



ČESKÝ EXPORT

PŘÍLOHA DENÍKU E15 A TÝDENÍKU EURO



Ministerstvo zahraničních věcí
České republiky



USA

AMERIČANÉ PIJÍ STÁLE VÍC VÍNA,
OBLÍBILI SI I ODRŮDY Z MORAVY

KANADA: ZDRAVÁ VÝŽIVA NA MÍRU
Česká metoda míchání müssli
jde do zámoří jako franšíza

EU: ZJEDNODUŠENÍ PATENTŮ
Odpadnou nadbytečné poplatky
i překlady do cizích jazyků

KUBA: PŘELOMOVÁ MISE
Podnikatelé tam pojedou
poprvé za obchodem



800 521 521
www.kb.cz

JSME SOUČÁSTÍ VAŠEHO PODNIKÁNÍ

KB – SPOLEHLIVÝ PARTNER EXPORTÉRŮ A IMPORTÉRŮ

- široká nabídka produktů a služeb
- ošetření obchodních a kurzových rizik
- komplexní řešení na míru

NA PARTNERSTVÍ ZÁLEŽÍ



ŠEDESÁT VTEŘIN



Cink. Za jedinou minutu vydělá americký miliardář Bill Gates v přepočtu 380 tisíc korun. Vietnamský dělník v továrně si za stejnou dobu přijde na deset centů. Na planetě za jedinou minutu spotřebujeme 55 tisíc barelů ropy. Narodí se 250 dětí a 107 lidí umře. Ve vesmíru vyhasne 1800 hvězd a kolibřík mávne 4000krát křídly. Za jednu minutu přečte průměrně rychlý čtenář tenhle úvodník.

A během té jediné prchavé minuty také vyvezou české podniky zboží za 7,5 milionu korun. To je málem dvojnásobný výkon proti krizové sezoně 2009, a třeba proti roku 2002 už dokonce trojnásobný. Letos zřejmě exportéři vytvoří historický rekord, když podle poslední prognózy objem vývozu pokoří hranici 3,8 bilionu korun. To není až tak špatné, že? Zároveň roste HDP více než čtyřprocentní rychlostí, což staví Česko na špičku Evropy. Kdo otevře noviny nebo internet, může podlehnout pocitu, že se na nás valí hladomor, kobylky a epidemie lepry. A ehle, když se podíváme na fakta, tahle země si ve skutečnosti vede velmi dobře.

Ale každá statistika je nakonec vždycky jen hausnumerem, které málokomu něco řekne. Zajímavá začne být až tehdy, když se za číslem s mnoha nulami vynoří konkrétní příběhy konkrétních lidí, kteří vyvázejí mnohdy velmi podivuhodná udělátka. V zámoří, které jsme si vzali na paškál tento měsíc, uspěla třeba poděbradská sklárna Blažek Glass se zvláštní pohřební urnou. Ta obsahuje ještě další menší urničky, které si po pohřbu pozůstalí rozeberou, a každý si odsype trochu popela pro nebožtíkovi. Znojemský výrobce koupelnového vybavení Laufen zase musí pro americký trh speciálně upravit toalety pro případ zemětřesení. Potravinářská značka Mixit zkouší v zámoří nabídnout směsi müsli, které si zákazník nechá namíchat podle vlastního apetitu. Češi venku prodávají dobré nápady...

Cink. Dalších sedm milionů zobchodováno. ■

TOMÁŠ STINGL • stingl@mf.cz

LETEM SVĚTEM

TEN OPRAVDU NEJHORŠÍ OBCHOD V DĚJINÁCH

Ruský car prodal v roce 1867 Spojeným státům, které jsou tématem tohoto vydání, Aljašku za 7,2 milionu dolarů. To je tradičně označováno za nejhorší obchod v historii, protože nehostinná Aljaška se později ukázala zlatým dolem, a to doslova. Vedle zlata tam Američané objevili i obrovská ložiska ropy a plynu. Málo známé ale je, že k území Spojených států se váže jeden možná ještě horší obchod. V 17. století vyměnili Holanďané své pozemky na východním pobřeží – v oblasti dnešního New Yorku – s Brity za tehdy zdánlivě perspektivní území v Jižní Americe. Z toho je ale dnes zapadlý rozvojový stát Surinam (s nímž má například Česká republika prakticky nulovou obchodní výměnu), zatímco New York se stal epicentrem světového byznysu. ■

PŘED VÁLKOU PUTOVALA DO SÝRIE AUTA, SKLO A ELEKTRONIKA

Než vypukla občanská válka v Sýrii, byla tato země důležitým obchodním partnerem České republiky na Blízkém východě. Vyplývalo to částečně i z historie před rokem 1989, kdy studovalo mnoho Syřanů v Československu a někteří se také naučili mluvit česky. Ještě kolem roku 2010 vyvážela ČR do Sýrie zboží skoro za miliardu. Byla to hlavně auta, oblečení, elektronika, sklo, ale také mléčné výrobky a cukr. České podniky se měly podílet i na chystané stavbě nového ropovodu. Od roku 2013 ale export strmě klesá a v současnosti se vzájemný obchod se zdecimovanou zemí prakticky zastavil. ■

KOMÁREK VYCHOVAL ZEMANA I CHE GUEVARU

Další země, s níž mělo Československo bohaté – vlastně chudé – předrevoluční obchodní vztahy, byla mimo jiné Kuba. Na tu coby otevírající se trh si teď brousí zuby obchodníci z mnoha zemí. Tento měsíc poletí na karibský ostrov i první novodobá mise českých podnikatelů. Nakolik pomůže Čechům proti konkurenci historický sentiment, to je ve hvězdách – hlavně v té pěticipé, co zdobí kubánskou vlajku. Bez nadsázky lze ale říct, že česká stopa je přímo v prázkladech současného kubánského centralizovaného hospodářství. Když je totiž v šedesátých letech vytyčoval z pozice ministra průmyslu a prezidenta národní banky legendární revolucionář Ernesto Che Guevara, poradce mu dělal známý český ekonom Valtr Komárek (na snímku).



Ten se později stal v Československu ředitelem Prognostického ústavu, kde vchoval mimo jiné Václava Klause nebo Miloše Zemana. Po revoluci také patřil k architektům novodobé české ekonomiky. Jestli se ale dnes na Kubě budou radovat z průsečíku ekonomické tradice obou zemí v osobě Valtra Komárka, je otázkou – era Che Guevarova hospodaření byla totiž dost kritizována i na samotné Kubě. ■

TEXT: TOMÁŠ STINGL
FOTO: MARTIN PINKAS

PARTNEREM PŘÍLOHY JE:

BusinessInfo.cz
Oficiální portál pro podnikání a export

TEXT: ČTK, TOS / FOTO: PETR TOPIČ, AMSP, PROFIMEDIA

EGAP POJISTIL MODERNIZACI VÝROBNY HNOJIVA V RUSKU

Státní exportní pojišťovna EGAP dosud v letošním roce pojistila export do Ruska za zhruba pět miliard korun. Na Business dni Ruské federace, který se konal v září v rámci Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně, o tom informoval generální ředitel EGAP Jan Procházka. Největším případem je zakázka za téměř tři miliardy korun, kterou získala česká inženýrská firma Chemo-project Nitrogen. Jde o projektování a modernizaci chemičky na výrobu hnojiva pro ruskou společnost PhosAgro v ruském Čerepovci.

„K útlumu českého exportu do Ruska v posledním roce došlo, EGAP ale vždy deklaroval, že nadále pokračuje v pojišťování exportu, i když s velkou obezřetností. Nové obchody musejí mít přiměřené riziko – proto spolupracujeme s 15 systémovými bankami Ruska a podporujeme obchody se silnými ruskými partnery, kteří mají příjmy i v jiné měně než pouze v rublech,“ řekl Procházka. Právě PhosAgro splňuje tato kritéria.

EGAP má v současné době rozjednaných dalších deset obchodních případů do Ruska, ve finální fázi pojištění jsou přítom dva vývozy do Sverdlovské oblasti. Jde



OBEZŘETNĚ DO RUSKA. Zvažuje se i dodávka dalších souprav pro metro v Petrohradu.

o dodávku 12 obráběcích strojů a devíti komorových pecí pro ruskou společnost VSMPO-AVISMA. Ta je předním světovým výrobcem titanu a titanových výrobků. Procházka očekává podpis smluv na oba vývozy do Sverdlovské oblasti

do konce letošního roku. Mezi další projednávané případy patří vývoz výtuzů a dopravníků pro důlní průmysl, export zemědělské techniky nebo dodávka dalších souprav pro metro v Petrohradu. Jan Procházka ale také upozornil

na tři velké problémové případy, které nyní pojišťovna EGAP intenzivně řeší. Jde o projekty elektráren Krasavino a Salechard a dále o dořešení problémového případu společnosti UralVagon-Zavodsk. ■

EXPORT DO SPOJENÝCH STÁTŮ BLESKOVĚ ROSTE A MÁ VYSOKOU PŘIDANOU HODNOTU

Spojené státy se staly destinací, kam nejrychleji roste vývoz českého zboží a služeb. Letos celkový vývoz do USA přesáhne s největší pravděpodobností 100 miliard korun. USA se tak posunou z 13. příčky do top deseti exportních teritorií, s podílem 2,5 procenta na celkovém exportu. Vyplyvá to z analýzy Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP) a Komerční banky. Podle analýzy roste export do USA dvojnásobným tempem (26,8 procenta), než je celkový růst vývozu (13,1 procenta).

Pohledem metriky OECD, která sleduje nejen celkový objem, ale i přidanou hodnotu, jsou výsledky ještě příznivější. Z tohoto hlediska se USA stávají klíčovou destinací a drží se s téměř šestiprocentním podílem přidané hodnoty na druhé pozici za Německem. Výrobky a služby, které generují vyšší zisky, činí v celkovém objemu exportu do USA skoro třetinu. „Zjednodušeně řečeno, máme-li inovativní výrobek, můžeme jej v Americe prodat za vyšší ceny než kdekoli jinde,“ podotýká předseda AMSP Karel Havlíček.

Vzájemný byznys podporuje i to, že Spojené státy jsou historicky pátým největším investorem v Česku, přičemž výše amerických investic v ČR je přibližně čtvrtinová vůči investicím německým. Agentura CzechInvest přilákala za svoji existenci téměř 200 amerických investic, čímž vytvořila 37 tisíc pracovních míst. Nejvýznamnějšími investory z USA jsou společnosti z automobilového a dopravního průmyslu, potravinářství, ICT a strojírenství. Počet českých investorů v USA se sice odhaduje jen na 35 podnikatelských subjektů, nicméně začíná narůstat počet těch, kteří si v USA připravují výrobní zázemí. ■



PŘIDANÁ HODNOTA. V USA prodáte inovativní výrobek draž než jinde, říká Karel Havlíček.

VĚTŠINA VÝVOZCŮ ZATÍM NEVÍ, CO JE TTIP

Tři čtvrtiny malých a středních exportérů nevědí, že během krátké doby bude Česká republika součástí největší obchodní dohody historie – Transatlantického obchodního a investičního partnerství (TTIP), které má během několika málo let vytvořit z Evropské unie a Spojených států amerických největší bezbariérový trh zeměkoule. Vyplynulo to z ankety Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP), kterou připravila agentura Ipsos.

Anketa byla prováděna v rámci akce Czech Business Weekend in New York, kterou AMSP zviditelňovala české podnikatele v USA a zúčastnilo se jí 50 středně velkých

exportérů. Výsledky ukázaly nejen to, že firmy se na klíčovou změnu v euroamerickém obchodě nepřípravují, ale dokonce i to, že o chystané dohodě většina vůbec ani netuší. 74 procent z dotázaných exportérů totiž odpovědělo, že nevědí, o čem je řeč.

Z těch, kteří o TTIP vědí, přitom polovina podnikatelů spatřuje výhodu, druhá část dotázaných zatím větší přínos v chystaném partnerství nespatřuje. Za hlavní výhody považují firmy odstranění duplicity v rámci homologace výrobků na obou stranách Atlantiku, urychlení dodávek zboží a odstranění tarifů a celních bariér. ■

ZAVÍRÁME? Hrozba uzavření elektrárny Eggborough může být jen formou tlaku na britskou vládu.



HOLDING EPH VARUJE, ŽE UZAVŘE ELEKTRÁRNU V BRITSKÉM EGGBOROUGH

Provozovatel elektrárny v britském Eggborough zahájil jednání se zaměstnanci. V závislosti na dalších jednáních s britskou vládou totiž může dojít ke konci března 2016 k uzavření elektrárny. „Jsme hluboce přesvědčeni, že elektrárna Eggborough hraje významnou pozitivní úlohu v zajištění stability dodávek elektřiny na britském trhu, který trpí nedostatkem výrobních kapacit, a ukončení její činnosti by mělo negativní energetické, fiskální i sociální dopady. Kombinace tržních podmínek a stávající regulace však vede k tomu, že provozování elektrárny v dalších letech by bez změny regulačního rámce bylo neekonomické,“ říká Jan Špringl, člen představenstva

společnosti Energetický a průmyslový holding (EPH), která elektrárnu kontroluje. „I pokud by byl tento scénář naplněn a elektrárna ukončila provoz, nejde z pohledu naší vstupní rozvahy o negativní zprávu pro EPH,“ dodal Špringl.

Pokračující pokles cen elektrické energie v kombinaci s vysokou uhlíkovou daní vede k situaci, kdy elektrárna Eggborough nebude schopna pokrýt své budoucí provozní náklady. Naději na zlepšení nedávají ani poslední změny pravidel fungování kapacitního trhu ve Velké Británii. Nastavení systému dotací rovněž neumožňuje ekonomicky smysluplnou přestavbu elektrárny na spalování biomasy.

VÝVOZ HUB ZAČÍNÁ VÝRAZNĚ ZAOSTÁVAT ZA DOVOZEM



NEROSTOU. České houby se vyvážejí hlavně do Německa a na Slovensko, export ale zaostává za importem, a letos je navíc menší úroda hub.

Od začátku loňského srpna do konce letošního července vyvezlo Česko do zahraničí houby za necelých 123 milionů korun. Skoro dvojnásobek hub se ale dovezl, hodnota importu byla 239 milionů korun. Dovoz hub se navíc dlouhodobě zvyšuje. Vyplyvá to z údajů Českého statistického úřadu. Nejvíce hub Česko vyvážejí na Slovensko a do Německa, nejvíce jich přiváží z Polska a Makedonie.

Import a export hub je přitom stále zcela minimální oproti tomu, kolik si Češi sami nasbírají. Během loňského roku v průměru každá domácnost našla téměř šest kilogramů hub, dohromady s lesními plody v celkové hodnotě 5,95 miliardy korun. Mezi Čechy je největší zájem podle něj hřibovitě houby a lišky, na jaře pak smrže. Z pěstovaných to jsou žampiony a hlívy.

Ceny hub jsou podle Pavla Bognera z výkupny hub u Horšovského Týna závislé na tom, které druhy jsou momentálně na trhu a které budou dovezené. „Trhy bývají někdy zaplaveny převážně čerstvými rumunskými a polskými houbami, pak je cena nižší. Výkupní cena za jeden kilogram čerstvých mladých plodnic hřibů smrkových se pohybuje v rozptěti mezi sto až dvě stě korunami,“ řekl Bogner.

Letošní rok byl podle provozovatele e-shopu Prodejhub.cz Tomáše Kosňovského špatný. „I když se množilo zprávy o výskytu hub, není to objektivní, je to pouze o štěstí najít větší množství než pár hříbků,“ uvedl. Při prodeji čerstvých hub mají podle něj zákazníci zájem zejména o „pravé“ hříby, lišky, suchohříby a křemenáče. ■

JAK SI SPLNIT AMERICKÝ SEN

SPOJENÉ STÁTY MAJÍ TŘICETKRÁT VÍC OBYVATEL NEŽ ČESKO A HDP NA HLAVU VÍC NEŽ DVAKRÁT VĚTŠÍ. DISKUSE O TOM, CO TAM JDE NA ODBYT, PROTO KONČÍ KONSTATOVÁNÍM, ŽE VŠE, CO JE KVALITNÍ A ZA DOBRU CENU. DŮLEŽITĚJŠÍ TAK JSOU OTÁZKY, JAK A KDE PRODAT, PÍŠE ČESKÝ OBCHODNÍ RADA Z WASHINGTONU TOMÁŠ HART.



O ekonomice žádné jiné země není k dispozici tolik veřejně dostupných údajů jako o Spojených státech. Vyhněme se proto opakování a zdůrazňování toho, co o americkém trhu píší ekonomické publikace: Tedy že to je největší ekonomika na světě, která stojí na soukromé spotřebě a už skoro sedm let nepřetržitě roste. Podívejme se spíš na konkrétní tipy, které firmám pomohou lépe se v Americe zorientovat.

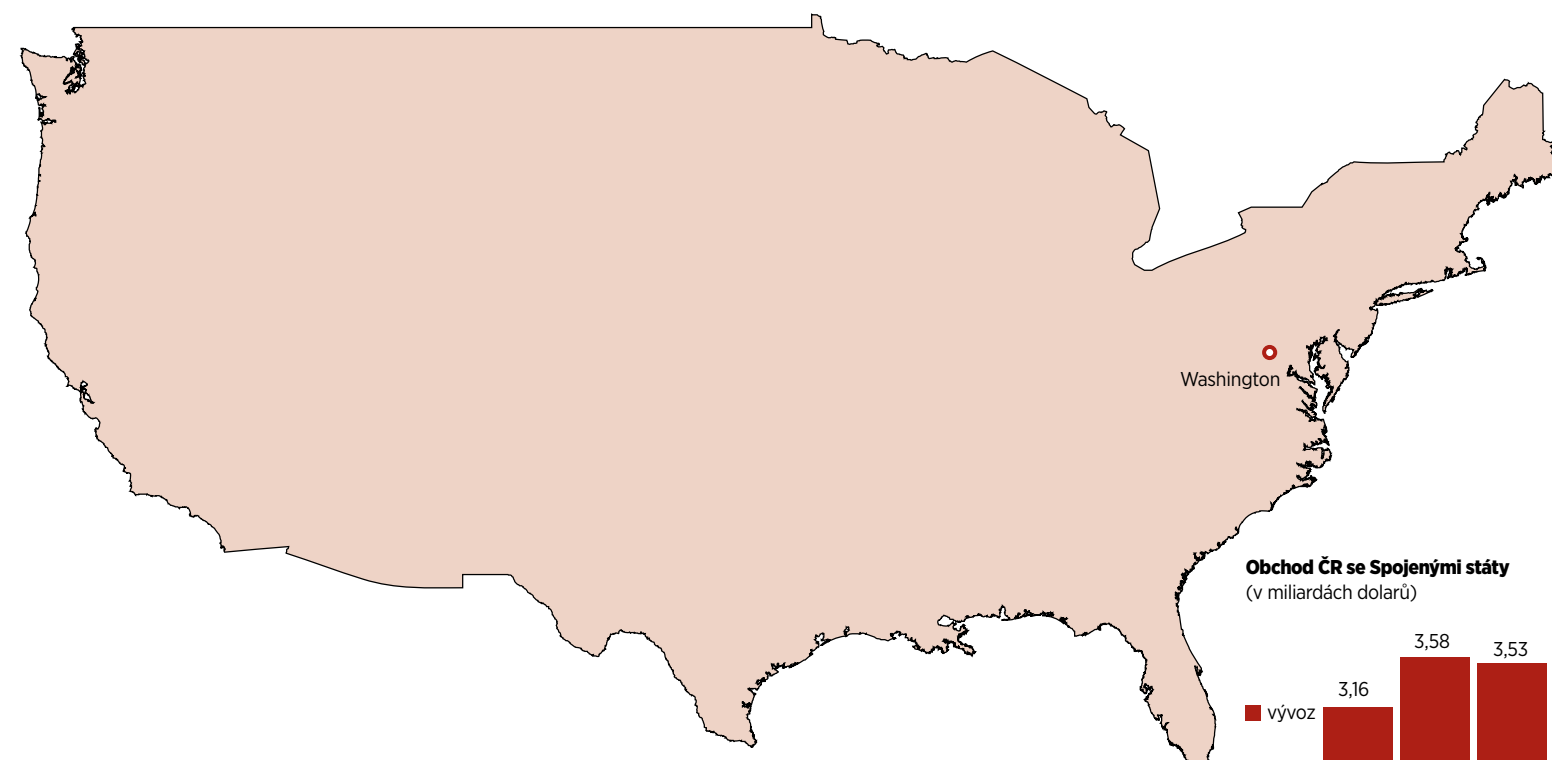
Za šest let mého působení ve Spojených státech (čtyři roky v New Yorku, dva roky ve Washingtonu) jsem snad nenarazil na obor lidské činnosti, kterému by se americké firmy již dlouhá léta nevěnovaly

a kde by velikost trhu nebyla mnohonásobně větší než u nás (některé zboží jako olomoucké syrečky nebo polohrubá mouka si dovoluji z tohoto srovnání vynechat). Řčení, že „v Americe se prodá všechno, když je dobrá cena“, tak skutečně platí, nejde jen o slovní akrobacii.

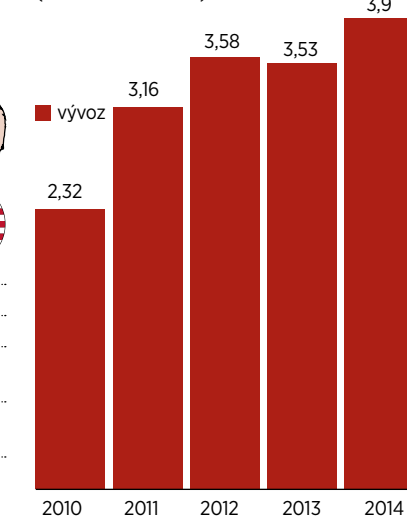
Také však platí, že pokud nějaký běžně dostupný výrobek vyrábějí Češi nebo Američané, tak se to s velkou pravděpodobností vyrábí v Číně či jinde v Asii. A letmý pohled na mapu světa ukáže, že vzdálenost z Česka do USA není o tolik menší než z jihovýchodní

Asie. Na západní pobřeží USA je to z Asie dokonce blíže. Každá z českých firem se proto setká, ať už otevřeně, nebo skrytě, s otázkou: „Proč bych to měl nakupovat od vás, když to můžu mít z Číny?“ U pragmaticky zaměřených Američanů je třeba mít po ruce pohoto-

ZATÍMCO SI ČEŠTÍ PODNIKATELÉ ŠPITALI, ŽE TAKOVÁ PROVOZOVNA BY V ČESKU KVŮLI HYGIENICKÝM NÁROKŮM A ZASTARALOSTI PROVOZU NEPŘEŽILA ANI MĚSÍC, HOSTITELKA SE PODĚLILA O RADOST Z BLÍŽÍCÍHO SE PADESÁTÉHO VÝROČÍ ZALOŽENÍ PEKÁRNY



Obchod ČR se Spojenými státy (v miliardách dolarů)



Počet obyvatel:	321 milionů
Rozloha:	9,6 milionu km ²
Hlavní město:	Washington
Měna:	dolar (1 USD je asi 25 Kč)
Podrobné informace:	www.businessinfo.cz/usa

vou odpověď. Reakce by měla být stručná, ale jednoduše prokazatelná: jsme lepší, jsme rychlejší a naše zboží je trvanlivější, bezpečnější či jinak atraktivnější.

Počet německých, nizozemských nebo skandinávských obchodníků, kteří ve Státech působí, je důkazem, že i ve vyspělé, a tedy dražší Evropě je pořád hodně firem, které tu správnou odpověď mají.

PROTI GIGANTŮM

Běžte v Americe na jakékoli setkání politiků a podnikatelů a uslyšíte, jak federální nebo státní vláda, popřípadě místní radnice myslí na malé a střední podniky. Zároveň ale uslyšíte stížnosti malých podnikatelů, že velkým firmám mohou konkurovat jen s vypětím všech sil a přežívají jen na hraně bankrotu. Obojí je pravda. Z ekonomické historie USA ale víme, že stejné argumenty byly na obou stranách slyšet již před osmdesáti nebo sto lety a malým firmám se dnes v Americe daří stejně dobře jako kdykoli předtím. Jak je to možné?

Velké americké firmy jsou totiž spíš obrovské než jen velké, s mnoha úrovněmi řízení a komplikovanými rozhodovacími procesy. Vedoucí manažeři se na svých pozicích často zdrží jen krátkou dobu a leckdy ani nestihnou pořádně pochopit, o co v jejich byznysu

skutečně jde. Díky množství kapitálu si také giganti často trh raději koupí například formou pohlcení některého ze svých konkurentů, než že by si loajalitu zákazníků budovali dlouholetou prací. Pro svoji velikost se také někdy rozhodnou se nějakému trhu raději nevěnovat, protože jim přijde příliš malý a slibuje menší zisk, než po nich chtějí jejich akcionáři.

V mnoha oborech se tak stále objevují tržní příležitosti, které se snaží zaplnit malé a střední firmy. Díky svojí energii, rychlému rozhodování a osobnímu kontaktu se zákazníkem se jim daří dlouhodobě nejen přežít, ale také se rozvíjet a růst.

ČESKÉ POLŠTÁŘE A DŘEVĚNÉ PALETY

Důležitou roli nejen při kontaktu se zákazníky uvnitř Spojených států hraje geografie. S výjimkou metropolí, jako jsou New York, Chicago nebo Los Angeles, je průměrná hustota osídlení mnohonásobně menší, než na jakou jsme zvyklí v Evropě. Dostat se fyzicky ke všem zákazníkům je proto logisticky velice náročné a drahé a velké firmy nebo maloobchodní řetězce se často celým oblastem vyhýbají. Lidé tam ale pořád potřebují nakupovat, a tak je i tam prostor pro malé firmy a distributory, kteří tak dokážou úspěšně existovat i po desetiletí.

Vzpomínám na letošní návštěvu našich potravinářů, se kterými jsme zašli do jedné místní pekárny. Pekárna je v regionu vyhlášená a svým pečivem zásobuje široké okolí. Zatímco si čeští podnikatelé špitali, že taková provozovna by v Česku kvůli hygienickým nárokům a zastaralosti provozu nepřežila ani měsíc, hostitelka se podělila o radost z blížícího se padesátého výročí založení pekárny.

Malé české firmy si na Ameriku stále častěji troufají. Majitelé malých podniků, které mají věci pod svojí kontrolou a dokážou s klientem uzavřít dohodu přímo na místě, mají velkou šanci na úspěch. Jen v poslední době jsme třeba pomáhali výrobci palet zjišťovat předpisy pro péči o dřevo nebo jsme pracovali s podnikatelkou, která ve třech lidech šije polštáře a svého prvního odběratele si našla při cestě do Kalifornie. Nedávno jsme také vybírali vhodný veletrh, na kterém by se představil výrobce luxusních kožených rukavic. Opět šlo o malou firmu.

TA ZEMĚ VEDLE NĚMECKA

I přes všechen elán a energii budou našim exportním statistikám vždy dominovat velké firmy, které do Ameriky dodávají zboží za desítky milionů korun ročně. Kotle pro energetiku, železa a oceli, gumových výrobků nebo nábojů pro zbraně do Ameriky prodáme vždy o hodně víc než dřevěných

Zdroj: Businessinfo.cz

palet nebo polštářů. Pro malé firmy je účast na veletrhu se skromně vypadajícím stánkem (stůl, dvě židle a stojan na vzorky) naprosto normální a většinou vhodnou cestou, jak navázat přímý kontakt s třeba jen regionálně působícími partnery nebo distributory.

Větší firmy však logicky preferují přímá jednání u klientů v jejich firmě. Americké firmy se v posledních letech věnují zahraničnímu obchodu daleko více než třeba před třiceti lety. Koneckončů 95 procent spotřebitelů amerického zboží žije za hranicemi USA. Zkušenosti českých firem však stále hovoří o potřebě začít svoji prezentaci malým představením České republiky a jejího umístění na mapě. Fungují třeba spojením jako „střed Evropy“ nebo „vedle Německa“. Potom se jde rovnou k věci a rychle se přechází k vyjasňování si technických a cenových detailů. Ve většině případů se přímo na místě dozvíte, jestli u tohoto partnera máte šanci na úspěch, nebo ne.

JAK OSLOVIT AMERIKU

Na hledání a oslovování velkých amerických firem neexistuje jednotná šablona. Zatímco v některých oborech může být i účast na veletrhu rozumnou cestou, ve většině případů se vyplatí hledat tu nejlepší cestu šitou na míru přímo pro konkrétní firmu. Nabízí se samozřejmě standardní cesty, jako je například využití služeb kanceláře CzechTrade v USA nebo kontakt s velvyslancem v Washingtonu a generálními konzuláty v New Yorku, Chicagu a Los Angeles.

V Americe je také spousta konzultantů, kteří se nejčastěji rekrutují z bývalých zaměstnanců v daném oboru a disponují přímými kontakty na firmy, s nimiž bývali v kontaktu. I když se mezi nimi někdy vyskytují neseriózní a hory doly slibující amatéři, doporučuji této možnosti věnovat pozornost. Ty špatné rádce většinou odhalíte celkem rychle (nejlépe pomocí „kontrolních otázek“) a ti dobří a zkušenější mohou



COKOLI KE KOUPI.
Nákladní vůz ve státě Nové Mexiko doručuje objednávku doslova „domu na klíč“.

být zdrojem opravdu užitečných kontaktů. Představení od někoho takového, kdo dosáhl v oboru dobré reputace, má v Americe velkou váhu a je, jak se říká ve známé reklamě, „k nezaplacení“. Jeden podnikatel se takto například už dvacet let velice dobře živí pomáháním německým a švýcarským firmám jen na území Texasu.

České firmy také poněkud opomíjejí výhodu, kterou skýtá velké množství amerických firem, které už investovaly v České republice. Americký manažer bude vždy ochotněji věřit svému kolegovi z pobočky vlastní firmy, který mu dá informaci o dobré zkušenosti s českým dodavatelem. Podle našich zkušeností se občas stačí jen zeptat a dveře ke kontaktům v americké centrále jsou, když ne dokořán, tak aspoň pootevřené. Totéž platí i pro podniky, které dodávají například některé německé firmě, jež funguje v USA a může mít problémy s americkými dodavateli. Známe několik případů, kdy německá firma požádala svého českého dodavatele, aby ji do Ameriky následoval, protože s americkými dodavateli se

nedokázala dohodnout (platí to hlavně pro menší a střední společnosti). Jedno takové následování dokonce přerostlo v investici naší firmy v USA a dvojnásobně navýšení počtu zaměstnanců i produkce během necelých dvou let.

Práce pro velké americké firmy skýtá možnost podílet se na jejich vývoji nových a inovovaných výrobků. Americké firmy do vývoje investují miliardy dolarů a stále přicházejí s něčím novým. Možnost být přímo, nebo alespoň blízko u toho rozšíří české firmě obzory a technologicky ji posune dopředu.

I MALÁ POBOČKA MŮŽE DOSTAT POBÍDKY

Když se podnikání v USA opravdu rozběhne, nejspíš časem dojdete k úvahám o vlastní pobočce nebo třeba i výrobní investici. Tady se vyplatí nebýt zbytečně skromní a oslovit několik hospodářských komor nebo ekonomických agentur v místech, kde by vaše firma mohla působit. Z amerického hlediska je i malá kancelář s jedním nebo dvěma zástupci zahraniční investice,

protože vaši pracovníci tam budou žít, pronajimat si byty, kupovat jídlo, dávat děti do školy a firma tam bude danit zisky. Investiční politiku včetně pobídek si jednotlivé státy USA a často i města určují samostatně. Jejich flexibilita a ochota vám ušit podmínky pro začátek podnikání přímo na míru je proto skutečně velká a vyplatí se oslovit a porovnat alespoň pět takových lokalit. Hospodářské komory také pro vás často za sníženou cenu zpracují byznys plán pro začátek podnikání a uvedou vás mezi místní podnikatele.

Naopak trochu rozpačitě vidím možnost využívat profesionální marketingové agentury, kterých jsou v každém větším americkém městě desítky. Pokud budete na trh uvádět třeba novou kolekci slunečních brýlí nebo arašídového másla, asi se spolupráci s nimi nevyhnete a ve většině případů budete spokojeni. Jejich síla je ale hlavně v práci s daty a spotřebními trendy a až na světlé výjimky u nich nenajdete specifické znalosti a kontakty důležité pro pochopení vašeho podnikání. K tomuto segmentu firem jsem si udělal závěr, který nabízím i vám: je dobré číst si jejich reporty, už menší smysl má platit za jejich služby. ■

TEXT: TOMÁŠ HART
OBCHODNÍ RADA ZASTUPITELSKÉHO ÚŘADU ČR
VE WASHINGTONU
FOTO: PROFIMEDIA

POHŘEBNÍ URNA, KTERÁ PŘIPOMÍNÁ MATRJOŠKU

S NEOBVYKLÝM VÝROBKEM USPĚLA V USA PODĚBRADSKÁ SKLÁRNA BLAŽEK GLASS. JDE O SKLENĚNOU POHŘEBNÍ URNU „KEEPSAKE“. V NÍ JSOU MENŠÍ URNIČKY, KTERÉ SI S TROCHOU POPELA PO POHŘBU POZŮSTALÍ ROZEBEROU A ODVEZOU DO RŮZNÝCH KOUTŮ ZEMĚ. FIRMA V ZÁMOŘÍ USPĚLA TAKÉ SE SVÝMI SKLENĚNÝMI PILNÍKY NA NEHTY.

Princip je jednoduchý. Skleněná urna, v níž je popel z nebožtíka, obsahuje ještě libovolný počet malých uren. Do nich si po pohřbu odsypou trochu popela pozůstalí, aby mohli mít vzpomínku na příbuzného u sebe. Zatímco hlavní urna zůstane vystavena v kolumbáriu, pozůstalí si odvezou malé urničky s sebou do mnohdy vzdálených končin USA. Je to velká země a pro příbuzné často není myslitelné dlouze dojíždět za vzpomínkou na hřbitov.

Tak lze popsat odlišné zvyklosti v USA, kterým vyšla vstříc poděbradská rodinná firma Blažek Glass, když vyvinula speciální řadu skládacích skleněných uren označovaných „keepsake“. „Je to opravdu specialita amerického trhu a je spojená s tradicí pohřbívání a historickým vnímáním smrti a vazeb s mrtvými v rámci rodiny. Pro nás Čechy je to těžko pochopitelné – odsypávání části popela možná dokonce vnímáme jako něco lehce neuctivého, nebo přinejmenším podivného. V USA se ale jedná o běžnou součást kultury a rodiny, které jsou často rozsety po velmi vzdálených oblastech kontinentu, se mohou cítit ve spojení se svými předky,“ vysvětluje obchodní ředitelka společnosti Barbora Hanousková. Česká sklárna tak dodává luxusní, ručně broušené křišťálové urny mimo jiné i renomovanému americkému pohřebnímu ústavu, který zajišťoval například velkolepý pohřeb zpěváka Michaela Jacksona.

Ostatně netradiční urny vyvinula sklárna i pro domácí trh. Jde o malé dózy pro popel ze psů či dalších domácích miláčků. „Zvířecích krematorií přibývá a lidé, obzvláště starší, pro které je jejich domácí zvíře často nejbližším společníkem, si stále častěji chtějí ponechat památku ve formě takové ušlechtilé nádoby s popelem,“ říká Barbora Hanousková.



VYLEPŠENÉ.
Své skleněné pilníky nyní nabídla poděbradská firma v nové verzi s antibakteriální ochrannou vrstvou.

PILNÍK ZKOPÍROVALI ČÍŇANÉ, PATENT JSME U SOUDU OBHÁJILI

Ve Spojených státech ale firma Blažek Glass uspěla vedle uren také se svým stěžejním výrobkem – se skleněným pilníkem na nehty. V roce 1997 vyrobila takový tvrzený pilník jako vůbec první firma na světě a od té doby si na něj na mnoha trzích pořídila patentovou ochranu, protože se množí levné napodobeniny. „Do USA vyvážíme široký sortiment pilníků a skleněných rašplí a počet našich zákazníků tam roste. Nově se nám teď v USA podařilo získat jako zákazníka i řetězec Sephora, který doposud nakupoval plagiáty. Považujeme to i za úspěch našeho neustálého zápasu s nekalou konkurencí a snahy o osvětlení mezi zákazníky ohledně autorských a patentových práv. Bez právního zástupce v USA by to nebylo možné,“ říká Barbora Hanousková. „Náš patent také neochvějně ustál zpochybnění u patentového soudu,

kde byla jeho platnost potvrzena. I díky tomu množství našich odběratelů v USA roste,“ dodává.

Levné plagiáty pocházejí hlavně z Číny. „Čínské zboží je na americkém trhu všudypřítomné a troufnu si tvrdit, že je tam vnímáno pozitivněji než v Evropě – je běžnou součástí trhu. Pokud se tam chcete prosadit s původním výrobkem vysoké kvality, ale i vyšší ceny, není to jednoduché,“ konstatuje Hanousková.

Na svých skleněných pilnicích firma zdůrazňuje vedle životnosti a pěkného designu nově také větší hygienu. Inovovala proto svůj pilník v řadě nazvané Antibactif, kde je původní výrobek potažen ještě speciální vrstvou ochranných látek. Ty za denního světla rozkládají bakterie, viry a plísně.

AMERIČANÉ NECHTĚJÍ NA ZBOŽÍ ČEKAT

Firma vedle pilníků a uren v USA prodává také luxusní křišťálové tro-

feje určené pro sportovní a kulturní události. Nabízí je i na americkém trhu populární online katalog BIC. Letos také česká sklárna hledá cestu, jak Američanům nabídnout své lampy. „S agenturou CzechTrade jsme spolupracovali při organizaci naší účasti na veletrhu NY NOW letos v srpnu. Prostřednictvím agentury jsme se snažili oslovit potenciální zákazníky a především distributory pro náš sortiment křišťálových lamp. Na veletrhu se nám podařilo získat nové zákazníky, ale toho pravého distributora stále hledáme. Pro americký trh je místní distributor zásadní. Zajistí import do země, proclení a především udržuje určité množství výrobků na skladě tak, aby každý zájemce mohl být uspokojen obratem. Dnes není v USA nikdo ochoten čekat na dodávku zboží ze zahraničí,“ vysvětluje Barbora Hanousková. ■

TEXT: TOMÁŠ STINGL
FOTO: BLAŽEK GLASS

KAŽDÁ Z ČESKÝCH FIREM SE SETKÁ, AŽ UŽ OTEVŘENĚ, NEBO SKRYTĚ, S OTÁZKOU: „PROČ BYCH TO MĚL NAKUPOVAT OD VÁS, KDYŽ TO MŮŽU MÍT Z ČÍNY?“

PRO NÁS ČECHY JE TO TĚŽKO POUCHOPITELNÉ - ODSYPÁVÁNÍ ČÁSTI POPELA MOŽNÁ DOKONCE VNÍMÁME JAKO NĚCO LEHCE NEUCTIVÉHO, NEBO PŘINEJMENŠÍM PODIVNÉHO. V USA SE ALE JEDNÁ O BĚŽNOU SOUČÁST KULTURY

ČERNÝ PÁTEK PŘINESE ČESKÉ SKLENIČKY NA WHISKY

LISTOPADOVÝ DEN TEMNĚ NAZVANÝ BLACK FRIDAY JE V SEVERNÍ AMERICE VE SKUTEČNOSTI OBCHODNÍ UDÁLOSTÍ ROKU. A PRÁVĚ V TEN DEN VRHNE NA TAMĚJŠÍ TRH PŮL MILIONU LUXUSNÍCH SKLENĚNÝCH ODLIVEK ČESKÁ FIRMA CRYSTALITE BOHEMIA. TA PLÁNUJE POSÍLIT SVOU OFENZIVU V ZÁMOŘÍ TAKÉ OTEVŘENÍM POBOČKY V NEW YORKU.



Na pátek 27. listopadu letos připadla v zámoří tradiční událost Black Friday. Za skoro hororovým názvem se ale ve skutečnosti skrývá proslulý maloobchodní

výprodej, který tradičně přitáhne do amerických obchodů zástupy natěšených zákazníků. Tato akce začíná vánoční sezonou a bývá dnem, kdy mají americké obchody největší tržbu v roce.

Na toto datum také načasovala start své nové obchodní ofenzivy česká sklářská firma Crystalite Bohemia. Na pultech řetězce Hudson's Bay, který provozuje více než 300 obchodů v USA i v Kanadě, nabídne přes půl milionu odlivek z českého křišťálu. „Připravili jsme jeden tvar odlivky – klasické sklenice na whisky – s osmi různými dekory, vytvořenými diaritovou technologií. Osmidílná sada je v dárkovém balení,“ popisuje projekt obchodní ředitel firmy Crystalite Bohemia Tomáš Fiřt. Hodnota kontraktu dosahuje více než 12 milionů korun. „Zakázka je pro nás velmi cenná, dosud jsme se na podobné akce s našimi výrobky nedostali. Dodávka je součástí velkého sklenicového projektu

Cheers, jehož se účastní několik výrobců skla,“ dodává Fiřt.

PO PROPADU DOLARU VZALI TRH ÚTOKEM ČÍŇANÉ

Česká firma tak zahajuje jakýsi comeback na severoamerický trh. Už tam sice 15 let spolupracuje s dovozcem Lifetime Brands (dříve Mikasa) a před krizí tam utřila celkem téměř osm milionů dolarů. „V oblasti takzvaného giftwaru, tedy dekorativního skla, se ale situace dramaticky změnila v roce 2008, kdy výrazně propadl dolar. Tím se staly nejen naše, ale i ostatní evropské sklárny pro Spojené státy drahé. Toho využili čínští producenti, kteří díky masovému investicím do technologií i do vzdělávání odborníků naše pozice velmi rychle obsadili,“ vysvětluje Tomáš Fiřt, „ale jak ukazují poslední roky, příznivější kurz ruku v ruce s kvalitou a designem situaci obrací ve prospěch evropských výrobců.“

Firma se proto rozhodla zříditi v New Yorku vlastní pobočku. Ta bude koordinovat dosavadní spolupráci s Lifetime Brands, hledat další zákazníky v USA i v Kanadě a zajišťovat účast na tamějších veletrzích. Pobočku chce česká firma otevřít příští rok v dubnu. Crystalite Bohemia si tak mimo jiné v zámoří plánuje vynahradiť dlouhodobé výpadky dodávek na ruský a ukrajinský trh.

DÁRKOVÁ SADA. Set se skládá z osmi skleniček s různými dekory.

bude koordinovat dosavadní spolupráci s Lifetime Brands, hledat další zákazníky v USA i v Kanadě a zajišťovat účast na tamějších veletrzích. Pobočku chce česká firma otevřít příští rok v dubnu. Crystalite Bohemia si tak mimo jiné v zámoří plánuje vynahradiť dlouhodobé výpadky dodávek na ruský a ukrajinský trh.

ČESKÉ SKLO V USA POJMEM NENÍ, CRYSTALITE TO CHCE ZMĚNIT

Na rozdíl od arabských nebo východoasijských zemí nemá ve Spojených státech pojem „české sklo“ nijak zvláštní punc. „Pro nás to znamená, že výrobky označujeme značkami našich severoamerických velkodoběratelů a balíme je i do jejich značkových obalů. Historii českého křišťálu tam dlouhodobě drží tamější dovozci, jako jsou Mikasa, Lenax, Waterford nebo Shannon a další. Ač se různí čeští výrobci snažili na tomto trhu prosadit se pod vlastní značkou, dosud se to nikomu zcela nepodařilo. O to větší je to pro nás výzva,“ vysvětluje Tomáš Fiřt s tím, že v rámci newyorské pobočky bude fungovat i showroom, který nabídne Američanům český křišťál přímo pod originální značkou Crystalite Bohemia.

„V oblasti nápojového skla nám konkurují například francouzský Arc, společnost Nachtmann/Spielgelau nebo český Crystalex. Srovnatelnou kvalitou jako my dokážou nabídnout především slovenské sklárny Rona. My se chceme na americkém trhu etablovat jako značka nabízející kvalitní, tradiční i moderní výrobky. Nesměřujeme do low-cost řetězců, kterým jde zejména o nízkou cenu, ale k zákazníkům, kteří hledají kvalitu a design,“ shrnuje Tomáš Fiřt. ■

TEXT: TOMÁŠ STINGL
FOTO: CRYSTALITE BOHEMIA

TOALETY MUSEJÍ BÝT PŘIPRAVENY I NA ZEMĚTŘESENÍ

ZNOJEMSKÁ TOVÁRNA SPOLEČNOSTI LAUFEN CZ DODÁVÁ DO USA KERAMICKÉ KLOZETY, KTERÉ MUSEJÍ VYHOVOVAT SPECIÁLNÍM AMERICKÝM POŽADAVKŮM. MAJÍ NAPŘÍKLAD JINÝ SYSTÉM SPLACHOVÁNÍ. V NĚKTERÝCH OBLASTECH SE MUSÍ ZOHLEDNIT RIZIKO ZEMĚTŘESENÍ, UVÁDÍ GENERÁLNÍ ŘEDITEL SPOLEČNOSTI LADISLAV DVOŘÁK.

Co do Spojených států vyvážíte?

Jde o různé výrobky značky Laufen v celkové hodnotě nad tři miliony dolarů ročně. Jsou to produkty, které jsou z 50 procent vyrobeny v České republice a ze zbylých 50 procent v sesterských závodech. Na americkém trhu je zájem především o keramické klozety, jejichž design je potřeba přizpůsobit nárokům zdejších koupelen a specifickým technickým požadavkům.

Měli jste nějaké prestižní klienty?

Toalety Laufen byly instalovány například v luxusním newyorském mrakodrapu rezidenčního typu pro privátní klientelu 56 Leonard Street, NYC. Jedná se o jeden z nejdražších rezidenčních projektů v tomto městě, do kterého Laufen dodal klozety vyrobené přímo ve Znojmě.

A co značka Jíka?

Ta se chystá začít vyvážet na americký trh v příštím roce. V současnosti se dokončuje ověřování výrobků tak, aby vyhovovaly americkým normám. Předpokládáme, že tam Jíka co do objemu exportu předčí značku Laufen.

Jak certifikace pro americký trh vypadají?

TOP 5 ODLIŠNOSTÍ, S NIMIŽ SE LAUFEN V USA POTÝKÁ

- Počítání rozměrů v palcích versus metrický systém
- Používání faxu pro objednávky a vystavování faktur
- Američané upřednostňují platby šeky před bankovními převody
- Toalety mají velkou nádrž na vodu, a je proto vyšší hladina zbytkové vody v klozetech
- Je požadováno uzpůsobení roury proti vysmeknutí při zemětřesení. ■



SÁZKA NA DESIGN. Artové provedení má třeba umyvadlo Jíka Art Džber, které nedávno ve Znojmě symbolicky odliil Ladislav Dvořák (vpravo) se švýcarským velvyslancem v ČR Markusem-Alexandrem Antoniettim.

Naše výrobky přizpůsobujeme požadavkům amerických instalatérských firem. To zahrnuje zohlednění norem a technických specifikací amerických klozetů. Odlišné jsou například systémy

splachování, vzdálenost sifonu od zdi, průměr splachovací roury či zvláštní opatření pro případ zemětřesení v exponovaných lokalitách. Dalšími požadavky jsou například baterie bez obsa-

LAUFEN CZ

Společnost vyrábí běžnou i uměleckou luxusní koupelňovou keramiku. Své výrobky ze 70 procent vyváží do mnoha zemí světa od Spojených států až po Novou Guineu. V Česku má hlavní výrobní závod ve Znojmě, další výroba je v Bechyni. Firma je součástí nadnárodní skupiny se zázemím ve Švýcarsku a ve Španělsku. Distribuuje také výrobky pod značkou Jíka nebo Roca. ■

hu olova nebo počítání rozměrů v palcích. V sortimentu nábytku je upřednostňována jeho podpora na nohách před nábytkem ukotveným ve zdi. Z pohledu celních opatření se na americkém trhu nepotýkáme s žádnými bariérami.

V současnosti je přetížena námořní doprava do USA. Dopadlo to i na vás?

Letos v lednu jsme otevřeli distribuční centrum a optimalizujeme náklady na dopravu a zpracování dodávek. Protože jsme začali bez distribuční historie, museli jsme přijmout ceny, které stanovili tamější dopravci. V příštím roce už budeme mít větší manévrovací prostor pro vyjednávání o cenách. Ekonomika USA je silně importně orientovaná a po posílení kurzu dolaru došlo ke zlevnění dovozu. Přístavní kapacity na obou pobřežích oceánu proto byly značně přetíženy a výrobci nemohli dovážet. Momentálně se potýkáme se zpožděními v horizontu dvou až čtyř týdnů, která vznikají v přístavech na východním pobřeží Spojených států. Jsou zapříčiněna značným počtem připlouvajících lodí, u nichž přístavy nestíhají zajišťit vykládku zboží. Při exportu do Kanady zase připravujeme fakturaci v kanadských dolarech, jelikož zákazníci z této země požadují platbu v místní měně. ■

TEXT: TOS
FOTO: LAUFEN CZ

MORAVSKÉ VÍNO PRORAZILO DO AMERICKÝCH SUPERMARKETŮ

V ROCE 2013 SE SPOJENÉ STÁTY STALY NEJVĚTŠÍM SVĚTOVÝM SPOTŘEBITELEM VÍNA. ZAREAGOVALA NA TO TAKÉ MORAVSKÁ VINAŘSTVÍ, KTERÁ SPOLEČNĚ S TANDEMEM ČESKO-AMERICKÝCH FIREM USPĚLA NA AMERICKÉM TRHU VČETNĚ MALOOBCHODNÍHO ŘETĚZCE WHOLE FOODS MARKET.

Až se bude natáčet nová řada legendárního animovaného seriálu Simpsonovi, možná v něm už bude maloměstský tatík Homer místo svého oblíbeného plechovkového piva popíjet víno. Řadoví Američané mění své návyky, a v roce 2013 předstihli v konzumaci vína dokonce i dosavadního světového šampiona – Francii. Ve Spojených státech se tak už vypije přes 30 milionů hektolitrů vína ročně.

Pokud se ale přepočítá spotřeba na obyvatele, Američané ještě zdaleka nedosahují evropského apetitu. Se zhruba jedenácti litry za rok vypije průměrný Američan pořád dvakrát méně vína než typický Čech, a dokonce pětikrát méně než Francouz. Středostavovští Američané ovšem stále víc přecházejí od levného piva k „sofistikovanějším“ alkoholickým nápojům – a víno se v tom jeví jako dobrá volba. Sečteno podtrženo, pro vinaře jsou nyní USA pořádně lákavý sud.

NA MANHATTANU PIJÍ „VINO Z CZECH“

Na růst poptávky v zámoří zareagovali i moravští vinaři. Před třemi lety na americký trh začal moravská vína dovážet tandem společnosti Klub Sommelierů (český exportér) a Czech Wine Imports (CWI, licencovaný importér). Prostřednictvím těchto partnerů nyní do USA vyváží svá vína už čtrnáct moravských vinařství a další dvě velké značky jsou v přípravě. Do konce loňského roku šlo přes Klub Sommelierů za moře už na 40 tisíc láhví vína s tím, že vývozy se každý rok zhruba zdvojnásobí.

Vína se prodávají převážně pod značkou Vino z Czech, několik



DO SÍTĚ. Řetězec Whole Foods Market, do něhož pronikla moravská vína, má v Severní Americe na 400 prodejen.

premiových značek se potom prodává přímo pod značkou daného vinařství. V současnosti jsou moravská vína v USA k dostání v sedmi státech a ve 120 především premiových vinotékách a kvalitních restauracích, nejvíce ve čtvrti Manhattan v New Yorku.

Významný úspěch přišel nedávno, když maloobchodní řetězec Whole

Foods Market schválil moravská vína pro teritoria New York a New Jersey. Tento řetězec nabízí Američanům kvalitní potraviny ve více než 400 supermarketech po celých Spojených státech. Navíc je v pilotním projektu i další silný odběratel – obchodní řetězec H-E-B, který má silné zastoupení především v jižních státech USA.

OBLÍBILI SI MÜLLER THURGAU A VELTLÍN

Klub Sommelierů a CWI se přitom rozhodly zacílit na trochu náročnějšího klienta, který dokáže ocenit kvalitu. Při dovozu do Spojených států se zaměřují na předem pečlivě vybraná kvalitní, převážně sušší vína, která se na pultech v USA



VENI VIDI VINO. Někteří Američané začínají z piva přecházet na víno, kterého se v zemi prodá ročně už 30 milionů hektolitrů.

prodávají ve střední cenové hladině. Pro srovnání, nejlevnější, většinou importovaná a nepříliš kvalitní vína se dají v amerických supermarketech nakoupit v ceně od šesti dolarů za láhev. Střední cenová úroveň se pohybuje v rozmezí deset až 20 dolarů. Moravská vína začínají typicky na 13 až 14 dolarech. Do cenotvorby zasahují přepravní náklady i přírázky, které vznikají nutností respektovat třívrstvý systém obchodu s alkoholem v USA: importér – distributor – retail. Obchodní marže distributora začíná typicky na 30 procentech a v případě retailu je to ještě víc.

Co se týká odrůd, Američané si z více než deseti druhů moravských vín oblíbili hlavně Müller Thurgau a Veltlínské zelené, které je už z dřívějšíka v zámoří vyhlášené díky

rakouské produkci. Další odrůdou, která postupně získává na oblibě, je Cabernet Moravia, jenž odkazuje k exotické Moravě samotným názvem.

Celkovému dovozu evropských vín do USA jednoznačně dominují Italové. Ti vyvážejí do USA skoro tolik vína, jako zbytek EU dohromady.

ETIKETY MAJÍ PŘEDEPSANOU I VELIKOST PÍSMO

Na americký trh je zatím téměř vyloučeno dovážet potraviny a nápoje napřímo, na vše je potřeba najít místního importéra. Přidanou hodnotou Klubu Sommelierů a CWI je tak jejich zastoupení na obou stranách Atlantiku – moravští vinaři komunikují a obchodují s českou firmou, která vše koordinuje. Vývoz přitom není levnou

a jednoduchou záležitostí kvůli povinným licencím. Licencovaný musí být celý obchodní řetězec (import, distributor, retail) a také etikety, které musejí obsahovat spoustu náležitostí včetně předem dané velikosti písma u některých povinných informací. Samotné víno kontrolují americké úřady spíš namátkově.

KALIFORNIE JE K ALKOHOLU BENEVOLENTNÍ, UTAH JE „SUCHÝ“

Dovoz vína do USA v neposlední řadě komplikují i rozdíly v obchodních předpisech, které se v jednotlivých státech Unie výrazně liší. Například v Utahu smí veškerý alkohol distribuovat pouze jediná, státem vlastněná společnost. Protipólem k Utahu, který se řadí

mezi takzvané „dry states“ (doslova „suché státy“), je Kalifornie s vlastním, mnohem volnějším přístupem k alkoholu a jeho distribuci. Také preference zákazníků se liší stát od státu.

Klub Sommelierů má po úvodním slibném odzátkování amerického trhu velké ambice. Chce využít nabytého know-how a rozšířit portfolio svých odběratelů. Do tří let chce také vývoz zvýšit na půl milionu láhví ročně. Pomáhá tomu také podpora Vinařského fondu a české ambasády ve Washingtonu včetně všech českých zastupitelských úřadů působících v USA. Ty jsou zároveň samy velkými odběrateli vína z Moravy. ■

TEXT: TOMÁŠ STINGL
FOTO: PROFIMEDIA

SE ZHRUBA JEDENÁCTI LITRY ZA ROK VYPIJE PRŮMĚRNÝ AMERIKAN POŘÁD DVAKRÁT MĚNĚ VÍNA NEŽ TYPICKÝ ČECH, A DOKONCE PĚTKRÁT MĚNĚ NEŽ FRANCOUZ

OZNAČOVÁNÍ POTRAVIN ČEKÁ ZMĚNA

Důležitá změna čeká všechny dovozce, kteří do Spojených států exportují výrobky, které podléhají certifikaci FDA neboli amerického úřadu pro kontrolu potravin a léčiv. V následujících 12 až 36 měsících dojde k výrazným změnám, které se budou týkat především

označování potravin, prodáváných na americkém trhu, změn etiket a dalších údajů.

Těmto změnám budou podléhat samozřejmě také domácí američtí výrobci. Podle dostupných informací se změny dotknou prakticky všech obalových informací a všechny etikety

a štítky budou muset být v rámci předem určeného časového intervalu změněny. Na toto téma bude probíhat řada odborných seminářů, které bude monitorovat kancelář agentury CzechTrade v Chicagu. Ta plánuje průběžně české exportéry o změnách informovat. ■

OBCHODNÍKA MUSÍTE ZAUJMOUT V PRVNÍCH PĚTI MINUTÁCH

BYZNYS VE SPOJENÝCH STÁTECH JE VELMI RYCHLÝ A TVRDÝ. NA ZÍSKÁNÍ ZÁJMU MÁTE PÁR OKAMŽIKŮ A PROKOUSAT SE PŘES TELEFONY NEBO E-MAILY K LIDEM, KTERÍ ROZHODUJÍ, JE MRAVENČÍ PRÁCE. ALE VYPLATÍ SE. „AMERICKÁ EKONOMIKA ROSTE SNAD VE VŠECH SMĚRECH. JE VELMI DOBRÁ DOBA BÝT U TOHO,“ UVÁDÍ VEDOUCÍ KANCELÁŘE CZECHTRADE V CHICAGU JAN KUBATA.

Jaké výrobky lze v současnosti na americký trh úspěšně nabídnout?

Není limit. Musíte přijít s výrobkem, který bude v poměru cena/výkon konkurenceschopný. Pak je jedno, jestli jste ze strojírenství, nebo z potravinářství. V Chicagu je třeba veletrh Sweet and Snack, my máme vynikající výrobce sladkostí a Američané na nich opravdu „ujíždějí“. Když k tomu dáte bezpečkový výrobek, bude to hezky zabalené a bude to chutnat, máte vyhráno. Jen pro příklad: Asi pouze čtyři procenta americké populace potřebují ze zdravotních důvodů bezpečkovou dietu, ale asi 20 procent zákazníků tyto výrobky kupuje. Perspektivní jsou jistě IT a ICT technologie, výrobky směřující do ochrany životního prostředí, federální vládou výrazně podporovaný automobilový průmysl, ale to bych mohl vyjmenovat prakticky veškerá průmyslová odvětví. Velkým hitem je rybařina a její vybavení, je to zábava milionů amerických rodin. Příležitostí je tu samozřejmě sport všeobecně. Myslím, že jsme schopni vyvézt i „hlavy“. Třeba v NHL je kondiční příprava oproti evropské rekne ne až tak dobrá a naši trenéři by jistě byli schopni uplatnit se.

Jak na americký trh, který je extrémně konkurenční, vstoupit – je dobré začít veletrhem?

Ano, americké firmy jsou zvyklé jezdit na veletrhy a tam domlouvat obchody. Ta země je obrovská, není proto možné objíždět jednotlivé zájmové firmy. Tak se jede na veletrh, tam najdete většinu toho, co potřebujete, a ušetříte spoustu času. Proto jsou ty



FÉROVÝ STŘEDOZÁPAD. V některých částech USA má podaná ruka pořád ještě hodnotu jako písemná smlouva, říká Jan Kubata.

významné veletrhy dopředu beznadějně vyprodány a cena plochy je velmi vysoká. Z těch nejdůležitějších veletrhů zmíním třeba IMTS, zaměřený na strojírenství, nebo NPE, zaměřený na plasty. Samozřejmě je jich podstatně více a výběr toho správného je složitá otázka.

Spojené státy jsou pověstné tím, jak extrémně těžké je „protelefonovat se“ k lidem, kteří reálně rozhodují. Můžete ilustrovat, jak je v praxi náročné kontaktování majitelů či manažerů firem?

To je asi to nejsložitější, co naše práce obnáší. Většinou se ztrácíte v „bermudském víceúhelníku“. Myslím ale, že se to netýká pouze USA, i když zde to může být víc vidět. Kolo-toč začíná vyhledáním kontaktu. To je

složitě, protože neexistuje něco jako federální obchodní rejstřík, svoboda je vysoká a americké firmy zveřejňují jen to, co považují za nutné. Většinou své manažery chrání před návalem nabídek, a proto dostat se ke správnému jménu a e-mailu je složité. Můžete ovšem koupit kontaktní databáze.

Máte je k dispozici?

Ano, jsou velmi kvalitní, dělají je renomované agentury. Ale i když utratíte mnoho tisíc dolarů, stejně si pak musíte, pokud máte zájem, to konkrétní telefonní číslo nebo e-mail opět koupit. A ani to nemusí být kontakt na toho, kdo ve finále rozhodne. Pak zvednete telefon, a když se dovoláte, tak jste v těch „Bermudách“. Začne série přepojování. No a někde mezi tím přepojování a vyjasňování si, kdo

je za to odpovědný a komu ten hovor patří, se spojení přeruší a můžete začít znovu.

A co e-mailů?

To je stejný příběh. Adresu, která začíná info@... už ani nepoužívám, většinou na to nikdo neodpoví. Když pak máte opravdu konkrétní e-mail třeba na ředitele obchodního řetězce, v jehož kompetenci je třeba Evropa, a vy mu můžete zavolat nebo poslat SMS a on vám zavolá zpět, je to poklad. No a kde hledáte poklad? Na veletrzích, tam opravdu potkáte ředitele, nákupčí a prodejce a další. Ono se ale není co divit, že se takto firmy v USA chovají. Jen naše kancelář má za den deset až 15 telefonátů s nějakou komerční nabídkou. A to jsme opravdu malá kancelář.

Když se konečně proboujete k tomu správnému člověku, jak potom jednání probíhá?

Většinou korektně, tvrdě a rychle. Na veletrhu máte zhruba pět minut na to, abyste obchodníka zaujali. Musíte mu v prvních dvou větech říci, proč si má vaše zboží koupit. A když se vám to podaří, pak máte dalších zhruba pět minut, abyste mu vysvětlili, co je váš produkt zač. Když ho udržíte na stánku čtvrt hodiny a víc, tak se otvírá cesta k obchodu, protože jste evidentně zaujali. Jednání B2B jsou jiná. Tam se setkávají strany, které o sobě už něco vědí, jsou daná témata. Jednání je strukturované, většinou trvá do hodiny a půl, ale může být i delší. Nikdo hodinky nehlídá. Nejdelší jednání je pak nad smlouvami za přítomnosti



SPĚCH. Američany, které denně bombardují všemožné obchodní nabídky, musí byznysmen upoutat hned prvními větami.

si uvědomíme, že trh má už zhruba 330 milionů koupěchtivých obyvatel, bylo by chybou tady nebýt. Ať již firmy spolupracují s naší agenturou, nebo s privátními subjekty, zájem o ně, a hlavně jejich úspěšnost, se zvyšuje. Na celé věci je skvělé, že se české firmy mohou opřít o pomoc mnoha institucí, které zde ČR zastupují. Je tu síť diplomatických zastoupení od Washingtonu, D. C., po Los Angeles, síť honorárních konzulů, je tu agentura CzechInvest i naše agentura. Takzvaný Czech-us Team tady velmi dobře komunikuje. A za to jsem kolegům vděčný.

Vy jste nastoupil nedávno do kanceláře CzechTrade v Chicagu. Jak vnímáte úvodní období?

S firmami pracujeme zatím poměrně krátce, a abychom mohli začít mluvit o úspěšném exportu, potřebujeme ještě čas. Představa, že přijedete do Ameriky a uděláte okamžitě obchod, ta je sice lákavá a někdy se to i povede, ale v zásadě platí pravidlo, že na vybudování pozice potřebujete delší čas. Od loňského listopadu se zde objevily vynikající české firmy, se kterými spolupracujeme a víme, že jsou ve vyjednávání o kontraktech. Když budete diskutovat například s Českou zbrojovkou, firmami Blažek Glass či Assa Abloy – FAB, uvidíte, že jsou to velmi schopné firmy, které mají jednoznačně na trhu v USA šanci. Také potravinářský veletrh PLMA, který nás čeká v listopadu, bude obsazen velmi kvalitními českými výrobci, jako jsou Hamé, Granette, Rupa, Poex nebo čokoládovna Carla. Těch akčních a cílevědomých firem je tu přítomno ještě mnohem víc. ■

TEXT: TOMÁŠ STINGL
FOTO: CZECHTRADE, PROFIMEDIA

právníků. To je ale velmi, velmi důležité. České firmy musejí mít jasnou představu o podobě smlouvy, musejí být velmi opatrné, jaký rozsah pravomocí poskytnou druhé straně, pokud se jedná třeba o zastupování, jak to bude se slovem „výhradní“ a podobně. Tady by se firmy měly určitě obrátit na americké právníky, kteří znají lokální, státní, případně federální právo. Chyba je vždy velmi drahá. My máme možnost i zde býti nápomocni.

Jakou roli hrají formální prvky obchodního jednání?

Samozřejmě vám pomohou reference, kam již dodáváte, a nemusí to být přímo ve Státech. Očekává se seriózní vystupování při jednání, sebevědomí a úcta k partnerovi.

USA jsou obrovská země – jaké jsou regionální rozdíly v obchodních zvyklostech?

Východní pobřeží, a specificky New York, je velmi rychlý a agresivní trh. Musíte být neustále ve střehu a v dobře padnoucím obleku připraven pořád hledat nové partnery,

neboť ti stávající, jakmile se naskytne příležitost pro ně výhodná, vás klidně vymění. Středozápad je znám jako „místo starých dobrých obchodních pravidel“, kde má podaná ruka stejnou hodnotu jako dobře napsaná smlouva. No a západní pobřeží je uvolněnější, casual oblek vám nikdo vyčítat nebude, jsou tam velmi otevření novinkám a novým technologiím. Samozřejmě je to jen velká zkratka, všude se najdou výjimky. A jak budete někdy potřebovat na západě kvalitní oblek a kravatu, tak někdy na východě bude neformální oblečení také o. k. Každý obchodník velmi rychle rozezná, co zrovna dané prostředí, situace a typ jednání vyžaduje. Každé zobečnění kulhá a vždy je třeba být na jednání skvěle připraven.

Amerika je hodně protekcionistický trh. Proběhla v poslední době nějaká změna pravidel pro dovozce?

Dohoda TTIP je v současnosti to nejdiskutovanější a asi nejočekávanější na obou březích Atlantiku. Pokud se to povede a smlouva mezi

EU a USA se podepíše, jistě se mnohé zjednoduší. Ale zatím se vyjednává a nic zásadního, co by zjednodušilo administrativu a vstup na trh, se nestalo. Nicméně vstup na americký trh je již dnes velmi únosný a mnohé české firmy ho zvládají bravurně. Důkazem je i otevírání nových poboček českých podniků v USA. Příkladem je třeba líčárka Rudolf Jelínek i další firmy. Jsem přesvědčen, že tento trend bude pokračovat. Případný úspěch TTIP bude jen plus pro vzájemný obchod a možné zrychlení expanze našich podniků v USA.

Zaznamenáváte růst zájmu českých firem o Ameriku díky přeorientování se z Ruska nebo některých stagnujících evropských zemí?

Zaznamenávám a jsem tomu rád. Nechci spekulovat, jaké geopolitické důvody k tomu vedou. Jisté je, že americká ekonomika roste snad kromě těžby uhlí ve všech směrech. Banky jsou otevřené k financování a americký spotřebitel je připraven nakupovat. Je velmi dobrá doba být u toho. A české firmy to vědí. Pokud

BANKY JSOU OTEVŘENÉ K FINANCOVÁNÍ A AMERICKÝ SPOTŘEBITEL JE PŘIPRAVEN NAKUPOVAT



KONTAKT DO USA

S žádostí o pomoc při vstupu na americký trh se můžete obrátit na zahraniční kancelář agentury CzechTrade v Chicagu. E-mail je chicago@czechtrade.cz. ■

MEOHUB PŘIVÍTÁ PRVNÍ FIRMY, DALŠÍ DOSTANOU ŠANCI KONCEM ROKU

V NEW YORKU STARTUJE PROJEKT MEOHUB. PODNIKATELSKÝ INKUBÁTOR FINANCOVANÝ RODINOU RAUSNITZOVÝCH MÁ POMOCT ČESKÝM FIRMÁM PŘI VSTUPU NA AMERICKÝ TRH. V PRVNÍ VÁRCE VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ JSOU NAPŘÍKLAD ČEŠTÍ VÝROBCI OBLEČENÍ NEBO KANCELÁŘSKÝCH ŽIDLÍ. PŘED KONCEM ROKU SE BUDOU MOCT HLÁSIT DALŠÍ ZÁJEMCI.



INKUBÁTOR.
Do přípravy newyorských prostor MeoHubu vložila rodina Rausnitzova milion dolarů.

Podnikatelský inkubátor, který poskytne veškeré potřebné zázemí českým firmám přímo v srdci amerického byznysu – v New Yorku na Long Islandu. Tak lze jednou větou popsat nový projekt MeoHub. Je ojedinělý v tom, že je financován ze soukromých peněz. Stojí za ním

podnikatelská rodina Rausnitzova. Ta vlastní přerovský podnik Meopta, který vyrábí špičková optická zařízení.

Právě v budově, kde sídlí americká větev Meopty, je umístěn nový inkubátor. Na jeho vzniku se firma dohodla s Asociací malých

a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP). „Je to víc než rok, co jsem měl první jednání s Geraldem, Paulem a Davidem Rausnitzovými, a z amerického snu se během pár měsíců stala realita,“ říká předseda představenstva AMSP Karel Havlíček.

Rodina Rausnitzova zatím investovala do přípravy nových kanceláří zhruba jeden milion dolarů. Každá z kanceláří je například vybavena vlastním dotykovým smart boardem s projektorem pro řízení online porad. MeoHub poskytne přijatým firmám mimo jiné také



POMOC PŘI VSTUPU.
Máme s americkým trhem zkušenosti a pomůžeme, říká manažerka projektu Jaroslava Němcová.

podporu v logistice, v marketingu a v právních a účetních službách. V tom chce Meopta jako garant projektu zúročit své zkušenosti a kontakty z amerického trhu.

NA ZAČÁTKU FIRMY NIC NEPLATÍ, ODVEDOU AŽ PROCENTO ZE ZISKU

Financování MeoHubu je zatím založeno výhradně na investici rodiny Rausnitzových. Do budoucna bude financováno procenty

z obrátu firem na americkém trhu. „Firmy tedy neplatí žádné peníze předem, ale až procenta ze svého úspěchu na trhu. Samozřejmě si kryjí své náklady na manažera a základní služby,“ říká manažerka projektu Jaroslava Němcová. „Hlavní přidanou hodnotou projektu jsou pak obchodní zkušenosti na americkém trhu a zázemí poskytnuté Meoptou, která zde dlouhodobě působí. S většinou situací, které mohou české firmy potkat,

se firma a její majitelé během své bohaté obchodní praxe již setkali. Umíme je tedy velmi rychle vyřešit a s jejich řešením firmám pomoci,“ shrnuje Němcová.

V PRVNÍ VLNĚ JDE DO INKUBÁTORU PĚT NEJLEPŠÍCH Z PADESÁTKY ZÁJEMCŮ

O vstupu do New Yorku, která je navíc zdarma, tak byl pochopitelně mezi českými firmami velký zájem. Do prvního výběrového řízení se přihlásilo na padesát zájemců. „Z nich jsme vybrali 12 finalistů s největší šancí uspět a pozvali je na osobní prezentaci. Z té pak vyšly vítězné společnosti, se kterými jsme po několika návštěvách a osobních konzultacích dopracovali byznys plán a zahájili přípravu pro expanzi na americkém trhu,“ říká Jaroslava Němcová. Inkubátor není zaměřen na nějakou konkrétní oblast nebo výrobky, takže pětice vítězných firem představuje docela zajímavý mix napříč obory. „Obsáhli jsme tyto oblasti – systémy pro inteligentní domy, mikrovlnné technologie, speciální textilní produkci nebo terapeutické židle,“ uvádí manažerka.

„Jsou to podniky, které prokázaly, že umějí uspět v Česku

MEOPTA

Společnost má v Česku dlouholetou tradici ve výrobě optických či měřicích přístrojů. Založena byla již v roce 1933 pod názvem Optikotechna. Vyrábí například binokuláry, puškohledy nebo noktrovizní brýle. V současnosti má vedle České republiky druhou hlavní základnu právě ve Spojených státech, kde provozuje výrobní a montážní pobočku s divizemi pro letectví, obranné zakázky a sportovní optiku. ■

nebo v Evropě, a i když je jejich spektrum různé, spojuje je české průmyslové inženýrství, řemeslná zdatnost, odvaha a nápaditost. Jsem si jist, že mají šanci v Americe uspět,“ míní o vítězích Karel Havlíček.

Zástupci vítězných firem se v těchto dnech začínou zabydlovat v inkubátoru a rozkoukávají na americkém trhu. I od toho, nakolik se jim tam bude dařit a kolik peněz odvedou ze svých potenciálních zisků zpátky do inkubátoru, se odvíjí budoucnost MeoHubu.

Projekt ale mezi českými firmami vyvolal každopádně takový ohlas, že bude zřejmě ještě letos vyhlášena další soutěž pro zájemce. „Můžu prozradit, že další kolo vyhlásíme před koncem tohoto roku. Přihlašování bude probíhat přes webové stránky meohub.com,“ uvedla Jaroslava Němcová. A jaká kritéria jsou pro výběr do inkubátoru důležitá? Při prvním kole patřily k hlavním hodnotícím kritériím unikátnost produktu, kvalita managementu, schopnost úspěšně exportovat v Evropě a kvalitní zázemí v oblasti výzkumu a vývoje. ■

TEXT: TOMÁŠ STINGL
FOTO: MEOHUB

HLAVNÍ PŘIDANOU HODNOTOU PROJEKTU JSOU OBCHODNÍ ZKUŠENOSTI NA AMERICKÉM TRHU A ZÁZEMÍ POSKYTNUTÉ MEOPTOU, KTERÁ ZDE DLOUHODOBĚ PŮSOBÍ



KDO JDE DO MEOHUBU

BUSHMAN

Firma s tradicí od roku 1997 je předním českým výrobcem outdoorového oblečení z přírodních materiálů pro dobrodruhy a cestovatele.

BETA CONTROL

Společnost zaměřená na vývoj elektronických řídicích systémů s praxí bezmála 20 let. Skvělých výsledků dosahuje v oblasti komplexního zabezpečení domů, výtahových

systémů a softwarových řešení pro čerpací stanice.

HOLÍK INTERNATIONAL

Výrobce rukavic s tradicí od roku 1993. Firma propojuje řemeslnou dokonalost s moderními technologiemi, což jí umožňuje vytvářet nejen klasické módní výrobky, ale také technologicky a materiálově specifické rukavice pro hasiče a armádu nebo střelecké rukavice.

PROWORK

Výrobce ergonomických židlí Therapia, které díky své konstrukci podporují aktivní sezení, a jsou tak ideální pro kancelářskou práci.

ROMILL

Společnost má zkušenosti z vývoje mikrovlnných aplikací pro různá průmyslová odvětví. Zabývá se například technikou na mikrovlnný ohřev k sušení, vulkanizaci, rozmrazování, vytvrzování, tavení nebo recyklaci. ■

PREZIDENT VERSUS GUVERNÉŘI

NA TO, KAM SE MÁ HOSPODÁŘSTVÍ USA UBÍRAT, MAJÍ OD CENTRÁLNÍ VLÁDY ČASTO ODLIŠNÝ NÁZOR MÍSTNÍ POLITICI. TI PAK ROZHODUJÍ, DO ČEHO TEN KTERÝ STÁT INVESTUJE. K NEJPERSPEKTIVNĚJŠÍM OBORŮM KAŽDOPÁDNĚ PATŘÍ OBNOVITELNÉ ZDROJE ČI ZDRAVOTNICTVÍ, DO NĚHOŽ USA INVESTUJE NEJVÍCE ZE VŠECH ZEMÍ SVĚTA.

Většina článků o ekonomice zahraničních zemí se podrobně věnuje politice tamních vlád, které svými programy dávají vzniknout příležitostem pro české exportéry. Prosazování hospodářských cílů americké vlády je ale velmi odlišné od většiny zemí. Federální vláda až na výjimky neinvestuje přímo do projektů, spíše pomocí grantů a spolufinancování přispívá na cíle, kterých se snaží dosáhnout prostřednictvím států a měst.

V poslední době tak dolary federální vlády míří do podpory obnovitelných zdrojů, železniční a městské veřejné dopravy, bezpečnosti převozu ropy po železnici nebo rozšíření vysokorychlostního internetu do řídké osídlených oblastí. Jednotlivé státy nebo města se podle vlastního rozhodnutí mohou do těchto projektů pustit a vybrat si dodavatele, způsob financování, projektového řízení a přesvědčit veřejnost o potřebě do tohoto projektu investovat veřejné prostředky.

Protože se pokaždé najde dost guvernérů a starostů, kteří jsou z jiného politického tábora, než je momentální prezident, jsou některé vládní iniciativy na místní úrovni blokovány nebo ignorovány spíše z politických než z praktických důvodů. Sledování toho, jak se mění politická situace v různých částech USA, patří k hlavním úkolům celé armády lobbistů a firemních zástupců ve Washingtonu nebo v dalších důležitých ekonomických centrech, jako jsou New York, Chicago nebo Los Angeles a další.

České ministerstvo zahraničních věcí letos zpracovalo Mapu globálních oborových příležitostí. Mapa do konce tohoto roku projde ještě jednou revizí, aby odpovídala nejnovějšímu ekonomickému a politickému vývoji v Americe. Z oborů, které byly definovány jako nejvíce perspektivní, je možné uvést především ty níže uvedené.



OBNOVITELNÉ ZDROJE ENERGIE

To je právě jeden z oborů, kde americká federální vláda vytyčila směr a pomocí metody cukru a biče (finanční podpora nebo jednostranné uvalení přísnějších pravidel na území státu) usiluje o dosažení jednoho cíle za celé Spojené státy. Prezident Obama v srpnu představil plán na snížení uhlíkové náročnosti americké energetiky s cílem do roku 2030 snížit emise oxidu uhličitého o 32 procent. Ty státy, které začnou emise snižovat rychleji – pomocí solární a větrné energie – budou odměněny dodatečnými emisními povolenkami. Američané jako národ jsou navíc v podpoře všeho zeleného velcí entuziasté a nastupující technologie si drží image něčeho nově vzrušujícího, co je sexy. Zelené technologie tedy mají v Americe zelenou.

POTRAVINÁŘSKÝ PRŮMYSL

Američané jsou více než většina jiných národů ochotni zkusit nové věci a ve stravování je to velice dobře vidět. Protože vybudovat povědomí o vlastní značce trvá roky a stojí miliony dolarů, je pro většinu českých firem řešením pokus o dodávky velkým řetězcům pod vlastní, privátní značkou těchto řetězců. Potravinové doplňky a zdravá výživa jsou jednou z nejrychleji rostoucích oblastí v americkém stravování.

Cílení marketingu na českou komunitu v Americe není nejšťastnější. Vzhledem ke značné rozptýlenosti po celých Spojených státech je jí těžko možné oslovit jednotnou kampaní. Stravovací návyky většiny Čechoameričanů jsou také už značně odlišné od české kuchyně. Zaměření na českou komunitu může fungovat u piva a jiného alkoholu, u naprosté většiny potravin to ale není úspěšná cesta.

COMEBACK.
Americký automobilový průmysl se letos se 17 miliony vyrobených vozů vrací skoro na předkrizovou úroveň.

AUTOMOBILOVÝ PRŮMYSL

Výroba automobilů je v USA téměř na předkrizových číslech. Letos by se mělo prodat víc než 17 milionů nových vozů. Zatímco tradiční američtí výrobci – GM, Chrysler a Ford – stále většinu aut vyrábějí v Detroitu a okolí, německé nebo japonské automobilky míří na jih Spojených států: do Texasu, Tennessee, Severní Karolíny či Georgie. Pro větší dodávky je však třeba už předem počítat s tlakem na výrobu blízko místa finální komplectace, aby se daly plnit náročné logistické požadavky odběratelů. Jde o obor, kde by se vývozy měly časem přeměnit v investice.

ZDRAVOTNICKÁ TECHNIKA

USA vydávají mezi vyspělými zeměmi největší podíl svého HDP na zdravotnictví. Je to přes 17 procent. I když hodně odborníků soudí, že velká část vyšetření a kontrol je nadbytečná a provádí se spíše z potřeby se chránit před případnou žalobou nespokojených pacientů, poptávka po moderních přístrojích a vybavení je pořád velká. Zákon o dostupné zdravotní péči nazývaný Obamacare navíc do zdravotnictví přivádí miliony nových klientů, kteří byli dříve nepojištěni a zdravotní péči neměli. ■

TEXT: TOMÁŠ HART
OBCHODNÍ RADA ZASTUPITELSKÉHO ÚŘADU ČR
VE WASHINGTONU / FOTO: PROFIMEDIA

VZHLEDEM KE ZNAČNÉ ROZPTÝLENOSTI PO CELÝCH SPOJENÝCH STÁTECH JE ČESKOU KOMUNITU TĚŽKO MOŽNÉ OSLOVIT JEDNOTNOU KAMPANÍ

OBCHODNÍ DESATERO PRO SPOJENÉ STÁTY AMERICKÉ



1. BUĎTE SEBEVĚDOMÍ

Jednání s americkými partnery nebývají jednoduchá, Američané umějí být velmi tvrdí vyjednávači. Buďte si vědomi své konkurenční výhody, kvality svých produktů a výhodnosti nabídky vaší společnosti a nebojte se slušně, leč asertivně prosazovat své zájmy.

2. DODRŽUJTE TERMÍNY

Při přesunech mezi jednáními mějte vždy časovou rezervu. Dodržování termínů by mělo být pravidlem i při plnění dlouhodobějších dodávek, v případě zpoždění způsobeného neočekávanými okolnostmi obratem kontaktujte amerického partnera a snažte se situaci vyřešit k oboustranné spokojenosti.

3. RESPEKTUJTE AMERICKÉ HODNOTY

Když si nejste jistí reakcí a názory partnera, važte každé slovo. Buďte opatrní s humorem během jednání a respektujte tradiční americké hodnoty, jako jsou vlastenectví, důležitost politicky korektního jednání, respektování společenských menšin a státních autorit nebo význam náboženství.

4. BUĎTE ORIGINÁLNÍ

Nebojte se nabídnout odvážné nápady. Originální řešení jsou ve Spojených státech ceněna. Zvláště v případě, kdy firmě výrazně zjednoduší nebo zefektivní výrobní proces či uspoří náklady.

5. VYUŽIJTE MÍSTNÍ PROFESIONÁLY

Podmínky ve Spojených státech mohou být ve srovnání s tím, na co jsou české firmy zvyklé, dost odlišné. Vyplatí se využít služeb místních odborníků na právní, dovozní nebo třeba certifikační problematiku.

6. NEPODCEŇTE PŘÍPRAVU

Při jednání mohou padnout velmi detailní dotazy. Perfektní příprava před jednáním či významným projektem je proto klíčová.

7. POČÍTEJTE S KULTURNÍMI ROZDÍLY

Přestože nám mohou být Američané v mnoha ohledech blízcí, mají své kulturní zvláštnosti a v řadě situací budou reagovat jinak, než bychom od nich očekávali.

8. BUĎTE POHOTOVÍ

Americké firmy bývají velmi náročné. Společnost, která je schopna flexibilně reagovat na nové požadavky amerického zákazníka nebo na měnící se situaci na trhu, je vnímána jako perspektivní partner.

9. NESLIBUJTE NESPLNITELNÉ

Američané ctí dané slovo. Neslibujte nic, co nemůžete splnit, a respektujte uzavřenou dohodu.

10. ZŮSTAŇTE V KONTAKTU

S americkými partnery udržujte dlouhodobé vztahy a informujte je o nových produktech vaší společnosti. Budete bráni jako seriózní partner s vážným zájmem o spolupráci. ■

LEVNÁ ROPA STÁHLA KANADU DO RECESE

DRUHÝ VELKÝ SEVEROAMERICKÝ TRH LETOS TROCHU DOPLATIL NA TO, ŽE HODNĚ SPOLĚHÁ NA TĚŽEBNÍ PRŮMYSL. ATRAKTIVITU KANADY BY ALE V BLÍZKÉ DOBĚ MOHLA ZVEDNOUT CHYSTANÁ SMLOUVA O VOLNÉM OBCHODU S EVROPSKOU UNIÍ.

Kanada se především díky těžbě ropy, uranu i kovů vypracovala až do elitního klubu G8 nejvyspělejších zemí světa. Její trh s 35 miliony spotřebitelů je bez debat schopný požívat jakýkoli typ kvalitního zboží, letos ale kanadskou ekonomiku přibrzdil střemhlavý pád cen ropy. Právě na těžbě především v provincii Alberta, která produkuje čtyři pětiny kanadské ropy a plynu, stála prosperita země. Ještě předloni si mohl těžební průmysl připsat tržby v závratné výši 133 miliard kanadských dolarů.

Jenomže pak vypukla obchodní válka, kterou potichu vyhlásila severoamerickým těžbařům Saúdská Arábie. Ta začala manipulovat cenou ropy na světových trzích

tak, aby se už kanadským a americkým firmám nevyplácelo ji na svém kontinentu těžit. Z ropných písků se získává složitým a nákladným způsobem, takže pro těžaře v Kanadě je cena zřejmě už pod 60 amerických dolarů za barel ztrátová. Ropa typu Brent se přitom v těchto dnech prodává jen zhruba za pouhých 45 dolarů.

Naopak Saúdové prý dokážou z pouště barel ropy vytěžit s náklady už někde kolem deseti dolarů. Chtěli proto podržet cenu dole tak dlouho, dokud severoameričtí konkurenti nezačnou houfně krachovat.

Spekulace s cenou se ale Saúdům vymkla z rukou a dnes již nikdo nedokáže odhadnout, jak

se na světových trzích dál ceny vyvinou. A severoameričtí těžaři naopak zatím vykazují překvapivou schopnost přežít.

ZÁPAD TĚŽÍ, VÝCHOD VYRÁBÍ

Menší příliv petrodolarů je ovšem znát. Investice do ropného průmyslu letos v Kanadě meziročně klesly o 30 procent. Přesto je právě těžební průmysl stále první adresou, kam mohou mířit čeští dodavatelé.

„Ropa se těží jak konvenční metodou, tak v poslední době hlavně z ropných písků. To vyžaduje obrovské investice do technologií a zařízení. Jen pro ilustraci, aby se ropa vytěžená z písků vyčistila

a mohla se potrubím transportovat do rafinerií, musí projít takzvaným upgraderem. Postavit ho stojí podle velikosti někde mezi pěti až 15 miliardami dolarů,“ říká Jaroslav Jelínek, vedoucí kanceláře české proexportní agentury CzechTrade v Calgary.

„Veškerá výroba je v Kanadě soustředěna hlavně na východě – tedy v provinciích Ontario a Quebec. Do západních provincií, kde se koncentruje těžba nerostného bohatství a dřeva a kde se daří také zemědělství, se proto musejí stroje a technologie dovážet. A to buď z východní Kanady, z USA či z ostatních zemí světa,“ říká Jaroslav Jelínek s tím, že v tom vidí příležitost pro české firmy. Podle



něj jsou ale nevyužité příležitosti i v dalších odvětvích.

Podle Jelínka navíc čeká obchod s Evropou uvolnění. „Blíží se finalizace smlouvy CETA mezi Kanadou a Evropskou unií. Smlouva odbourá většinu celních bariér a zjednoduší obchod mezi oběma stranami. Je proto třeba, aby se české firmy nyní vážně na Kanadu zaměřily, jelikož ostatní země EU už tak učinily,“ zdůrazňuje Jelínek.

I PŘES ÚTLUM SKONČIL ROZPOČET V PŘEBYTKU

Statisticky Kanada vysílá rozporuplné signály. Zatímco ještě loni vyrostla ekonomika země o 2,3 procenta, letos se kvůli zlevnění ropy propadla do recese. Na kanadské firmy také nepřímo dopadá nepříznivý vývoj v Číně.

V minulých dnech ale zase mohla kanadská vláda své obyvatele potěšit zprávou, že rozpočet

v minulém fiskálním roce (do konce března) skončil přebytkem 1,9 miliardy kanadských dolarů. To je první přebytkový rozpočet po šesti letech. Přispěly k němu vyšší příjmy z daní a nižší výdaje státu. Kanadě také pomohl prodej jejích

akcií automobilky General Motors. Příznivá zpráva je dar z nebes pro konzervativního premiéra Stephena Harpera, který bude ve volbách 19. října usilovat o čtvrté zvolení do funkce. Harper řekl, že je nulová pravděpodobnost, aby rozpočet spadl do deficitu, přestože ropa zlevnila. Kanada tak může být mimo jiné inspirací pro ČR, která má opačný přístup. Česká vláda pravidelně sestavuje deficitní rozpočet, přestože česká ekonomika solidně roste. ■

TEXT: TOMÁŠ STINGL/ FOTO: PROFIMEDIA

BLÍŽÍ SE FINALIZACE SMLOUVY CETA MEZI KANADOU A EVROPSKOU UNIÍ. SMLOUVA ODBOURÁ VĚTŠINU CELNÍCH BARIÉR A ZJEDNODUŠÍ OBCHOD



KAM DODÁVAT

DOPRAVNÍ INFRASTRUKTURA

Kanadská dopravní síť a navazující infrastruktury procházejí v současné době rozsáhlou výstavbou a modernizací. O téměř devět kilometrů se prodlužuje metro v Torontu. Mezi zajímavé projekty patří nový most spojující kanadský Windsor a americké město Detroit přes stejnojmennou řeku. Lehké kolejové tratě se stavějí například v oblasti olejářského města Edmonton, u hlavního města Ottawy nebo v Torontu. Pro české firmy, které jsou v tomto odvětví velmi zkušené, se otevírají možnosti například při dodávkách ocelových konstrukcí nebo částí kolejových vozidel.

LETECKÝ PRŮMYSL

Kanada je pátým největším světovým výrobcem letadel a leteckých součástek. Prakticky veškerý letecký průmysl je koncentrován v okruhu 30 kilometrů kolem velkoměsta Montreal.

ZDRAVOTNICKÝ A FARMACEUTICKÝ PRŮMYSL

Kanadčané dovezli jen v sezoně 2013 léky a zdravotnické vybavení za 450 milionů dolarů, český podíl na tomto importu je ale zatím relativně malý.

TĚŽEBNÍ PRŮMYSL

I přes problémy s levnou ropou je stále těžba hlavním motorem kanadského hospodářství. Rozehrány jsou investice v horentní výši 220 miliard kanadských dolarů. Zahrnují ropovody, zpracovatelské technologie nebo dopravní systémy. Nejde jen o ropu a plyn. Velké projekty jsou například i na těžbu niklu a mědi v lokalitě Nunavik nebo na těžbu zlata a diamantů v zálivu James Bay. Velkou vizí je The Plan Nord, který zahájila vláda provincie Quebec v roce 2011 a který má v této oblasti podpořit rozsáhlou těžbu niklu, zinku, železné rudy či uranu. ■



ROPNÉ PÍSKY. Těžba ropy je soustředěna především v provincii Alberta.

KDYŽ VÁM TO MÜSLÍ

STUDENTI MARTIN WALLNER A TOMÁŠ HUBER ZAČALI MÍCHAT MÜSLI BEZ ÉČEK A KONZERVANTŮ. FIRMA BĚHEM PĚTI LET EXPANDOVALA NA SLOVENSKO A DO POLSKA. NYNÍ UŽ MÁ OBRAT 100 MILIONŮ KORUN ROČNĚ A VSTUPUJE NA KANADSKÝ TRH.

Podnikatelé Tomáš Huber a Martin Wallner vypracovali svou firmu Mixit od počátku v roce 2009 na předního střeoevropského výrobce müsli mixovaného přesně podle přání zákazníka. Působí už nejen v ČR, ale také v Polsku a na Slovensku.

Nyní firma vstupuje do Kanady. Pro tamější trh zvolila jako obchodní model jakousi franšizu. „Pláclí jsme si se schopnými lidmi, kteří se přestěhovali z České republiky zpět za velkou louží a měli zájem, schopnosti a zkušenosti potřebné k rozjetí. Zda je kanadský trh na takový koncept připraven, to ukáže až čas. V nově vzniklé kanadské společnosti máme minoritní podíl,“ popisuje Martin Wallner. Kanadská pobočka funguje podle



BOHATÁ SMĚS. Značka Mixit využívá výrobní linku, která dokáže v jediné minutě namíchat až osm mixů z 90 různých surovin.

podobného receptu jako mateřská společnost v dobách svých začátků. Díky mnohaletým zkušenostem jsou však všechny procesy mnohem lépe optimalizované a firma je lépe připravená na kontinuální růst. „Je patrná snaha držet minimální zásoby, výroba je zatím koncipovaná na menší kapacity o zhruba nižších stovkách tubusů denně,“ porovnává Martin Wallner.

V současnosti je spuštěna ostrá verze kanadské internetové stránky www.mixit.ca pro širokou veřejnost. „Zatím ale uspokojujeme dříve získané zákazníky. V květnu jsme připravili i francouzskou mutaci kanadského webu a spustili všechny dostupné marketingové kanály, které se nám dosud osvědčily,“ říká Martin Wallner.

ČEKÁNÍ NA DVOJNÁSOBNÝ RŮST

Internetový byznys je v Kanadě v porovnání s Českem mírně opožděný, při oslovování zákazníků proto bude kanadská pobočka Mixit klást důraz spíše na tradiční formy



NAMIXOVÁNO. Do Kanady jdeme jako franšiza, říká Martin Wallner (vpravo) a Tomáš Huber.

IDEÁLNÍM SCÉNÁŘEM BY BYL DVAKRÁT RYCHLEJŠÍ RŮST, NEŽ JAKÉHO JSME DOSÁHLI V ČESKÉ REPUBLICĚ



NAMIXUJ TO PODLE CHUTI

Svoje podnikání odstartovali Martin Wallner a Tomáš Huber v roce 2009 během společného studia ekonomie na vysoké škole. V době, kdy český trh již plně ovládaly supermarkety, se pustili do oboru, kde již tehdy byla poměrně široká nabídka.

Ale i když se regály v prodejnách prohýbaly pod ovesnými vločkami od tuzemských a zahraničních výrobců, oba studenti za hromadami zboží přece jen spatřili díru na trhu.

„Od zboží v supermarketech jsme se chtěli odlišit. Jsme výrobci, kteří se nemusejí o marži dělit s prostředníky, máme proto prostor nabídnout opravdu poctivé a čerstvé suroviny bez zbytečných éček, barviv či konzervantů za velmi konkurenceschopnou cenu. Nikdo nás netlačí s náklady

dolů, a proto může být müsli opravdu plné ovoce či oříšků,“ vysvětluje jeden ze spoluzakladatelů projektu Mixit.cz Martin Wallner.

PRŮKOPNÍCI PRODEJE PŘES WEB

Hlavní přidanou hodnotou jejich podnikatelského záměru je, že si zákazníci mohou müsli namíchat sami podle své chuti. Hotovou směs pak firma dopraví domů či do práce zabalenou v originálním tubusu nebo zdarma na odběrné místo.

Po roce příprav představili v květnu 2010 nabídku na internetu. „Měli jsme obrovskou výhodu v načasování. V době našeho startu byl prodej potravin přes internet i individualizované zboží na našem trhu neprobádaný segment a budil přirozený zájem. Náš koncept se šířil

virálně a my mezitím zjišťovali, jak vlastně PR a marketing fungují, že do toho musíme opravdu šlapat,“ dodává Martin Wallner. Jednou z cest, jak o sobě začínající firma dávala vědět lidem, byl také Facebook.

VYDĚLÁVAT ZAČALI PO ROCE A PŮL

I když zdánlivě vypadal rozjezd projektu idylicky, bylo to pro oba zakladatele velmi náročné. Zhruba rok a půl podnikání oba společníci neživilo. „Růst nemohl být financován z provozu a kapitál bylo třeba shánět z rodinných zdrojů,“ popisuje Martin Wallner.

I když poptávka stále optimisticky rostla, museli pravidelně nějakým obnosem do podnikání přispívat, aby jej dál rozvíjeli. Práci měli rozdě-

propagace, silné PR, tisk a jiný offline.

Vzhledem k většímu trhu si mateřská společnost slibuje v Kanadě dobré výsledky. „Ideálním scénářem by byl dvakrát rychlejší růst, než jakého jsme dosáhli v České republice. To by znamenalo ve druhém roce kolem 200 tisíc tubusů s tím, že tamní prodejní ceny i marže jsou přirozeně vyšší,“ konstatuje Martin Wallner.

Další expanzi Mixit zaměří opět zřejmě na země střední Evropy. Nejdříve

chce ale firma odstranit rezervy na trzích, kde již nyní působí.

NĚKTERÉ KOPIE SKONČILY DŘÍV, NEŽ ZAČALY

Během svého působení se společnost musela opakovaně vyrovnat se snahou o kopírování. „První náš následovník se objevil již půl roku po nás, nakonec ani nebyl spuštěn v ostrém provozu,“ říká Martin Wallner.

Každá z klonovaných firem dříve nebo později zanikla i kvůli kritice

za plagiátorství. „Máme to štěstí, že jsou to pokusy inspirované Mixitem bez větší invence či snahy o odlišení. Málčko si uvědomuje, že český trh je na více podobných konceptů malý, i pro nás byla cesta k černým číslům velmi dlouhá a trnitá,“ říká Martin Wallner.

Pro začínající podnikatele má spoluautor úspěšného projektu stručný recept na úspěch. „Určitě je třeba již od začátku mít jistotu, že existuje po produktu podnikání poptávka a že

jsou zákazníci ochotni za něj zaplatit,“ vysvětluje Martin Wallner.

„Pokud se model podnikání ukáže jako dlouhodobě životaschopný, pak nezbývá, než se nějakou dobu kousnout a jít za výsledkem i přesto, že může být oproti očekáváním mnohem, mnohem vzdálenější. Bez pile, sebedůvěry, intuice a trochy toho odpírání se žádné začínající podnikání neobejde,“ míní Martin Wallner. ■

TEXT: DALIBOR DOSTÁL / FOTO: MICHAEL TOMÉŠ

lenou tak, že Martin Wallner mixoval a Tomáš Huber balil balíky. Příjemnou, i když kritickou situaci byly občasné výkyvy v poptávce. „Zkrátka byly nastaveny výrobní kapacity a ty často ze dne na den přestaly stačit, když se před Vánoce či Velikonocemi ztrojnásobila poptávka,“ podotýká Martin Wallner.

Po roce a půl již začali přibírat další spolupracovníky. V sestavě dvou míchačů a jednoho baliče zvládali denně desítky tubusů. Plynulý růst zkomplikovaly jen povodně v červnu roku 2013, kdy oba zakladatelé pochybovali, zda situaci zvládnou.

Po pěti letech růstu dodávají každý den tisíce tubusů, firma jede ve dvou směnech a kromě desítek stálých zaměstnanců a až čtyř desítek brigádníků pro sezonní výkyvy využívá také unikátní výrobní linky s výkonem až osm mixů z 90 surovin za minutu.

Na některé činnosti v marketingu – PR, správa počítačových sítí nebo výživové poradenství – využívá Mixit externisty. V současnosti se jeho roční obrat pohybuje kolem stovky milionů korun, v novém fiskálním roce předpokládá firma ještě vyšší čísla.

VLOČKY JSOU LEVNÉ, DOPRAVA DRAHÁ

Klíčem k úspěchu bylo zvládnout co nejlépejší distribuci. Vločky jsou samy o sobě poměrně nízkonákladové zboží, a tak by příliš drahá doprava k zákazníkům udělala ze zásilkového prodeje nekonkurenceschopný produkt. „Budujeme tedy stále síť odběrných míst po celé České republice, na Slovensku a v Polsku, kde si zákazník může svou libovolně velkou i malou objednávku z www.mixit.cz zdarma vyzvednout,“ konstatuje Martin Wallner.

Standardní cenu dopravy pak firma nastavila na příznivých 49 korun a pro objednávky šesti a více položek je zcela zdarma.

S vývozem začal Mixit velmi brzy. Na sousední Slovensko posílal své zboží již pár měsíců od svého startu. „Stále více se nám ozývali tamní nadšenci müsli s tím, že by si rádi objednali. Nejprve tedy objednávali přes český e-shop, v lednu 2014 jsme spustili čistě slovenskou verzi webu a v létě 2014 po několikaměsíčních přípravách polskou verzi,“ vzpomíná Martin Wallner.

Vstup na polský trh byl již pro firmu komplikovanější, proto založila u našich severních sousedů pobočku s vlastním sídlem a provozovnou. I v tomto případě však výroba stále probíhá v České republice. Podíl exportu ve střední Evropě je zatím do deseti procent českého obratu, společnost růst na okolních trzích financuje z českých prodejů. ■

JAK TO BUDE S OCHRANOU PATENTŮ V EVROPSKÉ UNII?

V KAŽDÉM STÁTĚ TROCHU JINÝ PŘÍSTUP A NEJISTOTA FIREM. TAK JE TO ZATÍM S OCHRANOU PATENTŮ V EVROPĚ. KÝŽENOU ZMĚNU MÁ ALE PŘINĚST TAKZVANÝ EVROPSKÝ PATENT S JEDNOTNÝM ÚČINKEM.

V současné době je možné získat v rámci Evropské unie patent rozhodnutím národního patentového úřadu, který však platí pouze na území daného státu. Pokud chce mít držitel patent chráněn i v okolních členských zemích, je nutné udělený patent validovat v každé jednotlivé zemi, kde požaduje ochranu. K tomu je zapotřebí překlad patentu a s tím spojený validační poplatek, který dosahuje více než 32 tisíc eur.

V případě sporů vzniklých v souvislosti s patentem je zapotřebí domáhat se ochrany v každém jednotlivém státě, kde ke zneužití došlo. Přihlašování patentů na úrovni Evropské unie je tedy poměrně složitým a administrativně náročným procesem, který značně omezuje možnosti inovativních podniků na jednotném trhu. Držitel patentu je totiž zmitán značnou právní nejistotou, neboť patent je posuzován dle několika různých vnitrostátních úprav, stejně tak je i rozdílně ochraňován. Držitel evropského patentu si v případě sporu může vybrat soud jakéhokoli členského státu, kde chce daný spor projednávat. Vzhledem k tomu, že právní předpisy daných států jsou odlišné, rozhodování je nejednotné a vytváří právní nejistotu ohledně předvídatelnosti výsledků soudních sporů. Spolu s tím dochází přirozeně k situacím, kdy si držitel patentu vybere soud, jehož rozhodovací praxe je nejlépejší.

Zavedení jednotné patentové ochrany v EU tak představuje důležitou součást evropských strategií v oblasti jednotného trhu a průmyslové politiky. Spory a debaty o podobě společné evropské patentové politiky trvaly bezmála 40 let, než Evropský parlament schválil v roce 2012 nařízení č. 1257/2012 a nařízení č. 1260/2012, které mají za cíl sjednotit patentovou ochranu.

BUDE STAČIT JEDINÝ POPLATEK...

Evropský patent s jednotným účinkem (EPJÚ) bude stejně jako evropský patent vydávaný Evropským patentovým úřadem. Výraznou změnou ovšem je povinnost platit pouze jeden společný roční poplatek Evropskému patentovému úřadu (EPO), který ho následně v určitém poměru rozdělí mezi zúčastněné členské státy.

Dále již nebude třeba patent překládat do úředních jazyků zemí, kde své právo uchazeč uplatní. Postačí, aby žádost byla přeložena do angličtiny, francouzštiny nebo němčiny. Existují zde však dvě výjimky, v případě sporu je držitel patentu povinen předložit překlad patentu do úředního jazyka členského státu, kde došlo k údajnému porušení nebo ve kterém má údajný porušovatel bydliště. Druhá výjimka trvá do zavedení automatizovaných překladů – překlad je vyžadován na přechodnou dobu, než bude zaveden systém vysoce



Petr Kincl

kvalitních strojových překladů do všech úředních jazyků EU.

... A PŘÍPADNĚ TAKÉ JEDINÁ ŽALOBA

EPJÚ je vnímán jako vnitrostátní patent zúčastněného členského státu, kde měl držitel patentu své bydliště nebo hlavní místo podnikání v den podání patentové přihlášky nebo v němž měl držitel patentu k danému dni své místo podnikání. Tento mechanismus poskytuje právní jistotu, jednotnou ochranu a stejný účinek ve všech členských státech. Institucionálně ho bude zajišťovat soudní soustava, která bude tvořena Soudem první instance (Paříž, Londýn, Mnichov) a Odvolacím soudem (Lucemburk). Tato soudní soustava tak bude tvořit komplexní,



Aleš Terš

jednotnou ochranu EPJÚ. Již nebude nutno podávat žaloby ve všech členských státech, ale postačí podat jedinou žalobu v případě možného porušení práva.

EPJÚ s sebou ovšem přináší také rizika, která se mohou dotknout především malých a středních podnikatelů. Jedná se o první precedens, kdy významná část suverénní pravomoci České republiky k výkonu soudnictví v civilních věcech bude přenesena na nadnárodní orgán. Český soudní systém by tak nebyl schopen poskytnout ochranu občanům. S tím souvisí i zvýšení finančních nákladů, kdy soudní poplatek v České republice u zahájení řízení v patentové věci činí dva tisíce korun. Základní soudní poplatek při řešení sporů z EPJÚ má být naproti tomu 11 tisíc eur, vlastní soudní náklady budou v rozmezí 11 tisíc až 231 tisíc eur.

Spornou otázkou je také dopad na konkurenceschopnost České republiky. Možným negativním dopadem EPJÚ je zaplavení našeho území cizími patenty, které znemožní výrobu a prodej českým



ZA HUMNY. Evropský patentový úřad sídlí, co by kamenem dohodil – v bavorském Mnichově.

podnikatelům. Čeští přihlašovatelé se na patentových přihláškách podávaných s účinky do ČR podílejí velmi skromně, jedná se o pár desítek přihlášek oproti tisícům pří-

hlášek ročně ze strany zahraničních přihlašovatelů. Velké zahraniční korporace tak budou mít možnost jedním patentem zablokovat četná území a snižovat konkurenci v dané

zemi. Českým podnikatelům by tím zřejmě několikanásobně stoupla množství překážek, na druhé straně se jim nabízí nově otevřený prostor pro rozšiřování jejich inovací

srovnáním podmínek pro celou Evropskou unii. EPJÚ je tak jistě milníkem v patentovém právu, budoucnost ukáže, zda dokáže naplnit svůj potenciál s minimálními negativními dopady na podnikatele členských států. Otázkou je, kdy systém vstoupí do praxe. Podle dostupných informací nebyl ještě EPJÚ všude ratifikován, a tak není zřejmé, kdy začne fungovat. Již několikrát byla účinnost odložena. ■

ALEŠ TERŠ A PETR KINCL
MEZINÁRODNÍ ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘ
PWC LEGAL

NEBUDE TŘEBA PATENT PŘEKLÁDAT DO ÚŘEDNÍCH JAZYKŮ ZEMÍ, KDE SVÉ PRÁVO UCHAZEČ UPLATNÍ



ODBORNÉ SEMINÁŘE AGENTURY CZECHTRADE

14. října, Praha
MOŽNOSTI PRŮMYSLVÉHO DESIGNU V PODNIKÁNÍ
Seminář informuje o možnostech a limitech designu v sériové výrobě. Zaměří se především na designový proces a jeho součásti. Zároveň se účastníci dozvědí, jak lze tento proces aplikovat do průmyslové výroby, v čem spočívá práce designéra, jak vybrat toho nejlepšího a jaké jsou možnosti státní podpory průmyslového designu.

Cena: 1000 Kč

21. října, Praha
MARKETINGOVÉ STRATEGIE NA ZAHRAJNÍCH TRŽÍCH
Na semináři se dozvíte důležité informace ohledně marketingového průzkumu, tvorby analýz a přípravy taktických plánů při dobývání cizích trhů. Marketingové strategie budou autorem kurzu Karlem Havlíčkem aplikovány na rozhodující světové destinace, a to Čínu, Indii, Jižní Koreu, Japonsko, Vietnam, Izrael, Rusko, JAR, Brazílii, Mexiko, USA a Evropskou unii.

Cena: 1400 Kč

10. listopadu, Praha
KONTROLA EXPORTU ZBOŽÍ DVOJIHO POUŽITÍ
Díky poznatkům a praktickým ukázkám získáte informace, které se týkají mezinárodních kontrolních režimů, všeobecných vývozních povolení, legislativy EU a ČR, kontroly vývozu, postupů procedury při podání žádosti o povolení k vývozu, seznamu zboží dvojího použití a identifikace zboží dvojího použití.

Cena: 900 Kč

11. listopadu, Praha
EFEKTIVNÍ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY
Jak připravit nabídku, která zaujme na první pohled? Vaším cílem je získat nové zákazníky na exportních trzích a o to samé usilují stovky dalších firem. Svoji nabídku proto podporujete online prezentacemi, brožurami, videem, odbornými semináři a přímými dopisy. Znáte ale osvědčené zásady vytváření propagačních materiálů? Dokážete zaujmout na první pohled? Je vaše sdělení dostatečně přesvědčivé? Vynakládáte peníze na propagaci efektivně? Jste spokojeni s odezvou na vaše kampaně? Více na semináři.

Cena: 2200 Kč



Podrobné informace o seminářích naleznete na www.expornivzdelavani.cz nebo www.czechtrade.cz/kalendar-akci/

VÝRAZNOU ZMĚNOU JE POVINNOST PLATIT POUZE JEDEN SPOLEČNÝ ROČNÍ POPLATEK EVROPSKÉMU PATENTOVÉMU ÚŘADU

NA KUBU POPRVÉ PŘILETÍ ČESKÁ PODNIKATELSKÁ MISE

SOCIALISTICKÝ OSTROVNÍ STÁT KUBA SE LETOS ZASE TROŠKU VÍC PŘIBLÍŽIL SVĚTU, KDYŽ EVROPSKÁ UNIE I USA ZMÍRNILY OBCHODNÍ EMBARGO. ZA OBCHODEM VYRAZÍ TENTO MĚSÍC NA KUBU I MISE ČESKÝCH FIREM, KTERÁ TAM NAVŠTÍVÍ ZÓNU VOLNÉHO OBCHODU MARIEL NEBO CENTRUM GENETICKÉHO INŽENÝRSTVÍ.

Poprvé v novodobé historii zamíří česká podnikatelská mise na Kubu. Zhruba 15 zástupců českých podniků doprovodí v říjnu na tento karibský ostrov náměstka ministra zahraničních věcí Martina Tlapu. Půjde o čtyřdenní misi. „České firmy mají značnou výhodu. Mohou totiž navázat na historickou spolupráci s Kubou a dobré jméno českých výrobků,“ uvedl prezident Hospodářské komory Vladimír Dlouhý, který českou podnikatelskou delegaci na Kubu povede. Velký potenciál pro spolupráci mezi firmami obou zemí je podle Dlouhého v oblasti vědy a výzkumu, v energetice, strojírenství, dopravě, potravinářství nebo cestovním ruchu. „Kuba představuje zemi, která potřebuje téměř vše,“ dodal Dlouhý.

Hospodářská komora plánuje -během mise uspořádat Česko-kubánské podnikatelské fórum, usiluje také o návštěvu centra genetického inženýrství nebo zóny volného obchodu Mariel. Ta se podle informací kubánské vlády bude výrazně rozšiřovat a zahraničním firmám nabídne četné příležitosti.

Český vývoz na Kubu loni dosáhl objemu 513 milionů korun. Mezi nejčastěji vyvážené zboží patří slad, zahuštěné mléko, turbíny či motocykly. Dovezlo se naopak zboží v hodnotě 268 milionů korun.



Nejčastěji jde o alkohol, doutníky či kávu.

Kuba se v poslední době začíná sbližovat se světem. Spojené státy proti ní postupně zmírňují obchodní embargo a po padesáti letech smějí mít americké podniky na ostrově své

kanceláře. O posilování vzájemné spolupráce jedná i Evropská unie. Havana a Washington oficiálně oznámily novou kapitolu ve vztazích loni v prosinci. V lednu USA zrušily některá hospodářská omezení, zatímco Havana propustila

53 disidentů. Uvolnilo se například cestování a peněžní transfery. V květnu vyškrtly USA Kubu ze seznamu zemí podporujících terorismus, na němž byla země přes 30 let.

Spojené státy také představily nové předpisy, které zmírňují některá omezení pro americké společnosti, jež chtějí podnikat na Kubě. Nová pravidla se zaměřují na cestovní ruch, telekomunikace, internetové služby, bankovníctví a převod peněz a poprvé po více než 50 letech umožňují americkým firmám zřídit si na Kubě zastoupení. ■

TEXT: ČTK / FOTO: PROFOMEDIA

NAVZDORY EMBARGU. Žádné obchodní sankce nedokázaly zastavit tradiční ruční výrobu prémiových doutníků, které společně s kávou a alkoholem představují většinu kubánského dovozu do České republiky.



PŘEDSTAVENÍ DSV

DSV je celosvětový dodavatel přepravních a logistických služeb s kanceláři ve více než 75 zemích. Společně s našimi partnery a zástupci nabízíme přepravní a logistická řešení ve více než 110 zemích.

DSV je kótováno na burze v Kodani a je zahrnuto v indexu OMXC20 jako jedna z 20 nejvíce obchodovaných společností.

STRUKTURA SPOLEČNOSTI DSV

ROAD



Vlastní vnitrostátní distribuční systém
Mezinárodní distribuce
Celovůz / Dokládka / Sběrná služba
Terminály a sklady
Nebezpečné zboží / Přeprava kapalin
Track & Trace

AIR / SEA



Import/Export
FCL/LCL
Letecké a kurýrní přepravy
Cross-trade (třetizemní transporty)
Připojištění zásilek
Nadrozměrné zboží a projektové cargo

SOLUTIONS



Logistika
Řízení skladů
Logistika s přidanou hodnotou
Distribuce zboží
Celní a daňové zastoupení
Optimalizace dodavatelského řetězce

5 DŮVODŮ, PROČ S NÁMI SPOLUPRACOVAT

- 1 - Vlastní pobočky po celém světě – vaši zásilku máme stále pod kontrolou
- 2 - Všechny druhy dopravy – od balíku po nadrozměr, poradíme si s každou velikostí a váhou
- 3 - Komplexní logistické služby – skladování, manipulace, distribuce a další doprovodné služby
- 4 - Za roh i za oceán - zásilku přepravíme kamkoliv si budete přát
- 5 - E-services – jednoduché objednávání přes web a Track & Trace v jednom systému

ČESKÝ VÝVOZ NA KUBU LONI DOSÁHL OBJEMU 513 MILIONŮ KORUN. MEZI NEJČASTĚJI VYVÁŽENÉ ZBOŽÍ PATŘÍ SLAD, ZAHUŠTĚNÉ MLÉKO, TURBÍNY ČI MOTOCYKLY



POMÁHÁME VÁM ZVÍTĚZIT NA ZAHRANIČNÍCH TRZÍCH.

CzechTrade vám pomůže vytipovat perspektivní zahraniční trhy vhodné pro váš export a investiční aktivity. Díky dlouholetým zkušenostem a rozsáhlé síti vlastních zahraničních kanceláří urychlí vstup na daný trh. Navíc s minimem rizik, nízkými náklady a bez zbytečných překážek. Pomohli jsme expandovat stovkám českých firem, jsme připraveni pomoci také vám.