

ČESKÝ EXPORTÉR



SPOJENÉ STÁTY AMERICKÉ

NÁROČNÝ TRH,
NA KTERÉM USPĚJÍ
JEN TI NEJLEPŠÍ.
ALE VYPLATÍ SE TO

TOP ŽENY ČESKA 2017

Nominujte
úspěšnou ženu
ze svého okolí

Mediální dům Economia a Hospodářské noviny
vyhlašují 13. ročník ankety TOP ženy Česka 2017.

Nominujte nejlepší podnikatelku, manažerku
nebo zástupkyni veřejné sféry ze svého okolí
a pomozte nám ocenit její schopnosti a výjimečnost.

Více informací a nominační formulář najdete na:

www.topzenyceska.cz.

Uzávěrka nominací končí 30. 6. 2017.

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

Generální partner:



Partneři:



Mediální partneři:



marie claire

marianne



4



12



24

TÉMA

Americký trh je stabilní a umí zaplatit za kvalitu nebo dobrý nápad

4

ROZHOVOR

Na americkém trhu teď budeme muset být flexibilní. Ale to my umíme

8

POHLED NA REGION

Novinky v transatlantickém obchodě

12

NA CESTĚ

V Americe uspěje jen ten nejlepší (a nejrychlejší)

14

KRÁTCE ZE SVĚTA

Regionální zprávy a novinky z Francie, Británie, Bulharska, Singapuru, SAE a Číny

16

INFORMAČNÍ SERVIS

Dvacet let CzechTradu očima jeho bývalých šéfů

18

Singapur:
lev o dvou tvářích

21

Volný obchod potřebuje hlasitou podporu. Ušetří exportérům peníze i nervy

22

ODVĚTVÍ BYZNYSU

Exportéři příležitosti pro vodohospodáře v zahraničí ještě zdaleka nevyužili

24

ÚSPĚŠNÝ EXPORTÉR

Dvacetiletý vývoz do Německa je pro Vapo v exportu skvělou referencí

26

PRACOVNÍ LEGISLATIVA

Jak postupovat a na co si dát pozor při zaměstnávání pracovníků v zahraničí

28

INFORMAČNÍ SERVIS

Podporované veletržní akce v zahraničí; a jak na ně

30

KALENDÁŘ AKCÍ

Zahraníční veletrhy, kde mohou firmy využít společnou prezentaci

32

České oficiální účasti na veletrzích v roce 2017

Projekty NOVUMM a NOVUMM KET

Nejbližší akce exportního vzdělávání

Radomil Doležal
generální ředitel agentury CzechTrade



Vážení čtenáři, je mi ctí vás jménem ministerstva průmyslu a obchodu a agentury na podporu exportu CzechTrade pozvat do země mimořádných exportních příležitostí – do Spojených států amerických. Země je celosvětově druhým největším vývozcem a největším dovozcem. USA jsou technologicky nejsilnější ekonomikou, mají vedoucí postavení ve výzkumu a vývoji. Jejich průmysl se orientuje především na telekomunikace, automobilový sektor, chemii, potravinářství, spotřební zboží, těžební průmysl, letectví či zpracování ropy. Pro české firmy existují obchodní příležitosti v oblasti zemědělské techniky a technologií, vybavení elektráren včetně distribučních sítí, potravinářství nebo systémů veřejné dopravy a softwaru. Vzhledem k velikosti americké ekonomiky, objemu dovozů a schopnosti absorpce zahraničního zboží na trhu s více než 320 miliony obyvatel lze považovat USA za příležitost pro vývoz českých výrobků a služeb ze všech sektorů.

Při vstupu na trh USA je nutné počítat nejen se vzdáleností a velikostí trhu, ale i se silnou konkurencí, s vysokou spotřebitelskou náročností a vyššími životními náklady ve velkých městech. Navíc každý z pěti desítek států má svá vlastní specifika.

Relevantní a včasné informace jsou v každém obchodě nepostradatelné. Věřím proto, že užitečné rady týkající se zaoceánského trhu naleznete i v tomto magazínu. Další detailní informace, kontakty a především vynikající znalost trhu mohou našim exportérům nabídnout přímo specialisté ze zastoupení agentury CzechTrade v Chicagu. Vzhledem k vzrůstajícímu zájmu českých exportérů o USA jsme letos v únoru kancelář v Chicagu personálně posílili.

Českým exportérům přeji touto cestou mnoho úspěchů nejen na americkém kontinentu.



FOTO: SHUTTERSTOCK

Americký trh je stabilní a umí zaplatit za kvalitu nebo dobrý nápad

Největší podíl českého vývozu do USA tvoří proudové a turbovrtulové motory, strojírenské výrobky a pneumatiky. Stále zajímavější je americký trh také pro české zbrojaře.

Petr Zenkner
petr.zenkner@economia.cz

Export České republiky do Spojených států v posledních letech roste a je větší než třeba do Ruska nebo Číny. Přitom se o americkém trhu méně mluví – asi proto, že kvůli vývozu není třeba dělat žádná velká politická gesta. Hlavní výhodou jsou za Atlantikem kvalitní zboží a dobré služby. Pro české firmy jsou Spojené státy v tuto chvíli největším mimoevropským trhem. I když Česká republika mezi hlavní obchodní partnery amerických firem nikdy patřit nebude, loňský vývoz v hodnotě 3,5 miliardy dolarů (asi 86,5 miliardy korun) rozhodně stojí za pozornost.

Vzájemná obchodní bilance rostla podle Českého statistického úřadu od roku 2011. Rekordní rok 2015, kdy vývoz českých firem

do Spojených států činil téměř 92 miliard korun, ale nepůjde úplně snadno překonat. Čísla za první čtvrtletí roku 2017 však naznačují, že se meziroční hodnota exportu opět zvyšuje – za letošní leden až březen o dvě procenta na 22,7 miliardy korun.

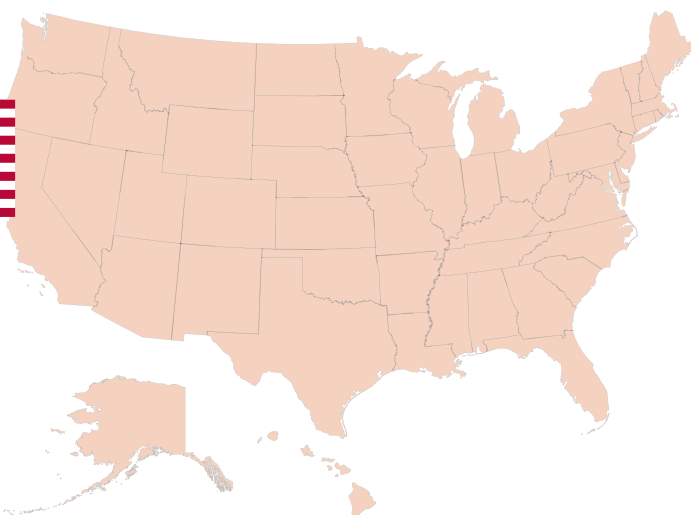
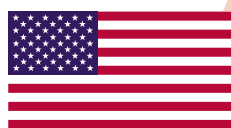
Prosazují se i menší firmy

Největší podíl českého vývozu do USA tvoří proudové a turbovrtulové motory, strojírenské výrobky a pneumatiky. Stále zajímavější je americký trh také pro český zbrojní průmysl, kde jsou úspěšní například výrobce bitevníků L-159 Aero Vodochody nebo výrobce útočných pušek a pistolí z Uherského Brodu. Společnost Česká zbrojovka má v Kansasu i sídlo své dceřiné firmy, která vyvezené

zbraně přizpůsobuje potřebám na americkém trhu. Zatím se zaměřuje hlavně na civilní trh, ale plánuje i výrobu přímo v USA, aby mohla dodávat pro bezpečnostní složky.

Na prodejích do Spojených států se stále více podílejí malé a střední podniky. „Vyvážejí do Ameriky s velkou chutí, protože tam dosahují mimořádně dobrých marží,“ potvrzuje Karel Havlíček, předseda Asociace malých a středních podniků a živnostníků. Důvodem je podle něj to, že následně nedochází k re-exportům, jako je tomu v případě Německa. Velkou výhodou amerického trhu je také to, že umí zaplatit kvalitu, inovace nebo specifické zboží či službu. Zároveň jde o stabilní trh, kde je obrovská spotřebitelská a průmyslová poptávka.

USA



USA - základní čísla

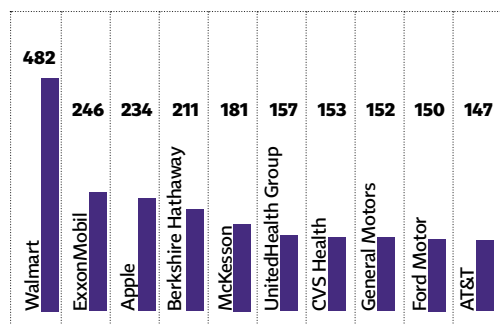
Rozloha:	9 631 214 km² (3.)
Počet obyvatel:	321 milionů (3.)
Růst HDP (2016):	1,60 %
Předpověď růstu (2017):	2,20 %
Celkový HDP:	18 bilionů dolarů
HDP na hlavu:	56 115 dolarů
Doing Business (2017):	8. místo
Hodnota exportu (2016):	2,21 bilionu dolarů
Nezaměstnanost (2016):	4,60 %
Měna:	americký dolar
Úřední jazyk:	angličtina

Česko - základní čísla

Rozloha:	78 866 km² (113. na světě)
Počet obyvatel:	10,5 milionu (84. na světě)
Růst HDP (2016):	2,40 %
Předpověď růstu (2017):	2,50 %
Celkový HDP:	185 miliard dolarů
HDP na hlavu:	17 556 dolarů
Doing Business (2017):	27. místo
Hodnota exportu (2016):	3,97 bilionu korun (16,3 miliardy dolarů)
Nezaměstnanost (2016):	3,50 %
Měna:	česká koruna
Úřední jazyk:	čeština

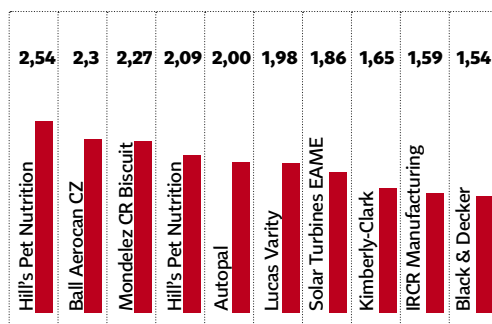
10 nejúspěšnějších amerických firem podle tržeb

(miliardy dolarů, 2015)



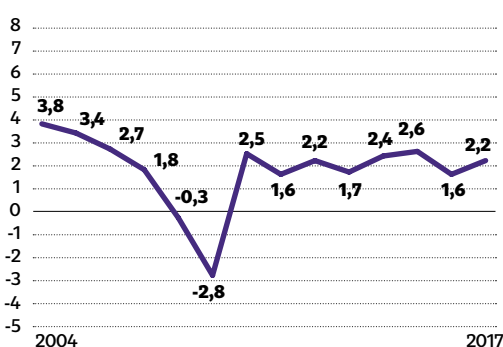
10 největších investic USA v Česku

(miliardy korun)



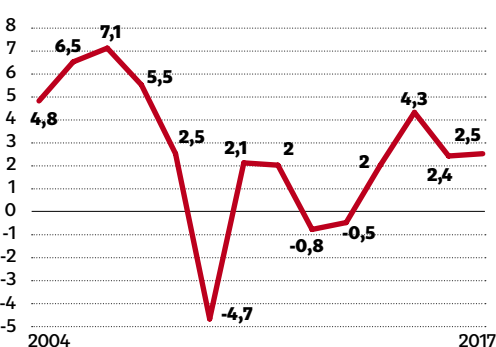
USA, růst HDP

(údaje v %)



Česko, růst HDP

(údaje v %)



ZDROJ: VLÁDNÍ STATISTIKY, SVĚTOVÁ BANKA, FORTUNE500

Manažeři amerických firem rovněž nemají předsudky a jen proto, že o nějaké české firmě nikdy neslyšeli, neztratí o ni zájem předem – pokud je ovšem její nabídka kvalitní. Na druhou stranu ale stejně tak rychle mohou dodavatele změnit. Rovněž konkurenční prostředí v USA je tvrdé a firmy se musí potýkat s nekompromisními předpisy. Americký trh je zároveň náročný na logistiku a včasné dodávky.

Podle ředitele kanceláře CzechTradu v Chicagu Jana Kubaty je pro české firmy nejtěžší pochopit americkou obchodní kulturu a její odlišnosti. „Samozřejmě je to odlišné odvětví od odvětví. Jakmile ale firma projde úspěšně prvním vývozem, je pro ni následně obchod s USA velmi snadný,“ vysvětlil Kubata.

Americký trh je podle něj daleko méně regulovaný než v Evropské unii. Ve veřejných zakázkách ale bez úzké spolupráce s americkou firmou prakticky není šance se uplatnit. A je jedno, jestli je zadavatelem federální vláda, jeden ze států unie nebo města.

Američané jsou zároveň patrioti a přirozeně nakupují americké výrobky, aniž by je k tomu musel někdo nutit nebo jinak motivovat. Tlak na „Buy America“ pak navíc podle ředitele chicagské kanceláře CzechTradu po zvolení nového amerického prezidenta Donalda Trumpa spíše poroste.

Vzájemné investice

Některé české firmy se v posledních letech rozhodly ve Spojených státech též investovat. Podle odhadů amerického ministerstva zahraničí jich je nyní přes třicet. Nejde jen o Českou zbrojovku, která potřebuje výrobou v USA splnit podmínky pro to, aby jejím zákazníkem mohla být policie či armáda. Například strojírenská firma Fermat, která vyrábí horizontální vyvrtávačky, v roce 2014 koupila s pomocí úvěru od České exportní banky americkou společnost Lucas Precision se sídlem v Clevelandu. Majitel Fermatu Jiří Ferenc s podnikem několik let spolupracoval a nakonec se rozhodl menší firmu koupit. Prodeje Fermatu ve Spojených státech, kam začal vyvážet v roce 2010, se pohybují kolem čtvrt miliardy korun.

Mnohem větší americké plány má ovšem česká skupina Brano Group, která dodává součástky automobilkám. Ta se chystá v USA postavit továrnu na autodíly.

Miliardovou investici v podobě zařízení na zpracování vodíku zase provádí další firma ze skupiny – United Hydrogen Group. Odběratelem má být místní chemický průmysl a vodíkové čerpací stanice. Záměr na stavbu dvou továren na výrobu metanolu v Západní Virginii loni oznámila i investiční skupina KKCG podnikatele Karla Komárka, která plánuje investovat 3,8 miliardy korun.

Zatím asi největší investice z Česka je od firmy Mitas. Součást České gumárenské skupiny v roce 2012 zahájila výrobu radiálních zemědělských pneumatik v továrně →

ve státě Iowa. Symbolicky došlo k investici za 52 milionů dolarů ve městě Charles City, kde začátkem minulého století vyrobili předchůdce prvních traktorů.

Americké investice do české ekonomiky jsou samozřejmě mnohem větší, což souvisí nejen s velikostí obou ekonomik, ale i kapitálovými možnostmi firem. Podle údajů České národní banky přišly od roku 1993 do Česka americké investice za více než 160 miliard korun. Jen přes agenturu CzechInvest to bylo za posledních dvacet let 82,7 miliardy korun.

Vůbec největším americkým investorem v Česku je výrobce krmiva pro psy a kočky Hill's Pet Nutrition Manufacturing. Součástí koncernu Colgate-Palmolive v Jihomoravském kraji v letech 2006 až 2007 investovala 4,5 miliardy korun. V Česku působí také potravinářský gigant Mondelez, strojírenské firmy spojené s automobilovým průmyslem jako třeba Autopal nebo výrobce náradí Black & Decker.

Významná jsou i centra služeb pro firmy, jako je ExxonMobile, Johnson & Johnson, IBM a Honeywell. „Česká republika slouží americkým firmám jako základna pro další aktivity ve střední a východní Evropě, v případě informačních a komunikačních technologií pro celou Evropu,“ vysvětluje mluvčí CzechInvestu Petra Menclová.

Roste vývoz služeb

Nezanedbatelnou část českého vývozu tvoří služby. Loni šlo o téměř čtyřicet miliard korun, což není vůbec málo. Na telekomunikace a IT služby připadá 14,3 miliardy korun, skoro deset miliard tvoří finanční služby. Důležitou vývozní položkou jsou i poplatky za využívání duševního vlastnictví (10,9 miliardy).

Velký zájem o americký trh mají české technologické start-upy, protože úspěch na americkém trhu fakticky znamená i úspěch globální. Právě jim se v začátcích na místním trhu pokouší pomoci agentura CzechInvest s projektem CzechAccelerator. Ten vybraným technologickým firmám umožňuje získat tříměsíční pobyt v Silicon Valley nebo New Yorku. CzechInvest již podobný projekt měl v letech 2011 až 2014, tehdy ho využilo několik desítek firem.

Úspěšné české start-upy se mohou stát i cílem zájmu amerických technologických gigantů, které je chtějí převzít. Jako tomu bylo v případě společnosti Cognitive Security specializující se na internetovou bezpečnost. Tohoto účastníka pilotního běhu CzechAcceleratoru koupila v roce 2013 americká Cisco. Začátkem letošního roku získal zase český programátorský start-up Apiary jiný technologický gigant – Oracle, který se zaměřuje na podnikový software.

Velký zájem o americký trh mají české technologické start-upy, protože úspěch na americkém trhu fakticky znamená i úspěch globální.

Důraz na patenty

Pro americkou ekonomiku je typické masové využívání patentové ochrany. Jde o výrazně jiné prostředí, než jaké panuje v České republice. „Podstatný rozdíl je v dravosti, napadání a vymáhání průmyslových práv i jejich komplexnosti a komplikovanosti,“ popisuje Josef Dvornák z Úřadu průmyslového vlastnictví.

Jen v roce 2015 bylo ve Spojených státech podáno celkem 590 tisíc přihlášek patentů. Podílely se na tom i české firmy, kterým bylo celkově uděleno 191 patentů. Na celém území USA platí asi 2,7 milionu patentů. Pro srovnání v Česku je to necelých 35 tisíc. Podle Dvornáka ale došlo ve Spojených státech v roce 2011 k velmi podstatné změně patentových zvyků. Američané opustili svoje tradiční chápání patentu, který legislativa odvozovala od doložení jeho vzniku. Přiblížili se tak prostředí v Evropě.

Specifickou „položkou“, na niž si české firmy musí dát pozor, je existence takzvaných patentových trollů. Jde o místní firmy, které nakupují obecné patenty a snaží se potom vydělávat na soudních sporech s jinými podniky, které jejich práva údajně porušují. Nejčastěji se to dotýká softwarových společností.

Podobný problém zažila například firma OneSoft Connect, která vyvinula podnikový software, jenž eviduje firemní smlouvy či majetek a řeší za ně nezbytnou administrativu. Úspěšně s ním vstoupila na americký trh. Loni v červenci jí, stejně jako dalším osmdesáti společnostem, včetně gigantu IBM, přišla soudní obsílka, kde je texaská společnost Pherah žalovala za nedovolené použití jejího patentu na software „řídící obchodní informace“. Její majitel Erich Spangenberg patří k nejznámějším patentovým trollům v USA. Jeho jméno je totiž spojené s více než 1600 žalobami.

Trojice nejbohatších států

Ve třetím největším státě světa (po Číně a Indii), kde žije 321 milionů lidí, jsou důležitým ekonomickým faktorem velké vzdálenosti. Východ a západ USA poprvé efektivně spojila v roce 1869 dokončená pacifická dráha. Ani v dnešní době, kdy je propojení mnohem lepší, ale nelze pominout, že USA tvoří celkem padesát států Unie, mezi nimiž existují obrovské ekonomické rozdíly.

Tím nejbohatším je Kalifornie, která by samostatně byla šestou největší ekonomikou světa. Sídli zde technologické centrum Silicon Valley v San Francisku, kde má svoje centrály řada miliardových firem jako Apple, Tesla, Google nebo Intel a ještě mnohem větší množství start-upů. Los Angeles je

zase sídlem filmového průmyslu, jenž měl podle studie PwC v roce 2015 obrát téměř 30 miliard dolarů. Jiná studie dokonce uvádí, že průmysl spojený s autorskými právy – od filmu a televize přes hudbu, videohry až po nakladatelství – přináší celé americké ekonomice až 1,2 bilionu dolarů a zaměstnává přes pět milionů lidí.

Druhým nejbohatším státem podle HDP je Texas známý svým ropným průmyslem. V Texasu má sídlo největší americká petrolejářská společnost ExxonMobil, ale i další velký ropný hráč ConocoPhillips. V Texasu a přilehlém Mexickém zálivu jsou zásoby kolem pěti miliard barelů ropy. Nová administrativa Donalda Trumpa je k ropnému průmyslu mnohem vstřícnější. Koncem dubna zrušila omezení těžby v pobřežních oblastech, protože to podkopává rozvoj americké energetiky a připravuje o práci tisíce lidí.

Již v březnu Trump povolil rozšíření ropovodu Keystone XL, který propojí kanadská naleziště v provincii Alberta s americkými rafineriemi na břehu Mexického zálivu. Do USA směřuje 97 procent kanadského vývozu ropy. Stavba ropovodu má stát osm miliard dolarů a má jím potom proudit 800 tisíc barelů ropy denně.

Trojici nejbohatších států v USA, které dohromady tvoří skoro třetinu amerického HDP, uzavírá finanční centrum americké ekonomiky – New York. Tady sídlí většina velkých amerických bank a pojišťoven, ale i médií a nakladatelství. V New Yorku mají sídlo dvě hlavní světové burzy, jimiž jsou NYMEX s nejznámějším indexem Dow Jones, který zahrnuje třicet největších amerických firem, a burza NASDAQ, kde se obchodují akcie největších technologických a biotechnologických firem.

Stále největší ekonomika

Americká ekonomika má hodnotu 18 bilionů dolarů a stále patří k největším na světě. Podle statistik Mezinárodního měnového fondu (MMF) ji sice již v roce 2014 předběhla ve výši hrubého domácího produktu čínská ekonomika. Průměrný Číňan ovšem stále vydělává méně než průměrný Američan a přepočten čínského HDP na hlavu je stále výrazně menší než ve Spojených státech. Na druhou stranu, ještě kolem roku 2000 byla pozice americké ekonomiky v rámci globalizace naprosto nepochybnitelná.

Výrazný růst čínské ekonomiky spojený se zvyšujícím se americkým obchodním deficitem vůči světu nastal hlavně po roce 2001, kdy Čína vstoupila do Světové obchodní organizace. Pozici americké ekonomiky také oslabil ekonomická krize. Ta začala v roce 2007 pádem amerického hypotečního trhu a přelila se do finančního sektoru. Symbolem krize byl krach investiční banky Lehman Brothers v září 2008. Tržní kapitalizace amerických firem klesla o miliardy dolarů a problémy měly tři z tehdejších velké sedmičky

10 největších dovozců do USA

(2016, v miliardách dolarů)

Čína	462,8
Mexiko	296,4
Kanada	296,1
Japonsko	131,3
Německo	124,8
Jižní Korea	71,7
Velká Británie	57,9
Francie	47,8
Indie	44,8
Irsko	39,3
... Česká republika	3,53

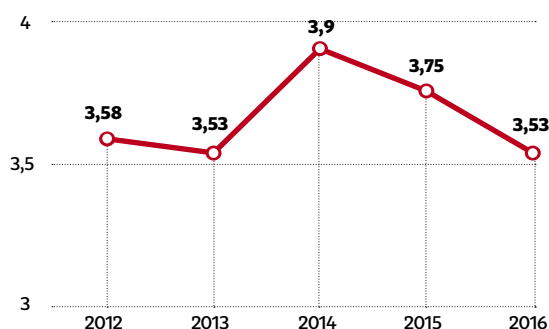
10 zemí, kam USA nejvíce vyváží

(2016, v miliardách dolarů)

Kanada	266,8
Mexiko	230,9
Čína	115,8
Japonsko	63,3
Velká Británie	55,4
Německo	49,3
Jižní Korea	42,3
Nizozemsko	40,4
Hongkong	34,9
Belgie	32,3
... Česká republika	3,23

Český vývoz do USA

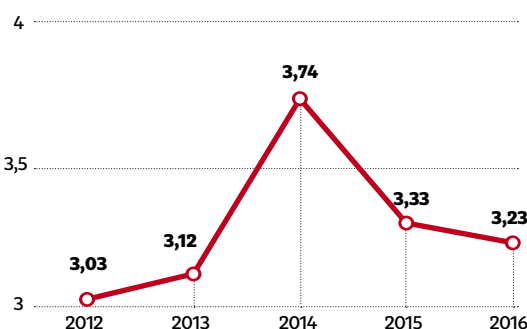
mld. dolarů



ZDROJ: U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE

Vývoz USA do Česka

mld. dolarů



295 tisíc

amerických firem exportuje zboží mimo Spojené státy.

197 tisíc

amerických firem importuje zboží ze zahraničí do USA.

Největší položka vývozu z ČR do USA (2016)

246,3 mil. USD

Proudové motory, turbo-vrtulové pohony a ostatní plynové turbíny

Největší položka dovozu z USA do ČR (2016)

221,3 mil. USD

Automobily a jiná motorová vozidla

finančních kolosů – kromě „Lehmanů“ ještě Merrill Lynch a Bear Stearns.

Na stále větší negativní dopady globalizace na USA upozorňoval ve svojí vítězné volební kampani i současný prezident Donald Trump. Nejostřeji vystupoval právě proti Číně, na kterou připadají asi dvě třetiny amerického obchodního deficitu. Trump v kampani mluvil o zatížení čínského dovozu daní ve výši 45 procent. Podobně chtěl znovu projednat Severoamerickou dohodu o volném obchodu (NAFTA) a na Mexiko uvalit dovozní daň ve výši 35 procent. Obavy z možné obchodní války má rovněž Německo, které za oceán vyváží nejvíce ze zemí EU. Třeba pro německé strojírenské firmy je americký trh druhý nejdůležitější, hned po tom čínském. Německé automobilky loni prodaly v USA asi 1,3 milionu aut.

Trump zcela nepokrytě sází na ekonomický nacionalismus a protekcionismus (ten ovšem zmiňovala i poražená Hillary Clintonová). Kromě verbálních a twitterových výpadů nový prezident zatím pouze stihl stáhnout souhlas USA s dohodou o Transpacifickém partnerství (TPP), kterou dojednala ještě Obamova administrativa. Argumentoval její nevýhodností pro USA a obavou z dalšího zvyšování obchodního schodku s Asii.

„Ačkoliv jsme byli svědky mnoha slovních výpadů nové administrativy vůči jejím obchodním partnerům a obchodním dohodám,

tak z pohledu regionálních bloků je asi nepalčivější obchodní výměna s Čínou,“ myslí si Jaromír Šindel, hlavní ekonom Citibank.

Čínský podíl na celkových amerických dovozech se zvýšil z devíti procent v roce 2000 na více než pětinu v roce 2016. V případě Mexika nebo eurozóny zůstává podíl víceméně podobný – v minulém roce 13 a 15 procent.

Růst i nejistota s Trumpem

Odstoupení od TPP podle studie Citibank jednoznačně signalizuje zájem nové americké vlády na bilaterálních obchodních dohodách. O tom, zda bude Trump úspěšný prezident, však nakonec rozhodne výkonnost americké ekonomiky. Citibank pro letošní rok očekává v USA mírný hospodářský růst o 2,1 procenta. V roce 2018 pak může díky fiskálním stimulům růst poskočit na 2,6 procenta.

Právě investice ve výši až jednoho bilionu dolarů do nové infrastruktury mají povzbudit růst HDP a vytvořit nová pracovní místa. Trump i jeho lidé hovoří až o čtyřprocentním hospodářském růstu a milionech nových pracovních míst. Kromě stavby nových silnic, letišť, mostů nebo kontroverzní zdi proti migrantům na hranici s Mexikem, se velké zakázky předpokládají i v leteckém, automobilovém nebo zbrojním průmyslu.

Ještě větším tématem než volný obchod či klimatická dohoda (byť to nyní takto nevy-padá) je však pro americkou vládu daňová

reforma. Ta by podle ekonomů Citibank Jaromíra Šindela mohla přinést solidní fiskální stimul ve výši jednoho až půldruhého procenta HDP.

Trump v kampani sliboval výraznou redukci v daních pro korporace, malé a střední podniky i jednotlivce. Americký prezident mluvil o možné firemní dani ve výši 15 procent. Nyní je 35 procent a dalších pět procent připadá na jednotlivé americké státy. Podle odhadu organizace Občané za daňovou spravedlnost mají americké velké firmy v zahraničí přes dva biliony dolarů.

Významný ekonomický dopad může mít Trumpova snaha o zrušení zdravotní reformy z roku 2010, která rozšířila zdravotní pojištění na dalších dvacet milionů lidí. Nový prezident v květnu 2017 protlačil její zrušení ve Sněmovně reprezentantů. Čeká ho ale bitva v Senátu, kde mají republikáni jen těsnou většinu. I prezidentská administrativa počítá, že senátoři ještě do úpravy zasáhnou, protože jinak neprojde.

Spory o budoucí podobu zdravotní reformy mají vliv na plánované investice nemocnic. Potvrzuje to i český výrobce zdravotnických lůžek Linet, který na americkém trhu působí od roku 2010 a například předloni už tady prodal 10 tisíc lůžek různých cenových kategorií za celkem 50 milionů dolarů. ■

Více o regionu na www.businessinfo.cz/usa

Na americkém trhu teď budeme muset být flexibilní. Ale to my umíme

Prosadit se v USA je sice těžké, zájem o americký trh mezi tuzemskými podnikateli ale i tak roste. Jakmile se na něj totiž povede vstoupit, vložené peníze i úsilí se rychle vrátí zpátky.

Ivana Gračková
ivana.grackova@economia.cz



FOTO: ARCHIV HN

Jan Kubata

ředitel kanceláře CzechTradu v Chicagu
jan.kubata@czechtrade.cz

Po ukončení středoškolského vzdělání pracoval jak dělník, v roce 1992 ukončil studium na Univerzitě Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. Poté nastoupil na pozici obchodního ředitele společnosti Skloba v Ústí nad Labem. Následně soukromě podnikal v oboru dřevaobrábění a dřevozpracujícího průmyslu.

Od roku 2002 se pohyboval v komunální politice, byl náměstkem primátora a posléze primátorem Ústí nad Labem. Od roku 2010 byl rok prvním náměstkem ministra spravedlnosti, poté působil jako poslanec Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR.

V roce 2014 nastoupil do agentury CzechTrade a stal se ředitelem kanceláře v Chicagu v USA.

Kancelář CzechTradu v USA, která sídlí v Chicagu, dostala letos v březnu posilu. K řediteli Janu Kubatovi, který kancelář vede od roku 2014, přibyl Luboš Matějka.

Proč se kancelář v Chicagu personálně rozšířila?

Kubata: O export do USA mají české firmy čím dál větší zájem. A tím pádem roste i poptávka po službách CzechTradu. Už na začátku letošního roku naše kancelář zajišťovala účast českých firem na dvou velkých veletrzích. Na veletrhu podlahových krytin v Las Vegas nás potěšila úspěšná účast nevelké společnosti Fortemix z Paskova na severní Moravě. Na českých firmách je úžasné, až neuvěřitelné, jak ty malé a střední dokážou vyplňovat mezery na trhu. Nejsou odkázány na cenovou válku, kterou s giganty, jako je třeba Čína nebo Indie, nemohou vyhrát. Své zákazníky lákají kvalitou, neotřelostí, inovací, nevídanou flexibilitou. To je třeba právě příklad Fortemixu, ale projevuje se to i v mnoha dalších sektorech, ať je to sklo a porcelán nebo strojařina třeba s permanentními magnety do elektromotorů.

V červenci nás čeká další velký veletrh v Chicagu zaměřený na automotive, přičemž i tady se projevuje, že automobilový průmysl je pro Českou republiku jeden z ekonomických mainstreamů; zdejší trh otevírá našim dodavatelům i subdodavatelům velké možnosti. Hned na to naváže významný veletrh vybavení domácností, který je rájem hlavně pro ženy. Letos budeme už na třetím ročníku, protože čeští výrobci sklízeli na této specializované výstavě velké úspěchy. Stačí zmínit Český porcelán Dubí s klasickým českým cibulákem. Nebo firmu Smaltum, která vyrábí smaltované hrníčky, konvičky, cedníčky, takové to nádobí našich babiček, které je osobní, se spoustou ruční práce, unikátním designem. Když zákazník chce něco, co třeba bude symbolizovat jeho byznys, česká firma Smaltum je schopna mu to vyrobit. To obří firmy a řetězce neumí. Prodají vám levně zboží a neříkám, že nekvalitní. Ale nebude to mít ten genius loci charakteristického produktu. V tom jsou české firmy geniální. Na veletrh do New Yorku pojedeme letos s českým křiš-

tálem a vánočními ozdobami. A pak přijde říjen a listopad, kdy nás čekají další čtyři velké veletržní show, a to se s kolegou asi naklonujeme.

Veletrhy jsou jistě důležitou součástí vaší práce, ale asi ne tou hlavní. Takže jaké služby poskytnete českým exportérům?

Kubata: Nejdůležitější jsou individuální zakázky, kdy se firmě věnujeme od jejího prvotního zájmu o americký trh až po zahájení úspěšného byznysu. Na únorovém meeting pointu v Praze jsme například domluvili takovou individuální spolupráci se společností Glassor, výrobcem vánočních ozdob. Naši klienti od nás očekávají, že jim pomůžeme se záležitostmi kolem legislativy, se získáním licencí, s certifikací výrobků, kterou například u potravin a léků dělá americká vládní agentura FDA, se zmapováním trhu i konkurence a cen v jejich segmentu, se zkontaktováním vhodných speditérů a prověřením speditérských podmínek. Důležitá je znalost prostředí, kam chtějí firmy vyvážet, protože podle toho se budou lišit procesy. Rozdílně se dělá byznys na východním pobřeží, v okolí New Yorku, od Maine dolů přes Středozápad, jinak se dělá na západním pobřeží Kalifornie, ve státu Washington, v Novém Mexiku.

Rozdílné jsou i přístupy manažerů. Zatímco třeba v New Yorku musíte přijít v kravatě a saku, v Kalifornii se očekává daleko ležérnější oblečení. Na Středozápadě ještě platí stará obchodní pravidla, že podáním ruky je uzavřen obchod. Kalifornie je naproti tomu světem moderních technologií. Je to volnomyšlenkářská free zóna se „start-upy“ v Silicon Valley, Seattlu, San Francisku, kde jsou sídla firemních gigantů. Oni sledují malé firmy, schopné mladé lidi, kteří vymýšlejí geniální věci, a ty pak kupují. Mezi jednotlivými teritorii existují obrovské rozdíly. Jednotný vzorec neexistuje. Proto vše řešíme s každou naší firmou individuálně a snažíme se ji chránit, aby si „nenatloukla nos“.

Před čím české firmy varujete?

Kubata: Třeba před nedostatečnou pozorností při přípravě smluv. Amerika je známá tím, že „paper work“ je lepší věnovat stejný čas jako samotným aktivitám na trhu.

Matějka: Právní spory jsou běžnou součástí americké obchodní praxe. Ostatně působí zde nejvíce právních kanceláří a právníků v počtu na obyvatele na světě a je zde nejvíce právních sporů a žalob. Přitom neexistují nějaké standardní obchodní smlouvy, každá smlouva je originál. Naprosto běžnou praxí je účast právního zástupce firmy na obchodním jednání.

Kubata: Také varujeme před neuváženým uzavíráním dohod o generálním zastoupení nebo exkluzivně s neověřeným americkým partnerem. Protože partner se může tvářit při jednáních velmi pozitivně, ale pak neodebere vůbec nic a jen českou firmu vytěsni z trhu, protože by mohla být případným konkurentem. Naši klienti od nás očekávají, že jim řekneme i nepřijemné věci.

Například?

Kubata: Například jsme rozmluvili naplánovaný postup jedné firmě, která měla úžasný výrobek a chtěla ho hned propagovat pod vlastní značkou. To je ale v USA velmi náročné, to jsou miliony dolarů s nejistým výsledkem. Je třeba si uvědomit, že produkt se ocitne v regálech plných zboží tamních známých značek. Vysvětlili jsme klientovi, že kroky musí dělat postupně, že se nemusí bát startu pod jinou značkou, protože když se s výrobkem dostane i do malého regionálního řetězce, půjde o obrovské objemy. Bude muset řešit, jak své produkty přepravit, jak je uskladnit, jak je dodat v čase. Firma s devíti miliony obrátu, ale i s 90 miliony obrátu těžko bude mít na počátku na to, aby za takové situace budovala na americkém trhu od nuly vlastní značku.

Kdy může firma začít uvažovat o vstupu na americký trh?

Kubata: Když je dobře připravena hned v několika segmentech. Především musí mít kvalitní personální zázemí. Znalost jazyka je základ, o tom snad ani nebudu mluvit. Firma musí neustále sledovat obchodní trendy a konkurenci, musí být v kontaktu s partnerem, protože jak ho na chvíli ztratí, může okamžitě přijít o byznys. Zklamat partnerovu důvěru může třeba tím, že v reálném čase, říkám, že maximálně do 48 hodin, neodpoví na poptávku. Tím prostě ztratí byznys.

Firma vstupující na americký trh musí počítat také s velkými investicemi. Je to drahý trh. Když přijedete jednou na veletrh, ještě to nic neznamená. Místní nákupčí si na vás musí zvyknout, musí vědět, že tam jste, a musí vás zařadit do svých obchodních plánů. Poprvé ani nevíte, že kolem prošel a udělal si poznámku. A když jste tam podruhé, za půl roku nebo za rok, tak už se třeba i zastaví a začne se s vámi bavit. Takže firma musí být kapitálově připravena na to, že na začátku bude do svého byznysu prostředky jen vkládat.

Matějka: V diskusi se dá velmi rychle poznat, zda je firma připravena, či ne. Každého

zájemce se ptáme, zda už exportuje alespoň do států Evropské unie. Spojené státy by určitě neměly být startem exportu. V takovém případě firmám radíme, ať napřed naberou zkušenosti. Ať si zajdou například na exportní školení CzechTradu do Prahy, ať sledují náš webový portál s informacemi o aktuální situaci v teritoriích. A ať se nás ptají, protože před první finančně náročnou obchodní cestou do USA si musí řadu věcí zjistit.

Kubata: Máme krásný čerstvý příklad podnikatelky, která s námi loni chtěla jet na veletrh s výborným produktem. Účast by jí přišla minimálně na 400 tisíc korun. To pro její firmu bylo hodně peněz. Jenže neuměla anglicky a neměla personál, který by to zvládl. Chyběly jí propagační materiály v angličtině. Údaje ve svých podkladech neměla v dolarech a librách, míry neměla ve stopách. Radil jsem jí, ať s veletrhem raději počká, že bude i za rok. Letos už pojede a určitě bude mít úspěch. Pak se společně pochlubíme.

Když je tedy vstup tak náročný, je přesto o americký trh takový zájem?

Kubata: Samozřejmě že je. Navíc od roku 2014, kdy jsem nastoupil v kanceláři CzechTradu v Chicagu, každoročně roste.

Jakmile se totiž povede na ten trh vstoupit, díky jeho velikosti a nastavení konzumentů se vložené peníze i úsilí rychle vrátí zpátky. Na trhu s 300 miliony lidí se firma začne pohybovat v obrazech, o kterých se jí jinde ani nesnilo. Uvědomme si, že například Chicago Land, což je město a jeho nejbližší okolí, představuje sedm milionů lidí. Illinois má 11 milionů obyvatel, takže jen jeden stát má více lidí než celá Česká republika. A těch států je padesát, i když Američané říkají, že jich je 49 plus Texas, neboť Texas je příběh sám pro sebe.

Matějka: Přidanou hodnotou k byznysu je podle mě i prostředí, které nabíjí, které může české manažery posunout dál, významně ovlivnit lidský potenciál v českých firmách. Pozitivní americkou mentalitu mám rád. Při obchodním jednání se chovají důrazně, ale s respektem k partnerovi, neúspěch v byznysu vnímají jako něco, co se prostě stává. Mnohým firmám působení v USA otevře oči a může je to nasměrovat jiným, správným směrem. Američané se totiž baví o byznysu otevřeně.

Je to velmi motivující prostředí. Čecha, který žije a podniká nějakou dobu v USA, hned poznáte, je nastavený jinak, má větší tahu na branku. Americký trh je velký, dynamický, náročný, ale donutí vás opravdu zabrat.

Kdy nastal zlom v zájmu českých firem o americký trh? Nebývalo to tak vždy.

Matějka: K českým podnikatelům se postupně dostávají informace o byznysu v Americe i zásluhou posílené ekonomické diplomacie státu, osvětluje dělá ministerstvo zahraničních věcí i ministerstvo průmyslu a obchodu. To →



FOTO: ARCHIV HN

Luboš Matějka

pracovník kanceláře CzechTradu v Chicagu
lubos.matejka@czechtrade.cz

Luboš Matějka je absolventem Přírodovědecké fakulty Univerzity Karlovy v Praze, kde studoval obor sociální geografie a regionální rozvoj, a Fakulty pedagogické, kde se věnoval ekonomické a regionální geografii. Pracoval jako referent odboru mezinárodní spolupráce ve výzkumu a vývoji na ministerstvu školství a poté na různých pozicích v agentuře CzechInvest, kde byl do roku 2016 ředitelem odboru start-upů.

Od března 2017 je pracovníkem kanceláře CzechTradu v Chicagu v USA.

jde ruku v ruce s vývojem celosvětového trhu. Na určitou část trhů jsou uvalené sankce, zatímco americká ekonomika jde pořád nahoru.

Kubata: Zprávy o možnostech obchodu v USA se k českým firmám dostávají různě. Naši kancelář posílil nejen kolega Matějka, ale už druhým rokem také stážisté z Vysoké školy ekonomické v Praze, se kterou CzechTrade podepsal smlouvu. Mladí lidé, vesměs krátce před složením státní zkoušky, tady absolvují tříměsíční stáž. Měl jsem jich tu už pět, každý byl jiný a všichni byli skvělí. Spolupracují na projektech, pracují s naší databází, získávají zkušenosti z přímých kontaktů s americkými firmami. Vyzkoušejte si, jak je například složité získat přímý telefon nebo mail na někoho v americké firmě, kdo může rozhodnout. Naše kancelář v Chicagu není žádná velká organizace. Přesto dostávám denně tak šedesát mailů s nabídkami různých služeb a zboží. Tak si představte, co se asi musí dít na stole nákupce třeba Fordu nebo General Motors. Pracovat se k nim není jednoduché a ti mladí na tom s námi spolupracují.

Jsou velmi zdatní ve využívání moderní techniky, v počítačové grafice, ve zhotovování různých prezentací, čehož využíváme. Jsou výborně vybaveni verbálně, nestydí se stoupnout si před patnáct lidí a něco odprezentovat v angličtině. Je báječné vidět takovou budoucnost České republiky, tihle

nejvyšších výhod a přímý vstup do Pentagonu v rámci zbrojních zakázek, protože naši zbrojaři si v NATO vybudovali velmi dobré jméno. Jsem přesvědčen, že na podobné dohody si klidně můžeme troufnout ve strojírenství, chemickém průmyslu, automobilu v souvislosti s přesným strojírenstvím, v potravinářství, v oděvním průmyslu. Tam všude se prosazujeme, třeba firma Rudolf Jelínek si otevřela v USA svou pobočku hlavně se slivovicí, firma Holík na americkém trhu úspěšně prodává báječné rukavice, jak pro ženy luxusní kousky k večerním róbám, tak pro bezpečnostní složky nebo pracovní rukavice. A také v IT; podle mě nemá nikdo ani ponětí, kolik chytrých českých programátorů pracuje v Silicon Valley nebo pro něj.

Matějka: Projektů, s nimiž se české IT firmy prosadily v USA, je opravdu hodně. Například česká společnost GoodData, která se specializuje na takzvaná big data, tedy na zpracovávání velkého objemu firemních dat, prodává své služby hlavně v USA a v České republice zaměstnává stovky pracovníků, především programátorů. Je to koncept, který výborně funguje, protože trh s „ajťáky“ je v centrech jako Silicon Valley probraný, navíc platy jsou tam i ve srovnání s našimi dobře placenými IT pracovníky astronomické.

S programováním aplikací pro firmy se na americký trh dostal též český start-up

Americký trh je velký, dynamický, náročný a donutí vás opravdu zabrat. Je to velmi motivující prostředí.

lidé pak přinášejí do firem úplně nový pohled na export a byznys.

Několik let vznikala mezi Evropskou unií a USA dohoda o volném obchodu. Proč už o ní není slyšet?

Kubata: Proč není o TTIP slyšet, je otázkou spíše pro vyjednávací týmy. Nicméně je škoda, že se jí prozatím nepodařilo dojednat. Vznikla by obrovská obchodní zóna; vždyť propojení „pětsetpadesátimilionového“ kvalitního trhu s velmi kvalitním „třístatřicetimilionovým“ trhem vytváří bezmála miliardovou absorpční kapacitu. Také by se odbouraly netarifní bariéry a USA by uznávaly různé evropské certifikáty výrobků. Nejspíše by se zjednodušila i účast evropských firem na veřejných zakázkách, odpadla by povinnost se pro tento účel spojovat s americkými společnostmi. Ale myslím, že si poradíme i bez TTIP. Že dojde k podobnému vývoji jako mezi USA a Velkou Británií.

Opravdu si myslíte, že máme šanci uzavírat dvoustranné dohody se Spojenými státy obdobně jako Spojené království?

Kubata: Naše bilaterální dohody budou segmentové. Vždyť už dnes máme doložku

STRV. České IT firmy hledají v USA nejen nové trhy, ale na rozdíl od jiných českých vývozců také nové investory, kteří dodají kapitál pro další rozvoj.

Nenaruší boom českého vývozu do USA nástup nové americké administrativy?

Kubata: Určitě ne. Akciové i komoditní trhy reagovaly velkým posílením, americké ekonomice se daří, stále roste, je schopna si řešit svoje problémy, třeba ty spojené s pádem cen nafty, s nimiž se potýkal hlavně Texas. My teď jen musíme velmi bedlivě sledovat, s jakými novinkami bude nová administrativa přicházet. Každopádně se od ní dá očekávat důraz na posílení procesu „Buy America“, který propaguje nakupování amerických výrobků. Ale to není nic nového, to tam funguje celé 20. století. Americký trh se neuzavře, jen se budeme muset přizpůsobit, přijmout nový trend, což je ovšem v byznysu normální. Když Evropská unie přijme nové normy, nové zákony, také se musíme přizpůsobit. Takže budeme muset být flexibilní, ale to my opravdu umíme. ■

Více o regionu na www.businessinfo.cz/usa

Desatero pro obchodování s USA

1. Buďte kreativní – Originální a inovativní řešení jsou zde ceněná, a to zvláště v případech, kdy firmě umožní výrazně zjednodušit nebo zefektivnit výrobní proces nebo uspořít náklady.
2. Buďte flexibilní – Americké firmy bývají velmi náročné a společnost, která je schopna flexibilně reagovat na měnící se situaci na trhu nebo na nové požadavky amerického zákazníka, je posuzována jako perspektivní partner.
3. Nepodceňujte přípravu – Perfektní příprava na důležité obchodní jednání či na významný projekt je klíčová.
4. 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 jak bychom od nich očekávali.
5. Respektujte specifika místního prostředí – Když si nejste jistí reakcí a postojem partnera, važte každé slovo – raději buďte opatrní s používáním humoru v průběhu jednání a respektujte význam tradičních amerických hodnot (vlastenectví, patriotismus a státní symboly; respektování společenských menšin a státních autorit; důležitost politicky korektního jednání; význam náboženství apod.).
6. Využijte služeb profesionálů znalých místního prostředí – Místní podmínky mohou být ve srovnání s tím, na co jsou české firmy zvyklé například z evropských zemí, dost odlišné. Určitě se vyplatí využít služeb místních odborníků na právní, dovozní či certifikační problematiku, v případě nutnosti i se specializací na daný průmyslový segment. Nezbytné kontakty vám může pomoci zprostředkovat i zahraniční kancelář CzechTradu v Chicagu.
7. Buďte aktivní a iniciativní – Sledujte situaci na trhu a monitorujte trendy, udržujte s americkými partnery dlouhodobé vztahy a informujte je o nových produktech vaší společnosti. Budete bráni jako seriózní partner s vážným zájmem o spolupráci.
8. Buďte spolehlivým a důvěryhodným partnerem – Neslibujte nic, co nemůžete splnit, a respektujte uzavřené dohody.
9. Dodržujte smlouvené termíny – Naplánujte si program tak, abyste při přesunech mezi jednáními vždy měli dostatečnou 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.
10. 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.

restart

v kůži ženy



Vstávám před šestou, abych si našla trochu času na sebe. Zacvičím si nebo zaběhám, nachystám něco dobrého pro sebe a pro rodinu. Můj den je rozplánovaný na minuty, teprve večer po desáté chvíli vydechnu, třeba u sklenky vína. Usínám po půlnoci. Volný čas se snažím vyhradit rodině nebo přátelům. Občas mi zbývá čas na mě samotnou.

Právě v prodeji

**Pro objednání zašlete SMS na číslo 902 11 ve tvaru:
RESTART JMENO PRIJMENI ULICE C.P. OBEC PSC**

Objednací SMS jsou zpoplatněny podle běžného tarifu mobilního operátora.
Cena SMS služby včetně doručení výtisku je 99 Kč vč. DPH. Službu technicky zajišťuje ATS Praha.
Infolinka 296 363 199 v pracovní dny 8:00 – 17:00, www.platmobilem.cz.

Novinky v transatlantickém obchodě

Obchod byl důležitým tématem prezidentské kampaně v USA. Stále nemůžeme s jistotou říct, zda se objeví konkrétní opatření, která by mohla dopadnout i na české firmy. Panika určitě není na místě, ale jistá ostražitost rozhodně smysl dává.

Matyáš Pelant

vedoucí oddělení Amerik,
odbor zahraničně ekonomických politik II,
ministerstvo průmyslu a obchodu
pelant@mpo.cz

Tento článek má za cíl napovědět, co se může stát a změnit po zvolení Donalda Trumpa americkým prezidentem v oblasti nových pravidel pro obchodování s USA. A také jaký je možný scénář v oblasti obchodních vyjednávání, a to včetně budoucnosti dohody s EU. V případě Kanady je situace jasnější: se začátkem léta by mělo vstoupit v platnost asi 90 % dohody o volném obchodu mezi EU a Kanadou (CETA). Článek v druhé části nastiňuje, co se při obchodování s Kanadou změní a kde najít další informace.

USA: co se připravuje?

V posledních měsících vydal prezident Trump asi pět výkonných nařízení, která se týkají obchodu. Zadal mimo jiné zpracování analýzy k významným obchodním deficitům (uvádí zejména Německo, Čínu, Japonsko, Kanadu nebo Mexiko). Dále se chystá studie o dopadech stávajících obchodních dohod na USA (bude se i řešit, co dalo USA členství ve WTO) nebo bylo zahájeno veřejné slyšení k dovozům oceli a hliníku a z nich vyplývající případné ohrožení národní bezpečnosti. Dále prezident nařídil úředníkům podívat se na to, jak americké orgány dodržují Buy America/ Hire America nebo jaký je benefit udělování speciálních víz kvalifikovaným pracovníkům. Zájemci si mohou již dnes přečíst komentáře k nařízením o obchodních deficitech, ke kterým proběhla veřejná konzultace (<https://www.regulations.gov/>). Byly už zveřejněny i komentáře týkající se dovozu oceli. U tohoto šetření lze očekávat návrh opatření ještě v průběhu června.

V případě dalších výše zmíněných nařízení máme v tuto chvíli čas asi do podzimu, kdy by měla americká vláda vyhodnotit, zda na základě analýz podnikne nějaké kroky, a to například v podobě dodatečného cla či jiných opatření.

Daňová reforma

V rámci balíku k daňové reformě Bílý dům sice nenavrhl tzv. Border Adjustment Tax (tj. plošné zpoplatnění všech dovozů do USA), ale někteří kongresmani tento návrh k balíčku přidali. Jednání v Kongresu se však protáhnu pravděpodobně až do příštího roku a zcela jistě budou dále diskutovány dopady této daně a její soulad s pravidly WTO.

Jaká je možná reakce?

Samozřejmě v rámci EU a její společné obchodní politiky koordinujeme postupy a k jednotlivým návrhům je podáváno vyjádření. Jsme také v kontaktu s americkou administrativou. Konzultujeme s asociacemi a dále plánujeme být ve styku s firmami, kterých se mohou případná opatření týkat. České firmy v USA nepatří zdaleka mezi hlavní investory, ale objevují se české investice do výroby v oblasti automobilového průmyslu, gumárenství nebo strojírenství. Aby tyto firmy mohly v USA vyrábět, musí také řadu komponentů vyvážet z ČR. To platí též o amerických investicích v ČR, které pro svou výrobu potřebují vstupy i z USA, což jasně ukazuje i struktura komoditní výměny mezi ČR a USA.

Ministr obchodu USA W. Ross prohlásil, že pokud se zboží v USA nevyrábí nebo není dostatečně kvalitní, není nutné se čehokoliv obávat. Je tedy potřeba umět dát za někdy suchá čísla statistik příběhy a ukázat, že i import do USA může vytvářet pracovní místa (dodávky nutné pro další výrobu v USA). Pracovní místa ostatně nezmizela kvůli obchod-

ním deficitům (produkce USA se zvyšuje), ale mimo jiné i kvůli automatizaci výroby. Horko však může být okolo oceli. Prezident Trump již tweetoval, že se těší na výsledky analýzy. Nikdo si nepřeje obchodní válku a doufejme, že k ní ve výsledku nedojde. Budou-li ale některá opatření v rozporu s pravidly WTO, lze reakci očekávat.

Další vyjednávání USA, a co Evropa?

Otevření dohody NAFTA je teď pro USA prioritou. Pro nás je také důležité, že se Spojené státy rozhodly z bloku nevystoupit, ale chtějí s Kanadou a Mexikem vyjednat (je zde provázanost s vývozy ČR do Mexika). Poté budou USA určitě řešit, co s Asií a Japonskem (ve světle opuštění projektu dohody TPP). Ve Washingtonu se mluví o tom, že dříve nebo později přijde řada i na jednání s Evropou a TTIP se tak „dostane z mrazáku“, kde se ocitla po volbách v USA. Zdá se, že je také ve Washingtonu již jasné, že USA nemohou vyjednat obchodní dohody s jednotlivými členskými státy EU, ale musí jednat s blokem jako s celkem.

Zda bude ale vůbec mít smysl vyjednat, ukážou další kroky americké administrativy ve výše naznačených oblastech. Zatím pouze analyzuje a žádná opatření nejsou navrhována. Půjde-li ovšem cestou některých dodatečných cel, lze si těžko představit paralelní vyjednávání o odbourávání překážek obchodu.

Co z TTIP vzešlo již nyní?

Značný pokrok ve vyjednávání TTIP byl zejména v regulatorním pilíři. Od 1. listopadu tohoto roku by mělo platit uznávání dobré výrobní praxe (GMP) ve farmaceutickém sektoru. Dalším sektorem, v němž se již výrazně pokročilo, byly předpisy týkající se aktivní a pasivní bezpečnosti u automobilů. Vyjednavací se dostali daleko a je otázka, zda zde nevznikl prostor pro sektorovou dohodu. Ale také se už objevují hlasy amerického průmyslu, že by USA měly věnovat větší úsilí tomu, jak své standardy lépe prosadit globálně (v souvislosti s NAFTA). Bude tedy zajímavé sledovat, kam se v této oblasti posuneme (v tuto chvíli Mexiko uznává evropské standardy a Kanada díky CETA jejich část také přijme).



V posledních měsících vydal prezident Trump asi pět výkonných nařízení, která se týkají obchodu.
FOTO: REUTERS



Dohoda s Kanadou (CETA) je příkladem ambiciózní a komplexní obchodní dohody. FOTO: SHUTTERSTOCK

Dohoda EU–Kanada (CETA)

Zatímco od USA se mohou někteří obávat zavedení nových překážek obchodu, v případě Kanady jich řada brzy zmizí. Dohoda s Kanadou (CETA) je příkladem ambiciózní a komplexní obchodní dohody. Co se skrývá za slovy ambiciózní a komplexní? Odstraňuje naprostou většinu stávajících cel (nyní 99 procent a po uplynutí přechodných období až 100 procent u průmyslového zboží). Komplexní je proto, že neřeší pouze celní zatížení, ale věnuje se i regulatorní spolupráci, službám nebo přístupu k veřejným zakázkám.

Představy a priority ČR byly naplněny: ať už se to týká úplného odstranění cel na průmyslové výrobky a na většinu zemědělských produktů, přístupu k veřejným zakázkám i na subfederální úrovni, otevření trhu se službami nebo uznávání certifikátů či regulatorní spolupráce, a to včetně uznání vybraných norem UNECE v automobilovém sektoru ze strany Kanady.

Vstup v platnost

Evropský parlament dohodu schválil 15. února tohoto roku. Po ukončení procesu ratifikace na kanadské straně (červen/červenec) bude CETA předběžně prováděna. To znamená, že bude platit odhadem asi 90 procent dohody. Investiční kapitola, která je částečně

Otevření dohody NAFTA je teď pro USA prioritou. Poté budou Spojené státy určitě řešit, co s Asií a Japonskem. A ve Washingtonu se mluví o tom, že dříve nebo později přijde řada i na jednání s Evropou a TTIP se tak „dostane z mrazáku“.

v kompetenci členských států EU, bude v platnosti až po schválení v celé Evropské unii.

Kde jsou k dispozici další detaily?

Další informace k dohodě naleznete na stránkách www.businessinfo.cz/ceta. Máte-li dotaz na to, jaký vliv bude mít CETA na vámi vyráběné produkty, pošlete nám HS kódy přes formulář na výše uvedeném odkazu a my pro vás situaci ověříme.

Na základě našich kontaktů s vámi jsme definovali i okruhy častých dotazů, které se týkají uznávání certifikátů ve vybraných sektorech, pravidla původu nebo mobility. Ty budeme také postupně zveřejňovat. Je třeba si uvědomit, že některé oblasti budou nabíhat postupně. To platí zejména o uznávání certifikátů. Nepřijde automaticky a všude: naše testovací a zkušební instituce budou muset v rámci EU ještě provést nutné notifikace, aby mohly certifikovat i pro kanadský trh. Budou postupně spuštěny pilotní programy v sektorech uvedených v dohodě. K tomuto tématu doporučujeme prezentace v kapitole 8 na stránkách k CETA. V každém případě to, že se dostáváme k předběžnému provádění CETA, je dobrou zprávou pro transatlantický obchod. ■

Více o regionu na www.businessinfo.cz/usa a www.businessinfo.cz/kanada



FOTO: SHUTTERSTOCK

V Americe uspěje jen ten nejlepší (a nejrychlejší)

Americký trh je totálně nabitý konkurencí a prosadit se na něm znamená mít i zdravé sebevědomí, trpělivost a určitou obchodní drzost.

Kristina Kadlas Blümelová
kristina.kadlas.blumelova@economia.cz

Vyvážet svoje výrobky do Spojených států amerických je snem mnoha českých exportérů. S trochou nadsázky by se dalo říci, že dobytí zámořského trhu dokonce platí za jakýsi barometr úspěchu. Ovšem k této metě vede velmi náročná cesta, která není pro každého.

Spojené státy jsou sice skvělé, ale zároveň také extrémně náročné teritorium, protože na něm neplatí žádná zvýhodnění, na která jsou podnikatelé zvyklí z EU. „Je to trh totálně nabitý konkurencí a prosadit se znamená mít i zdravé sebevědomí, trpělivost a určitou obchodní drzost,“ vysvětluje Karel Havlíček, předseda Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR s tím, že v Americe se podnikatelé hlavně nesmí bát a musí si vše odpracovat. „Na talent a chuť se nikdo neptá, to se předpokládá. Kdo tenhle záprah nezvládne, jde rychle z kola ven a maže zpět,“ dodává.

Američané se jako zákazníci nespokojí s málem, takže produkty, které míří za oceán, musí být něčím výjimečné. Šanci tak mají spíše špičkové high-end produkty, také hi-tech řešení a služby s vysokou přidanou hodnotou. Konkrétně jde například o výzkum a vývoj,

ICT služby, dále pak o součásti pro letecký a kosmický průmysl, zdravotnické pomůcky či léky. Američtí spotřebitelé v podstatě upřednostňují hodnotu před cenou, která sice také hraje roli, ale až v dlouhodobějším horizontu. Chtějí nejnovější technologie, nejnovější trendy. „Je potřeba přijít hlavně s něčím kvalitním, novým, co ještě na trhu neexistuje. Tlak na neustálé inovace je tam obrovský,“ přidává své zkušenosti Ondřej Vlček, technický ředitel společnosti Avast. Podle Vlčka se také vyplatí otestovat si prodejní strategii nejdříve na menších trzích, na základě toho vyladit detaily, a až pak jít do USA.

V pronikání na americký trh může určitě pomoci i kvalitní lokální partner. Nemusí jít přímo o prodejce, stačí kdokoliv, kdo je dobře znalý prostředí, například i z české ambasády či konzulátů, CzechTradu nebo CzechInvestu.

Stavebním kamenem úspěchu je rychlost

Všeobecně je sice kultura v „Novém světě“ podobná té evropské, přesto mají obchodní jednání svá specifika, která by měl český exportér znát. Američané byznysové schůzky nevnímají jako prostor pro vytvoření přátel-

ských vazeb. Primární je pro ně vybudování obchodního vztahu a s tím souvisí i určitá poslušnost úkonů. Zatímco v Česku bývá leckde podpis smlouvy považován za začátek obchodu a o konkrétních podmínkách se jedná až v dalších fázích, v USA na to jdou z druhé strany. Musí, protože náš postup by u nich znamenal poměrně vysoké právní náklady. O všech podmínkách obchodu tak jednájí zásadně před podpisem smlouvy. „Takové to evropské hraní si se zákazníkem a nevyužívání dobrých příležitostí v rámci taktiky tam nikdo nikdy nepochopí. Platí ber, nebo nech ležet,“ upřesňuje Karel Havlíček.

Dobře poradit v tomto ohledu může i výkonný ředitel Americké obchodní komory Weston Stacey. „Máme rádi tradice a historii, ale ne v obchodním jednání. Opravdu nás nezajímá, jestli je společnost sto let stará a s kým vším její zakladatel obědval. Co nás zajímá, je fakt, jestli jsou její produkty lepší než ostatní na trhu.“

Při jednáních Američané nemají rádi neupřímnost a doslova nesnášejí pomalost. Naopak dobrý dojem udělá pozitivní přístup a snaha vše řešit okamžitě. Oslovení odborníci se shodují, že zámořští partneři jsou oprav-

du nesmírně rychlí a velmi přímočaří, mají rádi jasnou strukturu nabídky a následných dohod. „Někdo říká, že jsou arogantnější, ale já osobně jsem si spíše vždy všiml té rychlosti, a to jak v hovorech, tak i konkrétních činech a následných rozhodnutích,“ vzpomíná Luboš Kastner, ředitel rozvoje obchodu pro export Plzeňského Prazdroje.

Za pravdu mu dává i Weston Stacey, jenž tvrdí, že Američané nemají v oblíbě lidi, pro které něco není možné a otálejí s řešením problému. „Firmy, které u nás chtějí zabodovat, by měly pamatovat na to, že očekáváme možné okamžitě, nemožné do tří dnů.“

Práce je pro Američany alfou a omegou života

Aby mohl český exportér na druhé straně Atlantiku uspět, musí mít kromě dobrého nápadu, obchodního talentu a pevných nervů také přehled o smýšlení a naturelu svých budoucích spolupracovníků. Američané pracují v podstatě pořád, žijí tím a baví je to. Dobrá práce pro ně má větší hodnotu než nemovitosti či jiné majetky. Možnost bydlet ve svém domě vnímají spíše jako odměnu za to, že mají dobrou práci. A jsou si vědomi toho, že pokud se nebudou snažit tuto dobrou práci mít, nemají v žádném případě nárok na určitý komfort. Proto se bez problémů za práci stěhují napříč USA i několikrát za život, což

je v Čechách leckdy problém. A to i přes fakt, že celá Česká republika má oproti Spojeným státům jen zlomkovou rozlohu.

Tím, že je pro Američany práce tak důležitá, je třeba umět její kvalitu jasně a přesně vyjádřit. „Proto se manažeři zaměřují na analytiku. Velmi rádi stanovují všemožné ukazatele výkonnosti svých lidí a tuto výkonnost také velmi pečlivě měří, vyhodnocují a zaznamenávají,“ říká Ondřej Vlček z Avastu. Kromě toho mnoho Američanů bere byznys jako svou životní filozofii, jako hru. „Není pro ně problém několikrát zkrachovat a hned se postavit na nohy,“ dodává.

Stejný názor má i Karel Havlíček, podle něhož se v USA manažeři nebojí neúspěchu. Pro ně není špatný výsledek selháním, ale ponaučením, se kterým se okamžitě vrhají do dalšího projektu. „Oproti českým manažerům jsou někdy až posedlí kariérním a platovým růstem, vše přepočítávají na bonusy. Výrazně více fluktuují, jdou bez okolků za vyšší nabídkou. Mají rádi sami sebe a nadmíru si věří. Ale na druhou stranu dokážou ocenit i jiného, pokud se mu daří dobře, automaticky to pro ně znamená, že takový člověk hodně vydělává, což je pro ně známkou úspěchu.“

Za tímto přístupem k práci a životu stojí rozdílná mentalita, která je živěná už od útlého dětství. A Karel Havlíček se nebojí srovná-

vat. „Už žák na americké základní škole vám na otázku „Co škola?“ obratem řekne, v čem vyniká. Žák české základní školy vám na stejnou otázku ve většině případů odpoví výčtem věcí, které mu nejdou a které ho nebaví.“

Vztah k práci a celoživotní touha po úspěchu jsou jen dva z mnoha faktorů, díky kterým je v USA mnohem jednodušší založit firmu. Přestože proces vyžaduje více administrativních úkonů, funguje ona pověstná americká rychlost, a navíc i technologická zdatnost jak na straně infrastruktury a úřadů, tak i veřejnosti. Spousta věcí, které u nás v České republice trvají týdny a musí se vyřizovat osobně na přepážce úřadu, se v USA dá vyřídit téměř okamžitě on-line. Ze zkušeností Luboše Kastnera vyplývá, že Američané všeobecně při své práci využívají více dostupných a moderních technologií a aplikací. Dokonce i starší generace se v nich daleko lépe orientuje. Na druhou stranu jsou ale v USA mnohem vyšší daně, zejména v těch nejdražších státech, a obrovská konkurence tlačí nahoru náklady na marketing, platy místních zaměstnanců a další nutné výdaje. „Takže pokud chcete v Americe uspět, je dobré si předem udělat průzkum trhu a ujistit se, že vaše produkty si najdou své zákazníky, protože náklady jsou v úplně jiných relacích,“ uzavírá Ondřej Vlček.

Inzerce

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

Váš ranní rituál kdekoliv na světě

HN DIGITAL

299 Kč
měsíčně

Využijte speciální letní nabídky
na předplatné HN Digital

Objednávka na www.ihned.cz/leto

Nabídka platí pro nové nebo navýšené
předplatné do 31. 8. 2017.



HN052042

Regionální zprávy

Připravili pracovníci zahraničních kancelář agentury CzechTrade
kcexport@businessinfo.cz



Přeměnu francouzské energetiky dostane na starost nový ministr pro ekologickou přeměnu a životní prostředí Nicolas Hulot. FOTO: REUTERS

Cíle programu energetické přeměny pro nově nastupující francouzskou vládu

Francie si schválením zákona o energetické transformaci vytyčila ambiciózní dlouhodobý cíl – výrazně proměnit strukturu domácího energetického mixu a výroby elektrické energie ve prospěch obnovitelných zdrojů. Proces provádění zákona odstartovala bývalá ministryně životního prostředí Hollandovy vlády Ségolène Royalová. Vláda Emmanuela Macrona hodlá v tomto procesu pokračovat a řídit ho má nově zvolený ministr pro ekologickou přeměnu a životní prostředí Nicolas Hulot.

A jaké cíle zákon stanovuje? Do roku 2025 snížení podílu jádra v energetickém mixu na polovinu, přičemž v roce 2016 bylo jádro zdrojem 72,3 procenta elektřiny vyrobené na území Francie. Docílit 40procentního podílu obnovitelných zdrojů na celkovém množství vyrobené elektřiny do roku 2030. Zvýšit potenciál výroby elektřiny z vodních zdrojů o 500 až 750 MW do roku 2023. Cestou k tomuto navýšení má být výstavba vodních mikroelektráren. Dále chce Francie posílit celkovou instalovanou kapacitu fotovoltaických zdrojů energie na 20 GW v roce 2023 a do roku 2030 mělo množství elektřiny vyrobené větrnými elektrárnami dosáhnout pětiny celkové produkce. Uzavřeny mají být také tři poslední provozované uhelné elektrárny na francouzském území.

Brexitu navzdory se v Británii investuje a inovuje

Vyhledky britského hospodářství po vystoupení z Evropské unie se zdají být nadějně. Podpory se mu nedávno dostalo prostřednictvím oznámení investic ze strany několika velkých mezinárodních hráčů. Zejména Katar má v plánu pokračovat ve svých investicích do britské infrastruktury v hodnotě až 5 miliard liber v následujících 3–5 letech. Společnost Siemens zároveň deklarovala dlouhodobou podporu pro své podnikatelské záměry ve Velké Británii, kde v současné době zaměstnává na 15 tisíc osob. Mezi další technologické firmy plánující pokračovat v aktivitách ve Velké Británii se řadí například Google, Facebook, Apple či Snap.

Mezi hlavní cíle hospodářské politiky britské vlády po odchodu z EU by měl patřit důraz na inovace, otevřenost a stabilitu, podporu obnovitelných zdrojů energie a z dlouhodobého hlediska se objevují doporučení pro postupné zvyšování efektivity produkce v rámci udržitelného rozvoje.

CzechTrade Londýn aktivně propojuje české výrobce v oblasti inovací, využití obnovitelných zdrojů či smart technologií s britskými partnery. Případní zájemci o navázání spolupráce nechtě se obrátí na london@czechtrade.cz.



Bulharské zemědělství nutně potřebuje omladit svůj strojový park. Osm z deseti traktorů v zemi je zastaralých. FOTO: SHUTTERSTOCK

Bulharské zemědělství si zasluhuje finanční injekci

Cílené nasměrování významné podpory, kterou zemědělství v Bulharsku získává od veřejného sektoru, zvýší konkurenceschopnost širšího okruhu firem v tomto odvětví. Navíc pomůže zemědělcům nastartovat nebo rozvinout produkci s vyšším podílem přidané hodnoty. Nejnovější analýza peněžního domu UniCredit Bulbank potvrzuje, že zemědělství je sice hodnoceno jako nejslibnější odvětví bulharské ekonomiky, ale zároveň nejlépeji volá po modernizaci.

Podíl starých traktorů činí až 79 procent a míra renovace zařízení v celém odvětví se odhaduje přibližně na 2 procenta ročně. Rozšíření zavlažovací infrastruktury, což je v případě této země klíčové opatření, výrazně zaostává za tempem v jiných zemích střední a východní Evropy. Bude ovšem důležité, aby veřejný sektor vytvořil předpoklady pro výrazné zvyšování investic. Tím se urychlí zavádění nových technologií a výrobních postupů, což by mělo vést ke vzniku a rychlému prosazování nových silných značek. Zemědělství prakticky jako jediný sektor bulharské ekonomiky v uplynulých deseti letech vykazovalo dobré výsledky, a navíc má setrvale pozitivní výhled do budoucna, tvrdí analýza.

Příležitosti pro exportéry

Jednou z nejvýznamnějších opor českého exportu je agentura CzechTrade, která se již 20 let snaží co nejvíce českým firmám ulehčit vstup na zahraniční trhy po celém světě. V následujících novinkách ze světa si můžete přečíst, jaké aktuální příležitosti pro české exportéry pomáhala v nedávné době zprostředkovat. Zpracovali vedoucí zahraničních kanceláří CzechTrade v Singapuru, Dubaji a čínském Kantonu.

Spolupráce se Singapurem byla zpečetěna podpisem memoranda

Navázání bližších obchodních vztahů mezi Singapurem a Českou republikou bylo koncem května zpečetěno podpisem memoranda o posílení vzájemné obchodní spolupráce.

K podpisu došlo na Pražském hradě za účasti prezidenta Miloše Zemana, singapurského prezidenta Tonyho Tana Kenga Yama, ředitele agentury CzechTrade Radomila Doležala a představitele partnerské organizace International Enterprise Singapore Yew Sung Peie.

Na podepsání dokumentu, jehož cílem je podpořit dynamičtější rozvoj obchodní spolupráce mezi oběma zeměmi, navázala série jednání 50 zástupců firem z České republiky a Singapuru, která pro ně uspořádal Svaz průmyslu a dopravy ČR.

Čeští podnikatelé tak měli možnost jednat se zástupci singapurských společností napříč obory – od kovoobráběcího a chemického průmyslu přes elektrotechniku a potravinářství až po zdravotnictví a lázeňství.



Memorandum o posílení vzájemné obchodní spolupráce mezi Českem a Singapurem podepsali na Pražském hradě Yew Sung Pei z International Enterprise Singapore a Radomil Doležal, ředitel CzechTrade.

FOTO: HANA BROŽKOVÁ, FOTOARCHIV KPR

Czech Business Council Dubai oslavil za podpory agentury CzechTrade své druhé výročí

Představenstvo Czech Business Council Dubai uspořádalo k příležitosti druhého výročí od svého založení za podpory zástupčeského úřadu v Abú Dhabí a zahraniční kanceláře CzechTrade v Dubaji výroční zasedání členů a významných hostů. Akce konané 10. dubna 2017 se zúčastnilo 80 zástupců českých firem, kteří měli možnost vyslechnout vystoupení ředitele zahraniční kanceláře CzechTrade v Dubaji Michala Nedělky, prezidenta CBC Pavla Foubíka nebo českého velvyslance Alexandra Sporyše.

Spolupráce mezi agenturou na podporu exportu CzechTrade a Czech Business Council Dubai byla v minulosti zahájena podpisem memoranda za podpory Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Vzájemné partnerství mezi agenturou a platformou, která sdružuje české subjekty působící na trhu ve Spojených arabských emirátech nebo na něj vstupující, tak dlouhodobě pomáhá vytvářet obchodní podmínky pro podporu českého exportu do této země.

České firmy budou spolupracovat s čínskou společností v oblasti e-commerce

Dlouhodobá spolupráce mezi Čínou a Českou republikou byla nově podpořena také podpisem memoranda 16. 5. 2017 ve městě Nanking (Nanjing). Dokument se týkal spolupráce českých firem se společností Suning Commerce Group v oblasti e-commerce a k jeho podpisu došlo v rámci oficiální návštěvy prezidenta Miloše Zemana v Čínské lidové republice. Zahraniční kancelář agentury CzechTrade v Pekingu se v rámci projektu postarala o oslovení čínských zástupců českých značek a podílela se tak na zprostředkování významné příležitosti pro české exportéry. Firma Suning totiž patří vedle Tmall a JD.com k největším B2B platformám a její tržní podíl se podle celkových transakcí pohybuje kolem 3,5 procenta.

K podpisu memoranda týkajícího se dlouhodobé spolupráce mezi Čínou a Českou republikou došlo během návštěvy prezidenta Miloše Zemana v ČLR.

FOTO: CZECHTRADE



Dvacet let CzechTradu očima jeho bývalých šéfů

Agentura na podporu obchodu CzechTrade vznikla v roce 1997 podle vzoru ze zahraničí. Dnes má již 51 zastoupení na pěti kontinentech.

Zuzana Synková
ředitelka odboru marketingu a analýz, CzechTrade
zuzana.synkova@czechtrade.cz

Na začátku května 1997 vznikla agentura na podporu obchodu CzechTrade, respektive transformovala se z tehdejšího Centra vnějších ekonomických vztahů. Impulzem k jejímu vzniku byla tehdy skutečnost, že obdobně zaměřené agentury ve světě už fungovaly a uměly dobře pomoci firmám, které se chystaly uspět v zahraničí.

Cesta to nebyla jednoduchá. Svě o tom ví první generální ředitelka CzechTradu, doc. Judita Štouračová, které se podařilo CzechTrade prosadit a úspěšně ho vést až do roku 2000.

Celkem se za dobu 20 let v čele agentury vystřídalo několik osobností – tři z nich odpovíděly na otázky týkající se jejich působení v CzechTradu. Jsou to Martin Tlapa, dnes náměstek ministra zahraničních věcí pro řízení sekce mimoevropských zemí, ekonomické a rozvojové spolupráce. Dále Jitka Haudobová, dnes výkonná ředitelka pro korporátní bankovníctví v Komerční bance, a Ivan Jukl, velvyslanec České republiky ve Finsku.

Martin Tlapa (2000–2004)

Ve funkci generálního ředitele jste působil v letech 2000 až 2004. Je možné popsat základní rozdíly mezi CzechTradem při vašem nástupu do funkce a v době, kdy jste svůj post opouštěl?

V roce 2000 byl CzechTrade ještě velmi mladá organizace, která právě otevírala první zahraniční kanceláře a začala nabízet exportní a asistenční služby. Vybírala se řada nových lidí do centrály, ale i pro působení na zahraničních trzích, formovaly se interní postupy a rodila se nová organizace. Dalo by se říci, že v té době CzechTrade připomínal velmi živý start-up.

CzechTrade díky špičkovému kolektivu velmi rychle vyrostl. V roce 2004 již jeho zahraniční síť čítala 30 kanceláří ve 27 zemích světa, procesy byly certifikovány podle světových měřítek a také se rozběhl informační portál BusinessInfo. Nejvíce mě ale těšilo, že klienty doložený export realizovaný prostřednictvím služeb agentury CzechTrade v roce 2004 dosáhl 30násobku rozpočtu agentury.



Martin Tlapa byl ve funkci generálního ředitele CzechTradu na začátku milénia. FOTO: ARCHIV HN

Jaký je váš největší osobní úspěch ve funkci generálního ředitele CT? Existuje naopak něco, co jste měli v plánu a nepodařilo se vám splnit?

V osobní rovině si velmi vážím dvojího ocenění za manažera odvětví v soutěži Manažer roku. A nezapomenutelnou pro mě zůstává zkušenost, jak se organizace stala jednou rodinou při katastrofálních záplavách v roce 2002. Obvolávali jsme firmy postižené povodněmi, pomáhali lidem. S úžasem jsem sledoval, jací skvělí lidé v CzechTradu pracují.

Za hlavní úspěch považuji, že se čeští exportéři naučili využívat služeb agentury, že jsme jim rozuměli a pomáhali vstupovat na zahraniční trhy. Někteří vývozci spolupracují s CzechTradem dodnes, jak mi potvrdil například pan ředitel Beber z Kovobehu. Všechny hlavní body strategie CzechTradu v letech

1999 až 2004 se podařilo naplnit, agentura po celou dobu šla za vytyčeným cílem.

Když se pochybuje o kvalitě institucí v naší zemi, vždy s hrdoostí uvádím příklad toho, jak si CzechTrade získával důvěru mezi exportéry.

CzechTrade se nesmí nikdy stát dotační agenturou, která rozdává peníze nebo si kupuje klienty, ale zákaznický orientovanou organizací profesionálů a znalostí. Musí v první řadě myslet na úspěchy svých klientů.

Co byste označil za největší přidanou hodnotu agentury pro české vývozce v době, kdy jste ji vedl, a v současnosti? Co jí k 20. výročí popřejete do dalších dvaceti let?

Největší přidanou hodnotou byly jednoznačně služby v zahraničí, tj. opravdu praktická pomoc při hledání odběratelů, sjednávání prvních schůzek se zahraničními partnery a zajišťování podpory při dalších jednáních. Dalšími důležitými oblastmi byly vzdělávání a příprava na vstup ČR do EU v roce 2004. Zkrátka využití potenciálu pro nás nejbližšího největšího trhu. A to se opravdu podařilo. Čeští exportéři dnes mají na trzích EU zaslouženou a pevnou pozici.

Byly už za vašeho působení mezi exportéry agentura a její služby všeobecně známé, nebo jste si teprve pracně budovali své renomé?

Snad jen připomenou, že CzechTrade vznikl transformací z Centra vnějších ekonomických vztahů, které se zaměřovalo na analytiku, studie a informace o zahraničním obchodě. CzechTrade byl nejenom novým pojmem a „brandem“, ale i novým „produktem“, protože se zaměřil na exportní služby. Renomé jsme budovali dvěma hlavními cestami, a to vysvětlováním role CzechTradu exportérům a kvalitou poskytovaných služeb. Trávili jsme hodně času v českých regionech, na exportních akcích, konzultačních dnech nebo návštěvami přímo ve firmách. Tyto schůzky a zájem exportérů o nové trhy nás hnaly dopředu. Nejkrásnější na všech věcech jsou okamžiky, kdy vznikají. Přeji agentuře, aby byla plná snění, inspirujících hádek a lidí, kteří jsou hrdí, že pomáhají úspěchu českých firem, tedy i této země ve světě.

Jitka Haubová (2004–2006)

Ve funkci generální ředitelky jste působila v letech 2004 až 2006. Je možné popsat základní rozdíly mezi CzechTradem při vašem nástupu do funkce a v době, kdy jste svůj post opouštěla?

Bylo mi ctí, že jsem mohla být v agentuře, když se rozhodovalo o jejím směřování, nepřišla jsem zvenčí. Věřím, že jsme řadě exportérů pootevřeli dveře v navázání vztahů se zajímavými zahraničními zákazníky. Horečná příprava na první programovací období evropských dotací se zhmotnila v podpoře desítek rozvojových plánů domácích vývozců. Naplnili jsme přání klientů být v krajích, tedy tam, kde skutečně žijí a pracují.

Jaký je váš největší osobní úspěch ve funkci? Existuje naopak něco, co jste měli v plánu a nepodařilo se během vašeho působení splnit?

Jsem přesvědčena, že úspěch by měl být založen na týmové, partnerské spolupráci. Snažím se přistupovat ke kolegům, zákazníkům, pracovním cílům a k životu pozitivně, s energií a relevantní úrovní detailu. Vždy je prostor pro zjednodušování zvyšující efektivitu. Nicméně jednoduchost není nic snadného, vyžaduje odvahu dělat jednoznačná rozhodnutí.

Co byste označila za největší přidanou hodnotu agentury pro české vývozce v době,



Jitka Haubová byla v čele CzechTradu dva roky, v letech 2004 až 2006. FOTO: CZECHTRADE

kdy jste ji vedla vy, a v současnosti? Co byste agentuře popřála do další dvacítky?

Zástupy spokojených klientů, snad i fanoušků, nadšených schopných zaměstnanců, adekvátní rozpočet a podporu zřizovatele.

Nyní pracujete v bankovním sektoru. Co osobně vám vedení agentury přineslo – a mohla jste zkušenosti z tohoto období využít v další kariéře?

V současnosti pracuji v Komerční bance. Je to čest, poskytovat služby a být partnerem podnikům z oblasti malého a středního podnikání a organizacím veřejného sektoru. Ano, zkušenosti ze státní správy, implementace dotací, zavádění ISO systémů a moderních manažerských metod, podpory vývozu MSP a zejména možnost setkat se s odborníky z řady oborů byly pro mě osobně velmi přínosné. Nikdy na osm let strávených v CzechTradu nezapomenu, byla to má srdeční záležitost.

Ivan Jukl (2006–2012)

Jaký je váš největší osobní úspěch ve funkci generálního ředitele CzechTradu? Existuje naopak něco, co jste měli v plánu a nepodařilo se během vašeho působení splnit?

S odstupem času mě těší, že CzechTrade „vychoval“ lidi, kteří s úspěchem působí v soukromém sektoru, a že se tito mí bývalí kolegové ke mně stále hlásí. Podobně mám radost z toho, že dlouholetí klienti CzechTradu mají zájem o spolupráci s Finskem i díky důvěře, kterou jsem si s nimi tehdy vzájemně vybudoval. To je asi víc než jakýkoliv dílčí cíl, který po cestě zůstal z různých důvodů nesplněn.

Co byste označil za největší přidanou hodnotu agentury pro české vývozce v době, kdy jste ji vedl vy, a v současnosti? Co byste CzechTradu popřála do další dvacítky?

Zní to trochu jako klišé, ale největší přidanou hodnotou agentury je její zahraniční síť. Vždy je otázkou, jak jejím prostřednictvím dosáhnout co nejlepších výsledků na straně firem a také jak neefektivněji využívat čas pracovníků této sítě. My jsme se snažili – a to přejí agentuře i do budoucna – u každého klienta postupně dosáhnout stavu, kdy v jeho životě nejsme pouhou epizodou, ale dlouhodobým a důvěryhodným partnerem, kterému stojíme za to, aby nás seznámil se svými nejbližšími záměry a plány.

Firem, se kterými jsme společně plánovali a realizovali projekty po celém světě v celém rozsahu jejich nabídky, byly v době mého odchodu desítky a dodnes si jejich důvěry velmi vážím.

Jaké služby nabízely zahraniční kanceláře CzechTradu za vašeho působení a jaké nabízejí dnes? Spolupracujete úzce ➔

CZECHTRADE V ČÍSLECH

- v současnosti nás klienti najdou ve svém kraji, kde máme **14** konzultantů
- plány a přípravy exportní strategie mohou firmy řešit s oborovými konzultanty na centrále
- v zahraničí máme **51** zastoupení na **pěti** kontinentech
- realizovali jsme **22 552** zakázek téměř pro **10 760** klientů
- **23 058** účastníků navštívilo **1305** odborných a teritoriálních seminářů, školení a exportních konferencí
- evidujeme přes **2500** úspěšných realizací exportu
- zpracovali jsme **36 374** tendrů a **37 966** zahraničních poptávek

pozn.: Čísla sledována od roku 2002

GENERÁLNÍ ŘEDITELÉ CZECHTRADU 1997–2017

doc. Ing. Judita Štouračová, CSc.

1997–2000 / Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha – čestná rektorka školy

Ing. Martin Tlapa, MBA

2000–2004 / Ministerstvo zahraničních věcí ČR – náměstek pro řízení sekce mimoevropských zemí ekonomické a rozvojové spolupráce

Ing. Jitka Haubová (roz. Hanzlíčková)

2004–2006 / Komerční banka, a.s. – výkonná ředitelka pro korporátní bankovníctví

Ing. Ivan Jukl, MBA

2006–2012 / Velvyslanectví České republiky v Helsinkách – velvyslanec

Mgr. Zdeněk Vališ, M.A. (pověřen řízením)

2012–2014 / Ministerstvo zdravotnictví ČR – ředitel odboru hospodářské správy

Ing. Milan Ráž (pověřen řízením)

2014 (únor až červen) / CzechTrade – ředitel sekce služeb pro exportéry

Ing. Radomil Doležal, MBA

od července 2014 / CzechTrade – generální ředitel

s agenturou i ze své pozice velvyslance ČR v Helsinkách? Měla by být podle vás otevřena zahraniční kancelář i ve Finsku, či stačí jediná pro celou Skandinávii?

Vždy jsem věřil tomu, že kapacity státu pro podporu firem v zahraničí mají reflektovat poptávku podniků po jeho službách. Právě společný projekt ekonomické diplomacie, který s oběma agenturami ministerstva průmyslu a obchodu chystáme na podzim tohoto roku do Tampere, by mohl mnohé napovědět.

V každém případě mohu odpovědně říci, že naše vlastní kapacity, jimiž ve Finsku pokrýváme příležitosti typu business-to-government v oblasti jaderné energetiky, kolejových vozidel, těžby surovin či obrany, vytěžují můj malý tým více než na sto procent a na B2B aktivity nám příliš času nezbyvá.

V této souvislosti mě napadá, že v současnosti už neznám jediného velvyslance, který by nechtěl mít kancelář CzechTrade ve svém teritoriu, a i to je bezesporu signál toho, že se z agentury podařilo vybudovat žádanou značku.



Ivan Jukl. Šéf CzechTradu v letech 2006 až 2012.
FOTO: ARCHIV HN

Změnil se za dobu vašeho působení i zájem exportérů o některá teritoria? Vidíte v současnosti u českých firem větší zájem o diverzifikaci vývozu a nové, tehdy neprobádané trhy? Je snaha o diverzifikaci exportu správná?

Kdybych měl soudit jen podle toho, že někteří exportéři, se kterými jsem v minulosti spolupracoval, se v současnosti rozhodli vstoupit na finský trh, tak bych řekl, že ano. Ale takto jednoduše problém nestojí. Nevěřím totiž, že by si manažeři ve firmách říkali „pojdme teď diverzifikovat náš export“. Podle mých zkušeností se spíše snaží v co možná nejširším měřítku vyhledávat a monitorovat reálně využitelné příležitosti a teprve pak se rozhodnou, do kterých koncentrují své úsilí a zdroje. My se jim snažíme pro jejich obory podnikání pomoci tyto příležitosti odhalit, zmapovat a srozumitelně prezentovat. Jsem přesvědčen, že tento přístup může k řešení dilematu, zda posilovat stávající, či oslovit nový trh, pomoci více než pouhý apel na diverzifikaci. Tento oborový přístup (tedy nejdřív obor, potom teritorium) mimochodem ve zmíněné strategii dlouho absentoval. ■

CzechTrade slavil své dvacátiny s partnery



Na setkání u příležitosti oslav 20 let CzechTradu vystoupili (zleva) Jaroslav Hanák (SPD), Karel Havlíček (AMSP), Vladimír Bártl (MPO), Miloslav Stašek (MZV), Vladimír Dlouhý (HK) a Jiří Havlíček (MPO). Úvodní část zakončil generální ředitel agentury Radomil Doležal (zcela vpravo). FOTO: HN – LIBOR FOJTÍK

V rámci oslav 20 let agentury CzechTrade proběhlo v pondělí 22. května setkání se zástupci partnerských institucí, organizací, dodavatelských firem a dalších významných subjektů, se kterými CzechTrade spolupracuje. Díky nádhernému slunečnému počasí si hosté mohli naplno vychutnat prostředí terasy Galerie Mánes, kde se akce uskutečnila.

Úvodní část setkání zahájil ministr průmyslu Jiří Havlíček. Za ministerstvo zahraničních věcí vystoupil náměstek ministra Miloslav Stašek, a nahradil tak náměstků Martina Tlapu – jednoho z předchozích ředi-

telů agentury, který byl služebně v zahraničí. Za ministerstvo průmyslu a obchodu vystoupil ještě náměstek Vladimír Bártl a úvodní část ukončil svým proslovem generální ředitel agentury Radomil Doležal.

Pozvání přijali a krátký proslov pronesli také nejvyšší zástupci Hospodářské komory Vladimír Dlouhý, Svazu průmyslu a dopravy Jaroslav Hanák a Asociace malých a středních podniků a živnostníků Karel Havlíček. Všichni řečníci osobně popřáli CzechTradu k 20. narozeninám a ocenili dosavadní spolupráci.

Součástí programu byl i krátký pohled do historie agentury. Byly zmíněny osobnosti, které se zasloužily o vznik CzechTradu a později stály i v čele agentury jako její generální ředitelé.

Jmenovitě jsou to především paní docentka Judita Štouračová, dále Martin Tlapa, Jitka Haubová, Ivan Jukl a další. Historii pak připomnělo i krátké video, které bylo speciálně pro tuto slavnostní příležitost natočeno a je dostupné na webu CzechTradu a Business-info.cz. Jeho součástí jsou i vzkazy spokojených klientů CzechTradu. ■

Singapur: lev o dvou tvářích

Jasně daná a hlavně důsledně dodržovaná pravidla vytvářejí předpoklad pro ekonomický rozvoj Singapuru. Druhým předpokladem jsou ovšem jednoduše a nízko nastavené daně.

Jiří Zavadil

vedoucí zahraniční kanceláře CzechTrade v Singapuru
jiri.zavadil@czechtrade.cz

Nedávná cesta singapurského prezidenta Tonyho Tana Kenga Yama do České republiky oživila zájem o tuto vzdálenou exotickou zemi, která je největším obchodním centrem v jihovýchodní Asii.

Singapur je městský ostrovní stát, nezávislá Singapurská republika, „lví město“ (to podle jeho názvu v sanskrtu) nebo také jeden z nejlidnatějších ministátů vůbec. Žije zde celkem 5,7 milionu lidí a s ukazatelem 7500 obyvatel na kilometr čtvereční je tak třetí ve světě po Monaku a Macau. Tři čtvrtiny populace tvoří etničtí singapurští Číňané, zbytek zejména Malajsijci, Indové a další národnosti. Státní útvar o rozloze pouhých 710 km² leží pod jižním cípem Malajského poloostrova a patří k nejbohatším na světě.

Podle údajů Světové banky za rok 2015 přesáhl hrubý domácí produkt Singapuru v přepočtu na osobu 52 000 USD, což bylo víc než v Norsku, Švýcarsku či USA. Nezaměstnanost tady prakticky neznají, její míra nepřekračuje tři procenta. Singapur představuje čtvrtou nejvýznamnější finanční metropoli na světě – po Londýnu, New Yorku a Tokiu. Tamní přístav v objemech překládky kontejnerů zaostává v globálním měřítku jen za Šanghají.

Mezi ekonomickou špičku se země vypracovala za vlády „otce zakladatele“, který se za života i po smrti – zemřel v březnu 2015 – těšil a těší přirozené autoritě a obdivu. Li Kuang-jao zastával úřad prvního předsedy vlády celých 31 let a za jeho éry se vystříдалo pět prezidentů. Podařilo se mu skloubit demokracii s autoritářskými prvky a během několika desítek let zemi posunul z třetího světa na vrchol toho prvního. Ze Singapuru vytvořil intelektuální, finanční a technologické centrum jihovýchodní Asie se silnou armádou. Letos oslaví městský stát v těsném sousedství Malajsie a Indonésie 52 let své samostatnosti.

Nic není zadarmo

Životní úroveň obyvatel Singapuru, z nichž však jen necelé dvě třetiny mají jeho občanství, je imponující. Nadprůměrné výdělky ve spojení s nízkými daněmi přivedly do země už desítky tisíc zahraničních zaměstnanců. Získat „employment pass“ je však složitější – firmy mají na většinu pozic do určité výše příjmů limity na počty cizinců.



Stále více místa pro silící ekonomiku získává Singapur tak, že systematicky ukrajuje plochu moří. V současnosti je ostrov o 22 procent větší, než byl v roce 1965.
FOTO: SHUTTERSTOCK

Země má vynikající zdravotnictví a školství, rychlou a pohodlnou hromadnou dopravu, spoustu možností sportu, zábavy a kultury. Chtělo by se říci „ráj na zemi“, ačkoli i ten má svoji odvrácenou tvář a méně lichotivé pojmenování – „země zákazů“. Všudypřítomné cedulky s četnými výstrahami a napomenutími jsou tak typické, že k nejoblíbenějším suvenýrům, které si odsud turisti odvázejí, patří trička potlaštěná právě těmito poučnými hesly.

Propracovaný systém trestů za všechno, co by mohloškodit etice, estetice či bezpečnosti, plus jejich důsledné vymáhání může nepřipravenému návštěvníkovi způsobit šok. Nesmíte jít v hromadné dopravě, popíjet na ulici, plivat po chodnících, odhazovat nedopalky a „nekulturně využívat“ toalety, či dokonce vlastnit xerokopie tištěných materiálů, na něž se vztahují autorská práva. Za jakýkoli z těchto a dalších – podle našich měřítek drobných – přestupků hrozí pokuta až do výše 1500 dolarů, za ničení obecního majetku veřejně lynčování ratanovým prutem a za obchodování s narkotiky dokonce trest smrti.

Snaha o pořádek a bezpečí se promítla i do zdánlivě tak nevinné věci, jako jsou žvýkačky, které se jednoduše do země nesmějí dovážet a žvýkat zde nemohou ani cizinci. Jako hlavní důvod je uváděno... bezpečnostní riziko, protože zalepování dveřních čidel u hypermoderních vozů metra, čímž se za jízdy bavila část mládeže, prý vedlo k nehodám. Zákon je tedy ke žvýkačkám ještě přísnější

než k cigaretám, na jejichž dovoz jsou pouze uvalena vysoká cla.

Turistu v Singapuru mile překvapí množství taxíků na ulicích, ale i to má svůj skrytý důvod. Vlastnictví auta je zde totiž velmi drahé a komplikované. Podobně jako pro vstup do kasina je potřeba speciální licence i na provoz automobilu, která může být dokonce dražší než samotný vůz. Navíc platí jen deset let, pak je potřeba vysoký poplatek uhradit znovu. Cílem je nezahltit ulice automobily.

Jasná pravidla svědčí prosperitě

Evropan by možná očekával, že se zákazy a tresty promítnou do chování obyvatel – ale nikdo se tady ustrašeně nerozhlíží, všichni jsou ukázněni, působí spokojeně a pochvalují si, jak dobře se jim vede. Jasně daná a důsledně dodržovaná pravidla vytvářejí předpoklad pro ekonomický rozvoj a prosperitu, druhým předpokladem jsou ovšem také jednoduše a nízko nastavené daně. Firmy a korporace platí plošně ze zisku daň ve výši jen 17 procent, kapitálové výnosy zdanění nepodléhají. Větším problémem jsou naopak vysoké náklady na bydlení a pronájem plochy, což je předznamenáno již zmíněnou vysokou hustotou osídlení.

I přes nedostatek prostoru ovšem Singapur neroste do výšky tolik, jak by se dalo čekat. Stále více místa pro silící ekonomiku získává tak, že systematicky ukrajuje plochu moří. V současnosti je ostrov o 22 procent větší, než byl v roce 1965. Jenže rozšiřováním se mění námořní hranice a to se sousedům samozřejmě nelíbí. I proto Indonésie a Malajsie zakázaly do Singapuru vyvážet písek, který k tomu využívá. Právě problém s pískem naznačuje, jak zvláštní vztahy má země se svými sousedy. Malajsie a Indonésie sice Singapur respektují jako nejvýznamnější ekonomické centrum jihovýchodní Asie a čile s ním obchodují, v politické rovině však dochází k tlakům a nedorozuměním.

Mezi problematické stránky singapurského hospodářství patří fakt, že ostrov trpí nedostatkem přírodních zdrojů. Složitě je zejména zásobování vodou a země je prakticky závislá na dovozu ropy a plynu. Navzdory všem omezením však Singapur dál roste doslova před očima a zatím nic nenasvědčuje tomu, že by jej mělo do budoucna něco výrazněji ohrozit. ■

Volný obchod potřebuje hlasitou podporu. Ušetří exportérům peníze i nervy

Z různých stran slyšíme, že je potřeba bojovat proti globalizaci. Jenže služby, digitální sféra i výrobní proces už hranice dávno neznají, jejich uzavírání tak místním firmám může nakonec více uškodit než pomoci.

Tomáš Pavlíček
odbor společné obchodní politiky
a mezinárodních ekonomických organizací,
ministerstvo průmyslu a obchodu
pavlicek@mpo.cz

Ovjednávání obchodních dohod jste možná zaslechli, i když jen letmo. Představili jste si nejspíš nekonečné debaty zástupců úředníků, kteří po pěti letech konečně uzavřou smlouvu o tisíci stran. A měli jste pravdu. Tak to v podstatě funguje.

Vliv, který taková dohoda může mít na váš byznys, je ale mnohem větší, než byste možná čekali – od nových šancí získat veřejnou zakázku na filtraci vody v kanadském Saskatchewanu přes jednodušší pracovní povolení pro pracovníky v Austrálii až po export sýrů do Japonska, kde se jinak prosazuje jen horko těžko.

Dohody o volném obchodu tak má cenu nejen sledovat, ale také podporovat, a především využívat co možná nejvíce. A zvlášť to platí pro Českou republiku a české firmy.

Ani není nutné připomínat, že Česko je exportní zemí, která vyváží zejména průmyslové výrobky. Nejdůležitějšími partnery jsou sousedé a celkově členové EU. Obchodovat volně lze ale mnohem dál než na hranici Řecka. Vždyť ve společné celní unii je třeba i Turecko, takže české zboží se bez větších komplikací může dostat až do blízké Asie. Snadněji se obchoduje s Jižní Koreou, Mexikem, Gruzíí či Ukrajinou a brzy také s Kanadou.

Dohromady mohou české podniky využívat zhruba 30 obchodních dohod o volném obchodu a na mnoha dalších se právě pracuje. V případě ČR, která má osmdesát procent podílu exportu k HDP, platí úměra, že čím otevřenější budou cizí trhy, tím více se bude ekonomice dařit. A tyto dohody otevírají exportérům dveře po celém světě. Jak z nich ale mohou podnikatelé konkrétně těžit?

A teď vyřešíme skryté překážky

Při pohledu na statistiky problémů, které české exportéry nejvíce tíží, je výsledek jasný: jsou to komplikované technické požadavky nebo úmorný proces certifikace výrobků s nejasným koncem. Tyto překážky – někdy dokonce záměrně – ztěžující obchod, berou podnikatelům čas i peníze a byrokracie jim ničí nervy. Právě v této oblasti leží jeden z hlavních přínosů dohod o volném obchodu (tzv. FTA – Free Trade Agreement). Nejenže

odstraňují většinu cel, ale především cílí na skrytější, netarifní překážky obchodu.

Dosud nejmodernější sjednaná dohoda EU je ta s Kanadou (známá pod zkratkou CETA – Comprehensive Economic and Trade Agreement). Mimo odstranění téměř všech cel zajišťuje v mnoha oblastech vzájemné uznávání certifikace výrobků.

Exportéři si často stěžují: „Na požadované normy mimo EU není složité dosáhnout, ale formuláře a celý proces jsou pro nás velkou zátěží.“ V případě Kanady budou mít situaci jednodušší. Postačí, aby například bezpečnost hračky byla otestována úřadem v EU, druhá strana ji podle dohody musí uznat.

S tím souvisí i snaha, aby se díky těmto dohodám technické požadavky přiblížily a nebylo nutné pro každý trh vyrábět novou technickou specifikaci. Pokud rozdíly přetrvávají, je zásadní alespoň přesně vědět, jaké požadavky v dané zemi platí, aby bylo možné je snadněji splnit. Předvídatelnost a přiměřenost domácích předpisů totiž nebývají vždy pravidlem. Strany se také mohou domluvit na spolupráci při přípravě předpisů v budouc-

nu. To vše výrazně snižuje náklady a zjednodušuje vývozy mimo EU.

České firmy rovněž mimořádně zajímá dostupnost veřejných zakázek. To je často problematická oblast, protože mnoho zemí svými pravidly upřednostňuje domácí zájemce před zahraniční konkurencí. Moderní obchodní dohody se tento přístup snaží omezit a odstraňují diskriminaci.

V Kanadě bude od léta možné soutěžit o zakázku nejen na federální úrovni, ale i v jednotlivých provinciích. Do sjednání dohody CETA přitom takovou možnost neměly ani kanadské společnosti, pokud se chtěly ucházet o zakázku v jiné provincii.

Obchodní dohody se tak zdaleka netočí jen kolem volného pohybu zboží. Svět se mění a s ním i mezinárodní obchod. Moderní dohody se snaží uvolňovat trh služeb a reagovat na novinky, jako je například digitální obchod. EU začíná prosazovat do svých dohod také kapitoly k ochraně životního prostředí nebo pracovním a lidským právům. A to nejen kvůli hodnotám, které jako Evropané vyznáváme, ale také na podporu rozvoje v některých zemích.

Významnou roli hrají i ekonomické aspekty. Země, které nedodrží mezinárodní závazky, a mají tak nízké standardy pracovního či environmentálního práva, mají nižší náklady, a mohou v důsledku toho konkurovat nižší cenou. Snaha o udržitelný rozvoj přináší i nové projekty: firmy, které mají např. zkušenosti s výrobou k přírodě šetrných výrobků, mohou využít svou výhodu na trhu, který k takovému standardu teprve přechází.

Při tom všem zůstává součástí obchodních dohod jejich tradiční funkce – zrušení cel. Lze tak výrazně ušetřit – tedy pokud víte, že dohoda s danou zemí platí a jak ji využít. Mnoho exportérů věří, že se o všechny formalisty stará spediční firma, které platí za její služby. Tak tomu ale ve většině případů není. Je nutné mít se na pozoru a zjišťovat si informace o novém vývoji.

Obecně platí, že pro využití dohody a odpustění nebo snížení cla je nutné splnit tři podmínky. Vaše zboží musí být v dohodě zahrnuto, musí být po celou dobu pod celním dohledem (např. dopravené přímo) a splňovat



Šikovně využití výhod volného obchodu prokazatelně vede k solidnímu růstu. Evropa i Česká republika zbohatly na obchodu. A měli bychom se snažit, aby bohatly dál. Proto si volný obchod zaslouží hlasitou podporu. FOTO: SHUTTERSTOCK



Dosud nejmodernější sjednaná dohoda EU je ta s Kanadou (známá pod zkratkou CETA). Mimo odstranění téměř všech cel zajišťuje v mnoha oblastech vzájemné uznávání certifikace výrobků. FOTO: SHUTTERSTOCK

pravidla původu. Tedy určité procento výrobků dané dohodou musí pocházet z Evropské unie.

Pokud by se vám zdála pravidla příliš komplikovaná, úřady jsou ochotny pomoci. Obrátit se můžete například na bezplatnou Zelenou linku pro export: 800 133 331.

Vyjednávání z pozice silnějšího

Kritici občas tvrdí, že se podnikatelé obejdou i bez dohod o volném obchodu, a razí heslo „Byznys si svoji cestu najde“. To samozřejmě platí, na druhou stranu už se zapomíná dodat, kolik taková cesta bude stát. Export může být mnohem snazší a levnější, pokud se země dohodnou, že alespoň některé překážky odstraní.

Hladký export s minimem komplikací je zvláště důležitý pro menší a středně velké země s vysokým podílem exportu. A v době, kdy jsou firemní strategie postavené tak, aby dovezly a vyvezly přesně takový objem zboží, který je v danou chvíli potřeba, přináší jakékoliv zdržení kvůli byrokratickým zádrhelům vysoké ztráty.

Česko se proto snaží volný obchod maximálně využít. Velmi důležité je v tomto ohledu členství v EU, které nejenže zajišťuje čtyři svobody na vnitřním trhu, ale umožňuje také účastnit se společné obchodní politiky.

Dohromady mohou české podniky využívat zhruba 30 obchodních dohod o volném obchodu a na mnoha dalších se právě pracuje. V případě ČR, která má 80 procent podílu exportu k HDP, platí úměra, že čím otevřenější budou cizí trhy, tím více se bude ekonomice dařit.

To má výrazné výhody. EU je největší obchodní celek na světě a většina zemí stojí o přístup na její trh. Unie tak jedná společně z pozice silnějšího hráče a do jisté míry může určovat pravidla, jimiž se bude obchod řídit.

I uvnitř EU ale panují rozdílné názory na to, jak moc by se měl otevírat evropský trh a jaké priority v rámci obchodu prosazovat.

Česko apeluje na větší uvolňování obchodu a tvorbu příležitostí, které podpoří potenciál místních exportérů. Podobný přístup prosazuje například Velká Británie, která ovšem unii brzy opustí. Je tak možné, že posílí hlas více ochranářských členských států a tempo odstraňování překážek by se mohlo zpomalit.

Do módy se navíc vrací ekonomický nacionalismus. Z různých stran slyšíme, že protežování domácí produkce zachrání pracovní místa a že je potřeba bojovat proti globalizaci. Jenže služby, digitální sféra i výrobní proces už hranice dávno neznačí, jejich uzavírání tak místním firmám může nakonec více uškodit než pomoci.

Naopak šikovné využití výhod volného obchodu prokazatelně vede k solidnímu růstu.

Evropa i Česká republika zbohatly na obchodu. A měli bychom se snažit, aby bohatly dál. Proto si volný obchod zaslouží hlasitou podporu.



FOTO: SHUTTERSTOCK

Exportéři příležitosti pro vodohospodáře v zahraničí ještě zdaleka nevyužili

České vodohospodářské firmy zavlažují zemědělskou půdu v Egyptě, staví čistírny odpadních vod v Rusku nebo Etiopanům zajišťují pitnou vodu.

Marcela Honsová

marcela.honsova@economia.cz

Nová analýza odborníků z University of Twente v nizozemském Enschede odhaluje, že nedostupnost vody je ve světě mnohem větší problém, než se dosud předpokládalo – postihuje totiž čtyři miliardy lidí, tedy téměř dvě třetiny obyvatelstva Země, a bude „jednou z nejsložitějších a nejdůležitějších výzev tohoto století“. Vzhledem k této skutečnosti je skvělé, že do vodohospodářství mnoha cizích zemích úspěšně zasahují i české firmy.

„Čeští exportéři se uplatňují v cizině při vyhledávání zdrojů a výstavbě úpraven pitné vody, jejím rozvodu, při budování kanalizačních systémů a čistíren odpadních vod až třeba po malé vodní elektrárny,“ vyjmenovává Ivan Nikl, emeritní předseda České vodárenské aliance (CWA). Ta při exportu hodně spolupracuje s CzechTradem a podle Nikla agentura českým firmám v zahraničí výrazně pomáhá.

Vodohospodářství je perspektivní a přitažlivé odvětví napříč světadíly. Někde investují

do renovace, jinde budují zcela nové čističky a úpravní vod, kanalizace a progresivní technologie.

Vodohospodáři sdružují v zahraničí své síly

V současné době má CWA 17 členů, ale v tuzemsku podle odhadu působí ve vodohospodářství na 330 firem. Zatímco dřív si jednotlivé společnosti v zahraničí konkurovaly, v současné době podle Nikla spolupracují. A nejenom členové vodárenské aliance.

„Z celosvětového měřítká je lepší, když jdou na zahraniční trhy společně, spolu vyhledávají nová odbytíště. Třeba firmy Rekuper Sychrov a Teco Kolín společně vyvinuly řídicí průmyslové automaty využitelné i ve vodárenství, které se prodávají po celém světě. Nebo společnost GEOTest zastřešuje společně akce českých exportérů, je takovým supervizorem vodohospodářských staveb,“ uvádí příklady Nikl.

Brněnská firma GEOTest nabízí především konzultační a expertní služby, méně už

technické dodávky. Na ty si najímá lokální společnosti. Pokud působí v zahraničí delší dobu, zřizuje tam dceřiné společnosti.

Kromě slovenského trhu utřčila loni v zahraničí 58 milionů korun. Z celkových tržeb představoval export 21 procent a mířil především do Mongolska, Etiopie, Bosny a Hercegoviny a Evropské unie.

„Naší vlajkovou lodí je pobočka v Nizozemsku, založená v roce 2011. Poskytuje expertní služby pro rámcové smlouvy požadované Evropskou komisí a od dalších evropských institucí, jako třeba Evropské investiční banky,“ říká Lubomír Klímek, ředitel firmy GEOTest.

Cílovými zeměmi, kde se tato rozvojová pomoc odehrává, jsou kromě států Evropské unie také centrální a východní Evropa, Balkán, země kolem Středozevního moře, Latinská Amerika, Asie, Afrika, karibská a pacifická oblast.

Ze zajímavých zakázek Klímek uvádí třeba ty, jejichž zadavatelem byla Česká rozvojová

agentura. V mongolském městě Murun šlo o systém zásobování vodou za 20 milionů korun, v malých etiopských městech v zóně Sidama se jednalo o udržitelný systém zásobování pitnou vodou za stejnou částku. Pro region Kurdistán zpracovala firma studii proveditelnosti a projekt přehrady Bawanur a zavlažovacího systému v provincii Garmian v Iráku za 1,68 milionu amerických dolarů, v přepočtu za 40 milionů korun.

Vstup na zahraniční trh trvá roky

Podle Klímka jsou české firmy v zahraničí považovány za vysoce odborné a technicky zdatné, se schopností improvizovat. Samozřejmě záleží, na jak rozvinutém trhu exportér působí. Nikde se neobejde bez spolehlivého lokálního partnera, skoro vždy je potřebné externí financování a velkou výhodou jsou předchozí projekty realizované v dané zemi.

A co je pro exportéra nejdůležitější, chce-li uspět? „Mít silnou vůli a trpělivost, protože příprava na vstup do nového teritoria trvá někdy i roky,“ uvádí Lubomír Klímek, ředitel firmy GEOTest, s tím, že společnost musí být schopná a ochotná vydržet vysoké vstupní náklady. „V našem případě jsou pro export nejdůležitější lidé – vysoce samostatní, komunikativní, jazykově vybavení a k tomu na nejvyšší odborné úrovni. Exportovat služby je náročná disciplína.“

Nejvyšší manažer společnosti Presskan system z Prostějova, která exportuje hlavně čerpadla a komponenty s tím spojené, jako jsou snímače hladiny, ovládací automatika, armatury a podobně, dodává, že v zahraničí je důležitý místní člověk znalý poměrů a mentality dané země. Proto třeba v Rusku, respektive v Moskevské oblasti, založila společnost dceřinou firmu už před devíti roky.

„Jejím ředitelem je místní projektant, který se s naší pomocí specializuje na projektování

a realizaci tlakových kanalizací. U několika soukromých projektů, jako třeba u developerské výstavby nedaleko Moskvy, se mu podařilo vyprojektovat náš systém,“ prozrazuje Robert Nevrlý, statutární ředitel a předseda správní rady Presskan systemu.

Jde o tři oblasti po 400 rodinných domech, z nichž speciální čerpadla odvádějí použitou vodu do veřejné kanalizační sítě nebo přímo do čistírny odpadních vod. Realizace zakázky, jejíž celková suma dosahuje dvou milionů eur, v přepočtu 53 milionů korun, je rozvržena do čtyř let. Vzhledem k sankcím a poklesu rublu ovšem Nevrlý očekává, že se doba prodlouží.

„V Rusku už máme podobný projekt menšího rozsahu za sebou. Na něm naši pracovníci zaučili ruské kolegy, takže v současnosti už montáže i servis jsou výhradně na straně naší dceřiné společnosti. My se staráme pouze o dodávku materiálu a know-how,“ doplňuje Nevrlý.

Společný podnik s Rusy se vyplatí

Česko-ruskou firmu založila v Jekatěrinburgu šumperská společnost Fortex-AGS, která se specializuje na čistírny odpadních vod. A právě díky joint venture Fortex UPEC už dodala do Ruska 15 čističek. Ta největší pro 130 tisíc obyvatel bude do užívání předána letos v září. Po určitém propadu kvůli sankcím a poklesu rublu se prý zájem z ruské strany opět zvedá.

„Situace v Rusku nebude trvat věčně, kdo vydrží, bude mít v této zemi otevřené dveře. Je tam obrovská plejáda šancí, které se naskytanou v případě, až se uvolní trh. Působíme tam dlouho, je to třeba zhodnotit,“ uvádí Ivo Ambrož, ředitel divize ČOV firmy Fortex-AGS. O tak velké čističky, jaké společnost staví v Rusku, není prý v tuzemsku ani v západní Evropě zájem.

A jak vlastně společný podnik funguje? „Výhoda joint venture je obrovská. V Rusku

máme základnu se stovkou lidí, kteří jsou tam doma, znají podmínky, mají kontakty, bez toho by nemělo význam do akcí chodit,“ je přesvědčený šéf české divize ČOV. Samotný projekt na základě ruských požadavků vzniká v Česku, pak jej ruští projektanti dokreslí, protože nejlépe znají domácí normy a požadavky, a výsledek opět kontrolují Češi. Do tendrů se hlásí česko-ruská firma. Aktuálně o čističku pro 60 tisíc obyvatel v Krasnou-ralsku. Podle ředitele Ambrože jsou šance vysoké, protože jsou autory celého projektu.

Fortex UPEC má v Rusku velice dobré jméno. Od projektu až po realizaci jejich čistírny odpadních vod fungují, přesto mají mezi ruskými firmami velkou konkurenci. „Jsou tam firmy, které vyhrají tendr, drapnou prachy, zmizí do tajgy a nikdy je nenajdete. My ukazujeme jinou úroveň,“ usmívá se Ivo Ambrož.

V Egyptě i Indii zavlažuje pole Sigma

Historicky nejvýznamnější firmou ve výrobě čerpadel v tuzemsku je Sigma. Podle Milana Stratila, generálního ředitele a předsedy představenstva Sigma Group, dále považuje společnost vodárenské odvětví za perspektivní. Z ročních miliardových tržeb pochází tak polovina z energetiky a čtvrtina z vodárenství. Především jde o závlahové systémy, ale čerpadla třeba čerpají prosakující vodu i ze základů a zdva na přehradách a vodních elektrárnách.

Nejvýznamnějším zahraničním trhem pro Sigmu je Egypt, kde má společnost v deltě řeky Nil padesátku stanic, které slouží k závlahám. „Egyptané vybagrují kanál, my zvedneme z Nilu vodu do výšky takových deseti metrů a ta pak kanálem gravitací teče a zavlažuje políčka zemědělců,“ vysvětluje princip Stratil. Na kanále tak může vzniknout i víc čerpacích stanic, takže Sigma dokáže dostat vodu až 50 kilometrů do vnitrozemí.

Na projektech spolupracuje s egyptským ministerstvem závlah a těší se skvělému renomé. Jednotlivé zakázky pro závlahy se pohybují od 50 do 250 milionů korun. Přitom v Egyptě existuje podle Stratila velká konkurence, především z Maďarska a Indie, přičemž hlavně indická firma tlačí ceny neuvěřitelně dolů. „Jinde je nejenom cenou, ale našťástí i kvalitou,“ uvádí generální ředitel.

Vedle egyptského trhu Sigma exportuje také do Iráku, kam dodávala i čerpací stanici pitné vody a lahvovací linku. Velkým trhem je Indie, kde český výrobce čerpadel realizoval během posledních čtyř let přečerpávací stanice vody z přehrady, která zavlažovala potrubím zemědělskou půdu až do 300 kilometrů. „Předpokládám, že do budoucna bude solidním trhem Vietnam, kde je hodně vody, která se musí přečerpat. Ale asijský trh je velmi levný, nikdo tam není ochoten zaplatit evropskou kvalitu,“ naznačuje Stratil, že Sigma může najít uplatnění všude, kde jsou problémy s vodou. A takových zemí v současné době přibývá.



Nejvýznamnějším zahraničním trhem pro Sigmu je Egypt, kde má společnost v deltě řeky Nil padesátku stanic, které slouží k závlahám. FOTO: SIGMA

Dvacetiletý vývoz do Německa je pro Vapo v exportu skvělou referencí

Vaky a pakry používané při opravách potrubí míří z Červeného Kostelce do evropských zemí, ale také do Číny a Brazílie. A to jsou podle firmy Vapo perspektivní trhy.

Marcela Honsová
marcela.honsova@economia.cz



Tomáš Voborník (33)

Po absolvování VUT v Brně dělal technologa, respektive procesního inženýra u americké nadnárodní společnosti, která se zabývala výrobou hygienických potřeb. Před 2,5 lety nastoupil do ryze české společnosti Vapo. Srovnává-li zahraniční korporaci s naprosto odlišnou strukturou řízení a menší českou firmu, v níž potkává majitele každý den, tvrdí, že jde o dva zcela odlišné světy. Oba mají prý něco do sebe, ale srovnávat je nelze. Přesto českou firmu díky její velikosti považuje za flexibilnější. Ve Vapu je šéfem prodeje, má na starosti zahraniční obchod a techniku, výkresy, spolupracuje na designu a vývoji výrobků. Jde nejen o gumářskou, ale i strojařskou práci, což je mu vzhledem ke vzdělání velice blízké. V zahraničním obchodě uplatňuje především angličtinu. Při svých cestách do zahraničí si zamiloval dvě místa – Hongkong a Hanoj.

FOTO: HN – LUKÁŠ BÍBA

V ýznamným exportním trhem firmy Vapo, která se specializuje na vodohospodářské produkty, je Německo. A právě excelentní postavení u německých partnerů společnost využívá při hledání nových zákazníků.

„Německý trh je velice dobrou referencí. Když řekneme, že do Německa dodáváme už 20 let, tak to dělá všude v zahraničí dobrý dojem. Na to slyší každý zákazník,“ míní Tomáš Voborník, který se ve společnosti Vapo stará o zahraniční obchod.

Tato firma exportuje 75 procent z celkové produkce a téměř čtvrtina z toho míří na německý trh. Vapo vyrábí pryžotextilní výrobky a technickou lisovanou pryž. Na vývoz směřují především pryžotextilní produkty, což jsou zvedací, ale hlavně ve vodohospodářství používané těsnicí vaky a sanační pakry.

Vaky a pakry urychlují opravy potrubí

Vaky se používají v potrubí k zaslepení, aby tam netekla voda kvůli kontrolám, servisu nebo opravám. Také se jimi dá zkoušet těsnost potrubí tak, že se mezi dvěma vaky měří úbytek tlaku v potrubí jak nově postavených, tak samozřejmě starších kanálů při hledání závad a podobně. Pakry jsou konstrukčně podobný výrobek, ovšem slouží jako nosiče pryskyřice, kterou se opravuje potrubí. Pryskyřice se skelným vláknem se zanesou do místa, kde je netěsnící potrubí, a pakr tuto pryskyřici přimáčkne na vnitřní povrch a vlastně se tak zalepí neboli opraví určitý úsek potrubí. Pak se pakr vyfoukne a vytáhne. Maximální délka opravy může být až čtyři metry.

Využití vaků a pakrů je ve vodohospodářství časté a velice úspěšné. I když Voborník přiznává, že v zemích, kde je laciná pracovní síla, se dodnes namísto vaků na ucpání potrubí používají písek a lopaty.

„Kde je drahá pracovní síla, používají naše výrobky, protože urychlují práci. Třeba na asijských veletrzích jsem se ptal, jak ucpávají potrubí, když neznají naše produkty. Odpověděli, že pytlí s pískem. Trvá to ovšem delší dobu a potřebují víc lidí,“ uvádí obchodní manažer. Podle jeho zkušeností je třeba ve Vietnamu pro Vapo uplatnění jeho výrobků složité, i když se tam hodně staví. „Firmy tam nejsou zvyklé náš typ výrobků používat.“

Takže co jde v zahraničí víc na odbyt – vaky, nebo pakry? „Obecně jdou na export více vaky. Do Číny dodáváme oba druhy výrobků. Ale pakry spíše o větším průměru, protože je to otázka politiky, jaké potrubí se vyplatí ještě opravit. Do Brazílie zatím prodáváme jen vaky,“ odpovídá Voborník s tím, že působí v oboru hodně spjatém se státními i obecními investicemi. „Záleží na tom, do čeho jsou ochotni v jednotlivých zemích investovat, jaká je strategie správy kanalizací.“

Jednání o obchodu v Číně je složitější

Rozšiřování měst provází výstavba kanalizací, u starší zástavby je zase třeba je rekonstruovat. Takže Vapo se pohybuje v perspektivním odvětví. Proto patří firma k silným exportérům na evropské trhy, vedle už zmiňovaného Německa se jedná třeba o Velkou Británii, Polsko, Francii či Španělsko. Ale klienty hledá firma i mimo Evropskou unii, úspěšná je třeba v Číně a Brazílii.

„V Číně začíná růst zájem na základě vládních intervencí i městských samospráv. Vliv na náš vývoz má i kurz měn. Zlepšil se třeba v Brazílii, a zlepšuje se tam tak i náš byznys,“ uvádí Tomáš Voborník, manažer exportu ve společnosti Vapo. Jedna zakázka firmy do zahraničí se v průměru pohybuje tak kolem pěti tisíc eur, v přepočtu přes 130 tisíc korun.

Podle Voborníka se čínský a brazilský trh z pohledu exportéra výrazně liší. Tak především kvůli domluvě je Brazílie jednodušší. A to nemá manažer Vapa na mysli jen angličtinu. „Může to být štěstím, ale vyjednávání obchodních podmínek i plateb bylo v Brazílii bez problémů. V Číně jsme narazili na velké rozdíly, některá jednání byla velmi složitá,“ míní šéf obchodu.

„Podle našich zkušeností dohodnout se v Číně na ceně, dodání, obchodních podmínkách není jednoduché. Dokonce jsme tam u některých firem narazili na neúplně férové jednání.“ Jako příklad uvádí Voborník třeba požadavek zákazníka, že chce být výhradním distributorem na trhu. Vapo s tím souhlasí, ovšem to samé požaduje od klienta. „V tomto jsme v Číně narazili. To byly velké třecí plochy,“ vysvětluje manažer, že firma vyžaduje, aby vzájemný vztah byl rovnocenný a partnerský.



Použití těsnícího vaku z firmy Vapo při zábraně kontaminaci řeky znečištěnou odpadní vodou.
FOTO: VAPO

Vapo exportuje prostřednictvím distributorů. Napřímo v zahraničí neprodává. Partnery v cizině hledá na veletrzích nebo ho oslovují jednotlivé společnosti na základě doporučení.

S CzechTradem na veletrhu

Díky účasti na veletrhu se společnost uchytila právě v Brazílii téměř před dvěma roky. „Od té doby tam máme v jednom místě v centru Sao Paula dva distributory. Pracujeme na zastoupení i v jiných místech, protože Brazílie je velká a komunikace s Brazilci je dobrá.“ Na veletrh v Sao Paulu se společnost Vapo dostala prostřednictvím agentury CzechTrade, která tam organizovala společný stánek. A pro firmu to nebyla jediná účast v zahraničí pod hlavičkou CzechTradu, takže je logické, že Voborník tuto podanou ruku českým exportérům chválí.

„Například výstavy v Thajsku, Turecku a Brazílii byly velmi dobře vytipované pro náš obor. My hledáme specifické zákazníky, neprodáváme žárovky, které potřebuje každý. Třeba v brazilském Sao Paulu bylo součástí veletrhu každý den fórum na téma vody, což byl od organizátorů velice dobrý nápad,“ dodává Voborník. Úspěšnost Vapa na veletrhu se podle něj odvíjí od toho, o jaký typ výstavy se jedná. Jde-li třeba o širší spektrum, například o ekologii, pak je efektivita nižší. Naopak užší zaměření na vodu a kanalizaci s sebou přináší větší účast potenciálních zákazníků.

Rozdíly v kultuře a zvyklostech se stírají

Většinou o produkty z Vapa mají zájem firmy, které už technologii znají. Pokud tomu tak není, pak česká společnost poskytuje jednodenní školení, ve kterém se distributor naučí základy používání vaků i pakrů.

Vapo



Firma vznikla v roce 1993 a v současné době má provozovnu v Červeném Kostelci. Výrobní program je zaměřen na dvě oblasti. Technická pryž lisovaná směřuje především na tuzemský trh, je vyráběna v širokém sortimentu i menších sériích, hlavně na zakázku a jedná se například o těsnění, průchodky, dorazy, manžety, membrány i puky. Hlavním výrobním programem společnosti jsou pryžotextilní výrobky jako zvedací vaky, těsnící vaky do potrubí, vaky na trhliny, těsnící klíny a sanační pakry. Tyto produkty směřují na export do zemí Evropské unie, mezi nejvýznamnější odběratele patří německý trh, dále Velká Británie, Polsko, Francie, Španělsko, ze vzdálenějších míst směřuje vývoz už několik let třeba do Číny. Roční tržby se pohybují kolem 80 milionů korun, z toho 75 procent představuje export, speciálně z pryžotextilní produkce směřuje na zahraniční trhy 80 procent zboží. Jde tedy o výrazně exportní firmu, která zaměstnává 50 lidí.

„Nedávno u nás byl čínský partner, který spojil svou účast na veletrhu v Evropě s návštěvou ve firmě a se školením,“ popisuje Voborník s tím, že taková setkání využívají i k navázání bližších kontaktů. „Ty v byznysu dělají hodně.“

Co se týče přístupu k obchodním partnerům v zahraničí kvůli jejich rozdílné kultuře a zvyklostem, to podle Voborníka není problém, protože svět se globalizuje. „Všichni většinou sledují stejné televize a studují na zahraničních školách. Třeba lidé z asijských států studovali nebo žili v Evropě či USA, takže už se nechovají tak, jak bylo pro jejich zemi obvyklé dříve.“

Když ovšem Voborník hodnotí země podle exportních příležitostí pro Vapo, pak samozřejmě zůstává u Brazílie a Číny. „Čína je obrovská. To, co tam dosud prodáváme, je jen malý zlomek toho, co bychom tam mohli prodávat za pět let. To samé platí o Brazílii, která jde nyní nahoru. Ale chtěli bychom se dostat i do Izraele a na Blízký východ.“

Přitom doprava do vzdálenějších míst produkty společnosti prodražuje, v průměru asi o deset procent. Vaky i pakry jsou poměrně těžké a velké. Například přeprava lodí do Číny trvá měsíc. Když si partner zboží včas neobjedná, je třeba mu vyjít vstříc. „Zákazník často spěchá, potřebuje zboží do týdne, a pak jde dodávka letecky. Dodací lhůta je důležitý konkurenční faktor,“ míní Voborník. Zvládne-li česká společnost dopravit objednávku včas ke klientovi, je to pro ni i dobrá reference. V opačném případě ji nahradí konkurence.

„Konkurují nám malé i velké, zaběhnuté i začínající společnosti. Všichni tlačí cenu dolů. Naší přidanou hodnotou je kvalita a široké portfolio produktů,“ uzavírá Voborník. ■

Zaměstnávání pracovníků v zahraničí

Zaměstnávání pracovníků v zahraničí je vhodné diskutovat s právními a daňovými poradci, kteří upozorní na některá úskalí právního nebo daňového systému v ČR i v jiných zemích.

Klára Valentová
advokátka ze společnosti
Vilímková Dudák & Partners

Hana Procházková
daňová poradkyně ze společnosti
Vilímková Dudák & Partners

První otázkou, kterou musí český zaměstnavatel vyřešit předtím, než pošle své zaměstnance pracovat do zahraničí, je vhodná forma vyslání z hlediska pracovního práva. V zásadě existují tři základní varianty. Tou první je dočasné vyslání, kdy zaměstnanci nebudou uzavírat žádnou pracovní smlouvu. Ve druhé variantě zaměstnanec v zahraničí uzavře novou pracovní smlouvu a pracovní smlouva s českým zaměstnavatelem bude po dobu výkonu práce v zahraničí přetrvávat. Poslední, třetí varianta se od té druhé liší v tom detailu, že pracovní smlouva s českým zaměstnavatelem bude po uzavření nové smlouvy v zahraničí ukončena. Každá z těchto variant má také dopad na daňové a související povinnosti, které by měl český zaměstnavatel zohlednit. I tím se budeme zabývat v tomto článku.

Nyní bychom se ale detailněji podívali na první variantu. Ta znamená, že zaměstnanci budou mít stále jednoho českého zaměstnavatele, a záleží na tom, zda v zahraničí budou pracovat pod jeho vedením a pro něj, nebo pro nějakou jinou společnost, kterou může být zákazník, ale například i mateřská společnost. Z toho všeho nám tedy plyne, že tato varianta má několik dalších možností.

Pracovní cesta

Zaměstnanci budou pracovat stále ve prospěch svého českého zaměstnavatele a zpravidla pod jeho vedením, kdy budou například vysláni k zákazníkovi na základě smlouvy o dílo. S vysláním na pracovní cesty musí zaměstnanci souhlasit (např. v pracovní smlouvě nebo i mlčky). Po celou dobu vyslání budou mít také právo na cestovní náhrady, které jim bude hradit český zaměstnavatel, stejně tak jako mzdu.

Změna místa výkonu práce

I v tomto případě budou zaměstnanci stále pracovat pro svého českého zaměstnavatele, ale bude třeba s nimi uzavřít písemný dodatek k pracovní smlouvě, kterou se změní místo výkonu práce na nějaké místo v zahraničí, dejme tomu New York. Zaměstnanci tak nebudou mít po dobu výkonu práce v zahraničí právo na cestovní náhrady, což platí jen pro cestu tam a zpět.

Dočasné přidělení zaměstnanců k jiné firmě

Při tomto způsobu vyslání budou čeští zaměstnanci propůjčeni jiné společnosti, která si je bude řídit a kontrolovat. Toto vyslání je možné jen na základě písemné dohody se zaměstnancem a je klíčové, zda český zaměstnavatel bude zahraniční společností (např. mateřské) pouze přefakturovat náklady na zapůjčené zaměstnance, nebo fakturovat odměnu s cílem generovat zisk. V druhém případě by se musel český zaměstnavatel stát agenturou práce, což je ale poměrně náročný proces.

Při uplatnění první varianty, tedy dočasněho vyslání zaměstnance, je vždy nutné zkontrolovat, zda české společnosti nevznikne podle zahraničního práva povinnost nějaké registrace, a to například v obchodním rejstříku, a zda nebude muset zaměstnancům poskytovat některé pracovní podmínky podle práva státu vyslání (např. toto pravidlo platí ve všech zemích EU).

Pracovní smlouva doma i venku

Při této variantě čeští zaměstnanci uzavřou novou pracovní smlouvu se zahraničním

zaměstnavatelem a u českého zaměstnavatele budou většinou čerpat neplacené pracovní volno. Český zaměstnavatel tedy nebude žádným způsobem zasahovat do zahraničního výkonu práce svých zaměstnanců a bude za ně pouze odvádět pojistné na zdravotní pojištění, které bude vypočítané z minimální mzdy a které mu budou zaměstnanci povinni uhradit.

Daňové dopady prvních dvou variant

Vyšle-li česká společnost své zaměstnance do zahraničí – ať už formou dlouhodobé služební cesty, nebo prostřednictvím změny místa výkonu práce –, může společnosti ve státě vyslání vzniknout tzv. „stálá provozovna“ pro účely daně z příjmů právnických osob.

Dle modelové smlouvy OECD se za stálou provozovnu považuje trvalé místo pro podnikání, ve kterém podnik vykonává zcela nebo zčásti svoji činnost. Stálou provozovnou může dále být kancelář, dílna, důl apod., tedy konkrétní umístění v určité lokalitě. Stálá provozovna může vzniknout též z titulu dlouhodobého uskutečňování stavebně-montážních prací, z důvodu obchodního zastoupení



Než firma pošle své zaměstnance pracovat do zahraničí, je třeba uvědomit si, jaká je vhodná forma vyslání z hlediska pracovního práva. FOTO: SHUTTERSTOCK

nebo se může jednat o tzv. „službovou“ stálou provozovnu. Tyto typy stálé provozovny musí vykazovat známky stálosti a mohou vzniknout při uskutečňování činnosti v daném státě po určité časové období. Posuzování vzniku stálé provozovny bude především řešeno dle lokální daňové legislativy a zároveň v souladu s příslušnou smlouvou o zamezení dvojího zdanění.

Při vzniku stálé provozovny je společnost povinna ve státě vyslání tuto stálou provozovnu registrovat k daním z příjmů, podávat příznání k dani z příjmů a případně též platit daň ze zisků, které jsou této provozovně přiřaditelné. Zároveň, pokud pro vzniklou stálou provozovnu pracují zaměstnanci, je nezbytné také řešit otázku, zda nevzniká českému zaměstnavateli povinnost odvádět za zaměstnance daňové povinnosti v příslušném státě.

Pracovní poměr pouze v zahraničí

Poslední možností je, že vyslaní zaměstnanci budou mít pouze pracovní poměr v zahraničí, a českému zaměstnavateli tedy odpadnou veškeré povinnosti ohledně těchto zaměstnanců kromě odhlásek u správy sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovny. Pokud bude mít zaměstnavatel zájem po návratu zaměstnance opět zaměstnat, je možné s nimi uzavřít tzv. příslib zaměstnání ve formě smlouvy o budoucí pracovní smlouvě.

Jestliže se však zaměstnavatel rozhodne pro formu mezinárodního pronájmu pracovní síly, ve státě vyslání stálá provozovna a povinnosti s ní související pro českého zaměstnavatele nevzniknou. Česká společnost bude fakturovat přijímající společnosti za pronájem pracovní síly a uvedené příjmy zdaní ve svém českém daňovém příznání. Daňové povinnosti týkající se pronajatých zaměstnanců v daném státě přebírá přijímající společnost, kam jsou zaměstnanci přiřazeni a řídí se příkazy této společnosti.

Imigrační záležitosti

V případě výkonu práce mimo EU je velmi důležitou součástí přípravného procesu zajištění příslušných pracovních a pobytových povolení. Typově při výkonu práce v USA je imigrační systém poměrně složitý a záleží na tom, na jak dlouho pracovník do USA cestuje a jakou práci a v jakém vztahu bude vykonávat.

Když například česká firma vyšle své zaměstnance na školení do americké pobočky na dobu kratší než 90 dnů, je zde šance, že nebude nutné pro české zaměstnance obstarávat víza (tzv. cestovní registrace ESTA postačí).

Daňové povinnosti u zaměstnanců

U vyslaných zaměstnanců je důležité zaměřit se na otázky, zda pracovník do zahraničí vyjíždí krátkodobě, nebo dlouhodobě. Bude se zaměstnancem do zahraničí cestovat i celá jeho rodina? Tyto a další parametry určují, jakým způsobem a kde bude daný zaměstnanec zdaňo-



V případě výkonu práce mimo EU je velmi důležitou součástí přípravného procesu zajištění příslušných pracovních a pobytových povolení. FOTO: SHUTTERSTOCK

ván. Zůstane zaměstnanec daňovým rezidentem České republiky, nebo tomu bude jinak?

Daňové rezidentství zaměstnance je posuzováno především podle místa jeho bydliště. Bydlištěm se však nemyslí pouze status trvalého bydliště, ale skutečnost, zda má zaměstnanec v daném státě k dispozici stálý byt.

Dalším kritériem je také doba pobytu na určitém území, tj. zda se v daném státě obvykle zdržuje. Časový test pro určení délky obvyklého zdržování určuje vždy lokální právo (např. český zákon považuje za osoby obvykle se zdržující ty, které pobývají na území ČR déle než 183 dní v příslušném kalendářním roce). Pokud na základě těchto základních kritérií není možné určit, ve kterém státě je osoba daňovým rezidentem, postupuje se dále dle specifických kritérií definovaných příslušnou smlouvou o zamezení dvojího zdanění.

Otázka daňového rezidentství má pak dopad na to, ve kterém státě zaměstnanec zdaňuje (jakou) část svých příjmů.

V zemi, kde bude daňovým rezidentem, bude zaměstnanec povinen zdanit veškeré své (celosvětové) příjmy. V zemi, kde zaměstnanec daňovým rezidentem nebude, avšak bude v ní uskutečňovat aktivity, ze kterých mu poplynou zdanitelné příjmy, zdaní pouze tyto příjmy. Ve státě rezidentství pak může daň zaplacenou v zahraničí zohlednit dle pravidel příslušné smlouvy o zamezení dvojího zdanění.

Jak vyplývá z výše uvedeného, daňový status je nezbytné řešit pro každého pracovníka individuálně, neboť jeho konkrétní situace se může lišit od situace jiného vyslaného zaměstnance.

V případě zaměstnanců je také nezbytné řešit otázku příslušnosti k sociálnímu a zdravotnímu pojištění. V rámci Evropské unie bylo vydáno nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) o koordinaci systému sociálního zabezpečení. Toto nařízení upravuje podmínky, ve kterém státě EU budou hrazeny příspěvky na sociální zabezpečení. Nařízení obsahuje různé výjimky, na základě kterých migrující zaměstnanec může vykonávat činnost v jednom státě a hradit příspěvky na sociální pojištění ve svém domovském státě. Pokud zaměstnanec neplánuje být v zahraničí dlouhodobě, např. i v důchodu, pak může být vhodné o vydání výjimky požádat českou sociální správu. O výjimce bude vydáno tzv. potvrzení „A1 – Potvrzení o právních předpisech sociálního zabezpečení, které se vztahuje na držitele“ a umožní hradit příspěvky do sociálního systému v ČR.

Se státy mimo Evropskou unii uzavírá Česká republika většinou bilaterální smlouvy, které řeší otázky příslušnosti osob k sociálnímu a zdravotnímu pojištění. Významné pro české osoby, které plánují strávit důchod v České republice, je i to, že tyto bilaterální smlouvy řeší rovněž započítávání doby strávené v zahraničí pro výpočet důchodu v České republice. Takovou smlouvou je i smlouva uzavřená mezi Českou republikou a USA, Austrálií nebo Kanadou.

Výše uvedená problematika se liší vždy dle individuálních podmínek jednotlivých společností a jejich zaměstnanců. Zaměstnávání pracovníků v zahraničí je vhodné diskutovat s právními a daňovými poradci, kteří upozorní na některá úskalí právního nebo daňového systému v ČR i v jiných zemích.

Podporované veletržní akce v zahraničí a jak na ně

Zvláštní význam hraje státní podpora veletržní účasti hlavně ve vzdálených perspektivních zemích, jejichž trhy jsou pro české firmy lákavé, avšak hůře dostupné a vstup na ně obnáší řadu rizik.

Veletrhy jsou účinným marketingovým nástrojem pro prezentaci firmy, o tom není žádných pochyb. Zkušenosti dokazují, že podpora veletržní účasti zůstává nadále jedním z klíčových způsobů, jimiž ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO) a CzechTrade mohou přispět k navazování a upevňování obchodních vztahů s ostatními zeměmi, podpoře a diverzifikaci českého exportu, ale hlavně k úspěšnosti českých exportérů na zahraničních trzích.

Zvláštní význam hrají hlavně ve vzdálených perspektivních zemích, jejichž trhy jsou pro české firmy lákavé, avšak hůře dostupné a vstup na ně obnáší řadu rizik. Zároveň poskytují zahraničním partnerům záruku důvěryhodnosti českých vystavovatelů nezbytnou pro navázání prvních kontaktů. Českým vystavovatelům pak umožňují získat nové obchodní partnery, navázat osobní kontakty, zviditelnit firemní produkci široké veřejnosti, získat nové prodejní kanály nebo zmapovat konkurenci.

Agentura na podporu exportu CzechTrade a MPO proto každoročně přicházejí s projekty společných účastí na mezinárodních výstavách a veletrzích, které se dlouhodobě těší oblibě u podnikatelské veřejnosti. Cílem těchto aktivit je podpořit české firmy v jejich pronikání na zahraniční trhy. Podpora firemní prezentace na veletrzích má tři podoby:

- komplexní servis ve společné expozici, spojený se službami zahraničních kanceláří agentury CzechTrade,
- oficiální účasti ministerstva průmyslu a obchodu,
- projekty CzechTradu NOVUMM a NOVUMM KET.

Společná expozice s asistencí zahraničních kanceláří CzechTrade

Aby prezentace na veletrhu přinesla kýžené ovoce v podobě nových zakázek, je nutná pečlivá příprava. Zahraniční zástupci agentury CzechTrade proto kromě organizování společné expozice nabízejí komplexní servis přípravy a realizace osobní účasti, popř. katalogové prezentace, s řadou doprovodných asistenčních služeb. Patří sem např. individuální oslovení zahraničních potenciálních partnerů v míst-

ním jazyce s nabídkou spolupráce, a to s cílem podchytit jejich zájem o setkání na veletrhu, osobní asistence během veletrhu, speciální prezentace firmy nebo organizace a aktivní účast při jednáních s obchodními partnery.

Vystavovatelé obdrží doporučení, jak jednat s místními obchodními partnery, a praktické rady od informací o veletrhu a umístění expozice přes ubytování a dopravu až po užitečné kontakty.

Díky akvizičním službám zahraničních pracovníků před konáním veletrhu navštěvují společný stánek potenciální obchodní partneři, což představuje zvýšení šancí na úspěšně uzavřený kontrakt. Po akci je vystavovatelům nabídnuta pomoc v případě další komunikace s navázanými kontakty.

Společnou účast připravuje CzechTrade firmám na klíč a klient tím tak ušetří čas, finance i starosti. Pracovník CzechTradu komunikuje s veletržní správou i realizáto-

rem stánku, vyřeší veškerou administrativu, je schopný vyjednat slevu či vhodné umístění. Firmy se tak prezentují ve velké důstojné národní expozici, která láká pozornost návštěvníků veletrhu. Kromě prezentací na veletrzích organizuje agentura CzechTrade i mise českých podnikatelů do zahraničí, v konkrétním oboru a s pečlivě připraveným programem.

Velký úspěch prezentačních akcí potvrzuje firma Smart Heating Technology z konference All Energy, kterou měla v gesci britská pobočka agentury CzechTrade. „Děkujeme agentuře CzechTrade za precizní přípravu pavilonu na konferenci All Energy. Perfektní organizace naší firmě umožnila úspěšně prezentovat technologii na využití biomasy pro farmáře, díky čemuž se nám podařilo již na konferenci získat první předobjednávku,“ poděkoval agentuře CzechTrade Josef Vávra, který společnost Smart Heating Technology na akci zastupoval.

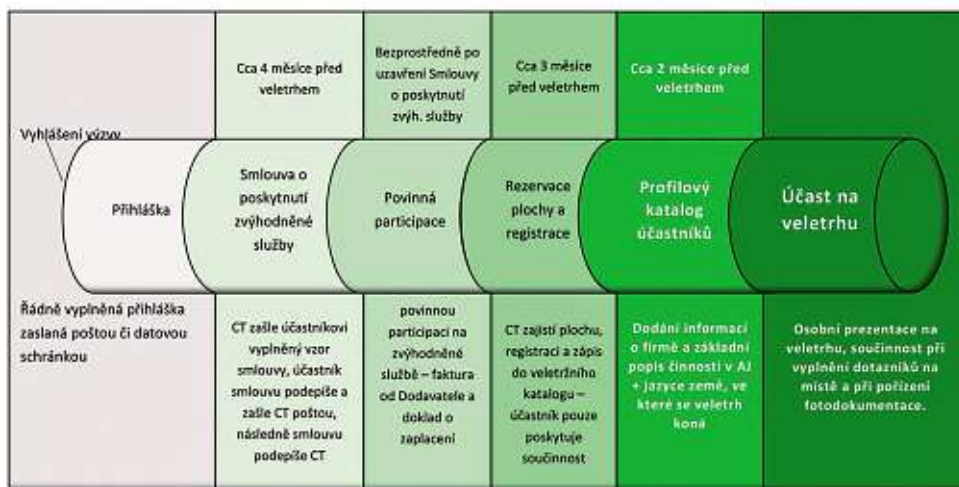
Zuzana Pluhařová, Jana Vosáhlová, Eva Zakševická
CzechTrade, ministerstvo průmyslu a obchodu
zuzana.pluharova@czechtrade.cz
jana.vosahlova@czechtrade.cz
zaksevicka@mpo.cz



Ukázka stánku oficiální účasti, kterou připravilo ministerstvo průmyslu a obchodu.
FOTO: CZECHTRADE

Příklad účasti na projektu NOVUMM KET – základní kroky

1. Základní schéma



Oficiální účasti ministerstva průmyslu a obchodu

Podpora českých podnikatelských subjektů ministerstvem průmyslu a obchodu na veletrzích a výstavách v zahraničí je dlouhodobě pozitivně vnímána jako způsob propagace českých firem ve spojení se značkou České republiky ve světě.

Výběr podporovaných veletrhů provádí MPO ve spolupráci s podnikatelskou reprezentací a v souladu s aktuální Exportní strategií ČR na roky 2012–2020. V úvahu je brána také Mapa globálních oborových příležitostí. Rozhodujícími kritérii pro zařazení veletrhu jsou oborové priority, exportní potenciál jednotlivých odvětví českého průmyslu a teritoriální hledisko. Realizace programu vychází z Podmínek pro organizování a financování českých oficiálních účastí na mezinárodních veletrzích a výstavách v zahraničí, které stanoví zásady účasti pro vystavovatele pro dané období, vymezují jednotlivé kategorie těchto účastí a formu poskytované podpory.

Na české oficiální účasti může získat podporu tuzemská firma, která podá přihlášku k účasti a jejíž exponátová náplň představuje nabídku zboží nebo služeb české provenience, je v souladu s pravidly EU o původu zboží a odpovídá nomenklatuře daného veletrhu.

Pro firmy je samotná účast velmi snadná. Zejména v případě kategorií společných expozic A a B stačí zaslat vyplněnou přihlášku. Po zařazení mezi vystavovatele následuje spolupráce s pověřenou realizační firmou, která celou akci zabezpečuje. Méně častá kategorie C pracuje na principu proplacení odpovídajícího finančního příspěvku na individuální, nomenklaturně rozptýlenou expozici. Je však třeba vzít v úvahu, že počet vystavovatelů na každé akci je limitovaný velikostí výstavní plochy, kterou má ministerstvo k dispozici, a proto jsou i přihlášky přijímány jen do naplnění kapacity.

Na české oficiální účasti může získat podporu tuzemská firma, která podá přihlášku k účasti a jejíž exponátová náplň představuje nabídku zboží nebo služeb české provenience, je v souladu s pravidly EU o původu zboží a odpovídá nomenklatuře daného veletrhu.

Detailní informace k podmínkám účasti naleznete na webu ministerstva průmyslu a obchodu <https://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/podpora-exportu/vystavy-veletrhy/>.

V posledních letech se pro společné české expozice na mezinárodních zahraničních veletrzích úspěšně používá jednotný vizuální styl, který se setkává s všeobecně pozitivním ohlaselem jak ze strany samotných vystavovatelů, tak i návštěvníků. Expozice společně s doprovodnou propagací viditelně přispívá k posílení image českých oficiálních účastí. Vhodně vytipované doprovodné aktivity výrazně podporují prezentaci českých firem na daném veletrhu. Zahrnují např. odborné semináře, workshopy, tiskové konference, setkání s významnými představiteli státních institucí, podnikateli či novináři.

Projekty agentury CzechTrade NOVUMM a NOVUMM KET

Projekty agentury CzechTrade NOVUMM a NOVUMM KET nabízejí malým a středním mimopražským podnikům možnost čerpat podporu ve formě zvýhodněné služby na účast na mezinárodních akcích. Firmy oproti předchozím projektům od agentury nezískávají přímo peněžní prostředky, ale služby za zvýhodněných podmínek.

Jednou z podmínek účasti je také spolupráce firm na nákladech spojených s realizací expozice – na veletrzích v členských zemích EU je tento podíl minimálně 50 procent a na veletrzích konaných mimo Evropskou unii pak 30 procent. Podpora dosahuje až 80 tisíc, respektive 90 tisíc korun, v závislosti na projektu. A vztahuje se na nákup plochy, registrační poplatky, zápis do veletržního katalogu nebo základní provozní zajištění expozice.

Do projektů je zařazeno celkem 150 veletrhů napříč různými průmyslovými obory v Evropě i mimo ni.

Projekty Nové marketingové modely veletržních účastí (NOVUMM) a Nové marketingové modely veletržních účastí v oblasti klíčových technologií (NOVUMM KET) jsou spolufinancovány Evropskou unií prostřednictvím Operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost. Řídícím orgánem je ministerstvo průmyslu a obchodu.

Detaily o projektech a podmínkách účasti jsou vypsány na stránkách agentury CzechTrade www.czechtrade.cz/programy-eu/oppik.

Na stránkách portálu pro podnikatele BusinessInfo.cz v sekci Kalendář akcí najdou zájemci přehled všech veletrhů a výstav s připravovanou kolektivní prezentací.

Na následující dvoustraně je pak výběr nejbližších akcí.

Proč vystavovat v národní expozici pod patronací agentury CzechTrade nebo ministerstva průmyslu a obchodu?

- Firmu prezentujete ve velkém atraktivním stánku ČR, který poutá pozornost.
- Díky tradiční účasti získáte plochu i na významných světových veletrzích, na které by se menší firmy samy těžko dostaly.
- Vzniká významná úspora rozložením fixních nákladů mezi účastníky.
- Firmy se mohou prezentovat i na ploše menší, než je minimální plocha pro individuální expozici stanovená veletržní správou.
- Společný stánek je vskutku ekonomicky výhodnou variantou a ve spojení s doprovodnými akvizičními službami zahraničních pracovníků se efekt oslovení vhodné cílové skupiny násobí.

Zahraníční veletrhy se společnou českou prezentací

20.–22. 9. 2017

RUSKÝ PRŮMYSLNÍK 2017

Petrohrad, Rusko

Vystavovatelé a návštěvníci akce mají možnost v průběhu několika dnů kontaktovat na jednom místě výrobce, jejich distributory, servisní organizace atd., což umožňuje navázat nové kontakty a projednat na místě otázky potenciální spolupráce. Veletrhu se tradičně účastní nejvýznamnější oborově zaměřené společnosti z Ruska i zahraničí, které představují produkci z oblastí: stroje a zařízení, laserová zařízení a technologie, radioelektronika, mechatronika a robotika. Zájemci o společnou prezentaci na Ruském průmyslníku 2017 mohou kontaktovat dagmar.matejkova@czechtrade.cz, tel. 724 340 444.

20.–27. 9. 2017

MISE ČESKÝCH ENERGETIKŮ DO ÁZERBÁJDŽÁNU A GRUZIE

Baku–Tbilisi, Ázerbájdžán–Gruzie

Zahraníční kancelář CzechTrade Baku, ZÚ ČR v Baku a ZÚ ČR v Tbilisi společně připravují prezentaci českých firem za účelem představení české produkce ázerbájdžánským a gruzínským partnerům v oboru ropy, plynu a energetiky. Ázerbájdžánský i gruzínský trh jsou z hlediska energetického rozvoje považovány za velmi perspektivní a podnikatelská mise dává českým subjektům příležitost zapojit se do tamních energetických projektů. Na programu mise bude

prezentace před investory, provozovateli a EPC kontraktory elektráren v Baku a v Tbilisi. Kontakt: antonin.marcik@czechtrade.cz, tel. 602 513 134.

25.–29. 9. 2017

MISE DODAVATELŮ TECHNIKY A VYBAVENÍ DO TURECKÝCH OCELÁREN 2017

Istanbul–Izmir, Turecko 2017

Agentura CzechTrade a generální konzulát v Istanbulu společně připravují Misi dodavatelů techniky a vybavení do tureckých oceláren. Turecko patří mezi top 10 největších výrobců surové oceli na světě. Vláda klade na ocelářský průmysl velký důraz a ve svém programu cílí na navýšení produkce na 70 mil. tun do roku 2023. Poptávku po oceli táhne především domácí stavební, automobilový a loďařský průmysl. Domácí i zahraniční investoři plánují do ocelářského průmyslu nadále investovat. Zájemci o účast na akci mohou kontaktovat ivan.nikl@czechtrade.cz, tel. 727 923 294.

4.–6. 10. 2017

SAFETY & SECURITY ASIA 2017

Singapur

Veletrh je zaměřený na bezpečnostní, zabezpečovací či obrannou techniku – např. detekce narušení objektů, skenování zavazadel a osob, zabezpečení budov, sledování pohybu vozidel, IT bezpečnost, alarmy, odhalování výbušnin,

biometrické technologie, zabezpečení dokumentů proti padělání. Představení produktů na této akci vám přinese možnost proniknout nejen do této moderní země, ale skrze singapurského partnera do mnoha dalších zemí Asie. Kontakt: marta.stolarova@czechtrade.cz, tel. 725 763 172.

5.–10. 11. 2017

MISE ČESKÝCH ENERGETIKŮ PO TURECKU

Istanbul, Ankara, Turecko

Zahraníční kancelář CzechTrade Istanbul společně se zastupitelskými úřady v Turecku připravují misi českých firem v oboru klasické energetiky. Cílem akce je představit české subjekty a jejich výrobní program investorům, provozovatelům a EPC kontraktorům na nadějném tureckém trhu. Součástí mise bude návštěva Mezinárodního energetického kongresu EIF 2017 v Ankaře nebo recepce na ZÚ Ankara s účastí dalších tureckých partnerských firem. Kontakt: antonin.marcik@czechtrade.cz, tel. 602 513 134.

29.–30. 11. 2017

RENEXPO INTERHYDRO 2017

Salzburg, Rakousko

Mezinárodní veletrh a kongres v podhůří Alp je specializovaný na evropskou vodní energetiku a je přístupný pouze odborné veřejnosti. Téma kongresu jsou směřována primárně na malé

Projekty NOVUMM a NOVUMM KET

4.–7. 7. 2017

MTA VIETNAM 2017

Ho Či Minovo Město, Vietnam

Patnáctý ročník mezinárodního veletrhu je zaměřený na strojírenský průmysl. Účast na této akci je podpořena z projektu NOVUMM, spolufinancovaného z OP PIK, a je možné na ni čerpat podporu formou zvýhodněné služby až do výše 80 000 Kč na pronájem plochy, registraci a další služby. Kontakt: jaroslava.pacakova@czechtrade.cz, tel. 224 907 545.

4.–6. 10. 2017

ECOFAIR BELGRADE 2017

Bělehrad, Srbsko

Mezinárodní vystavovatelé nabízejí na 14. ročníku mezinárodního veletrhu řešení a produkty pro

ochranu životního prostředí. Účast na akci je také podpořena z projektu NOVUMM, spolufinancovaného z OP PIK, a je možné na ni čerpat podporu formou zvýhodněné služby až do výše 80 000 Kč na pronájem plochy, registraci a další služby. Kontakt: jitka.jarosova@czechtrade.cz, tel. 224 907 538.

24.–26. 10. 2017

POWER KAZAKHSTAN 2017

Almaty, Kazachstán

Power Kazakhstan je zaměřený na elektrotechniku a strojírenství. V oboru má vedoucí postavení, především v oblasti elektrické energie ve Střední Asii. Akce je považována za největší a nejnavštěvovanější událost ve svém sektoru. Účast je podpořena z projektu NOVUMM, spolufinancovaného

z OP PIK, a je možné na ni čerpat podporu formou zvýhodněné služby až do výše 80 000 Kč. Kontakt: miroslav.obruca@czechtrade.cz, tel. 224 907 527.

25.–27. 10. 2017

IRAN INDUSTRY

Mašhad, Írán

Výstava průmyslu a automatizace představí nejnovější stroje, elektrické a průmyslové nástroje a průmyslovou automatizaci. Účast na akci je podpořena z projektu NOVUMM, spolufinancovaného z OP PIK, a je možné na ni čerpat podporu formou zvýhodněné služby až do výše 80 000 Kč na pronájem plochy, registraci a další služby. Kontakt: jaroslava.pacakova@czechtrade.cz, tel. 224 907 545

Veletrhy jsou příležitostí pro navázání osobních vztahů se zahraničními partnery. Pokud vás některý veletrh zaujme, kontaktujte garanta akce pro bližší informace k osobní/katalogové prezentaci nebo k asistenčním službám CzechTradu. Všechny akce najdete na www.czechtrade.cz.

České oficiální účasti na veletrzích v roce 2017

18.–23. 8. 2017

MAKS 2017 (letectví)

Moskva, Rusko

Oficiální účast České republiky na mezinárodním veletrhu letectví byla organizována ministerstvem průmyslu a obchodu již v minulosti. V současné době je Mezinárodní letecký a kosmický salon MAKS držitelem jednoho z předních míst mezi největšími světovými fóry v oblasti letectví. MAKS nabízí jedinečnou příležitost na zapojení do leteckého a kosmického ruského průmyslu. Některé prototypy letadel a bojových systémů, jakož i experimentálních jednotek nemohou být prezentovány v zahraničí, jsou demonstrovány výhradně na MAKS v Moskvě. Pro české firmy existuje v Ruské federaci řada příležitostí u širokého spektra různých oborů. Navíc, ruská strana považuje české firmy za tradiční partnery.
Kontakt: Lenka Koucká, koucka@mpo.cz, tel. 22485 2745.

26.–29. 9. 2017

TRAKO (logistika a železnice)

Gdaňsk, Polsko

Oficiální účast České republiky organizuje ministerstvo průmyslu a obchodu na tomto veletrhu již poněkolkrát. Navrhovatelem byla Asociace podniků a českého železničního průmyslu – ACRI. Letos se jedná již o 12. ročník Mezinárodního železničního veletrhu. TRAKO je největší a nejprestižnější železniční průmyslové setkání v Polsku a jeden z největších ve střední a východní Evropě. Umožňuje představení aktuálního stavu dopravních systémů a železniční infrastruktury v Polsku,

Evropě i ve světě. Veletrh se koná jednou za dva roky.

Pro české firmy existuje v Polsku řada příležitostí u širokého spektra různých oborů. Česká republika je tradičním politickým i obchodním partnerem Polské republiky.
Kontakt: Vlastimil Janecký, janecky@mpo.cz, tel. 22485 2781

6.–9. 10. 2017

Tehran Industry International Exhibition (TIIE) – všeobecný strojírenský veletrh Teherán, Írán

Jedná se o národní výstavu kategorie „A“, kterou organizuje ministerstvo průmyslu a obchodu již podruhé. V loňském roce MPO zareagovalo velmi pružně na vývoj v mezinárodním obchodě a s tím související otevření nových trhů a uspořádalo národní výstavu v Íránu. Cílem této akce bylo představit špičkové české firmy z různých oborů a jejich produkci (strojírenství a dobývací technika), tradiční řemeslná odvětví (sklářství, výroba šperků) a Českou republiku jako takovou. TIIE patří mezi nejprestižnější strojírenské akce v Íránu a přilehlém regionu. V loňském roce se národní výstavy zúčastnilo 23 českých vystavovatelů a 37 vystavovatelů zastupovala Česko-slovenská a íránská obchodní komora, což potvrdilo jejich obrovský zájem o íránský trh. V letošním roce budou mít české firmy možnost opětovně se účastnit veletrhu TIIE v rámci národní výstavy.
Kontakt: Vladimír Bomberovič / Eva Zakševická, bomberovic@mpo.cz, zaksevicka@mpo.cz, tel. 224 852 919 / 224 852 805

vodní elektrárny, jejich renovace, automatizace, výstavbu a související legislativu. Obchodní příležitosti jsou i pro české exportéry.
Kontakt: bohoslav.kveton@czechtrade.cz, tel. 607 000 509.

5.–7. 6. 2018

GLOBAL AUTOMOTIVE COMPONENTS AND SUPPLIERS EXPO 2018

Stuttgart, Německo

Veletrh je jedinou akcí zaměřenou výlučně na automobilové komponenty a jejich dodavatele. Akce je určena výhradně nákupčím a odborné veřejnosti a není přístupná veřejnosti. Účastní se jí přední světoví výrobci a dodavatelé plastů, brzdových systémů, baterií, osvětlení, hydrauliky, kabeláže, elektronických součástek aj. Českým firmám nabízíme komplexní servis přípravy a realizace osobní účasti ve společné expozici s množstvím doprovodných služeb, které pomohou k navázání obchodní spolupráce.
Kontakt: vendula.hlobilova@czechtrade.cz, tel. 602 282 641.

25.–28. 9. 2018

WINDENERGY 2018

Hamburg, Německo

Veletrh patří mezi nejdůležitější světové akce v oboru větrné energetiky. Letošní, 3. ročník prezentuje novinky inovativní technologie a služby z on-shore i off-shore oblasti. Akce se zaměřuje především na výrobu větrných turbín a komponentů, výzkum, vývoj, design a engineering, projektování, nové materiály, konstrukce, logistiku, zásobování elektřinou a provozování sítě, provoz, údržbu a bezpečnost. Představte své produkty nebo služby na veletrhu WINDENERGY.
Kontakt: bohoslav.kveton@czechtrade.cz, tel. 607 000 509.

Agentura CzechTrade organizuje české účasti na mezinárodních veletrzích, při kterých zahraniční zastoupení kromě příprav společné expozice nabízí řadu doprovodných služeb pro zvýšení zájmu o české vystavovatele ze strany zahraničních obchodních partnerů. Společná expozice umožní představení těm firmám, které neplánují samostatnou prezentaci.

CzechTrade také dlouhodobě pomáhá firmám s aplikací průmyslového designu s cílem posílit konkurenceschopnost jejich výrobků na zahraničních trzích. Přehled všech akcí najdete na www.czechtrade.cz.

Nejbližší akce exportního vzdělávání CzechTradu

21. 6. 2017

Praha: AUSTRÁLIE – exportní a investiční příležitosti

Zaměřeno na aktuální situaci na australském trhu a z ní vyplývající šance pro české firmy, perspektivní obory pro export, informace o obchodních příležitostech a podmínkách podnikání na trhu, možnosti oslovení potenciálního obchodního partnera atd.
Cena: zdarma

22. 6. 2017

Praha: THAJSKO – brána do jihovýchodní Asie

Aktuální exportní příležitosti pro české firmy v Thajsku. Praktické tipy pro obchodování, přehled nejvýznamnějších průmyslových odvětví, právní rámec pro podnikání v Thajsku, specifika jednání s thajskými obchodními partnery, individuální konzultace. Nechte se inspirovat tímto teritoriálním seminářem.
Cena: zdarma

Podrobné informace o seminářích a konferencích naleznete na www.exportnivzdelavani.cz nebo www.czechtrade.cz/kalendar-akci. Více o programu MPO na podporu českých oficiálních účastí na mezinárodních veletrzích a výstavách v zahraničí na www.mpo.cz.

Uhodnete, které místo na světě zobrazuje fotografie?

Město, ve kterém stojí tato mešita, zažilo svůj největší rozkvět v 10. století, kdy se stalo centrem a dvorem chalífátu. Byly tu oslňivé mešity, knihovny, akvadukty, univerzity a dílny řemeslníků. Po dobytí křesťany (1236) ovšem upadlo do stínu Madridu, z něhož už se nevymanilo. Jeho dominantou však zůstala mešita, jedna z nejvýznamnějších staveb arabské architektury, která je dodnes druhou největší stavbou tohoto druhu na světě. Její budování se započalo v 8. století na místě křesťanského kostela a trvalo několik staletí, až do 16. století, kdy byla v jejím středu vystavěna renesanční bazilika.

Odpověď naleznete v příštím čísle.



A – Chrám Sagrada Familia v Barceloně

B – Katedrála v Santiagu de Compostela

C – Mešita v Córdobě



Správná odpověď z minulého čísla:

V květnovém čísle jste měli na fotografii poznat novou centrálu firmy Apple.

V příštím čísle Českého exportéra

Španělsko, Itálie

Energetický průmysl, logistika

Další číslo časopisu vyjde
v HN 22. srpna
a v týdeníku Ekonom 24. srpna

TIRÁŽ

ČESKÝ EXPORTÉR: příloha Hospodářských novin a týdeníku Ekonom – vydavatelství Economia, a.s. / **Magazín** vznikl ve spolupráci s Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR a agenturou CzechTrade / **Ředitel speciálních projektů:** Petr Orálek / **Vedoucí přílohy:** Martin Knížek / **Editor:** Marek Bičík / **Foto:** ČTK/AP, HN – Milan Bureš, HN – Libor Fojtík, Profimedia, Reuters, Shutterstock, archiv firmy Sigma, archiv firmy Vap, CzechTrade / **Grafická úprava:** Jan Vyhnanek, Jan Stejskal, Albert Bartoš, Jana Jandáčková / **Inzerce:** inzerce.hn@economia.cz / **Tisk:** EUROPRINT A.S. / **Samostatně neprodejné**

ekonom

Nenechte si o dovolené
uletět důležité informace



**Čtěte týdeník Ekonom na vašem
tabletu, telefonu nebo počítači
jen za 129 Kč na měsíc**

Objednejte si digitální předplatné za speciální letní cenu
na ekonom.cz/leto

Platnost nabídky je do 31. 8. 2017

ČESKÝ PUK



VELKÝ ÚSPĚCH NEMUSÍ BÝT VÝSADOU JEN TĚCH NEJVĚTŠÍCH

Agentura CzechTrade pomáhá při vstupu na zahraniční trhy nejen velkým českým exportérům, ale její služby v oblasti exportu jsou snadno dostupné také *malým a středním firmám*, aby i ony mohly v cizině uspět.

- **Poradenské a informační služby**
- **Individuální služby**
- **Obchodní příležitosti**
- **Exportní vzdělávání**