

ČESKÝ EXPORTÉR

květen 2018 • číslo 04

**Balkán chce navázat
bližší vztahy s Bruslem**

Srbsko a Černá Hora chtějí
do EU. A unie chce je.

**Export hudebních
nástrojů znovu stoupá**

Výrobci klavírů či kytar jsou
závislí na odběratelích z ciziny.

**Vstupní brána
do jihovýchodní Asie**

Singapur díky své poloze láká
exportéry z celého světa.

Bulharsko, Srbsko a Černá Hora



Partneři magazínu:


CzechTrade


MINISTERSTVO
PRŮMYSLU A OBCHODU

800 521 521
www.kb.cz



EXPORTUJTE SVŮJ ÚSPĚCH

OBCHODUJTE SE ZAHRANIČÍM S DOMÁCÍ PODPOROU
NAŠICH SPECIALISTŮ A ZÁZEMÍM SILNÉ MEZINÁRODNÍ
SKUPINY SOCIÉTÉ GÉNÉRALE.



REÁLNÁ BANKA PRO REÁLNÝ ŽIVOT


Banka roku
2017



4

TÉMA 4

Balkánským zemím se vede lépe.
Zájem o EU je stále živý

ROZHOVOR 8

S Balkánem obchodují Turci i Číňané.
Musíte se odlišit

POHLED NA REGION 12

Balkán je pro české firmy slibná destinace

NA CESTĚ 14

Tvrdé smlouvání působí neseriózně

KRÁTCE ZE SVĚTA 16

Regionální zprávy a novinky
z Nového Zélandu, Indie a Francie

KRÁTCE ZE SVĚTA 17

Česká letadla zazářila u Bodamského jezera

ODVĚTVÍ BYZNYSU 18

Klavíry pro Čínu, banja pro Ameriku

ÚSPĚŠNÝ EXPORTÉR 20

Pro své nástroje kupuje Strunal dřevo
v Alpách

INFORMAČNÍ SERVIS 22

Zákaz geoblockingu omezí diskriminaci

Singapur je Silicon Valley jihovýchodní Asie

Balíček ke zboží: nové možnosti pro byznys

Veletrhy mohou nastartovat úspěch

Východní partnerství posiluje obchod s EU

Meeting Point: Češi mají zájem
o Skandinávii a JAR

Česká firma opravuje maďarské silnice

KALENDÁŘ AKCÍ 34

Zahraniční akce pod hlavičkou CzechTradu

České oficiální účasti na veletrzích

Nejbližší akce exportního vzdělávání



20



26

Radomil Doležal
generální ředitel CzechTrade



Vážení čtenáři,
dovolte mi přivítat vás u květnového čísla Českého exportéra, který se tentokrát věnuje obchodním příležitostem na Balkáně. Přibližuje možnosti exportu do Bulharska, Srbska i Černé Hory, které jsou pro Čechy sice blízké, ale mají svá specifika. Potenciální vývozci musí počítat s velkou konkurencí ze strany Západu i Číny, proto je třeba zaměřit se na hledání mezer na trhu. Pokud zde exportéři chtějí uspět, musí se odlišovat. Na balkánských trzích navíc dobře fungují osobní vztahy, proto je vhodné, aby čeští vývozci znali své partnery.

Cenné rady, jak uspět na zahraničních trzích, získají zájemci o obchod s hudebními nástroji. České firmy téměř 95 procent své produkce vyváží, ale uspět na malých a často velmi specifických trzích není jednoduché.

Jedním z nejučinnějších prodejních a komunikačních nástrojů na zahraničních trzích jsou stále veletrhy. Účast na těchto akcích je však nejen finančně, ale především časově nákladná. Pracovníci CzechTradu mají s jejich organizací bohaté zkušenosti a mohou zájemcům ušetřit hodiny příprav.

Věřím, že si z květnového vydání odnesete co nejvíce informací a rad, které napomohou vašemu úspěchu na zahraničních trzích.

TIRÁŽ

ČESKÝ EXPORTÉR: příloha Hospodářských novin a týdeníku Ekonom – vydavatelství Economia, 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: HN – Honza Mudra, archiv HN, Shutterstock, Strunal, CzechTrade, Moram / Grafická úprava: Jan Vyhnánek, Jan Stejskal, Michal Vocel / Inzerce: inzerce.hn@economia.cz / Tisk: EUROPRINT A.S. / Samostatně neprodejné



FOTO: SHUTTERSTOCK

BALKÁNSKÝM ZEMÍM SE VEDE LÉPE. ZÁJEM O EU JE STÁLE ŽIVÝ

Bulharsko je členskou zemí Evropské unie, Srbsko a Černá Hora mají reálnou perspektivu integrace – tři země západního Balkánu, na které se podíváme očima českých exportérů.

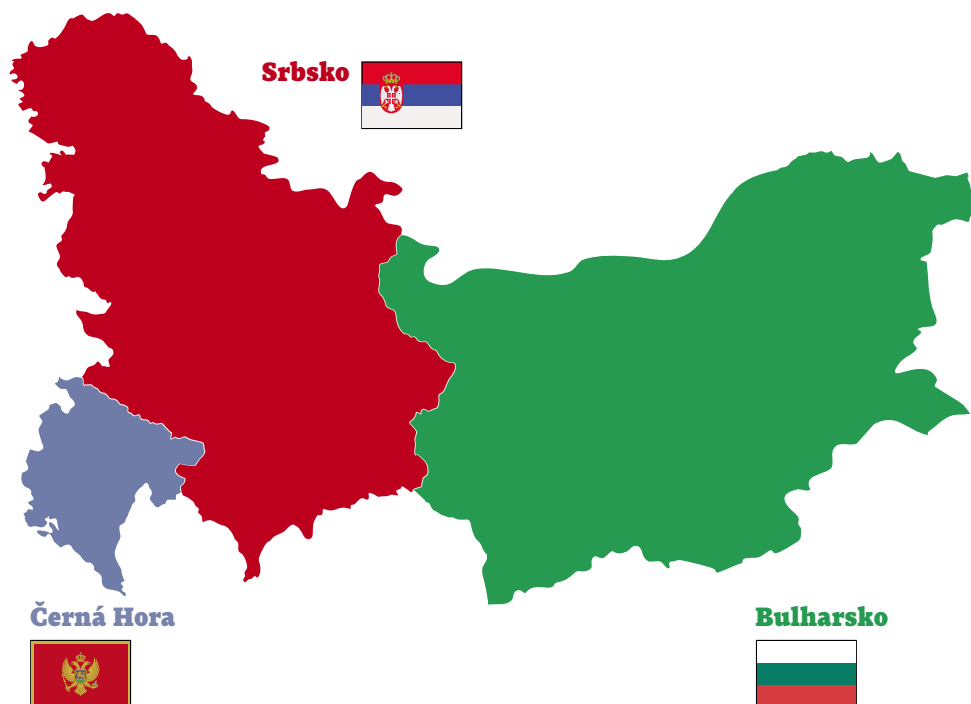
Marek Bičík
marek.bicik@economia.cz

Členem Evropské unie je Bulharsko již jedenáct let. Na začátku roku se ujalo předsednictví Rady Evropské unie a oznámilo, že se od června zapojí do ERM II, tedy Evropského mechanismu směnných kurzů, který by mu měl po dvou letech plnění stanovených podmínek umožnit případné přijetí eura. Něco podobného má ostatně v plánu i Rumunsko. „Bulharsko nepředstavuje

pro eurozónu žádné riziko. Jsme stabilnější než mnohé země eurozóny,“ prohlásil sebevědomě bulharský ministr financí Vladislav Goranov. Evropská unie tyto plány vítá. „Netvrdím, že Bulharsko se automaticky stane dalším členem eurozóny. Země ale jde správným směrem – nezaměstnanost klesá a rozpočtová situace je solidní. Z pohledu konvergence zde nastal skutečný pokrok,“ pochválil Bulhary i šéf

Evropské komise Jean-Claude Juncker. Nezapomněl ovšem dodat, že Bulharsko ještě čeká na cestě k euru dost práce.

Právě předsednictví Bulharska Radě Evropské unie je navíc šancí i pro Srbsko a Černou Horu. Bulharsko totiž již dalo najevo, že za jedno z hlavních témat svého předsednictví považuje oživení procesu rozšiřování EU. Podobně toto téma považují za klíčové i Rakousko a Rumun-



Základní čísla

	Bulharsko	Srbsko	Černá Hora
Hlavní město	Sofie	Bělehrad	Podgorica
Počet obyvatel (2017)	7,10 mil.	7,04 mil.	0,62 mil.
Rozloha	110 994 km ²	88 361 km ²	13 812 km ²
HDP (2016)	47 363 mil. eur	34 115 mil. eur	3773 mil. eur
HDP na hlavu (2016)	6000 eur	4820 eur	6085 eur
Doing Business (2017)	50.	43.	42.
Míra inflace (2016)	0,10 %	1,30 %	0,10 %
Míra nezaměstnanosti (2016)	7,60 %	16,50 %	21,33 %
Veřejný dluh (2016)	28,7 % HDP	72,9 % HDP	67,49 % HDP
Měna	lev	dínár	euro

sko, které budou Bulharsko v předsednictví následovat.

Otevřené dveře

Proti dalšímu rozšíření EU není ostatně ani Brusel. Zvláště poté, co od vstupu do unie upustil Island, jediný nadějný kandidát, který na něj mohl reálně pomýšlet. A poté, co Británie oznámila, že hodlá z EU odejít. Vize má vrátit „evropskou perspektivu“ zemím na Balkánu v době, kdy o tento region projevují vzrůstající zájem Rusko i Čína.

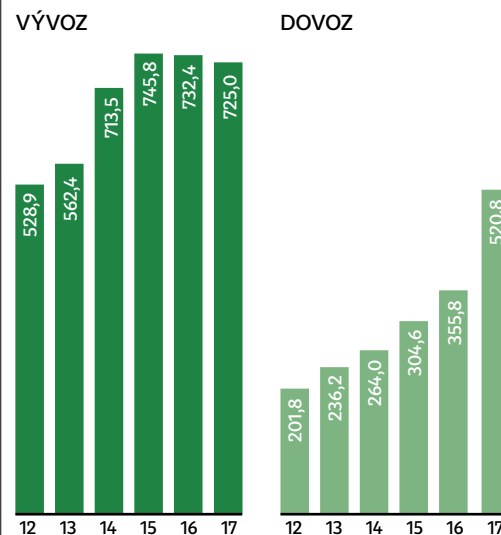
Evropská komise na začátku roku oznámila novou strategii pro západní Balkán, na jejímž konci by mohl být umožněn vstup do EU mimo jiné právě i Srbsku a Černé

Hoře. A to nejdříve v roce 2025. „Potvrzujeme, že západní Balkán – již obklopený Evropskou unií ze všech stran – má dveře do unie otevřené a že svou nabídku myslíme vážně,“ řekl Johannes Hahn, eurokomisař pro evropskou sousedskou politiku a rozhovory o rozšíření v EU s tím, že rok 2025 je podle EU „orientační termín, kdy by unie mohla mít více než sedmadvacet členů“.

Kromě Srbska a Černé Hory je řeč o dalších čtyřech zemích – Bosně a Hercegovině, Kosovu, Albánii a Makedonii. Ze šesticte západobalkánských zemí jsou Srbsko a Černá Hora nejdále – přístupové rozhovory Černá Hora zahájila v roce 2012, Srbsko v roce 2014. V případě →

Obchodní výměna
(v milionech eur, za roky 2012–2017)

Česko a Bulharsko



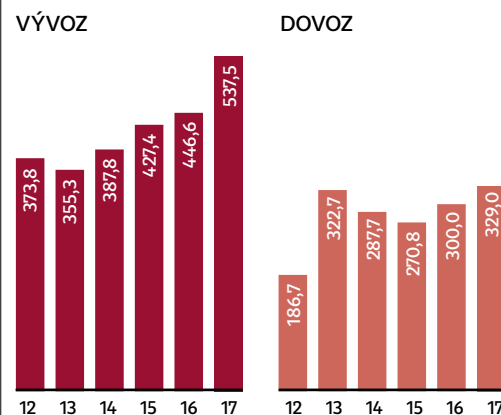
71 mil. eur

činil v roce 2017 vývoz osobních aut a dalších motorových vozidel pro přepravu osob z ČR do Bulharska.

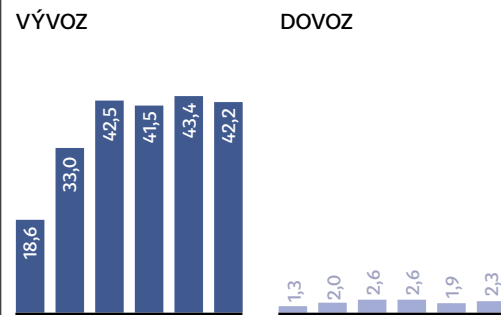
64,2 mil. eur

činil v roce 2017 dovoz izolovaných drátů z Bulharska do ČR.

Česko a Srbsko



Česko a Černá Hora



ZDROJ: EUROSTAT, BUSINESSINFO.CZ, ČSÚ

zbývajících čtyř zemí bude termín vstupu reálný ještě o několik let později. Všechny tyto státy jsou ovšem ještě chudší než dnes nejchudší člen EU, kterým je právě Bulharsko.

Brusel už navíc zdůraznil, že Evropská unie a její členské země nepřijmou stát, který nemá vyřešené územní spory se svými sousedy. A to se týká téměř všech zmiňovaných států, z nichž pět (kromě Albánie) bylo součástí bývalé Jugoslávie, jejíž rozpad znamenal válku a etnické konflikty.

Že to nebude jednoduché, naznačuje i lednový atentát na lídra kosovských Srbů Olivera Ivanoviče v Mitrovici, po kterém odjela srbská delegace z Bruselu, kde měla po třináctiměsíčním přerušení obnovit rozhovory mezi Bělehradem a Prištinou. Kdy budou opět jednání obnovena, není zatím jasné.

Ekonomické výzvy

Ani jedna ze šesti zmiňovaných západo-balkánských zemí zatím nemá plně funkční tržní ekonomiku. Všechny tyto státy žijí velkou měrou z peněz, které domů posílají gastarbeiteři (cizinci, kteří dlouhodobě pracují v hospodářsky vyspělejší zemi) a utečenci žijící po celé Evropě.

Největším obchodním partnerem západního Balkánu je EU, probíhají s ní zhruba tři čtvrtiny z celkového objemu obchodu tohoto regionu. V případě Bulharska je to asi 67 procent. Naopak pro EU je zatím podíl obchodu se západním Balkánem marginální – necelá dvě procenta z celkového objemu obchodu unie. Od roku 2000 dává Evropská unie západo-balkánským zemím určité obchodní výhody v rámci asociačního procesu – až na výjimky (cukr, víno, maso, ryby) nemusí platit cla.

Úzká obchodní vazba na EU ovšem může mít i negativní dopady. Když západní Evropu postihla na konci minulé dekády ekonomická a finanční krize, projevilo se to i na razantním propadu poptávky po zboží z jihovýchodní Evropy. A negativně to na několik let ovlivnilo hospodářský růst západo-balkánských zemí.

Velkým problémem tohoto regionu je také korupce a dodržování práva. Nedostatek důvěry ve státní instituce a také



Od roku 2000 platí u drtivé většiny položek bezcelní obchod, výjimky se vztahují na některé potraviny jako víno či ryby. FOTO: SHUTTERSTOCK

pocit, že daňový systém není spravedlivý, způsobil, že se v podstatě všechny země jihovýchodní Evropy potýkají se šedou ekonomikou. Podle nedávno zveřejněné studie pracují načerno až čtyři pětiny obyvatel Kosova. Například v Bulharsku, kte-

nitivní platností zrušila projekt výstavby jaderné elektrárny Belene, za což bude vláda nucena zaplatit ruskému partnerovi kompenzaci ve výši téměř 700 milionů dolarů. Plánuje se výstavba plynovodů mezi Bulharskem a Řeckem a také mezi Bulhar-

Z dalších firem, které v Bulharsku investovaly, lze jmenovat například výrobce radiátorů Korado, výrobce betonových dílů ŽPSV Uherský Ostroh, výrobce lihovin Jelínek nebo společnosti AŽD Praha či Koh-i-noor.

Z České republiky se do Bulharska nejvíce vyvážejí osobní auta (cca za 2,5 miliardy korun) a také řepkový olej (za 2,1 miliardy korun). Dále jsou to například léčiva a zdravotnický materiál, prací a chemické prostředky, telefony a monitory, ale i cigarety. Opačným směrem se dovážejí hlavně léky, elektrosoučástky a vodiče nebo sedadla.

Pro Srbsko tvoří obchod s Českou republikou zhruba 2,5 procenta z celkového objemu obchodu. Z Česka se do Srbska v roce 2016 vyvezlo zboží v hodnotě zhruba 447 milionů eur a dovezly se výrobky za 331 milionů eur. Největším srbským obchodním partnerem je Evropská unie, na niž připadá necelých 70 procent z celkového vývozu a přes 60 procent dovozu. Dalšími velkými partnery jsou Rusko a Čína.

Srbsko nejvíce vyvážejí automobily (v Krajeveci se vyrábí vozidla Fiat 500L), elektrická zařízení a zelenina a ovoce. Dováží se hlavně auta a další komodity.

Také pro Černou Horu je největším obchodním partnerem Evropská unie (zhruba 47 procent obrátu vzájemného obchodu). Důležité jsou ale i vazby na Srbsko, Bosnu a Hercegovinu a také Čínu. Z České republiky se do této země vyvážejí hlavně auta, telefony a také pivo. Dováží se například hliníková ruda, výrobky ze železa a oceli a také víno.

Mezi neaktivnější firmy v Černé Hoře patří například AŽD Praha, Škoda Praha, Vodní zdroje, Energas a Hydropol. Nyní si budou asi Černohorci, ale i Srbové či Bulhaři pamatovat název firmy PPF. Ta totiž nedávno koupila za 71 miliard korun střeoevropská a balkánská telekomunikační aktiva společnosti Telenor, jež působila mimo jiné i v těchto třech zmiňovaných zemích.

> V příštím čísle Českého exportéra se zaměříme na USA a Kanadu

Bulharsko se pomalu vylidňuje – má nízkou porodnost a asi milion Bulharů žije v cizině. Navíc tamní populace patří k nejstarším v Evropě.

ré je členem Evropské unie, je zaměstnáno v šedé ekonomice 17,5 procenta obyvatel. Průměr EU činí zhruba 11 procent, v Česku je to asi devět procent lidí.

V Bulharsku nejsou lidi

Se specifickým problémem se v posledních letech musí vyrovnávat Bulharsko. To je totiž jednou z nejrychleji se vylidňujících zemí světa. Po pádu komunistického režimu tu žilo skoro devět milionů lidí, teď je to o dva miliony méně. A během dalších třiceti let podle studie OSN ubudou další skoro dva miliony, tedy více, než žije obyvatel v hlavním městě Sofii.

A důvod? V cizině dnes žije zhruba milion Bulharů, kteří odešli vesměs ještě před rokem 2007, tedy před vstupem do EU. Bulharsko by potřebovalo, aby se začali vracet domů a aby v zemi stoupla porodnost. Jenže i přesto, že dnes se bulharské ekonomice relativně daří, každoročně tuto zemi dále opouští 30 tisíc lidí, navíc většinou mladých a kvalifikovaných.

S tím souvisí, že Bulharsko má i nízkou porodnost, na jednu ženu statisticky připadá 1,45 dítěte. Důsledky jsou jasné – vylidňuje se bulharský venkov. A tamní populace patří k nejstarším v Evropě, což má dopady i na důchodový systém. Bulharsko tak paradoxně zatěžuje problém bohatých zemí, přičemž bohatou zemí rozhodně není.

Země se chce vymanit ze závislosti na Rusku

Problémem by pro Bulharsko mohla být i jeho silná závislost na dovozu energie z Ruska. Na konci roku 2017 Sofie s defi-

skem a Srbskem, které by závislost této země na ruském plynu měly omezit. Všechny tyto plány zůstávají zatím jen na papíře.

ČEZ se v Bulharsku spálil

Obchodní a ekonomická spolupráce s Bulharskem staví na dobrém jménu České republiky a její produkce, na výhodách plynoucích ze společného trhu EU i na podobných procesech politických a ekonomických reforem po roce 1990, ve kterých má Česko citelný náskok. Výsledkem je relativně solidní obrát i široké spektrum obchodní výměny i značný objem investic českých firem v Bulharsku. Tyto investice však byly věci spíše minulé dekády (2001–2010), poslední skutečně velkou investicí byl kapitálový vstup české distribuční společnosti Energo-Pro v roce 2011.

Celkové kumulované investice českých firem v Bulharsku přesahují 1,1 mld. eur, hlavně díky společnostem ČEZ a Energo-Pro, které vlastní asi dvě třetiny bulharské elektrické distribuční sítě i řadu výrobních produkčních kapacit, fosilních i obnovitelných. Do energetiky šlo asi 900 mil. eur (z toho ČEZ přes 700 mil. eur), zbytek byl vložen do průmyslu a z malé části do služeb. Bulharsko se z hlediska zájmu českých investorů sice stále udržuje na předních místech (na začátku druhé desítky), přítok nových investic ale v posledních letech ustal. Důvodem mohou být negativní zkušenosti právě ČEZ a Energo-Pro, tyto firmy narážejí na největší problémy a v současnosti jsou obě v arbitrážním řízení vůči bulharskému státu z důvodu neplnění privatizačních smluv a tím neochránění jejich investic.

S BALKÁNEM OBCHODUJÍ TURCI I ČÍŇANÉ. MUSÍTE SE ODLIŠIT

V Bulharsku, Srbsku i Černé Hoře působí hodně firem, včetně těch západních nebo čínských. Tamní trhy jsou proto velmi konkurenční, nutné je hlavně osobní jednání.

Barbora Loudová
barbora.loudova@economia.cz

Mezi našinci převládá o Balkánu představa neklidných zemí. Přitom se země západního Balkánu rychle vyvíjejí a díky tomu roste i počet obchodních příležitostí – například v nových technologiích nebo v oblasti životního prostředí. Skoro všechny balkánské země čerpají peníze z EU, proto je růst jejich ekonomik v posledních letech výraznější. „Stereotypy o Balkánu už nejsou namístě. Tyto státy opravdu rostou mnohem rychleji, než se někomu v Česku může zdát,“ říká Izudin Gušmirović, který vede pobočku CzechTradu v černohorské Podgorici. Šanci na uplatnění mají čeští exportéři také v energetice, zemědělství nebo dopravě. Konkurence je ale poměrně velká. „Působí tam Turci a Číňané a ti právě znamenají velkou konkurenci, hlavně v ceně. Největším tahounem je totiž samozřejmě cena. Musíme zkrátka nabízet něco navíc,“ vysvětluje Martina Paříková, vedoucí kanceláře CzechTradu v bulharské Sofii. Svato-pluk Čech z bělehradské pobočky doplňuje, že právě proto je důležité si předem zjistit, zda má konkrétní zboží na trhu vůbec šanci.

Čím jsou trhy v Bulharsku, Srbsku a Černé Hoře specifické? A mají tyto země něco společného s Českem?

Čech: Srbsko je největší exjugoslávská země a já mám pocit, že je stále ze strany českých podnikatelů poněkud opomíjeno. V 80. letech minulého století bylo na pátém místě mezi partnery československého zahraničního obchodu, dnes je Česká republika pro Srbsko na 18. a Srbsko pro ČR na 38. přič-



FOTO: CZECHTRADE

Izudin Gušmirović

ředitel kanceláře CzechTradu v Podgorici
izudin.gusmirovic@czechtrade.cz

Narodil se v Černé Hoře a kromě mateřské černohorštiny plyně hovoří česky, anglicky a rusky. Vystudoval vyšší obchodní školu v Bělehradě a Anglo-American College v Praze. Od roku 1996 pracoval pro české firmy se zájmem o region Černé Hory a Srbska v oblasti energetiky. V roce 2008 se stal smluvním partnerem MZV pro hospodářskou a ekonomickou spolupráci s Černou Horou. Od roku 2013 vede zahraniční kancelář CzechTradu v Podgorici.

ce. Myslím si ale, že máme rozhodně na víc, kromě toho mají naše země k sobě vztahově blízko jak historicky a kulturně, tak samozřejmě z obchodně-ekonomického hlediska. Pro tuzemské podnikatele by bylo jistě zajímavé tyto tradiční vztahy obnovit a na srbský trh se ve větší míře vrátit.

Paříková: Bulharsko bylo vystavěno českými mecenáši, kteří tam působili v 18. a 19. století. Například nový urbanistický plán pro město Stará Zagora, vypálené Turky, vypracoval český architekt Libor Bayer. Máme tedy historické vazby, o kterých už toho ale nové generace mnoho neví. Česká stopa je tam významná a byla by škoda, kdyby byla zapomenuta. I když je to přece jen země, která byla pět set let pod nadvládou Turků, takže jsou znát i tyto vlivy. Jazyk je nám ale poměrně blízký, snad nejvíc připomíná staročeštinu.

Gušmirović: Černohorci jsou bratrský slovanský národ, Čechům velice blízký jazykem i kulturou. Celý Balkán představuje svérázný mix různých národů a kultur, ale pro Černou Horu je příznačné, že historické vazby jsou mnohem silnější, než si Češi uvědomují. První kapelník, první lékárník, první řidič – a tak bych mohl pokračovat – byli Češi.

Jak se liší podnikání v těchto zemích od toho, na které je zvyklý tuzemský obchodník?

Paříková: Určitě je v lecčem odlišné. Tady je obchod nemyslitelný bez osobního kontaktu – musíte se vidět, navzájem se poznat a tím to nekončí, ale naopak začít

ná. Prostě si musíte s příštím obchodním partnerem vybudovat vztah.

Čech: Přesně tak, specifickým rysem podnikání na Balkáně je velký důraz na osobní jednání. Hlavně v počátcích styků s firmou prakticky nelze sázet na e-mailový kontakt. Firma na mail mnohdy ani neodpoví. Při budování osobních vztahů je nezbytné absolvovat více mnohdy zdoluhavých jednání. Jinak co se týče Srbska, je třeba vzít v úvahu, že se od sebe liší jeho jednotlivé části. Na severu je to samostatná autonomní oblast Vojvodina, která bývala součástí Rakouska-Uherska, takže je to rozhodně zajímavá oblast pro podnikání, a navíc s podobnými zvyklostmi jako u nás. Na jihu už je patrný větší vliv Osmanské říše. Doporučoval bych proto soustředit se při prvním vstupu na tento trh spíše na sever a střed země a teprve poté se případně vydat dál na jih.

Gušmirovič: Měli bychom si uvědomit význam osobního kontaktu a zároveň se odpoutat od existujících stereotypů, překonat tabu. Setkáváme se s otázkami typu „jestli nám tam něco nehrozí“. Českým firmám vysvětlujeme, že obchodování s tímto regionem je bezpečné, někdy s nadsázkou říkáme „koukejte, ještě nás nikdo nesnědl“. To spíš něco „bouchne“ v západní Evropě než tady. Pěstovat dál stereotypy o Balkánu už zkrátka opravdu není namístě. Balkánské státy se rozvíjejí mnohem rychleji, než si my ve střední Evropě uvědomujeme. Jiná věc je ta, že mezera je zatím pořád velká a překonat ji ještě nějakou dobu potrvá.

Je vyjednávání s tamními obchodníky jiné, ztěžují ho kulturní odlišnosti?

Gušmirovič: Záleží na tom, v jaké jsou tyto partneři právě roli. Jinak si počínají, chtějí-li nám něco prodat, a jinak jako kupující. Ale nelze příliš zobecňovat – obchodní jednání na jihu Evropy je snad jen o trochu větší divadlo, než jsme zvyklí u nás, ale podstata byznysu je všude skoro stejná.

Čech: Já bych doplnil, že ve všech třech zemích, o kterých se bavíme, opravdu hodně záleží na neformálních známostech. A že cesta k uzavření obchodu často nebývá úplně přímá. Čeští podnikatelé by si měli dát pozor, aby nebyli příliš důvěřiví. Srbové jsou sice příjemní, usměvaví, dobrosrdeční, ale také s oblibou přehání. Už při prvním



FOTO: CZECHTRADE

Martina Paříková

ředitelka kanceláře CzechTradu v Sofii
martina.parikova@czechtrade.cz

Bakalářské vzdělání získala na Conestoga College v kanadském Waterloo a na New York University v Praze, magisterské pak na Anglo-American University v Praze v oboru mezinárodní vztahy a diplomacie. Zkušenosti z byznysu získala v pozicích marketingové ředitelky ve firmě Dragon nebo korporátní office manažerky v Zentivě. Od roku 2006 pracuje v CzechTradu, kde zastávala různé pozice od vedoucí oddělení exportního vzdělávání přes exportního konzultanta až po ředitelku zahraniční kanceláře v Sofii, kde působí od roku 2014.

setkání vám slíbí, že všechno hned zařídí, ale tyto sliby je potřeba dělit dvěma, abychom se dostali k realitě.

Co byste doporučili českému podnikateli před vstupem na tamní trh?

Paříková: Nespoléhat na jednoho obchodního partnera, na jednu zemi, kam chceme vyvážet. Myslím, že je dobře, když firma diverzifikuje svůj export. A je nutné podotknout, že pro firmu, která si teď řekne „už nemáme kam, tak půjdeme na Balkán“, je už kolikrát pozdě. Spousta firem z jiných zemí už na tamním trhu funguje a konkurence je velká.

Pokud je tam taková konkurence, může český podnikatel na trh ještě prorazit?

Paříková: Vždy je dobré si udělat marketingovou studii. Řada firem marketingovou strategii opomíjí a rovnou hledá obchodní partnery. Je ale třeba se podívat, kdo je na trhu – jaká je tam zahraniční a jaká místní konkurence. Jestli má vůbec smysl v dané zemi výrobek nabízet. Je zkrátka skutečně důležité, aby si česká firma udělala jasno: v čem jsme lepší, v čem jsme jiní než konkurenti. Na tamním trhu jsou přítomni všichni. Musíme sázet na odlišnosti od konkurence a největším tahounem je samozřejmě cena. V Bulharsku působí Turci a Číňané a to je silná konkurence z cenového hlediska. Musíme zkrátka nabízet něco navíc.

Když budeme konkrétní, s čím je nyní šance uspět?

Gušmirovič: Především to je energetika. Celý Balkán je stavěný na klasické energetické zdroje. Vítr tam příliš nefouká a není tam moc řek, z nichž by se dala pokrýt spotřeba elektrické energie. Perspektivní jsou také podpůrné oblasti, služby, IT sektor – ten je velice zajímavý. Šance je také v nových technologiích, i když nemluvím zrovna třeba o špičkových oborech, jako jsou nanotechnologie. Balkán není technologicky tak vysoce vyspělý, tudíž je tam pořád příležitost dodávat produkty, které se nedaří vyvážet třeba do Německa, Velké Británie nebo Francie. Obdobné je to například s malými vodními elektrárnami nebo s dodávkami techniky pro zemědělství.

Paříková: V Bulharsku mají perspektivu zejména farmaceutický průmysl a dodávky zdravotnické techniky, tam se českým firmám daří. Je to ale samozřejmě běh na dlouhou trať. Zájem je zde také o zemědělskou techniku, hlavně tu pro malé a střední farmy, můžeme zmínit třeba minibagry. Potom dodávky pro vinařství – uvědomíme-li si, že Bulharsko má nějakých 150 tisíc vinic, potenciál tam určitě je. I tento obor volá po modernizaci, tudíž zemědělská technika do vinařství je také jedním ze slibných oborů. Bulharsko musí do roku 2020 vyřešit stavební odpady, takže v odpadovém hospodářství je šance sto procentně. V neposlední řadě jsou tu také služby a městská doprava. Příležitosti jsou velmi rozmanité, stačí se v nich najít.

Čech: V Srbsku je to poměrně jasné, perspektivními obory jsou městská a dopravní infrastruktura, ochrana životního prostředí a energetika. U zemědělství stojí za zmínku, že Srbsko je jednou ze šesti zemí, které vybralo české ministerstvo zemědělství jako pilotní pro zřízení nové funkce zemědělského diplomata na zastupitelském úřadě. Ten se prioritně věnuje koncepčním otázkám spolupráce v oblasti agropotravinářského sektoru, ale také pomáhá českým firmám z oboru uplatnit se na srbském trhu.

Srbsko je také ve fázi přístupového procesu do Evropské unie, kdy se otevírají jednotlivé kapitoly. Velmi netrpělivě se nyní čeká na otevření těch, které se zaměří na ekonomiku a průmysl a také na životní prostředí, které je v Srbsku velmi zanedbané. Podle evropských norem se zde kupříkladu čistí jen okolo pěti procent odpadních vod. Čili životní prostředí bude obrovská výzva pro české firmy. Velké možnosti nastanou také po otevření kapitoly Energetika.

Znají v zemi vaší působnosti české produkty či služby?

Čech: Oblíbené je české sklo. A mezi importovanými automobily vede škodovka.

Paříková: Ta byla loni nejprodávanějším vozem i v Bulharsku. Znají zde samozřejmě české pivo a některé další výrobky.

Gušmirović: I v Černé Hoře je po Dacii nejprodávanějším autem škodovka, populární jsou i další české značky, hlavně ovšem pivo.



FOTO: CZECHTRADE

Svatopluk Čech

ředitel kanceláře CzechTrade v Bělehradě
svatopluk.cech@czechtrade.cz

Celý profesní život působí v zahraničním obchodě, v podnikové sféře (Chemapol, Metalimex, Gumotex), na ministerstvu průmyslu a obchodu (poradce ministra, poradce náměstků ministra) a v agentuře CzechTrade. V letech 2005–2010 byl obchodním radou na velvyslanectví ČR v Bělehradě, od roku 2014 působí jako ředitel zahraniční kanceláře CzechTrade v Bělehradě. V zahraničí (Rumunsko, Ruská federace a Srbsko) pracuje pro české podniky již dvacátým rokem.

Desatero pro obchodování s Balkánem

- 1.** Než vstoupíte na tento trh, vyhledejte místního zástupce se znalostí problematiky vaší komodity. Jednotlivé státy balkánského trhu jsou vesměs malé a vyžadují trpělivost. Image regionu je horší než skutečnost. To však neznamená, že byste neměli být opatrní.
- 2.** Nevěřte pochybným firmám a lidem, kteří, jak tvrdí, vše zařídí a všude mají kontakty. V tržním prostředí rozhoduje především konkurenceschopnost výrobku.
- 3.** Tamní trh je rozmanitý a má svá specifika. Kriticky posuďte, zda váš výrobek nalezne uplatnění na trhu, zdaleka se nejedná o hladový a nenáročný trh. Nabídka podpořená možností financování podstatně zvyšuje šanci na úspěch.
- 4.** Nepodceňujte své budoucí partnery. Jsou si vědomi své ceny a zpravidla přicházejí na jednání s dobrým přehledem o vašich výrobcích a cenách konkurence. Jednání často končí pozváním na oběd, při vhodné příležitosti ho oplatte.
- 5.** Buďte trpěliví, nepodléhejte předčasnému optimismu ani skepsi. Pokud partner neodpovídá, připomínejte se mu.
- 6.** Obchodní schůzky domlouvejte max. týden dopředu. V daný den si termín nechte ještě potvrdit. Tolerujte nedochvilnost partnerů, na Balkáně se žije pomaleji a v městech jsou běžné zácpy.
- 7.** Jednání se vedou většinou v angličtině nebo v ruštině (Bulharsko), u některých partnerů není vyloučena znalost češtiny či slovenštiny. Na první schůzku doporučujeme vzít s sebou tlumočníka.
- 8.** Při prvním kontraktu zvažte vhodný platební nástroj, po získání důvěry v partnera můžete vždy podmínky změkčit.
- 9.** Ideální kombinace pro oslovení potenciálního partnera je před veletrhem, kam ho buď pozvete, nebo ho navštívíte během pobytu v zemi.
- 10.** Buďte klidní, věcní a trpěliví. Budujte dlouhodobé vztahy a investovat více času se vyplatí.



VODAFONE
FIRMA ROKU 2018
 CENA HOSPODÁŘSKÝCH NOVIN



ČESKÁ SPOŘITELNA
ŽIVNOSTNÍK ROKU 2018
 CENA HOSPODÁŘSKÝCH NOVIN

**ÚSPĚŠNÉ PODNIKÁNÍ
 JE JAKO INSPIRATIVNÍ**

PŘÍBĚH

My ho vyprávíme a oceňujeme



HOSPODÁŘSKÉ NOVINY



Aktuálně.cz

BALKÁN JE PRO ČESKÉ FIRMY SLIBNÁ DESTINACE

Význam trhu zemí Balkánského poloostrova pro české hospodářství roste. Za posledních 10 let se objem našeho exportu do 11 balkánských zemí zvýšil o 50 procent.

Roman Plevák
odbor zahraničně ekonomických politik, MPO
plevak@mpo.cz



Významné prostředky jdou v Bulharsku do obnovy architektonických památek. Na snímku je Rilský klášter. FOTO: SHUTTERSTOCK

Balkánský poloostrov představuje pro české firmy velmi blízký trh, a to nejen geograficky, ale v mnoha případech i jazykově. Je to trh 11 rozmanitých zemí s více než 62 miliony obyvatel, který v roce 2017 odebral české zboží za bezmála 5,5 miliardy eur (asi 140 mld. Kč), tj. 3,4 procenta z našeho exportu do celého světa. Tento objem bude nadále narůstat tak, jak se bude postupně zvyšovat bohatství obyvatel v jednot-

livých zemích, jak se budou stavět nové evropské železniční a dálniční koridory a jak se budou jednotlivé země integrovat do Evropské unie.

Řada zemí Balkánského poloostrova už je součástí jednotného společného evropského trhu, konkrétně „starší“ členská země Řecko a čtveřice těch „novějších“ – Slovinsko, Bulharsko, Rumunsko a Chorvatsko. Ostatní na svůj vstup do EU teprve čekají. To se týká Albánie, Bosny a Hercegoviny,

Černé Hory, Makedonie, Srbska a Kosova. Ovšem i tyto nečlenské země už dnes v rámci svého přidružení k unii umožňují českému zboží takřka neomezený vstup na své trhy. Se všemi jedenácti zeměmi Balkánského poloostrova máme navíc uzavřeny i dohody o ekonomické spolupráci, v jejichž rámci působí také společné komise zabývající se podporou vzájemného obchodu. Jedinou výjimkou je Kosovo, se kterým dohodu teprve připravujeme.

K hlavním položkám, které Česká republika na Balkán vyváží, patří už tradičně osobní automobily a jejich díly, léčiva a zdravotní materiál, prací a čisticí prostředky, telefonní přístroje a monitory, hračky, elektrodily a kabely nebo například i cigarety. Ze zemědělského zboží třeba živý hovězí dobytek nebo sladkovodní ryby. Sortiment je velmi rozmanitý a není možné jej v několika větách postihnout. K těm finančně významnějším patří dodávky českých autobusů, malých vodních elektráren, důlní techniky či signalizačního zařízení pro železnice.

skytují informace o vybraném zahraničním trhu, legislativě, dovozních podmínkách, platební morálce, obchodních zvyklostech, o konkurenci, cenách, konkrétním zahraničním klientovi, distribučních kanálech, možnostech prezentace v teritoriu na veletrzích či výstavách. Vytipují českému zájemci obchodního partnera nebo mu pomohou založit pobočku na místním trhu. Mohou pro vás naplánovat schůzky s potenciálními obchodními partnery, doprovodit vás na jednání a zajistit tlumočení. Přitom vycházejí vstříc individuálním potřebám

Od minerálek k turbínám

Pro dokreslení lze zmínit některé největší a mediálně známé příklady českých firem na Balkáně. Ve Slovinsku například česká firma Energo-Pro vlastní od roku 2014 místního výrobce turbín Litostroj Power a ve spolupráci s ním zajišťuje obří hydroenergetické zakázky po celém světě. Kofola expandovala v roce 2016 na Balkán prostřednictvím koupě chorvatského producenta minerálních vod Studenac. Brněnská stavební společnost OHL ŽS postavila v Bosně a Hercegovině státní věznici pro 350 vězňů, kterou v loňském roce předala do užívání. Průmyslový holding Czechoslovak Group převzal loni srbskou společnost IMK 14. októbar a plánuje zde rozšířit výrobu pro Tatrovku a zemědělské a speciální techniky. Tento srbský strojírenský kolos ještě v roce 2007 zaměstnával přibližně 8000 lidí, před třemi lety se ale dostal do konkurzu.

Strojírenská firma ZK Termochem převzala v Černé Hoře tradičního výrobce ocelových konstrukcí Metalac Nikšić a obsluhuje odtud zakázky a projekty pro energetiku a průmyslové podniky na Balkáně. Společnost HDT impex společně s ICS-systémy realizovala projekt komplexní výměny veřejného osvětlení města Ohrid v Makedonii. Zakázka kompletní výměny v hodnotě 3,5 milionu eur byla financována formou PPP projektu a městu ušetří 80 procent původních nákladů na spotřebu energie veřejného osvětlení. V Bulharsku úspěšně působí český výrobce radiátorů Korado a obsluhuje odtud zakázky pro celou východní Evropu. Společnost Rudolf Jelínek ovládla bulharský trh s destiláty prostřednictvím koupě společnosti Vinprom-Trojan, která je největším výrobcem ovocných destilátů v Bulharsku.

Význam trhu zemí Balkánského poloostrova pro české hospodářství každoročně roste. Za posledních 10 let se objem našeho exportu do 11 balkánských zemí zvýšil o 50 procent (z 95 mld. korun na 145 mld. korun). A je zajímavé, že v případě zemí, které dosud nejsou členy EU, šlo o stoprocentní nárůst. Právě proto je třeba zajistit přítomnost českých firem zejména v Albánii, Bosně a Hercegovině, Černé Hoře, Makedonii a Srbsku už nyní, ještě před jejich vstupem do unie.

Se všemi 11 zeměmi Balkánského poloostrova máme uzavřeny dohody o ekonomické spolupráci, jedinou výjimkou je Kosovo.

Balkánské země se mezi sebou významně liší, ať už rozlohou či počtem obyvatel, výší průměrné mzdy, stupněm industrializace nebo třeba vírou. Svoji kulturou, historií a zvyky však náleží do Evropy a dokreslují naši evropskou rozmanitost. V některých zemích se už dnes používá euro jako oficiální platidlo, tedy nejen ve Slovinsku a Řecku, ale třeba i v Černé Hoře a Kosovu.

Rozvoji vzájemného obchodu pomáhá přímé letecké spojení. Z Prahy se dnes celoročně létá do Lublaně, Záhřebu, Bělehradu, Bukurešti, Sofie i Atén, v sezoně navíc i do Skopje, Podgorice nebo třeba Tirany. V Lublani můžete být už za hodinu, v Bělehradě za dvě a v Aténách za dvě a půl. Navíc ke vstupu do každé z balkánských zemí vám stačí platný občanský průkaz (do Kosova jen nový průkaz s čipem a biometrickými údaji). Pokud preferujete auto, můžete být z Ostravy a Prahy po dálnici v Bělehradě už za devět hodin (z Brna za sedm) nebo v Záhřebu za sedm hodin.

Komplexní pomoc podnikatelům

Ke zdárnému nastartování obchodu s balkánskými zeměmi firmám pomohou komplexní služby zajišťované zahraničními kancelářemi CzechTradu. Na Balkáně má agentura celkem pět kanceláří, a to v Bělehradě, Bukurešti, Podgorici, Sofii a Záhřebu. Zahraniční kanceláře CzechTradu po-

každého klienta a vždy respektují specifika konkrétního cílového trhu a oboru. Je jen na vás, co konkrétně z rozmanité nabídky služeb budete požadovat.

Služby jsou poskytovány za úplat, ale jejich cena je dotována českým státem v rámci podpory exportu. První jednání, ale také řada informačních a vzdělávacích akcí pořádaných agenturou pro firemní veřejnost je zdarma. Je samozřejmě výhodnější (časově i finančně), když přiletíte do dané země a v rámci jednoho dne absolvujete čtyři či pět jednání s potenciálními partnery, kteří předem vyjádřili zájem o vaše zboží a o nichž už víte, že mají dobrou platební morálku, včetně toho, že řádně platí daně a odvody státu. Přitom už na letišti jste očekáváni, nemusíte pronajímat kancelář či jednací místnost a máte na své straně obchodně zdatného profesionála, jazykově vybaveného, znalého místních poměrů. Ten vám s předstihem může pomoci také s vyhledáním firmy pro zajištění odborných překladů či právních služeb pro obchodní dokumentaci apod.

Dovolím si tvrdit, že podnikání na Balkáně pro české firmy nebylo v historii ještě nikdy jednodušší. Vaše prvotní dotazy zodpoví na telefonu či e-mailu pracovníci Klientského centra pro export. Ti vás rovněž nasměrují na konkrétní oborové specialisty či vedoucí zahraničních kanceláří CzechTradu.

TVRDÉ SMLOUVÁNÍ PŮSOBÍ NESERIÓZNĚ

Lidé ze Srbska, Černé Hory i Bulharska jsou přátelští a velmi pohostinní. Působí sice chaoticky, ale obvykle mají dobrou znalost výrobků, které jim obchodník nabízí.

Kristína Paulenková
kristina.paulenkova@economia.cz

Když jedete obchodovat na Balkán, konkrétně do Srbska nebo Černé Hory, zbytečně nenadsazujte cenu. Takové jednání považují tamní obchodníci za neseriózní. Zkázíte tím celý dojem z příjemného setkání.

Srbové i Černošáci totiž bývají velmi dobře připraveni na to, co jim obchodník přiváží prezentovat. Znájí ceny i vlastnosti výrobků, které jim podnikatel nabízí. Rovněž sledují konkurenci a dokážou rychle a trefně argumentovat.

Čecha může překvapit, že při jednáních poměrně rychle nabízejí tykání. Vše obvykle probíhá ve velmi přátelské atmosféře. A pokud přece jen budete mít neshody, hned to poznáte. „Balkánci jsou silně emocionálně založení a v průběhu pracovních schůzek dávají průchod svým osobním pocitům. Velký význam pro navazování nových kontaktů hraje vzájemná sympatie, pokud se protistraně nebudete zamlouvat, dá to jasně najevo a odmítne v jednání pokračovat,“ říká Alexandr Kuchař, marketingový manažer firmy Zetor Tractors, která má v této oblasti dobré jméno.

S dochvilností nepočítejte

V jižních částech Evropy plyne čas pomaleji a stejně to chodí i na Balkáně. Někdy na schůzky Srbové či Černošáci i zapomenou, a proto je dobré ujistit se, zda domluvený termín platí. Volejte raději den předem.

S e-mailovou komunikací tady člověk daleko nedojde. Většinou trvá i několik

dní, než mu respondent odpoví. Občas je potřeba srbskou nebo černošskou firmu „uhánět“. Když už na setkání dojde, počítejte se zpožděním. Když se konečně zástupci možné partnerské firmy objeví, nepůjdou rovnou k věci. „Průběh jednání se může nezkušeným osobám jevit rozevlátě, většinu času jsou probírány záležitosti nesusouvisející přímo s obchodem, trvá delší dobu, než se dostanou na pořad jednání

Bulhaři by chtěli zboží na úrovni, ale současně je omezují finanční možnosti, takže se nakonec přikloní k levnější variantě.

podstatné věci, ty jsou však následně intenzivně projednány v poměrně krátkém čase,“ doplňuje Kuchař.

Na schůzky si udělejte více času. Po jednání často následuje pozvání na večeři, při které proberete i osobní záležitosti. Pokud na vás jednání působí zdoluhavě, paradoxně to může znamenat dobré zprávy.

Obchodníkům, kteří umí – jak sami říkají – všechno zařídit, není dobré důvěřovat a tady to platí dvojnásob.

Černošský trh je malý, je zde velký potenciál k rozvoji, ale potřebuje trpělivost. Srbský trh je větší. Mnozí obchodníci si myslí, že u místních vzbudí pozornost každou novinkou. Tak tomu ale není, proto si vždy udělejte důkladný průzkum, než začnete něco nabízet.

Problém může někdy nastat také v právních otázkách. Ačkoliv se země snaží, aby se její legislativa s tou evropskou sblížovala, pravidla mohou být výrazně jiná.

Bulhaři bývají chaotičtí

Bulharsko se od Srbska a Černé Hory příliš neliší. Tamní lidé jsou velmi přátelští. „Mile člověka překvapí vřelejší přístup. Tím mám na mysli například to, že se nám v průběhu návštěvy více věnují a jsou pohostinnější,“ říká Jindřich Chudý, zástupce obchodního ředitele z firmy SOR Libchavy, která dodala na tamní trh několik desítek autobusů.

„Samozřejmě se také liší přístup jednotlivých lidí, se kterými se setkáváme. Jedni mají až překvapivé množství energie a někteří projevují určitou rezignaci na podmínky. Těch druhých je možná nyní více. Někdy to vede k tomu, že se dobré řešení tak nějak zastaví na půli cesty a není to úplně dotažené tak, jak bychom si my představovali,“ vysvětluje své subjektivní pocity. To naznačuje, že v zemi obvykle obchodní manažer narazí na přebujelou byrokracii. Země se snaží



V Bulharsku je populární společenská odpovědnost. Až 40 procent firem se zapojuje do charitativních projektů. FOTO: SHUTTERSTOCK

o potírání korupce a zavedla celou řadu legislativních úprav, které s ní mají zatočit. V této oblasti se situace pomalu zlepšuje.

Bulharsko je o dost chaotičtější, než jsou Češi zvyklí, a tak je to může značně frustrovat. „Co nemile překvapí, jsou časté změny a zpoždování celého procesu prodeje. Zde mám na mysli vliv politických změn, výměnu lidí a tím i změnu postojů k určité koncepci. V případě, kdy se prodej uskutečňuje téměř výhradně prostřednictvím veřejných soutěží, to vyžaduje skutečně velkou trpělivost a odhodlání jít do toho znovu a nevzdat to,“ doplňuje Chudý.

Výhodou pro Čechy je, že tuzemské výrobky mají relativně dobré jméno a český podnikatel nemusí bojovat s tím, že přijíždí z Východu. „Obecně lze říci, že přístup k nám cizincům je v těchto státech vřelej-

ší než například ve státech od naší země na západ,“ dodává.

I přes zdání chaosu bývají tamní obchodníci obvykle dobře připraveni. Od výsledku jednání očekávají, že z toho vyjdou obě strany jako vítězové a něco získají. Nechtějí za každou cenu smlouvat.

Komunikace může probíhat v bulharštině, proto si zpočátku raději zajistěte tlumočníka. Mladá generace ale většinou mluví dobře anglicky. Někdy se setkáte i s ruštinou.

V kurzu je firemní odpovědnost

Bulharsko je zemí Evropské unie, což zajišťuje určité právní záruky a standardy, přesto konzultujte své kroky s právníkem.

Obecně se dá ale říci, že na Balkáně jsou stále problémy s vymahatelností práva či ekonomickou kriminalitou. Proto zde jed-

noznačně platí rčení „důvěřuj, ale prověřuj“. Způsob platby si stanovte předem.

Další překážkou bývají omezené finance. Bulharsko je stále nejchudší ze všech zemí Evropské unie a od toho se vyvíjí požadavky tamních podnikatelů. „Celkové prodeje jsou relativně malé a hodně ovlivněné získáváním evropských nebo státních dotací. Uživatelé i obchodníci by chtěli zboží na úrovni, ale současně je stále omezují finanční možnosti, takže se nakonec v mnoha případech přikloní k levnější variantě,“ doplňuje.

Přesto se tamní firmy modernizují. V posledních letech se stávají čím dál populárnějšími dobročinné aktivity firem. Až 40 procent tamních podniků se zapojuje do různých charitativních projektů. Toho se dá využít a představit jim vizi své firmy, která se s jejich idejemi také shoduje.

Na Novém Zélandu testují autonomní elektroletadla

S revolučním nápadem pro nový způsob přepravy přišel americký start-up Kitty Hawk. Ten nyní testuje na Novém Zélandu své autonomní elektroletadlo, které by jednou mohlo fungovat jako taxi.

Stroj s názvem Cora vypadá na první pohled jako letadlo, avšak pro přistání a vzlet nepotřebuje přistávací dráhu, jelikož může stoupat a klesat podobně jako vrtulník. Tím pádem může Cora přistát s přehledem i na střeše domu. Letoun zvládne překonat vzdálenost 100 km, a to při maximální rychlosti až 177 km/h. Je uzpůsobený pro dvě osoby a vystoupat dokáže do výšky 900 m nad mořem.

Tvůrcem ambiciózního projektu a zakladatelem start-upu Kitty Hawk je Sebastian Thrun, který doufá, že jeho letouny se v blízké budoucnosti stanou základem pro leteckou taxislužbu. Pro testování svého letounu zvolil Nový Zéland z důvodu silného zázemí pro výzkum a vývoj v leteckém odvětví.

Kitty Hawk není jedinou firmou, která se věnuje vývoji a testování létajících vozidel. Podobné projekty řeší i firma Uber nebo letecká společnost Airbus.

Potravinářský komplex: pomoc indickým farmářům

Vláda premiéra Módího, která slíbila revoluci v potravinářském průmyslu, slavnostně otevřela potravinářskou průmyslovou zónu Mega Food Park ve vesnici Mahuakhera Ganj v severoindickém státě Uttarákhand. Náklady na výstavbu potravinářského parku se vyšplhaly v přepočtu na 330 milionů Kč.

Nově otevřený areál má jedno hlavní zpracovatelské centrum a další tři určená k primárnímu zpracování potravin. Jeho součástí je i velké skladiště. Práci zde najde přes 5000 osob a ročně park přispěje k obratu pěti miliardami rupií (1,6 miliardy Kč).

Otevření parku přichází pár měsíců po konání vládou organizovaného veletrhu World Food India 2017 v Dillí, na kterém byly přislíbeny výrazné investice do transformace potravinářského průmyslu. Inovativní zpracování potravin spolu s novými skladovacími jednotkami umožní prodloužit trvanlivost potravin a omezit plýtvání. Nyní se každoročně vyhodí neuvěřitelných 40 procent produkce.

Zahraniční kancelář CzechTrade aktuálně zjišťuje příležitosti pro dohánky potravinářských technologií.

Ve Francii se postupně prosazují elektrobusesy

Původem německá, dnes již evropská dopravní společnost FlixBus ve Francii na trase mezi Paříží a Amiens zavádí vůbec první autobusové spoje plně poháněné elektřinou. Investicí do flotily elektrobusesů chce dopravní společnost podpořit rozvoj elektromobility nejen ve Francii, ale v celé Evropě.

Dálkové autobusy na elektrický pohon od dubna 2018 spojují severofrancouzské město Amiens s metropolí. Jde o vůbec první dálkové autobusy v Evropě na plně elektrický pohon. Asi po dvou hodinách jízdy budou autobusy na trati Amiens–Paříž potřebovat čtyři hodiny k plnému dobití baterií, k čemuž budou sloužit dobíjecí stanice v místech odjezdu a příjezdu.

Jednou ze základních podmínek rozvoje elektrické veřejné dopravy je právě přítomnost infrastruktury dobíjecích stanic tak, jako je tomu v případě elektrických osobních vozů.

Cestování dálkovým autobusem je jedním z nejšetnějších způsobů hromadné dopravy, především díky moderním vozům a jejich schopnosti přepravy velkého počtu cestujících najednou. Ti, kteří upřednostní cestu autobusem před osobním vozem, sníží vlastní produkci CO₂ na této cestě až o 80 procent.



ILUSTRÁČNÍ FOTO: SHUTTERSTOCK

Zde naleznete další aktuality z teritorií.



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

ČESKÁ LETADLA ZAZÁŘILA U BODAMSKÉHO JEZERA

Tuzemští výrobci patří v leteckém průmyslu ke světové špičce. To předvedli i na letošním, již 26. ročníku veletrhu Aero Friedrichshafen.

Marta Stolařová

exportní konzultantka, CzechTrade
marta.stolarova@czechtrade.cz

Největší evropská přehlídka všeobecného letectví Aero Friedrichshafen každoročně přiláká do stejnojmenného německého města stovky firem a desetitisíce návštěvníků z celého světa, Češi jsou zde pravidelnými a nepřehlédnutelnými účastníky.

Na obřím výstavišti u Bodamského jezera letos předvedlo svoji nabídku 630 vystavovatelů z 38 zemí, a to jak v oborově členěných halách, tak na volné ploše a samozřejmě i ve vzduchu. Podle údajů veletržní správy byli mezi 31 tisíci návštěvníky zastoupeni hosté ze všech kontinentů, přičemž jako obvykle převládali odborníci – z každé desítky osob bylo až šest aktivních pilotů.

Česká expozice by si zasloužila celou halu

Početná byla i česká účast – z celkem 34 českých firem jich 14 vystavovalo v organizačně sdílené expozici pod hlavičkou CzechTradu, a to v několika halách. Společná česká účast se konala v rámci projektu NOVUMM KET, spolufinancovaného z evropských fondů a cíleného na podporu malých a středních podniků. Viceprezident Letecké amatérské asociace (LAA) Jan Fridrich se domnívá, že v takovém obsazení by se už vyplatilo najmout pro českou expozici celou halu, ne-li dvě. Dále ocenil, že se agentuře CzechTrade ve spolupráci s LAA podařilo k datu konání veletrhu vydat kromě profilového katalogu českých vystavovatelů v rámci projektu NOVUMM KET i oborový katalog Czech Aviation, přehledný stostránkový dokument v angličtině.

„Letos si připomínáme 100 let vzniku Československa a také více než stoletou tradici české aviatiky. Měli bychom si uvědomovat, že jsme v tomto oboru, zejména pak ve výrobě malých letadel, světová velmoc,“ zdůraznil Fridrich při zahajovacím setkání s vystavovateli, kterého se zúčastnila i politická a obchodní konzulka GK Mnichov Lydie Holinková.

Světová premiéra plně bezemisního letadla

Tematicky veletrhu vládly široce pojaté inovace a nejčastěji skloňovaný fenomén elektromobility, která se už zjevně stěhuje ze silnic i do vzdušného prostoru. Elektrolety zde prezentovalo také hned několik českých podniků, mezi nimi Zall Jihlavan

Airplanes, která předvedla stroj Skyleader 400 Electric, nový model střední třídy vhodný zejména pro cvičné účely. Svou mezinárodní premiéru tu mělo v mnoha ohledech jedinečné, plně bezemisní letadlo Phoenix, které vzniklo v součinnosti firem Sport Prop – Phoenix Air – MGM Compro – PEG a v současné době prochází certifikací. „Stroj má charakteristiky plachťáku a vzhledem k doletu až 350 kilometrů je to první elektrické letadlo, které má praktický smysl,“ vysvětlil jeden z jeho tvůrců, Ivo Prokop. Takto dlouhý dolet mu umožňují tři baterie o celkové hmotnosti 140 kg. Stroj má ohromující design a na četné obdivovatele v expozici zapůsobila zároveň instalace mapy Česka s vyznačením připravovaných dobýjecích stanic ve zhruba desíctce lokalit.

Své místo a obdivovatele měly na veletrhu i repliky letadel, v našem případě to byla replika historického kluzáku Praha, kterou ke 100 letům vzniku Československa připravil a v Německu osobně představil stavitel letadel a nadšenec Václav Vondrášek.

Velké pozornosti laického i odborného publika se ve Friedrichshafenu těšily letecké simulátory, do tohoto oboru také přispěla česká firma Zall Letov Simulátory, u jejíhož stánku se tvořily fronty zážitkůchtivých amatérů. Těchto a podobných zařízení vyrobili v Letově už 500; ve více než 30 zemích spolehlivě slouží nejen leteckým školám, ale též policii a záchranným složkám. Ve společné expozici CzechTradu zaujala i nabídka padáků tradičního výrobce MarS Jevíčko a zastoupena byla též sféra služeb konzultační startupovou společností 5M Levit.



Exponát firmy Zall Jihlavan. FOTO: CZECHTRADE



Vývoz klavírů Petrof se opět zvyšuje. Na snímku je Zuzana Ceralová Petrofová. FOTO: HN - HONZA MUDRA

KLAVÍRY PRO ČÍNU, BANJA PRO AMERIKU

Na zahraničních trzích hudebních nástrojů se daří jak zavedeným značkám jako Petrof, tak i menším rodinným firmám, které svůj brand v cizině prosazovaly mnohem hůř.

Marcela Honsová
marcela.honsova@economia.cz

Čeští výrobci hudebních nástrojů by bez exportu živořili, někteří totiž vyvážejí až 95 procent své produkce. Přitom trh této komodity je velice specifický a malý, takže prosadit se v zahraničí opravdu není snadné. Přesto například o nejdražší koncertní křídla mají zájem v Číně, o banja dokonce v USA.

„Mnoho výrobců dělá i velmi drahé, prémiové značky v té nejvyšší kvalitě. Ať už jsou to mistři houslaři, kteří vyhrávají světové soutěže, nebo výrobci kytar, banj,

mandolín či klavírů, české hudební nástroje jsou ve světě vnímány velmi pozitivně,“ tvrdí Ivana Louková, manažerka Asociace výrobců hudebních nástrojů ČR.

Klavíry Petrof jsou v Číně exkluzivní zboží

Český statistický úřad eviduje vývoz hudebních nástrojů téměř dvacet let. Podle těchto dat se českým výrobcům dařilo nejlépe na přelomu století. V letech 1999 až 2002 exportovali ročně hudební nástroje za dvě miliardy korun. Pak začal trvalý

pokles a nejhůř na tom byli v roce 2009, kdy tržby ze zahraničních trhů dělaly jen 729 milionů korun. Od tohoto roku vývoz opět mírně roste až na loňských téměř 1,4 miliardy korun.

Je ovšem důležité zdůraznit, že mnoho takzvaně mistrovských nástrojů prodávají výrobci cizincům přímo v tuzemsku. Budoucí majitelé si je totiž přijdou vybrat, ozkoušet a pak je hned zaplatí a odvezou. „Takhle se v Česku prodávají housle, z nichž jedny stojí klidně půl milionu ko-

run, ale do statistik o vývozu se nedostanou. Přitom mistr houslař jich takto prodá za rok několik," míní manažerka asociace.

Onen výrazný pokles počátkem 21. století v exportu hudebních nástrojů vysvětluje Louková hned dvěma důvody. Jednak došlo ke změně pravidel, co se do hudebních nástrojů a jejich součástí a příslušenství počítá. Původně sem totiž patřila i elektronika spojená s hudební produkcí, jako třeba reprobodny, ozvučení nebo hudební příslušenství. Dnes jde pouze o hudební nástroje včetně třeba vábníček či hracích orchestrionů.

Druhým důvodem poklesu exportu hudebních nástrojů byly problémy firmy Petrof po roce 1998. Klavíry svojí cenou, kus stojí i milion korun, tvoří významnou položku v celkovém součtu a Petrof s příchodem hospodářské krize a výraznou orientací na americký trh zažil opravdu velký propad, který ale ustál. V Evropě se ročně vyrobí asi 5,5 tisíce klavírů a na českou firmu Petrof z toho připadají aktuálně skoro dva tisíce nástrojů.

Navíc tato společnost už 12 let vyrábí nástroje také v Číně spolu s tamními firmami. Jde o klavíry z portfolia Petrof, jako třeba Weinbach či Rössler. Ovšem know-how výroby vlajkového brandu si Petrof ponechal v tuzemsku. Takže klavíry Petrof se do Číny vyváží a jsou tam exkluzivní značkou pro velmi bohaté.

„Petrof má v Číně výsadní postavení. Představte si nákupní centrum, jako třeba pražské Palladium, a v něm má Petrof showroom na polovině jednoho patra, a to ve skoro každém městě nad deset milionů

obyvatel," uvádí Ivana Louková s tím, že obecně je v Asii a hlavně v Číně patrný výjimečný vztah k hudbě. V nákupních centrech jsou i hudební školy. „V Číně nedávají rodiče děti během nákupu do hracích koutků, ale třeba do takové školičky klavíru.“

I americká banja mají české díly

Podle Loukové právě Čína, Jižní Korea a Japonsko jsou velké trhy lačné po hudebním vzdělání. A to si uvědomují i čeští výrobci hudebních nástrojů, jejich top lokalitami jsou pochopitelně Evropa, hlavně Německo, a pak právě asijské trhy, především Čína. V poslední době se pohybuje export hudebních nástrojů a jejich komponentů do Německa ročně kolem půl miliardy korun, do Číny dělá tak 90 milionů.

Jsou firmy jako Petrof či Amati, které mají známou značku a za sebou určité vývozní zkušenosti. Ale exportovat se daří i firmám s mnohem mladší historií, jejichž expanze v zahraničí byla složitější, protože nabízely de facto neznámý brand. Příkladem takových úspěšných vývozců jsou třeba Furch Guitars, specializující se na kytary, a Průcha Bluegrass Instruments, vyrábějící banja a mandoliny.

Už z názvů firem je jasné, že jde o rodinné podniky. Třeba Jaroslav Průcha, zakladatel a majitel firmy Průcha Bluegrass Instruments, nejenom že exportuje své vlastní nástroje třeba do Japonska, Austrálie, Německa, Francie, Švédska, Norska a hlavně do USA a Kanady, ale je velmi pravděpodobné, že banja či mandoliny jiných značek včetně

ně těch super amerických mají kovové díly právě od Průchy. Jako jeden z mála ve světě si totiž všechny díly pro nástroj i sám vyrábí. Kolem roku 2000 se mu podařilo přesvědčit proslulého výrobce banj v USA o kvalitě svých nástrojů a dílů. „To jsme se stali hlavním dodavatelem banjových dílů pro firmu Gibson, což bylo úžasné a předtím nepředstavitelné. Ročně jsme jim dodali až 1500 kovových sad na banja. A tím, že nás začala brát firma Gibson, přidali se i ostatní výrobci a trh se nám otevřel. Dnes když výrobci banj uvedou, že mají díly značky Průcha, tak je to ceněné, má to punc dokonalosti," uvádí Jaroslav Průcha, jehož rodinná firma ročně utrží kolem šesti milionů korun. Z toho tak 80 procent z exportu.

Základní pro vývoz je špičkový produkt

Společnost Furch Guitars z jižní Moravy má tržby větší, cca 90 milionů korun, z nich 90 procent dělá export do 32 zemí světa. Na evropský trh připadá 60 procent. „Největší zájem o kytary Furch je v Německu a ve skandinávských zemích. Hodně odběratelů máme také ve Švýcarsku, Francii a Velké Británii," uvádí šéf firmy Petr Furch.

Zatím firma vyrobí ročně asi osm tisíc kytar, plánovanou vizi či hranici má na 20 tisících kusech, výš jít nechce. Takové číslo ovšem znamená hlavně navýšení vývozu. „Neplánujeme masovou výrobu, jde nám o zachování špičkové kvality nástrojů," říká představitel firmy, která má ve své branži pověst technologického průkopníka.

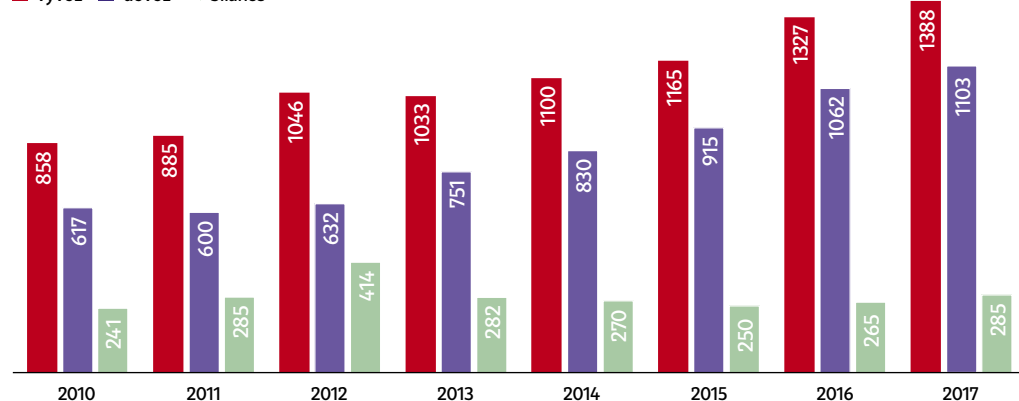
Zároveň je také vnímána jako výrobce akustických kytar, které svou kvalitou zpracování a zvukem patří ke špičce. Tohle postavení si společnost vydobyla během uplynulých 37 let, vyvážet začala tak po pěti letech etablování na českém trhu.

„Pokud vyrábí firma špičkové produkty, věříme, že je pouze otázkou času, kdy se prosadí i globálně. Přestože novou značku je bezesporu vždy složité prosadit, kytarová branže je poměrně specifická a kvalitní produkt se v ní dokáže dostat na výsluní mnohem rychleji než v jiných oborech," je přesvědčený Furch.

Export hudebních nástrojů, součástí a příslušenství

(v milionech korun)

■ vývoz ■ dovoz ■ bilance



ZDROJ ČSÚ

➤ **V příštím čísle Českého exportéra se zaměříme na výrobu hraček**

PRO SVÉ NÁSTROJE KUPUJE STRUNAL DŘEVO V ALPÁCH

Majitel firmy Strunal Schönbach jezdí na veletrhy osobně. Byznys s hudebními nástroji je uzavřený a pro případné kontrakty je lepší, když o nich vyjednává sám.

Marcela Honsová
marcela.honsova@economia.cz



Lukáš Mikeska (41)

vlastník a ředitel
Strunal Schönbach

Původním povoláním je právník, vysokou školu absolvoval v roce 2002. Poté pracoval v americké a britské advokátní kanceláři. V roce 2008 zakončil studium MBA ve Velké Británii se zaměřením na podnikový management a finance. Potom působil v české pobočce Citibank, až nakonec začal spolupracovat s investiční skupinou Proxy – Finance. Aktuálně je majitelem společnosti Silverline Capital, která vlastní Strunal Schönbach. Kromě toho, že sám hraje na kytaru, dosud s hudební branží neměl nic společného. Na firmě Strunal Schönbach oceňuje její potenciál, který stojí za záchranu. I když půjde o delší proces, který navíc bude potřebovat investice, odhadem až 20 milionů korun. Ovšem know-how výroby hudebních nástrojů má pro zahraniční trhy hodnotu i kvalitu.

Housle, violy, violoncella, kontrabasy a kytary, které se vyrobí v západočeských Lubech, končí z 85 procent v rukou zahraničních hudebníků. Firma Strunal Schönbach exportuje především do Kanady, Německa, Polska, Ruska, Japonska, Mexika a USA.

„Chceme-li zvýšit tržby a dál expandovat, tak je pro nás perspektivní americký a čínský trh,“ míní Lukáš Mikeska, ředitel a majitel společnosti Strunal Schönbach v západočeských Lubech. Přitom na čínském trhu je největší zájem o housle, zatímco na americkém o basy. Je to dáno především druhem hudby, který je v určité zemi oblíbený.

Léty prověřená značka je v hudebním průmyslu důležitá

„Obecně prodáváme proto, že česká houslařská škola má pořád dobrý zvuk a že jsme spojeni nějakou tradicí, v našem případě s klasickou hudbou od skladatelů až třeba po Pražské jaro,“ zdůrazňuje Mikeska s tím, že firma strunné nástroje vyrábí už 350 let.

Ještě tak před sto lety pracovalo v hudebním průmyslu v Lubech a okolí přes 4000 lidí. V současné době firma zaměstnává 66 pracovníků. V období socialismu nesla fabrika jméno Cremona. Kvůli stejnojmennému italskému městu nešlo značku zaregistrovat, a tak se tehdejší vedení, které podnik privatizovalo, rozhodlo pro název Strunal. Současný majitel přidal ještě německý název pro město Luby – Schönbach.

„Je to totiž předválečný název města a také jméno zdejší houslové školy. Dokonce i za komunistů se některé housle vyvážely pod značkou Schönbach,“ uvádí Mikeska, že jde v hudební branži o známé jméno. „Hudební trh je malý a většinou kontrolovaný rodinnými firmami. Takže je velmi pravděpodobné, že někdo z rodiny už s námi v minulosti obchodoval. Dokonce je pak takové dohadování o kontraktu lehčí.“

Léty prověřený brand v tomto odvětví hraje významnou roli. „Pro amerického a čínského, ale i německého či francouzského zákazníka je atraktivní koupit si nástroje z tradičního regionu,“ tvrdí Mikeska. To se ovšem netýká kytar, které takovou tradici nemají. „Naše kytary znají maximálně někteří Němci a Rusové. U tohoto nástroje přesvědčit trh o kvalitě i dobré ceně jde hůř.“

Strunal Schönbach je výjimečná fabrika

Firma nevyrobí laciné hudební nástroje. Má sice čtyři řady od nižší až po mistrovskou třídu, ale ani u těch levnějších nejde o sériovou výrobu, i tam je určitý podíl ruční práce. To musí zákazník pochopitelně zaplatit. Třeba špičkové housle přijdou na dva tisíce eur, basa stojí 12 tisíc eur, tedy 300 tisíc korun.

„Výroba mistrovské basy, když je materiál připravený, trvá tři měsíce. Pro nejlepší nástroje kupujeme rezonanční dřevo v Alpách. Takové stromy musí růst v horách, kde je chladno,“ uvádí majitel firmy.



Na všech ze čtyř kategorií nástrojů, které Strunal Schönbach vyrábí, je určitý podíl ruční práce. Výroba mistrovské basy trvá asi tři měsíce. FOTO: ARCHIV STRUNAL SCHÖNBACH

V Lubech je k vidění ojedinělá fabrika. Výroba začíná zpracováním klád rezonančního dřeva a končí naladěním nástrojů. „Takových firem v Česku moc není, které jsou schopny vzít surovinu a přetavit ji v koncový výrobek s českou značkou a ještě ho prodat kdekoliv na světě od Japonska po Jižní Ameriku,“ míní Lukáš Mikeska.

Přesto samozřejmě netvrdí, že export hudebních nástrojů Strunal Schönbach funguje sám, i když jde o stabilní obor. Firma nemá nikde v zahraničí vlastní distributory, a tak si je musí hledat. Aktuálně k tomu využívá tři cesty. Přes stávající kontakty a jejich doporučení, přes zahraniční veletrhy, především čtyři nejvýznamnější – v německém Frankfurtu, italské Cremoně, čínské Šanghaji a v Anaheimu v Kalifornii. A jako poslední cestu začala využívat pomoc agentury CzechTrade.

„Pro firmu naší velikosti je pomoc agentury při cestě na zahraniční trhy klíčová. Například samostatný stánek na veletrhu je finančně nákladný, takže třeba do Cremony se chystáme s CzechTradem.

Strunal Schönbach

Firma sídlí v Lubech v západních Čechách. Mezi jejími 66 zaměstnanci jsou i mistři svého řemesla. V provozech totiž vznikají housle, violy, violoncella, kontrabasy a kytary. Výroba hudebních nástrojů tu má více než 350letou tradici. Aktuálně z ročních tržeb 40 milionů korun tak 85 procent připadá na export. Mezi nejvýznamnější vývozní trhy patří Kanada, Německo, Polsko, Rusko, Japonsko, USA a Mexiko. Největší potenciál do budoucna vidí firma v USA a Číně. V podniku vznikají čtyři kategorie nástrojů, od těch levnějších, ovšem ne úplně nejlacinějších, až po mistrovské. Například špičková basa může stát cca 300 tisíc korun. Firma má uzavřený provoz, ve kterém jsou na začátku klády rezonančního dřeva a na konci hotový naladěný hudební nástroj. V uplynulých 20 letech do tamních provozů nikdo příliš neinvestoval, proto aktuálně firma vybírá strategického partnera.

A také ho využíváme k průzkumu trhu, vyhledávání kontaktů, domlouvání schůzek a podobně,“ prozrazuje Mikeska.

Kontrakt s Čínou je na spadnutí

První výsledky se už dostavují. Nedávno byli v Lubech zástupci čínské firmy. Kontrakt sice uzavřený ještě není, ale vypadá to prý slibně, a to ve velkém měřítku. V Číně je totiž mezi bohatou vrstvou velký zájem o zboží, které není čínské. Navíc čínská vláda podle Mikesky aktuálně prosazuje, aby se každé dítě učilo na jeden hudební nástroj.

„Číňané se neptají na zvuk, někdy ani na použité dřevo, ale zeptají se, co je na nástroji čínské. Když řekneme, že nic, všechno je z Evropy, odpověď zní: super, беру.“ Přesto ani v hudebním světě není byznys s Čínou jednoduchý. „Chtějí u evropských partnerů vzbudit dojem, že jsou významní a velcí, takže je třeba jejich informace a sliby dělit deseti,“ míní ředitel výroby hudebních nástrojů.

Podle jeho zkušeností ani obchodování s USA není bezproblémové kvůli tamní platební morálce. Naopak chválí si spolupráci s partnery v Japonsku, Kanadě, Mexiku a samozřejmě v Německu, i když tam je třeba počítat s tvrdým vyjednáváním o ceně.

Mimochodem majitel firmy se osobně účastní všech veletrhů. Na potenciální partnery prý působí dobře, když jedná přímo s vlastníkem. „Navíc v hudebním průmyslu dominuje rodinný byznys. Třeba nedávno na veletrhu ve Frankfurtu jsem jednal s majitelem největšího velkoobchodu s hudebními nástroji. Našel si čas, protože jsem tam byl osobně,“ uvádí Lukáš Mikeska, jediný vlastník společnosti Strunal Schönbach.

CzechTrade
napomáhá šíření
renomé Strunalu
Schönbach
i v exotickém
Mexiku.



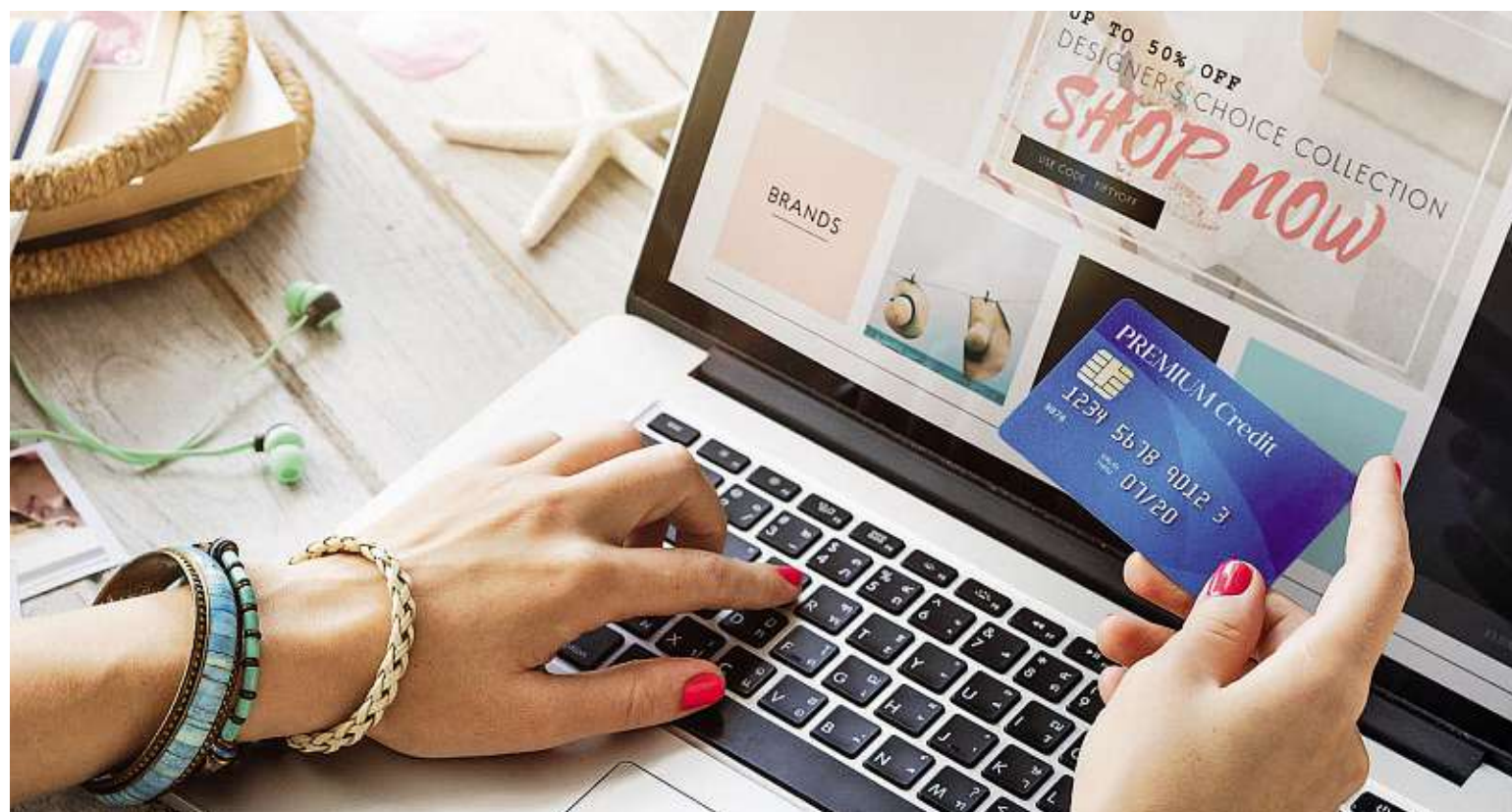


FOTO: SHUTTERSTOCK

ZÁKAZ GEOBLOCKINGU OMEZÍ DISKRIMINACI

Co přinese zákaz neodůvodněného zeměpisného blokování zákazníků v Evropské unii a co konkrétně bude znamenat pro obchodníky?

Michaela Líčeníková
odbor evropských záležitostí
a vnitřního trhu, MPO
licenikova@mpo.cz

Mnozí z nás se nepochybně už někdy setkali s tím, že v zahraničí jako cizinci zaplatili za určitou službu víc. Na dotaz „Proč?“ se vám mohlo dostat jen strohé odpovědi: „Protože jste cizinec.“ Anebo jste při brouzdání po internetu narazili na zahraniční e-shop, který nabízel zboží za nižší cenu než v Česku, avšak zboží nebylo možné objednat – ať už z důvodu, že nešlo zadat českou adresu pro doručení, nebo protože obchodník neakceptoval

platbu kartou vydanou u nás. O tom, že jste byli při pokusu o zhlédnutí stránek některých obchodníků automaticky přeměrováni na jejich český národní web, není zřejmě rovněž pochyb.

Těmto a dalším praktikám v rámci obchodování uvnitř EU se rozhodla Evropská komise učinit přítrž, a to v rámci balíčku o elektronickém obchodu, který zveřejnila v květnu 2016 a jehož součástí byl návrh nařízení, jež mělo tato jednání obchodníků definitivně zakázat. Po téměř dvouletém

jednání mezi Evropským parlamentem a Evropskou radou jsme se 28. února 2018 dočkali přijetí nařízení 2018/302, o řešení neoprávněného zeměpisného blokování a dalších forem diskriminace založených na státní příslušnosti, místě bydliště či místě usazení zákazníků v rámci vnitřního trhu (též nazývaného nařízením o zákazu geoblockingu). Co přinese zákazníkům napříč Evropskou unií a co konkrétně bude znamenat pro obchodníky, se pokusíme přiblížit na následujících řádcích.

Zakázané obchodní praktiky

Zákaz diskriminace příjemců byl do evropské legislativy zaveden už v roce 2006 v rámci směrnice o službách. Zákaz byl ovšem v rámci této legislativy formulován příliš obecně a praxe ukázala, že jeho vymáhání v konkrétních situacích je kvůli tomu náročné.

on-line rozhraní. Nařízení navíc v případě prodeje zboží nestanoví obchodníkovi povinnost doručit objednané zboží do země zákazníka, pokud tuto možnost dotčený obchodník běžně nenabízí ve svých dodavatelských podmínkách.

Nařízení ve své působnosti vychází ze směrnice o službách. Nevztahuje se

podmínek jako těm domácím. Nařízení však pamatuje také na obchodníky a zohledňuje i jejich zájmy a případné právní dopady prodeje do jiného státu. Co to znamená?

Obchodník sice nebude moci zcela bezdůvodně odmítnout prodej zboží zákazníkovi z jiného členského státu, není však vázán povinností zaslat zboží, kamkoliv si určí zákazník, ale pouze do míst, kam sám běžně nabízí doručení v rámci svých všeobecných obchodních podmínek.

V případech, kdy obchodník prodá zboží zákazníkovi z jiného členského státu pouze na základě jeho poptávky, aniž by se na zemi jeho bydliště jakkoliv zaměřoval (např. cílenou nabídkou zboží do jiného státu, webu v cizím jazyce, kontaktními telefonními čísly s předvolbou jiného státu, cenovou nabídkou v jiné měně nebo nabídkou doručení do jiného státu), bude se vzniklý smluvní vztah řídit pouze právem země obchodníka. Obchodník v tomto případě nebude ani povinen opatřovat zboží popisky a návody v jazyce země zákazníka.

Nařízení sice stanoví povinnost prodat zákazníkovi z jiného státu zboží za stejných cenových podmínek jako domácím zákazníkovi. Neznamená to však, že musí stanovit jednotnou cenu ve všech členských státech. Obchodníci, kteří nabízejí své zboží či služby v různých členských státech prostřednictvím jednotlivých národních webových portálů a jejich cenová nabídka se mezi jednotlivými členskými státy liší, by neměli být nuceni na této obchodní praxi v zásadě nic měnit. Nebudou však moci blokovat přístup na jednotlivé národní weby zákazníkům z jiných členských států a automaticky je přesměrovávat na příslušné národní portály. Pokud zákazník z jiného členského státu projeví zájem koupit zboží prostřednictvím toho kterého národního webu, musí obchodníci vůči němu uplatňovat stejné smluvní podmínky, včetně ceny, jako u ostatních zákazníků tohoto národního webu.

Nařízení sice bylo přijato na konci února, členským státům však nyní běží devítiměsíční lhůta k přizpůsobení národní legislativy požadavkům nařízení. Odvolávat se na stanovené zákazy bude tedy možné od 3. prosince tohoto roku. Zákazníci se tak mohou těšit na širší nabídku zboží pro své předvánoční nákupy dárků.

Zákaz není absolutní. Nařízení pamatuje na zvláštní situace a umožňuje obchodníkům aplikovat odlišné podmínky.

Nařízení tedy ve skutečnosti nepřináší žádné nové zákazy. Pouze upřesňuje obecný zákaz diskriminace tím, že jasně stanoví, jaká jednání obchodníků jsou nepřijatelná, a to konkrétně:

- blokování přístupu na webové rozhraní poskytovatele;
- automatické přesměrování zákazníků z verze určené pro jednu zemi na jinou verzi webového rozhraní;
- odmítnutí prodeje zboží či uplatňování odlišných podmínek v situaci, kdy dotčené zboží není doručováno do členského státu zákazníka;
- odmítnutí poskytnutí služby či uplatňování odlišných podmínek u služeb s elektronickým obsahem, nebo je-li služba poskytována v provozovně obchodníka či v místě, kde obchodník působí;
- diskriminace z důvodů souvisejících s platbou za zboží.

Nejásně předčasné

Zákaz podle nařízení není absolutní. Nařízení pamatuje na zvláštní situace a umožňuje obchodníkům aplikovat odlišné podmínky, je-li to z nějakého důvodu opodstatněné. Jde například o situace, kdy se s prodejem zboží či poskytnutím služby vážou dodatečné náklady právě z důvodu odlišného zákaznickova bydliště. Anebo v případě, kdy je obchodník vázán určitými zákonnými požadavky, které omezují přístup zákazníků k určitému zboží či službám. Pak může zamezit zákazníkovi z jiného členského státu přístup na své weby nebo jej může přesměrovat na jiné

tedy obdobně jako tato směrnice na služby obecného zájmu ne hospodářské povahy, finanční služby, služby a sítě elektronických komunikací, dopravní služby, služby agentur práce, zdravotní služby, audiovizuální služby, hazardní hry s peněžitými vklady, činnosti spojené s výkonem veřejné moci, sociální služby poskytované státem či charitativními organizacemi, soukromé bezpečnostní služby a notářské služby.

Nad rámec výše uvedeného byly z nařízení navíc vyloučeny tzv. neaudiovizuální služby – e-hudba, e-knihy, on-linové hry či počítačový software. Jejich případné zahrnutí spolu s audiovizuálními službami však má být v budoucnu posouzeno Evropskou komisí.

Očekávání zákazníků, že si konečně budou moci na internetu pustit obsah, který jim byl dosud blokován, tedy nebudou naplněna. V této oblasti však vzniká jiná evropská legislativa, jež umožní aspoň dočasnou portabilitu předplacených audiovizuálních služeb a která zohledňuje specifika těchto služeb z pohledu ochrany autorských práv.

Dopady na obchodníky

Nařízení stanoví zákaz diskriminace jak vůči spotřebitelům, tak podnikatelům, kteří nakupují zboží či využívají služby pro svou konečnou potřebu. Ochrany se tedy budou moci domáhat i drobní podnikatelé, kteří se jinak nachází ve znevýhodněné vyjednávací pozici vůči velkým obchodníkům.

S právy zákazníků samozřejmě souvisí určité povinnosti obchodníků, a to faktická povinnost prodat zboží či poskytnout službu zákazníkům z jiných států za stejných

SINGAPUR JE SILICON VALLEY JIHOVÝCHODNÍ ASIE

Singapur je bránou do celého regionu jihovýchodní Asie. Díky tomu ho vyhlíží řada světových exportérů. Ti čeští mohou využít služeb CzechTradu či CzechInvestu.

Jiří Zavadil a Lucie Hustolesová
vedoucí zahraniční kanceláře
CzechTradu v Singapuru a vedoucí
akcelerace start-upů, CzechInvest
jiri.zavadil@czechtrade.cz,
lucie.hustolesova@czechinvest.org

K Singapuru se upírá pozornost všech, kteří nechtějí zůstat pozadu. Proč? Kvůli strategické poloze státu v rámci jihovýchodní Asie, implementaci nejnovějších výsledků technologického pokroku do ekonomiky a v neposlední řadě jde o významnou křižovátku obchodních cest. Od ledna 2016 v zemi působí také kancelář agentury CzechTrade.

Singapurská republika má přes 5,8 mil. obyvatel. Hustota populace činí více než 7500 obyvatel/km². Tamní ekonomika

patří mezi světově nejúspěšnější, HDP se v posledních letech pohybuje kolem 55 tisíc USD, nezaměstnanost prakticky neznají (její míra se už po řadu let pohybuje do dvou procent) a rovněž zahraniční dluh je na nule. Po Londýnu, New Yorku a Tokiu je Singapur čtvrtou nejvýznamnější finanční metropolí na světě. Tamní přístav v objemech překládky kontejnerů zaostává v globálním měřítku jen za Šanghají.

Předpokladem pro ekonomický rozvoj a prosperitu země jsou na jedné straně

jasně daná a důsledně dodržovaná pravidla, na straně druhé pak jednoduše a nízko nastavené daně. Firmy a korporace platí plošně ze zisku daň ve výši pouhých 17 procent, kapitálové výnosy zdanění vůbec nepodléhají. Větší problém naopak představují vysoké náklady na bydlení a pronájem plochy, související s vysokou hustotou osídlení.

Vzájemný obchod mezi Českem a Singapurem má v poslední dekádě vzestupnou tendenci. Celkový obrat Česka se Singapurem za rok 2017 přesáhl 17,3 mld. Kč,



FOTO: SHUTTERSTOCK

z toho na tuzemský vývoz do Singapurů připadlo 7,3 mld. Kč, zatímco dovoz ze Singapurů činil asi 10 mld. Kč.

Přes Singapur se dostanete do dalších zemí jihovýchodní Asie či do Indie

Singapur je bohatá země využívající nejmodernější technologie a vyžadující výrobky a služby nejvyšší světové úrovně. Ačkoliv se jedná o malý ostrovní stát, počtem obyvatel je tamní trh větší než slovenský či dánský. Kupní síla je vysoká, každá šestá domácnost v Singapurů disponuje majetkem větším než jeden milion singapurských dolarů, tedy více než 16 milionů korun.

Vzhledem k omezeným prostorovým možnostem musí Singapur naprostou většinu zboží pro vlastní spotřebu dovážet. Kromě spotřebního zboží představují velkou příležitost dodávky pro vědu nebo průmysl. Při obchodování s touto zemí nemusí jít jen o dodávky pro tamní zákazníky. Přes obchodního partnera v Singapurů lze expandovat na trhy v oblasti jihovýchodní Asie, ale také na velký čínský trh nebo do Indie. Paradoxně je cesta na jiné trhy přes partnerskou firmu v Singapurů nakonec mnohdy kratší a právně snazší.

Téměř ze 40 tisíc zahraničních firem je v malém ostrovním státě 3200 společností z Číny a 4400 z Indie. Právní prostředí je zde na vyšší úrovni nejen oproti řadě jiných zemí Asie. Země má omezené surovinové zdroje, proto většinu produktů dováží. Skoro polovinu průmyslové výroby tvoří elektrotechnika, která potřebuje zahraniční subdodavatele. Singapur je jednou z nejotevřenějších ekonomik s liberálním celním režimem, což ale na druhou stranu láká mnoho dodavatelů z nejvyspělejších zemí světa – vzniká tak velká konkurence.

Singapurci jsou velmi precizní a přitom poměrně akční obchodní partneři, striktně respektují hierarchii a vždy je potřeba vyčkat finálního schválení kompetentními pracovníky. Nejsou příliš velkorysí, je potřeba počítat s tím, že se budou zabývat skutečně každým detailem v navrhované smlouvě a jen neradi budou slevovat ze svých představ.

Přestože jsou mladí Singapurci velmi dynamičtí, mají velký respekt k věku a ke zkušenostem. Velkou roli hraje společenské postavení a také majetkový status. Lidé, kteří poctivě a úspěšně podnikají a získali větší majetek, jsou zde ve velké úctě. Naopak s nepoctivci se nesmlouvavě vypořádá tamní legislativa, neboť (nejen) daňové podvody jsou v zemi velmi tvrdě trestány a dochází i k majetkovým postihům.

Prosadit se českým firmám na náročném singapurském trhu pomáhá kancelář agentury CzechTrade, která přímo v místě poskytuje praktickou asistenci zaměřenou na vyhledání potenciálních obchodních partnerů, sjednání schůzek nebo přímo etablování firmy v Singapurů. Zázemí kanceláře CzechTrade je českým firmám k dispozici nejen co se týká poskytnutí dočasného administrativního zázemí v kompletně zařízené kanceláři na dobu až 90 dní, ale pracovník kanceláře českou firmu odborně provede například procesem založení pobočky v zemi.

CzechInvest má pro potenciální partnery v jihovýchodní Asii dva programy

Vedle CzechTradu v Singapurů je aktivní také agentura CzechInvest. „Singapur je vyspělý stát s dynamickou a flexibilní ekonomikou, který disponuje jedním z nejstabilnějších a nejvíce konkurenceschopných trhů. Nikoho asi nepřekvapí, že se stal přirozenou základnou pro technologické firmy a investory, kteří usilují o vstup na asijské trhy, především do regionu jihovýchodní Asie, ale i do Indie a Číny,“ říká Markéta Havlová, ředitelka Odboru start-upů agentury CzechInvest.

Pro zájemce o atraktivní region jihovýchodní Asie má CzechInvest připraveny

dva programy zaměřené hlavně na setkání s potenciálními obchodními partnery, investory a odbornou veřejností (program CzechMatch) a tříměsíční akceleraci v tamním inkubátoru (program CzechAccelerator).

O své zkušenosti s programem CzechAccelerator a singapurským trhem se podělil i Petr Heller, CEO společnosti Retailys, která se zaměřuje na e-commerce, a aktuálně se vrátil ze Singapurů. „Lze říci, že účast v programu CzechAccelerator pro nás měla obrovský přínos a bez přehánění ji lze označit za zcela zásadní posun,“ říká Heller. „Pomohla nám rozvíjet náš projekt v celé řadě ohledů, ať už se jedná o získávání nových kontaktů v regionu, který je pro evropské společnosti poměrně specifický, konzultace našeho podnikání se zkušenými mentory či každodenní analýzu nových trendů v oblasti asijské e-commerce, které nás následně inspirovaly ve vytváření zcela nových a inovativních funkcionalit v našem systému Retailys.cz,“ dodává Heller.

Dle jeho zkušenosti se zde například v oblasti e-commerce řeší problémy, které se v České republice či v regionu střední Evropy teprve řešit začínají. I proto zde Heller založil po Londýně již druhou zahraniční pobočku.

Singapur je mozkiem celého regionu

Výhodou Singapurů a celého regionu není jen trh s více než 650 miliony obyvatel, kde sídlí asijská zastoupení mnoha nadnárodních společností. Je to také místo, kde každý start-up od počátku přemýšlí o tom, jak svoje služby škálovat pro desítky milionů uživatelů. Singapur lze bez jakékoliv nadsázky označit za Silicon Valley celého regionu jihovýchodní Asie.

Služby agentur CzechTrade a CzechInvest lze využít návazně. Například zástupce společnosti může v rámci podpůrných programů CzechInvestu odjet do Singapurů na zkušenou (což je max. na tři měsíce). Pokud se následně v zemi rozhodne pokračovat, může využít asistenci CzechTrade na období 30 až 90 dnů, což je doba, než si česká firma v Singapurů založí firmu a zajistí si vlastní kancelář.

Program CzechAccelerator

Další zájemci se do programu CzechAccelerator mohou hlásit od června 2018. Podrobnější informace o službách CzechInvestu pro start-upy a inovativní společnosti jsou na webových stránkách www.czechinvest.org/start-upy.



Balíček, který navrhla Evropská komise, se vztahuje mimo jiné i na hračky. FOTO: ARCHIV HN

BALÍČEK KE ZBOŽÍ: NOVÉ MOŽNOSTI PRO BYZNYS

Odstranění překážek na vnitřním trhu by mohlo vést k navýšení obchodu uvnitř EU o více než 100 miliard eur za rok. Pomoci mají úpravy tzv. balíčku týkajícího se zboží.

Markéta Pěčková
odbor evropských záležitostí
a vnitřního trhu, MPO
peckova@mpo.cz

V roce 2018 uplynulo 25 let od založení vnitřního trhu Evropské unie. Volný pohyb zboží tvoří 25 procent HDP unie a 75 procent veškerého obchodu mezi jejími členskými státy. V roce 2016 byl obchod se zbožím uvnitř EU odhadován na 3110 miliard eur. Zkušenosti podnikatelské sféry však ukazují, že i v této oblasti je co zdokonalovat. Studie zadaná Evropským par-

lamentem například uvádí, že odstranění překážek na vnitřním trhu by mohlo vést k navýšení obchodu uvnitř unie o více než 100 miliard eur za rok. Evropská komise se proto rozhodla představit legislativní návrhy na zlepšení fungování vnitřního trhu se zbožím, které jsou součástí tzv. balíčku týkajícího se zboží z prosince 2017.

Zatímco cílem revize nařízení o vzájemném uznávání je posílit volný pohyb zboží

v tzv. neharmonizované sféře, návrh nařízení o dozoru má ambici zlepšit vymáhání a kontrolu výrobků ve sféře harmonizované. Harmonizované výrobky jsou takové, pro něž existuje předpis stanovující podmínky jejich uvádění na trh, který je společný pro všechny státy EU. Zpravidla jde o takové výrobky, jejichž složení či účel používání mohou být potenciálně nebezpečné, a proto bylo přistoupeno k harmo-

nizaci a vytvoření společných pravidel, chránících veřejný zájem. Naopak neharmonizované výrobky nejsou na úrovni EU regulovány společným předpisem a členské státy mají možnost stanovit vlastní pravidla pro jejich uvádění na trh.

Posílit dodržování a vymáhání pravidel

Kromě specifických předpisů upravujících konkrétní kategorie výrobků v harmonizované oblasti (hračky, kosmetika, zdravotní výrobky atd.) je stěžejním předpisem nařízení, kterým se stanoví požadavky na akreditaci a dozor nad trhem, týkající se uvádění výrobků na trh. Návrh nařízení o dozoru, který by měl stávající nařízení z větší míry nahradit, si klade za cíl posílit dodržování a vymáhání pravidel EU pro vybrané výrobky spadající do oblasti harmonizované sféry.

Ve srovnání s platnou právní úpravou se navrhuje řada nových opatření, například zřízení unijní sítě pro shodu výrobků nebo institut osoby odpovědné za informace o souladu s předpisy se sídlem v EU, nebo se stanoví nové modely pro spolupráci dozorových orgánů s hospodářskými subjekty. Návrh obsahuje požadavek na užší spolupráci orgánů dozoru prostřednictvím ústředních styčných orgánů, včetně dozoru na vnějších hranicích EU. Významným aspektem je stanovení souboru minimálních pravomocí orgánů dozoru nad trhem včetně principů pro ukládání sankcí v případě nedodržení právních předpisů nebo návrh nových pravomocí pro Evropskou komisi, kdy jednou z nejvýznamnějších je pravomoc jmenovat zkušební testovací zařízení EU.

Diskuse o tomto návrhu jsou teprve na začátku a vzhledem k velkému počtu připomínek lze předpokládat podstatné úpravy textu předloženého Evropskou komisí. Z tohoto důvodu se budeme dále podrobněji věnovat pouze druhému návrhu, tj. nařízení o vzájemném uznávání, jehož text jednotlivé členské státy přijímají pozitivně. Očekáváme jeho brzké odsouhlasení Evropskou radou.

Kdy odepřít přístup na trh

Základním principem volného pohybu zboží v neharmonizované sféře je zásada tzv. vzájemného uznávání. Dle této zásady musí členský stát povolit uvedení výrobku

na svůj trh, pokud je už tento výrobek legálně vyroben nebo obchodován v jiném členském státě EU, ačkoli třeba nesplňuje místní legislativní kritéria pro jeho uvedení na trh. Za určitých podmínek lze z této zásady učinit výjimku, pokud daný výrobek ohrožuje jasně definovaný veřejný zájem, nicméně v těchto případech je třeba postupovat v souladu s ustanoveními stávajícího nařízení o vzájemném uznávání zboží.

Při přezkumu platného nařízení se zjistilo, že i když je tato právní úprava už několik let účinná, stále přetrvávají problémy s aplikací principu vzájemného uznávání. Tyto potíže jsou zapříčiněny především neinformovaností ohledně tohoto institutu, nedůvěrou a případně i špatnou spoluprací mezi jednotlivými státními autoritami ohledně uvádění cizích výrobků na trh daného členského státu.

Přístup na trh konkrétního členského státu by měl být odepřen pouze v případě, kdy je v sázce oprávněný a přiměřený veřejný zájem. Pokud chce podnikatel takové rozhodnutí napadnout, může se v současné době obrátit pouze na soudy tohoto státu. Proto se podniky, jež vyrábějí výrobky spadající především do neharmonizované oblasti, raději podrobí požadavkům příslušného členského státu nebo výrobek na jeho trh vůbec neuvědoví, což má konečný negativní důsledek nejen pro ně, ale i pro konečného spotřebitele.

Náklady pro podniky se z důvodu úpravy jejich zboží dle požadavků členského státu (např. zaváděním dodatečných požadavků na výrobky či požadavkem na nové testování výrobku) navyšují na 1000–150 000 eur za uvedení konkrétního výrobku na trh jednoho členského státu. To představuje zejména pro malé a střední podniky velkou zátěž. Bylo proto rozhodnuto vypracovat nový návrh nařízení o vzájemném uznávání, které zavádí mimo jiné i dva nové instituty: prohlášení o vzájemném uznávání a řešení problémů prostřednictvím existující služby SOLVIT. Tato bezplatná služba je sítí center působících ve všech státech EU a Evropského hospodářského prostoru, která navzájem spolupracují při řešení sporů podniků a občanů s úřadem jiného členského státu, které jsou způsobeny nesprávnou aplikací evropského práva. Cílem je snížit náklady

podniků při uvádění výrobků na trh a efektivěji jim pomoci v případě potíží.

Dosavadní praxe je taková, že při uvedení výrobku na trh v jiném členském státě musí podnikatel prokazovat, že jeho produkt byl už legálně uveden na trh v jiném členském státě. Rozsah požadované dokumentace je velice široký, od předložení faktury či jiného dokladu po prohlášení orgánů členského státu o tom, že daný výrobek byl legálně uveden na jejich trh, a rovněž se liší stát od státu.

Proto návrh nařízení počítá s dobrovolným prohlášením o vzájemném uznávání, které se do velké míry inspiruje už použitým prohlášením o shodě pro harmonizovanou oblast. Bude obsahovat údaje, jež jsou potřebné pro doložení, že výrobek byl legálně uveden na trh v jiném členském státě, jako je kód výrobku, jméno a adresa výrobce nebo zplnomocněného zástupce či popis zboží nebo druhu zboží, které je předmětem prohlášení, v jazyce členského státu, kde jej chce podnikatel uvést nebo dále prodávat. Zhotovení prohlášení o vzájemném uznávání bude pro podnikatele dobrovolné.

Alternativa k soudnímu řízení

Jak jsme už uvedli, pokud bylo podle podnikatele vydáno dozorovými orgány rozhodnutí, jež zakazuje uvedení výrobku na trh nebo požaduje jeho stažení a které není v souladu s výše uvedenými principy vztahujícími se k neharmonizované sféře, může se proti takovému rozhodnutí podle dosavadní praxe bránit soudní cestou nebo se může obrátit na SOLVIT.

Za účelem lepšího prosazování práv podnikatelů zavádí nařízení o vzájemném uznávání za využití stávajícího systému sítě SOLVIT alternativní neformální možnost, kdy se podnikatel může obrátit na tuto službu prostřednictvím on-line formuláře. Pracovníci příslušného centra jeho žádost předběžně posoudí po právní stránce a předají ji specializovanému útvaru zřízenému Evropskou komisí. Ten vyhodnotí, zda došlo k porušení principu vzájemného uznávání, či nikoliv. Na základě svého šetření pak komise vydá stanovisko a doporučení, které může být využito všemi zúčastněnými stranami. Tato možnost bude pro podnikatele alternativou k nákladnému soudnímu řízení.

VELETRHY MOHOU NASTARTOVAT ÚSPĚCH

Zajistit si účast na veletrzích bývá náročné. S přípravou pomáhají i zahraniční kanceláře agentury CzechTrade. Vyjednejí slevy i atraktivnější umístění.

Marcela Havlová
oddělení PR a komunikace,
CzechTrade
marcela.havlova@czechtrade.cz

Multifunkční médium, které dokáže zprostředkovat interaktivní komunikaci s trhem, a to včetně navázání obchodních vztahů či získání nových kontaktů – i tak se dá popsat veletrh. Je to efektivní marketingový nástroj vhodný pro prezentaci firem po celém světě. „Pokud chtějí tuzemské společnosti úspěšně proniknout na vzdálené trhy, mohou být právě veletrhy jedním z důležitých prvků, který rozhodne o úspěšném exportu,“ říká generální ředitel agentury CzechTrade Radomil Doležal.

Zajistit si účast na podobných akcích však může být velmi náročné. S pracnou přípravou pomáhají mimo jiné i zahraniční kanceláře agentury CzechTrade, jež mají s procesem realizace společné české účasti na veletrzích dlouholeté zkušenosti.

Prezentace na takové akci s sebou přináší řadu úkolů, na které je třeba myslet hned od začátku. Kromě samotného zajištění plochy stánku či opatření nejrůznějších mediálních podkladů je to spousta dílčích kroků, jež vedou k úspěšné prezentaci firmy na veletrhu. A právě s nimi může exportérům pomoci agentura CzechTrade.

Kromě standardních úkolů, jako je telefonická a e-mailová komunikace s veletržní správou ohledně plochy a vyplnění přihlašovacích dokumentů jednotlivých vystavovatelů v angličtině či v lokálním jazyce, dokáže CzechTrade vyjednat také nejrůznější slevy nebo atraktivnější umístění expozice. Pracovníci zahraničních kanceláří jsou navíc schopni vyhovět i nadstandardním po-



FOTO: MESSE DÜSSELDORF, CONSTANZE TILLMANN

žadavkům spoluvystavovatelů na vybavení a technické zajištění expozice, například při prezentaci objemných exponátů. Vystavovatelé se navíc nemusí věnovat ani kalkulaci akce či přípravě pozvánek pro obchodní partnery a mohou se spolehnout na zástupce CzechTradu, kteří upozorní na kulturní zvyklosti, tlumočí a asistují při jednáních.

Profesionální přístup potvrzuje Eva Čeganová ze strojírenské společnosti Čegan: „S agenturou CzechTrade spolupracujeme už léta a máme zkušenost a představu o způsobu spolupráce se zástupci ze zahraničních kanceláří. V listopadu loňského roku jsme se účastnili veletrhu Index v Dubaji.“

Vystavovatelům ušetří až 140 hodin přípravy

Vyznat se ve velkém množství informací souvisejících s účastí na veletrhu je při běžné vytíženosti firem mnohdy opravdu náročné. „CzechTrade jim proto pomáhá i se shromažďováním praktických informací spojených s fungováním na veletrhu. Sbírá informace o vstupu vystavovatelů na veletrh, komunikuje s obchodními partnery, hlídá otevírací doby pro vystavovatele, připojení k internetu či dovoz exponátů do stánku a mnoho dalšího,“ vysvětluje Milan Ráž, ředitel sekce služeb pro exportéry v CzechTradu.

Samotná příprava na veletrh může zabrat i více než 140 hodin, proto se pomoc CzechTradu jednoznačně vyplatí. Vystavovatelé ušetří čas a finanční prostředky, které pak mohou efektivně využít jinde. Díky dlouhodobým zkušenostem zahraničních kanceláří nemusí firmy, které se na agenturu obrátí, trávit spoustu času zpracováním katalogů či zjišťováním možností a následnou administrací vhodného druhu mediální prezentace. Kromě toho získají pomoc se zdlouhavým zadáváním informací do katalogů a on-line systémů veletržních správ.

„Agentura českým exportérům samozřejmě pomáhá i v jedné z nejnáročnějších oblastí – s vyhledáváním potenciálních partnerů na základě stanovených cílových skupin. Realizuje tak například cílené mailingové akvizice s pozváním do společného stánku,“ dodává Ráž.

Profesionalita a preciznost jsou základem úspěšné účasti na veletrzích

Vzhledem k celosvětovému pokrytí dokáže CzechTrade pomoci s účastí při akcích na rozličných trzích. Například firmě Jelínek – Trading pomáhala s účastí na veletrhu K Messe zahraniční kancelář v Düsseldorfu.

„Agentuře CzechTrade patří obrovské díky za pomoc a spolupráci při realizaci stanovených cílů ve společné expozici vystavovatelů z České republiky na letošním veletrhu K Messe. Přístup pracovníků CzechTradu byl nadstandardní, profesionální a místy až neuvěřitelně usnadňoval práci ve stánku. Za dobu činnosti ve sféře obchodu jsem se s tak vynikajícím přístupem ještě nesetkal,“ hodnotí spolupráci



FOTO: MESSE DÜSSELDORF, CONSTANZE TILLMANN

s agenturou CzechTrade Libor Šarše, obchodní manažer firmy Jelínek – Trading.

Téhož veletrhu se zúčastnil také Institut pro testování a certifikaci, který rovněž využil pomoci zahraniční kanceláře v Düsseldorfu. „Přístup zaměstnanců agentury CzechTrade byl po celou dobu perfektní a precizní. I díky tomu pro nás byl veletrh K Messe velmi přínosný a užitečný,“ říká zástupkyně společnosti Eva Pobudová Čevelíková.

Titíž düsseldorfští zástupci CzechTradu pak pomáhali firmě MM interier s účastí na kolínském veletrhu IMM. „Zájem o společnou expozici byl velký, navštívili ji od-

borníci z 28 zemí. Přicházející e-mailové ohlasy nás utvrzují v tom, že naše společné působení na IMM bylo důstojné,“ přibližuje jednatel společnosti Miroslav Maňas a dodává: „Zástupce agentury CzechTrade odvedl v expozici profesionální výkon, což bylo pro získání důvěry ve vztahu ke klientům nesmírně důležité.“

Společná účast přitahuje více pozornosti, je i cenově výhodná

Společná účast na veletrzích, kterou agentura CzechTrade firmám nabízí, je zejména pro malé a střední podniky v porovnání s komplikovanou individuální účastí levnější, ekonomickou a efektivní variantou. Společná prezentace je na veletrhu vždy viditelnější, má výhodnější pozici. Řada nákupčích směřuje cíleně na národní stánek, protože ví, že zde potká více dodavatelů pod jednou střechou. Velká expozice pod hlavičkou státní instituce CzechTrade navíc zvyšuje prestiž všech účastníků a vzbuzuje důvěru mezi potenciálními obchodními partnery.

Výhody účasti na společném stánku s nadsázkou shrnuje Adam Jareš, ředitel německé kanceláře CzechTradu, která organizuje nejvíce veletrhů z celosvětové agenturní sítě: „Klienti si na stánek přivezou jen vzorky, katalogy a vizitky, ti moravští ještě lahev slivovice. O vše ostatní se už postaráme my.“



FOTO: CZECHTRADE

VÝCHODNÍ PARTNERSTVÍ POSILUJE OBCHOD S EU

Odovědí na zájem šesti států východní Evropy a Kavkazu vybudovat užší politické a ekonomické vztahy s Evropskou unií je Východní partnerství.

Helena Hroník
odbor zahraničně ekonomických politik I, MPO
hronik@mpo.cz

Východní partnerství je projekt iniciovaný Evropskou unií v roce 2009 v rámci evropské politiky sousedství. Jeho cílem je těsnější spolupráce unie se šesti státy východní Evropy a Kavkazu (Arménie, Ázerbájdžán, Bělorusko, Gruzie, Moldavsko, Ukrajina).

Základem Východního partnerství je vytvoření podmínek pro politické sblížení a další hospodářskou integraci mezi EU a jejími šesti partnerskými zeměmi. Má dvě dimenze: bilaterální a multilaterální. V rámci bilaterálního rozměru Evropská unie jedná s některými zeměmi Východního partnerství o asociačních dohodách (dohodách o přidružení) a též o prohloubených a komplexních dohodách o volném obchodu mezi EU a danými zeměmi. Asociační dohody mají za úkol přinést kromě prohloubení politického a sektorového dialogu s EU právní závazek dané země pracovat na reformách a přiblížení národní a evropské legislativy. Posílena by měla být též spolupráce v oblasti zahraniční a bezpečnostní politiky. Dohody o zónách volného obchodu by pak měly odstranit většinu omezení vzájemného obchodu.

V některých zemích došlo rovněž k pokroku ve vízové oblasti, konkrétně prostřednictvím jednání vybraných zemí o vízové facilitaci (zjednodušení vízového režimu s EU), případně dialogu o vízové liberalizaci, tedy krocích směrem k bezvízovému styku s EU. Největšího pokroku v této oblasti dosáhly prozatím Moldavsko, Gruzie a následně i Ukrajina.

Multilaterální spolupráce v rámci Východního partnerství probíhá ve čtyřech tematických platformách, pod kterými se uskutečňuje několik vlajkových iniciativ projektu: Demokracie, dobré vládnutí a stabilita, Hospodářská integrace a sblížení s politikami EU, Energetická bezpečnost a Kontakty mezi lidmi.

Ekonomická dimenze projektu

Stěžejní dohodu pro rámec ekonomických vztahů představuje pro země Východního partnerství tzv. DCFTA neboli Hluboká a komplexní zóna volného obchodu (anglicky Deep and Comprehensive Free Trade Area). DCFTA představuje zónu volného obchodu vytvořenou mezi Evropskou unií a prozatím třemi státy Východního partnerství, které ratifikovaly asociační dohodu s EU – těmi jsou Gruzie, Moldavsko a Ukrajina. Úkolem DCFTA je postupné sblížení jejich trhů s trhem unie a umožnění hlubší hospodářské spolupráce a integrace s ní.

DCFTA umožňuje asociovaným státům čtyři svobody: volný pohyb zboží, osob, služeb a kapitálu na Evropském jednotném trhu. Volný pohyb osob je však umožněn pouze v podobě krátkodobých bezvízových návštěv, neboť volný pohyb pracovníků je určen pouze pro členské státy. DCFTA je příkladem integrace zemí, které nejsou členy Evropského hospodářského prostoru, do Evropského jednotného trhu.

DCFTA zamíchala pořadím obchodních partnerů

Uzavření asociačních dohod a DCFTA s Moldavskem, Gruzii a Ukrajinou přeměnilo poměrně významně orientaci těchto zemí z Východu na Západ. Největší rozdíl je patrný zejména u Moldavska, kde se v roce 2013 pohyboval celkový obchod se zeměmi Společenství nezávislých států (SNS) na 55 procentech a zeměmi EU zhruba na 40 procentech. V roce 2016 se však celkový obchod změnil ve prospěch

Export a import zemí Východního partnerství v rámci EU a zemí SNS (za rok 2016)

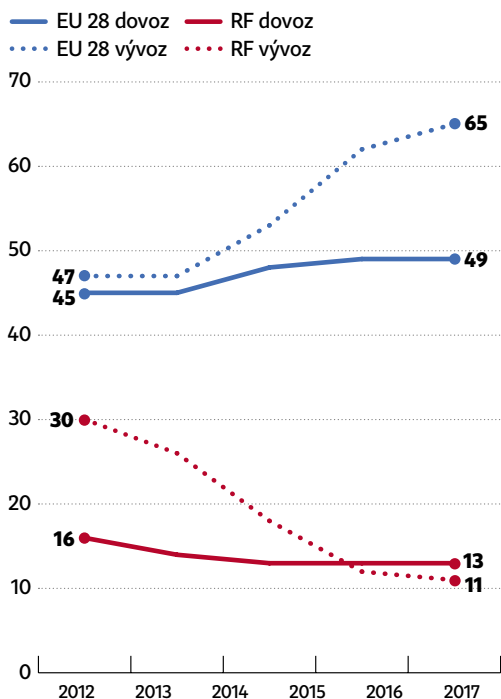
	EU 28		SNS zóna volného obchodu	
	export	import	export	import
Arménie	27 %	22 %	31 %	38 %
Ázerbájdžán	43 %	26 %	10 %	25 %
Bělorusko	24 %	20 %	61 %	59 %
Gruzie	27 %	30 %	27 %	20 %
Moldavsko	65 %	49 %	21 %	26 %
Ukrajina	37 %	44 %	17 %	22 %
Celkem za Východní partnerství	34 %	33 %	30 %	34 %

ZDROJ: INTERNATIONAL TRADE CENTRE

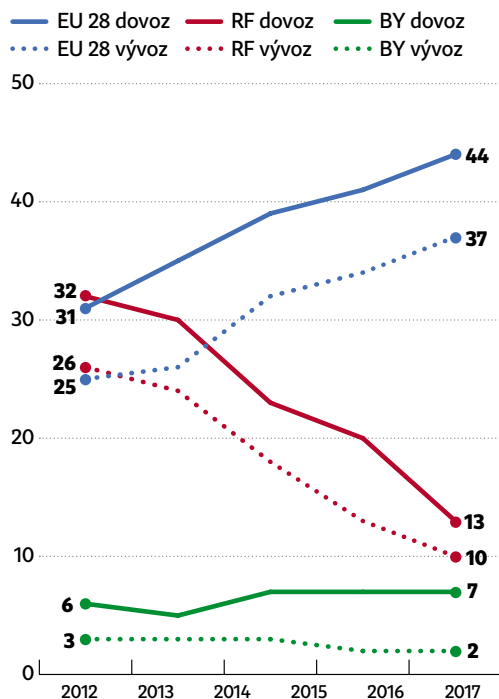
Obchod zemí DCFTA s nejdůležitějšími partnery

(v procentech)

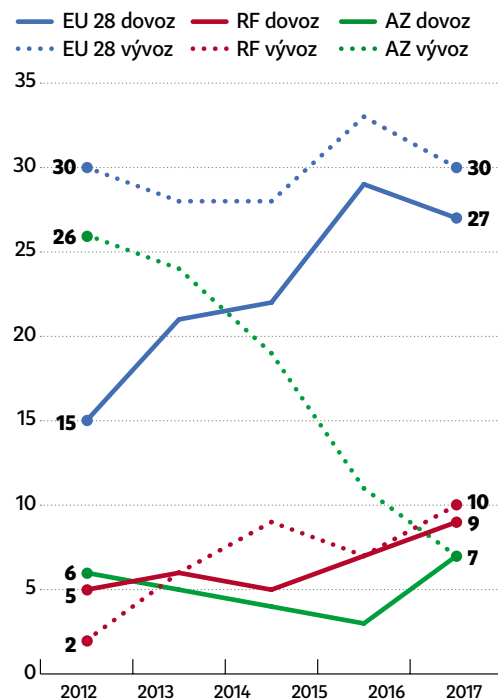
MOLDAVSKO



UKRAJINA



GRUZIE



Pozn.: RF – Ruská federace, BY – Bělorusko, AZ – Ázerbájdžán, v roce 2016 vstoupily uvedené země do zóny DCFTA

ZDROJ: ÚDAJE STATISTICKÝCH ÚŘADŮ PŘÍSLUŠNÝCH ZEMÍ

EU, a to na 65 procent. Podobně je tomu také u Ukrajiny, přestože zapojení Ukrajiny do mezinárodního obchodu se výrazně snížilo kvůli vojenskému konfliktu vyvolanému anexí Krymu v letech 2013–2014.

Bez ohledu na skutečnost, že EU je hlavním obchodním partnerem zemí Východního partnerství (s výjimkou Běloruska, pro které jím je Rusko), Společenství nezávislých států setrvává v pozici významného partnera, ať už exportního, nebo importního. Tento fakt odráží vysokou míru vzájemné ekonomické závislosti mezi republikami bývalého Sovětského svazu; navzdory přeorientování obchodu, jež bezesporu díky DCFTA proběhlo. Význam zemí SNS lze částečně vysvětlit geografickou blízkostí.

Ukrajina hraje pozoruhodnou roli, pokud jde o dovoz a vývoz dalších dvou partnerských zemí DCFTA. Figuruje v první desíce obchodních partnerů obou zemí a zdá se, že je o něco důležitější pro Moldavsko než pro Gruzii. Významnější úloha Ukrajiny pro ostatní dvě země by neměla být překvapením vzhledem k její velikosti a ekonomickému potenciálu. Užší spolupráci těchto zemí lze připisovat také společné organizaci pro

demokratický a ekonomický rozvoj GUAM, jejímiž členy jsou právě Gruzie, Ukrajina, Moldavsko a navíc také Ázerbájdžán.

Jak dohody ovlivňují byznys

Jak už jsme zmínili dříve, DCFTA zřizuje oblast volného obchodu mezi EU na jedné a Moldavskem, Gruzii a Ukrajinou na druhé straně, a odstraňuje tak dovozní cla pro většinu zboží. Důležitou součástí DCFTA je sladění zákonů souvisejících s obchodem s vybranými legislativními akty EU, což se týká mimo jiné také sanitárních a fytosanitárních norem unie. Pokrok v této oblasti je ovšem prozatím velmi skromný. Hlavní výzvou je i v tomto případě slabá institucionální kapacita na implementaci nových regulí a směrnic. Druhotným problémem bývá kromě toho třeba zastaralé vybavení laboratorů a nedostatek testovacích souprav, což ve svém důsledku znemožňuje například export živočišné produkce na trhy EU.

Podnikatelé na obou stranách dosud jen málo využili příležitostí, které jim DCFTA přináší. Je proto naprosto nezbytné zvýšit povědomí veřejnosti o jejich výhodách a také o závazcích, jež pro partnerské země

z podpisu asociačních dohod s EU plynou. Je třeba nastartovat programy zaměřené na podporu místních výrobců, tak aby byli schopni splnit příslušné požadavky, regulace a standardy EU. Legislativu unie je přitom nezbytné implementovat na místní realitu. Navíc bez patřičného informování exportérů o nových příležitostech a bez podpory českých firem na tamních trzích přetrvává riziko, že se České republice nepodaří potenciálu těchto dohod plně využít.

MPO podporuje aktivity českých firem

Ministerstvo průmyslu a obchodu dlouhodobě podporuje snahy zemí Východního partnerství o úspěšnou implementaci DCFTA a její aplikaci v praxi. Se šesticí států se na bilaterální úrovni setkáváme pravidelně na Mezivládních a Smíšených komisích, které fungují na základě dohod o hospodářské spolupráci. Komise je jednou z nejdůležitějších platform pro podporu projektů českých podnikatelů, ať jde o vývoz nebo investice, a pomáhá nejen při podpoře konkrétních projektů, ale identifikuje také nové možnosti spolupráce v různých oblastech.

MEETING POINT: ČEŠI MAJÍ ZÁJEM O SKANDINÁVÍI A JAR

České firmy expandující na zahraniční trhy oceňují možnost konzultovat své záměry s odborníky. To ukázal již 18. ročník tradičního Meeting Pointu CzechTrade.

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

Zájem o únorový Meeting Point byl, stejně jako poslední roky, velký. Příležitost probrat možnosti exportu do zahraničí si nechal ujít 391 firem, přičemž 57 z nich oslovilo CzechTrade poprvé. Celkem přes 1200 schůzek ve dvou dnech představovalo více než 600 hodin jednacího času.

Mezi evropskými zeměmi projevil české firmy největší zájem o Německo, Rakousko, Nizozemsko, Velkou Británii, Skandinávii či Španělsko a ze vzdálenějších trhů byly velmi rychle obsazeny konzultace se zástupci z Mexika, Brazílie, Chile, Indie, Thajska, Spojených arabských emirátů či JAR.

„Schůzku s našimi odborníky ze zahraničních kanceláří si letos sjednalo enormní množství firem, v porovnání s předchozími roky byl zájem vývozců o konzultace jednoznačně nejvyšší,“ zhodnotil akci ředitel agentury CzechTrade Radomil Doležal.

Na Meeting Pointu měly české firmy se zájmem o export jedinečnou možnost setkat se s experty ze všech 51 zahraničních kanceláří agentury CzechTrade, které působí po celém světě. A kromě nich i se specialisty z Klientského centra pro export, které je společnou aktivitou ministerstva průmyslu a obchodu, ministerstva zahraničních věcí a agentury CzechTrade. Centrum firmám nabízí služby jednotné zahraniční sítě ve více než 90 zemích světa.

Znalost místních poměrů je cenná devíza

Při konzultacích se firmy dozvěděly o příležitostech i nástrahách jednotlivých teritorií, přičemž shromažďování těchto infor-



FOTO: CZECHTRADE

mací by jim jinak zabralo i desítky hodin příprav a průzkumu. „Podmínky v jednotlivých teritoriích se liší země od země, firmám mohou působit problémy jazykové bariéry i komplikovaná legislativa. Nejen s tímto pomáhají českým exportérům právě ředitelé našich zahraničních kanceláří, kteří znají situaci na daném trhu velmi dobře a jsou schopni firmám nalézt důvěryhodné obchodní partnery,“ říká Radomil Doležal. „Kromě toho, že jsou v rámci konzultací naši zástupci schopni firmám přiblížit situaci v daných zemích, dokážou jim nabídnout řešení na míru, ať už se jedná o detailní průzkum trhu, zjištění bonity potenciálního zahraničního partnera, organizaci obchodních jednání či ověření zájmu o výrobek u příštích odběratelů,“ dodává ředitel Radomil Doležal.

Všechny tyto služby šetří firmám čas i náklady a přinášejí jim důležité informace o trzích, které by si jinak jen obtížně zjišťovaly. Navíc pracovníci zahraniční sítě CzechTrade vyhledávají exportní příležitosti, o které se s firmami při jednání podělili.

Agentura denně zpracovává zahraniční poptávky, projekty a tendry, investiční příležitosti a nabídky cizích firem, které publikuje na portálu BusinessInfo.cz nebo si jejich zasílání může firma objednat prostřednictvím služby CzechTrade denně.

Možnost konzultovat své exportní záměry s řediteli zahraničních kanceláří CzechTrade budou mít firmy opět v červnu na akci organizované společně s Svazem průmyslu a dopravy, MPO, MZV a MZe. Další Meeting Point CzechTrade bude začátkem října v rámci strojírenského veletrhu v Brně.

ČESKÁ FIRMA OPRAVUJE MAĎARSKÉ SILNICE

Maďarsko zaujala speciální technologie české firmy, která opravuje asfaltové povrchy. Společnost Moram CZ tam prorazila i díky pomoci tamní kanceláře CzechTradu.

Tibor Bial
ředitel kanceláře CzechTradu
v Budapešti
tibor.bial@czechtrade.cz

Jak úspěšně vstoupit na maďarský trh a oslovit tamní starosty, primátory a ředitele technických služeb? Tuto otázku si v roce 2016 položila česká firma Moram CZ, která se specializuje mimo jiné na výrobu a prodej vleků pro převoz kabelových bubnů, betonových a dřevěných sloupů. Cílem bylo uvést na maďarský trh speciální technologii společnosti zvanou Infraset, která je určena pro města a obce na opravy asfaltových povrchů. Tento záměr se podařilo úspěšně realizovat i díky pomoci agentury CzechTrade.

„Zahraniční kancelář agentury CzechTrade v Budapešti jsme kontaktovali s cílem oslovit starosty, primátory a ředitele technických služeb v druhé polovině roku 2016. Chtěli jsme jim představit naši technologii Infraset. Agentura okamžitě náš produkt a jeho přidané hodnoty pochopila, proto jsme začali spolupracovat,“ popisuje začátky vzájemného partnerství jednatel společnosti Moram CZ Antonín Koplík.

V jednání pomohl i šéf tamního CzechTradu

Firma Moram CZ vznikla v roce 2006 a v současné době má čtyři divize, které realizují výrobu a prodej vleků pro převoz kabelových bubnů a betonových a dřevěných sloupů. Jednotlivé divize dále uskutečňují dodávky náhradních dílů pro automatizované procesy, vyvíjejí, vyrábějí a prodávají technologii Infraset městům a obcím na opravy asfaltových povrchů. Divize Infraweed navíc vyrábí a prodává stroje pro ekologickou likvidaci plevele.

Exportní aktivity firmy směřují na Slovensko, do Polska, Německa a právě do Maďarska, kde byla agentura CzechTrade společnosti velkou oporou.

„Rád bych ocenil zejména osobní přístup pracovníků kanceláře agentury CzechTrade, díky nimž jsme velmi rychle našli prvního zaměstnance, do měsíce realizovali na ambasádě prezentaci pro pozvané starosty a ředitele technických služeb a expedovali první zakázku. Na základě kladných reakcí ze setkání jsme požádali o partnerství ve Svazu měst a obcí Maďarska a ve Svazu technických služeb,“ přibližuje Koplík a dodává, že první zakázku získali kombinací velkého nasazení pracovníků kanceláře CzechTrade v Budapešti a reálného zájmu představitelů firmy Újbuda Prizma o Infraset. „Přijeli jsme na první prezentaci našeho produktu do firmy a za osobní účasti ředitele maďarské

kanceláře CzechTradu Tibora Biala jsme na konci prezentace přímo dohodli podmínky zakázky,“ říká Koplík.

Moram CZ láká Bulharsko a Itálie

Velmi dobré reference firmě otevřely cestu k dalším jednáním, a tak se dnes společnost v Maďarsku pravidelně účastní přibližně pětadvaceti akcí. Jedná se například o krajská setkání starostů, setkání s technickými službami či prezentace na veletrzích.

Díky těmto aktivitám se firmě v Maďarsku daří a prodeje rostou. Proto chce expandovat i do dalších evropských zemí. Nejbližší plány zahrnují Bulharsko a Itálii, kam Moram CZ připravuje vstup svých technologií spolu s tamními kanceláři CzechTradu. „Na základě prvních jednání jsem přesvědčen, že spolupráce bude stejně úspěšná jako v Maďarsku,“ dodává Antonín Koplík.



FOTO: MORAM CZ

ZAHRANIČNÍ AKCE POD HLAVIČKOU CZECHTRADU

21.–25. 8. 2018

Gamescom, Kolín nad Rýnem, Německo
Výstava počítačových her, videoher a digitální zábavy budoucnosti láká každoročně statisíce návštěvníků. Firmy, které se chtějí představit na tomto unikátním veletrhu, mohou čerpat podporu formou zvýhodněné služby až do výše 90 000 Kč z projektu NOVUMM KET, spolufinancovaného z programu OP PIK.
Kontakt: Petra Benešová, petra.benesova@czechtrade.cz, tel. 224 907 549.

19.–22. 9. 2018

Pharmed and Healthcare Vietnam, Ho Či Minovo Město, Vietnam
Veletrh je jednou z nejvýznamnějších přehlídek výrobců pro zdravotnictví, zdravotnickou péči a medicínskou techniku v jihovýchodní Asii. Je očekávána přítomnost distributorů a profesionálů nejen z Vietnamu, ale i z Malajsie, Singapuru či Kambodže. Společná expozice s CzechTradem umožní prezentaci těm českým firmám, které neplánují samostatný stánek. Kontakt: Adriana Dohnalová, adriana.dohnalova@czechtrade.cz, tel. 724 966 504.

19.–22. 9. 2018

World Winter Sports Expo, Peking, Čína
Veletrh sportovního vybavení World Winter Sports Expo se těší podpoře Mezinárodního olympijského výboru a také federací sedmi olympijských zimních sportů. Stává se oficiální platformou pro zimní OH 2022 v Pekingu. CzechTrade zve firmy z oboru sportovního vybavení a doplňků ke společné české účasti na tomto veletrhu. Kontakt: Barbora Kaprálová, barbora.kapralova@czechtrade.cz, tel. 601 361 825.

3.–5. 10. 2018

EcoFair/Energetika, Bělehrad, Srbsko
Veletrh představí novinky z oblasti ochrany přírody, využití přírodního bohatství a edukativních programů na ochranu životního prostředí. Soustředí se na prezentaci vybavení a zařízení pro výrobu elektrické energie, elektroinstalace, kontrolního zařízení, důlní technologie, vybavení pro geologický průzkum nebo bezpečnostní systémy. Prezentace na této akci je podpořena z projektu NOVUMM, spolufinancovaného z OP PIK, a je možné čerpat podporu formou zvýhodněné služby až do 80 000 Kč. Kontakt: Michaela Řezníčková, michaela.reznickova@czechtrade.cz, tel. 224 907 524.

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

ČESKÉ OFICIÁLNÍ ÚČASTI NA VELETRZÍCH

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.

5.–7. 6. 2018

Castforge, Stuttgart, Německo
Oficiální účast Česka na mezinárodním veletrhu se zaměřením na slévárenství. Navrhovatelem je Svaz sléváren. Jde o 1. ročník nového veletrhu v portfoliu společnosti Messe Stuttgart se zaměřením na slévárenský průmysl.
Kontakt: Viktorie Jánská, janska@mpo.cz, tel. 224 852 024.

16.–22. 7. 2018

Farnborough International Air Show, Farnborough, Velká Británie
Výstava je jednou z nejvýznamnějších událostí v oboru leteckého průmyslu. V loňském roce se akce zúčastnilo více než 1500 vystavovatelů z 39 zemí světa. Oficiální účasti byly zastoupeny 23 zeměmi. Z civilních i vojenských letadel bylo možno vidět Embraer KC 390, Airbus A380 nebo Airbus A400 ve vojenských barvách. Jedním z velkých taháků byla statická a následně i letová ukázka stroje Lockheed Martin F-35 Lightning II, který vznikl jako výsledek programu Joint Strike Fighter (společný útočný stíhač) vyhlášeného ministerstvem obrany USA za účelem vytvoření jednotné víceúčelové stíhačky, která by byla zařazena do výzbroje USAF, USN, USMC a spojenců NATO.
Kontakt: Lenka Koucká, koucka@mpo.cz, tel. 224 852 745.

11.–15. 5. 2018

Automechanika Frankfurt, Německo
Jde o největší světovou akci věnovanou automobilovým komponentům, která se na výstavišti ve Frankfurtu koná každý sudý rok. V mezidobí se koná v dalších destinacích po celém světě. MPO pravidelně organizuje svoji účast na tomto veletrhu pro české výrobce.
Kontakt: Věra Zelinková, zelinkova@mpo.cz, tel. 224 853 044.

NEJBLIŽŠÍ TERMÍNY EXPORTNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ

12. 6. 2018

Praha: Finanční analýza pro finanční a 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 důležitý předpoklad pro efektivní výkon činnosti na různých úrovních a v různých oblastech působení firmy.
Cena: 1000 Kč bez DPH

14. 6. 2018

Praha: Vytvořte si přesvědčivé propagační materiály
Na intenzivním semináři se naučíte, jak dramaticky zvýšit efektivnost vaší propagace, jak udělat sdělení atraktivnějším, jednodušším a přesvědčivějším. Seznámíte se s aktuálními trendy B2B komunikace. Získáte zpětnou vazbu k vlastním materiálům, které si přinesete. Obdržíte konkrétní rady, které můžete okamžitě aplikovat v praxi.
Cena: 1000 Kč bez DPH

19. 6. 2018

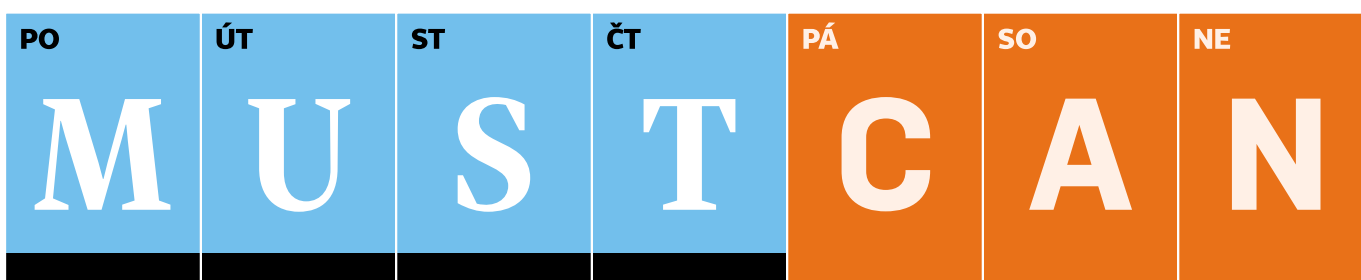
Praha: Incoterms 2010 v mezinárodním obchodě v praktických příkladech
Cílem semináře je přinést účastníkům nejen definici jednotlivých dodacích doložek Incoterms 2010 s vymezením hlavních odlišností proti dodacím doložkám 2000, ale i schopnost správně používat dodací doložky a identifikovat obchodně-právní rizika při jejich použití, a to i vztahu ke clu a DPH.
Cena: 1000 Kč bez DPH.

21. 6. 2018

Praha: Úspěšné obchodování s Indii a Indonésií
Přemýšlíte o exportu do Indie či Indonésie? Přijďte se podívat na exportní konferenci s řediteli zahraničních kanceláří CzechTradu. Poradí vám s optimální formou vstupu na tyto trhy, pomohou vám je oslovit a zároveň vysvětlí, proč se zde nebát obchodovat.
Cena: zdarma

Podrobné informace o seminářích naleznete na www.exportnivzdelavani.cz

V prodeji od pátku do neděle



JINÉ NOVINY V PÁTEK.
HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

patecniHN.cz





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** •

Krásné české sklo zase září v Londýně na Oxford Street.
Lukáš Polák, Clartés Bohemia