

ČESKÝ EXPORTÉR

červen 2018 • číslo 05

USA a Kanada řeší obchodní dohody

Zavedení nových amerických cel
vyvolalo rozruch v EU i Kanadě

České hračky míří do exotiky

Export tuzemských hraček
stoupá i na asijských trzích

Sdílení bytů: regulovat, nebo neregulovat?

Berlín v roce 2016 Airbnb
upravil, letos nařízení zrušil

USA a Kanada

Partneři magazínu:


CzechTrade


MINISTERSTVO
PRŮMYSLU A OBCHODU

Logistika

MĚSÍČNÍK LOGISTIKA

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



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



4



14



18

TÉMA 4

Kvůli clům jsou vztahy mezi USA a EU napjaté

ROZHOVOR 8

České firmy Kanadu bohužel nedoceňují

ROZHOVOR 10

USA udržují pozitivní vývoj své ekonomiky

POHLED NA REGION 12

USA a Kanada přistupují k obchodní politice jinak

NA CESTĚ 14

Češi by měli být v USA sebevědomější

KRÁTCE ZE SVĚTA 16

Regionální zprávy a novinky z Nizozemska, Švédska a Austrálie

KRÁTCE ZE SVĚTA 17

I díky CzechTradu dobývá české sklo exotické trhy

ODVĚTVÍ BYZNYSU 18

Export hraček je závislý na osobních jednáních

ÚSPĚŠNÝ EXPORTÉR 20

Stavebnice Seva chce uspět na východě Evropy

INFORMAČNÍ SERVIS 22

Konference ETPO: nebojte se využívat sociální sítě

Airbnb: regulovat, nebo neregulovat?

KALENDÁŘ AKCÍ 26

Zahraniční akce pod hlavičkou CzechTradu
České oficiální účasti na veletrzích

Vladimír Bártl
náměstek ministra průmyslu a obchodu



Vážení čtenáři, je to letos poprvé, co se s vámi setkávám na stránkách Českého exportéra, časopisu, který každý měsíc informuje o exportních příležitostech v různých částech světa. Červnové číslo se věnuje USA a Kanadě, což je region, který je stále atraktivnější destinací pro naše exportéry. I když je konkurence velká a požadavky na kvalitu vysoké, daří se českým firmám i na těchto trzích: za posledních pět let vzrostl export do těchto zemí o 27 procent.

Pozitivní je i skutečnost, že hlavní podíl na vývozech mají výrobky s vysokou přidanou hodnotou. O příkladech se dočtete v tomto čísle. Vaší pozornosti bych doporučil také článek, který se věnuje změnám v obchodní politice USA, které u nás vzbuzují určité obavy a mohou dopadnout i na české firmy. Pozitivní zprávou je rozhodně Komplexní hospodářská a obchodní dohoda mezi EU a Kanadou (CETA), které se také v tomto čísle věnujeme.

Ročně se uskuteční v USA, Kanadě i Praze desítky akcí, jejichž cílem je pomoci vám proniknout na americký a kanadský trh. Naše síť, která se v těchto zemích rozrůstá, je zde pro vaše projekty. Věřím, že se nám společně bude i nadále dařit prohloubit českou stopu v těchto státech.

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 Prokšánová / **Foto:** Shutterstock, CzechTrade, Detoa, HN – Tomáš Tesař, Beneš a Láta, AP, Reuters / **Grafická úprava:** Jan Vyhnanek, Jan Stejskal, Jana Jandáčková, Albert Bartoš / **Inzerce:** inzerce.hn@economia.cz / **Tisk:** EUROPRINT A.S. / Samostatně neprodejné

KVŮLI CLŮM JSOU VZTAHY MEZI USA A EU NAPJATÉ

Spojené státy americké jsou již několik let z hlediska exportu největším českým obchodním partnerem mimo EU. Na konci května ale zrušily výjimku pro EU na cla z oceli a hliníku.

Marek Bičík
marek.bicik@economia.cz

Jak dovoz z USA, tak vývoz do této země se od vzniku České republiky až na krátkodobé výjimky zvyšují. Není proto divu, že Spojené státy jsou českým 13. největším obchodním partnerem podle obrátu. Vloni se do USA z Česka vyvezlo zboží v hodnotě skoro 3,8 miliardy dolarů, tedy asi 87,7 miliardy korun. Toto číslo by se podle odborníků mohlo v následujících letech ještě zvednout. Může

ho ale zkomplikovat jeden problém, který se objevil v posledních měsících.

Hrozí obchodní válka?

Spojené státy zavedly od konce března nová cla na ocel a hliník. Evropská unie měla sice společně s Kanadou a Mexikem z placení těchto poplatků prozatímní výjimku, ta ale na konci května vypršela. Americký prezident Donald Trump využil k březnové-

mu zavedení sankcí na ocel a hliník zákon z roku 1962, který mu umožňuje zavést cla v případě, že dovoz ohrožuje národní bezpečnost. Zdůvodnění obavami o bezpečnost ale Evropa považuje za absurdní. A hodlá se bránit s pomocí odvetných opatření. Šéf Evropské komise Jean-Claude Juncker označil postup USA za zcela nepřijatelný a uvedl, že EU bude bránit své zájmy v souladu s mezinárodním obchodním právem.



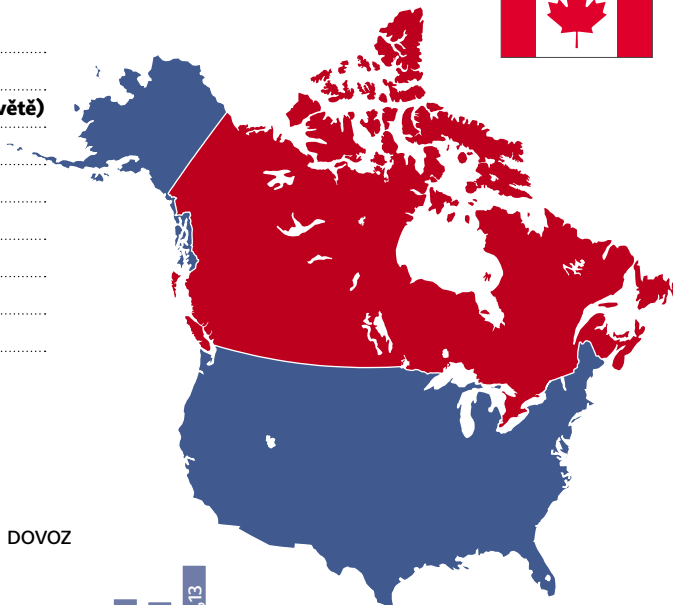
Evropské unii v květnu vypršela výjimka, kterou měla po zavedení nových cel na dovoz oceli a hliníku do USA. FOTO: AP - MARTIN MEISSNER

Základní čísla

	USA	Kanada
Hlavní město	Washington, D. C.	Ottawa
Počet obyvatel (2017)	326,6 mil.	35,6 mil.
Rozloha	9 629 091 km ² (3. na světě)	9 976 140 km ² (2. na světě)
Růst HDP (2017)	2,9 %	3 %
HDP na hlavu (2018)*	62 152 USD	48 466 USD
Doing Business (2017)	6.	18.
Míra inflace (2017)	2,60 %	1,60 %
Nezaměstnanost (1. čtvrtletí 2018)	4,10 %	6,30 %
Měna	americký dolar	kanadský dolar

* odhad

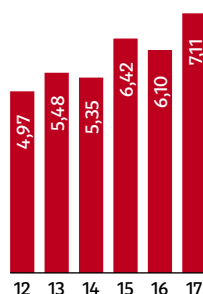
Kanada



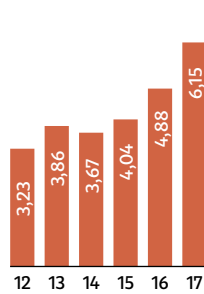
Obchodní výměna (v miliardách Kč, za roky 2012–2017)

Česko a Kanada

VÝVOZ

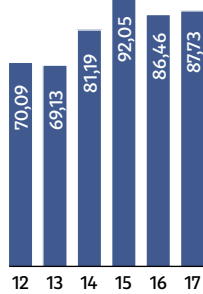


DOVOZ

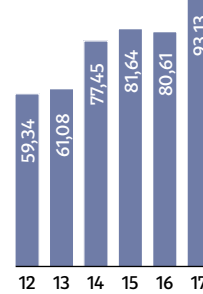


Česko a USA

VÝVOZ



DOVOZ



USA



ZDROJ: OECD, BUSINESSINFO.CZ, ČSÚ, CIA FACTBOOK

Podobně již ostatně zareagovala i Čína nebo Kanada. Ottawa zavedla odvetná cla na zboží z USA v hodnotě 17 miliard dolarů – jde o ocelářské výrobky, ale také o potraviny a nápoje.

Také Mexiko již zveřejnilo seznam položek, na které hodlá uvalit cla. I v tomto případě jde o ocelářské výrobky, masné produkty, sýry či ovoce v celkové hodnotě 25 miliard dolarů. Odvetu navíc plánují i Rusko a Japonsko.

1. července a pětadvacetiprocentní clo se bude týkat zboží v celkové hodnotě 2,8 miliardy eur.

Plán Evropské komise rovněž obsahuje návrh na zavedení cel ve výši 10 až 50 procent na další dovážené americké zboží v hodnotě 3,6 miliardy eur od března 2021. V platnost by mohl vstoupit i dříve, pokud Světová obchodní organizace (WTO) rozhodne, že jsou americká cla nezákonná.

významný dopad na českou ekonomiku, ačkoli se dá očekávat jisté zpomalení obchodních aktivit tuzemských ocelářských firem na americkém trhu. Objem současného vývozu činí kolem pěti miliard korun ročně,“ říká Luděk Procházka, ředitel společnosti Gerlach, která poskytuje celní služby hlavním českým dovozcům i vývozcům. V objemu jde přibližně o 130 tisíc tun oceli, což jsou asi tři procenta celkového objemu českého ocelářského exportu.

Určitý zásah by však tento průmysl a sektor výroby základních kovů, které se v České republice koncentrují na Ostravsku, pocítil. „Jsou to bohužel sektory, které jsou v útlumu dlouhodobě,“ domnívá se hlavní ekonomka Raiffeisenbank Helena Horská.

Vymstí se Česku závislost na autech?

Mnohem větším problémem by pro Českou republiku ale mohla být až americká reakce na zavedení odvetných cel ze strany EU.

Prezident Trump už totiž pohrozil, že pokud Evropa k takovému kroku přistoupí, USA zareagují. A zavede další cla – na-

Trump nařídil vládě, aby vyšetřila, zda dovoz aut z Evropy neohrožuje americkou bezpečnost.

Evropská unie zveřejnila desetistránkový seznam amerického zboží, které se stane terčem odvetných cel. Půjde o široký sortiment od potravin až po průmyslové výrobky – od motocyklů přes džínsy, trička, kosmetiku, ale také arašídové máslo, pomerančový džus až po bourbon. Odvetná opatření by měla začít platit

Zásah pocítí i Ostravsko

Samotné zavedení cel na ocel a hliník americkou stranou by podle odborníků nemělo být pro Českou republiku z pohledu dopadů na celou ekonomiku až tak velkým problémem. „Česko není významným exportérem hliníku a oceli. Aktuální ukončení výjimky z dovozních cel nebude mít

příklad na dovoz automobilů vyrobených v Evropě do Ameriky. „Jestliže Evropská unie zvýší své vysoké tarify a jiné obchodní bariéry (v odvětví za cla na ocel a hliník), jednoduše zdaníme auta, která vyvážíjí do USA,“ pohrozil americký prezident.

Clo na auta by mohlo dosáhnout výše až 25 procent. Což by pocítili tuzemští výrobci automobilů a také řada českých subdodavatelů, kteří jsou napojeni nejen na tuzemské, ale i na německé výrobce, jako jsou Volkswagen, Daimler nebo BMW, pro něž je americký trh skoro stejně tak důležitý jako třeba ten čínský.

Podle analytika Radima Dohnala z portálu Capitalinked.com způsobí cla na ocel a hliník pokles českého hrubého domácího produktu maximálně do 0,1 procenta. Kdyby se ale obchodní válka rozšířila i na exporty automobilů z EU do USA, mohlo by se to na českém HDP podle Dohnala projevit propadem až o několik jednotek procent. „Bohužel by to dopadlo hůře na regiony, kde jsou takzvané montovny, jako je třeba Česká republika,“ podotkl Dohnal. Jiní analytici ovšem upozorňují na to, že hlavními odbytišti českých automobilek jsou trhy v západní Evropě a také v Asii. A že případná cla na auta se dotknou hlavně německých výrobců luxusních automobilů, které se do Spojených států dovážejí ve větší míře.

Trump nemá rád německé limuzíny

Prezidentu Trumpovi totiž leží v žaludku právě německé automobilky, které ovládly americký trh prémiových značek. Podílejí se na něm téměř 90 procenty. „Když jdete po Manhattanu po Páté avenuí, každý má před svým domem zaparkovaný mercedes,“ postěžoval si Trump vloni ještě před inaugurací v rozhovoru pro televizi Fox News. A francouzskému prezidentu Emmanuelu Macronovi se letos v dubnu svěřil, že po německých automobilkách půjde, dokud bude na Páté avenuí jediný mercedes.

Asi to myslel vážně, protože nedávno nařídil vládě, aby vyšetřila, zda dovoz osobních aut z Evropy neohrožuje americkou bezpečnost. Mimochodem, stejný pokyn předcházela zavedení cel na ocel a hliník. Pokud vláda dojde k závěru, že bezpečnost USA je ohrožena, pak může Trump uvalit

na jejich dovoz clo ve výši až 25 procent. Aniž by to musel schvalovat Kongres.

Evropa si na přitvrzení americké obchodní politiky může stěžovat, sama má ale máslo na hlavě. Když Trump obvinil Evropskou unii, že zatěžuje americké zboží neférovými obchodními tarify, Brusel to odbyl lakonickým prohlášením, že cla jsou nízká a EU se je navíc snaží postupně odbourávat.

Jenže Trumpovi dává za pravdu i mnichovský institut Ifo: „Evropská unie v žádném případě není rájem volného obchodu, jak o sobě ráda tvrdí,“ citoval deník Handelsblatt slova Gabriela Felbermayra, experta Ifo na zahraniční obchod. A potvrzuje to i čísla, která institut zveřejnil. Podle nich činí průměrná výše amerických cel na evropské zboží 3,5 procenta, průměr evropských dovozních tarifů uvalených na zboží z USA je ale vyšší – 5,2 procenta. Tato čísla tedy naznačují, že Trump má částečně pravdu.

I u automobilů existuje mezi oběma regiony rozdíl – americký dovozní tarif na evropské vozy činí 2,5 procenta, evropská cla na americká auta přitom dosahují 10 procent. Z dat Evropského sdružení výrobců automobilů vyplývá, že hodnota

exportu osobních aut z USA do Evropské unie loni dosáhla slabých 6,2 miliardy eur. Vývoz opačným směrem však přesáhl 37 miliard eur.

Transatlantické obchodní a investiční partnerství je zatím u ledu

Většinu zmiňovaných problémů mohlo pomoci vyřešit Transatlantické obchodní a investiční partnerství (TTIP) mezi Evropskou unií a Spojenými státy. Podle svých zastánců měla dohoda znamenat pro ekonomiku států EU 120 miliard eur, Spojeným státům měla dát navíc sumu 90 miliard eur a zbytku světa dalších 100 miliard eur.

Jednání o TTIP mezi EU a USA začala v roce 2013, text dohody zveřejnila Evropská komise na začátku ledna 2015. První podobný pokus zjednodušit obchod přes Atlantik se ovšem datuje do roku 1990. Po nástupu prezidenta Donalda Trumpa, který v předvolební kampani slíbil svým voličům, že se bude řídit heslem „America First“, však komplikovaná jednání uvázla na mrtvém bodě. A stále není jasné, jestli se ještě někdy rozeběhnou.

Ostatně Evropa v tom nezůstala sama. Po svém zvolení Trump nepodepsal ani



Donaldu Trumpovi vadí, že na Manhattanu vidí příliš mnoho mercedesů. FOTO: REUTERS

připravenou dohodu o Transpacifickém partnerství (TPP) a požádal o revizi Severoamerické dohody o volném obchodu (NAFTA). Americký prezident není vyznačovačem dohod o volném obchodu, na druhou stranu jednání o TTIP jako první odložily k ledu Francie a Německo, když se zde v rámci předvolebních kampaní začaly objevovat hlasy kritizující tuto dohodu. Navíc Trump od TTIP výslovně neustoupil, jednání pouze zamrzla. Pokud by obě strany začaly znovu jednat, mohlo by to

bytek a chemické výrobky. Export do USA představuje 2,1 procenta celkového vývozu České republiky.

Ve stejném roce dosáhl náš dovoz z USA hodnoty přes 93 miliard korun, čímž se meziročně zvýšil o více než 13 miliard korun. K nárůstu importu došlo téměř rovnoměrně u všech patnácti hlavních dovozních položek, když k nejvyššímu nárůstu došlo v kategorii letadel. Hlavními dovozními položkami Česka z USA byly v roce 2017 turbovrtulové a proudové po-

13,3 miliardy korun – za posledních pět let se přitom toto číslo zvedlo o více než 60 procent. Výrazný nárůst byl zaznamenán především v loňském roce.

Vývoz z ČR do Kanady loni dosáhl objemu 7,11 miliard korun – největší nárůst přitom zaznamenal vývoz syntetického kaučuku, paměťových zařízení a médií, buldozerů a strojů na vyrovnávání terénu, lékařských a zvěrolékařských přístrojů nebo hydraulického nářadí. Naopak poklesl zájem o české elektromotory a generátory, přístroje pro vysílání hlasu a obrazu a o konstrukční materiály po stavbu železničních a tramvajových tratí ze železa a oceli. Koleje jsou ale i přes tento pokles stále největší položkou v rámci českého vývozu do Kanady. Loni se tam dovezly koleje v hodnotě skoro 40 milionů kanadských dolarů. A stále je lze považovat za nejperspektivnější odvětví pro český export do Kanady.

Kanada se otevírá českému zboží

Kanada je zatím až na 47. místě mezi našimi obchodními partnery. Růst vzájemného obchodu v posledních letech ale naznačuje, že by se to mohlo změnit. Zvláště poté, co na podzim loňského roku byla uzavřena Komplexní ekonomická a obchodní dohoda (CETA), která odstraňuje 99 procent celních tarifů mezi Kanadou a Evropskou unií a evropským, tedy i českým firmám otevírá dveře na trh s federálními veřejnými zakázkami.

Potvrzují to už i první čísla – od doby, kdy vešla CETA předběžně v platnost, tedy od září 2017, se podle ČSÚ zvýšil obrat vzájemného obchodu mezi ČR a Kanadou o 30 procent, přičemž rostl export i import. Lze proto očekávat, že v příštích letech se bude Kanada na žebříčku českých exportních destinací výrazně posouvat směrem nahoru.

> V příštím čísle Českého exportéra se zaměříme na Německo a Rakousko

Koleje jsou nejobjemnější položkou v rámci českého vývozu do Kanady. Loni se tam dovezly v hodnotě 40 milionů kanadských dolarů.

vzájemným obchodním vztahům přinést nový pozitivní impulz.

Loni bilance spadla do minusu

Americký trh není pro Česko důležitý jen z hlediska objemu vzájemného obchodu. Je totiž i jednou z našich nejvýznamnějších exportních destinací z hlediska přidané hodnoty vyváženého zboží. Skladba vzájemného obchodu mezi Českou republikou a USA odráží úroveň vyspělosti obou ekonomik.

Celkově je přitom americký dovoz složen z položek s větší přidanou hodnotou, než je tomu u vývozu z Česka do USA. Pozitivní vývoj české ekonomiky se ale odráží i v proměnách struktury a hlavních položek našeho exportu do USA. Sílicí česká koruna a rostoucí úroveň tuzemského průmyslu vedou k tomu, že také mezi hlavními položkami našeho vývozu do USA se stále častěji objevují náročné výrobky s vyšší přidanou hodnotou, jako jsou například letecké motory, zdravotnická zařízení nebo mikroskopy.

V roce 2017 dosáhl vývoz z Česka do USA hodnoty téměř 88 miliard korun, hlavními vývozními položkami v roce 2017 byly proudové motory, turbíny, čerpadla, stroje automatického zpracování dat, ocelové trubky, pneumatiky, součásti motorových vozidel, mikroskopy a měřicí přístroje, zbraně a střelivo, lékařské vybavení, ná-

hony, telefonní přístroje a tištěné obvody, lékařské přístroje, letadla a jejich části, osobní automobily a farmaceutické a chemické výrobky. Dovoz z USA představuje 2,5 procenta celkového dovozu ČR.

Obchodní bilance s USA byla v letech 2011 až 2016 v přebytku, loni ale spadla do minusu. Dovozy z USA převýšily české vývozy o šest procent.

České koleje pro kanadské železnice

Také vzájemný obchod mezi Českou republikou a další severoamerickou zemí – Kanadou – v posledních letech roste. Jeho hodnota se od roku 2010 zvýšila o 113 procent. Výrazný nárůst byl zaznamenán především v minulém roce, kdy se český vývoz do Kanady podle tamní statistiky meziročně zvýšil o 15 procent, zvýšil se i dovoz z Kanady do ČR. Obchod České republiky s Kanadou ovšem zatím stále ani zdaleka nedosahuje hodnot jako obchod s USA.

S přehledem největším obchodním partnerem Kanady jsou Spojené státy, do kterých putuje zhruba 80 procent kanadského vývozu. Další necelých osm procent tvoří právě vývoz do zemí EU. Hlavně tedy do Německa, Belgie či Nizozemska. Česko je i v rámci EU až na 18. místě, když k nám směřují necelé 0,2 procenta kanadského vývozu.

V loňském roce činil obchodní obrat mezi Kanadou a Českou republikou

ČESKÉ FIRMY KANADU BOHUŽEL NEDOCEŇUJÍ

V Kanadě se obchoduje snadno. Je to multikulturní země, kde se na cizince nedívají skrz prsty a byrokratická zátěž je pro podnikatele minimální.

Kristína Paulenková
kristina.paulenkova@economia.cz

Přestože se v Kanadě obchoduje snadno, čeští podnikatelé se na západ přes Atlantik příliš nehrnou. Přitom je to velký trh, na kterém může prorazit široká škála výrobků, vysvětluje v rozhovoru Jaroslav Jelínek, vedoucí zahraniční kanceláře CzechTradu v Calgary.

Jak Kanadané přistupují k českým výrobkům? Znájí tuzemsko, nebo je to pro ně pořád exotická země?

Česko v povědomí Kanadanů určitě je, znají ho díky pivu a hokeji. České výrobky se tam dovážely vždycky. Za minulého režimu to byly gumáky, sklo a také škodovky. Ale na staré škodovky musel být člověk přece jen trochu automechanik, takže ty k dobrému českému jménu moc nepřispěly. Obecně bych řekl, že Kanadané vnímají Česko pozitivně. Na univerzitách tam působí čeští profesori, ve firmách specialisté či pracovníci na vysokých postech. Takže čeští příchozí dělají sami sobě a své zemi dobré jméno.

Jaká je mentalita kanadského obchodníka, liší se od té americké?

Je trochu konzervativnější. S Američanem uzavřete obchod asi rychleji. Na druhou stranu – Kanadan je loajální. Když bude spokojený, zůstane vám věrný, i když mu bude někdo nabízet něco třeba za stejnou nebo lepší cenu. Američané jsou dravější. Pokud přijde někdo s výhodnější nabídkou, vezmou ji a nehlídají tolik na zavedené obchodní vztahy.

Můžete se zmínit o českých firmách, které jsou na kanadském trhu úspěšné?

Není jich málo, jsou to například strojírenské podniky, výrobci součástek do motorových vozidel, IT firmy či společnosti zaměřující se na kybernetickou bezpečnost. Česko je silné v chytrých oborech. S politování musím konstatovat, že naše podniky Kanadu často přehlížejí. Zájem o ni je ze strany našich podnikatelů malý a na západ přes Atlantik se moc nehrnou. Je to škoda, protože etika byznysu je v Kanadě vysoká, navíc je to multikulturní země, kde se nikdo na nikoho nedívá skrz prsty. Když tam přijde český obchodník a jeho angličtina není perfektní, ale jeho produkt je dobrý, dostane stejnou šanci jako rodilý Kanadan. Nejsou takoví patrioti jako Američané a přitom je to také poměrně velký a bohatý trh.

Jak se teď vede kanadské ekonomice?

Byla první ze zemí G20, která se vzpamatovala z krize roku 2008. Od roku 2010 se růst HDP drží okolo dvou procent a pro rok 2018 se očekává na úrovni tří procent. V žebříčku konkurenceschopnosti pro rok 2018 se Kanada umístila na desátém místě. Já tvrdím, že Severní Ameriku neměli rozdělit ze severu na jih, ale z východu na západ, alespoň z ekonomického pohledu. Když se východní části daří, ekonomika západu zpomaluje a naopak, protože mají odlišné zaměření. Například ve východních průmyslových provinciích jako Ontario a Quebec se vyrábějí automo-

bily a letadla, kdežto na západě převažuje zemědělství, lesnictví a těžba nerostů. V Albertě vede ropný průmysl a v Britské Kolumbii zase turismus či lesnictví. Jsou to ekonomicky dva rozdílné světy. Pokud se na východě ekonomika přehřívá, vláda začne zvyšovat úrokové sazby, aby ji zpomalila. Jenže na západě je potřeba, aby úrokové sazby šly dolů, aby se tamní ekonomika probrala.

Čím by se tedy měla řídit česká firma při rozhodování, do jaké části Kanady se se svým produktem vydat?

Právě s tím dokáže poradit zahraniční kancelář CzechTradu v Calgary, která působí po celé zemi. Pokud má někdo spotřební výrobek, tak by to měl zkusit třeba ve Vancouveru či Torontu a neměl by se primárně zabývat préríjnými provinciemi, protože tam žije málo lidí na velké ploše. Když ale bude obchodník chtít prodávat zemědělské stroje, měl by jít právě tam, protože jsou výrazně agrární. To je ta obilnice světa, jak se o Kanadě říkalo, i když dnes už nejde jen o obilí, ale také o luštěniny, rostlinné oleje a další zemědělské produkty.

Jak je to v Kanadě s byrokracií?

Kanada je zemí, kde nepotřebujete na auto technický průkaz, nikdo vás nenutí měnit na zimu pneumatiky, v autě nemusíte vozit trojúhelník ani lékárníčku, nepotřebujete inspekci komína či kotle. Všechno je na vás, vláda za vás nerozhoduje, co a jak máte či musíte dělat. V evropských



FOTO: CZECHTRADE

zemích se vás snaží ochránit, nenechají to na vašem vlastním rozumu.

A podobné je to v Kanadě i v byznysu. Nikdo se o vás víceméně nestará, nemusíte sepisovat měsíční výkazy, jen posíláte měsíčně srážky na zaměstnance a DPH. Jednou za rok firma udělá daňové přiznání a má zase na rok pokoj a může se věnovat své činnosti. Podnikatelé skutečně nesou jen minimum byrokratické zátěže.

Na co všechno myslet před exportem do Kanady? Odpověď najdete v prezentaci Jaroslava Jelínka.



Jaroslav Jelínek

ředitel kanceláře CzechTrade v Calgary
jaroslav.jelinek@czechtrade.cz

Jaroslav Jelínek je honorární generální konzul Česka v Kanadě a ředitel zahraniční kanceláře CzechTrade. Po emigraci do Kanady založil vlastní konzultační společnost Jelinek Group Inc. a je velmi aktivní v calgarské byznysové komunitě. V roce 2012 byl Jelínek vyznamenán medailí Jana Masaryka za zásluhy o rozvoj česko-kanadských obchodních vztahů.

Desatero pro obchodování s Kanadou

1. Při jednání s tamními obchodníky buďte věcní, zdvořilí, jednejte bez zbytečných průtahů. První kontakt je akceptován jak osobně, tak telefonem či e-mailem.
2. Většina obchodních jednání probíhá přes e-mail. Při osobním jednání buďte dochvilní, zapamatujte si jména obchodních partnerů a jejich hierarchii ve firmě.
3. Při jednání je dobré okrajově zmínit rodinu, zásadně se vyhněte politice, kritice všeho druhu, českému humoru a při jednání se ženami jsou naprostým tabu žerty a feministické komentáře.
4. Při písemné komunikaci používejte e-mail, je dobré mít také funkční fax. Použití kanadského anglického pravopisu bude předností, ve francouzsky hovořících provinciích můžete použít francouzštinu. Dodržujte úřední stylistiku dopisu.
5. Veškerá jednání dokumentujte písemně, vyhněte se tak nepříjemným právním a obchodním důsledkům ze špatně napsané smlouvy. Kanadčan ocení věcnost a stručnost, má malý respekt k titulům, hodnota jedince je stanovena tím, co dělá a jak se chová, ne titulem.
6. Při jednání je nevhodnějším oblečením u žen kostým, u mužů oblek.
7. Kanadčané preferují pracovní snídaň a obědy, probíhají zásadně bez alkoholu a kouření.
8. Pracovní doba je zpravidla od osmi asi do 17 hodin. Obchody s potravinami jsou otevřeny od časných ranních hodin až do nejméně 22 hodin. Ostatní obchody vč. obchodních domů jsou otevřeny od 9 hodin asi do 21 hodin.
9. V Kanadě se slaví jak celostátní, tak provinční svátky, kdy bývá pracovní volno. Před jakýmkoliv jednáním si tyto svátky zjistěte. Myslete také na časový posun jednak mezi Kanadou a zámořskými zeměmi, ale i vzhledem k šesti časovým pásmům v samotném státu.
10. Kanadčané jsou disciplinovaní, respektují zákon a totéž očekávají od vás.

USA UDRŽUJÍ POZITIVNÍ VÝVOJ SVÉ EKONOMIKY

Pokud chce český podnikatel v USA uspět, musí být agresivnější a přímočařejší než v tuzemsku. Marketing je základ a produkt musí být skutečně jedinečný.

Kristína Paulenková
kristina.paulenkova@economia.cz

Konkurovat cenou české výrobky v USA nemohou, proto uspějí především kvalitní a inovativní produkty. Ty musí umět Češi skvěle prodat. „Když už se s vámi Američan sejde, nebude se chtít dlouze seznamovat a bavit, chce rovnou mluvit o konkrétním byznysu. Tudíž je pro české společnosti důležité, aby se na první schůzku dobře připravily,“ vysvětluje Luboš Matějka, odborný pracovník zahraniční kanceláře CzechTrade v Chicagu. Pro vstup na trh je podle něj dobrá doba, protože například schválená daňová reforma pozitivně naladila trh. Ani samotní Američané se nebojí utrácet.

Mohou čeští exportéři na náročném americkém trhu uspět?

České firmy, zejména ty inovativní, mají určitě šanci ve Spojených státech uspět. Nejsme země, která by mohla konkurovat velmi nízkou cenou. Čína bude vždy levnější než my. Chce to hledat skulinky na trhu, nabízet specifické nebo jedinečné produkty, udělat si první reference, které jsou velmi důležité, a začít americký trh postupně systematicky dobývat.

V USA se prosadily desítky českých firem. Které například?

Na americký trh dodává celá řada českých firem rozličné produkty. Prosadila se například společnost Linet. Když tato firma přicházela do Ameriky, byla jedním z nejvýznamnějších výrobců nemocničních lůžek v Evropě. Ale i přes své zkušenosti a reference je důkazem toho, že Spojené



FOTO: CZECHTRADE

Luboš Matějka

pracovník zahraniční kanceláře CzechTrade v Chicagu
lubos.matejka@czechtrade.cz

Luboš Matějka je absolventem Přírodovědecké fakulty UK a Pedagogické fakulty Západočeské univerzity. Pracoval jako referent odboru mezinárodní spolupráce ve výzkumu a vývoji na ministerstvu školství a poté na různých pozicích v agentuře CzechInvest, kde byl do roku 2016 ředitelem odboru start-upů. Od března 2017 je pracovníkem kanceláře CzechTrade v USA.

státy chtějí trpělivost a že nějakou chvíli trvá, než se firma prosadí. Další českou firmou na americkém trhu je třeba United Hydrogen, která se zabývá výrobou vodíku. Úspěšně zde působí i několik softwarových firem a mnoho dalších.

Jak má tedy česká firma postupovat, aby Američany oslovila?

Dobrá cesta, jak začít na americkém trhu, jsou veletrhy. Ale jen jedna účast většinou nepřinese úspěch a klienta nejspíš napoprvé nezískáte. Počítejte s tím, že návštěvu musíte zopakovat. První rok americké firmy zjistí, že existujete, podruhé vidí, že jste stálá a stabilní společnost s opravdovým zájmem. Pravděpodobně se tam ale musíte objevit i potřetí. Abych to shrnul, počítejte alespoň se dvěma až třemi účastmi.

Českému exportérovi mohou Spojené státy připadat kulturně blízké, ale určitě tam nějaké kulturní rozdíly jsou. Jaké?

Je tam všechno přímočařejší a rychlejší. Když už se s vámi Američan sejde, nebude se chtít dlouze seznamovat a chodit „okolo horké kaše“, chce mluvit o konkrétním byznysu. Tudíž je pro české společnosti důležité, aby se na první schůzku dobře připravily. Všechny podklady a materiály musí být v perfektní americké angličtině, aby už na první schůzce zaujaly. Američan totiž chce, aby ze schůzky vzešly konkrétní výstupy. Jednoduše řečeno, když se s vámi chce sejít, znamená to, že to myslí vážně.

V čem může pomoci CzechTrade?

Organizujeme účast českých firem na veletrzích. Další důležitou činností je pomoc s vyhledáváním a oslovováním potenciálních klientů. Když chce tuzemská společnost z určitého odvětví něco ve Spojených státech prodávat, máme speciální databázi pro americký trh a vytipujeme možné klienty, které ve spolupráci se společností oslovujeme. V tom je americký trh velmi specifický. Získávání kontaktů na klíčové osoby zabere poměrně dlouhou dobu a je potřeba vytvářet velký tlak na firmy a lidi v nich, aby s vámi navázali kontakt. Český obchodník musí být výrazně agresivnější a přímočařejší. Firmám pochopitelně radíme také ohledně různých regulací a předpisů.

Co to znamená výrazně agresivnější? Telefonovat a psát jim?

Ano. A být velmi neodbytný a nebát se nechat několik vzkazů na záznamníku za sebou. Američané téměř nezvedají telefony. Nechají si od vás nahrát vzkaz a pak se rozhodnou, jestli vám zavolají zpět. S tím je nutné počítat.

V čem mohou čeští exportéři chybovat při vstupu na americký trh?

V zanedbání marketingu, bez kterého se sebelepší produkt těžko prosazuje. Američané chtějí úderné věci a Češi mají tendenci vysvětlovat při jednání technické věci příliš do hloubky. Tamní obchodníci očekávají stručné a jasné vysvětlení, v čem jim váš výrobek, technologie či služba může pomoci.

Mění se ve Státech obchodní prostředí i vzhledem k tomu, že tam v loňském roce nastoupil na post prezidenta Donald Trump?

Zatím bylo období po nástupu prezidenta Trumpa pro americkou ekonomiku spíše pozitivní. jednání o dříve připravované dohodě o volném obchodu mezi Spojenými státy a Evropskou unií však nepokračují, přičemž tato dohoda mohla vzájemný obchod výrazně usnadnit. Naopak byla bohužel zavedena cla na dovoz hliníku a oceli. Již dříve byla také uvalena cla na dovoz praček a solárních panelů. Zaváděná či

uvažovaná celní opatření pochopitelně mohou mít na některé české výrobce negativní dopad. Stále častěji jsou také zmiňována cla na dovoz automobilů, jejichž zavedení by mělo zřejmě významný vliv na evropské producenty a jejich subdodavatele, včetně těch z České republiky.

Na jaká omezení dovozci do USA nejčastěji narazí?

Tak třeba firmy, které se pohybují v sektoru potravin, potravinových doplňků, zdravotnických pomůcek a léků, musí počítat s nutností zařídit si před vstupem na trh registraci či povolení a splnit podmínky, které se týkají například značení obalů či popisu výrobních postupů. Bez řádně vyřízených dokladů hrozí, že zboží nebude vpuštěno přes hranici a bude vráceno zpět na náklady firmy. Česká republika je silná v exportu piva. Ovšem i pro prodej alkoholu včetně piva je třeba ve Spojených státech splnit několik podmínek, a to jak na federální, tak na místní úrovni. Existují i další regulovaná odvětví, například některá elektronika, hračky, textil, sekačky na trávu nebo výrobky se spalovacími motory.

Dá se říci, že byrokracie je v USA menší než u nás?

Ve světě se to celkem vyrovnává. Je pravda, že v Americe jsou některé věci jednodušší, ovšem někdy je to spíš naopak. Ty rozdíl bych ale neviděl tak dramaticky. Zajímavé například je, že se podařilo mezi Spojenými státy a Evropskou unií uzavřít dohodu o vzájemném uznávání inspekcí výrobních míst humánních léčivých přípravků. To znamená, že v USA budou uznávat kontroly prováděné evropskými orgány a opačně.

Více o regionu naleznete zde.



Desatero pro obchodování se Spojenými státy americkými

1. Originální a inovativní řešení jsou zde ceněná, a to zvláště v případě, že firmě umožní výrazně zjednodušit nebo zefektivnit výrobní proces či uspořít náklady.
2. Americké firmy bývají velmi náročné a společnost, která je schopna flexibilně reagovat na měnící se situaci na trhu nebo na nové požadavky tamního zákazníka, je posuzována jako perspektivní.
3. Klíčová je perfektní příprava na důležité obchodní jednání či projekt.
4. Přestože nám mohou být Američané v mnoha ohledech blízcí, mají své kulturní zvláštnosti a v řadě situací budou reagovat jinak, než bychom očekávali.
5. Když si nejste jistí reakcí a postojem partnera, važte každé slovo – raději buďte opatrní s používáním humoru v průběhu jednání a respektujte význam tradičních amerických hodnot (vládnutví a státní symboly, respektování menšin a státních autorit nebo význam náboženství).
6. Místní podmínky mohou být ve srovnání s tím, na co jsou firmy zvyklé například z Evropy, dost odlišné. Určitě se vyplatí využít služeb místních odborníků na právní, dovozní či certifikační problematiku, v případě nutnosti i se specializací na daný průmyslový segment.
7. Sledujte situaci na trhu a monitorujte trendy, udržujte s americkými partnery dlouhodobé vztahy a informujte je o nových produktech vaší společnosti. Budete bráni jako seriózní partner s vážným zájmem o spolupráci.
8. Neslibujte nic, co nemůžete splnit, a respektujte uzavřené dohody.
9. Naplánujte si program tak, abyste při přesunech mezi jednáními měli časovou rezervu. Dodržovat termíny byste měli i při plnění dlouhodobějších dodávek.
10. Jednání s Američany nejsou snadná, umějí být tvrdí vyjednávači. Nebojte se slušně, ale asertivně prosazovat své zájmy.



Trhy Kanady a Spojených států amerických jsou úzce provázány. FOTO: SHUTTERSTOCK

USA A KANADA PŘISTUPUJÍ K OBCHODNÍ POLITICE JINAK

Severní Amerika patří mezi nejatraktivnější destinace pro české firmy. Jde o velký rozvinutý trh s 360 miliony spotřebitelů, který je v dobré ekonomické kondici.

Lenka Fořtová
oddělení Amerik, sekce EU
a zahraničního obchodu, MPO
fortova@mpo.cz

Atraktivita regionu se odráží v číslech Českého statistického úřadu: za posledních pět let se celkový obrat obchodu s regionem zvedl o 39 procent a export do USA i Kanady vzrostl o 27 procent. I v podmínkách velké konkurence na těchto trzích, tlaku na kvalitu a inovativnost výrobků a služeb se českým firmám na severoamerických trzích daří. A další, včetně těch malých a středních, se o trh aktivně zajímají.

V rozhodování má své místo i úvaha o obchodně-politickém směřování dané země. Obchodní politika byla pro mnohé možná překvapivě jedním z hlavních témat prezidentské kampaně 2016 ve Spojených státech. Vítěz klání, současný prezident Donald Trump, sliboval vnést čerstvý vítr do washingtonských struktur a podpořit americké firmy a tvorbu pracovních míst. Trump vstoupil do Bílého domu s heslem „America First“

a s příslibem napravit škody, které měly na úkor Američanů napáchat nevýhodné obchodní smlouvy a fungování světového obchodního systému. Po roce a půl se Trumpovi povedlo posílit atraktivitu amerického trhu snížením korporátních daní a postupně plnit svá obchodně-politická předsevzetí. Silou americké ekonomiky a její spotřeby se snaží získávat výhody pro tamní podniky i za cenu dopadů na nejbližší partnery USA.

Nový americký přístup k obchodní politice

Došlo k jasnému vymezení se vůči fungování Světové obchodní organizace (WTO) a mnohostrannému přístupu. Stále více se tak USA uchylují k využívání jednostranných nástrojů namísto multilaterálních řešení. Příkladem takových kroků je aktuální jednání s Čínou, jež byla označena v bezpečnostní strategii USA za hrozbu. Kritika čínských praktik nucených technologických transferů, porušování právu duševního vlastnictví, nedovoleného subvencování a zneužívání pravidel WTO je základem pro opatření přijatá americkým prezidentem.

Hrozba uvalení cel ve výši 150 miliard USD přiměla čínskou stranu zasednout k jednacímu stolu a přislíbit uvolňování podmínek pro vstup na čínský trh, zejména pro zemědělské a energetické produkty, nebo snížení cel na dovoz aut. Vysoká hra se tak, zdá se, prezidentu Trumpovi s čínskými protějšky prozatím vyplácí.

Dalším příkladem jednostranné akce USA jsou opatření na dovozy oceli a hliníku. Vyšetřování dopadů dovozů na americkou národní bezpečnost bylo dokončeno s doporučením uvalit plošná cla v zájmu zachování udržitelné výroby ve Spojených státech. Konkrétně prezident začátkem března oznámil uvalení cla ve výši 25 procent na dovozy výrobků z oceli a 10 procent na výrobky z hliníku. Tímto opatřením jsou od 1. června 2018 zasaženy i evropské vývozy, pro české oceláře to znamená ohrožení vývozů v celkové hodnotě 200 mil. eur ročně (asi 5 procent celkového vývozu těchto komodit). Lídři EU odsoudili krok svého amerického protějšku a vyjádřili nelibost nad tím, že dlouhodobí političtí a bezpečnostní partneři jsou nyní označováni za hrozbu pro americkou národní bezpečnost.

Namísto rozvíjení pozitivní transatlantické agendy a přes veškeré úsilí dojednat výjimku, nyní EU přistupuje k odvetným krokům podobně jako Kanada nebo Mexiko. Aby narovнала situaci, uvalí Evropská unie dodatečná cla na vybrané americké výrobky jako burbon, džíny či kosmetika. Zároveň je celá věc předložena k posouzení panelu řešení sporů při Světové obchodní organizaci. Ve hře také zůstávají možná

ochranná opatření vůči nadměrným dovozům oceli na unijní trh.

Z dalších témat v americké obchodní politice rezonují kromě Číny a oceli a hliníku také modernizace obchodních dohod nebo obchodní deficit, který je dáván do souvislosti s obchodními překážkami na straně amerických partnerů. V případě Evropy se řeší zemědělské produkty a pak hlavně auta. Aktuálně prezident Trump oznámil, že se po oceli chce soustředit právě na automobilový průmysl a využít vyšetřování dle směrnice 232 o dopadech dovozů na národní bezpečnost. Výsledky v květnu zahájeného šetření nelze očekávat dříve než na podzim.

Dlouhodobé priority Kanady

Oproti Spojeným státům v Kanadě neznamenáváme žádnou zásadní proměnu. Vláda Justina Trudeaua vychází z předpokladů, že jde o trh o 35,5 milionech obyvatel s jedním velkým sousedem a ohromným územím bohatým na nerostné suroviny a vzácné kovy. Kanadské provázání s americkou ekonomikou je velmi významné, asi 75 procent všech vývozů směřuje na jih a téměř 65 procent dovozů pochází od jižního souseda. A až v závěsu jsou další partneři jako EU, Čína nebo Mexiko. Cíle Kanady v obchodní politice tak směřují k zajištění dlouhodobých, stabilních vztahů v regionu, budování silných vztahů mimo něj, omezení vlastní zranitelnosti dané závislostí na obchodu se surovinami a podpora diverzifikace a inovativnosti ekonomiky.

Stabilitu vztahů v regionu pro Kanadu dosud zajišťovala dohoda NAFTA neboli Severoamerická zóna volného obchodu. Tato dohoda z roku 1994 mezi Kanadou, USA a Mexikem vybudovala bezcelní zónu a podpořila prosperitu všech tří subjektů. Nyní probíhá modernizace této dohody, odstartovaná na popud nové americké administrativy, jež označila dohodu pro USA za nevýhodnou. Původní předpoklad, že modernizace bude dokončena v závěru roku 2017, se ukázal jako přehnaně optimistický.

Americká administrativa přišla k jednacímu stolu s požadavky, které jsou pro další dva partnery jen obtížně přijatelné. Mimo jiné žádají zpřísnění pravidel půvo-

du v automobilovém sektoru a zakotvení minimálního amerického podílu, což však kritizují samotné americké automobilky, nastavení přístupu k veřejným zakázkám nebo zahrnutí mechanismu řešení sporů investor–stát. Americká administrativa vyhrožuje opuštěním NAFTA, pokud nedojde k modernizaci, což působí v Kanadě nervozitu a ochlazuje odhady výkonu ekonomiky. Ztráta preferenčního přístupu na tamní trh by znamenala nárůst cen vstupů, narušení dlouho budovaných dodavatelských řetězců s dopady na firmy všech velikostí, včetně evropských partnerů, a také na spotřebitele.

Dohoda CETA – příležitost objevit Kanadu

Aby oslabilu svou závislost na jediném partnerovi, buduje Kanada širokou síť vztahů s dalšími světovými hráči. Letos na jaře podepsala dohodu o volném obchodu se svými 10 partnery v Tichomoří, vyjednává s uskupením Mercosur, Tichomořskou aliancí a také Čínou. Při příležitosti 40. výročí vztahů s EU na podzim 2016 byla slavnostně podepsána Komplexní hospodářská a obchodní dohoda (CETA) a loni 21. září došlo k zahájení prozatímního provádění této dohody. Právě CETA je příležitostí pro české podniky objevit doposud trochu přehlížený kanadský trh.

CETA také posiluje spolupráci kanadských a evropských regulátorů a měla by umožnit uznávání certifikátů a inspekcí pro vybrané sektory. První vlašťovkou tohoto procesu jsou zařízení určená pro prostředí s rizikem výbuchu, které reguluje unijní legislativa ATEX.

Ačkoliv je brzy na jakékoliv definitivní závěry, nárůst obchodu mezi Českem a Kanadou je patrný. V prvním čtvrtletí 2018 roste 30procentním tempem (měřeno v korunách) oproti stejnému období loni. CETA jako příležitost otevřít další zajímavý trh měla podporu vlády a Česko dokončilo její ratifikaci jako šestá unijní země ještě před koncem mandátu minulé vlády.

Nyní je věnována pozornost správné implementaci a podpoře firem, aby využily možností, které CETA nabízí, a využily právě Kanadu jako bránu do Severní Ameriky a případně společně s tamními partnery i dál mimo region.

ČEŠI BY MĚLI BÝT V USA SEBEVĚDOMĚJŠÍ

Američané jsou draví a sebejistí obchodníci, Kanadáné mile překvapí svou vstřícností. V obou zemích vám obchodníci upřímně řeknou, co si myslí.

Kristína Paulenková
kristina.paulenkova@economia.cz



Kanadský a americký trh je obrovský, místo si na nich mohou najít rozličné výrobky a služby. FOTO: SHUTTERSTOCK

Pokud přijedete do Kanady na obchodní schůzku, nepijte při pracovním obědě alkohol ani nekuřte. Považovali by vás za alkoholika a dobrou vizitku byste si neudělali. Kanadáné jsou ale jinak velmi přátelští a milí lidé. Jsou zároveň hodně disciplinovaní a mají respekt k zákonům. Navíc je to obrovská

země, kde najdete zemědělské oblasti i hustě zalidněná města. I díky tomu si v Kanadě může svůj odbyt najít široká škála výrobků.

Jako výhoda se jeví i to, že je tamní prostředí méně dravé než v sousedních Spojených státech. „Obchodní kultura se příliš neliší, vnímáme ji jako příjemnou střední cestu mezi tím, co je zvykem v západní Ev-

ropě a co je zvykem v USA,“ říká Zdeněk Pelc, člen představenstva firmy GZ Media, která vystavěla v Kanadě továrnu na vinylové desky.

Pracovní trh si chrání

Ačkoliv je země známá tím, že nezatěžuje podnikatele zbytečným papírováním,

v každém oboru to neplatí a zrovna výstavba továrny nebyla jednoduchá. „Ukázalo se, že je omyl předpokládat, že byrokratická zátěž je nějak výrazněji nižší než v Evropě. V rámci některých povolovacích řízení ve stavební a technologické oblasti jsme si naopak připadali skoro jako doma,“ dodává Pelc.

Stejně tak mohou podnikatelé narazit, když si budou chtít přivést vlastního pracovníka. Kanada si hlídá, aby nedocházelo k přehnané ekonomické migraci. „Je extrémně složité získat pobytová povolení pro české pracovníky, které na místě potřebujete na omezenou dobu, aby pomohli při budování výrobní infrastruktury, náběhu výroby a procesů či zacvičování zaměstnanců,“ říká.

V případě, že se české firmě v Kanadě podaří prorazit, může se na místní spolehnout. Ke svým obchodním partnerům jsou Kanadčané loajální. „Příjemně nás překvapil opravdový zápal našich kanadských zaměstnanců, jejich oddanost celému projektu a energie, kterou věnují zlepšování a setrvalému navyšování produkce. Čísla, kterých dosahují jak v množství vyrobených produktů, tak například v ukazatelích kvality, jsou vynikající a lepší, než jsme plánovali,“ vysvětluje Pelc, který zároveň vyzdvihuje práci českých úřadů v zahraničí. „Důležité podpory se nám rovněž dostalo od obou velvyslanectví, českého v Kanadě i kanadského v Česku,“ doplňuje.

Američané umí využít příležitosti

Americké prostředí je rychlejší a dravější, než na jaké je český obchodník zvyklý. Při schůzce vám nabídnou kávu či vodu a hned chtějí přejít k věci. Na oběd či večeři zajdou jen se zavedeným obchodním partnerem. Pokud tam chcete prorazit, měli byste získat na sebejistotě, jinak se vám dařit nebude. „Češi mají tendenci chovat se spíše skromně, Američané na druhé straně umí využít každou, a to i malou příležitost ve svůj prospěch,“ říká spoluzakladatel a výkonný ředitel vývojářské firmy STRV Lubo Smid, která dělá zakázky pro klienty v USA.

V době on-line komunikace lze oslovit klienty i od stolu z Česka, přesto se náv-



Jan Kubata, ředitel pobočky CzechTradu v Chicagu. FOTO: CZECHTRADE

štěvě USA nevyhnete. „Spolupracovat s klienty ze Států se dá i na dálku. Pakliže to ovšem firma myslí vážně, musí reálně nasát atmosféru tamního trhu, aby na něm byla schopna fungovat,“ dodává a upozorňuje, že za velkou louží funguje dobře americký entuziasmus. „Rozdíl je i v projevech nadšení, kdy jsme my Češi poměrně střídmí, ale Američan popisuje vše v superlativech. Tyto kulturní rozdíly je potřeba si uvědomit a náležitě se na všechna obchodní jednání připravit,“ dodává.

Neslibujte, co nesplníte. Zničíte si jméno

Dobré na americkém přístupu je, že obvykle hned víte, na čem jste. Američani nechodí kolem horké kaše a neztrácejí čas. „Řekl bych to asi takto: jsou tvrdí, korektní a vědí, co chtějí. Na jednání jsou vždy skvěle připraveni. To znamená, že i české firmy musí být skvěle připraveny. Nemarní čas, omáčkou kolem, ale po krátkém představení se jde k tématu. Pokud s vámi již ale sedí u stolu, je to dobrý signál, že mají zájem a chtějí udělat byznys,“ říká ředitel pobočky CzechTradu v Chicagu Jan Kubata, který doporučuje českým firmám přijmout za svou americkou sebejistotu.

„Buďte korektní, otevření, vědomi si kvality svých výrobků, buďte sebevědomí, ale ne arogantní. Buďte připraveni na jednání o zakázce, nic nepodceňujte. Mějte svůj scénář jednání a určete si limit, za který už nejdete. Neslibujte, co nedokážete splnit, zničíte si rychle jméno. Respektujte americké hodnoty, které jsou jiné než naše. Nyní je skvělá doba dělat v USA byznys,“ doporučuje.

Evropské reference nejsou podstatné

I zavedená evropská společnost musí v USA nejdříve pracně získat dobrou pověst. „Pro americké firmy je extrémně důležité, co jste již dokázali v rámci jejich trhu, a nikdo se moc neohlíží, zda jste pracovali na zajímavých věcech v Evropě,“ říká Smid z STRV.

„Proto firmy nesmí podcenit přípravu prvotních referencí, které dodají firmě velkou kredibilitu na tamním trhu. Klíčové je tedy získat na základě dosavadních referencí první zakázku a udělat dobrou práci. Následně se s referencí od tamní firmy lépe pohybuje na trhu,“ doplňuje.

To, co funguje, ostatně asi jako na každém jiném trhu, je také vytrvalost. „Jedním z klíčových faktorů, myslím si, byla naše výdrž a odhodlání. Vzali jsme si velké sousto, protože jsme si dali za cíl uspět a časem dobýt americký trh. To samozřejmě neslo řadu náročných situací, ale pro nás bylo důležité nebát se přesunout všechny aktivity do USA a pak vytrvale pracovat na naší vizi, abychom se na tamním trhu usadili,“ říká Smid.

Pravidla platí

Velkou výhodou na americkém trhu je dodržování pravidel a velmi vysoká obchodní kultura. Lidé neslibují nesplnitelné a umí říct svůj názor. „Myslím, že z podnikatelského hlediska budou exportéři překvapeni pozitivně. I když to tak zpočátku nevypadá, tak místních regulací je mnohem méně než v Evropě,“ říká Kubata z CzechTradu o trhu ve Spojených státech.

Dále dodává, že samotný legislativní proces a změny zákonů, které ovlivňují podnikání, nejsou tak časté. Prostředí je tedy velmi stabilní. „Jakmile tím napoprvé projdete, samotné podnikání bude jednodušší,“ uklidňuje Kubata.

Nizozemci objevovali vína z Čech a Moravy

Zahraniční kancelář CzechTrade v Rotterdamu ve spolupráci s největším nizozemským importérem vín Delta Wines uspořádala v polovině května ochutnávku vín ze střední a východní Evropy. Na akci s pracovním názvem CEE winetasting přišlo více než sto hostů pouze z řad profesionální veřejnosti.

Protože nejen nizozemští importéři jsou přehlaceni ochutnávkami, rozhodli se čeští iniciátoři spojit síly s dalšími zeměmi našeho regionu, kontaktovali celkem 11 ambasad, od Slovenska až po Moldávii, a požádali je o spolupráci. Jejich zástupce – ekonomické diplomaty a vedoucí obchodních úseků – přivítala na první koordinační schůzce v prostorách ZÚ Haag velvyslankyně Jana Reinišová.

Každá ze zúčastněných zemí se na akci mohla prezentovat až šesti vinařstvími z kategorie malých a středních, která by svými produkty nejlépe vystihla charakteristiku vína dané země. Každá země mohla přivzvat svoje kontakty, ale pouze profesionály a obchodníky z oboru. Pořadatelé, pracovníci ambasad i návštěvníci byli s průběhem i výsledky akce spokojeni, kromě získání kontaktů se řídili souslovím connecting people.

Švédsko podporuje arktický kosmodrom

Švédská vláda podpořila plány na výstavbu prvního evropského kosmodromu pro vypouštění malých satelitů. Plán na výstavbu kosmodromu v Esrange, švédské arktické základně, je součástí národní vesmírné strategie, sdělila švédská ministryně pro vyšší vzdělávání. Tato arktická základna bude modernizována tak, aby z ní bylo možné vypouštět rakety; dalším krokem pak může být výstavba technologií k vypouštění malých satelitů na oběžnou dráhu.

Vláda se však v této své nové strategii nezávázala k financování tohoto projektu, jehož cenu Švédská vesmírná korporace odhaduje na asi 500 milionů SEK (téměř 1,26 miliardy Kč).

Provozovatelem centra v Esrange je Švédská vesmírná společnost, která je stoprocentně vlastněná švédským ministerstvem pro podnikání a inovace a je také globálním poskytovatelem technologicky náročných vesmírných služeb. Od jejího založení, kdy se zaměřovala na rozvoj vypouštění vědeckých raket na severu Švédska, se společnost vyvinula v dodavatele kompletních služeb v oblasti high-tech inženýringu, satelitních a jiných kosmických služeb pro komerční a institucionální zákazníky z celého světa.

Australská inspirace pro české domovy seniorů

Nejen tradičním odvětvím se věnují obchodní mise do zahraničí, jak potvrzuje březnová akce českých odborníků z oblasti péče o seniory a sociálních služeb. Delegation složená ze 14 členů čerpala inspiraci v Austrálii, která patří v tomto oboru k celosvětové špičce. Mezi hlavní cíle mise patřilo navázání nové a rozšíření stávající obchodní spolupráce, dále pak sdílení osvědčené praxe a rozvoj spolupráce v oblasti vzdělávání a výzkumu. Účastníci se také setkali s vedoucím australské kanceláře CzechTrade Vojtěchem Helikarem, který je blíže seznámil s možnostmi obchodní spolupráce a expanze na australský trh.

Delegace byla vedena prezidentem Asociace poskytovatelů sociálních služeb České republiky Jiřím Horeckým, program byl připraven ve spolupráci s australskou vládní agenturou Australian Trade and Investment Commission – Austrade. Účastníci během svého pobytu navštívili celkem pět domovů pro seniory, dva domy se zvláštním režimem (pro pacienty trpící demencí) a centrum pro paliativní péči.

V návaznosti na českou misi v Austrálii se delegace tamních odborníků zúčastní Evropské konference dlouhodobé péče, která se uskuteční v září 2018 v Praze.

Lítáme v tom už sto let

Letecký průmysl je už sto let špičkou českého technologického know-how. Současnou kondici letectví, exportní úspěchy a trendy výzkumu a vývoje diskutovali účastníci Exportního zrcadla portálu BusinessInfo.cz. V českém leteckém byznysu působí přes sedmdesát výrobců, kteří expandují do celého světa. „Loňský rok stoupl export výrobků leteckého průmyslu o 42 procent, což je rekordní číslo,“ sdělil v diskusi náměstek MPO Vladimír Bártl. Letečtí výrobci dělají Česku ve světě skvělou reklamu jak výrobou malých letadel od A do Z, tak i dodávkou komponent pro světové hráče jako Airbus, Bombardier nebo Embraer.



Diskusi můžete sledovat zde.

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

I DÍKY CZECHTRADU DOBÝVÁ ČESKÉ SKLO EXOTICKÉ TRHY

Český sklářský závod Bohemia Jihlava často na zahraničních trzích využívá asistence CzechTradu. Díky tomu nyní byla firma zařazena do projektu Šance pro úspěšný export.

Marta Stolařová
exportní konzultantka, CzechTrade
marta.stolarova@czechtrade.cz

Vysoce kvalitní české výrobky z olovnatého i bezolovnatého křišťálového skla dodává na světové trhy firma Bohemia Jihlava. Navazuje tak na bohatou tradici jihlavských sklářských závodů, sahající až do poloviny 19. století. Podíl na jejích příznivých výsledcích má i spolupráce s agenturou CzechTrade v rámci projektu Šance pro úspěšný export. Bohemia Jihlava se tak zařadila mezi firmy, které díky zdárnému vývozu spojenému s asistencí agentury CzechTrade tento nástroj využívají zdarma také letos.

„Firma spolupracuje s CzechTradem dlouhodobě, a to hlavně v odlehlejších částech světa. Naším cílem je zjistit možnosti uplatnění na daném trhu, odhadnout jeho potenciál a případně najít vhodné partnery,“ říká obchodní manažer společnosti Libor Dvořák. „Agentura nám otevírá dveře v nových teritoriích, v dalších fázích zakázek pak sjednává schůzky a asistuje při návštěvách zákazníků. Je velkým pomocníkem při získávání prvotních informací z trhu. Pomáhá překonávat jazykové bariéry a šetří čas,“ oceňuje Dvořák.

Společnost Bohemia Jihlava, využila asistence zahraničních kanceláří CzechTrade již v mnoha teritoriích – například v Argentině, Číně, Indii, Mexiku a Nigérii. V jednotlivých destinacích šlo o různé typy služeb a také výsledky jsou prozatím rozdílné. V čínském Šen-čenu se firma v rámci společného stánku CzechTradu zúčastnila významného mezinárodního veletrhu dárků a předmětů pro domácnost. Výstava, kde měla společnost k dispozici vlastní vitrínu

a zastupoval ji místní pracovník, pomohla k propagaci českého křišťálu a podpořila místního dovozce. Na indickém trhu firma získala řadu cenných informací díky asistenčním službám obou kanceláří agentury v Bombaji i Bengalúru. Pro podnik je zajímavý i trh v latinskoamerické Argentině, kde plánuje zakázku u CzechTradu zopakovat s upravenou cílovou skupinou. Vzorové objednávky firma v současné době řeší také ve vztahu k Nigérii, kde rovněž využila pomoci kanceláře v Lagosu.

Prozatím nejdál Bohemia Jihlava pokročila v Mexiku, kde díky asistenci agentury získala potřebné informace a cenné rady, které ve velmi krátké době vyústily v ob-

chodní případ. Jedna z oslovených mexických firem dovezla zboží do šesti měsíců od nastartování spolupráce a nyní pracuje na rozvoji obchodních vztahů s českým partnerem. „S Bohemií Jihlava spolupracujeme od loňského září, kdy jsme se domluvili na zakázce. Do konce roku pro ni naše kancelář vyhledala kontakty a předběžně ověřila zájem tammních potenciálních partnerů,“ říká vedoucí zahraniční kanceláře CzechTrade v Mexiku Pavel Eichner. Přestože reakce mexických obchodníků nebyla tak rychlá, jak se čekalo, nakonec pomohl nápad sjednat schůzky zástupců firmy s Mexičany na oborovém veletrhu Ambiente ve Frankfurtu. „Do našeho stánku sice přišla jen jedna mexická firma z pětice pozvaných, zato ale hned na místě podepsala objednávku. Mexického dovozce totiž zboží jednoduše nadchlo,“ připomíná Pavel Eichner klíčový okamžik z letošního února.

V návaznosti na to se nyní pro Bohemii Jihlava realizuje bezplatná zakázka v rámci projektu Šance pro úspěšný export v Chile a Peru. „Chile je moderní otevřená ekonomika, kde je velmi silná konkurence a registrujeme i silné tlaky na cenu,“ poznamenává ředitel zahraniční kanceláře v Santiagu de Chile Josef Kunický s tím, že v Peru a Mexiku to je obdobné. „V první fázi lákáme na design, výrobky prostě musí zaujmout, cenová jednání přijdou na řadu až později. Bude to boj, nicméně vzhledem k rostoucí životní úrovni vzrůstá i okruh lidí, kteří jsou ochotni připlatit si za kvalitu,“ dodává Kunický. Podnik chce postupně obsáhnout celý latinskoamerický trh a dál zamíří do Austrálie.



FOTO: BOHEMIA JIHLAVA

EXPORT HRAČEK JE ZÁVISLÝ NA OSOBNÍCH JEDNÁNÍCH

Vývoz českých hraček roste nejen v zemích Evropské unie, ale i na vzdálenějších trzích, třeba v Japonsku nebo Jižní Koreji. Velký zájem je o hračky z přírodních materiálů.

Marcela Honsová
marcela.honsova@economia.cz

Hračkářské firmy, které v Evropě, a tudíž i v Česku přežily, jsou svým způsobem raritou. Lavina levných čínských hraček převálcovala tradiční evropskou výrobu, takže současné producenty hraček tvrdě prověřily trhy a zákazníci jim vystavili glejt o jedinečnosti a kvalitě.

Aktuálně si čeští výrobci hraček dobře vedou i na zahraničních trzích. Loni se poprvé z Česka vyvezlo hraček za více než dvě miliardy korun. Ale za stejné období se v tuzemsku prodalo hraček skoro za sedm miliard. „Výroba a vývoz stoupají již pátým rokem po sobě. Souvisí to s celkovou konjunkturou v Evropě,“ míní Jaroslav Zeman, majitel firmy Detoa Albrechtice, která patří k největším českým hračkářským firmám a specializuje se na dřevěné hračky.

Dřevěné hračky ve vývozu dominují

V Česku je podle Sdružení pro hračku a hru v současné době 280 českých výrobců hraček. Jde o malé a střední podniky, z velké části o drobné rodinné firmy. Kromě toho mají v tuzemsku své výrobní provozy čtyři nadnárodní společnosti: Lego, Simba, Ravensburger a Playmobil.

„Jejich roční obrat je více než dvojnásobný proti všem českým výrobcům. U těchto firem je obtížné stanovit, kolik se toho na našem území vyrobí. Část dílů zde vyrábí, větší část dováží a u nás kompletují a distribuují po Evropě,“ uvádí Jiří Štastný, úřadující místopředseda Sdružení pro hračku a hru.

Česká republika je podle údajů Evropského statistického úřadu největším vývoz-



Krteček je jednou z neznámějších českých pohádkových postav v zahraničí. FOTO: DETOA

cem hraček z celé evropské osmadvacítky. Do těchto dat zřejmě započítává i zahraniční hračkářské firmy, které působí v tuzemsku. Největšími tuzemskými výrobci hraček jsou Detoa Albrechtice, Moravská ústředna Brno, Mikro Trading, Dino Toys,

Merkur Toys nebo Lena hračky. Ne všech 280 firem vyrábí všechny komponenty v tuzemsku. Podle Štastného si i někteří čeští producenti část výrobků nechávají zhotovit v Číně a ve Vietnamu. To ovšem není případ Detoy Albrechtice, která se v Jiřetíně pod

Bukovou specializuje na hračky ze dřeva. Z téměř 280 českých firem se zpracování dřeva věnuje 117 společností. Tedy i v exportu dominují dřevěné hračky.

Detoea vyvází až do Japonska či Koreje

Detoea dosahuje ročních tržeb přes 100 milionů korun, z toho 35 procent získává vývozem. Nejvýznamnějším trhem je Německo. Dále firma exportuje do Polska, Švýcarska, Rakouska, Japonska a Jižní Koreje.

„Do Koreje dodáváme pomůcky, na kterých se děti učí tvary a barvy. Nebo se učí pracovat se dřívky jako materiálem,“ uvádí ředitel firmy Zeman. V Jižní Koreji jsou dřevěné hračky z Česka využívány především v alternativním vzdělávání. „Korejci neočekávají, že dostanou pomůcky od státu, ale rodiče sami hodně investují do vzdělání svých dětí.“

Na japonský trh vyvází Detoea už od počátku 21. století drobné hračky, respektive dárkové předměty, které si kupují svobodné ženy ve věku 30 až 40 let a zdobí si jimi své byty. „Kontrakty do Japonska se pohybují od sedmi do 15 milionů korun. I když jsou to drobnosti, tak je to docela velké množství. V kusech to představuje až 100 tisíc předmětů,“ prozrazuje Zeman.

A čím si vysvětluje takový zájem v zahraničí o tuzemské dřevěné hračky? Na-



V exportu dominují hračky vyráběné ze dřeva. FOTO: DETOEA

do sousedních států a pak do zemí EU. Nejúspěšnější jsou české hračky v Německu a Francii, ale daří se je prodávat třeba také v Austrálii a Japonsku. „V posledních letech se stále více malých rodinných firem dostává na veletrh hraček v Norimberku a postupně se tak prosazují samy či s podporou agentury Czech-Trade,“ uvádí Heinzl.

se navzájem. Stávají se z nás přátelé. Poznáváme tak blíží kulturu dané země i obchod.“

Na otázku, co je nutné k tomu, aby se česká neznámá firma prosadila v zahraničí, je prý jednoznačná rada těžká. „V dnešní době je důležité být autentičtí. Když něco děláte poctivě, lidé o vás mluví, najdou si k vám cestu a vytvoří si vztah. A díky tomu, že jsme otevření, komunikativní a hledáme různé možnosti spolupráce, se nám daří.“ Navíc firmě při vývozu pomáhá, že vyrábí hračky a pohybové produkty ručně.

Aktuálně jedná firma o kontraktu za 1,5 milionu korun do Španělska, který domluvila na norimberském veletrhu Spielwarenmesse. „Díky tomu, že jsme si sedli nejen obchodně, ale i lidsky,“ míní Hrdina. V hračkářském segmentu je export často úzce spjatý s osobními kontakty.

Například Dino Toys vyvází své puzzle až do Izraele už přes 15 let a tak dlouho se také zná český management s tamním obchodním partnerem. Nyní už zástupcům obou firem stačí jedno setkání v roce, obvykle na již zmíněném veletrhu, kde dojednávají roční dodávky. A pak už během roku jen ladí kontrakty a komunikují pouze e-maily.

Kontrakt za 1,5 milionu korun do Španělska jsme domluvili díky tomu, že jsme si sedli nejen obchodně, ale i lidsky.

víc na náročných a dražších západních trzích? „Na Východě je z dob komunismu zafixováno, že dřevěná hračka není nic moc. Naopak na Západě dávají přednost přírodnímu materiálu. Tamní matky nekupují dětem hračky z plastu,“ tvrdí Zeman. Podle jeho zkušeností je česká hračka v zahraničí vnímána jako tradiční, dražší a kvalitní evropský výrobek.

Petr Heinzl, jednatel portálu Česká hračka, je přesvědčený, že perspektivní trhy pro tyto tuzemské výrobky jsou po celém světě. Záleží jen na možnostech získat kontakty a na tom, jak se na vzdálené trhy dostat. Nyní převažuje export

Buďte autentičtí a navažte přátelství

Jednou z nových českých firem, které se podařilo prorazit i v zahraničí, je společnost Utukutu. Začínala v roce 2014 v malé truhlářské dílně na okraji Prahy a nyní už pravidelně vyvází do Německa, Rakouska, Velké Británie, Švýcarska, Španělska, Portugalska, Itálie a na Slovensko. Z ročních tržeb dělá export kolem 40 procent.

„Exportujeme nejen houpací prkno pro děti, ale hlavně XL Woudie – houpací prkno pro dospělé a houpáčku Spectra,“ uvádí spoluzakladatelka Gabriela Hrdina. V zahraničí spolupracují manželé Hrdinovi s kamenými obchody nebo e-shopy. „Podporujeme

➤ **V příštím čísle Českého exportéra se zaměříme na letectví**

STAVEBNICE SEVA CHCE USPĚT NA VÝCHODĚ EVROPY

Strojírenská a slévárenská firma Beneš a Lát má ve svém výrobním portfoliu také vědomostní hry a stavebnice Seva, s nimiž se chce prosadit hlavně na východních trzích.



Jan Lát (36)

místopředseda představenstva firmy Beneš a Lát

Baví ho pracovat ve firmě, ve které působí i jeho bratr, sestra, bratranec a manželka. On sám je místopředsedou představenstva a nejmladším ze tří sourozenců Látových, kteří vlastní společnost. Má na starosti ekonomiku firmy. Právě rozdělení resortů, kdy je každý ze sourozenců zodpovědný za určitý úsek, je podle něj důvodem, proč mezi nimi nejsou třecí plochy. „Generace před námi se nebyla schopna dohodnout, kde začíná a končí písek každého z nich. To není náš problém, navíc máme každý práce nad hlavu,“ říká. Přestože název Beneš a Lát neodráží současné vlastníky firmy, naznačuje vztah sourozenců Látoých k tradici společnosti.

Největším konkurentem tvořivých hraček je podle Jana Láta, místopředsedy představenstva firmy Beneš a Lát, tablet. „Pípá, bliká a nabízí nepřehledné množství her. To je největší konkurence našich stavebnic,“ míní.

Nejsou to tedy jako v minulosti hlavně čínské hračky. I když je s nimi třeba jako s konkurencí dál počítat i proto, že se jejich kvalita v poslední době zlepšila. „A další naši konkurencí jsou velké značky jako Lego nebo Playmobil. Mají oproti nám obrovské obraty, zisky i velké peníze na marketing. Těm nejsme schopni konkurovat,“ tvrdí Lát.

Lego, nebo neznámá česká značka?

Slévárenská a strojírenská firma Beneš a Lát vyrábí v jednom ze svých čtyř závodů vědomostní hry a stavebnice Seva. A přestože se podle Láta Češi postupně vracejí k tuzemským hračkám, tak na zahraničních trzích je situace složitější.

„Na Západě sice vědí, že česká značka je lepší než čínská, ale kupující si tam obvykle raději připlatí tři nebo pět eur navíc a koupí známý brand Lego než neznámou českou značku. Cenový rozdíl z pohledu kupujícího na západních trzích mezi našimi produkty a hračkami známých nadnárodních firem není velký. My teprve musíme bourat neznámost českých hraček,“ říká Lát.

Většina západoevropských spotřebitelů české značky vnímá jako ty levnější z Východu, po kterých se podle Láta tolik nesažá. Odlišná situace je na východních trzích. „Tam je česká značka chápána jako ta ze západní Evropy, tedy zajímavá. Kvali-

Marcela Honsová
marcela.honsova@economia.cz

ta českých produktů na Východě vždycky měla dobré jméno – a stále má,“ míní místopředseda představenstva firmy Beneš a Lát.

Jejich stavebnice Seva jdou z 35 procent na export, především právě na východní trhy. Jen tři procenta se prodají v Rakousku, Německu i jinde na Západě, třeba až v USA či Mexiku. Ale to nejde o stabilní kontrakty. Většina stavebnic končí na Slovensku a dál směrem na východ.

Stavebnice Seva míří na ukrajinský trh

„Západní Evropa i náš trh jsou strašně přeplácené. V jakémkoli hračkářství se ani za tři hodiny neorientujete. Proto nyní chceme zkusit trhy třeba v Polsku, Maďarsku, Litvě, ale hlavně na Ukrajině,“ prozrazuje Lát. „Dosud nás živí hlavně český a slovenský trh, když se nám podaří obsadit východní blok, budeme mít na pět až osm let co dělat. Trhy v Polsku a na Ukrajině jsou desetinásobkem tuzemského.“

Firma exportuje přes distributory, cílí na velkoobchodní řetězce. Partnery v Maďarsku a Polsku získala na zahraničních veletrzích hraček. Vystavovat jezdí hlavně do Norimberku. Ve Lvově pomohl výrobci stavebnic český konzulát získat obchodní kontakty, takže letos by se měl byznys na ukrajinském trhu pomalu rozjet.

„Na Ukrajině hledáme partnera, který by nás chtěl distribuovat. Obecně partneři na Východě, s nimiž jsme mluvili, tvrdí, že český produkt není problém, že o něj bude zájem,“ uvádí Lát. Trochu se ale východním obchodníkům nezdá cena. Představovali si ji nižší. „Na druhou stranu uvažují,



Rodinná firma Beneš a Lát vyrábí i známou stavebnici Seva. FOTO: BENEŠ A LÁT

že by naše stavebnice mohly být v kategorii „mám šanci koupit si něco čínského za babku, nebo něco z Česka, co je sice trochu dražší, ale je to kvalitnější, čistší, zdravé“. Mohlo by to fungovat,“ věří Lát.

Export techniky a hraček se hodně liší

Lát má zkušenosti jak s exportem dominantních produktů firmy Beneš a Lát, jimiž jsou odlitky z neželezných kovů a výlisky z plastu pro automobilový, elektrotechnický, stavební či elektrokomunikační průmysl, tak s vývozem dětských stavebnic Seva. A jsou to prý naprosto odlišné světy. „Technický a hračkářský export se chovají zcela odlišně a vyžadují i naprosto jiný přístup,“ říká.

Když nabízený produkt vyhovuje kvalitou i cenou a firma je schopna akceptovat i určitý termín, pak je podle Láta v technickém světě jedno, odkud produkt pochází. „S rozmachem internetu si kupující najde dodavatele kdekoli na světě. Samozřejmě když výrobce profesně vyhovuje,“ míní Lát.

Naopak u exportu hraček jde mnohem více o přímé jednání. „Nezažil jsem, že by se na nás někdo obrátil přes půl světa, že by koupil kontejner stavebnic,“ uvádí Lát

Beneš a Lát

Rodinná slévárenská a strojírenská společnost s 80letou historií se specializuje na odlitky z neželezných kovů a výlisky z plastu pro automobilové, elektrotechnické, stavební a elektrokomunikační odvětví. Firma má čtyři výrobní závody – v Poříčanech, Mimoni, Slaném a Suticích u Semil, kde je také divize pro výrobu hraček, respektive vědomostních her a stavebnic Seva. Tato stavebnice z modrých a bílých dílů je známá už z komunistické éry, po privatizaci používala jméno Vista, letos se vrací ke známější značce Seva. V uplynulém roce utržila firma celkem 870 milionů korun, z toho 65 procent přímým exportem, ale protože její komponenty jdou do světa i prostřednictvím odběratelů v tuzemsku, de facto vyvází až 90 procent. Z celkové produkce her a stavebnic pro děti jde na export asi 35 procent, většinou do střední a východní Evropy, ale i do USA. Aktuálně se chce firma, která zaměstnává 470 lidí, prosadit s hračkami na ukrajinském trhu.

s tím, že se stává, že se na firmu obracejí koncoví odběratelé. Třeba zájemci z Itálie nebo Portugalska. Ale nákupci nějakého distributora se výrobcem stavebnic takto ještě neozval.

Pro vývoz firmy Beneš a Lát je také podstatné, že v technickém odvětví má společnost už své jméno, zatímco v hračkářství se na zahraničních trzích teprve prosazuje. Lisovnu plastů kupovala společnost pro technickou výrobu a stavebnice byly jaksi navíc. Ještě nedávno nesly značku Vista, letos se vrací k původnímu brandu Seva. „Název Vista, který jsme převzali, se používal až od roku 1993 a nikdy se úplně nevžil. V portfoliu značek naší společnosti je naopak stavebnice Seva rodinným stříbrem.“

Jde o známou českou značku a hračku, se kterou si hráli i její dnešní majitelé. Navíc stavebnice u dětí rozvíjejí představivost a tvořivost, což se managementu strojírenské firmy líbí. „Z našich stavebnic se dá sestavit dům, květiny, vzducholoď, vše, co děti napadne,“ uvádí Lát, kterému vadí, že je Česko považováno za montovnu. „Má-li se česká ekonomika někam posunout, tak jedině tím, že budeme přemýšlet. A nad stavebnicí je třeba přemýšlet.“



Konferenci ETPO, kde spolu diskutovali zástupci 42 evropských agentur podporujících export a investice, letos hostila Praha. FOTO: CZECHTRADE

KONFERENCE ETPO: NEBOJTE SE VYUŽÍVAT SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Obchodníci na celém světě dnes řeší témata, jako jsou digitální média, rozvoj e-commerce či e-marketingu. Díky těmto technologiím mohou snadněji proniknout na cizí trhy.

Jakub Procházka
redakce portálu BusinessInfo.cz
info@businessinfo.cz

Nejen o rozvoji e-marketingu, e-commerce, o digitálních médiích či sociálních sítích se hovořilo na konferenci European Trade Promotion Organizations – Working Group on Information Processing, zkráceně ETPO – WGIP. Tradiční prestižní setkání 42 zástupců evropských agentur podporujících export a obchod hostily letos v dubnu v Praze ministerstvo prů-

myslu a obchodu (MPO) a agentura CzechTrade.

„Účastníci kulatého stolu diskutovali o inovacích a trendech v chatboxech, o klientském servisu, vzdělávání firem a o jejich přípravě na komunikaci s nákupčími či zahraničními partnery,“ přibližuje generální ředitel CzechTradu Radomil Doležal a doplňuje, že si také vyměnili informace o tom, jaká digitální média zvolit při vstupu

na zahraniční trhy. „Pro exportéry je důležité mít návod, jak vytvořit zajímavý digitální obsah a jaké formáty využívat,“ vysvětluje Doležal, který zahájil konferenci s ministrem průmyslu a obchodu Tomášem Hüneřem a jeho náměstkem Vladimírem Bártlem.

Zaměřte se na Facebook nebo Instagram

„Exportéři by neměli podceňovat reklamu na sociálních sítích,“ upozornil účastníky

diskuse u kulatého stolu konzultant agentury Newcast Jan Dudek.

Zatímco televizi trvalo čtrnáct let, než získala 50 milionů diváků, Facebook dosáhl na stejný počet aktivních uživatelů pouhý rok po svém vzniku. Dnes využívají platformu asi dvě miliardy lidí. Sociální sítě sledují už 3,2 miliardy lidí – tedy skoro polovina světové populace.

Firmy, které chtějí na zahraničních trzích uspět se svými produkty, proto nutně potřebují zaujmout uživatele Facebooku, Twitteru či Instagramu. Každý trh je ovšem specifický. Jde především o to, najít s potenciálními klienty společný jazyk.

„Důležité je zjistit, jaké sociální sítě jsou na konkrétním trhu nejpopulárnější a jaká cílová skupina je nejčastěji využívá,“ vyzývá Jan Dudek zástupce exportérů. Zároveň ale varuje: „Obchodníci mají tendenci využívat každou novou technologii propagace v digitálním prostředí, díky které doufají, že jim pomůže k náskoku před konkurencí. Zapomínají ale, že nejdůležitější je obsah sdělení.“

Pro 41 procent uživatelů jsou sociální média nejdůležitějším zdrojem informací. Pro dvě pětiny lidí představuje jejich návštěva ideálně strávený volný čas. Reklamu na nich přesto ještě většina firem v Česku nevyužívá. Z celkové propagace na internetu se asi jen dvacet procent objevuje na sociálních sítích.

Exportéři digitální platformy nevyužívají, ale chtěli by

Internetová reklama úzce souvisí s rozvojem e-commerce. Podle Victorie Veraové ze španělského Institutu pro zahraniční obchod bude v roce 2018 asi třetina světové populace nakupovat on-line. Ve světě jsou ovšem obrovské rozdíly. Zatímco v Severní Americe a v Evropě využívá výhod nákupu přes internet 60 až 70 procent zákazníků, v Latinské Americe je to aktuálně jen necelá třetina lidí a v Africe či na Blízkém východě pod patnáct procent.

„Zatím jen dvacet procent španělských firem prodává on-line (ve 37 procentech případů jde o export do zahraničí), více než polovina by ráda, ale zatím tak nečiní,“ sdělila na konferenci Victoria Veraová.

Institut proto v Praze představil program eMarket Services, který pomáhá španělským firmám uspět se svou produkcí v digitalizovaném světě. Vývozci by měli díky němu pochopit, jak e-commerce funguje, i to, že jim nabízí daleko větší příležitosti, než jaké měli v minulosti. Inspirovat se mohou i exportéři v Česku a jinde ve světě.

Podle dotázaných zástupců španělských firem by jich většina chtěla při vývozu využívat digitální platformy a jejich pomocí dobývat nové trhy. Web eMarketServices.es jim ve třech základních krocích poradí, jak na to.

V Británii rozjeli kampaň Exporting is Great

Britští vývozci řeší stejné problémy jako jejich čeští kolegové. Vyplývá to z vystoupení Clare Webbové z britské vládní Agentury pro mezinárodní obchod. Britští podnikatelé sice věří, že je ve světě o jejich výrobky zájem, jenže mají nízké povědomí o tom, kde seženou potřebné informace, a o tom, kdo a jak je v expanzi na zahraniční trhy podpoří. Proto ve Spojeném království rozjeli velkou kampaň pro vývozce s názvem Exporting is Great.

„Je to největší britská kampaň, která se snaží více zapojit místní firmy do vývozu jejich výrobků a služeb. Formou příběhů úspěšných firem, kde dominantním sloganem je ‚If we can, you can‘ inspiruje ty, kteří doposud o vývozu neuvažovali. Doplnující částí kampaně je samotná informovanost ohledně pomoci, kterou mohou získat,“ říká Clare Webbová.

„Jen 30 procent z těch, kteří zatím své výrobky nevyvázejí, ale exportovat by chtěli, ví, kde získat potřebné informace. Patnáct procent britských firem nabízí produkty, které by mohly být vyváženy do zahraničí, ale nejsou. Až 70 procent tamních podniků přitom věří, že je o jejich produkty ve světě zájem,“ dodává.

V Česku je, zdá se, informovanost vývozců o něco lepší. Nadpoloviční většina tuzemských exportérů ví, že jim v případě potřeby podá pomocnou ruku agentura CzechTrade. Podle Radomila Doležala už někdy využili služeb agentury tři z deseti českých vývozců.

Ať je snaha vlády či státních organizací jakkoliv záslužná, největší inspirací

jsou pro vývozce příběhy exportérů, kteří už na cílové mety dosáhli. Proto jsou na stránkách britské agentury krátká videa, která představují zájemcům story jejich úspěšných kolegů.

Podobnou inspiraci mohou najít i čeští exportéři, a to na portálu BusinessInfo.cz. V sekci Příběhy úspěšných exportérů jsou jim představovány podnikatelské příběhy těch, kteří dobyli zahraniční trhy, a k dispozici jsou i jejich cenné rady. CzechTrade spustil loni, k 20. výročí existence agentury, web exportniuspechy.cz, který rovněž prezentuje exportní úspěchy českých firem. Příspěvky jsou psané méně formálním jazykem a kromě webu se zobrazují i na stejnojmenné facebookové stránce. Sociální sítě pomáhají oslovit i jinou cílovou skupinu, zároveň umožňují přímou komunikaci se čtenáři.

Podle Siobhan McDermitové ze Scottish Enterprise je nutné, aby obchodní organizace hledaly nové možnosti, jak poskytovat své služby klientům on-line. „Vývoj nápadů pro provozování nových služeb nebo inovace služeb stávajících jsou pro naše agentury i jejich klienty oboustranně výhodné,“ říká McDermitová.

Design pro konkurenceschopnost

Cílem stejnojmenného projektu agentury CzechTrade, který je financován z evropských peněz, je změnit vnímání českých výrobců o tom, jak je důležité ve výrobním procesu využívat služeb návrhářů. Designově zajímavé produkty totiž snáze otevírají výrobcům dveře k zahraničnímu zákazníkovi a jsou klíčem k jejich konkurenceschopnosti v globálním měřítku.

Tento jedinečný projekt představila na konferenci společně se svými dvěma kolekcemi jedna z designerek spolupracujících s CzechTradem Iva Bastlová. V prvním případě šlo o kolekci My Dream pro výrobce tapet Vavex a ve druhém o kolekci nábytku pro kutnohorskou firmu Triant.

Firmy nezískávají od agentury CzechTrade peněžní prostředky, ale služby za zvýhodněných podmínek. Příkladem může být podpora formou zvýhodněných služeb tvůrců z Adresáře designérů CzechTradu ve výši 50 procent způsobilých výdajů (maximálně do výše 50 000 Kč).

AIRBNB: REGULOVAT, NEBO NEREGULOVAT?

Start-up Airbnb se rozrostl ze zprostředkovatele přenocování na matracích v platformu s miliony nabídek ubytování. Mělo by se sdílení bytů regulovat?

Denisa Tešnarová
odbor evropských záležitostí
a vnitřního trhu, MPO
tesnarova@mpo.cz

Sdílet se dá téměř vše, od aut přes nářadí až po volný pokoj či byt. Můžete sdílet jídlo v jedné komunitní lednici nebo být rentiérem. Právě sdílení bytů přes on-line platformy se v poslední době stalo velmi diskutovaným tématem především ve světových metropolích a dalších oblíbených městech.

Nejrozšířenější on-line platforma, která krátkodobé ubytování zprostředkovává, je americká společnost Airbnb. Od malého start-upu, který začal v roce 2008 nabízením přenocování na nafukovací matraci, se společnost rozrostla do jedné z největších technologických firem s miliardovými výnosy a více než čtyřmi miliony nabídek ubytování po celém světě.

V bytě turisté nasají autenticitu místa

Podobné nové obchodní modely přinášejí na trh vyšší konkurenci, podněcují inovace a zkvalitňování poskytovaných služeb. Spolu s rozšiřováním těchto společností

nabízí větší soukromí a umožňuje i autentický zážitek z daného místa, který hotelové řetězce nejsou schopny poskytnout. Hotelům navíc vadí, že lidé, kteří nabízejí krátkodobé ubytování skrze on-line platformy, často neplní stejné podmínky jako ubytovací zařízení, a na trhu se tak vytvářejí nerovné podmínky.

Úřadům pak dělá starosti otázka odvádění daní a místních poplatků. Platformy samotné nenesou za výběr a odvádění poplatků odpovědnost, pouze v některých případech informují poskytovatele o jejich povinnostech. Mnoho majitelů tak své příjmy nepřiznává (nebo nepřiznává úplně) a město či stát přicházejí ročně o nemalé peníze.

S fenoménem sdíleného bydlení jsou spojené problémy, které ovlivňují i třetí stranu, jež se na této obchodní výměně nepodílí. Obyvatelé domů, ve kterých je jeden či více bytů krátkodobě pronajímán, si – zejména v centrech velkých měst – stěžují na hluk a nepořádek způsobený turisty.

pak ale chybí na realitním trhu a například v Praze aktuálně poptávka po bydlení převyšuje její nabídku, a tak ceny rostou.

Příčiny problému s realitním trhem jsou však velice komplexní a nelze se odvolávat pouze na sdílenou ekonomiku. Za současným stavem stojí mimo jiné velice pomalé vydávání stavebních povolení, demografický vývoj a mnoho dalších faktorů. To lze demonstrovat i na příkladu Berlína, který zakázal krátkodobé ubytování prostřednictvím Airbnb v roce 2016, což sice mělo za následek navrácení zhruba čtyř tisíc bytů zpátky na realitní trh, ale pro vyřešení bytové situace ve městě by bylo potřeba vytvořit každý rok až 25 000 nových bytů. Berlín tento zákaz letos na jaře opět zrušil.

Česko chce sdílení ubytování upravit

První krok k regulaci Airbnb udělalo i české ministerstvo financí, které navrhlo novelu zákona o místních poplatcích, nahrazující dosavadní dva poplatky (za lázeňský nebo rekreační pobyt a z ubytovací kapacity) jedním poplatkem z pobytu. Tento zjednodušený poplatek by měl pokrýt také ubytovací služby zprostředkované platformou Airbnb. S návrhem na legislativní řešení přišla také informačním technologiím nakloněná Pirátská strana. Předseda poslaneckého klubu Jakub Michálek v polovině května letošního roku představil návrh zákona, který by měl ubytovatelům přes Airbnb a obdobným podnikatelům usnadnit byrokracii.

On-line platforma by měla odvádět za poskytovatele místní poplatky a také nahlašovat cizince cizinecké policii. Návrh Pirát-

Mnoho majitelů své příjmy nepřiznává, nebo je nepřiznává úplně a město či stát přicházejí ročně o nemalé peníze.

začaly zaznívat i názory na potřebu regulace. Prvotní výtky k on-line platformám nabízejícím krátkodobé ubytování měly hotely a další ubytovací zařízení, pro které se šlo o silnou konkurenci. Ubytování přes Airbnb je často levnější než v hotelu,

Často se také hovoří o problému s nedostatkem bytů především v centrech měst, které jsou místo na rezidenční účely využívány pro krátkodobé ubytování. Majitelé si tak mnohdy vydělají více, než kdyby byt dlouhodobě pronajímali. Tyto byty

ské strany také vychází vstříc požadavkům obyvatelů domů, které mohou ubytování turistů obtěžovat. Majitel bytu, který bude chtít poskytovat ubytování přes on-line platformu na více než 60 dnů v roce, bude potřebovat souhlas společenství vlastníků.

Ministerstvo průmyslu a obchodu si je vědomo všech možných negativních dopadů sdíleného ubytování, přesto ale zastává názor, že případná regulace by neměla zadusit rozvoj těchto nových obchodních modelů. Sdílení umožňuje důležitý přírůstek například pro studenty, ženy na rodičovské dovolené či seniory. Levnější ubytování přes Airbnb podporuje rozvoj cestovního ruchu, a tedy i větší toky peněz do dané lokality, která může být jinak turisticky těžko vytěžitelná.

Sdílení lze také vnímat jako efektivní způsob využití volných kapacit, které tak neležejí ladem, ale jsou využívány v maximální možné míře. Výhodou služeb poskytovaných skrze on-line platformy je také systém samoregulace, například prostřednictvím hodnocení jednotlivých uživatelů pomocí hvězdiček a komentářů. Ochrana spotřebitele je tak do určité míry vlastně zajištěna spotřebiteli samotnými, kteří kvalitu služeb kontrolují sobě navzájem. Obecně pak sdílené služby zvyšují konkurenci v daném odvětví, z čehož plynou vyšší inovace, kvalitativní služby, větší výběr a samozřejmě také nižší ceny.

Tuzemsko by se mělo inspirovat Estonskem

Krátkodobé ubytování či další služby nabízené přes on-line platformy rozhodně přináší mnoho příležitostí pro ekonomiku a stát by se měl snažit o to, zachovat výhody sdílené ekonomiky v co největším rozsahu a přiměřenou regulací omezit negativní externalitu. Ministerstvo průmyslu a obchodu zastává názor, že nyní není potřeba ve větší míře upravovat stávající legislativu pro potřeby regulace sdílené ekonomiky v oblasti krátkodobého ubytování. Aktuálně platná pravidla jsou dostačující, větší výzvou je však jejich efektivní vymáhání.

Regulace on-line platform je důležitý téma i pro Evropskou unii. Evropská komise vydala v červnu 2016 Evropský program pro ekonomiku sdílení, v němž vyzdvihuje přínos, který tento segment může



Sdílené ubytování omezila Paříž, Amsterdam či Barcelona. V katalánské metropoli (na snímku) tlačí velké množství turistů ceny nemovitostí a služeb nahoru. FOTO: SHUTTERSTOCK

mít pro růst ekonomiky na celoevropské úrovni. V průběhu roku 2017 pak komise organizovala sérii workshopů zaměřených na sdílenou ekonomiku v oblasti krátkodobého ubytování, jejímž cílem byla především výměna zkušeností a příkladů dobré praxe s členskými státy. Tyto workshopy, kterých se pravidelně účastnili i zástupci ministerstva průmyslu a obchodu, ukázaly, že se v této oblasti nedá aplikovat jednotný přístup a každý stát, respektive město, by v úvahách o regulaci měl brát v potaz lokální specifika. Regulace ušitá na míru Praze 1, která se potýká s určitými problémy, tak může působit naprosto nepřiměřeně v odlehlejších venkovských oblastech.

Při úvahách o regulaci panuje shoda v tom, že pravidla by měla být flexibilní a jednoduchá. V tomto případě nám slouží jako inspirace Estonsko a jeho velice pokrokový zákon upravující fungování služby Uber. Aplikace přepravní společnosti je přímo propojena s estonským systémem bezkontaktního výkaznictví. Díky tomu je poskytování potřebných údajů státní správě velice jednoduché, a řidiči tak nemají potřebu tato pravidla obcházet. To dokazují i statistiky estonské daňové a celní rady, podle které se po zavedení nového zákona zvýšily odvody státu řidičů alternativních taxislužeb Uber a Taxify 6,5krát. Podobný win-win model by měl hledat i náš stát.

ZAHRANIČNÍ AKCE POD HLAVIČKOU CZECHTRADU



Veletrh Power Kazakhstan se bude jako tradičně konat na konci října. FOTO: POWER KAZAKHSTAN

25.–28. 9. 2018

Windenergy, Hamburk, Německo

Veletrh větrné energetiky představí inovativní technologie a novinky z on-shore i off-shore oblasti. Účast na akci je podpořena z projektu NOVUMM KET spolufinancovaného z OP PIK a je možné na ni čerpat podporu do 90 000 korun.

Kontakt: Eva Novotná,
tel.: 224 907 512,
eva.novotna@czechtrade.cz.

19.–21. 10. 2018

Environment and Energy, Riga, Lotyšsko

Na veletrhu se tradičně prezentují řešení pro samosprávu, rozsáhlé infrastrukturní projekty, ale také inovativní řešení pro domácnosti. Firmy představují své produkty a technologie v oblasti energetiky, jejího využití i ochrany životního prostředí.

Kontakt: Bohuslav Květoň, tel.: 607 000 509,
bohuslav.kveton@czechtrade.cz.

23.–25. 10. 2018

Power Kazakhstan, Almaty, Kazachstán

Osmnáctým rokem výstava představuje návštěvníkům kompletní sortiment moderního vybavení, technologií a služeb pro energetiku a souběžně konané fórum se stalo tradičním místem pro setkání průmyslníků s experty. Účast na akci je podpořena z projektu NOVUMM spolufinancovaného z OP PIK a je možné na ni čerpat podporu do 80 000 korun. Kontakt: Miroslav Obruča, tel.: 224 907 527,
miroslav.obruca@czechtrade.cz.

6.–9. 11. 2018

Interlight Moscow, Moskva, Rusko

CzechTrade zve firmy z oboru osvětlení a automatizace budov ke společné účasti na veletrhu. Letos proběhne již 24. ročník. Účast významných ruských a zahraničních vystavovatelů či doprovodné akce přitahují pozornost mnoha návštěvníků z řad decision-makers. Kontakt: Marta Stolařová, tel.: 725 763 172,
marta.stolarova@czechtrade.cz.

ČESKÉ OFICIÁLNÍ ÚČASTI NA VELETRZÍCH

11.–15. 9. 2018

Automechanika, Frankfurt n. M., Německo

Automechanika Frankfurt je největší světová akce věnovaná automobilovým komponentům, která se koná každý sudý rok. Ministerstvo průmyslu a obchodu pravidelně organizuje oficiální účast na tomto veletrhu pro české výrobce.

Kontakt: Věra Fousková, tel.: 224 853 044,
fouskovav@mpo.cz.

9.–11. 10. 2018

CPhI, Madrid, Španělsko

CPhI je jeden z nejprestižnějších mezinárodních veletrhů zaměřený na chemicko-farmaceutický průmysl. Tento veletrh je organizován každoročně v jiné zemi Evropy ve čtyřletých cyklech (Paříž, Madrid, Barcelona, Frankfurt) a účastní se jej až 42 000 odborných návštěvníků ze světa farmaceutického průmyslu, 2500 vystavovatelů ze 150 zemí světa. Jde o specializovaný veletrh, zaměřený na obory farmacie, farmaceutický průmysl, zdravotnické potřeby, potravinářské doplňky, ale zahrnuje i výrobce přístrojů a zařízení pro farmaceutický průmysl. V roce 2017 se veletrhu ve Frankfurtu nad Mohanem zúčastnilo více než 45 000 odborných návštěvníků a 2500 vystavovatelů ze 153 zemí.

Kontakt: Věra Fousková, tel.: 224 853 044,
fouskovav@mpo.cz.

10.–13. 10. 2018

Music China, Šanghaj, Čína

Music China je největším veletrhem hudebních nástrojů v Asii a druhým největším na světě. Jeho letošní ročník se uskuteční na šanghajském výstavišti Shanghai New International Expo Centre. V roce 2017 se ho zúčastnilo 2135 vystavovatelů z 30 zemí na ploše více než 125 tis. m² v devíti halách. Hlavní sektory veletrhu byly tradiční čínské hudební nástroje, dechové, smyčcové, bicí, dřevěné dechové a elektrické hudební nástroje. Kontakt: Vlastimil Janecký, tel.: 224 852 781, janecky@mpo.cz.

14.–17. 10. 2018

International Industry Exhibition, Teherán, Irán

Jde o třetí národní výstavu v Teheránu. Hlavními obory jsou těžební stroje a zařízení, těžba a nerosty, kovy, výrobní linky a průmyslové vybavení, vysokorychlostní průmyslová automatizace, těžké a lehké dopravní prostředky, všechny druhy průmyslových náhradních dílů. Kontakt: Věra Fousková, tel.: 224 853 044, fouskovav@mpo.cz.

Více o programu MPO na podporu českých oficiálních účastí na veletrzích v zahraničí na www.mpo.cz.

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



Využijte nabídku **neomezeného přístupu 24/7** na IHNED.cz v kombinaci s tištěnými pátečními Hospodářskými novinami, které doručíme do vaší schránky.



vše za 125 Kč na měsíc
ihned.cz/nabidka



ČESKÁ KRMIVA

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** •

Už i majitelé psů v Uruguayi díky české značce Brit vědí, co je prevence výživou.
Jiří Hanžl, VAFO PRAHA