA, ŘÍKÁ VEDOUcí KANCELÁŘE CZECHTRADE V JAKARTĚ PAVEL KALINA.

TEXT: TOMÁŠ STINGL / FOTO: CZECHTRADE

Jaké mají Indonésané povědomí o českém zboží?

My se dnes na Indonésii díváme jako na nový trh, ale musím připomenout, že v osmdesátých letech tu značky jako Zetor, Tatra nebo Jawa měly běžně své zastoupení. Tehdy také mnoho Indonésanů studovalo v Československu. Dnes to už z povědomí vypadlo. Když třeba promluví o motorce nazvané Jawa, myslí si dnes někteří Indonésané, že si dělám legraci. Centrální ostrov souostroví, na němž je i hlavní město Jakarta, se totiž jmenuje Jáva.

A znají Českou republiku jako takovou?

Fungují tři symboly. Jednak když řeknete „Praha“. V indonéské televizi totiž proběhly nějaké korejské seriály a dokumenty natočené v Praze a pro Indonésany představuje teď Praha typ krásného města, jaké oni neznají. U vzdělanější vrstvy je také stále pojmem Václav Havel. A společlivě tu funguje jméno fotbalisty Pavla Nedvěda. V Indonésii je ze sportů nejvíce populární badminton a právě fotbal. Sami Indonésané kopanou kvůli horkému klimatu moc nehrají, ale rádi se na ni dívají v televizi.

Indonéská ekonomika roste v posledních letech rychlostí pět až šest procent ročně. Na čem vlastně staví tato prosperita?

Jednak je to prodej nerostných surovin. Hlavně ropy, plynu a uhlí, jehož třetím největším světovým vývozcem Indonésie je. Také proudí do země velký objem zahraničních investic – hlavně z Japonska, Singapur, Malajsie, Jižní Koreje, Spojených států a Číny. Dále je nutno říci, že vláda dlouho dotovala pohonné hmoty, aby zůstaly v Indonésii pro obyvatele levné. Dnes ale tuto dotaci benzinu zásadně snížila a ušetřené peníze vkládá do projektů na rozvoj zdravotnictví, školství a energetiky.

V tom spočívají šance pro české firmy?

Ano, Indonésie toho zatím sama moc nevyrobí, a přitom potřebuje prakticky všechno. Například v počtu nemocničních lůžek v poměru k počtu obyvatel je hluboko i pod průměrem rozvojových zemí. Právě 80 procent zdravotnického vybavení dováží ze zahraničí.

A co energetika?

Do roku 2020 chce mít Indonésie instalován výkon 32 tisíc megawattů, což znamená ročně přidat šest tisíc megawattů. Hlavním palivem je nadále uhlí, čtvrtinu energie chce ale země v budoucnu získávat z obnovitelných zdrojů. Má například možnost využívat geotermální energii. České firmy by si s nabídkou energetických technologií měly pospíšet, než vývoz některých z nich Evropská unie zakáže. Samozřejmě není asi pravděpodobné, že budou čestí dodavatelé stavět celou elektrárnu, ale mohou se účastnit tendrů v rámci nějakých větších společných uskupení a dodávat vybavení nebo třeba elektrárny projektovat.

Jaké jsou vlastně ceny a jaká je kupní síla současných Indonésanů?

Zhruba 35 milionů Indonésanů dnes patří ke střední příjmové třídě, která už si může dovolit ledacos koupit. Místní zboží je samozřejmě relativně levné. Ale všechno, co je z dovozu, je naopak dražší než v Česku. Například pivo je v Indonésii dvakrát dražší, láhev slusného vína vyjde v přepočtu zhruba na 350 korun.

Indonésie je nejlidnatějším muslimským státem světa. Jak to ovlivňuje její atmosféru?

Je to velmi stabilní a tolerantní země. I nový prezident Joko Widodo při svém nástupu do funkce zdůraznil, že jedinou myslitelnou cestou pro Indonésii zůstává tolerance.



Osmdesát procent zdravotnického vybavení dováží Indonésie ze zahraničí, říká Pavel Kalina.

Země se má soustředit na hospodářský rozvoj, cílem je sedmiprocentní růst ekonomiky ročně.

Jak v Indonésii probíhá kontaktování obchodního partnera?

Díky dlouhodobé fyzické přítomnosti v zahraničí disponují cennými osobními kontakty, komplexní technickou znalostí prostředí a multikulturních rozdílů. To jsou pro exportéry velmi hodnotné informace, které nemohou jednoduše získat z obecných a veřejně přístupných zdrojů typu internet.

Kdybych to měl jednoduše shrnout, základem je ale osobní kontakt. My jako agentura CzechTrade můžeme zjistit firmě, zda je o příslušný výrobek na indonéském trhu zájem, můžeme jí vytvořit seznam případných partnerů. Je dobré, když indonéský partner vidí, že má firma oficiální podporu českého státu, to zvyšuje důvěryhodnost.

Nezbytné ale je, aby vývozcem jezdil – a to i opakovaně – s Indonésany na osobní jednání. Dostihnout někoho

e-mailem nebo telefonem, to v Indonésii moc nefunguje. Když se ale přes bariéry k manažerům nebo vlastníkům firem proboujete, pak už to jde. Dokonce vás pak oni sami někdy urgují nebo si firmu prověřují, zda v České republice bezproblémově funguje.

Jak probíhá obchodní jednání?

Jde celkem k jádru věci. Pozitivní dojem z jednání ale ještě neznamená automaticky úspěch. Indonésané vás nechtějí zklamat. Pokud tedy pořad říkají ano, nemusí ještě být jisté, že zakázku nakonec dostanete. Oni si dnes mohou z dodavatelů vybírat. O jejich obrovský trh s 250 miliony lidí se už uchází hodně početná konkurence ze světa. ■

POMOC V INDONÉSII

O podporu při obchodu s Indonésií lze požádat vedoucího kanceláře CzechTrade v Jakartě Pavla Kalinu e-mailem na adrese pavel.kalina@czechtrade.cz nebo telefonicky na čísle +62 21 239 6112-3, linka 37. ■



Indonésie chce řešit přetíženost dopravy, vznikne mimo jiné vlakový koridor napříč ostrovem Sumatra.

JAPONSKO Z LETARGIE MÁ ZEMI PROBUDIT I OLYMPIÁDA

NOVÉ EKONOMICKÉ ZÓNY NEBO PODPŮRNÝ BALÍČEK OD CENTRÁLNÍ BANKY - TO JSOU NĚKTERÉ KROKY, KTERÝMI CHCE JAPONSKÁ VLÁDA OŽIVIT SKOMÍRAJÍCÍ HOSPODÁŘSTVÍ SVĚ ZEMĚ. I PŘES TAMĚJŠÍ ÚTLUM ALE ČESKÝ VÝVOZ DO JAPONSKA ROSTE. VEDLE KLASIKY, JAKO JE SKLO NEBO BECHEROVKA, SE ČESKÉ FIRMY PROSADILY I S MODERNÍ TECHNIKOU.

TEXT: TOMÁŠ STINGL / FOTO: PROFIMEDIA



Japonci jsou ochotni při nákupu utratit hodně peněz, ale netolerují žádné ústupky v kvalitě zboží.

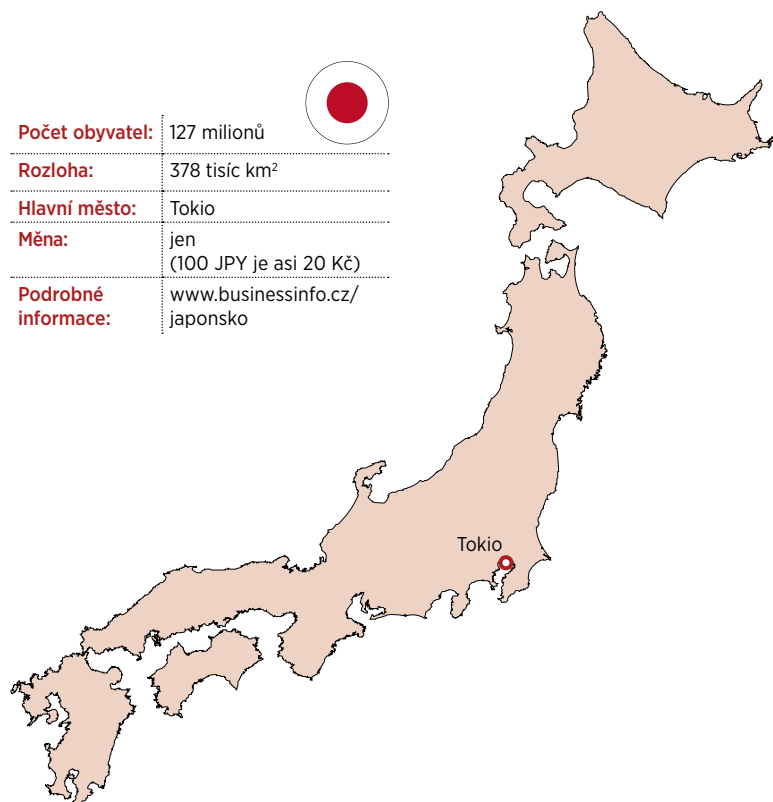
Někdejší ekonomická hvězda Dálného východu – Japonsko – se už dlouho nemůže vymanit z vleklé hospodářské letargie. V souboji tří nesmířitelných asijských hospodářských rivalů současnosti – tedy v souboji s Čínou a Jižní Korejí – vykazuje nyní jednoznačně nejmenší dravost.

Japonsko si sáhlo na dno v roce 2009, kdy se jeho ekonomika propadla o plných 5,5 procenta. O dva roky později pak navíc smetla japonské pobřeží vlna tsunami, což vedle mnoha dalších škod způsobilo i havárii jaderné elektrárny Fukushima. Japonci následně ohlásili,

že se od jaderné energie odkloní. Nyní tak ještě ke všemu zatěžuje tamější hospodářství nákup surovin nutných pro výrobu energie jinými způsoby. Veřejný dluh Japonska představuje už desivých 240 procent v poměru k ročnímu hrubému domácímu produktu.

ABE NAVRHL EKONOMICKÉ ZÓNY

Úkol vyvést japonské hospodářství z útlumu připadl premiéru Šinzovi Abemu. Ten loni oznámil, že Japonsko zřídí šest speciálních ekonomických zón, které se zaměří na projekty z průmyslu,



zemědělství či vědy. Japonská centrální banka přišla s balíčkem rozvojových opatření v objemu 180 milionů dolarů. Země také vzhlíží s nadějí k roku 2020, kdy se budou v Tokiu konat letní olympijské hry, které budou znamenat velký stimul pro hospodářství a také by mohly Japonsku vrátit něco z jeho bývalého mezinárodního lesku.

CHMEL A BECHEROVKA

I přes slabší období ale pořád platí Japonsko za velmi vyspělý a bohatý trh. Typičtí jsou pro něj velmi solventní klienti, kteří ale nestrpí sebemenší ústupek v nárocích

na kvalitu. Ve vzájemném obchodu s Českem zatím sice jasně převažují japonské firmy, kterých v Česku jen napřímo investuje už víc než 240, i Češi ale na Východě budují.

Na českém vývozu do Japonska se tradičně podílí Becherovka či špičkové designové sklo. Vyzážíme tam také chmel, ale i pivo značek Budvar či Plzeňský Prazdroj. Dobře se prodávají tradiční české židle z ohýbaného dřeva Ton. Softwareová značka Zoner zaznamenala v Japonsku úspěchy se svým programem na zpracování fotografií. Mezi další úspěšné vývozce patří firmy Nikom, Škoda Plzeň, Šmeralovy závody Brno nebo ČKD Blansko.

Celkově český vývoz do země vycházejícího slunce každým rokem stoupá, a to i přes stagnaci tamější ekonomiky. V roce 2013 přesáhl rekordní hranici 870 milionů dolarů. ■

PAVOUCI Z LIBERCE TRIUMFOVALI V TOKIU

LIBERECKÁ SPOLEČNOST ELMARCO SE NA JAPONSKÉM TRHU PROSADILA S UNIKÁTNÍMI STROJI NANOSPIDER. TY SE POUŽÍVAJÍ K VÝROBĚ MINIATURNÍCH VLÁKEN S VÝJIMEČNÝMI VLASTNOSTMI.

TEXT: TOMÁŠ STINGL / FOTO: ELMARCO

Česká firma Elmarco uspěla na japonském trhu v oblasti, kde jsou právě Japonci tradičně silní – v nejmodernější technice. Společnost začala jako první na světě prodávat pro průmyslové využití unikátní stroje Nanospider. Tito „elektroničtí pavouci“ sprádaří velmi tenká nanovlákná, která mají vynikající vlastnosti využitelné v mnoha oblastech. Látky z těchto vláken lze použít například jako velmi lehkou a dobrou izolaci, lze díky nim ztlumit provoz domácích spotřebičů nebo se z nich dělají vysoce účinné filtry.

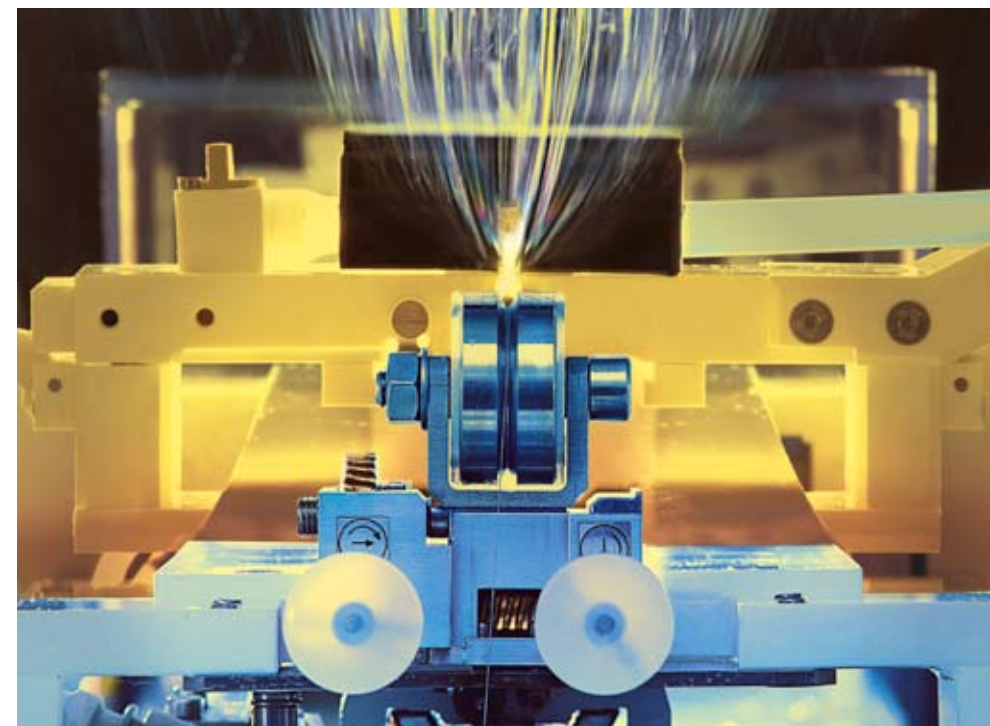
V JAPONSKU UŽ SEDM LET

Nanospidery jsou velmi sofistikované stroje, cena jediného kusu se pohybuje až v řádech desítek milionů korun. Firma Elmarco, která úzce spolupracuje s Technickou univerzitou v Liberci, prodala jen do roku 2012 už sto těchto unikátních strojů. Prakticky každý jednotlivý Nanospider se doladuje podle speciálních požadavků zákazníků.

V Japonsku otevřelo Elmarco pobočku v roce 2008. „V Asii realizujeme zhruba čtvrtinu našich celkových prodejů a podíl Japonska je okolo deseti procent,“ uvádí jednatel společnosti Miloslav Masopust.



Firma Elmarco začala vyrábět Nanospidery pro průmyslové využití jako první na světě.



Nanovlákná se používají například k výrobě špičkových filtrů.

„Máme tam nejvíce instalací u průmyslových firem s tím, že naše stroje využívají především pro vlastní výzkum a vývoj nanovláknenných materiálů. Pokud bych měl jmenovat jednu finální aplikaci nanovláken, pak by to byla oblast kapalinné filtrace, ve které působí dva naši největší japonské zákazníci,“ pokračuje Miloslav Masopust.

MANAŽEREM AŤ JE JAPONEC

Že na japonský trh Elmarco hodně sází, to dokladuje i fakt, že právě v Tokiu loni představila firma svou poslední technickou novinku. Šlo o světovou premiéru stroje NS Lab. Ten umí vyrábět nanovlákná ve formě silné a homogenní vrstvy, a to bez použití trysek. Právě za tento stroj získala loni Česká republika zvláštní cenu na největším veletrhu nanotechnologií Nanotech v Tokiu.

Svoji novinku tam Elmarco představilo ve spolupráci s agenturou CzechTrade. „Podporu agentury CzechTrade využíváme, nejviditelnějším příkladem je právě veletrh Nanotech, kde CzechTrade organizuje společnou českou expozici. Té se účastníme

již několik let a pokaždé předvádíme i živou výrobu nanovláken na Nanospideru. Oceňujeme i spolupráci s českou ambasadou v Japonsku, která je velkou podporou pro naše kolegy v japonské pobočce,“ uvádí Miloslav Masopust.

V Japonsku si firma ověřila, že tamější pobočka musí vést ideálně Japonec, který může pro obchod využít své kontakty a znalost prostředí, jakou nemůže český manažer nabídnout. Firma v současnosti vyvíjí už druhou generaci Nanospiderů a při vývoji a výzkumu se opírá o zázemí na univerzitní půdě v Liberci. Možnosti Nanospideru dále zkoumají a rozvíjejí i samotní klienti. Vedle Japonska má Elmarco důležitou pobočku také ve Spojených státech amerických. ■

VEŘEJNÝ DLUH JAPONSKA PŘEDSTAVUJE UŽ DĚSIVÝCH
240 PROCENT V POMĚRU K ROČNÍMU HRUBÉMU
DOMÁCÍMU PRODUKTU

NANOVLÁKNÁ JAKO NÁHRADA KOSTÍ

I na letošním Nanotechu v Tokiu slavila společná česká expozice úspěch. Fakulta textilní Technické univerzity v Liberci, jako zástupce klástru technické textilie Clutex, představila vzorky nanovláken určených pro výrobu cévních náhrad, náhrad kostí, kolenních chrupavek nebo kýlních sítěk. Ukázala také aplikaci nanovláknenné membrány používané ve funkčních sportovních oděvech nebo struktury, které biologicky čistí odpadní vody. ■

FILIPÍNY HOSPODÁŘSKÝ SPRINT NAVZDORY TAJFUNŮM

TEXT: TOMÁŠ STINGL / FOTO: PROFIMEDIA

Východoasijské Filipíny tvořené více než sedmi tisíci ostrovy se v posledních dvou letech skloňovaly v českých médiích hlavně v souvislosti s apokalyptickým tajfunem Haiyan. Při něm zahynulo přes pět tisíc lidí a část ostrova Samar se změnila v totální poušť. Další, menší tajfun zasáhl Filipíny před koncem loňského roku.

Hrůzostrašné televizní záběry běsnících živlů ovšem překrývají překvapivě dobrou hospodářskou kondici Filipín. V roce 2010 se stal v zemi prezidentem liberální kandidát Noynoy Aquino (syn někdejší prezidentky Corazon Aquinové) a během jeho vlády Filipíny zažívají nebyvalý hospodářský rozkvět. Dnes je dokonce tamější ekonomika druhou nejrychleji rostoucí ekonomikou celé Asie, když se roční přírůstek HDP drží již čtyři období po sobě nad hranicí šesti procent ročně. Během Aquinovy vlády udělala země také nevídaný skok v žebříčku mezinárodní konkurenceschopnosti, když ze 135. místa vylétla až na 52. příčku.

V tom se mimo jiné promítá statistický paradox, s nímž má svou zkušenost i Česká republika – totiž že odstraňování následků přírodních katastrof může někdy vést kupodivu i k růstu hospodářství, zejména stavebního průmyslu. Jen pro letošní rok filipínská vláda plánuje utratit za výstavbu dopravních cest a další infrastruktury v přepočtu závratných 274 miliard korun. Filipíny zároveň těží z velkého lidského potenciálu sto milionů obyvatel. Rostoucí populace je velmi mladá, takže země může výhledově stavět na dostatku levné a výkonné pracovní síly.

NA FILIPÍNÁCH MĚL TOVÁRNU I BAŤA

Hospodářský sprint Filipín se příznivě promítl i do obchodu s Českou republikou. Český vývoz vzrostl v roce 2013 meziročně o plných

42 procent a přesáhl hranici sto milionů dolarů, což je historický rekord. Přesto je dovoz z Filipín stále ještě třikrát větší.

Mezi výrazné historické momenty vzájemného obchodu patřil někdejší příchod firmy Baťa na Filipíny, kde před druhou světovou válkou vznikla její vlastní továrna. Válka ale aktivity firmy zastavila. V devadesátých letech byla jednorázovým velkým obchodem dodávka více než 70 českých tramvají vyrobených v ČKD pro hlavní město Manilu.

DODÁVKU DALŠÍCH TRAMVAJÍ ZKOMPLIKOVALA KORUPCE

V současnosti jsou hlavním obchodním artiklem integrované obvody, které se z Filipín ve velkých kvantech dovážejí do Česka, kde se kompletují do elektroniky a pak putují k finální distribuci po celé Evropské unii.

Ze zajímavých zakázek pro české vývozce lze zmínit například dodávku firmy Škoda Plzeň, která vybavila třetinové cukrovary filipínských měst San Pedro, Bais a také jeden z cukrovarů ostrova Mindanao.

Pacovské strojírní vyrobily malý pivovar pro soukromou firmu v Manile. České pivo se varí také v minipivovaru v Makati. Česká zbrojovka dodává střelné zbraně filipínským ozbrojeným složkám i soukromým uživatelům. A velkou obchodní aktivitu zahájila na Filipínách předloni také česká společnost Home Credit, která si do země přivezla početný tým vlastních českých manažerů.

České firmy tedy nastartovanou ostrovní ekonomiku nepřehlížejí, byť při obchodu na Filipínách stále ještě některé neuhý typické pro rozvojový trh přetrvávají.

Je to zejména velká korupce. Při výběrovém řízení na novou dodávku



Počet obyvatel:	100 milionů
Rozloha:	300 tisíc km ²
Hlavní město:	Manila
Měna:	filipínské peso (100 PHP je asi 55 Kč)
Podrobné informace:	www.businessinfo.cz/filipiny

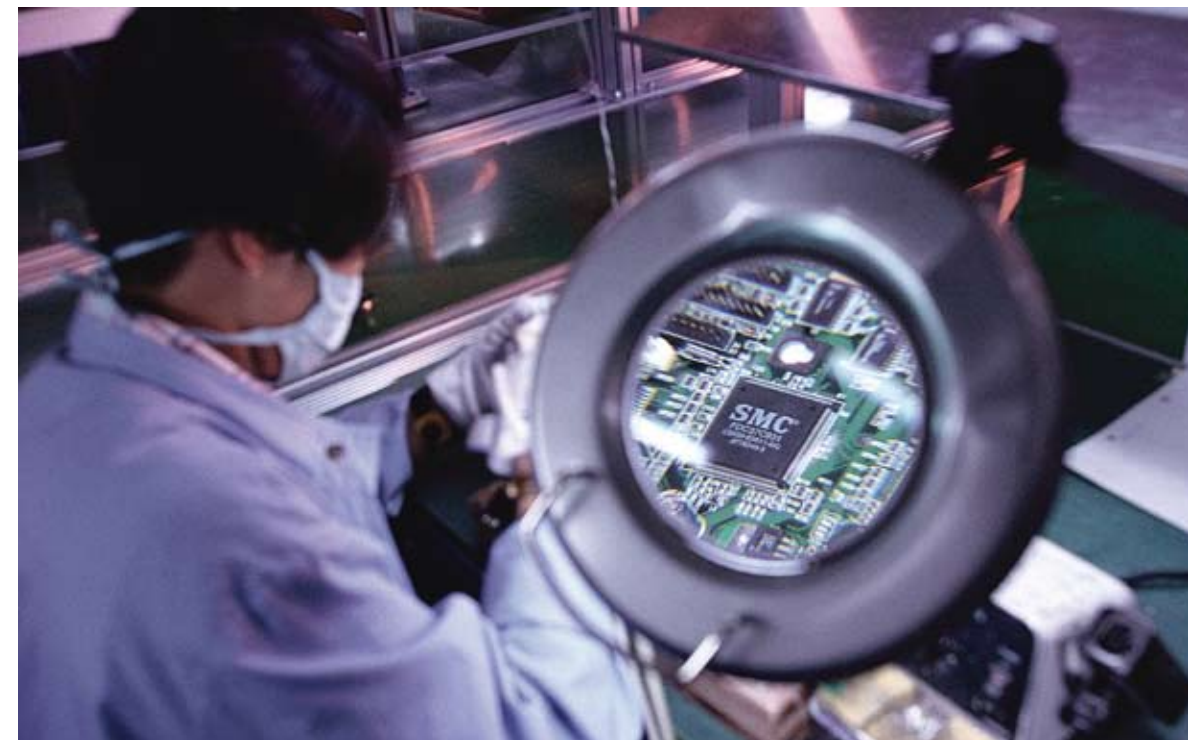
tramvají byla například česká firma Inekon vydírána s požadavkem na úplatek ve výši 30 milionů dolarů. Kauza je dosud vyšetřována.

Dalším negativem je obrovská byrokracie. Mezinárodní žebříček, který zohledňuje náročnost založení pobočky nebo nové firmy, řadí Filipíny až na 161. místo ze 189 zemí. ■



Manufaktura na filipínském ostrově Mactan vyrábí kytary.

TCHAJ-WAN OBCHODNÍ DEFICIT S ASIJSKÝM TYGREM

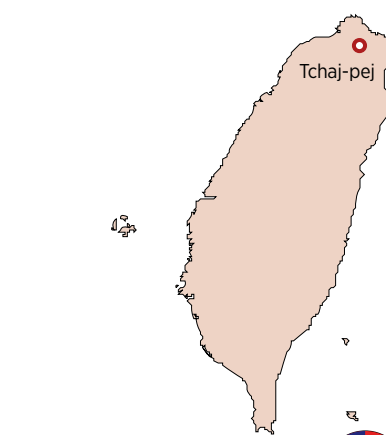


Tchaj-wan patří k největším světovým vývozcům počítačů.

Malý ostrovní stát Tchaj-wan má kuriózní pozici. Je jednou z neúspěšnějších ekonomik světa, všichni s ním čile obchodují, ale přesto většina států jeho existenci vlastně nikdy oficiálně neuznala. Sousední Čína totiž považuje Tchaj-wan za svou provincii, a proto se majorita členů OSN staví k uznání nezávislosti Tchaj-wanu zdrženlivě – aby nenazlobili velkou asijskou mocnost. I Česko udržuje s Tchaj-wanem vztahy spíše na

nevládní úrovni. Přesto je „neexistující“ východoasijský stát jedním z klíčových investorů v České republice. Objem tchajwanských investic dosáhl v Česku jen do roku 2011 téměř půl miliardy dolarů a znamenal vytvoření asi 18 tisíc pracovních míst. Hlavní investiční byly továrny tchajwanského koncernu Foxconn v Pardubicích a v Kutné Hoře, kde se vyrábějí například počítačové pevné disky nebo notebooky.

Právě v elektronice je Tchaj-wan celosvětovou extratřídou. Dalším silným odvětví je výroba hraček. Špičkou je Tchaj-wan také ve výrobě jízdních kol a součástek pro ně. Tento obor pohání i vnitřní poptávka, protože na ostrově je cyklistika absolutně nejpoulnějším masovým sportem, který se v některých oblastech proměnil téměř v mánii. Ačkoli žije v Tchaj-wanu už 23 milionů velmi bohatých zákazníků, český



Počet obyvatel:	23 milionů
Rozloha:	36 tisíc km ²
Hlavní město:	Tchaj-pej
Měna:	tchajwanský dolar (1 TWD je asi 0,80 Kč)
Podrobné informace:	www.businessinfo.cz/tchaj-wan

obchod s touto zemí zatím zůstává každoročně v hlubokém deficitu. Do statistiky se promítá právě import elektronických součástek, které se v Česku kompletují, aby se finální produkt následně prodával na evropském trhu.

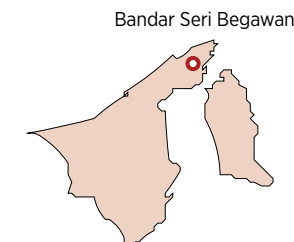
Dílčí úspěchy však již zaznamenali i čeští vývozcí na Tchaj-wan. Prodalo se tam už několik tisíc vozů Škoda. Boduje tam rovněž české luxusní sklo značek Moser nebo Preciosa. Síť prodejen tam má výrobce kosmetiky, firma Botaniscus.

Celkově však Tchaj-wan zůstává nevyužitou šancí. Zejména proto, že tam má Česko velkou popularitu. Zatímco mnoho Čechů ani neví, kde na mapě Tchaj-wan hledat, pro mnoho Tchajwanců je Česká republika a zejména Praha vysněnou turistickou destinací. ■

BRUNEJ ROPNÝ SULTANÁT SI DRŽÍ ODPSTUP

Maličkový sultanát Brunej na ostrově Borneo je jedním z nejbohatších států světa, přesto je český obchod s ním zatím prakticky nulový. Devět desetin tamějšího hospodářství stojí na těžbě ropy a zemního plynu. Většina peněz z těžby navíc putuje do pokladnice tamějšímu sultánovi. Země je velmi uzavřená

a zůstává svázána mnohými striktními pravidly. Otázkou také je, co udělá s jednostranně vystavěným hospodářstvím současný pád světových cen ropy. Vzhledem k ekonomickému profilu tohoto sultanátu se lze domnívat, že může být tato země odbytíštěm hlavně pro velmi luxusní, zboží. ■



Počet obyvatel:	400 tisíc
Rozloha:	5,5 tisíc km ²
Hlavní město:	Bandar Seri Begawan
Měna:	brunejský dolar (1 BND je asi 18 Kč)
Podrobné informace:	www.businessinfo.cz/brunej

LAHŮDKY PRO PĚT KONTINENTŮ

ČESKO STAHUJE SCHODEK V ZAHRANIČNÍM V OBCHODU S POTRAVINAMI. VÝVOZ ZAMÍŘIL I MIMO EVROPU. NA ČESKÝCH PAŠTIKÁCH, SÝRECH, DORTECH NEBO MÜSLI TYČINKÁCH SI ZAČALI POCHUTNÁVAT STRÁVNÍCI OD VENEZUELY AŽ PO ČÍNU.

TEXT: TOMÁŠ STINGL / FOTO: DOMINIK BACHŮREK, TOMÁŠ TUREK



Firma Orrero vyrábí až tisíc sýrových bochníků denně.

Účet za loňský vývoz českých potravin a zemědělské produkce a potravin přinesl několik dobrých zpráv. Meziročně si export polepšil o deset procent, když dosáhl objemu téměř 179 miliard korun. Také se zmenšilo zaostávání proti dovozu, který byl 197 miliard.

Úspěch v obchodu s potravinami je dvojnásob cenný vzhledem k tomu, že na celosvětové úrovni stihá tento obor jedna rána za druhou. Jednak je to krize v Rusku a přílehlých státech. V posledních týdnech navíc klesly ceny některých zemědělských komo-

dit na nejnižší úroveň za posledních čtyřech a půl roku. Týká se to hlavně obilí, masa a cukru. Propad zapříčinily nízká cena ropy a menší poptávka hlavních konzumentů v čele s Čínou. Zároveň producenti chrlí nadbytek zásob. Na konci letošní sezony má například po celé planetě zaplnit sklady obilí závratných 630 milionů tun zásob. To by byla nejvyšší úroveň za posledních 15 let.

Naopak ceny mléčných produktů na počátku letošního roku prudce vzrostly. Nepatrný růst zaznamenaly také ceny olejů.

POHANKOVÉ MÜSLI PRO AMERIČANY

Plných 91,5 procenta českého vývozu potravin zatím směřuje do Evropské unie, hlavně do sousedního Polska, Německa a na Slovensko. Do zemí EU loni vzrostl hlavně vývoz pšenice, tabákových výrobků a syrového mléka, kterého má Česká republika velký přebytek.

I v oblasti potravin se ale už některým českým podnikům daří rozšířit svůj vývoz i za hranice Evropské unie. Mezi ně patří třeba společnost Emco. Firma, kterou v roce 1990

založil podnikatel Zdeněk Jahoda, prozíravě vsadila na trend zdravé výživy. Vyrábí hlavně müsli sušenky, kukuřičné a celozrnné lupínky, ovesné kaše nebo cereální výrobky pro děti. Dnes je prodává už do 40 zemí světa a v sezoně 2013 jí export zajistil téměř třetinu z celkového miliardového obratu.

Od roku 2008 firma provozuje vlastní továrnu v ruské Tule, kde vyrábí müsli i pro další ruskojazyčné země. Některé z hlavních trhů Emca leží i na západní polokouli. Patří mezi ně jihoamerická Vene-

zuela, jejíž obyvatelé jsou vyhlášení tím, že velmi rádi neustále mlsají. Kompromis mezi zdravou výživou a sladkou chutí ocenili také strávníci ve Spojených státech, pro něž Emco vyvinulo speciální bezlepkové müsli na bázi pohanky a jáhel.

Se sladkostmi boduje při vývozu také společnost Ruta, která sídlí v pražské Hostivaři. Své oříškové tyčinky a další sladkosti vyváží do osmnácti zemí. Jsou mezi nimi takové cíle jako Jižní Korea, Spojené státy americké nebo Kanada.

HAMÉ ZVEDLO NAVZDORY KRIZI ODBYT V RUSKU

Rekordně se v poslední době dařilo společnosti Hamé z Kunovic na Uherskohradištsku. Ta vyrábí především paštiky, masové konzervy, zeleninové směsi i hotová jídla. Jedním z klíčových trhů je pro ni Rusko, kde má vlastní továrnu v Bogoljubovu. I přes krizi tam ovšem dokázala navyšovat odbyt. Celkové tržby Hamé dosáhly loni 5,5 miliardy korun, když právě v Rusku vzrostl obrat o plných 16 procent. Mimo EU má firma úspěch například také v Izraeli, v Thajsku či v Libyi. „Troufnu si říci, že kondice Hamé a pozice na trhu jsou nejlepší v historii. Díky růstu na dalších trzích včetně Ruska dokážeme vykompenzovat i problémy na některých trzích, jako je například Ukrajina,“ říká generální ředitel Hamé Martin Štrupl.

Z MORAVY JE TRADIČNÍ ARMÉNSKÝ MEDOVNÍK...

Opravdu mezinárodní životopis má firma s dívčím jménem Marlenka. Podnik stojící na pomezí Moravy a Slezska ve Frýdku-Místku uspěl na trhu s medovými dorty podle staré arménské receptury, které dnes prodává až do Saúdské Arábie nebo Spojených států. Sám zakladatel a majitel firmy Gevorg Avetisjan je arménského původu.

Firma, která v roce 2003 začínala s jediným zaměstnancem, vyváží dnes už do 35 zemí. Loni přistavěla ve Frýdku-Místku novou halu, kde vyrábí například napoleonky z listo-



Společnost Hamé loni utržila 5,5 miliardy korun, dokonce i v Rusku jí vzrostly tržby o 16 procent.

vého těsta. V další hale má výrobní linku na tradiční medovnický Marlenka, která chrlí dorty rychlostí tisíc kusů za hodinu. „Klíčové je ukázat náš produkt všude ve světě,“ uvedl Gevorg Avetisjan, když letos stejně jako loni triumfoval v krajském kole soutěže EY Podnikatel roku.

... I TRADIČNÍ ITALSKÁ MOZZARELLA

Podobně mezinárodní rodokmen mají také další potravinářské výrobky z Moravy – sýry typu parmezán nebo mozzarella ze společnosti Orrero. Recepturu na tradiční italské sýry přinesla do moravské Litovle italská rodina Brazzale, která spojila síly s podnikatelkou Marií Martinů.

Dnes drží Orrero úctyhodných 2,5 procenta celosvětového trhu s tradičními tvrdými sýry. Stalo se největší českou sýrárnou, když denně vyrobí 700 až tisíc sýrových bochníků. Znamená to 8500 tun ročně, přičemž 95 procent sýrů jde na vývoz a prodává se už ve více než padesáti zemích světa. „Okamžitě jsme vyutili potenciál moravského zemědělství a lidí. Byla to ideální

oblast, kterou jsme nenašli v Polsku ani v Maďarsku,“ říká současný šéf firmy Roberto Brazzale.

Firma dosáhla v roce 2013 obratu dvě miliardy korun, z toho 1,6 miliardy zajistil export. Práci dává Orrero 300 zaměstnancům. Firma mimo jiné získala pro své sýry i certifikaci typu halal, díky níž mohou být sýry nabízeny i v zemích dodržujících tradiční islámské regule.

MLÉKA JE HODNĚ, PUTUJE AŽ DO ČÍNY

Sýr vyrobený v České republice podle dovezené receptury a prodaný na exotickém trhu – takový příběh nabízí i jihočeská mlékárna Madeta. Se sýry akawi naloženými v solném láku slaví velké úspěchy v blízkovýchodních zemích, jako je Saúdská Arábie nebo Katar. Recepturu přinesl do Československa v minulém století libanonský podnikatel Amis Tabbara. Tyto sýry jsou v Arábii součástí každodenní kuchyně, ale pouštní oblast neskýtá dostatek mléka potřebného k výrobě. Z toho těží čeští výrobci, protože v Česku je

v současnosti naopak zhruba třiceti-procentní převis produkce mléka.

Na vývoz vsadila od svých počátků v roce 1991 také mlékárenská skupina Interlacto. Její současný obrat je asi miliarda korun ročně, přičemž export a import z toho zajišťuje téměř 90 procent. Interlacto vyváží i do vzdálených oblastí, jako je Čína nebo Jižní Amerika.

Velmi aktivní je v exportu i tradiční mlékárenská značka Laktos, jejíž historie sahá až do roku 1936. Dnes má na mapě cílových zemí, do nichž prodává mlékárenské výrobky, mimo jiné vyznačeny i tak exotické země, jako jsou Bangladéš nebo Kuvajt. Od roku 1995 provozuje Laktos dceřinou firmu v Bulharsku, která je ideální základnou pro jeho obchodní expanzi na východě.

Více podpořit vývoz českých potravin a zemědělské produkce do zemí mimo EU se letos rozhodla i česká vláda. Ministerstvo zahraničí vyšle do pěti zemí, u nichž cítí velký potenciál pro odbyt potravin, takzvané agrární diplomaty. Ti budou pod křídly ambasad pomáhat českým firmám s průnikem na příslušné trhy. Agrární diplomaté budou pracovat v Saúdské Arábii, Číně, Rusku, v Srbsku a na Ukrajině. Česká potravinářství tak dostává další impulz pro vývoz na dosud nedobyta teritoria. ■

FIRMA ORRERO DNES DRŽÍ ÚCTYHODNÝCH 2,5 PROCENTA CELOSVĚTOVÉHO TRHU S TRADIČNÍMI TVRDÝMI SÝRY

ČECHY ZAUJAL DÁNSKÝ MODEL PODPORY VÝVOZU

ZPŮSOB, JAKÝM SE DÁNOVÉ ROZHODLI POMÁHAT EXPORTU, PATŘÍ CELOSVĚTOVĚ MEZI TY NEJÚČINNĚJŠÍ. MŮŽE INSPIROVAT I ČESKOU REPUBLIKU. DÁNOVÉ SJEDNOTILI CELÝ SESTÉM POD JEDINÝ STÁTNÍ ÚŘAD, PŘESOUVAJÍ TAKÉ DIPLOMATY Z EVROPY NA VZDÁLENĚJŠÍ PERSPEKTIVNÍ TRHY.

TEXT: MIROSLAV ČANČÍK, ZÁSTUPCE VELVYSLANCE ČR V KODANI, VE SPOLUPRÁCI S ANDREOU ZEMANOVOU / FOTO: PROFIMEDIA

Řada opatření, která uplatňují Dánové při podpoře svého exportu, již byla přejata i českým ministerstvem zahraničních věcí či ministerstvem průmyslu a obchodu. Další návrhy jsou v současné době analyzovány českými experty. I když je Dánsko poměrně malou zemí s omezeným vývozním potenciálem, patří tento severovýšský stát mezi velmi úspěšné světové vývozců. Pragmatičtí Dánové jsou si vědomi faktu, že ekonomický rozvoj je do značné míry, mimo domácí poptávku a investice, závislý právě na exportu zboží a služeb. Objem dánského vývozu dosahuje v současné době 55 procent HDP země, přičemž každé čtvrté pracovní místo v Dánsku je do určité míry spjato s exportním sektorem.

Dánsko se nyní musí stejně jako další ekonomicky vyspělé země, vyrovnávat s vyšší mírou konkurence ve znalostně náročných odvětvích, vyššími produkčními náklady a relativně obtížnějším přístupem na vzdálené trhy. Rostoucí globalizace dává ale zároveň dánské ekonomice příležitost propojit vlastní obchodní zájmy s cíli rozvojové politiky.

VŠECHNO POD JEDNOU STŘECHOU

Na rozdíl od České republiky je podpora exportu v Dánsku řízena a koordinována jediným ministerstvem, a to ministerstvem zahraničních věcí, respektive jednou z jeho čtyř centrálních částí, která bývá označována zkratkou TCD – Trade Council of Denmark. Ve svém portfoliu má TCD nejen podporu vývozu, ale i podporu zahraničních investic, inovací a obchodní politiky. Nalezneme zde tedy sjednocení

zahraničněobchodních agend, které v Česku zajišťují ministerstva zahraničí a průmyslu a obchodu, ale de facto i agentury CzechTrade a CzechInvest. Významným faktorem je rovněž zkušenost, že Dánskou obchodní radu řídí v rámci ministerstva zahraničních věcí další ministr, člen vlády – ministr pro obchod a investice.

Z EVROPY PŘESOUVAJÍ DIPLOMATY DÁL

Výhody, které vycházejí z jednotného řízení podpory exportu, jsou nesporné. Svědčí o tom například velmi pragmatické řešení dánské zahraniční služby. Zahraniční síť zohledňuje v podstatné míře právě ekonomické zájmy země. Zcela zásadní je efektivnost a přínos jednotlivých zastupitelských úřadů Dánska v zahraničí. O tom vypovídají i značné změny, ke kterým došlo v loňském roce, kdy se otevřely celkem čtyři nové dánské diplomatické mise, a to konkrétně velvyslanectví v Nigérii, Kolumbii, Barmě (Myanmaru) a na Filipínách.

Tento krok byl součástí rozsáhlé reformy dánského ministerstva zahraničních věcí, díky němuž by mělo být dosaženo větší efektivity a celkových úspor v hodnotě téměř 200 milionů dánských korun. Dánsko se tak těmito změnami struk-

tury zahraničního zastoupení snaží přizpůsobit měnícímu se světu, kdy se zvyšuje obchodní a politický význam ekonomicky rychle rostoucích zemí. Kromě otevírání nových úřadů v komerčně perspektivních zemích je u Dánska patrná tendence uzavírat diplomatické mise v evropských státech. Před loňskou reformou mělo Dánsko 73 velvyslanectví, z nichž 34 bylo v Evropě. Navrženo bylo proto například uzavření dánských zastupitelských úřadů v Lucembursku, Švýcarsku, Slovinsku, na Slovensku, Kypru a rovněž obchodní kanceláře v Miláně. V tomto ohledu je bezesporu zajímavé srovnání s kroky českého ministerstva zahraničních věcí, které postupuje mnohdy obdobně. Otevřelo například nedávno diplomatické mise v Kolumbii či v Barmě a zároveň také přesunuje pracovníky z evropských zemí do vzdálenějších obchodních oblastí s vysokým ekonomickým potenciálem.

TŘI FORMY PODPORY

Celkem se modernizace struktury dánského ministerstva zahraničí dotkne přítomnosti ve 25 zemích světa. Kromě výše zmíněných zemí dojde ke snížení počtu zaměstnanců například v Rumunsku, Nizozemsku, Albánii, Portugalsku a v Maroku. Oproti tomu však bude posílena

činnost rozhodovacích center v Bruselu, Berlíně, Paříži a Londýně, dánské reprezentace v Číně, Jihoafrické republice, Iráku a dojde i k posílení dánské zahraniční politiky ve vztahu k arktické oblasti.

Pomoc dánským podnikatelům je přitom od 1. ledna 2015 řešena ve třech různých typech zastoupení. Takzvaný full service je kompletní škála obchodního poradenství včetně specializace v celé řadě sektorů. Basic service je omezený počet služeb s nižší mírou specializace. Dále poskytuje dánská diplomacie ad hoc politicko-obchodní poradenství pro konkrétní účely.

Tyto kroky jsou součástí úsilí dánské vlády, které bylo nedávno oficiálně představeno ministerstvem zahraničních věcí. Ze čtyřiceti iniciativ nové vládní strategie na podporu exportu a ekonomické diplomacie je možno opět vybrat řadu příkladů, které se v současné době snaží zavádět i Česká republika.

POMOC CÍLÍ HLAVNĚ NA MENŠÍ PODNIKY

Trade Council of Denmark se stává jednotnou platformou zajišťující veškeré proexportní aktivity. Tento úřad se ukázal jako efektivní a Dánsko jej hodlá dál rozvíjet. V první polovině letošního roku spustí TCD nový integrovaný portál pro vládní programy



Dánskému vývozu slouží od roku 2013 i největší kontejnerová loď světa Majestic Maersk.

na podporu vývozu – eksportguiden.dk, který bude poskytovat dánským firmám relevantní informace o všech státech financovaných programech na podporu exportu.

Zároveň dojde k vyšší optimalizaci spolupráce TCD s dánskými podniky, přičemž hlavní činností by mělo být poskytování takzvaných GPA služeb (Global Public Affairs) neboli politicko-obchodního poradenství. Jde zejména o poskytování informací o konkrétním trhu – obchodně-kulturní zvyklosti, potencionální partneři, legislativa dané země. Toto poradenství již nyní generuje nezanedbatelnou část příjmů TCD a do roku 2020 by podíl služeb GPA na obchodní činnosti měl dosáhnout 40 procent. Každoročně využívá placených služeb TCD zhruba šest tisíc dánských společností.

Hlavní cílovou skupinou nové dánské strategie jsou malé a střední podniky (SME), které představují v této severovýchodní zemi více než 95

procent všech firem. Na exportu země se však podílejí jen malou měrou. Vyhlídky na růst vývozu SME jsou též mnohem nižší, než je tomu u velkých společností.

LETOS DÁNOVÉ OTESTUJÍ RADY PRO RŮST

V rámci posílení ekonomické diplomacie hodlá vyslat dánské ministerstvo zahraničních věcí na zastupitelské úřady ve vybraných zemích, které představují značný potenciál pro dánské firmy, specializované diplomaty, takzvané ekonomické rady pro růst (growth counsellors). Pilotní projekt, který by měl začít již v letošním roce, uvažuje o třech až pěti zemích a v závislosti na jeho úspěšnosti by Dánsko mohlo rozmístit do zahraničí až 20 těchto odborných diplomatů. Posílená diplomacie bude zřetelnější rovněž v rámci spolupráce s předními inovačními a výzkumnými centry. V současné době má přitom

Dánsko již zřetelnou podporu inovačních aktivit v Mnichově, Šanghaji, v americkém Silicon Valley, v Sao Paulu, Soulu a Dillí.

Za velmi inspirativní lze u Dánska označit vysokou míru provázanosti rozvojové pomoci s obchodními aktivitami. Zastupitelské úřady v některých rozvojových státech budou podle nové vládní strategie fungovat pro dánské podnikatele jako takzvané one-stop shop, to znamená, že poskytnou komplexní poradenský servis. Zároveň díky projektu Danida Business Explorer budou pomáhat firmám nalézat obchodní příležitosti v jednotlivých rozvojových oblastech.

Podle nové vládní strategie je přístup k finančním prostředkům jedním z hlavních klíčů k úspěchu dánských firem na mezinárodním trhu. Záměrem vlády je proto poskytnout firmám větší přístup k možnostem financování, a to jak veřejným, tak soukromým. V tomto

směru bude dále expandovat spolupráce s dánskou Exportní úvěrovou agenturou (Eksport Kredit Fonden) a Investičním fondem pro rozvojové země (Investeringsfonden for udviklingslande), který se již podílel na zahraničních investicích do více než 85 rozvojových zemích.

Spektrum dánských metod podpory exportu je ještě podstatně širší – jde například o analýzy exportního potenciálu, propagační kampaně, zapojení veřejné diplomacie, posílení regionální spolupráce, aktivní vládní obchodní politiku nebo zřízení zahraničního ekonomického fóra. Jak již bylo zmíněno v úvodu, v mnohém je český model na stejné trajektorii.

V řadě dalších opatření by pravděpodobně mohlo být bližší seznámení s dánskou cestou velmi inspirativní. Ne náhodou má menší pětimilionové Dánsko objem exportu na obyvatele téměř o 50 procent vyšší než Česká republika. ■

PŘED LOŇSKOU REFORMOU MĚLO DÁNSKO 73 VELVYSLANECTVÍ. UVAŽUJE SE PROTO O UZAVŘENÍ ZASTUPITELSKÝCH ÚŘADŮ V LUCEMBURSKU, ŠVÝCARSKU ČI NA SLOVENSKU





Jedno z míst, kam letos přibudou čeští obchodní diplomaté, je Nairobi v Keni.

HLEDÁNÍ PŘÍLEŽITOSTÍ PRO ČESKÝ EXPORT

V loňském roce jsme si také ověřili, že samozřejmou součástí činnosti naší diplomacie musí být permanentní hledání příležitostí pro naše firmy. Prostřednictvím Mapy globálních oborových příležitostí nabízí ministerstvo zahraničních věcí nový pohled na zahraniční trhy. Opouštíme tak nevyhovující definice prioritních trhů a namísto toho nabízíme systém opakovaného ověřování signálů z analýz konkurenční výhody se zástupci podnikatelů, zastupitelských úřadů v zahraničí, partnerského ministerstva průmyslu a obchodu a jeho agentur. To nám mimochodem umožňuje dobře reagovat na aktuální změny v mezinárodních vztazích, například v případě propadu obchodu kvůli bezpečnostním či ekonomickým krizím. Příkladem může být analýza alternativních trhů pro firmy, které

2014 jsme evidovali více než 1700 jednání o obchodních případech a zastupitelské úřady asistovaly 650 českým firmám. To je nárůst téměř o jednu třetinu. Dále naše úřady v zahraničí v roce 2014 poskytly firmám informace o 160 zahraničních obchodních příležitostech a 750 tendrech.

V loňském roce zorganizovala česká zahraniční zastoupení ve světě celkem 51 projektů na podporu ekonomické diplomacie s podporou ministerstva za 4,5 milionu korun, díky nimž se prezentovalo v zahraničí více než 200 českých exportérů. V rozpočtu na rok 2015 se nám podařilo navýšit prostředky na více než 11 milionů korun, čímž bude možno uskutečnit 87 projektů, a podpořit tak mnohem více exportérů při pronikání na zahraniční trhy.

Jedním z měřítek ekonomické diplomacie musí být úspěšnost spolupráce ministerstva s firmami na



Lubomír Zorálek, ministr zahraničí ČR.

snah pomáhat vývozu zboží, ale také investic, služeb, kapacit našeho výzkumu, vývoje či inovací.

VÍCE EKONOMICKÝCH DIPLOMATŮ

Důležitou podmínkou pro zvýšení efektů ekonomické diplomacie je posílení počtu lidí v zahraničí. Po ně-

Bělobrádkem na zřízení diplomatických míst s primárním úkolem podporovat aktivity v oblasti vědy, výzkumu a inovací. V letošním roce dojde v této oblasti k výběru takového diplomata pro zastupitelský úřad v Tel Avivu.

PODNIKATELÉ BUDOU HODNOTIT AMBASÁDY

Stěžejní novinkou, která nás v roce 2015 čeká, je nový model hodnocení činnosti ekonomických úseků na zastupitelských úřadech v zahraničí. Podnikatelé budou přímo s námi hodnotit efektivitu a úroveň služeb jednotlivých zastupitelských úřadů. Dívat se na svět očima podnikatelů, společně hledat nejlepší řešení a aktivní komunikace jsou potvrzením známé pravdy: co nedokážeme měřit, nemůžeme efektivně řídit. Pátou změnou bude tedy transparentní přehled výkonu naší ekonomické diplomacie. Umožní méně obecných tvrzení, dokáže ocenit úspěšné a respektované a ukáže, kde máme problémy, které je třeba řešit.

DIPLOMATICKÁ AKADEMIE

Sebelepší modely a procesy služeb jsou k ničemu, pokud nemáme kvalitní diplomaty. Diplomatická akademie ministerstva dnes připravuje nové absolventy, kteří budou mít kompetence hodné diplomacie ve 21. století. Schopnosti zaujmout, prezentovat, vyhledávat informace a umět je vyhodnocovat a předávat firmám jsou jednou sadou těchto kompetencí. Tou druhou je znalost obchodní politiky a pochopení příležitosti v globalizovaném světě. Je samozřejmé, že dnešní diplomaté, kteří působí v zahraničí, musejí nejen přesvědčivě argumentovat, nalézat kontakty a „prodávat“ Českou republiku, ale především naplňovat projekty své mise v zahraničí. Mám vlastně pocit, že to nejpodstatnější docela dobře vystihuje známé tvrzení: Když chceš jít rychle, tak musíš jít sám. Ale pokud chceš dojít daleko, jdi s někým společně.

Profesionální služby státu, ekonomická diplomacie a vlastně celá zahraniční politika jsou příkladem té cesty na delší vzdálenost. Neztratit se, nesejít z této cesty, vydržet se silami a nepoztrácet společně této výpravy je vlastně asi tou poslední, nejtěžší výzvou. Je dobře, že jsme na tuto cestu vykročili. ■

LONI ČESKÉ ZASTUPITELSKÉ ÚŘADY POMÁHALY NAPŘÍKLAD PŘI ZAKÁZKÁCH PRO LETECKÝ PRŮMYSL, AŽ JIŽ ŠLO O DODÁVKY LETOUNŮ L-410 DO NEPÁLU, ULTRALIGHTŮ DO ČÍNY, ANEBO ZŘÍZENÍ VÝCVIKOVÉHO STŘEDISKA V INDII

postihla rusko-ukrajinská krize. Význam sledování příležitostí je ještě jeden. Umožňuje připravovat oborově zacílené aktivity – prezentace v zahraničí, podnikatelské mise a cílené lobbování za naše řešení, která chceme nabízet ve světě. A zajímavé země z pohledu zájmu ekonomické diplomacie tak vlastně definujeme docela jinak než dříve, podle průniku sektorových příležitostí a ověřeného zájmu z českého podnikatelského světa. Více pozornosti změnám globální poptávky a jejich tlaku na změny u nás, širší nabídka našich řešení v zemích, kde máme identifikovány příležitosti, jsou tou třetí změnou.

DŮVĚRA VÝVOZCŮ ROSTE

Na cestě, kterou jsme se vydali, je povzbuzením rostoucí důvěra českých exportérů a investorů ve služby české ekonomické diplomacie. V roce 2013 řešily naše zastupitelské úřady ve světě tisíc případů a podpořily celkem 500 českých firem; v roce

zahraničních trzích. Loni české zastupitelské úřady pomáhaly například při několika zakázkách pro letecký průmysl, až již šlo o dodávky letounů L-410 do Nepálu, ultralightů do Číny, anebo zřízení výcvikového střediska řízení letového provozu v Indii.

Česká řešení je možné nalézt v dodávkách pohonů pro vozy metra v čínském Su-čou, příměstských vlaků Škoda CityElefant do Litvy a tramvají Škoda do Turecka i Maďarska. Mezi úspěšné příklady spolupráce patří i dodávky českého skla, osvětlení a designových instalací. Letištní halu nového terminálu letiště v Bombaji rozsvěcují po setmění česká světla od firmy Preciosa. Společnost Lasvit uchvacuje indickou klientelu nadčasovým designem osvětlovací techniky, kterou lze spatřit v hotelových řetězcích, jako jsou Oberoi, Shangri-La či Hilton. Podpora těchto projektů nám ukazuje čtvrtou prioritu – nabídka našich řešení musí směřovat do celého hodnotového řetězce, tedy nejen

kolika letech zužování zahraniční sítě ekonomických diplomatů přicházíme s posílením vybraných úřadů v zemích mimo EU, spojujeme přitom síly s ministerstvem průmyslu a obchodu, ministerstvem zemědělství, Úřadem vlády a dalšími partnery. Ministerstvo zahraničních věcí společně s ministerstvem průmyslu a obchodu v současné době vyhláší výběrová řízení na posílení celkem deseti míst ekonomických diplomatů na základě plánu vlády na řešení krize na Ukrajině a v Rusku. V první fázi se nyní přihlašují zájemci o vyslání do Los Angeles, Dakaru, Nairobi a Rangúnu. K posílení by mělo v nejbližší době dojít v Bogotě a Astaně. V jednání je otevření nových kanceláří CzechTrade v Číně, Singapuru a indickém Bangaloru.

Současně spolu s ministerstvem zemědělství posíláme zemědělské diplomaty do Ruska, na Ukrajinu, do Číny, Saúdské Arábie a Srbska. Zároveň jsme se dohodli s vicepremiérem pro vědu a výzkum Pavlem

ŠEST ZMĚN V EKONOMICKÉ DIPLOMACII

TEXT: LUBOMÍR ZAORÁLEK, MINISTR ZAHRANIČÍ / FOTO: MZV, PROFIMEDIA

Prosperita České republiky je mimo jiné závislá na schopnosti prosazovat vlastní hospodářské zájmy ve světě. Rostoucí význam proto sehrává zahraniční diplomacie a s ní spojený aktivní přístup k hledání odpovědi na základní otázku, jak dělat správné věci správně. Není to objevování nového, ale spíše využití inspirací, které vidíme v řadě vyspělých zemí, kde agenda ekonomických zájmů vhodně doplňuje bezpečnostní, rozvojové a politické agendy ministerstev zahraničí.

V tomto smyslu je naše ambice zřejmá: chceme, aby se české

ministerstvo zahraničních věcí stalo ministerstvem využitých zahraničních příležitostí, které bude nepostradatelným, profesionálním a proaktivním spoluhráčem při prosazování českých ekonomických zájmů v globálním světě. Definování této vize představuje první krok ke změnám, ke kterým jsme přistoupili v loňském roce.

JEDNOTNÁ SÍŤ V ZAHRANIČÍ PRO PODPORU PODNIKATELŮ

Vize mají smysl, pokud je dokážeme naplnit. V případě ekonomické

diplomacie to znamenalo posílit a zpřehlednit služby, které nabízíme, odstranit nejasnosti, duplicitu a pře, které v oblasti podpory obchodu existovaly ještě na počátku loňského roku a které zabíraly nemalou část pracovního dne.

Je dobré, že dnes je situace jiná: namísto tří různých institucí máme jednu společně sdílenou síť zahraničních zastoupení států, jejichž významným partnerem jsou agentury CzechTrade a CzechInvest. Exportéři se k jejich službám dostanou jedním vstupním místem: Klientským centrem pro

export, kde firmy naleznou společnou nabídku služeb dostupnou na všech zastoupeních států v zahraničí. S námi spolupracují ministři průmyslu a zahraničí si mohou v centru představy o službě domluvit. O správnosti této cesty hovoří narůstající počet klientů. Od svého spuštění 1. října 2014 poskytlo Klientské centrum asistenci ve více než 180 různých případech, přibýlo tak několik desítek nových klientů, kteří využívají nové služby zastupitelských úřadů i CzechTrade. Stanovit a udržet standard služeb v celé zahraniční síti je druhým krokem ke změnám.

PODPORA DESIGNU MĚLA ÚSPĚCH, CHYSTÁ SE DALŠÍ PROJEKT

NA 60 MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM LONI ZLEPŠILO DESIGN SVÝCH VÝROBKŮ DÍKY PROJEKTU DESIGN PRO KONKURENCESCHOPNOST. LETOS SE CHYSTÁ JEHO POKRAČOVÁNÍ.

TEXT: REDAKCE / FOTO: CZECHTRADE

Proexportní agentura CzechTrade loni pokračovala v podpoře českých firem, které chtějí zlepšit nebo vytvořit zcela nový design svých výrobků. V loňském roce využilo finanční podpory projektu Design pro konkurenceschopnost 2013–2014 celkem 60 výrobců.

V rámci projektu pomohla agentura malým a středním podnikům, které inovovaly design svých výrobků, přispěla k propagaci českého průmyslového designu v zahraničí a připravila několik seminářů, v nichž měly české firmy příležitost rozšířit si znalosti v oblasti design managementu. V současné době CzechTrade vyjednává podmínky pro navazující projekt Design 2 v rámci připravovaného Operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost.

„Mnoho malých a středních podniků si neuvědomuje význam kvalitního designu výrobku a považuje služby designéra za zbytečný výdaj. Design je ale významným nástrojem inovačních a úspěšných firem. Agentura CzechTrade umožňuje využít tento potenciál také malým a středním podnikatelům, kteří tak zvyšují konkurenceschopnost svých výrobků v zahraničí. V tuto chvíli připravujeme pro české firmy navazující projekt Design 2,“ říká Radomil Doležal, generální ředitel agentury CzechTrade.

PROJEKT POMOHL SVÍTLNĚ PRO POTÁPĚČE

Přínos projektu oceňují zástupci českých firem. „Vývoj jednoho výrobku přijde zhruba na půl milionu



Firma Dyntar vylepšila své sauny díky spolupráci s designérkou Janou Černou.

korun a jeho uvedení do sériové výroby trvá někdy i déle než rok. To jsou pro malou firmu obrovské náklady, proto jsme možnost přihlásit se do projektu Design pro konkurenceschopnost 2013–2014 uvítali,“ říká Pavel Říha, zakladatel a majitel společnosti Aton, která podporu využila k vývoji svítliny pro potápěče. Projekt Design pro konkurenceschopnost českému výrobcovi umožnil upevnit jeho pozici na trhu moderních typů svítlen.

V ADRESÁŘI DESIGNÉRŮ JSOU I SLOVÁCI A NIZOZEMCI

V rámci projektu vznikl i na podnět zástupců Evropské komise Adresář

designérů, který aktuálně nabízí 115 aktivních profilů průmyslových a produktových designérů z České republiky, Slovenska a Nizozemska, mezi nimiž mohou české firmy vybírat. Společnosti a designéři se díky projektu mohli představit také v zahraničí, v roce 2014 konkrétně na akcích Maison & Objet Paris a Blickfang Wien, kde se prostřednictvím společných expozic prezentovalo celkem 11 firem a designérů z oblasti nábytkářského, sklářského a bižuterního průmyslu.

Další částí projektu bylo vzdělávání českých firem v oblasti design managementu. V roce 2014 proběhly v Praze a Brně odborné semináře na téma Průmyslový design jako

součást komplexního branding. Téměř 90 zástupců z řad malých a středních výrobců se díky projektu mohlo seznámit s designem jako trumfem, který jim umožní zvítězit nad konkurencí.

Pro Lenku Zdobinskou, jednatelku firmy Blažek Glass, byl seminář motivací k zahájení spolupráce s profesionálem: „S vytipovaným designérem jsme již v kontaktu a na nezbytnou úvodní analýzu designu, zahrnující také rozbor trendů, návržení strategie a tři konkrétní návrhy, využijeme podporu z projektu Design pro konkurenceschopnost agentury CzechTrade,“ uvedla podnikatelka. ■

inzerce A150000552 inzerce A150000598

THE ONLY ENGLISH LANGUAGE BUSINESS WEEKLY IN THE CZECH REPUBLIC

Mladá fronta a.s.
E15 weekly



Exportní klub CzechTrade

více informací a kontaktů pro exportéry

- Podporuje navazování kontaktů a výměnu zkušeností mezi exportéry
- Přináší svým členům unikátní informace přímo ze zahraničních trhů
- Prezентuje české exportéry zahraničním partnerům díky síti kanceláří CzechTrade
- Organizuje vzdělávací a diskuzní akce výhradně pro své členy

Kontakt pro zájemce:
exporniklub@czechtrade.cz

BusinessInfo.cz

CzechTrade – partner českých exportérů na pěti kontinentech

www.czechtrade.cz