

ČESKÝ EXPORTÉR

duben 2018 • číslo 03

Silná visegrádská čtyřka

Středoevropská skupina se
hlásí o větší slovo v EU

Skvělý rok českých „textiláků“

Vývozci textilu více prosazují
na cizích trzích vlastní značky

Česká věda a výzkum dobývají svět

O tuzemské vědomosti z těchto
oblastí je zájem po celém světě



**Maďarsko,
Polsko
a Slovensko**

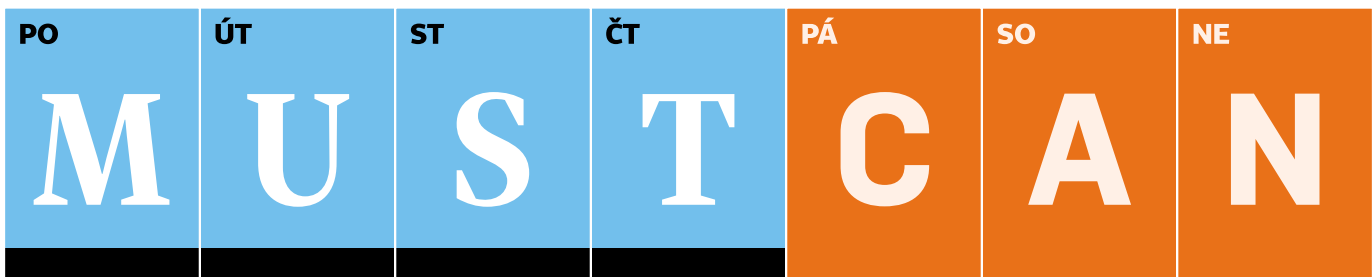
Partneři magazínu:


CzechTrade


MINISTERSTVO
PRŮMYSLU A OBCHODU

V prodeji od pátku do neděle

HN053867-2



JINÉ NOVINY V PÁTEK.
HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

patecniHN.cz





4



18



22

TÉMA 4

Středoevropská čtyřka se hlásí o větší slovo v EU

ROZHOVOR 8

Maďari ocení unikátní výrobek a přímočarost

ROZHOVOR 10

Polsko: blízký soused, tvrdý obchodník

POHLED NA REGION 12

Obchodní spolupráce v zemích V4 vzkvétá

NA CESTĚ 14

Hlavní roli hraje cena a logické argumenty

KRÁTCE ZE SVĚTA 16

Regionální zprávy a novinky z Izraele, Mexika a Peru

Indové stojí o české zboží i investice

ODVĚTVÍ BYZNYSU 18

Čeští výrobci textilu více prosazují vlastní značky

ÚSPĚŠNÝ EXPORTÉR 20

V Senegalu a Nigérii letí české „zmijovky“

INFORMAČNÍ SERVIS 22

Odlište se od konkurence odpovědným jednáním

CzechTrade propojuje firmy s designéry

Získat patent na vynález by mohlo být v EU snazší

Know-how je potřeba chránit po celém světě

Jak prodávat v Číně bez distributora a on-line

CzechInvest posílá start-upy do celého světa

Česká věda a výzkum dobývají svět

KALENDÁŘ AKCÍ 26

Zahraniční akce pod hlavičkou CzechTradu

České oficiální účasti na veletrzích

Nejbližší akce exportního vzdělávání

Tomáš Hüner
ministr průmyslu a obchodu



Vážení čtenáři, v dubnovém čísle se vypravíme do zemí V4, tedy k našim nejbližším sousedům na Slovensko a do Polska, ale i k sousedům bez společné hranice – do Maďarska.

Všechny tyto země jsou nám blízké nejen kulturně, ale i dynamikou hospodářského růstu. Společně představujeme více než 12 procent populace EU a to už je i vzhledem k tradičně vysokému podílu průmyslu na HDP a vzájemnému vysokému provázání ekonomik nepřehlédnutelná síla.

Všechny tři země patří mezi 10 našich nejvýznamnějších partnerů. Maďarsko se v posledních třech letech dostalo na 10. příčku v celkovém objemu hospodářské výměny, loni dosáhl vzájemný obrat hodnoty téměř 213 mld. korun.

Historicky nejprovázanější trh máme se Slovenskem. To bylo od roku 1993 po Německu naším druhým nejvýznamnějším partnerem z hlediska obratu, loni ale bylo „odsunuto“ na čtvrté místo Polskem a Čínou.

Náš vzájemný obrat s Polskem loni činil 548 mld. korun. Jeho velká dynamika v posledních letech je dána hlavně růstem dovozů z Polska. Věřím proto, že informace, které zde naleznete, pomohou k podobnému růstu exportu českých firem na 38milionový trh našich severních sousedů.

TIRÁŽ

ČESKÝ EXPORTÉR: příloha Hospodářských novin a týdeníku Ekonom – vydavatelství Eonomia, a.s. / **Magazín** vznikl ve spolupráci s agenturou CzechTrade a Ministerstvem průmyslu a obchodu / **Ředitel speciálních projektů:** Petr Orálek / **Vedoucí přílohy:** Martin Knížek / **Editorka:** Markéta Prokšanová / **Foto:** Reuters, Shutterstock, CzechTrade, CzechInvest, Vavex, Mikov, Lukáš Mikule / **Grafická úprava:** Jan Vyhnaněk, Jan Stejskal, Jana Jandáčková / **Inzerce:** inzerce.hn@eonomia.cz / **Tisk:** EUROPRINT A.S. / **Samostatně neprodejné**



Visegrádská čtyřka vznikla ve stejnojmenném maďarském městě. Na snímku je tamní hrad. FOTO: SHUTTERSTOCK

STŘEDOEVROPSKÁ ČTYŘKA SE HLÁSÍ O VĚTŠÍ SLOVO V EU

Země visegrádské čtyřky v posledních letech patří k premiantům EU. Tedy alespoň co se hospodářského růstu týče. Státy V4 mají také nízkou nezaměstnanost.

Marek Bičík
marek.bicik@economia.cz

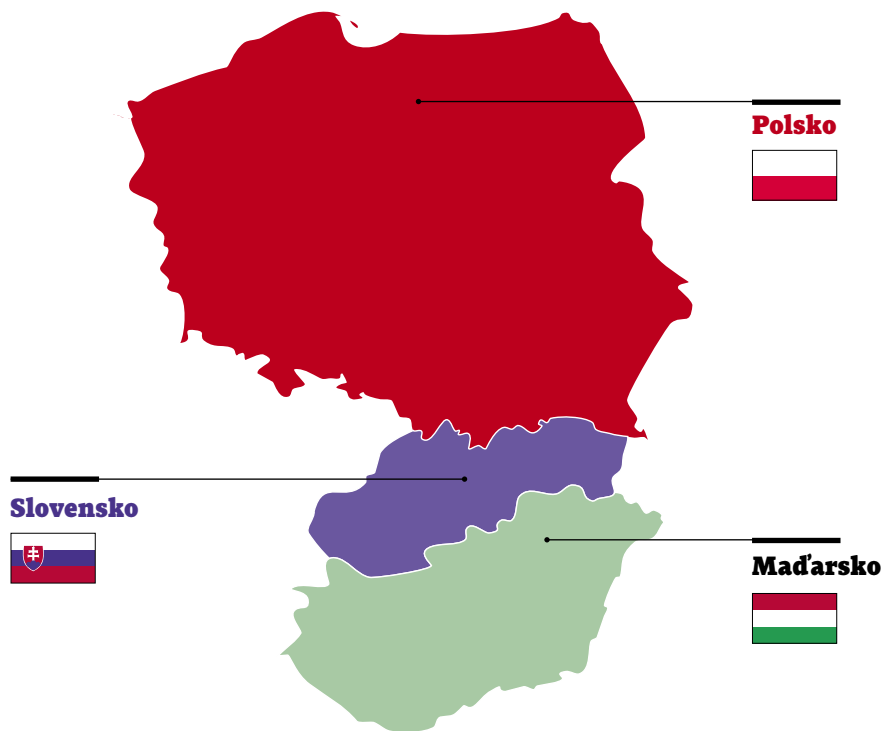
Česká republika, Polsko, Maďarsko a Slovensko rostou rychleji než velké západoevropské ekonomiky. Mimochodem – ze dvanácti zemí EU, jejichž HDP má podle prognózy Evropské komise letos vzrůst o více než tři procenta, je devět středo- a východoevropských zemí z bývalého komunistického bloku. Východoevropské země s V4 v čele se mohou chlubit také velmi nízkou

nezaměstnaností. Ta povzbuzuje chuť občanů těchto zemí utrácet, spotřebitelská poptávka je následně motorem ekonomického růstu. Do regionu navíc stále proudí spousta peněz z různých dotačních programů EU.

V některých zemích je nezaměstnanost dokonce tak nízká, že to začíná být problém. V Maďarsku vysoká poptávka po pracovnících a exodus některých pro-

fesí do západní Evropy způsobují firmám problémy při naboru nových lidí. Situace tam dosahuje někdy až takových extrémů, že si místní lidé stěžují na to, že když si chtějí nechat vymalovat byt, musí na řemeslníky čekat klidně i půl roku.

V Polsku, které je největší ekonomikou celého regionu, tento problém s nedostatkem řemeslníků vyřešili tak, že si je dovezli z ciziny, zvláště z Ukrajiny. Podobné



Základní čísla

	Slovensko	Maďarsko	Polsko
Hlavní město	Bratislava	Budapešť	Varšava
Počet obyvatel (2017)	5,4 mil. (114. na světě)	9,8 mil. (91. na světě)	38,4 mil. (37. na světě)
Rozloha	49 036 km² (127. na světě)	93 036 km² (106. na světě)	312 679 km² (70. na světě)
HDP (2016)	81 mld. EUR	100 mld. EUR	424 mld. EUR
HDP na hlavu (2016)	14 920 EUR	11 983 EUR	11 176 EUR
Ekonomický růst*	3,50 %	4,40 %	4,60 %
Míra nezaměstnanosti*	5,90 %	3,80 %	6,90 %
Inflace*	1,90 %	2,10 %	1,90 %
Měna	euro	forint	zlotý
Veřejný dluh (2016)	51,9 % HDP	74,1 % HDP	54,4 % HDP
Hodnota exportu*	74,8 mld. EUR	93 mld. EUR	183 mld. EUR
Hodnota dovozu*	71,8 mld. EUR	83,1 mld. EUR	178 mld. EUR

* odhad pro rok 2017

problémy s nedostatkem některých profesí ostatně hlásí již několik měsíců i české firmy.

Dobrá výkonnost ekonomik je municí pro některé politické lídry ve střední a východní Evropě, kteří požadují, aby měli větší slovo v budoucím fungování EU. Maďarský premiér Viktor Orbán tento měsíc uvedl, že „region přispívá k síle celé Evropské unie mnohem více, než by si kdo v roce 2004 myslel“. Právě v tom roce se k EU připojilo osm středo- a východoevropských zemí.

„Střední a východní Evropa je nejrychleji rostoucím regionem Evropské unie, bez něhož by Evropa dnes nemohla růst tak, aby to stálo za řeč. Chtěli bychom, aby v debatách o budoucnosti Evropy byl ten-

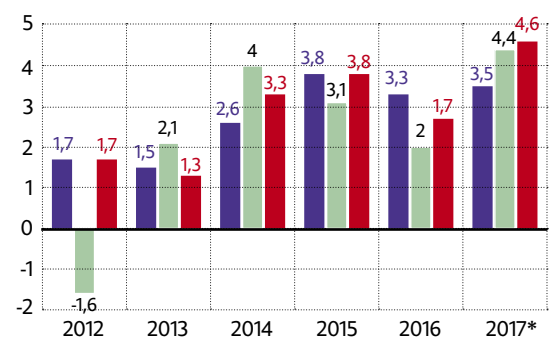
to náš příspěvek konzistentní s tím, jakou roli v budoucí Evropě budeme hrát,“ dodal Orbán. Toto tvrzení je možná příliš sebevědomé, protože středo- a východoevropské ekonomiky zatím přispívají do celkového HDP Evropské unie stále jen malým dílem.

Podle některých polských politiků ale ekonomická síla země již začíná mít dopad na její roli v celé unii. „Pozice Polska v EU byla zcela zřejmě ovlivněna jeho ekonomickým úspěchem,“ uvedl nedávno Konrad Szymbanski, náměstek polského ministra zahraničí pro evropské otázky.

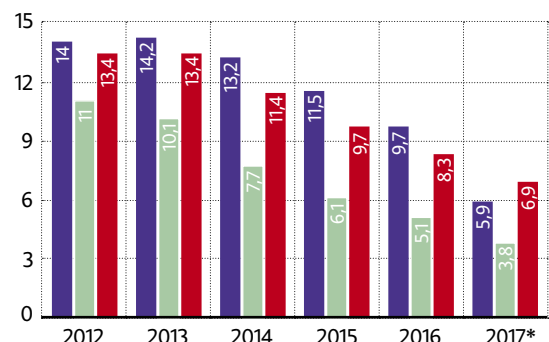
Výhrady Bruselu

Evropská komise ale v poslední době vnímá pozici Polska trochu jinak – kvůli spor-

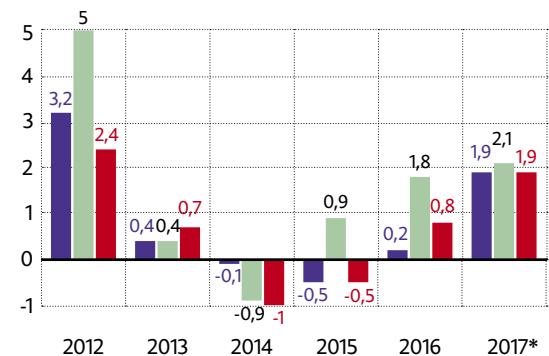
Růst HDP (v %) ■ Slovensko ■ Maďarsko ■ Polsko



Nezaměstnanost (v %)



Inflace (v %)



ZDROJ: SVĚTOVÁ BANKA, FOCUS ECONOMICS, CIA FACTBOOK

ným změnám právního systému, k nimž Polsko přistoupilo, proti němu Brusel zahájil řízení, jež by teoreticky mohlo skončit až omezením hlasovacích práv Polska v rámci EU.

Podobné opatření, tedy aktivaci článku sedm Lisabonské smlouvy, chystá Evropská komise také proti Maďarsku – a to z důvodu podle Bruselu kontroverzních zákonů o vysokých školách a nevládních organizacích.

Na Slovensko se zase obrátila pozornost některých institucí EU kvůli vraždě investigativního novináře Jána Kuciaka a jeho přítelkyně. Evropská komise chce prověřit, jak je na Slovensku nakládáno s dotacemi hlavně v oblasti zemědě- ➔

ství. A kontrolní misi vyšlou k našim východním sousedům také europoslanci.

Státy visegrádské čtyřky se dostaly s Bruselům do konfliktu i kvůli neplnění kvót pro přerozdělování žadatelů o azyl. Slovensko na poslední chvíli přistoupilo na to, že se bude na přerozdělování utečenců podílet, Evropská komise ale kvůli tomuto problému na zbývající tři země – tedy Česko, Maďarsko a Polsko – podala k soudnímu dvoru EU žalobu.

Západ pomáhá Východu

Všechny tyto politické kontroverze ovšem nemohou zastřít fakt, že pro západní Evropu a hlavně země Visegrádu je vzájemná ekonomická spolupráce výhodná.

Paříž nebo Berlín sice některé kroky států střední a východní Evropy kritizují, vlády zemí v tomto regionu ale zůstávají u moci i díky popularitě, kterou získaly právě díky ekonomickému oživení v eurozóně, zvláště v Německu. Toto oživení totiž zvedlo poptávku po zboží ze střední a východní Evropy a vedlo k vytvoření nových pracovních míst v tomto regionu, kde má ostatně díky stále ještě relativně nízkým nákladům na pracovní sílu své továrny velké množství firem ze Západu.

S tím, jak rostla zaměstnanost, se spotřebitelé přestali bát utrácet, navíc je v tom podpořily i jejich vlády, které podnikají kroky, jež jsou populární mezi voliči.

Třeba polská vláda zavedla nové rodinné přídatky a snížila věk odchodu do důchodu, maďarská vláda zase zaslala důchodcům poukázky na nákup potravin, schválila státní příspěvek na topení pro rodiny, zvedla přídatky na děti nebo začala poskytovat rodinám záruky na nákup bydlení. Všechny tyto kroky možná zvyšují popularitu vlád, zároveň však do budoucna mohou podle odborníků znamenat rizika pro rozpočtovou vyrovnanost zmiňovaných zemí.

A je tu ještě jeden problém. Příspěvky, které země V4 platí do pokladny EU, jsou mnohem nižší než příspěvky ze strukturálních fondů plynoucí do těchto států. Odhaduje se, že Česká republika za prvních deset let svého členství v EU získala o více než 400 miliard českých korun více, než zaplatila. A podle jedné studie platí prů-

měrný Maďar na EU denně asi 0,31 eura, naopak z evropských fondů teče do Maďarska denně zhruba 0,99 eura na hlavu. S tím, jak poroste výkon ekonomik zemí V4 a ty budou dohánět Evropu, by se ale příspěvky z fondů EU mohly začít snižovat.

V současné době je na tom z pohledu „dohánění Evropy“ nejlépe Česko. Hrubý domácí produkt na obyvatele (přepočtený pomocí běžné parity kupní síly) dosahuje v případě ČR 84 procent průměru 19 zemí eurozóny. Slovensko je na 73 procentech, Polsko na 66 a Maďarsko na 65 procentech průměru eurozóny.

Maďarský premiér Viktor Orbán je ale co se týče ekonomického růstu regionu optimistou. „V roce 2030 bude Evropská unie z převážné části financována Německem a zeměmi V4,“ prohlásil před pár týdny Orbán. Ale i on dal jasně najevo své očekávání, že Evropská unie bude do regionu střední Evropy posílat peníze i nadále. „Střední Evropa musí dosáhnout pokroku, co se týče zřetelného handicapu v oblasti infrastruktury. Pokud Evropská unie nedokáže poskytnout potřebné finance, obrátíme se jinam, třeba do Číny,“ pohrozil dokonce Orbán.

Obchodní výměna

Pro země Visegrádu je západní Evropa jedním z nejdůležitějších exportních trhů. Například z Česka směřuje do zemí EU 84 procent exportu, ze Slovenska dokonce 85 procent.

Pro všechny země V4 je nejvýznamnějším obchodním partnerem Německo. Z Česka tam směřuje zhruba třetina tuzemského exportu, v případě Polska a Maďarska s Německem probíhá asi čtvrtina z jejich celkového objemu zahraničního obchodu a na Slovensku je to přibližně jedna pětina. A naopak – V4 jako blok představuje pro Německo jednoho z největších obchodních partnerů s celkovým obrátem přes 250 miliard eur, což je více než objem obchodu Německa s Čínou.

Důležitá je pro země V4 také vzájemná obchodní výměna – pro Slovensko je po Německu druhým největším obchodním partnerem Česko, Polsko třetím a Maďarsko sedmým. Podobně je pro Maďarsko

Slovensko obchodním partnerem číslo tři a Česko je šestkou. Také v případě Polska se mezi jeho deset největších obchodních partnerů vejde jak třetí Česko, tak desáté Maďarsko, a Slovensko je navíc hned jedenácté.

Česko a jeho sousedé

Právě Slovensko patří i vzhledem k historickým vazbám k dlouhodobě nejvýznamnějším obchodním partnerům České republiky. Je druhým největším exportním trhem pro tuzemské výrobky a služby. Z hlediska importu je po Německu, Číně a Polsku čtvrtým největším dodavatelem.

Na zahraničním obchodu České republiky se Slovensko podílí více než šesti procenty – na vývozu 7,7 procenta a na dovozu je to 4,8 procenta.

Mezi nejvýznamnější položky českého vývozu patří zejména automobily a součástky a příslušenství pro motorová vozidla, dále také elektrická energie a mobilní telefony. Ze Slovenska k nám se naopak nejvíce dováží minerální a ropné oleje, výrobky ze železa, ale také součásti motorových vozidel a auta.

Co se týče vzájemné výměny služeb, má Česko se Slovenskem kladnou bilanci v oblasti služeb v dopravě, ve finančních službách a ve stavebních pracích. Naopak nejvyšší zápornou bilanci má ČR v cestovním ruchu.

Na Slovensku působí velké množství českých firem – největším investorem je Energetický a průmyslový holding (EPH), který je majitelem třetinového podílu ve Slovenských elektrárnách, největším výrobcem elektřiny na Slovensku a druhým největším distributorem a dodavatelem elektřiny. EPH navíc ovládá i několik dalších energetických firem a je také silným hráčem v plynárenství. Velkou chemičku Duslo Šala zase ovládá Agrofert Holding, nejvýznamnějším hráčem slovenského zbrojního průmyslu je Czechoslovak Group.

Na Slovensku jsou aktivní také další velké firmy jako Hamé, TTS Třebíč, Škoda JS a Škoda Transportation, Tatra Kopřivnice nebo ČEZ. V oblasti železniční dopravy tam působí i společnosti Leo Express nebo RegioJet.



Předsedou visegrádské čtyřky je nyní maďarský prezident Viktor Orbán. FOTO: REUTERS

Obory, ve kterých zmiňované firmy působí, patří podle agentury CzechTrade i k těm nejperspektivnějším, co se týče exportních nebo investičních příležitostí – jde hlavně o oblast výroby automobilů a autodílů (obě země jsou evropské automobilové velmoci), o oblast dopravního průmyslu a infrastruktury, železniční a kolejové dopravy, ale také energetiky nebo zbrojního průmyslu. Dobré šance mají i firmy působící v zemědělství a potravinářství či ve zdravotnictví a farmacii.

Po Německu a Slovensku je následně třetím největším exportním partnerem Česka

Polsko. Mezi hlavní polské exportní komodity patří stroje a dopravní prostředky, které tvoří více než třetinu objemu exportu. Z Polska tedy do Česka nejvíce dovážíme díly a příslušenství motorových vozidel, železné a ocelové polotovary, motory, měď, nábytek, prostředky k rozvodu elektrické energie, telekomunikační zařízení, předměty z plastických hmot, ropné oleje, uhlí a potraviny. Naopak do Polska se z ČR vyvážejí zejména osobní automobily a vozidla pro dopravu osob, díly a příslušenství motorových vozidel, železné a ocelové polotovary, zařízení k automatizovanému zpracování dat, telekomunikační zařízení,

výrobky z kovů, tuky a rostlinné oleje, papír, lepenka, uhlovodíky a jejich deriváty nebo uhlí.

Historicky největší českou investicí v Polsku je převzetí dvou elektráren firmou ČEZ. Pozornost médií si získalo i převzetí černouhelného dolu PG Silesia Energetickým a průmyslovým holdingem. Významnými investory v Polsku jsou třeba skupina Penta Investments, Kofola, Třinecké železářny, Bohemia Group, Walmark nebo Zentiva.

S Maďarskem sice Česká republika na rozdíl od Slovenska přímo nesousedí, přesto je i tato země jedním z našich významných obchodních partnerů. Celkový obrat zahraničního obchodu s Maďarskem přesahuje osm miliard eur ročně, přičemž náš vývoz přesahuje dovoz o více než miliardu eur. Do Maďarska se z Česka nejvíce vyvážejí podle statistik ČSÚ automobily a elektrická zařízení a spotřebiče. Zájem je ale také o průmyslové stroje, kovové výrobky, železo a ocel, telekomunikační zařízení a přístroje, nebo organické chemikálie.

Opačným směrem se dovážejí hlavně silniční vozidla, elektrická zařízení, léčiva a farmaceutické výrobky, výrobky z pryže a zařízení k výrobě energie.

V Maďarsku působí také velké množství českých firem. K těm největším a nejvýznamnějším patří například Škoda Holding, ČEZ, Ravak, AAA Auto, Agrofert, Karlovarské minerální vody nebo skupina EPH Daniela Křetínského či CPI PG miliardáře Radovana Vítky.

Za nejperspektivnější obory z hlediska investic lze podle portálu BusinessInfo.cz považovat jednak automobilový průmysl, a to zejména kvůli tomu, že i Maďarsko se stalo významným centrem automobilové výroby v Evropě, jednak stavebnictví, zejména pak bytovou výstavbu a rekonstrukci panelových bytů, energetiku a ekologii nebo zdravotnictví.

V příštím čísle Českého exportéra se zaměříme na Bulharsko, Srbsko a Černou Horu

MAĎAŘI OCENÍ UNIKÁTNÍ VÝROBEK A PŘÍMOČAROST

Na maďarském trhu je nyní šance ve více odvětvích. Je ale třeba mít zastoupení na místě. Osobní kontakty jsou důležité. Uspěť mohou exportéři v mnoha oblastech.

Barbora Loudová
barbora.loudova@economia.cz

Mluví jinak, chovají se jinak, jsou houževnatější, ale žádný obrovský rozdíl mezi Maďary a Čechy není. „Spíš bych řekl, že my Češi máme dojem, jako by Maďaři byli hodně jiní, protože vůbec nerozumíme jejich jazyku,“ domnívá se Tibor Bial z budapeštské kanceláře CzechTradu. Určitá odlišnost v mentalitě tu ale podle něj přece jen je, přinejmenším všechno více prožívají, což se projevuje i v obchodu. „Vždycky to přirovnávám k tomu, že z našeho úhlu pohledu je maďarská mentalita na půl cesty směrem k jižním zemím. Z jejich pohledu jsou zase Češi na půl cesty směrem k Německu, vnímají nás jako méně bezprostřední a otevřeně,“ říká Bial.

Čím je podnikání v Maďarsku odlišné?

Odlišnosti nejsou moc markantní. Maďar je duchem obchodník, je doopravdy dobře připravený, takový vytrvalý strateg, který zná trh, konkurenci i ceny. Obecně jsou také dost otevření a flexibilní. Už při prvním jednání preferují bezprostřednější styl. Jako člověk, který mezi nimi žije, musím říct, že umí být zdvořilí a přímí. Docela rychle si s vámi potykají. I když vám ale nabídnou tykání, neznamená to, že máte automaticky hotový byznys. Spíš je to projev jejich sympatie a toho, že vás akceptují.

Je něco, na co při jednání dají?

Hned při úvodním jednání je ohromně významný první dojem. Je důležité, abyste se jim dívali zpřímá do očí, když se před-

stavujete, aby stisk rukou byl doopravdy pevný, na to dají. Roli hraje také oblečení. Je to z jejich pohledu mnohem důležitější, než jsme zvyklí u nás. Všimají si, jestli je kvalitní.

Jak moc těžké je pro českého podnikatele dostat se na maďarský trh?

Podle toho, ve kterém oboru se o to firma pokouší. Vždycky je důležité, jestli produkt je něčím výjimečný. Jakmile je výrobků víc, je to těžší. Musíte najít něco, v čem jste lepší. Navíc jsou Maďaři velice citliví i na cenu. Zaujme je samozřejmě jedinečnost vašeho produktu nebo jeho provedení a je dobře, že řada českých produktů je v něčem specifická. Maďaři totiž hledají unikátní věci a dovedou ocenit, když je něco výjimečné.

Co byste začínajícímu tuzemskému podnikateli poradil?

Nebát se, připravit se a jednat přímočaře. Musím říct, že Maďaři se vůbec nebojí říct ne. To ale neznamená, že jsou nějak negativní. Doopravdy jednají otevřeně, rádi si věci vyříkají. Ještě bych poradil, aby obchodníci při jednání neotevírali politická témata – hlavně ne aktuální. Raději se soustředte na byznys.

Musí se obchod dělat na místě, nebo se dá zvládnout i na dálku?

Jednoznačně na místě. Je to jižanská mentalita, takže osobní kontakty jsou velmi důležité. Pokud se navzájem nepoznáte, byznys neuděláte, a to navzdory pečlivě

připravenému jednání. Patří k tomu také společná večeře, abyste se spolu odreagovali.

Je potřeba znát jazyk? Domluví se investor anglicky?

To je zajímavé, protože když jsem se díval na statistiky, tak jazyková připravenost Maďarů je na stejné úrovni jako ta naše. Jenomže z praxe i ze zpětné vazby mohu říct, že české společnosti na jazykovou bariéru stejně narážejí. Dokonce i v případech velmi dobré znalosti angličtiny bývá někdy těžší se v ní domluvit. Určitě je dobré, když máte překladatele.

Znají Česko? Mají v oblíbené nějaké naše výrobky?

Samozřejmě, Maďaři znají Haška nebo Krtečka. Znají i české pivo, které je zde vedle těch belgických jedno z nejpopulárnějších. Uznávají české technologie a strojírenství, hlavně jejich kvalitu a tradici. Znají velice dobře také škodovku. Musím říct, že tyto automobily jsou opravdu velmi oblíbené a z hlediska prodeje jsou dlouhodobě buď na prvním místě, nebo v těsném závěsu.

Je tu jedna zajímavost, o níž možná mnoho lidí neví, totiž že některé motory, které se vyrábějí v maďarském závodě Audi, se dostávají do Česka a montují se do českých aut. Kompletní škodovka s tímhle motorem uvnitř se pak vrací zpět do Maďarska. Možná i to na ně působí, že pod kapotou je trochu i maďarské „srdčko“.

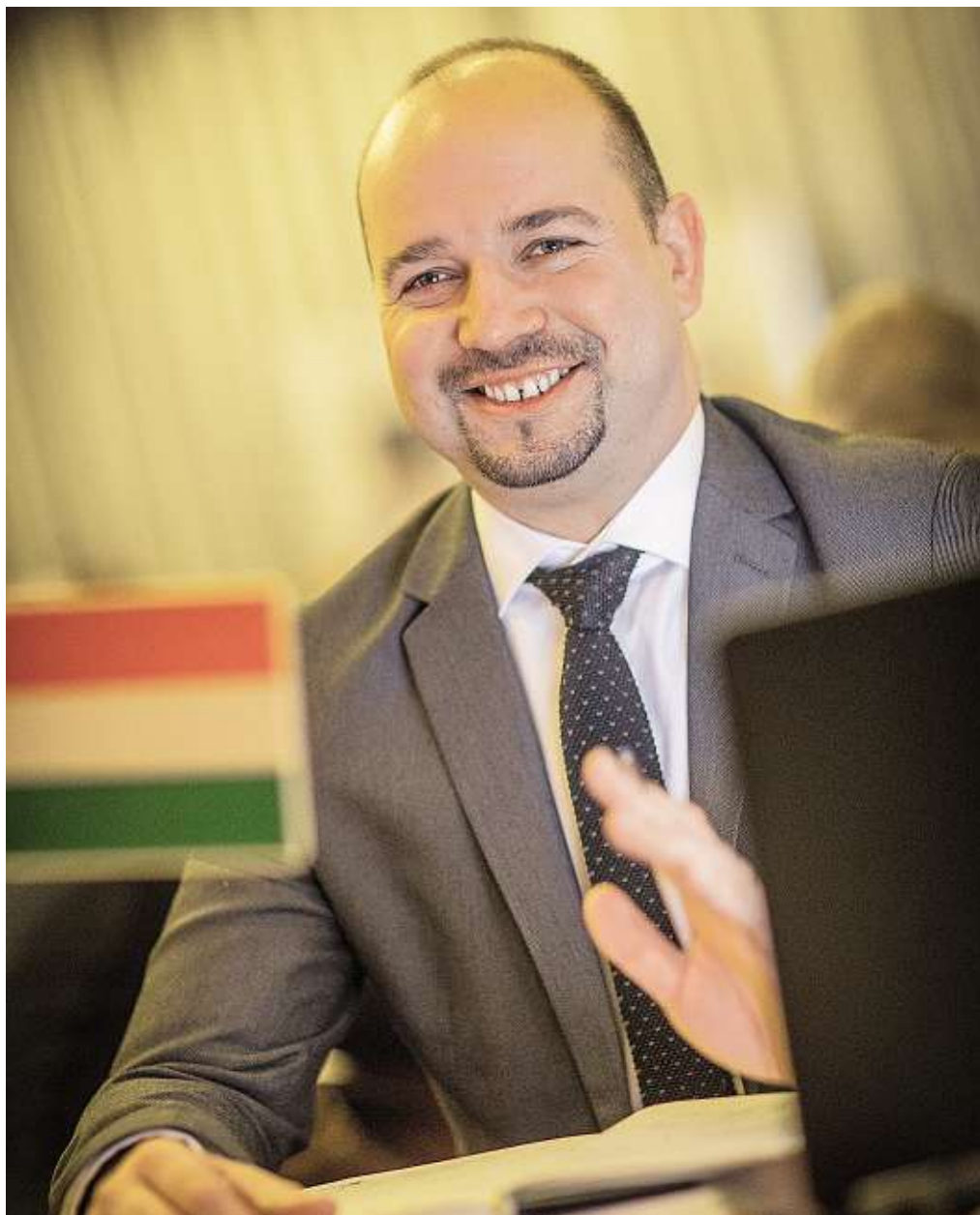


FOTO: CZECHTRADE

S čím mohou čeští exportéři prorazit?

Oborů, které jsou momentálně zajímavé, je hodně. V poslední době nám při obchodních jednáních pomáhá i téma spolupráce V4. Musím ale v každém případě zmínit stavebnictví. Například české společnosti EHP se daří v oblasti energetiky. V Budapešti vlastní energetické závody a rozhlíží se po dalších akvizičních příležitostech.

Dále bych vypíchl obnovitelné zdroje – trh s fotovoltaikou, který se v posledních dvou letech významně otevřel a už i v tomto oboru se úspěšně prosazují české společnosti. Pak také potravinářství, a to nejenom pivo.

Tibor Bial

ředitel kanceláře CzechTrade v Budapešti
tibor.bial@czechtrade.cz

Narodil se v roce 1977 v Košicích. Vystudoval ekonomii na univerzitě MBE Miskolc (HU). Zkušenosti v mezinárodním obchodu sbíral v privátním sektoru nejdříve jako obchodní zástupce, později jako obchodní ředitel a následně jako jednatel nadnárodní společnosti. Od roku 2010 působí v agentuře CzechTrade na pozici ředitele zahraniční kanceláře v Budapešti.

Desatero pro obchodování s Maďarskem

1. Maďar je duchem obchodník.
2. Na jednání se velmi dobře připravte, protože proti vám bude sedět dobře připravený houževnatý strateg.
3. Je důležité zjistit před jednáním s partnerem co nejvíce relevantních informací; Maďaři znají podrobně situaci na trhu, konkurenci a její ceny.
4. Maďaři upřednostňují osobní setkání, rádi cestují, jsou otevřenější, ale jejich důvěru si získáte až časem. Doporučujeme proto časté osobní návštěvy a setkání.
5. Jako jednacím jazykem preferují svoji mateřštinu. Mladší generace obchodníků je ochotna jednat i v angličtině.
6. Maďarští obchodníci mluví otevřeně i o nepříjemných věcech, nebojí se říci „ne“.
7. Ačkoliv rádi jednají způsobem „platí vše, co bylo ústně dohodnuto“, doporučujeme raději uzavřít dohody i písemnou formou.
8. S maďarským partnerem nevyhledávejte politická témata a nevyjadřujte se k aktuální vnitropolitické situaci, mohli byste narazit.
9. V současné době počítejte s platebním termínem prodlouženým na 60–90 dnů. Bonitu svého partnera si předem prověřte.
10. Obchodního úspěchu dosáhnete jen profesionálním přístupem, prokázáním flexibility a s produktem nebo službou nejvyšší úrovně.

22. května se v Ostravě uskuteční teritoriálně zaměřená konference Maďarsko, Rakousko a Polsko. Zde naleznete bližší informace, případně na www.czechtrade.cz/kalendar-akci.



POLSKO: BLÍZKÝ SOUSED, TVRDÝ OBCHODNÍK

Podle obchodního obrátu se Polsko před dvěma lety vyhoupllo na druhé místo mezi našimi partnery. Prosadit se na tamním trhu je obtížné, Poláci neradi mění dodavatele.

Barbora Loudová
barbora.loudova@economia.cz

S Polskem máme nejdelší státní hranici, před 14 lety jsme společně vstoupili do EU. A přestože jsme si v mnohém blízcí, styl zdejšího podnikání se přece jen od toho tuzemského liší. Poláci jsou schopní obchodníci a dokážou být velice tvrdí vyjednavači. Jsou také poměrně konzervativní, neradi mění zavedené dodavatele. „V Polsku je šance uspět téměř s čímkoli, ale cokoli je velmi složité tam prosadit,“ tvrdí zástupce CzechTradu ve Varšavě Adam Suchanek. Dodává ale, že když už se českým firmám jednou podaří na tamním trhu prosadit, pochvalují si ho.

Co je pro českého obchodníka na Polsku nejpritažlivější?

Hlavním specifikem je velikost polského trhu, který čítá přes 38 milionů spotřebitelů. To je vedle zeměpisné blízkosti asi první věc, která české firmy do Polska láká. Ale má to své pozitivní i negativní stránky. Na tamním trhu je totiž díky jeho velikosti ve většině oborů mnohem silnější konkurence. Je samozřejmě lákavý pro zahraniční investory a také na něm obchoduje spousta lokálních firem, které jsou schopny službu nebo produkt nabízet z valné většiny za nižší ceny než naše firmy.

Co tedy Poláci teď nejvíce poptávají?

Já bych ani neřekl, že by něco aktivně poptávali. České firmy se musí snažit produkt na trh protlačit. Jsou tam samozřejmě některé specifické obory. Například v období stavebního boomu v letech 2010 a 2011 se tam stavělo tolik, že už nestačily polské kapacity.



FOTO: CZECHTRADE

Adam Suchanek

ředitel kanceláře CzechTradu ve Varšavě
adam.suchanek@czechtrade.cz

Narodil se v Karviné, pochází z polské menšiny v ČR, a tak absolvoval základní i střední dvojjazyčnou školu v polštině. Po studiu mezinárodní politiky a diplomacie na VŠE v Praze pracoval v exportních odděleních několika českých firem a od roku 2012 řídí kancelář CzechTradu ve Varšavě.

V té době se tam proto nahrnulo hodně zahraničních firem včetně těch českých. Nyní zaznamenáváme řadu projektů zejména v energetice a zdá se, že jich bude přibývat. Tlak na to, aby většinu služeb a produktů dodávaly polské firmy, v poslední době sice ještě zesílil, v některých situacích to však tamní podniky zkrátka nejsou schopné kapacitně vykrýt anebo nemají potřebné zkušenosti a reference. To je pak šance i pro české firmy, jak se na trh dostat a v ideálním případě se na něm udržet i poté, co poptávka poklesne. I proto se teď CzechTrade na obor energetiky více zaměřuje.

Obecně mám pocit, že až nyní, 14 let po vstupu obou zemí do EU, náš obchod konečně nabírá na obrátkách a že vzájemných kontaktů bude přibývat. Sledujeme to i na rostoucím zájmu českých firem o kontakt s našimi kanceláři ve Varšavě a v Katovicích.

V mnoha směrech je polský trh vlastně saturovaný domácí výrobou. S čím tam tedy mohou zahraniční zájemci uspět?

Vždycky tvrdím, že v Polsku je šance uspět téměř s čímkoli, ale cokoli je tam velmi složité prosadit. U spotřebního zboží typu potravin či oblečení platí pravidla pro úspěch jako kdekoli jinde. Musí se investovat do marketingu. České firmy to často podceňují a spoléhají na to, že produkt prodá jenom kvalita nebo jeho technické parametry. Ale ve spotřebním segmentu už toto dávno neplatí. Není to ale jen polská specialita, platí to všude ve světě. A jako všude i zde je samozřejmě vždy pozitivní,

pokud máte zajímavý a originální produkt. Jako čerstvý příklad z poslední doby bych použil českou firmu TEPfactor. Na rozdíl od tradičních oborů, v nichž se CzechTrade většinou pohybuje, jde o zábavní průmysl a zcela jedinečný koncept týmové hry, jejíž princip lze částečně srovnat s francouzskou Pevností Boyard. Majitelé a tvůrci tohoto konceptu se po úspěchu v ČR rozhodli vstoupit i na sousední trhy a doufám, že i díky pomoci CzechTradu na polský trh prorazí jako na jeden z prvních. Vedení firmy se totiž zatím daří spojit vše, co je pro úspěch v Polsku podle mě klíčové – mají zajištěno financování vstupu včetně marketingových nákladů, mají odhodlání a nebojí se často do Polska jezdit a jednat s partnery osobně. A nevádí jim partnery k odpovědím občas trochu postrčit.

Na co by si firmy měly dát pozor?

Často jsou to detaily jako výpočet a uznávání odpočtu DPH nebo nákladů z hlediska daně z příjmů. Tato neznalost může vyústit ze strany finančních úřadů v relativně významné postihy, které mohou být zvlášť pro malé firmy citelné. I proto vždy firmám doporučujeme konzultovat daňové nebo právní otázky s místními odborníky. CzechTrade si vede seznam firem s přesahem do ČR nebo přímo s českými vlastníky, tyto podniky jsou často schopny lépe poradit, jelikož znají jak česká, tak polská specifika.

Daří se českým firmám v zemi dlouhodobě udržet?

Podle zkušeností českých podnikatelů je velmi složité se na trh dostat, ale ti, kterým se podaří prolomit první odpor, si už obchodování většinou pochvalují. Ono to je dáno i tím, že Poláci jsou konzervativnější z hlediska výběru dodavatelů. To se týká hlavně průmyslového sektoru. Hůř se přesvědčují, aby změnili dodavatele, víc dají na osobní kontakty. Prostě se bojí pustit na trh někoho nového a nevyzkoušeného, přestože vidí, že produkt je dobrý a cena někdy i lepší.

Jako příklad těch, kteří už se na polském trhu usadili a prosperují, bych uvedl třeba stavební firmy Metrostav, OHL ŽS, M – Silnice, samozřejmě výrobce piva – Prazdroj, Budvar, Staropramen a mnoho dalších i menších pivovarů, mlékárnu Olma nebo

firmu Emco vyrábějící zdravé müsli snídaně. Historicky silné zastoupení zde mají čeští strojaři.

Co byste doporučil podnikateli, který se chystá prorazit na tamní trh?

Nepodcenit přípravu. Nepodlehnout dojmu, že je to podobný trh jako ten slovenský. S tím mají české firmy často zkušenost. Na Slovensku obchod i díky historii probíhá u vysokého procenta tuzemských podniků bezproblémově a trh se dá dobře obsloužit z Česka. Hodně tuzemských firem se pak pokouší aplikovat stejný přístup i na Polsko. Tam to ale nefunguje. Není to jen jazyková bariéra – polský zákazník často očekává, přestože mluví nebo alespoň rozumí anglicky, že první nabídku nebo schůzku absolvujete v polštině. Je to pro ně jednodušší, ve většině případů si mohou z dodavatelů vybírat, takže se nemusí přizpůsobovat.

Je také důležité si zjistit, jestli daný výrobek nebo služba vůbec má šanci na trhu uspět. Je třeba jít na polský trh buď s plným odhodláním a s odpovídající investicí, nebo to nedělat vůbec. Jenomže některé firmy se do toho pouštějí bez přípravy. Založí si okamžitě pobočku, nezjistí si, jak to na trhu vypadá. Bez vlastní pobočky nebo exkluzivního partnera se to sice většinou neobejde, ale je potřeba tento krok podnikat až v okamžiku, kdy firma vidí, že si najde zákazníky.

Jací jsou Poláci obchodníci?

Velmi schopní. Dokážou být tvrdí ve vyjednávání – v tom si myslím, že jsou lepší než Češi. Je třeba být připravený, že vyjednávání jsou často náročná. Dále dokážou být flexibilní, co se obchodních podmínek i přizpůsobení produktů týče. To je jedna z věcí, v nichž podle mě české firmy pokulhávají. Nejsou příliš schopné zasahovat do svého produktu a modifikovat ho. Dost často se stává, že na tom obchod ztroskotá. Polský zákazník je totiž od lokálních dodavatelů zvyklý, že se mu přizpůsobí.

Které české zboží tam mají rádi?

Škoda Auto je minimálně čtyři nebo pět let jedničkou na polském trhu osobních aut. Velké oblibě se samozřejmě těší i české pivo. Poláci vědí, že naše pivo je kvalitní, nicméně chtěli by ho za cenu svých levnější značek.

Desatero pro obchodování s Polskem

1. Poláci jsou velcí nadšenci, nebo dokonce nenapravitelní optimisté. Během podnikání v Polsku pamatujte, že kladný přístup a odhodlání podporují úspěch.
2. Poláci mají velmi rádi pochvaly, ale jenom ty zasloužené, proto to nepřehánějte, jsou citliví na faleš.
3. Přístup k byznysu se značně liší u lidí z velkých a malých měst. Je nutné svůj přístup vhodně přizpůsobit konkrétnímu regionu, obzvlášť během jednání.
4. Poláci jsou velmi citliví na historické události, naučte se pár podstatných faktů z jejich dějin. Získáte tím úctu svého partnera.
5. Z hlediska jednání může být důležité to, kdo platí za oběd, na kterém jste se domluvili. Netrvejte příliš silně na tom, že budete platit vy. Ale v situaci, kdy jste na schůzku zvali vy, nezapomeňte nabídnout takové řešení.
6. Pro polské podnikatele je velmi důležité pečovat o neformální vztahy, často stvrzované konzumací alkoholu. Nebuďte lhostejní k takovým pozváním.
7. V Polsku je kladen zvláštní důraz na přesnost. Příjezd včas je výrazem úcty pro vašeho partnera.
8. Při větších investicích je důležité udržet vztahy s místní komunitou. Roli prostředníka často přejímají takové orgány jako obec, církve nebo sbor dobrovolných hasičů.
9. V Polsku panuje přesvědčení, že polština je velmi obtížná a pro cizince nedostupná. Naučte se pár základních slov, to vám pomůže prolomit stereotyp a zlepšit vztahy s obchodními partnery.
10. Je nutné určit proporcionální počet zástupců v průběhu obchodního jednání, příliš velká delegace může být vnímána jako nátlak.



V Maďarsku je silně zastoupen automobilový průmysl, významné jsou německé investice do Mercedes-Benz v Kecskemétu. FOTO: SHUTTERSTOCK

OBCHODNÍ SPOLUPRÁCE V ZEMÍCH V4 VZKVÉTÁ

Země Visegrádu se dynamikou hospodářského růstu řadí mezi nejrychleji rostoucí země EU. Obchod s Maďarskem, Polskem i Slovenskem tvoří páteř českého vývozu.

Tereza Valášková
odbor zahraničně ekonomických
politik, MPO
valaskova@mpo.cz

Maďarsko, Slovensko a Polsko se řadí mezi středoevropské země, s nimiž Česko pojí silné historicko-politické, kulturní a hospodářské vazby. Již třetí dekádu se tyto země rovněž hojně zviditelňují v rámci Visegrádské skupiny, běžně označované jako V4. Nyní této čtyřce předsedá Maďarsko, které tuto roli vykonává velmi aktivně. Inicjuje mnohá setkání ke zdůraznění

vlastních a společných zájmů nejen v Evropě, ale i globálně v rozšířených formátech s dalšími, nejen evropskými, zeměmi. Hlas V4 jakožto uskupení, které představuje více než 12 procent populace EU (tj. 64,2 milionu obyvatel), nelze jen tak přeslechnout.

Ekonomiky zemí V4 si v posledních letech vedou velmi dobře a dynamikou hospodářského růstu se řadí mezi nejrychleji rostoucí země EU. Hospodářský vývoj těchto zemí

si je v mnohém podobný. V roce 2016 jejich růst zpomalil, toto zvolnění bylo vyvoláno odezněním mimořádného vlivu dočerpávání evropských fondů z končící finanční perspektivy předchozího roku. Loni však došlo k výraznému zotavení, a to zejména díky domácí poptávce, jelikož ke stabilně rostoucí spotřebě se opět přidaly investice. Současný dynamický hospodářský růst v zemích V4 se promítá do postupného při-

bližování úrovní vyspělých zemí EU. Nicméně v mnoha ohledech je ještě co dohánět.

Ekonomická struktura zemí V4 je podle podílu odvětví na hrubé přidané hodnotě velmi podobná. Ve srovnání s průměrem EU se vyznačuje především vyšším podílem průmyslu – v ČR se blíží jedné třetině, v ostatních zemích V4 osciluje kolem 26 procent, zatímco průměr v EU činí pouze zhruba 19 procent. Proto také země V4 podporují snahy o rozumný a udržitelný rozvoj průmyslu v rámci EU.

Tahounem Maďarska by měly být investice

Maďarská ekonomika loni překonala 4,4procentní meziroční růst HDP. K tomu přispělo nejen oživení světové ekonomiky, ale i řada národních reforem, včetně snížení daňového zatížení jak domácností, tak podnikatelů. Superhrubá mzda byla zrušena již v roce 2013 a daňová sazba zůstala na 16 procentech. Od roku 2016 byla dále snížena na 15 procent. Ministr národního hospodářství před volbami mluvil o dalším razantním snižování, dokonce až na jednocifernou sazbu. Od roku 2016 také platí program na podporu bydlení a rodin s více dětmi. Od roku 2017 byla snížena korporátní daň a byla zavedena jednotná devítiprocentní sazba.

Opatření fiskální politiky a příznivá finanční situace stimulovaly domácí poptávku stejně jako vysoká spotřebitelská důvěra podložená rychlým růstem mezd a zaměstnaností. K vyššímu výkonu významně přispěl i stavební boom a investice, jejichž hlavním zdrojem bylo obnovené čerpání fondů EU. Pro další období se očekává pokračování silného růstu v roce 2018 a mírné zpomalení v roce 2019. V obou letech by tahounem ekonomiky měly zůstat investice. V příštím roce by se však již mohly začít projevovat důsledky nedostatečných kapacit a zpomalení růstu zahraniční poptávky.

Maďarsko, náš „soused bez společné hranice“, je dle údajů ČSÚ za rok 2017 naší devátou nejdůležitější exportní destinací. České vývozy tam dlouhodobě narůstají, v roce 2017 vzrostly o více než sedm procent a dosáhly nové rekordní hodnoty převyšující 122,2 miliardy korun. Naše vývozy převyšují maďarské dovozy, což nám dlouhodobě zajišťuje solidní přebytek obchodní bilance. V loňském roce vzájemný obchodní obrat

meziročně vzrostl zhruba o devět procent a dosáhl rovněž rekordní hodnoty ve výši 213 miliard korun.

Českému vývozu do Maďarska tradičně dominují dopravní prostředky a stroje. V zemi je silně zastoupen automobilový průmysl. Významné jsou v tomto sektoru německé investice, například produkce Mercedes-Benz v Kecskemétu nebo Audi v Győru, a japonská investice – výroba automobilů Suzuki v Ostřihomi. Potenciál pro český export představuje také oblast energetiky, například v souvislosti s výstavbou nových reaktorů v jaderné elektrárně Paks, ale i letecký průmysl, dodávky prostředků veřejné dopravy či zbrojní průmysl. Koncem tohoto března Česká zbrojovka Uherský Brod prodala za přítomnosti ministrů obrany obou zemí licenci na výrobu zbraní v Maďarsku, které revitalizuje svůj obranný průmysl.

V Polsku je nevyužitý potenciál

Polsko si po celý loňský rok udržovalo stabilně velmi silný růst, který meziročně dosáhl 4,6 procenta HDP. Rozhodující vliv na to měla soukromá spotřeba a po propadu v roce 2016 opět rostly také veřejné investice. V tomto a příštím roce při mírném zpomalení očekáváme stávající strukturu hospodářského růstu s dominancí domácí poptávky. Soukromá spotřeba bude podporována rychlým růstem mezd a rekordně vysokou spotřebitelskou důvěrou. V investicích by se mělo projevit jejich silné oživení ve veřejném sektoru.

Náš severní soused stále představuje pro český export nevyužitý potenciál, který skýtá 38milionový rozvíjející se trh. Polsko v roce 2016 postoupilo co do obratu poprvé od roku 1993 na pomyslné druhé místo, hned za Německo. Tuto pozici následně potvrdilo i v minulém roce. Obrat vzájemného obchodu má dlouhodobě rostoucí trend a v roce 2017 dosáhl více než 548 miliard korun. V posledních třech až čtyřech letech byl zdrojem růstu obratu především polský import do ČR. V loňském roce se situace změnila. Český export do Polska vykázal rychlejší meziroční tempo růstu, čímž došlo ke snížení našeho pasiva ve vzájemné obchodní bilanci.

Velikost polského trhu a dynamicky rostoucí ekonomika otevírají českým exporté-

rům řadu nových možností. Příležitostí pro subdodavatele automobilového průmyslu je výstavba první továrny na výrobu motorů v Polsku v rámci německé investice Daimler AG v hodnotě 0,5 miliardy eur. Zahájení výroby ve městě Jawor v Dolním Slezsku je plánováno již na rok 2019. Do roku 2020 hodlá polská vláda vynaložit na program rozvoje elektromobility až 118 miliard korun. Další investice jsou plánovány v energetice, obranném průmyslu, strojírenství, železniční a kolejové dopravě, farmaceutickém průmyslu a zdravotnictví nebo v potravinářství.

Šancí pro exportéry je na Slovensku mnoho

Slovenská ekonomika v roce 2017 mírně zrychlila, HDP meziročně stoupl o 3,5 procenta. Výdaje zvýšily především domácnosti, zejména díky zlepšeným podmínkám na trhu práce. Rostly rovněž investice. Pro roky 2018 a 2019 je predikováno další mírné zrychlení v důsledku náběhu nových kapacit v automobilovém průmyslu (investice Jaguar Landrover s plánovaným spuštěním na konci roku 2018), což by se mělo projevit zvýšením objemu zahraničního obchodu a příležitostí pro české subdodavatele.

K tomu má rovněž přispět realizace velkých veřejných infrastrukturních projektů financovaných z fondů EU, jež mohou být pro české firmy příležitostí jak v přípravné fázi, tak v realizačních pracích. Další příležitosti skýtá například oblast železniční a kolejové dopravy, energetika, zejména jaderná (Mochovce a Jaslovské Bohunice) nebo oprava turbín ve vodní elektrárně Gabčíkovo, dále obranný a kovoobráběcí průmysl, potravinářství nebo zdravotnictví.

Slovensko je, nepřetržitě od roku 1993, po Německu naší druhou nejvýznamnější exportní destinací. Z hlediska obratu si stejné pořadí udržovalo až do roku 2016, kdy bylo „předstiženo“ Polskem a vloni už i Čínou.

Vítaným impulzem pro obnovu vzájemných hospodářských vztahů může být už letošní rok, kdy bude Slovensko partnerskou zemí Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně. Tento akt není v obchodním světě považován pouze za symbolický, ale má přispět k dalšímu rozvoji obchodu mezi oběma zeměmi.

HLAVNÍ ROLI HRAJE CENA A LOGICKÉ ARGUMENTY

Do Polska i Maďarska by měl český vývozce jet dobře připravený. U stolu s ním bude sedět pragmatický obchodník, který je otevřený naslouchání a smlouvání.

Kristína Paulenková
kristina.paulenkova@economia.cz



Poláci kladou velký důraz na rodinu, Maďaři chtějí mít v domácnosti soukromí, proto tam nepouštějí žádné obchodníky. FOTO: SHUTTERSTOCK

Před obchodním jednáním v Polsku se nezapomeňte naučit pár polských frází, pro Čechy je to relativně snadné a vaše snaha určitě padne na úrodnou půdu. Hluboká filozofická témata sice neproberete, ale určitě tím prolomíte ledy. A následná česko-polská konverzace obě strany zaručeně pobaví. Naši severní sousedé mají k Česku kladný vztah a vědí toho o tuzemské kultuře i dě-

jinách relativně dost, proto by si exportér měl některé znalosti o Polsku před odjezdem oprášit.

Když ale přijde řeč na obchod, sympatie jdou stranou – Poláci jsou pragmatictí manažeři. Některé české firmy to překvapí. Považují vývoz do Polska hned po Slovensku za tu nejjednodušší cestu, a tak přípravu podcení. A to je chyba. „Poláci jsou velmi zdatní obchodníci. Vždy hledají řešení

raději než výmluvy, proč něco nejde. Jako všude je zde nutné budovat dlouhodobé vztahy a důvěru, zvláště pak na tradičním trhu, což jsou menší lokální obchody, který je v Polsku obrovský,“ popisuje Lenka Hořejší, ředitelka exportu Karlovarských minerálních vod, která má velké zkušenosti s prodejem rychloobrátkového zboží.

Například v roce 2012 ve Varšavě Karlovarské minerální vody otevřely pobočku

a v posledních letech zaznamenaly rapidní růst prodeje vod Magnesia. Nějakou dobu to ale trvalo, než se úspěch dostavil. „Polský trh jsem měla na starosti mnoho let a zvláště zpočátku je nezbytně nutné ozbrojit se trpělivostí,“ popisuje Hořejší.

Stanovte střizlivou cenu

Poláci se umí pro věc nadchnout a působí optimisticky. Na druhou stranu v jejich jednání zpravidla nechybí realistický pohled na věc a solidní polský obchodník vám nikdy nebude slibovat nespílitelné.

Polský trh je velmi senzitivní na cenu a poslední roky je naprosto běžné, že v rychloobrátkovém zboží přistupují ke slevám i prémiové značky.

„Polští obchodníci se obecně neradi zavazují k plnění vysokých plánů, ale přitom již v momentě vyjednávání přemýšlí, jak by se výsledku mohlo dosáhnout. S tím souvisí i druhá charakteristika, se kterou jsem se mnohokrát v minulosti setkala. Téměř vždy se proces, než dojde k dohodnutí plánu, odehraje podle polských not. Je třeba partnerům důvěřovat v dokonalé znalosti trhu a vztahů,“ dodává Hořejší.

Jedním z nejdůležitějších obchodních tahů zůstává v Polsku stanovení ceny, která hraje velkou roli. Při jejím stanovování buďte opatrní. „Tamní trh je velmi senzitivní na cenu a poslední roky je naprosto běžné, že v rychloobrátkovém zboží přistoupily k hlubokým slevám i prémiové značky. Polští zákazníci jsou zvyklí nakupovat prakticky denně. Počty řetězců a jejich rostoucí síť se perou o zákaznickou přízeň hlavně skrze atraktivní ceny,“ vysvětluje Hořejší.

Pokud se vám podaří na tamní trh proniknout, je dobré mít na paměti, že jde o obrovskou zemi a rozdíly mezi většími městy a venkovem jsou citelné. To, co funguje ve Varšavě, nemusí uspět o sto kilometrů dále v nějakém malém městečku. Některé věci nicméně zůstávají společné – důraz na rodinu a dochvilnost. Jednoduše řečeno, nechoďte na schůzky pozdě, projevte o rodinu obchodního partnera

zájem a nezapomeňte se svěřit s hezkými rodinnými událostmi i vyjemu. Setkáte se díky tomu s vřelým přijetím.

V Maďarsku vítězí argumenty

Před zahájením obchodního jednání s maďarským partnerem si udělejte důkladný průzkum trhu. Je důležité znát své konkurenty, jejich výrobky a ceny. Maďaři jsou v jednáních obvykle pragmatičtí a slyší na logické argumenty. Mluví jasně a nebojí se dát odmítavou odpověď. Citlivé záležitosti chtějí vyřešit předem. Mlžení a nejasnosti jim nejsou příliš blízké.

„Maďarský trh je v mnoha směrech rozvinutý. Má hluboké historické kořeny a lidé jsou zde podnikaví. Ale především citliví na design, vnímají na silnou a pravdivou argumentaci. Bohužel oproti tomu cítíme, že zde chybí ekonomicky silnější střední třída. Teprve se vytváří. Takže je dobré, že na maďarském trhu jsme už nyní,“ míní Zdeněk Kohák, marketingový ředitel společnosti Alukov, která vyrábí a montuje bazénová a terasová zastřešení a v Maďarsku má pobočku se třiceti zaměstnanci.

Z těchto důvodů je kromě vlastností výrobků rozhodující nastavení ceny. „Umí dobře jednat a také dát najevo své cíle. Přitom největší roli ve většině případů hraje cena. V oblíbenosti mají i různé programy pro loajální zákazníky či bonusové systémy,“ vysvětluje Martin Hanák, obchodní ředitel společnosti XO foods pro Rakousko, Maďarsko a Slovensko, která dováží do Maďarska české uzeniny a kvalitní maso z celého světa.

Právě kvůli ceně se jednání mohou protahovat. Maďaři nemají problém se smlouváním. Zároveň vědí, že nakonec ze svých požadavků musí slevit. K obchodu to patří, a tak první cenovou nabídku trochu nadsazují. O obchodních podmínkách včetně ceny se baví otevřeně. O tom, že Maďaři nechodí dlouze kolem

horké kaše, svědčí i zkušenosti Martina Hanáka. „Jeden konkurenční dodavatel pozval mě i majitele XO foods na schůzku. Předpokládali jsme, že od nás bude chtít nakoupit nějaké zboží, což je v tomto odvětví běžné. Nakonec se ale jednání vyvíjelo zcela jinak. Zmiňovaná firma nám nabídla, že místní pobočku XO foods koupí. Z důvodu, že je pro ně příliš silný konkurent. Samozřejmě že jsme odmítli,“ vzpomíná Hanák.

Nechtějí odhalovat své soukromí

Pokud do Maďarska jedete, nezapomeňte, že místní příliš nevyčníkají ve znalosti cizích jazyků, i když u mladší generace je angličtina docela běžná a dost lidí mluví také německy. Nelze na to ale spoléhat a je dobré si předem zjistit, zda nebude potřeba tlumočnicka.

Mimo to hovor s maďarským obchodníkem bývá příjemný. Pocházíme ze stejného evropského regionu a témata k hovoru se přímo nabízejí, jen politiku je lepší, tak jako takřka všude na světě, nevytahovat. „Každý obchodní rozhovor je jakýsi rituál, kdy jedna otázka střídá druhou, a člověk musí mít opravdu zkušenosti a znalosti širokého spektra – například i ze sportovního a společenského dění –, aby dokázal odpovědět i na otázky, které s výrobkem nijak nesouvisí. V rozhovoru plynule přecházejí od tématu zastřešení například k fotbalu a zase zpět. Berou vás jako člověka, jako celek, nezajímá je pouze to, že jste jim přijeli prodat výrobek. Nakonec si vše v klidu vyhodnotí, včetně informací, které získali o výrobku, a rozhodnou se, zda koupí, či nikoli,“ popisuje Kohák.

Obecně jsou Maďaři obvykle přátelštější a také temperamentnější než Češi, své soukromí si ale pečlivě střeží, jak se přesvědčili ve firmě Alukov. „Neradi pouští obchodníky do svých domovů. Jejich dům je pro ně zároveň velmi privátní prostor a nechtějí, aby příliš mnoho lidí vědělo, jak žijí nebo jak mají dům vybavený. Dělali jsme kampaň a byl celkem oříšek nalézt osobu s naším výrobkem, která by dala souhlas s natáčením a focením přímo u sebe doma. Nakonec jsme to vyřešili tak, že jsme točili a fotili na Slovensku,“ vzpomíná Kohák.

Export do Izraele loni poprvé přesáhl miliardu dolarů

Český vývoz do Izraele se v roce 2017 zvýšil o 6,7 procenta a poprvé v historii jeho hodnota přesáhla jednu miliardu USD (1033 mil. USD), dovoz činil 276 milionů USD. Velmi dobré vzájemné vztahy v politické rovině se promítají i do vztahů obchodních. Z pohledu absolutní výše exportu byl pro nás Izrael v roce 2017 třetím nejdůležitějším mimoevropským zákazníkem po nesrovnatelně větších trzích USA a Číny.

Obchodní bilance je z pohledu ČR nadále výrazně aktivní. Největší část vývozu tvoří osobní automobily, na něž připadá 58 procent všech vývozů, následují zařízení pro automatické zpracování dat, z dalších – byť řádově již menších – položek stojí za zmínku měřicí přístroje, přístroje pro záznam a tisk a střelné zbraně. V dovozu jsou v hodnotovém vyjádření na prvních místech léčiva, chemické sloučeniny, insekticidy a tištěné obvody.

Sdílená podpora podnikání

31. května 2018, konferenční sál ČNB, Praha
Cílem konference, kterou společně pořádá Tým Česko – jedinečné spojení šesti partnerů podporujících podnikání v ČR (ČMZR, TAČR, ČEB, EGAP, CzechTrade a CzechInvest) –, je představit jednotlivé nástroje podpory podnikání v ucelené a srozumitelné podobě. Chybět nebudou konkrétní příběhy firem, které již úspěšně využily podpory u více institucí najednou.

ILUSTRACNÍ FOTO: SHUTTERSTOCK

V Mexiku vznikají nové zvláštní ekonomické zóny

V letošním roce se do programu zvláštních ekonomických zón zapojilo celkem sedm regionů, které předpokládají investice ve výši osmi miliard dolarů. Vedle mexických států Tabasco a Campeche jde o přístav Salinas Cruz v Oaxace, Lázaro Cárdenas v Michoacánu, Coatzacoalcos ve Veracruz, Puerto Chiapas v Chiapasu a Progreso ve státě Yucatan.

První povolení opravňující společnosti v těchto regionech podnikat by měla být vydána v dubnu či nejpozději v květnu. Přístavy Dos Bocas (Tabasco), Ciudad del Carmen a Seybaplaya (oba Campeche) se mají stát útočištěm pro firmy podnikající v oblasti energetiky či v zemědělsko-průmyslovém sektoru.

Federální zákon o těchto zónách má výrazně podpořit hospodářský růst těch mexických států, které jsou ve srovnání s průmyslově bohatými severními či centrálními regiony považovány za ekonomicky zaostalejší.



Zahraniční investice do Peru rostou

Investice do peruánské ekonomiky za rok 2017 vzrostly o 17 procent a mnohé nasvědčují tomu, že by mohlo jít o dlouhodobější trend. Největší objemy investic jdou do infrastruktury, výzkumu a důlního průmyslu. Očekává se, že díky stoupajícím cenám kovů dojde letos k dalšímu nárůstu investic, a to zhruba o pětinu.

V zemi roste zejména produkce železa, molybdenu, mědi, zinku, ropy, stříbra a zlata. Právě tyto tradiční vývozní komodity a jejich deriváty byly motorem, který nastartoval koncem minulého roku peruánský export, jenž se podle předběžných údajů meziročně zvýšil minimálně o 21 procent. Vlivem slabého dolaru navíc sílí poptávka po kovech jako rezervě. Největší zájem je o peruánské těžební společnosti, zejména ty, které se zabývají těžbou zlata.

Co se naopak do Peru nejvíce dováží, jsou i nadále automobily, motorky, traktory a další dopravní prostředky. Centrální banka (BCRP) uvedla, že všechny indikátory měřící obchodní makroekonomická očekávání zaznamenaly zlepšení, a jsou tak v optimistickém rozmezí. Vláda si uvědomuje důležitost příznivého prostředí pro investory, snaží se proto zlepšovat bezpečnostní situaci a sociální podmínky, aby byl místní trh atraktivní.

Připravili pracovníci zahraničních kanceláří agentury CzechTrade.
kcexport@businessinfo.cz

INDOVÉ STOJÍ O ČESKÉ ZBOŽÍ I INVESTICE

Indie je jedním z našich největších obchodních partnerů v Asii. České firmy, zejména ze strojírenského či leteckého průmyslu, věnují tamnímu trhu stále větší pozornost.

Anna Uljačenková
redakce portálu BusinessInfo.cz
info@businessinfo.cz

V ýznamným impulzem pro posílení vzájemných vztahů byla letos v březnu podnikatelská mise do Indie, kterou vedl ministr průmyslu a obchodu v demisi Tomáš Hüner. „Jde o teritorium, které si vyžaduje zastoupení na úrovni ministra, premiéra či prezidenta. Podporovat export je má práce,“ sdělil ministr průmyslu Tomáš Hüner v pořadu Exportní zrcadlo, jehož realizátorem je portál BusinessInfo.cz.

Druhá nejlidnatější země planety znamená rychlý hospodářský růst a letos útočí na pozici páté největší ekonomiky na světě. Indická ekonomika je na vzestupu již několik let v řadě, loni stoupala sedmiprocentním tempem. Rychlý a hlavně stálý růst trhu s více než miliardou zákazníků je proto výzvou pro české exportéry, kteří potřebují velké trhy mimo EU.

Předloni byl tuzemský vývoz do Indie rekordní, dosáhl 15,23 miliardy korun. Loňská předběžná statistika napovídá, že si firmy vylepší svůj dosavadní nejlepší výkon. Český export do Indie tvoří zejména produkce s vyšší přidanou hodnotou.

Pro získání zakázek na složitém indickém trhu je nezbytná institucionální podpora vzájemného obchodu. „Když tam ministr, premiér nebo prezident nejedou, je procento úspěšnosti byznysu velmi nízké,“ upřesnil Hüner.

Důležité je také udržení kontinuity dialogu, rozpracování spolupráce je totiž běh na dlouhou trať. „Celkový rytmus od doby vzniku nápadu do jeho realizace někdy

převyší čtyři až pět let,“ dodal ministr Tomáš Hüner.

Make in India – země láká investory

Hospodářská politika země se řídí heslem Make in India a stojí o ty investory, kteří místním nabídnou technologie, výrobu i pracovní místa. „V Indii je velký tlak na lokalizaci, je tam trademark Make in India, tedy vyráběj v Indii, a na všech

Pro získání zakázek na složitém indickém trhu je nezbytná institucionální podpora vzájemného obchodu.

úrovních setkání jej velmi akcentovali,“ řekl Tomáš Hüner v Exportním zrcadle.

Pětadvacetičlenná podnikatelská delegace měla v Indii nabitý program – maraton jednání o byznysu a hospodářských vztazích na nejvyšší úrovni či oficiální účast na jednom z nejprestižnějších strojírenských veletrhů v Indii. Češi hráli také jednu z klíčových rolí v rámci dialogu Indie a EU.

V Dillí ministr reprezentoval Českou republiku v rámci indicko-evropského dialogu na čtvrtém zasedání India-Europe 29 Business Forum, kde bylo Česko takzvanou focus country.

Kromě jednání na nejvyšší úrovni s ministry indické vlády Hüner rovněž zahájil Mezinárodní strojírenský veletrh International Engineering Sourcing Show 2018 v Čennaí. Česká republika se stala partnerskou zemí této akce, podobně jako byla Indie loni partnerem 59. mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně. V Čennaí se k ministromi a jeho oficiálnímu a podnikatelskému doprovodu přidala další skupina českých podnikatelů, kteří se prezentovali na stánku zajištěném ministerstvem průmyslu a obchodu. Úspěch české prezentace na veletrhu byl korunován vyhlášením českého pavilonu jako nejzdařilejší expozice.

Česká stopa v Indii

Mise pomohla podpořit podnikatelské záměry vlajkových lodí českého průmyslu v Indii, tedy společností Škoda Auto a GHH-Bonatrans. Bonatrans tam z českých polotovarů vyrábí kola a nápravy pro vlaky. Indická montážní linka Škody hodlá letos vyrobit skoro sedm tisíc vozů. Navíc automobilka uvažuje o Indii také jako o základně pro expanzi do Jižní Ameriky.

Mise přispěla i k novým podnikatelským záměrům. Jednalo se o výrobu nanobarvy podle českého patentu či stavbě rafinerie. „U příležitosti veletrhu v Čennaí byla podepsána dvě memoranda týkající se firem Akuspeed a Chemoprojekt,“ sdělil Hüner.



FOTO: SHUTTERSTOCK

ČEŠTÍ VÝVOZCI TEXTILU VÍCE PROSAZUJÍ VLASTNÍ ZNAČKY

Většina oděvních i textilních firem začínala v zahraničí dodávkami pro konkurenty pod jejich značkami. Nyní už investují čeští exportéři do zviditelnění vlastních brandů.

Marcela Honsová
marcela.honsova@economia.cz

Textilky a oděvní firmy mají za sebou skvělý rok. Loni prodaly do zahraničí zboží za 66 miliard korun, což představuje 1,6 procenta z celkového českého exportu.

„Meziročně vzrostl vývoz textilního a oděvního zboží o 4,6 procenta. Oproti roku 1999, starší data nemám k dispozici, narostl dokonce o 74 procent,“ uvádí Otto Daněk, místopředseda Asociace exportérů.

Podle jeho informací v loňském roce čeští „textiláci“ vyváželi hlavně do Evropy.

A jaké jsou důvody, proč se jim v zahraničí daří? Podle Jiřího Česala, výkonného ředitele Asociace textilního-oděvního-kožedělného průmyslu (ATOK), pomohl růst české i evropské ekonomiky, zvyšování mezd a s tím spojená vyšší poptávka. „Hlavně rostla poptávka po technickém textilu, který se využívá jak v automobilovém prů-

myslu, tak i v mnoha dalších výrobních oborech. Škála technického textilu je poměrně vysoká, což firmám zpravidla umožňuje najít si prostor, ve kterém se dokážou prosadit,“ míní Česal s tím, že obvykle jde o větší objem zakázek.

Chtějí-li české firmy růst, musí vyvážet

Daří se ale i oděvnímu průmyslu. Poměrně dobře si podle Česala stojí výrobci

outdoorového zboží a obecně sportovního vybavení jako celku.

Třeba český výrobce outdoorového oblečení Direct Alpine z Liberce letos očekává, že dvě třetiny obrátu realizuje vývozem. Zejména na západoevropských trzích a na severu Ameriky. „Obecně vyhledáváme vyspělejší trhy, kde zákazník ocení a je schopen zaplatit špičkovou kvalitu, nadstandardní produkt,“ tvrdí Ondřej Neuman, manažer prodeje Direct Alpine. Protože tuzemský outdoorový trh je relativně nasycený firemními produkty, rozhodla se společnost zhruba před 15 lety vyvážet. „Export byl pro nás jasným a logickým směrem dalšího možného rozvoje a bude i do budoucna,“ naznačuje Neuman, že chce-li firma růst na tak malém trhu, jakým je Česko, nic jiného než vývoz jí ani nezbývá.

nosti, jak prezentovat naši firmu a její výrobky elektronicky, ale obchodní partner potřebuje vidět zboží naživo, osahat si materiály, zblízka prozkoumat výrobní technologie, přesvědčit se o pevnosti, tužnosti a struktuře materiálu,“ naznačuje obchodní ředitelka specifika textilního exportu.

Grund radí nebát se riskovat

Od základů budovala vlastní značku i export také známá firma Grund, která se specializuje na koupelnový textil. Vyvází 90 procent výroby do 40 zemí světa. Jiří Grund mladší, ředitel firmy a také prezident ATOK, vzpomíná, že prvních 15 let dodávali zboží pro jiné značky a až asijská konkurence, která zaplavila trhy levným zbožím, je přinutila čelit soupeřům vlastním brandem. Chtělo to odvahu riskovat

Boj o vlastní brand není jednoduchý

Ne vždy ovšem probíhá export bez problémů a není výjimkou, že si firma v zahraničí takzvaně natluče. Například společnosti Grund trvalo tři roky, než v Číně vysoudila zpět svoji značku, kterou si zaregistroval její partner.

Známý je i příklad firmy Veba, která se jeden čas potýkala s problémy na trzích západní Afriky, kam vyvážela především bavlněný brokát. Na vině byly ekonomické, hospodářské i zdravotní důvody jako třeba ebola, ale i válečné nepokoje či nestabilita měny. Ale i pro Vebu byl loňský rok úspěšný, po dvou letech se podařilo obrátit trend poklesu tržeb.

„Vyrobili a vyvezli jsme o 95 milionů korun zboží více než v roce předchozím, v meziročním srovnání je to o 14 procent více,“ uvádí Miluše Housková, obchodní ředitelka Veby. Před třemi roky firma vsadila na propagaci vlastní značky a opustila prezentaci pod brandy svých distributorů či zákazníků.

„Na podporu značky Veba jsme realizovali marketingové kampaně a díky nim se stává na trhu Afriky známější. Za tímto účelem jsme uzavřeli i kontrakt s nejznámějším africkým zpěvákem Salifem Keitou, který se stal naší tváří. Vystupuje v našem brokátu a zpívá v klipech pro televizní stanice,“ prozrazuje Housková.

Podle Jiřího Česala, výkonného ředitele Asociace textilního-oděvního-kožedělného průmyslu, je logické, že čeští exportéři vyvázejí hlavně na evropské trhy, které dobře znají. Přes negativní zkušenosti v Africe a Číně, které zažilo více českých firem, se domnívá, že neexistuje trh, na kterém by se nemohlo české zboží s úspěchem uplatnit.

Český textilní a oděvní průmysl se zvedá díky rodinným firmám. Jak? Přečtěte si v článku.



Veba připravila kampaň s asi nejznámějším africkým zpěvákem Salifem Keitou. Ten se stal tváří značky a vystupuje v jejich brokátu.

Přítom české značky to nemají v zahraničí jednoduché už proto, že marketingová síla jejich konkurentů je neporovnatelně větší. „Místní značky mají obrovskou sílu, se kterou se těžko srovnáváme. Pozitivně se profilujeme zejména díky kvalitě produktů, jejich provedení, funkčnosti, designu, nadstandardnímu servisu,“ uvádí obchodník z Direct Alpine.

Propracovaný marketing je jednou z účinných pák při exportu také podle Markéty Jiráčkové, obchodní ředitelky a spolumatelky české firmy Timo vyrábějící spodní prádlo. Je prý třeba znát prostředí, do kterého chce firma vstoupit a investovat. „Nedávno jsme si vyzkoušeli obchodování v německých regionech prostřednictvím dámy, která žila v Německu a měla české kořeny. Její znalosti jazyka, prostředí a mentality byly nedocenitelné. A i přesto jsme naráželi na neznámé problémy,“ uvádí Jiráčková.

Podle jejích zkušeností lze získat zahraniční kontrakty jedině při osobních setkáních. „Jsou sice neomezené mož-

a značnou průbojnost.

„Snadné to nebylo, ale podařilo se mi přesvědčit firmu Kaufhof, aby po 40 letech spolupráce vypověděli německou firmu a zařadili nás do svých 100 obchodních domů místo nich. Museli jsme jim dát bankovní garanci, že když jim kvůli naší neznámé české značce klesnou prodeje, že jim z toho uhradíme ušlý zisk,“ vzpomíná Grund mladší na obrovský risk, který se ale vyplatil.

„Dodnes po skoro 15 letech v centru každého většího německého města najdete výrobky pod naší značkou. Plocha, kterou máme k dispozici, nám patří, a dokonce ve všech větších městech máme i svoje prodavače,“ uvádí ředitel společnosti Grund s tím, že nyní firma cílí na trh USA. Dokonce tam plánuje i vyrábět.

„Češi jsou v zahraničí známí svojí spolehlivostí a vysokou kvalitou odvedené práce,“ dodává Jiří Grund z pozice prezidenta Asociace textilního-oděvního-kožedělného průmyslu.

> V příštím čísle Českého exportéra se zaměříme na hudební nástroje

V SENEGALU A NIGÉRII LETÍ ČESKÉ „ZMIJOVKY“

Úspěšný oděvní exportér firma Tonak vyrábí a vyváží klobouky, čepice, barety, buřinky, cylindry či fezy. Na hlavách je nosí lidé v Evropě, Americe i Africe.

Marcela Honsová
marcela.honsova@economia.cz



Martina Krmencová

obchodní manažerka firmy Tonak

Ve společnosti Tonak zastává pozici obchodní manažerky, která se specializuje na vývoz do německy hovořících zemí v Evropě a od konce minulého roku na africké země. Jako absolventka Vyšší ekonomické školy v Koprivnici a posléze ročního studia německého jazyka ve Wiesbadenu vyhledávala obchodní pozice, na nichž mohla využít svých jazykových znalostí. Vedle němčiny ovládá také angličtinu. Pracovala ve firmách Hörmann (od roku 2002), poté Norma a od roku 2006 působí v Tonaku. V této společnosti se věnuje obchodní spolupráci s klienty. Koncem března se poprvé zúčastnila veletrhu módy, textilu a módních doplňků Style and Textile v Casablanca.

Přestože na chodnicích v Česku je vidět jen minimum mužů či žen v kloboucích, ve světě je tomu poněkud jinak. To ovšem není hlavní důvod, proč firma Tonak téměř 90 procent své produkce vyváží. Její čepice, barety, fezy a samozřejmě klobouky se v zahraničí líbí díky profesionálnímu zpracování a více než dvoustleté tradici.

„Nejvíce, 35 procent, jde na evropské trhy, hlavně do Polska, Německa, Rakouska, Itálie a Maďarska,“ uvádí Martina Krmencová, obchodní manažerka Tonaku. „Další významné odběratele máme v Rusku, USA, Bolívii, Senegal a Nigérii,“ dodává.

Pro každý trh jiná pokrývka hlavy

Ani o jednom trhu by si Krmencová netroufla tvrdit, že běží sám o sobě na základě dlouholetých vazeb. Samozřejmě trvalejší obchodní vztahy jsou při exportu velice důležité, ale je nutné je stále utužovat a pochopitelně také hledat nové odběratele.

„Každý trh má svá specifika, vyžaduje jiné zboží, je jinak náročný. Když máme v některé zemi vybudovanou stálou klientelu, neznamená to, že trh bude sám růst a prosperovat, vše bude perfektní i bez našeho přičinění. Stále se o něj musíme starat a samozřejmě hledat nové klienty na nových trzích,“ míní Krmencová.

Tonak má dva provozy. Ve Strakonických vyrábí čepice, barety a fezy. Fezy se rovněž dělají v Novém Jičíně, kde se specializují hlavně na klobouky a jejich polotovary. Takto široký sortiment už naznačuje, že jednotlivé produkty si našly i speciální trhy.

Například do Afriky vyváží firma pletené nebo plstěné fezy s výšivkou i bez, mimochodem ta výšivka je velmi náročná na výrobu. „Je to tradiční pokrývka hlavy obyvatel Afriky a podle barvy a výšivky se poznají skupiny a kmeny, které tam žijí, respektive příslušenství k nim,“ prozrazuje obchodní manažerka zkušenosti z trhu v Nigérii a Senegal.

Do těchto zemí exportuje Tonak také pletené čepice zvané „zmijovky“. „Dodáváme je tam po kontejnerech a zájem rok od roku roste,“ tvrdí Krmencová. Osobně prý viděla mnoho fotek tamních mužů se zmijovkami na hlavě.

Židé jsou jedněmi z nejnáročnějších klientů

Na severu USA má Tonak především židovské klienty, kterým dodává hotové plstěné klobouky nebo i polotovary. Podle obchodní manažerky jde o jedny z nejnáročnějších klientů, a proto jejich tradiční klobouky musí dosahovat nejvyšší kvality. „Dbáme na velmi precizní zpracování. Každý milimetr musí sedět. Že tyto zákazníci dokážeme uspokojit, za to patří díky našim zaměstnancům.“

Do Bolívie z Nového Jičína zase směřují plstěné polotovary klobouků, které mají speciální semišovou, odborně zvanou zámišovou, úpravu. Podle obchodnice Tonaku je v této zemi Jižní Ameriky spousta malých firemiček, které formují polotovary klobouků do tradičních tvarů připomínajících buřinky. „Jsou mírně dozdobené a nosí je tam téměř každý obyvatel,“ uvádí Krmencová s tím, že životní úroveň v zemi



Jedním z největších světových výrobců pokrývek hlavy je česká firma Tonak, která vyrábí v Novém Jičíně především klobouky.
FOTO: ARCHIV TONAK

je velmi nízká. Přitom jeden klobouk stojí 200 až 300 dolarů (asi čtyři až šest tisíc korun), což je bolivijský měsíční plat.

„I přesto investují do těchto pro ně dražích pokrývek hlav a velice dbají na kvalitu. V Bolívii je spousta malých obchůdků, které prodávají naše klobouky. Značka Tonak je tam známá a vnímaná jako luxusní.“

Právě trhy v Jižní Americe objevil Tonak díky propadu na ruském trhu. Ten byl kvůli vztahům a dodávkám ještě z dob komunismu pro firmu jedním z nejdůležitějších. Po uvalení sankcí ovšem zaznamenal výrazný pokles. „Z 15 procent klesl tak před pěti roky na pět. Museli jsme se s tím rychle vyrovnat, hledali jsme jiná odbytíště a našli nové klienty v Jižní Americe,“ prozrazuje Krmencová. Export Tonaku prý průběžně mírně roste, ale trhy se mění.

Tonak nemá v zahraničí zprostředkovatele

Klienty Tonaku jsou velkoobchody i malé firmy. Česká společnost vychází všem partnerům maximálně vstříc. „Jsme schopni vyrobit i malé série. Minimálně 50 kusů od barvy a druhu ve Strakoniciích a v Novém Jičíně dokonce jen 25 kusů,“ uvádí.

TONAK

Firma byla založena už koncem 18. století Janem Nepomukem Hücklem a této rodině patřila až do znárodnění po druhé světové válce. V roce 2001 převzala společnost firma Fezko, která byla jejím konkurentem. Ovšem nově vzniklý podnik, jeden z největších výrobců pokrývek hlavy, se rozhodl pro jednotný název Tonak. Dál ale využívá obou brandů – Tonak i Fezko. V Novém Jičíně, kde má společnost sídlo, se specializují na výrobu fezů a polotovary či klobouků z plsti, tedy z králíčí a zaječí srsti nebo z vlny. Ve druhém výrobním závodě ve Strakoniciích vyrábějí produkty ze stoprocentní vlny a jde jak o polotovary, tak o hotové čepice, barety a fezy. Celá společnost zaměstnává 580 lidí a dosahuje ročně tržeb kolem 420 milionů korun. Z toho export činí necelých 90 procent. Vyváží jak na evropské trhy, tak do Ruska, USA, Bolívie, Senegalů či Nigérie.

Obchodní oddělení má Tonak v Novém Jičíně a odtud jeho zaměstnanci řídí celý export. Firma nemá v zahraničí zprostředkovatele, zákazníky kontaktuje sama. „Do Nigérie kvůli tamnímu nebezpečnému prostředí nejezdíme, ale to je výjimka. Většinou jednáme napřímo,“ míní Krmencová. Samozřejmě pro klienty je výhodnější, když mohou do Nového Jičína přijet a prohlédnout si celou nabídku.

Obvykle si Tonak partnery vyhledává sám a také spoléhá na veletrhy. V budoucnu se chce prezentovat především na světové výstavě módy Pitti Uomo ve Florencii. Na africkém trhu se firma prezentovala koncem března na veletrhu módy, textilu a módních doplňků v Casablance. Výstavu v Maroku vytipovala agentura CzechTrade, která Tonaku také pomohla s organizační a zajištěním přímo na místě.

„Vystavovali jsme tam poprvé, takže jsem vše pro jistotu poslala měsíc dopředu. S proclením na místě nám pomohl zástupce CzechTradu, který pak dokonce bedny uložil u sebe v kanceláři. Kdybychom si akci zajišťovali sami, vyšla by nás draž,“ míní obchodní manažerka Tonaku.



FOTO: SHUTTERSTOCK

ODLIŠTE SE OD KONKURENCE ODPOVĚDNÝM JEDNÁNÍM

Globalizace v posledních desetiletích významně prodloužila dodavatelské řetězce. Díky ní se podařilo do světové ekonomiky zapojit i nejbzdálenější komunity.

Ludmila Hyklová, Ondřej Svoboda
odbor mezinárodního a evropského
práva, MPO
hyklova@mpo.cz, svoboda@mpo.cz

S přicházejícími trendy globalizace však dochází také k šíření negativních dopadů některých obchodních aktivit na lidské životy a životní prostředí. Především v nově rostoucích ekonomikách, které nemají dostatečně rozvinuté státní instituce, právní prostředí a občanskou společnost, dochází k situacím, kdy místní společenství nejsou před těmito dopady dostatečně chráněna.

V roce 2013 se v Bangladéši kvůli systematickému nedodržování bezpečnostních předpisů zřítil celý komplex textilní továrny Rana Plaza v Dháce a tragédie si vyžádala přes 1100 obětí a 2000 zraněných. Po všeobecné publicitě věnované tomuto neštěstí se mnoho známých evropských výrobců textilního zboží muselo zamyslet nad standardy svého podnikání, neboť mnozí z nich měli a mají dodavatele v zemích s podobný-

mi problémy. Některé nadnárodní podniky a jejich globální dodavatelské řetězce se nyní snaží ve všech svých člancích dodržovat důstojné a bezpečné pracovní podmínky, brát ohled na ochranu životního prostředí a respektovat základní lidská práva.

Jednou z nejvlivnějších mezinárodních organizací v oblasti odpovědného obchodního chování je Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD),

kteřá v roce 1976 přijala Směrnici OECD pro nadnárodní podniky: doporučení pro odpovědné chování podniků v globálním kontextu. Tato Směrnice a Národní kontaktní místa (NKM), která jsou podle ní založena, jsou často uváděny v kontextu debat o globalizaci jako nástroje vyspělých ekonomik, které účinně mírní její negativní dopady prostřednictvím prosazování odpovědného obchodního jednání.

V posledních letech se OECD na tomto poli soustředila zejména na dodavatelské řetězce, pro které vydala několik dokumentů shrnujících nejlepší praxi v problematických sektorech, kam se řadí také textilní a obuvnický průmysl.

Rizika v textilních a obuvnických odvětvích

Dodržování vysokých standardů většinou nečiní závažný problém, jsou-li podniky umístěny v Evropě či v USA, kde společnosti dbají na to, aby se chovaly odpovědně. Problémy jsou u vzdálenějších dodavatelů, kde je schopnost domácího podniku ovlivnit či být jen informován (například o pracovních podmínkách) omezena mnoha překážkami.

Textilní a obuvnický průmysl je typickým příkladem průmyslového sektoru s globálními dodavatelskými řetězci. Zaměstnává celosvětově přibližně 75 milionů lidí a jsou pro něj charakteristické etapy rozsáhlé manuální práce ve firmách, ale i práce jednotlivců (například domácích pracovníků) rozmístěných v mnoha zemích. Pro odvětví jsou příznačné krátké dodací lhůty, třeba z důvodu módních sezon či změn objednávek na poslední chvíli, které mají negativní vliv mimo jiné na nezákonné prodlužování pracovní doby a tím i bezpečnost provozu.

Typické jsou rovněž krátkodobé vztahy mezi dodavatelem a subdodavatelem, kdy se subdodavatelé často mění z důvodu povahy zboží, vyjednávání o ceně apod. Tyto faktory snižují přehled a kontrolu nad podmínkami, které panují u subdodavatelů v počátečních etapách dodavatelského řetězce.

Rizikovými oblastmi v tomto odvětví jsou zejména dětská práce (nedostupná školní docházka, nízký věk pro vstup do zaměstnání, předsudky, že některé jemné práce mohou vykonávat pouze dětské ruce), nucená práce (je velkým rizikem u migrujících pracovníků), sexuální obtě-

žování (v sektoru je zaměstnán velký podíl žen), právo se odborově organizovat a bránit kolektivně svá pracovní práva, bezpečnost a ochrana zdraví při práci, mzdové podmínky, přesčasy, znečišťování a hospodaření s vodou, korupce, používání nebezpečných chemikálií a jejich vypouštění do řek, emise skleníkových plynů.

Pokyny OECD jako nový standard

Nedávným počinem zaměřeným přímo na textilní a obuvnický průmysl jsou pokyny OECD pro odpovědné dodavatelské řetězce v oděvním a obuvnickém sektoru, přijaté v roce 2017. Jejich cílem je napomoci nadnárodním podnikům, aby se aktivně zajímaly, pravidelně hodnotily a cítily spoluodpovědnost za obchodní činnost svou a svých dodavatelů. V podstatě jde o souhrn doporučení, která obsahují praktické návody, jak provádět náležitou péči, aby činnost podniku neměla negativní vliv na pracovní podmínky, lidská práva a životní prostředí.

Opatření musí být v prvé řadě součástí vnitřních procesů společnosti a její vrcholové vedení se musí zavázat tato opatření aktivně prosazovat. Provádění mnohých kroků lze koordinovat v rámci sektoru ve spolupráci mezi jednotlivými společnostmi, které například mají dodavatele ze stejné lokality. Nápomocným nástrojem je sdílení informací o problematických dodavatelích, jejich odpovědný výběr, důsledné monitorování a kontrola, komunikace a neprodlená náprava v případě nastalé či hrozící škody.

Odpovědné chování, kdy firma prosazuje v rámci svých dodavatelských řetězců pozitivní změny, může přispět ke zlepšení její reputace mezi zákazníky a může i posilovat vztahy s jejími dodavateli. Existuje již řada společností, které jsou na tomto poli aktivní a které ve svých dodavatelských řetězcích prosazují transparentnost a odpovědný management. Mnohé z nich tato opatření nechápou pouze jako prevenci, ale také jako vytváření obchodních příležitostí. Stále častěji totiž těmto otázkám věnují pozornost zákazníci a obchodní partneři a v průzkumech hodnotících jednotlivé společnosti je faktor odpovědného chování vždy považován za důležitý. Projekce odpovědného obchodního jednání do svých dodavatelských řetězců se tak pro firmu stá-

vá i výhodou vůči konkurenci a přidanou hodnotou výrobků. Lze očekávat, že tento trend bude nadále pouze posilovat.

Prosazování nových trendů

Definování nejlepší praxe odpovědného chování nemusí být jednoduché a může se lišit v jednotlivých odvětvích, nebo dokonce podnik od podniku. Jedním z možných způsobů je inspirovat se u společností, které již mají ve svých dodavatelských řetězcích propracované mechanismy.

Praktické příklady v Evropě nabízejí německá a nizozemská sdružení pro udržitelný textilní průmysl. Německé Partnership for Sustainable Textiles je partnerstvím složeným ze společností, odborů, nevládních organizací, institucí zabývajících se oborovými standardy a zástupců spolkové vlády. Vzniklo v roce 2014, aby se zlepšily podmínky v dodavatelských řetězcích. Podobné sdružení existuje v Nizozemsku pod názvem Agreement on Sustainable Garment and Textile. Obě sdružení navíc nedávno podepsala dohodu o spolupráci a sdílení informací. Součástí dohody je závazek členů zveřejňovat seznam míst, odkud pocházejí jejich dodavatelé, a sdílet své akční plány a zprávy o pokroku na webových stránkách.

Je také důležité mít na paměti, že ačkoli Směrnice OECD ani pokyny nejsou právně závazné, jejich nedodržení může být vzneseno ve formě stížnosti před Národní kontaktní místo a řešeno jako specifický případ. Stížnost na jednání nadnárodních společností k Národnímu kontaktnímu místu mohou předložit odbory, nevládní organizace nebo místní komunity s cílem dosáhnout tak v rámci nadnárodní společnosti zlepšení v jejím přístupu k odpovědnému obchodnímu jednání v rámci dodavatelských řetězců. Tyto stížnosti jsou proto považovány za výjimečný prostředek posilující odpovědnost podniků v globalizovaném prostředí, a to pomocí vytváření rovných podmínek pro udržitelný obchod a investice.

Zde naleznete pokyny OECD pro odpovědné dodavatelské řetězce v oděvním a obuvnickém sektoru.



CZECHTRADE PROPOJUJE FIRMY S DESIGNÉRY

Jak se dostat ke spolupráci s profesionálními designéry? Svůj první krok můžete podniknout v rámci projektu CzechTradu Design pro konkurenceschopnost 2016–2018.

Zuzana Sedmerová
vedoucí manažerka projektu
Design, CzechTrade
zuzana.sedmerova@czechtrade.cz

Ceny pro osobnosti českého designu Czech Grand Design za rok 2017 jsou rozdány. Jistě stojí za zmínku, že mnohé nominované či oceněné lze najít v Adresáři designérů CzechTradu. Také menším firmám se s podporou agentury CzechTrade nabízí možnost využít potenciál předních tvůrců a zvýšit tak svou konkurenceschopnost. K tomu slouží projekt Design pro konkurenceschopnost 2016–2018, jehož cílem je efektivně propojovat designéry s výrobními podniky, a tím zvyšovat jejich šance i v mezinárodním měřítku.

Díky finančním prostředkům z evropských strukturálních fondů, konkrétně z Operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost, v jehož rámci je tento projekt spolufinancován, umožňujeme českým exportérům za zvýhodněných podmínek využívat profesionální designérské služby. Firmám hradíme až 50 procent výdajů do výše 50 tisíc korun.

Projekt využívá on-line databázi designers-database.eu, která nabízí seznam zkušených průmyslových a produktových designérů z EU, na jejichž služby mohou firmy využít podporu z projektu Design. Vedle začínajících designérů se v adresáři prezentuje také řada držitelů prestižních ocenění, jako jsou Red Dot Design Award, Czech Grand Design, Národní cena za design nebo Nábytek roku. Firmy tak mohou díky naší podpoře snadněji dosáhnout na kvalitní návrhy od profesionálů.

Společnosti i designéři mají také možnost získat podporu na individuální

prezentaci na prestižních zahraničních akcích. Projekt poskytuje zvýhodněné služby na samostatné jednotlivé stánky bez podmínky společné prezentace na oborových veletrzích či přehlídkách. Maximální výše podpory je 130 tisíc korun na pokrytí výdajů spojených s účastí a stejně jako u spolupráce s autorem i zde

platí povinnost padesátiprocentní participace ze strany firmy.

Tímto jsme navázali na stejnojmenný projekt agentury CzechTrade, který probíhal v letech 2013–2014. Bylo do něj zapojeno celkem 184 podniků, z nichž 85 využilo právě zvýhodněné designérské služby. V 90 procentech podpořených projektů



Ukázka tapety z kolekce My Dream ze série Garden značky Vavex. FOTO: VAVEX



Slim Bottle firmy Ecozz. FOTO: LUKÁŠ MIKULE



Kolekce nožů Pocket společnosti Mikov získala řadu ocenění. FOTO: MIKOV

spočívajících v individuální spolupráci firmy s návrhářem byla výroba produktů s novým designem zahájena ještě v době trvání projektu nebo bezprostředně po jeho ukončení.

Mezi úspěšné příklady takové spolupráce v tomto projektu patří třeba kolekce nožů Pocket firmy Mikov, která získala ocenění Czech Grand Design v kategorii Výrobce roku a dokonce se pyšní cenou Red Dot Design Award v kategorii produktový design.

Design prodává

Ecozz je český výrobce chytrých nákupních tašek, batohů a kabelek z recyklovaných PET lahví. Jeho produkty jsou praktické a šetrné k přírodě. Cílem firmy bylo zařadit do produktového portfolia nový výrobek – funkční ekologickou lahev. Mělo jít o originální a zároveň na údržbu jednoduchý výrobek odlišující se od konkurence.

Společnost Ecozz si ke spolupráci vybrala designérské Studio BOA design z Adresáře designérů CzechTradu a využila možnosti získat pro svůj záměr podporu z projektu Design pro konkurenceschopnost. Spolupráce s designérem probíhala standardním způsobem, od prvních sketchů a konceptů možného řešení až po jednotlivé detaily a funkce konzultované s majitelem firmy Ecozz i s odborníkem na tvarování plastů v ČR.

Výsledkem je lahev na vodu Slim Bottle z ekologicky šetrného materiálu, který je biologicky rozložitelný a neškodí zdraví, protože obsah lahve nereaguje s plastem samotným. „Provedení lahve je unikátní svým štíhlým vzhledem a jednoduchostí. Vychází z obdélníkového tvaru, který umožňuje pohodlné uchopení, snadnou manipulaci, a navíc nezabere mnoho místa. Vejde se téměř do jakékoliv tašky nebo kabelky. Tento tvar je praktický nejen pro zákazníka, ale také z hlediska logistiky a distribuce. Díky svému plochému tvaru je lahev snadno uchopitelná, praktická při přenášení a také je zabráněno nežádoucímu pohybu, například skutálení ze stolu,“ popisuje výsledek projektu výkonný ředitel a senior designér studia BOA design Petr Mikošek.

„Vyrobili jsme 5000 kusů lahví ve čtyřech barevných variantách (modrá, zelená, růžová a šedá) a během pěti měsíců jsme je vyprodali. Pro velký úspěch začínáme pracovat na nové verzi. Praxe nás přesvědčila, že spolupracovat s profesionálními designéry se opravdu vyplatí,“ říká Lukáš Hanes, jednatel společnosti Ecozz.

Další úspěšnou akcí v rámci projektu Design pro konkurenceschopnost je spolupráce interiérové návrhářky Ivy Bastlové se společností Vavex 1990. Tato firma jako jediná v České republice disponuje klasickou technologií na výrobu tapet hlubotiskem. Současně má také technologii na výrobu ta-

pet digitálně. Je tak schopna tisknout na rozličné typy materiálů – různé druhy papíru i vliesu (netkané textilie) a jejich mutace.

Záměrem výrobce tapet z Příbrami bylo posílení v segmentu zákazníků, jako jsou interiéroví designéři, architekti a náročnější koncoví klienti. Cílem bylo také posunout a posílit značku nejen na českém trhu, ale také u zahraničních odběratelů.

„Přivítali jsme možnost využít zvýhodněné designérské služby agentury CzechTrade a vybrali jsme si zkušenou designérku z jejich adresáře,“ popisuje začátek spolupráce na nové kolekci designových tapet Hana Velátová, jednatelka společnosti Vavex 1990. Z této spolupráce vzešla kolekce, která dostala název My Dream a reaguje na trendové barvy a motivy. Skládá se ze čtyř sérií obrazových tapet, které se v interiéru instalují pouze na jednu stěnu, popřípadě jen na její část.

Iva Bastlová, designérka z Adresáře designérů CzechTradu, která je autorkou kolekce tapet My Dream, dodává: „Práce na kolekci byla velmi příjemná, nedostala jsem žádné striktní zadání a vše vycházelo z mých představ, což je pro designéra ta nejlepší varianta.“ Kolekce zaujala na veletrhu Heimtextil ve Frankfurtu nad Mohanem. Tapety My Dream série Garden již zamířily do Bukurešti, pro sérii Geometric se nadchli obchodníci z Íránu, kteří do Příbrami přijeli na obchodní jednání.

ZÍSKAT PATENT NA VYNÁLEZ BY MOHLO BÝT V EU SNAŽŠÍ

V době ostré konkurence na globálních trzích podnikatelé často čelí nekalým praktikám ohrožujícím jejich průmyslové vlastnictví.

Vladimír Bártl
náměstek ministra průmyslu a obchodu
bartl@mpo.cz

Ochrana průmyslového vlastnictví je ve 21. století nezbytná, ne-li přímo elementární. Průmyslové vlastnictví již není hodnota, kterou by si musely chránit pouze nadnárodní korporace, ale v dnešní době je to také otázka více než aktuální pro malé a střední podniky či výzkumné instituce.

Ve světle celosvětového trendu proto ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO) ve spolupráci s Úřadem průmyslového vlastnictví (ÚPV) kontinuálně popularizuje dostupné prostředky a cesty účinné ochrany průmyslového vlastnictví na domácím, ale i na světových trzích. Zároveň informuje české podnikatele o aktuálním vývoji v oblasti národní i unijní právní úpravy tak, aby byli schopni v co nejširší míře využívat národní i zahraniční (či mezinárodní) systémy patentové ochrany.

EU posiluje spolupráci v patentové ochraně

Ani Evropská unie nestojí stranou. Na její půdě lze aktuálně sledovat vývoj ohledně takzvaného jednotného evropského patentu. Myšlenka zavedení takového patentu je stará již bezmála 40 let, nicméně žádný z předchozích pokusů o jeho vytvoření doposud nedospěl ke zdárnému konci.

Aktuálně probíhající pokus dostal své reálné obrysy v roce 2009, kdy světlo světa spatřila Dohoda o jednotném patentovém soudu (dohoda o JPS) a související legislativní návrhy.



Dohoda o JPS nabude účinnosti, až ji ratifikuje alespoň 13 členských států EU s podmínkou, že mezi nimi bude také Německo, Francie a Velká Británie. FOTO: SHUTTERSTOCK

Zavedení patentu s jednotným účinkem by mělo umožnit získání patentu na vynález v zúčastněných členských státech EU snáze, levněji a s možností jeho společného vymáhání před Jednotným patentovým soudem. Tím by se zjednodušil proces získávání patentu, mimo jiné také pokud jde o překlady, a zároveň by se vyloučila možnost vést v případě sporu paralelní patentová řízení v několika členských státech najednou.

Samotná dohoda o JPS říká, že nabude účinnosti a s ní i jednotný unijní patent

nejlepším řešením odložení ratifikace dohody o JPS do doby, než systém nabude účinnosti a bude možné vyhodnotit reálná data o jeho fungování.

K těmto závěrům MPO uspořádalo v listopadu loňského roku také diskusi se zástupci Hospodářské komory, Svazu průmyslu a dopravy, Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP), ministerstva spravedlnosti, České advokátní komory, Komory patentových zástupců a s dalšími partnery. V rámci kulatého stolu všichni zúčastnění

V říjnu 2017 uspořádaly MPO a ÚPV informativní workshop k ochraně průmyslového vlastnictví na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně a v trendu informovat podnikatele o možnostech efektivní ochrany jejich průmyslového vlastnictví přímo v regionech hodlá resort průmyslu pokračovat i v roce 2018. Navázal proto spolupráci také s AMSP a v průběhu měsíců dubna až června 2018 vyrazí s těmito semináři do regionů.

V dubnu proběhly semináře v Plzni a v Liberci, 24. května bude uspořádán seminář v Ostravě a konečně 7. června v Brně. Na tyto semináře je možné se přihlásit na stránkách AMSP. Více informací o těchto seminářích naleznete také na stránkách ministerstva průmyslu a obchodu a Úřadu průmyslového vlastnictví.

Česká republika byla jednou ze zemí, která k dohodě o JPS přistoupila. Avšak patří také mezi ty země, které ji dosud neratifikovaly.

od okamžiku, co dohodu o JPS ratifikuje alespoň 13 členských států EU s podmínkou, že mezi nimi budou také Německo, Francie a Velká Británie. Ačkoli dohodu již ratifikovalo 15 členských států EU, Německo a Velká Británie mezi nimi zatím chybí.

Ve světle tohoto vývoje se nabízí otázka, zda také v tomto případě další pokus o zavedení jednotného evropského patentu neztroskotá. Mohlo by tomu nasvědčovat podání žádosti o posouzení souladu této dohody s německým právním řádem k německému ústavnímu soudu, ale třeba i vyjednávání o vystoupení Velké Británie z EU. Z Velké Británie, pokud jde o ratifikaci dohody, ovšem stále zaznívají pozitivní ohlasy a v případě, že nebude proti ani německý ústavní soud, nic není ztraceno.

Také Česká republika byla jednou ze zemí, která k dohodě o JPS přistoupila. Současně však patří mezi země, které ji dosud neratifikovaly. Aby byly vyjasněny dopady přijetí takového systému v České republice, Úřad průmyslového vlastnictví společně s MPO zadal vypracování studie k dopadům zavedení jednotného patentu u nás.

Závěry studie došly k celkem jednoznačnému výsledku. Z hlediska stávajícího stavu ekonomiky a právního řádu ČR bude

podpořili závěr o potřebě odkladu ratifikace, a tedy odkladu zavedení jednotného unijního patentu v České republice.

MPO tak bude i nyní sledovat další vývoj systému jednotného unijního patentu v již zapojených členských státech EU a nadále o něm bude informovat podnikatele a další zainteresovanou veřejnost.

Informační akce ministerstva průmyslu a obchodu pro širokou veřejnost

MPO se neomezuje pouze na prosté informování veřejnosti o vývoji na půdě EU či uvnitř ČR, ale pořádá také řadu konferencí a workshopů pro podnikatele a zainteresovanou veřejnost k problematice ochrany průmyslového vlastnictví obecně.

V letech 2016 a 2017 ministerstvo ve spolupráci s ÚPV uspořádalo řadu úspěšných seminářů k ochraně duševního vlastnictví v Praze, na kterých vystoupili přední odborníci z této oblasti i zástupci patentově úspěšných firem, jako jsou například společnosti Linet nebo Škoda Auto, aby se podělili o své zkušenosti z této oblasti.

Semináře nabídly komplexní úvod do ochrany průmyslových práv a patentových databází a rovněž poskytly návod na financování inovací a patentových aktivit.

Chystané semináře o průmyslovém vlastnictví

15. května 2018

Problematika evropského patentového práva

Přednáška se zaměří na odporová řízení proti evropským patentům, judikaturu týkající se patentových sporů a dotkne se i problematiky jednotného evropského patentu.

Přednášející: Adrian Bradley, evropský patentový zástupce, člen International Business Advisory Board centra pro transfer technologií při Ústavu organické chemie a biochemie AV ČR.

Místo konání: Úřad průmyslového vlastnictví, Praha od 9:30 hodin.

Vstup je zdarma, jednacím jazykem bude angličtina bez tlumočení do češtiny.

16. května 2018

Aktuální otázky ochrany průmyslového vlastnictví v České republice

Asociace prostředníků a rozhodců ve věcech duševního vlastnictví ve spolupráci s Úřadem průmyslového vlastnictví a Českým sdružením pro značkové výrobky vás zvou na odborný seminář.

Místo konání: Úřad průmyslového vlastnictví, Praha od 8:30 hodin.

KNOW-HOW JE POTŘEBA CHRÁNIT PO CELÉM SVĚTĚ

Ochrana průmyslového a jiného duševního vlastnictví je v době rozvoje technologií nezbytná. Lépe se orientovat v této problematice pomáhá exportérům CzechTrade.

Zuzana Pluhařová
oddělení PR a komunikace,
CzechTrade
zuzana.pluharova@czechtrade.cz

Zvýšená ostražitost při ochraně průmyslového a dalšího duševního vlastnictví se zdá být namísto například v jihovýchodní Asii, Latinské Americe či Austrálii, ale samozřejmě má svůj význam také v Evropě. Lépe se orientovat v této složité problematice pomáhá exportérům mimo jiné agentura na podporu obchodu CzechTrade.

Zahraniční kanceláře CzechTradu, které fungují v teritoriích po celém světě, jsou schopné zajistit exportérům potřebné informace. Agentura CzechTrade má i odborníka na oblast práv duševního vlastnictví, JUDr. Michala Nedělku, který je aktuálně vedoucím zahraniční kanceláře v Dubaji. V minulosti také proběhlo několik seminářů na téma ochrany duševního vlastnictví.

Duševní vlastnictví – konkurenční výhoda

V první řadě je důležité si uvědomit, že duševní vlastnictví je majetek jako každý jiný, a tudíž by se k němu v oblasti ochrany mělo přistupovat stejně jako k hmotné věci. „Již ze samotného názvu vyplývá, že se jedná o vlastnictví. A i tento majetek, stejně jako každý jiný, je potřeba chránit, a to zejména před zcizením. Duševní vlastnictví má často značnou hodnotu a společnosti by to neměly podceňovat. Pokud s ním firma, ať už malá, nebo větší, umí adekvátně nakládat, může pro ni znamenat značnou konkurenční výhodu,“ říká Nedělka.

Mezi nejčastější způsoby, jak může podnik chránit své duševní vlastnictví, patří registrace ochranné známky. „Vyvrchole-



Duševní vlastnictví si firma především v zahraničí musí chránit. FOTO: SHUTTERSTOCK

ním procesu ochrany průmyslového vlastnictví pak bývá udělení patentu. S ohledem na export je ale nutné upozornit, že patentová ochrana se vztahuje vždy jen na území, pro které byla příslušným úřadem vydána. Jeden celosvětový patent neexistuje,“ říká Nedělka.

Exportující podniky mohou výsledky své tvůrčí duševní činnosti chránit

za předpokladu, že splňují stanovené náležitosti. Vždy se ale musí jednat minimálně o něco, co je celosvětově nové, ojedinělé a dosud nechráněné. Některá práva, například právě ta autorská, vznikají již samotným vytvořením, ovšem za předpokladu, že lze prokázat autorství. V případě předmětů průmyslového vlastnictví je třeba projít řízením, na jehož konci získáte roz-

hodnutí příslušného orgánu, které stanoví vznik ochrany.

Obezřetnost se vyplátí všude

Zahraníční kanceláře agentury mohou exportérům s problematikou ochrany duševního vlastnictví pomoci po celém světě, a to především tak, že jim zajistí potřebné informace. Například v Kolumbii CzechTrade řešil problematiku vybraných českých piv Czechvar a Czech Royal Beer. Podobné služby jsou žádané i v Ekvádoru. Konkrétně tam se pracovníci CzechTrade zabývali registrací značky a dovozem piva Czechvar pro společnost Budějovický Budvar. V Peru se zase tamní zahraniční

Patentová ochrana se vztahuje vždy jen na území, pro které byla příslušným úřadem vydána. Jeden světový patent neexistuje.

kancelář věnovala dovozním podmínkám a registraci značky pro pivo Golden Prague.

Všechny tyto firmy si byly vědomy toho, že v Latinské Americe se obezřetnost rozhodně vyplátí. Výstrahou jim byla situace, ke které došlo již dříve v Brazílii. Zahraniční kancelář CzechTrade tam totiž řešila ochranu know-how i značky pro českou firmu, která disponuje jedinečnou technologií na přípravu a vážení jednodenních kuřat. A ukázalo se, že to byl dobrý krok, neboť brazilský partner nakonec neměl zcela čisté úmysly.

Na ochranu duševního vlastnictví by se rozhodně nemělo zapomínat například v Thajsku, potažmo v celé jihovýchodní Asii. Pirátství a padělatelství představují pro vlastníky patentů a duševních práv

v těchto zemích tvrdý oříšek a orientovat se v této oblasti může být pro podnikatele obtížné. Platí totiž, že například internetové stránky jednotlivých úřadů zodpovědných za ochranu průmyslového vlastnictví bývají k dispozici jen v místních jazycích.

Přestože se situace liší region od regionu, je aktivní přístup k této problematice nutný i v zemích, jako je Austrálie. Co se týče ochrany duševního vlastnictví, CzechTrade eviduje případ, kdy česká firma v Austrálii podala žalobu na místního dovozce českého skla. Importér si totiž přisvojoval vlastnictví ochranných známek. Soudní řízení v tomto případě dosud probíhá.

„Pro evropské firmy aktivní například na trzích jihovýchodní Asie nebo Latinské Ameriky existují i tamní bezplatné poradenské IPR (Intellectual Property Rights) Helpdesky zřízené Evropskou komisí, které jsou specializované na jednotlivá teritoria a nabízejí služby IP specialistů znalých místních IP poměrů, respektive sídlících přímo na místech, o která běží,“ připomíná Václav Suchý z Technologického centra Akademie věd ČR s tím, že české firmy mohou v případě potřeby rovněž využít bezplatných služeb „první IPR pomoci“, poskytovaných sítí Enterprise Europe Network.

Jak jsme na tom v Evropě?

Zatím stále nejednotnou náplň má široké téma know-how a duševního vlastnictví v Evropě, přinejmenším tak to vyplynulo ze stručné ankety mezi pracovníky zahraničních kanceláří CzechTrade v různých unijních zemích. Tak například italská kancelář se sídlem v průmyslovém Miláně řeší nejčastěji podpisy dohod NDA, tedy dohod o mlčenlivosti, jejichž cílem je chránit předávané informace o výrobě či výrobku. I když se jedná o poměrně běžnou záležitost, italská strana se často brání podpisu NDA, pokud je součástí klauzule o pokutě za nedodržení mlčenlivosti a také pokud je jako soud v případě sporu uvedena některá z českých soudních institucí.

V tomto směru je problematická oblast softwaru a léčiv. To se poměrně často řeší i ve Španělsku, kde je podpis takového ujednání nedílným předpokladem pro zaslání technické dokumentace ze strany poptávajícího.

Osm rad k průmyslovému vlastnictví pro malé a střední podniky

1. Zjistěte, zda ve vašem podniku existuje nějaký předmět, který je vhodné chránit.
2. Je-li tomu tak, zvolte odpovídající nástroj ochrany.
3. Než učiníte potřebné kroky směřující k ochraně daného předmětu, nic o něm nezveřejňujte.
4. Právo k předmětu průmyslového vlastnictví vzniká až v okamžiku, kdy je vydáno rozhodnutí příslušného orgánu. V ČR jím je Úřad průmyslového vlastnictví.
5. V této oblasti práva platí ryze teritoriální působnost. Ochrana je tedy poskytnuta výlučně na území, pro které je příslušným úřadem přiznána. Všude jinde ve světě předmět ochrany nepožívá a na území, pro které ochrana stanovena není, jím může kdokoli disponovat a neomezeně s ním nakládat (na rozdíl od autorského práva, jehož ochrana platí celosvětově).
6. Přiznané právo neplatí navždy, uplatňuje se časová omezenost ochrany.
7. Informujte se také o průmyslovém vlastnictví vaší konkurence. Můžete se tak vyvarovat zásahů do již chráněných práv – zejména při exportu. Pomoci vám mohou i pracovníci agentury CzechTrade.
8. Využívejte služeb Úřadu průmyslového vlastnictví.

Kontakt na Úřad průmyslového vlastnictví naleznete zde.



JAK PRODÁVAT V ČÍNĚ BEZ DISTRIBUTORA A ON-LINE

Přes zahraniční weby se v Číně nakupuje stále častěji. Pro tamní obyvatele má tento obchod ale řadu nevýhod. Řešením může být využití přeshraničního on-line obchodu.

Kateřina Ďurove
ředitelka zahraniční kanceláře
CzechTrade v Pekingu
katerina.durove@czechtrade.cz

Číňané rádi nakupují zahraniční zboží, ať už je to z důvodu slabší důvěry v domácí produkci, či vyšší prestiže zahraničních značek.

Podle odhadu China E-commerce Research Centre (CECRC) počet Číňanů nakupujících cizí zboží na zahraničních webových stránkách se v roce 2018 přiblíží počtem 36 milionům zákazníků, přičemž objem transakcí se zvedne ze 150 miliard RMB (488 miliard korun) v roce 2014 na 1 bilion RMB (3,256 bilionu korun) v roce letošním.

Pro čínské spotřebitele má však tato forma obchodu určité nevýhody, jako je zejména jazyková bariéra, nutnost platit v zahraniční měně, samostatně řešit dopravu, komplikace při vracení či výměně zboží nebo chybějící garance kvality zboží. To vše nahrává většímu využití přeshraničního on-line obchodu (cross-border e-commerce, CBEC) v budoucnu.

Na rozdíl od klasického on-line prodeje v Číně (například přes platformy Taobao či Tmall), kdy zahraniční firma musí mít v místě buď svého čínského distributora, nebo právnickou osobu, u CBEC toto neplatí. Zahraniční firma nemusí v Číně zakládat právnickou osobu, nemusí mít distributora a nevyžaduje se ani zřízení bankovního účtu u čínské banky, ale využívají se platební portály, třeba Alipay nebo WeChat Pay.

Při prodeji na CBEC však musí zahraniční firma počítat s následujícími faktory a nejdůležitějšími povinnostmi, které ovlivňují náklady: mít prostory v Číně, kam může zákazník zboží vracet, nastavit vhodnou logistiku, vypracovat vhod-

nou marketingovou strategii v propagaci českého zboží/značky, e-shop na CBEC musí nabízet zákaznický servis v čínštině, CBEC platformám se platí depozit, roční poplatky za užívání platformy, provize (výše v procentech dle druhu výrobků) a poplatky za užití platebních portálů.

E-shop na CBEC si mohou zahraniční firmy zřídit samy, ale vyžaduje to opravdu dobrou znalost čínského prostředí a požadavků zákazníka. Doporučovanou cestou je využití služeb místních firem, které se na jednotlivé aspekty prodeje přes CBEC specializují.

Číňané na CBEC hledají novinky

A které výrobky se na CBEC nejvíce prodávají? Dle průzkumů těchto platform jsou jejich zákazníci zkušení v nakupování přes internet a na CBEC hledají výrobky velmi kvalitní, s unikátním designem, novinky a značky, které ještě nejsou dostupné na čínském trhu. Jedná se především o spotřební zboží typu potřeby pro matku a dítě, výrobky osobní hygieny, výrobky pro zdravotní péči, potraviny a kosmetiku.

Prodeje na CBEC platformě jsou pod dohledem několika státních orgánů, čínská vláda vydala seznam výrobků, které se na CBEC prodávat mohou. Inspekční a karanténní procedury jsou obecně jednodušší v rámci prodeje přes CBEC než při běžném obchodě, například některé certifikační procedury se nevyžadují, rovněž náklady na celkový dovoz (vč. celních) jsou nižší. V dubnu 2016 byla sice pravidla, zejména certifikační a celní, zpřísněna,

nicméně jejich platnost je odložena až do konce roku 2018.

Nejvýznamnější CBEC tržiště v Číně jsou Koala, Tmall Global, Vip, JD Worldwide a Xiaohongshu, na něž připadá 78 procent trhu. Prodeje na CBEC vzrostly mezi lety 2010 a 2014 desetinásobně, v roce 2016 pak tržby stouply o 46 procent téměř na 86 miliard USD.

CBEC je platforma, na které si mohou zahraniční firmy s novým produktem relativně snadněji otestovat zájem čínského spotřebitele o své výrobky. Zároveň mohou pojmout tento koncept jako přípravu na následný vstup na trh, ať už nalezením čínského distributora, či otevřením e-shopu na klasické čínské e-commerce platformě. Vyjednávací pozice vůči budoucímu čínskému zástupci či partnerovi bude mnohem silnější s ověřenými daty z prodeje přes CBEC.

V případě zájmu o detailnější informace k CBEC, ale i k e-commerce platformám jsou zástupci zahraničních kanceláří CzechTrade v Číně připraveni je českým firmám poskytnout či asistovat při souvisejících službách typu analýza trhu, kontrola, zda výrobek může být prodáván přes CBEC, výběr správné platformy, výběr správného partnera pro zřízení e-shopu a další.

7. března organizoval CzechTrade k tomuto tématu seminář, související prezentace jsou ke stažení zde.



CZECHINVEST POSÍLÁ START-UPY DO CELÉHO SVĚTA

Technologické konference, akce pro hledání investorů, ale i tříměsíční stáže nabízí agentura CzechInvest inovativním firmám. Tyto akce zavedou podniky na tři kontinenty.

Kateřina Glazar-Kynclová
odbor start-upů, CzechInvest
info@podporastartupu.cz

Severní Amerika, Evropa i Asie jsou místa, kam se díky agentuře CzechInvest mohou vydat české inovativní společnosti, které se chtějí prosadit na zahraničních trzích. V nabídce jsou technologické konference, akce zaměřené na hledání investorů i tříměsíční akcelerační programy.

Od roku 2010 podporuje CzechInvest začínající inovativní společnosti – start-upy, doma i v zahraničí. Nabízí účast ve čtyřech programech CzechStarter, CzechDemo, CzechAccelerator a CzechMatch, které jsou přizpůsobeny pro různé fáze vývoje společnosti, a v kosmickém inkubátoru ESA BIC Prague. „Pomáháme stejně tak začínajícím společnostem, jako již zavedeným firmám, které chtějí své aktivity rozšířit na zahranič-

ní trhy a hledají tamní investory a obchodní partnery,“ říká Markéta Havlová, ředitelka Odboru start-upů v CzechInvestu, a dodává: „Společnostem nabízíme padesáti- až stoprocentní finanční podporu na služby jako jsou mentoring, poradenství, letenky, pronájem kanceláří v zahraničních destinacích nebo školení na téma ochrany duševního vlastnictví, které pro ně zároveň zajistíme prostřednictvím sítě našich partnerů.“ CzechInvest soustřeďuje svou podporu na pomoc s internacionalizací českých firem, pro které může být expanze v začátcích jejich podnikání finančně velmi náročná.

Co programy nabízejí?

CzechStarter a kosmický inkubátor ESA BIC Prague jsou zaměřené především

na pomoc začínajícím společnostem prostřednictvím specializovaného mentoringu šitého na míru a konají se v České republice. Další tři programy jsou zaměřené na rozvoj byznysu v zahraničí.

Program CzechDemo nabízí možnost prezentovat produkty a navázat první kontakty v zahraničí. „V rámci tohoto programu zajišťujeme společnostem výstavní stánek a bohatý doprovodný program na předních technologických konferencích, jako je CES Las Vegas, TechCrunch Disrupt San Francisco, Slush Tokyo, Web Summit Lisabon a dalších. V letošním roce se plánujeme zúčastnit celkem osmi konferencí na třech kontinentech,“ doplňuje Havlová.

Díky programu CzechAccelerator mají firmy možnost během tří měsíců rozvíjet svůj byznys ve vyspělých regionech, jako je Silicon Valley, New York, Londýn a Singapur. V rámci pobytu tak mohou přizpůsobit svoje byznysové plány specifikům zahraničních trhů. Se získáváním know-how jim pomohou mentoři v zázemí lokálních inkubátorů a nejenom v praktických záležitostech se mohou přímo v místě obrátit na zástupce CzechInvestu či jeho „sesterské“ agentury CzechTrade.

Během týdenního semináře CzechMatch firmy absolvují obchodní schůzky s potenciálními partnery či zákazníky a představí se zahraničním investorům. Přihlášky do jednotlivých programů přijímá CzechInvest v konkrétních výzvách, které se otevírají během celého roku. Kompletní informace včetně podmínek účasti v projektu jsou dostupné na www.podporastartupu.cz.



ZDROJ: CZECHINVEST

ČESKÁ VĚDA A VÝZKUM DOBÝVAJÍ SVĚT

Českým institucím a firmám se díky tuzemské vědě a výzkumu nabízejí lákavé příležitosti po celém světě, zájem o ně je v Austrálii i v Latinské Americe.

Petra Bulková
Centrum informačních služeb,
CzechTrade
petra.bulkova@czechtrade.cz

Co mají společného Mexiko, Austrálie a Čína? Všude je zájem o českou vědu a výzkum. Tato zajímavá oblast byznysu je na vzestupu mimo jiné díky své provázanosti s atraktivními praktickými obory nových technologií. Českým institucím a firmám tak nabízí lákavé příležitosti ve všech koutech světa. Rady ohledně exportu české vědy může nabídnout agentura Czech-

Trade, která spolupráci v aplikovaném výzkumu a vývoji podporuje.

Zapojení CzechTradu ohledně výzkumu a vývoje se týká například oblasti nanotechnologií a jeho hmatatelným výsledkem z poslední doby je například oborový katalog Czech Republic: Nanotechnology, který agentura publikuje ve spolupráci s Asociací nanotechnologického průmyslu.

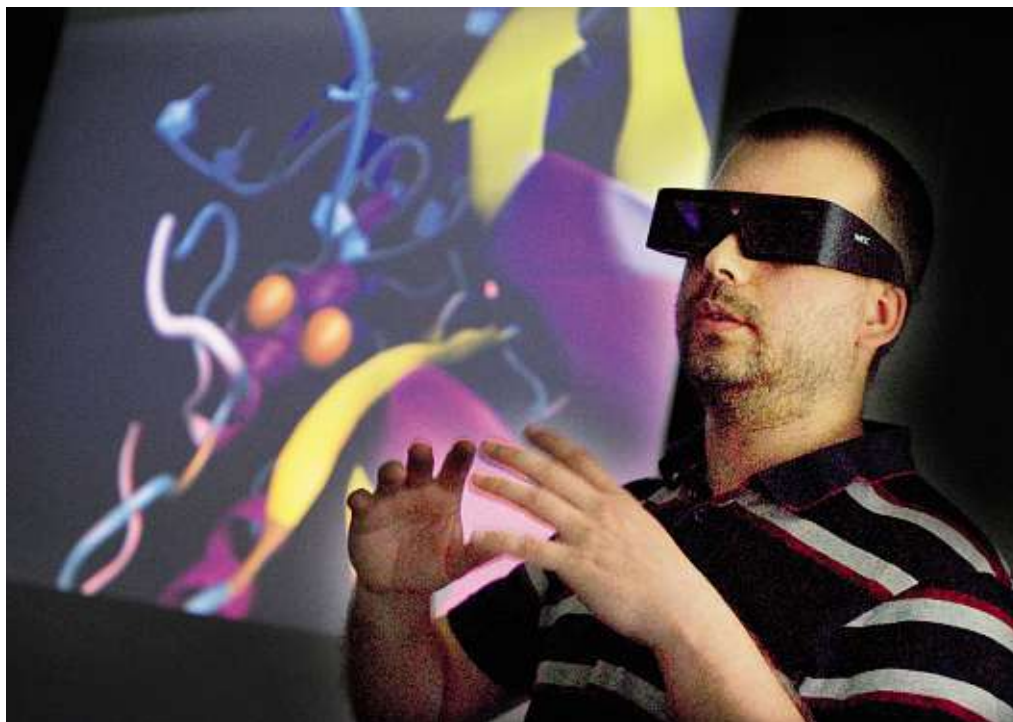
Kromě toho se CzechTrade snaží pomoci oboru výzkumu a vědy také pořádáním nejrůznějších akcí, například v Itálii či Španělsku. V Madridu organizuje tamní zahraniční kancelář společně se zastupitelským úřadem ČR a Českým centrem již druhým rokem České dny ve výzkumném ústavu IMDEA. „V roce 2017 se konaly dvě akce tohoto typu, jedna zaměřená na oblast nanotechnologií a další na energetiku.



FOTO: HN - JIŘÍ BENDA

Akce se vždy účastní čeští vědci a zástupci firem, které nabízejí ve svém oboru inovativní řešení," popisuje vedoucí zahraniční kanceláře v Madridu Petra Jindrová.

Obdobné akce pořádají i další instituce. Například v Německu je to Czech Innovation Festival, během kterého se v hlavním městě Berlín představují inovace, vědecké poznatky, nové technologie a kreativní průmysl z Česka. Akci organizuje České centrum a velvyslanectví v Berlíně spolu s agenturou CzechInvest. Česko-německá spolupráce v oblasti výzkumu a vývoje však probíhá na všech úrovních, od přímých kontaktů vysokých škol až po vládní iniciativy, přičemž důraz je kladen na aplikovaný výzkum. Podobná situace je i v Rakousku, kde se výzkumné a vývojové projekty uskutečňují především na úrovni vysokých škol, popřípadě v rámci úzké spolupráce Grantové agentury ČR a Rakouské agentury pro vědu.



Po celém světě je zájem o českou vědu a výzkum. Tato oblast byznysu je na vzestupu i díky své provázanosti s atraktivními praktickými obory nových technologií. FOTO: JAN SYMON

Firmy, školy, instituce

Spolupráce v oblasti výzkumu a vývoje se daří také v Austrálii, kde působí úspěšná česká firma Nanopharma. Podílí se tam na vývoji nanomateriálů vhodných pro využití ve farmacii. Kromě toho mezi oběma zeměmi funguje již dobře zavedený systém výměny studentů. Podobné je to třeba v Kolumbii, zatímco další zahraniční teritoria, například Indonésie, mají zájem spíše o transfer technologií z České republiky.

Věda a výzkum jsou v hledáčku firem i vládních institucí také v Indii. „V agentuře CzechTrade v tomto tématu vidíme velký potenciál, a proto se snažíme spolupracovat s podniky, státními institucemi i univerzitami. Proto jsme zahájili jednání kupříkladu s indickou státní organizací EEPC (indickou obdobou CzechTradu), která má zájem o aplikaci výsledků z vědy a výzkumu. Do jednání byla zapojena také česká firma Liko-S, která má vlastní vývoj a chce v Bengalúru vybudovat český technologický park,“ říká Ivan Kameník z kanceláře CzechTrade v Bengalúru.

Park by měl navázat na již běžící projekt CzechTradu s Asociací malých a středních podniků a živnostníků (AMSP) – český podnikatelský inkubátor v Indii. Jeho cílem je pomoci firmám překonat první

překážky při vstupu na indický trh a vytvořit pro ně odborné a provozní zázemí. Firmy díky němu mohou získat podporu i informace, které významně sníží jejich prvotní náklady na zmapování specifického jihoasijského trhu. Inkubátor vznikl, když v roce 2017 navštívili Indii zástupci 16 českých firem a AMSP, a zaměřuje se na strojírenství, letecký průmysl, výrobu zdravotnické techniky, automotive, ochranu životního prostředí a biotechnologie.

České technologie míří do Latinské Ameriky i Skandinávie

Na kvalitní know-how za pomoci českých technologií by rády dosáhly i firmy v Latinské Americe. Konkrétní aktivity se rýsují například v Mexiku, kde probíhá spolupráce se státními institucemi i soukromými podniky. Česká společnost CEITEC má podepsanou dohodu s Universidad Autónoma de Zacatecas, Akademie věd ČR pak s mexickou organizací CONACYT.

Zajímavé příležitosti se nabízejí i na bližších, technologicky vyspělých skandinávských trzích. „Co se týká výzkumu a vývoje, tak třeba ve Švédsku řešila zahraniční kancelář CzechTradu obchodní případ české firmy Sotio z portfolia PPF, která se za-

bývá výzkumem v oblasti léků proti rakovině. Sotio se na zahraniční kancelář obrátila s požadavkem na vyhledání a zprostředkování kontaktů se švédskými univerzitami, výzkumnými ústavami a farmaceutickými firmami, které by se na vývoji spolupodílely,“ vysvětluje vedoucí skandinávského zastoupení CzechTradu Vítězslav Blažek.

Velkým tématem je výzkum a vývoj i ve vzdálené Číně, konkrétně v regionu spadajícím do působnosti zahraniční kanceláře CzechTradu v Pekingu. Již v roce 2014 se tam aktivně prezentovalo Inovacentrum ČVUT a v roce 2017 se na místní zahraniční kancelář obrátila pražská Vysoká škola chemicko-technologická, která v té době jednala s čínskou firmou o transferu technologie antireflexní vrstvy na sklo.

„V tomto případě byla naše zahraniční kancelář požádána o radu z oblasti práva, vztahující se k ochraně duševního vlastnictví,“ potvrzuje Kateřina Ďurove, která vede zahraniční kancelář v Pekingu. „V Číně jsou obecně možnosti spolupráce dost velké, protože Číňané preferují nákup know-how a technologií a jejich transfer do Číny před koupí výrobků a služeb. Týká se to oblasti zemědělské techniky, IT, environmentálních technologií či letectví,“ dodává Ďurove.

ZAHRANIČNÍ AKCE POD HLAVIČKOU CZECHTRADU

21.–25. 5. 2018

International Technical Fair, Bělehrad, Srbsko

Tento mezinárodní veletrh techniky a technických úspěchů je nejstarším a nejvýznamnějším veletrhem na Balkáně, letos proběhne již 62. ročník. Program zahrnuje technické obory od strojírenství přes inovace a nové technologie až po dopravu, povrchovou ochranu či materiály. Účast na akci je podpořena z projektu NOVUMM KET spolufinancovaného z OP PIK a je možné čerpat podporu až do výše 80 000 korun. Kontakt: Miroslav Obruča, miroslav.obruca@czechtrade.cz, tel. 224 907 527.

19.–21. 6. 2018

Energa 2018, Sarajevo, Bosna a Hercegovina

Na veletrhu prezentují významné domácí a zahraniční firmy a instituce své výzkumné a výrobní úspěchy, trendy, inovace a formy obchodní spolupráce odborné veřejnosti. Služby zahraniční kanceláře CzechTrade pomohou k vyšší návštěvnosti společného stánku potenciálními partnery, což představuje přidanou hodnotu pro české vystavovatele a zvýšení jejich šancí na úspěšný vývoz. Kontakt: Antonín Marčík, antonin.marcik@czechtrade.cz, tel. 602 513 134.

4.–6. 9. 2018

KazBuild-Aquatherm 2018, Almaty, Kazachstán

Veletrh pokrývá širokou škálu výrobků ve stavebním průmyslu. Specializovaná akce se zaměřuje na stavební technologie a materiály, systémy vytápění, ventilace, klimatizace, ale také zpracování vody včetně čištění prostřednictvím čističek odpadních vod. Kontakt: Antonín Marčík, antonin.marcik@czechtrade.cz, tel. 602 513 134.

16.–18. 9. 2018

Hotel Show 2018, Dubaj, SAE

V reakci na rychle rostoucí poptávku v sektoru HORECA v regionu GCC, Afriky a Asie zařazuje CzechTrade jubilejní 20. ročník veletrhu Hotel Shiw 2018 mezi veletrhy se společnou českou prezentací. Kontakt: Věra Všeticková, vera.vsetickova@czechtrade.cz, tel. 725 820 162.

Přehled všech připravovaných akcí naleznete v kalendáři akcí na www.businessinfo.cz/ka

ČESKÉ OFICIÁLNÍ ÚČASTI NA VELETRZÍCH

16.–18. 5. 2018

Transport & Logistic, Šanghaj, Čína

Mezinárodní veletrh Transport Logistic China je asijskou mutací největšího evropského logistického veletrhu v Mnichově. Veletrh se koná každé dva roky na mezinárodním výstavišti Shanghai New International Expo Centre. Na veletrhu se představují spediční a logistické firmy nabízející služby a produkty spadající do těchto oborových skupin: telematika, logistika, e-komerce; intralogistika, systémy pro řízení skladů, auto id, balicí technika; nákladní dopravní systémy; nákladní doprava a logistika. Pro české firmy je veletrh klíčovým místem k navázání kontaktů s obchodními partnery, kteří hledají řešení pro přepravu a uskladnění svého zboží na evropském kontinentu. I z tohoto důvodu je pro české vystavovatele zásadní využít při argumentaci vhodnou polohu ČR a prezentovat se jako logistické centrum Evropy, které nabízí optimální podmínky pro zajištění spedičních a logistických služeb. Akce je přitom díky svému mezinárodnímu charakteru příležitostí k oslovení potenciálních partnerů nejen z Číny, ale také z okolních asijských zemí. Kontakt: Věra Zelinková, zelinkova@mpo.cz, tel. 224 853 044.

5.–7. 6. 2018

CastForge 2018, Stuttgart, Německo

Oficiální účast na mezinárodním veletrhu se zaměřením na slévárství. Navrhovatelem je Svaz sléváren. Jedná se o 1. ročník nového veletrhu v portfoliu společnosti Messe Stuttgart. Kontakt: Eva Zakševická, zaksevicka@mpo.cz, tel. 224 852 805.

5.–8. 6. 2018

Ugol Rossii and Mining 2018, Novokuzněck, Rusko

Veletrh je jedním z největších veletrhů svého druhu s mezinárodní účastí ve východním regionu Ruské federace (600 vystavovatelů z 24 zemí na 40 000 m² výstavní plochy a s více než 32 500 návštěvníky). Mezi vystavujícími jsou přední světové společnosti tohoto odvětví, představující svá zařízení, služby a technologie pro obor těžební a dobývací techniky. Kontakt: Lenka Koucká, koucka@mpo.cz, tel. 224 852 745.

NEJBLIŽŠÍ TERMÍNY EXPORTNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ

17. 5. 2018

Praha: Jak nejlépe využít sociální média pro váš business na maximum

Zajímavý seminář zaměřený na sociální média a jejich maximální využití pro úspěšné podnikání. Dozvíte se například, co stojí za úspěchem sociálních sítí, co zajímá fanoušky a jak si je získat, kdo by se měl o sociální média starat a mnoho dalších rad týkajících se Facebooku, Twitteru, LinkedInu.

Cena: 2000 Kč bez DPH

22. 5. 2018

Ostrava: Maďarsko, Rakousko, Polsko – strategie úspěšného exportu

Zaměřeno na aktuální stav maďarské, rakouské a polské ekonomiky a z něho vyplývající šance pro české firmy, perspektivní obory pro export, informace o obchodních příležitostech a podmínkách podnikání na trhu, možnosti podpory českých firem při exportu na tamní trhy.

Cena: zdarma

31. 5. 2018

Praha: Obchodní příležitosti ve Skandinávii

Přemýšlíte, jak nejlépe exportovat do Skandinávie? Přijďte se podívat na teritoriální seminář, kde se dozvíte aktuální informace o skandinávském trhu, tipy na úspěšné oslovení potenciálního partnera, obchodní a kulturní zvyklosti, oborové příležitosti pro české podnikatele ve Skandinávii a mnoho dalších zajímavých informací o daném trhu.

Cena: zdarma

12. 6. 2018

Praha: Finanční analýza pro finanční i nefinanční manažery v praxi

Seminář je určen všem, kteří chtějí porozumět finanční situaci své firmy, umět identifikovat její silné a slabé stránky i možný vývoj v blízké budoucnosti a tak ji efektivně usměrňovat. Seznámíte se se základními metodami a postupy finanční analýzy umožňujícími testovat finanční zdraví a výkonnost firmy jako důležité předpoklad pro efektivní výkon činnosti na různých úrovních a v různých oblastech činnosti firmy.

Cena: 1000 Kč bez DPH

Podrobné informace o seminářích naleznete na www.exportnivzdelavani.cz.

Logistika

MĚSÍČNÍK LOGISTIKA

Nová témata ze světa logistiky | Unikátní obsah
Rozhovory, reportáže, analýzy, tipy a rady



Více ze světa logistiky a předplatné na logistika.ihned.cz

Naše spolehlivá dmychadla
se prosadila i na ruském trhu.
Karel Kubíček, KUBÍČEK VHS

ČESKÁ DMYCHADLA



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 •