

EXPORT

Červen 2023

Exportní magazín agentury CzechTrade
a Ministerstva průmyslu a obchodu

MAG

Na design výrobků dostanou firmy novou podporu

Letectví ve Vietnamu

Piloty pro největší aerolinky
vycvičí česká letecká škola

Projekt Archimedes

Ve světě vznikne síť učeben s českými
chytrými technologiemi

Export do USA

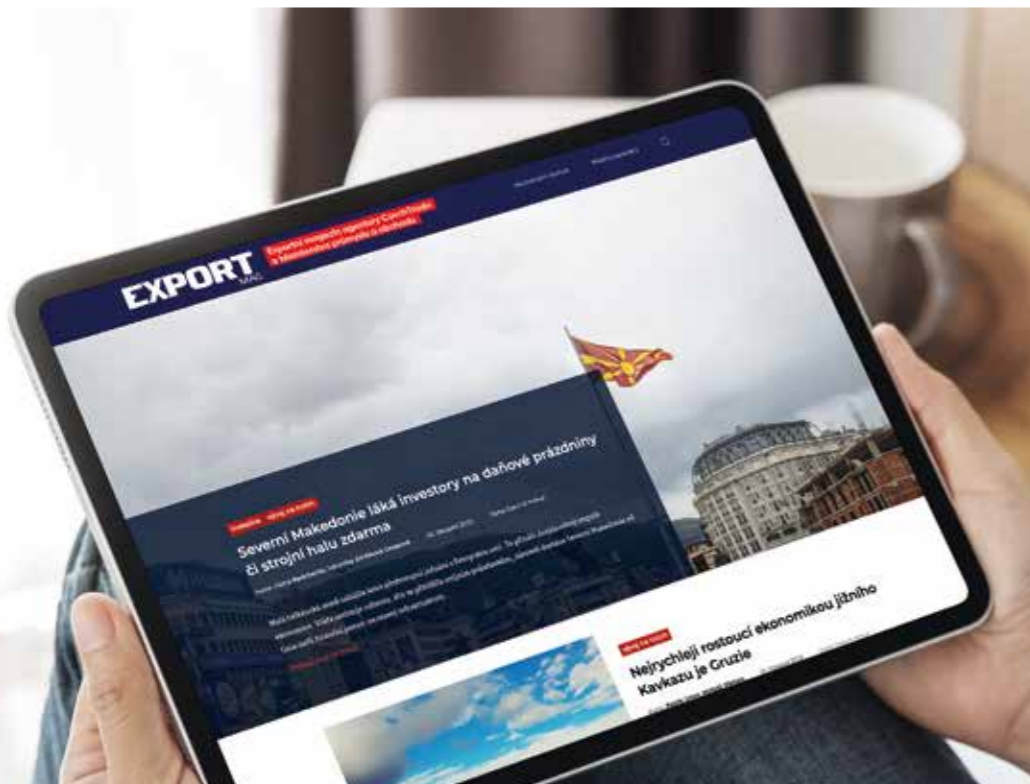
Z Texasu je ráj inovativních firem,
CzechTrade tam otevřel kancelář



Business
INFO.cz
VÁS ZDROJ OVĚŘENÝCH ZPRÁV, NÁVODŮ A RAD

Online verze
magazínu





*Ted už vám vážně nic neunikne.
Každou středu dostane prostor silné téma
z oblasti českého exportu a podnikání.*



www.exportmag.cz

Aktuální téma z prostředí zahraničního obchodu.
Poutavé a obsahově nabitě články, exportní příběhy, analýzy, ale i rozhovory.

- Co hýbe mezinárodním byznysem
- Úspěchy i přešlapy českých exportérů
- Unikátní informace z celého světa
- Pikantní zkušenosti z obchodních jednání
- Články od expertů přímo ze zahraničí

Obsah připravuje agentura CzechTrade a portál pro podnikatele BusinessInfo.cz.
Odborným gestorem projektu je Ministerstvo průmyslu a obchodu.



Co spojuje harmoniku, deskovou hru a horkovzdušný balon?

Nebyl to záměr. Až když jsme si dali vedle sebe příběhy firem z tohoto vydání, došlo nám, co je vlastně všechny spojuje. Pracují chytře a kreativně s designem. Tak aby jejich výrobky nejen dobře vypadaly, ale aby měly také lepší funkci. A díky tomu uspěly ve světě.

Třeba malá firma ze Vsetína prorazila s deskovou hrou Labyront, u níž je design opravdu neobvyklý. Herní plán i hrací kameny jsou vyrobeny se 3D reliéfy tak, aby z nich všechny informace vyčetli dotekem i lidé s vadou zraku. V Německu proto hra okamžitě zaujala tamější svaz nevidomých. Hmat si ale přes netradiční deskovku procvičí i lidé s dobrým zrakem a hra se prodává dokonce ve verzi, která ve tmě zazáří luminiscenčním světlem.

Dnes už velkým globálním hráčem, který se ve svém oboru vypracoval dokonce mezi trojici největších světových značek, je výrobce horkovzdušných balonů Kubiček Factory. Rodinná firma z Moravy dosáhla globálního úspěchu mimo jiné díky tomu, že dokáže vyrobit balony a nafukovadla nejroztodivnějších tvarů a barev. Třeba létající plachetníci, obří půllitr piva nebo mnohametrové nafukovací planety Mars a Země. Vyvinula pro tyto účely vlastní speciální textilii a výrobu nafukovadel povýšila díky originálnímu designu na svébytnou formu umění.

Chytrým tahem trumfla světovou konkurenci lounská rodinná firma Harmonikas, která vyrábí hlásky do harmonik. Při designování jedné edice této malé, leč klíčové součástky populárního hudebního nástroje se firma inspirovala hlasy vyráběnými v Itálii v 60. letech. Ty byly považovány za nejdokonalější v historii, ale v současnosti je už nikdo nevyráběl. Lounský podnik původní dokonalý design přivedl zpátky k životu a dnes slaví úspěch v Číně i na dalších velkých trzích.

Vizitku hned několika nápaditých designových řešení pošle do světa nový projekt Archimedes. Ide o chystanou síť venkovních vzdělávacích center, která budou vybavena chytrými českými technologiemi, jako jsou třeba termokamery pro pozorování zvířat nebo malé meteorologické stanice. Už samotný design učebny postavené z patentovaného recyklovaného materiálu, který na první pohled připomíná dřevo, symbolizuje záměr postavit ekologická a zároveň dobře vypadající vzdělávací centra. To první bylo na jaře slavnostně otevřeno v Hodoníně, zájem ale projevilo už mnoho zemí světa od Kolumbie po Nový Zéland.

V tomto vydání ExportMagu se dočtete i o dalších českých projektech a firmách, které těží právě z kreativní práce s designem. A také o tom, že stát připravil pro malé a střední podniky na podporu designu nové služby: od dotace 200 tisíc korun na spolupráci s designérem až po ověření, zda má nový výrobek šanci uspět na zahraničním trhu.

Tištěný magazín je ale jen malou ochutnávkou toho, co můžete nalézt v jeho online verzi. Nové informace z nekonečného světa byznysu přinášíme pravidelně na adrese www.exportmag.cz.

Tomáš Stingl
tomas.stingl@info.cz



REDAKČNÍ RADA
Pavel Hubáček
Jitka Nováčková
Zuzana Pluhařová
Dita Slunečková
Zuzana Synková
Lucie Varvařovská



ŠÉFREDAKTOR
Tomáš Stingl
GRAFIK
Petr Malinovský
KOREKTORKA
Irena Hlinková

Magazín vychází ve spolupráci s agenturou CzechTrade a Ministerstvem průmyslu a obchodu

Samostatně neprodejné
Červen 2023

Veškerá práva vyhrazena.
Jakékoli užití části nebo celku, zejména přetisk včetně šíření jakýmkoli způsobem bez výslovného svolení vydavatele, je zapovězeno.

OBSAH

TÉMA

Výcvik pilotů v Česku, možná i přímá linka do Prahy. Vietnamské letectví se vrací do obřátek 4

DESIGN PRO EXPORT

Design Centrum CzechTrade nabízí podporu firmám 6

ROZHOVOR

Ministr průmyslu a obchodu Jozef Síkela 8

STORY

Harmonikas boduje v Číně. Zahrál si i prezident 10

V Německu zaujala hra pro nevidomé, ti se podílejí i na jejím vývoji 12

Ve světě vznikne síť chytrých učeben Archimedes s českými technologiemi 14

Balony od Kubičeků slaví čtyřicátiny a létají ve více než 55 zemích 16

Lightway prorazil se světlovody, teď začal oblékat tovární haly 18

MOZAIKA ZE SVĚTA

Víc energie dá vítr v Severním moři i slunce v Indonésii 20

REGION POD LUPOU

Business klub Ukrajina pomůže českým podnikům k novým zakázkám 22

Texas se mění v nový ráj inovativních firem 24

PODPORA EXPORTU

K účasti na Expu 2025 v Ósace pozve podnikatele podzimní roadshow 26

Exportní strategie do roku 2033? České firmy na vrcholu řetězce 28

Trafostanice od firmy Betonbau pomáhají přerodu energetiky v Pobaltí 30

Startup Grig nabídl cvrčky a červy jako běžnou součást jídelníčku 32

KALENDÁŘ

Vybrané veletrhy v zahraničí s podporou českých vystavovatelů

Exportní konference 34



www.exportmag.cz

Foto na titulní straně:
Ilustrační foto Shutterstock.

Výcvik pilotů v Česku, možná i přímá linka do Prahy. Vietnamské letectví se vrací do obrátek

Po pandemickém propadu zažívá letos vietnamský letecký průmysl obrodu, a to s českou pomocí. Vietnamští piloti míří na výcvik do české školy F Air, ve hře jsou také dodávky dalších letounů L-39 NG nebo zavedení přímé letecké linky mezi Prahou a Hanojí.

Ekonomika Vietnamu se vymanila z covidového útlumu a je to znát i v leteckém odvětví. To letos čeká prudký růst. Podle prognózy Vietnamského úřadu pro civilní letectví vzroste letos počet cestujících meziročně o víc než 45 procent na 80 milionů osob. Roste také letecká nákladní doprava, která si má oproti loňsku polepšit asi o 15 procent až na úroveň 1,4 milionu tun.

Že půjde o dobrou sezonu, to už potvrzují výsledky za první čtvrtletí u dvou hlavních leteckých společností. Národní přepravce Vietnam Airlines se poprvé od začátku pandemie vyhouplil ze ztráty do mírného zisku a hlásí zdvojnásobení obrátu proti stejnému období loňského roku na víc než 23,5 miliardy dongů (to je podle aktuálního kurzu asi 22 milionů korun). Jak uvedl deník VnExpress, hlavní oživení přišlo díky nejvýznamně-

šímu vietnamskému svátku Tet, kdy na přelomu ledna a února mnoho Vietnamců cestovalo navštívit své rodiny, aby společně oslavili nový lunární rok. To se týká i Vietnamců žijících dlouhodobě v zahraničí. Podle aerolinek se do růstu tržeb výrazně promítlo také oživení mezinárodních letů, zejména těch do Číny.

Daří se také druhým velkým aerolinkám Vietjet, které rychle rostou. V poslední době otevřely mimo jiné nové linky do Rakouska, Indie či Kazachstánu. Počet pasažérů této společnosti vzrostl v prvním čtvrtletí meziročně o 75 procent na 5,4 milionu osob a aerolinky zajistily plných 31 300 spojů.

NOVÍ PILOTI DOSTANOU VÝCVIK VE ŠKOLE F AIR

Obě aerolinky ale potřebují pro své nové spoje také vycvičit piloty.

A právě tady přichází pomoc z České republiky. V rámci únorové mise do Vietnamu ministra průmyslu a obchodu Jozefa Síkely podepsaly Vietnam Airlines dohodu na výcvik svých pilotů v Česku s leteckou školou F Air. V dubnu následně podepsaly s touto školou dohodu i aerolinky Vietjet, a to během návštěvy premiéra Petra Fialy na obchodním fóru v Hanoji, kterého se účastnilo více než 200 zástupců firem z obou zemí.

F Air je největší česká letecká škola s centrálou v Benešově. Od svého založení v roce 1990 má už přes 2500 absolventů a vyučila dosud piloty 40 národností. Zajišťuje širokou škálu licencí od těch pro řízení ultralehkých letadel až po ty určené profesionálním pilotům velkých dopravních letounů.

BAMBOO AIRLINES MŮŽE OŽIVIT PLÁN NA SPOJ DO PRAHY

Českou republiku mají na radaru také třetí velké vietnamské aerolinky – společnost Bamboo Airways. Ta chce vedle nových spojů do Japonska, Indie či Jižní Koreje oživit také myšlenku přímého leteckého spojení mezi Vietnamem a Českem. Tento projekt už byl dříve několik let připravován, ale jeho start se velmi smolně trefil přesně do začátku pandemie. V březnu 2020 tak proběhl vlastně jediný přímý let Bamboo Airways z Hanoje do Prahy, což byl repatriční spoj pro české občany, které vláda stahovala ze



Podívejte se na rozhovor s Ivanem Niklem o rozvoji vietnamského letectví

Po pandemii se vracejí i další přímé spoje

Zvažované přímé lety z Prahy do Hanoje nejsou jedinou linkou, která má za cíl spojit Česko s asijskými trhy napřímo. Již se podařilo po pandemii obnovit přímé lety do jihokorejského Soulu se společností Korean Air. Od 18. července by měl začít létat také přímý spoj na Tchaj-wan díky dopravci China Airlines, který bude linku provozovat dvakrát týdně. Další staronový spoj cílí na USA. Od 9. května zavedla společnost Delta Air Lines každodenní přímé lety mezi Prahou a New Yorkem. Tuto linku provozovala Delta v letech 2009 až 2019, pak ji ale musela kvůli pandemii zastavit. V roce 2021 ji po koronavirové přestávce obnovila a loni ji během pěti měsíců provozu využilo přes 40 tisíc cestujících. ✖



Foto: Shutterstock.com

PŮVODNÍ PILOTI ODEŠLI BĚHEM COVIDU

Vietnam je velká země s plochou víc než 330 tisíc kilometrů čtverečních. Navíc má zvláštní protáhlý tvar v podobě úzkého oblouku od severu k jihu. I k vnitrostátní přepravě tam tudíž lidé velmi často využívají právě leteckou dopravu. „Pro představu, cesta mezi hlavními centry Vietnamu, tedy Hanojí na severu a Ho Či Minovým Městem na jihu, trvá letecky dvě hodiny a lety se uskutečňují zhruba každých 30 minut. Zato vlakem byste jeli tuto cestu přibližně 36 hodin,“ podotýká Ivan Nikl, ředitel zahraniční kanceláře CzechTrade ve Vietnamu. „V roce 2022 uskutečnily vietnamské aerolinky přibližně 200 tisíce letů (to je součet vnitrostátních i mezinárodních spojů). Z důvodu nerozvinuté pozemní infrastruktury je cesta letadlem nejhodnějším řešením, a to i na cestování mezi ostatními městy či ostrovy této země. Aktuální nárůst mezinárodních letů a nedostatek zahraničních pilotů, kteří opustili Vietnam během covidového období, přináší velkou poptávku po nových pilotech,“ vysvětluje Ivan Nikl důvod současného nábory nových lidí do aerolinek. ✖

zahraničí v době začínající pandemie. Během té pak byl projekt pozastaven.

Teď ho ale obě strany chtějí oživit, protože by to vedle turistického ruchu prospělo i byznysu. „Pro podporu vzájemných vztahů je klíčové vytvořit příznivé podmínky a atraktivní investice. Proto jsem jednal o přímé lince Praha-Hanoj, která obě naše země ekonomicky více přiblíží a podpoří cestovní ruch,“ konstatoval po jednání ve Vietnamu ministr Síkela, který v té souvislosti připomněl početnou komunitu Vietnamců žijících v České republice. Podle posledního sčítání lidu z roku 2021 žije v Česku dlouhodobě víc než 54 tisíc Vietnamců, čímž jsou po Ukrajincích a Slovácích třetí nejpočetnější národností menšinou. A protože často létají na návštěvy svých příbuzných do Vietnamu, jsou pro případnou přímou linku přirozenou klientelou. Bamboo Airways by navíc neměla mít problém linku případně vykryt vhodným strojem. V následujících měsících totiž plánuje koupit až osm

Společnost Bamboo Airways začala fungovat teprve v roce 2019 jako vnitrostátní dopravce, letos ale začíná rychlý růst a nabízí už i spoustu mezinárodních letů.

nových letadel a svou flotilu rozhojnit do konce roku na 87 strojů.

ARMÁDU ZAJÍMAJÍ ČESKÁ LETADLA I RADARY

Další nové zakázky pro české firmy se rýsují v oblasti vojenského letectví. Třeba pro tradičního výrobce letadel Aero Vodochody. „Dvanáct českých letounů L-39 NG již Vietnam nakoupil a jedná se o nákup dalších letadel. Souvisí s tím i výcvik pilotů, dodávky radarů a další možnosti,“ uvedl při návštěvě Hanoje premiér Petr Fiala.

Z Česka už v minulosti putovaly do Vietnamu radarové systémy ERA, Retia nebo Eldis. Nyní se zvažují další dodávky. Do tamějšího leteckého odvětví mířily také letecké simulátory VR Group. Česko se postupně profiluje jako hlavní dodavatel z EU pro vietnamskou armádu. Ta je dosud podle agentury Reuters asi z 80 procent závislá na arzenálu z Ruska. Při údržbě a obnově vojenské techniky,

Zhruba 40 procent pasažérů vietnamských aerolinek tvoří cizinci a jejich podíl zvolna narůstá.



Foto: Shutterstock.com



Letecká škola F Air má pro účely výcviku 44 různých letounů a nabízí kurz mimo jiné pro budoucí piloty letadel Boeing 737 nebo Airbus A320.

která pochází dominantně ze sovětské éry, jsou tak české podniky pro Vietnam logickým partnerem, protože tyto zbraňové systémy dobře znají. Zmíněné dubnové obchodní mise se tak účastnili mimo jiné zástupci zbrojařských firem Czechoslovak Group, Colt, Omnipol nebo STV Group.

V HANOJI OTEVŘOU ČESKÉ CENTRUM

Loni přitom dosáhl vzájemný obchod rekordní hodnoty 2,3 miliardy dolarů, zatím ale převažuje dovoz zboží z Vietnamu do ČR. Ambicí je tak navýšit i export v opačném směru. Vietnam má přitom parametry na to být dobrým obdobytstvem. Ročně vykazuje růst HDP přes sedm procent a jeho populace překročila hranici 100 milionů obyvatel.

Co se týče přímých investic, české firmy (podle vietnamských statistik) v zemi investovaly zatím do 41 projektů s hodnotou přes 92 milionů dolarů. Jde většinou o projekty v těžebním průmyslu, cestovním ruchu, případně maloobchodu nebo realitním byznysu.

Hospodářské vztahy obou zemí dostaly díky dvěma obchodním misím hned zkraje letošního roku nové impulzy, takže by česká obchodní přítomnost ve Vietnamu mohla dál vzrůst. Zhmotní se to ostatně i v podobě nového Českého centra. Jeho otevření se chystá v Hanoji na říjen letošního roku. ✖

Tomáš Stingl

Design Centrum CzechTrade nabídlo novou podporu firmám

Príspevek až 200 tisíc korun na vytvoření designu výrobku nebo obalu. Průzkum na zahraničním trhu, jestli má chystaný výrobek šanci uspět nebo jaké bude potřebovat certifikace. I to patří ke službám, které malým a středním firmám nabídlo obnovené Design Centrum CzechTrade.



Díky designu je možné zvednout hodnotu výrobků až o 60 procent, uvedl na pražské konferenci generální ředitel agentury CzechTrade Radomil Doležal.

Dobry design znamená dobrý byznys. I tohle motto zaznělo na semináři Design pro business, na němž se na počátku června v Praze potkali podnikatelé a kreativci. Partnerem akce byla Asociace českého průmyslového designu. Zástupci agentury CzechTrade a Ministerstva průmyslu a obchodu na konferenci představili novou podporu, kterou stát pro firmy a kreativce připravil. „Na podzim došlo k obnovení Design centra CzechTrade,“ připomněl



Podívejte se na rozhovor s Radomilem Doležalem o službách na podporu designu

firem může být tedy jen zbylých 15 procent. „Velkou výhodou je, že nepožadujeme žádné velké tendry. Firmy si vybírají designéry samy, podmínka je, že musejí být z adresáře,“ doplnila Sedmerová. „Na program máme 50 milionů korun, které bychom měli vyčerpat během tří let. Letos byla vyhlášena první výzva na 10 milionů korun. V dalších dvou letech přijdou další dvě výzvy po 20 milionech korun,“ dodala. Letošní etapa pro žádosti o příspěvek běží ještě do 31. července. Vedle samotných firem představuje tato dotace samozřejmě dobrou příležitost i pro designéry a kreativní studia.

MÁ VÝROBEK ŠANCI USPĚT? SLUŽBA TO OVĚŘÍ UŽ U PROTOTYPU

Užitečnou novinkou je služba Tržní Potenciál Design – Inovace. Využít ji mohou firmy s produktem ve fázi prototypu nebo finálním výrobkem, jehož výroba byla zahájena před méně než šesti měsíci. Podniky si mohou nechat ověřit, zda má chystaný designový výrobek na cílovém zahraničním trhu dobrou šanci uspět. Pokud se ukáže, že by o něj zájem nebyl, firma může přehodnotit sériovou výrobu a ušetřit si tak zbytečné náklady. „Chceme všechny ty prototypy nebo mockupy a vzorky ukázat ve světě. Udělat takovou rešerši, jestli má smysl (pro firmu) jít do investice, aby nebyly utopeny náklady,“ komentoval princip služby Radomil Doležal v rozhovoru pro pořad Exportní zrcadlo. Podle něj takový předběžný průzkum trhu už zároveň pomáhá oslovit potenciální zákazníky.

Provéřit potenciál nového výrobku mohou přímo ve světě pracovníci zahraničních kanceláří CzechTrade. Agentura má v současnosti 52 kanceláří po celé planetě. Průzkum se ale netýká jen zájmu o výrobek, ale také různých administrativních bariér. Pracovníci kanceláří pomohou zjistit, jaké jsou pro prodej výrobku v dané zemi

žádány licence nebo certifikace. A také jaká je už na trhu v daném oboru konkurence a jak by bylo vhodné nastavit cenu výrobku.

JAKOU ZVOLIT BARVU NEBO MATERIÁL? PORADÍ DESIGN TREND MONITORING

Početná síť zahraničních zastoupení CzechTrade je výhodou i pro druhou novinku. Tou je služba nazvaná Design Trend Monitoring. Pomůže sledovat, kam aktuálně míří trendy zejména v zemích, v nichž patří právě atraktivní vizáž výrobku nebo obalu ke klíčovým podmínkám pro obchodní úspěch. Jde o Itálii, Velkou Británii, Francii, Spojené státy americké, Singapur a Čínu. „Základem služby je systematické sledování a identifikování trendových barev, vzorů, dekorů, kombinací, textur, materiálů, ale i technologií,“ uvádí Design Centrum.

DOBŘÝ VZHLED POTŘEBUJE SLUNEČNÍK I DESKOVÁ HRA

Odborníci přitom zdůrazňují, že dobrý design už dávno nemá jen zvyšovat estetickou kvalitu výrobku, ale má také vylepšit jeho funkčnost a ergonomii. Zároveň se netýká jen uměleckých výrobků, jako je sklo nebo nábytek, ale využití má napříč obory od strojírenství až po zemědělství. I konkrétní případy výrobků, s nimiž firmy aktuálně oslovily Design Centrum,

Foto: Vimislicki Elevators



Luxusním stylem vynikají výtahy pražské firmy Vimislicki Elevators, které upoutaly zákazníky v Dubaji.



Přečtete si více o službách Design Centra CzechTrade



Najdete si kreativce v Adresáři designérů

Foto: Preciosa



Umělecký design a užžitnou funkci spojují promyšleně svítidla značky Preciosa, jejíž instalace Crystal Beat zazářila na letošním veletrhu Salone del Mobile v Miláně.

IKONICKÝ VÝROBEK DOKÁŽE FIRMU ZVIDITELNIT NA VÝSTAVÁCH A V MÉDIÍCH

Na semináři Design pro business podnikatelé novou podporu designu uvítali. Ocenil ji například majitel sklárny Bomma a strojírenské firmy Wikov Martin Wichterle, který je zároveň spoluzakladatelem Asociace českého průmyslového designu. Podle Wichterleho Česká republika v uplynulé éře úspěšně doháněla vyspělé ekonomiky, ale nyní se konvergence zpomalila. „Za těch 30 let jsme se stali trošku subdodavatelskou ekonomikou... Jediné, co zbývá, je zvyšování přidané hodnoty,“ uvedl podnikatel. A nápaditý design může být podle účastníků semináře tím prvkem, který posune české výrobky před konkurenci a vytvoří onu kýženou přidanou hodnotu.

Podle Michala Froňka, designéra a architekta ze studia Olgoj Chorchoj, v tom mohou být v čele právě menší podniky. „Velké firmy, které jsou etablovány na trhu, vlastně přestaly inovovat. Svět potřebuje změnu, změnu přístupu k lidem, k přírodě,“ uvedl Froňk. Tu změnu mohou do byznysu podle něj přinášet právě malé značky, ale zejména pro ně je pomoc od státu důležitá.

Zástupci kreativního průmyslu také připomněli, že výrazný design může pomoci menším podnikům prorazit do médií a povědomí veřejnosti. Některé firmy tak mají výbornou běžnou produkci, o níž je ale malé povědomí. Značka se ale zviditelní přes úspěch na soutěži nebo veletrhu s jedním ikonickým výrobkem, který má ovšem exkluzivní design.

Podnikatelé i kreativci se každopádně shodli, že nakonec je tvorba užžitného designu vždy kompromisem mezi představami designéra, výroby i marketingu. Tedy že kvalitní designový výrobek musí být možné vyrobit za přijatelných nákladů a prodat za cenu, kterou zákazník za atraktivní vzhled a lepší funkci rád zaplatí. Tak se v kruhu naplní ono motto – dobrý design znamená dobrý byznys. ✘

Tomáš Štingl

Škoda Auto může ve Vietnamu prodat až 30 tisíc vozů ročně

Obchodní mise vedená ministrem průmyslu a obchodu Jozefem Síkelou pomohla stvrdit přímý vstup Škody Auto na vietnamský trh či zakázky na výcvik pilotů pro tamější aerolinky. Rozvíjí se také mnoho forem obchodu s Ukrajinou. Export jako celek čeká nová strategie. „Vydáváme se směrem ke kvalitě, nikoli kvantitě,“ říká ministr Síkela.

► Počátkem června byl spuštěn program Aid for Trade Ukraine. Co zahrnuje?

Ukrajinské úřady, obce a instituce aktivně připravují žádosti o produkty, které by mohly dodat české firmy. V následujících týdnech předpokládáme spuštění výběrových řízení, do nichž se budou moci firmy hlásit. Prostředky z tohoto programu mohou být využity především na vypracování dokumentace projektů, studií proveditelnosti, případně vzorové dodávky. Zároveň mají firmy možnost se zapojit do dalších programů našeho resortu. Vedle Aid for Trade Ukraine připravujeme také programy Twinning a Incoming, které by měly umožnit návštěvu České republiky pro ukrajinské úředníky a představitele byznysu. V neposlední řadě mají firmy možnost konzultace s agenturou CzechTrade, mohou navštívit veletrh zaměřené na pomoc Ukrajině – například ReBuild Ukraine ve Varšavě nebo i pavilon věnovaný Ukrajině na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně.

► Další iniciativou je Business klub Ukrajina. Jak funguje?

Zaměřuje se na přípravu byznysových projektů pro jednání česko-ukrajinské mezivládní komise, na úrovni B2G disponuje klub přímými kontakty na ukrajinskou stranu. Pořádá také podnikatelské mise na Ukrajinu a setkání s důležitými představiteli země. Kdo se chce zapojit, může navštívit web klubu, kde najde konkrétní projekty a požadavky ukrajinských obcí, měst a úřadů. Zároveň bych rád poděkoval více než 140 českým firmám, které se k naší iniciativě přidaly a vytvořily s námi tuto důležitou platformu.



Foto: MPO

Chystané programy Twinning a Incoming se zaměří na obchodní návštěvy ukrajinských byznsmenů a úředníků do České republiky, říká ministr Jozef Síkela.

► Nedávno jste navštívil s obchodní misí Vietnam. Které obory jsou tam příležitosti pro české podniky?

Vietnam v současné době představuje našeho nejdůležitějšího obchodního partnera v jihovýchodní Asii. Je v hledáčku řady českých firem, o čemž svědčí i výsledky vzájemné obchodní výměny. Ta loni dosáhla rekordní úrovně 55,4 miliardy korun. Během návštěvy mě doprovázela podnikatelská mise pod záštitou Svazu průmyslu a dopravy čítající přes 20 společností. V Hanoji jsem vedl konzultace s ministrem průmyslu a obchodu Nguyen Hong Dienem o posílení spolupráce ve vybraných sektorech včetně automo-

bilového průmyslu, podpory vzájemných investic, důlních technologií či petrochemického průmyslu. Česko má z hlediska proexportní podpory určitou konkurenční výhodu, protože mnoho představitelů země, kteří zastávají vysoké pozice v místní státní správě či v rámci státních podniků, studovali nebo pracovali v České republice.

► Které nové kontrakty byly během mise projednány?

Pro nás zcela klíčový je vstup společnosti Škoda Auto na vietnamský trh a založení výroby v provincii Quang Ninh. Tu jsem osobně navštívil a jednal s tamějším vedením. Škoda



Auto tu plánuje se svým vietnamským partnerem, firmou Thanh Cong Group, dodávat na trh až třicet tisíc automobilů ročně. Vietnamský automobilový průmysl zažívá v posledních letech obrovský rozmach a potenciál trhu je až jeden milion vyrobených a prodaných vozů v roce 2025. Vietnam se může stát výrobní základnou i pro další expanzi Škody Auto do celé jihovýchodní Asie.

Perspektivní oblastí je letecká doprava, přičemž během podnikatelského fóra v Hanoji byla podepsána dohoda mezi českou firmou F Air a společností Vietnam Airlines a leteckou školou Viet Flight Training na výcvik vietnamských pilotů v České republice.

► Jaké šance jsou ve vietnamské energetice?

Spolupráci jsem prodiskutoval s prezidentem hlavního státního energetického podniku Vietnam Electricity (EVN) Tran Dinh Nhanem. Podařilo se prosadit další zapojení českých firem do energetických projektů včetně modernizace vietnamských uhelných elektráren, dodávek softwaru a sdílení zkušeností v oblasti přenosových sítí a datových center. Vietnamská energetika prochází dynamickým rozvojem. Asijská země chce dosáhnout uhlíkové neutrality do roku 2050 a počítá s postupným odklonem od uhlí ke spalování plynu a obnovitelným zdrojům.

► Ministerstvo v současnosti finalizuje Exportní strategii ČR do roku 2033. Jak byste shrnul její podstatu?

V první řadě si musíme uvědomit, jak důležitý export pro naši zemi je. Více než 70 procent našeho hrubého domácího produktu tvoří právě vývoz zboží

a služeb, čímž jsme v Evropské unii nadprůměrní. České firmy navíc loni dosáhly rekordního objemu exportu ve výši 4,5 bilionu korun, což jasně ukazuje, jak důležitá je efektivní a cílená podpora vývozu. Abychom zajistili jeho budoucí udržitelný růst, je potřeba hledat nové úspěšné firmy, které budou schopny prodávat finální výrobky a služby s vysokou přidanou hodnotou. A naše úloha je v tom, abychom byli takovým českým podnikům partnerem na cestě do vyšších příček v hodnoto-

Potenciál vietnamského trhu je až jeden milion vyrobených a prodaných vozů v roce 2025. Země se může stát základnou i pro expanzi Škody Auto do celé jihovýchodní Asie.

vých řetězcích. Rád bych zdůraznil, že se vydáváme směrem ke kvalitě, nikoli kvantitě. Toto naše pojetí se promítá do všech cílů nové exportní strategie.

Konkurenceschopnost nemůžeme stavět pouze na nižší ceně, klíčová je podle nás inovativnost řešení a produktů včetně navázaných služeb. Zaměříme se na podporu firem, které působí v nově vznikajících oborech, takzvaných technologických doménách. Jde například o pokročilé výrobní postupy a materiály, jako jsou třeba 3D tisk, umělá inteligence či takzvaná smart řešení. Nadále chceme podporovat diverzifikaci, více partnerů na více trzích totiž znamená vyšší odolnost a minimalizaci rizik při krizích a turbulencích. I v této oblasti se chceme posunout od plošné podpory a priorit-

Ve Vietnamu jednal ministr Síkela o českém vstupu do velké průmyslové zóny skupiny Thanh Cong Group.

ních zemí k dlouhodobému sektorově zaměřenému působením ve všech teritoriích.

► Zpřehlední se orientace v podpoře podnikání?

Po schválení strategie začneme implementovat stanovená opatření, která budou přinášet nové prvky do systému podpory exportu. Vyzdvihnul bych jedno opatření systémové povahy. Chceme vytvořit proexportní ekosystém, který bude zahrnovat všechny instituce, které poskytují podporu v různých fázích podnikání. Kontaktní body všech zapojených institucí musí fungovat na základě principu „No Wrong Door“.

Firma získá v jakémkoli vstupním bodě analýzu svých potřeb od odborníků, kteří jí navrhnou postup ušitý na míru. Koordináčnící manažeri v jednotlivých institucích s firmou provedou základní analýzu potřeb a zprostředkují jí nabídku služeb nejen své vlastní organizace, ale všech dalších relevantních zapojených institucí. Tím vznikne systém ucelené nabídky navazujících služeb ve všech fázích podnikání – od inovace (nápadu) přes rozvoj až po expanzi na globální trhy včetně financování jednotlivých stadií. Reagujeme tak na poptávku firem po snadné orientaci v systému podpor. Na úrovni státu tím zajistíme efektivní využívání dostupných zdrojů.

► Stále víc se klade důraz na design výrobků. Které prvky státní podpory designu byste vyzdvihnul?

Naše ministerstvo poskytuje prostřednictvím Design Centra CzechTrade širokou škálu služeb, které mohou firmy využít. Aktuálně ze zdrojů Operačního programu Technologie a aplikace pro konkurenceschopnost běží výzva Design pro konkurenceschopnost, dále z Národního fondu obnovy mohou firmy žádat o podporu z programu Design Credits, který realizujeme ve spolupráci s Ministerstvem kultury. Podporu poskytujeme mimo jiné i prostřednictvím společných účastí na výstavách a veletrzích. Konkrétně v dubnu se řada známých českých značek – například Lasvit, Ton, Preciosa a další – s naší podporou zúčastnila České oficiální účasti na veletrhu Salone del Mobile v Miláně a odvezly si řadu velmi zajímavých zakázek. x



Zaregistrujte se do Business klubu Ukrajina na jeho webových stránkách

(red)

Harmonikas boduje v Číně. Zahrál si i prezident

Po letech trpělivého otvírání čínského trhu tam uspěl výrobce hlasů do harmonik ze severočeských Loun. Rodinné firmě Harmonikas i při vývozu do dalších zemí kupodivu pomohla pandemie. Naopak o ruský trh coby harmonikářskou velmoc nyní kvůli válce společnost přišla.

Harmonika je hudební nástroj, který lze nalézt na všech kontinentech. V každé kultuře má ale trochu jinou podobu. Svě o tom ví rodinná firma Harmonikas z Loun, která dodává výrobcům harmonik klíčové součástky – hlasy a měchy. Exportně orientovaný podnik dokázal za uplynulé čtvrtstoletí oslovit podstatnou část zemí, kde se na akordeony či heligonky hraje. „Každý region má svou speciální harmoniku. Tak třeba Argentina má bandoneon, který souvisí se vznikem tanga. Mexické harmoniky jsou ve své zemi tak populární, že se staly prakticky národním nástrojem. Dále jsou známé třeba malé irské koncertiny nebo švýcarské tahací harmoniky, které patří ke kvalitativní špičce,“ říká ředitel společnosti Harmonikas Ladislav Titlbach.

Jeho firma patří vedle čtyř italských podniků mezi nejvýznamnější světové výrobce hlásků. Přitom právě kvalita těchto malých součástek má pro dobrý zvuk harmoniky stěžejní význam. Ve větším nástroji je jich použito až několik stovek. „Ty nejmenší irské koncertiny mají 20 hlásků, ale například ty největší ruské harmoniky až 550 kusů. Cena se odvíjí od kvalitativní třídy. Takže za sadu 150 hlásků začíná cena někde na 120 eurech u těch nejlevnějších až po zhruba 700 eur za ty nejvyšší. Ty jsou poptávány hlavně v Německu, Rakousku, Itálii nebo Francii,“ vysvětluje podnikatel.

PŘI COVIDU CHTĚLI LIDÉ ZAČÍT MUZICÍROVAT RYCHLE

Pro výrobce harmonik a dílů do nich podle Ladislava Titlbacha kupodiv-



Více příběhů o vývozcích najdete na EXPORTMAG.CZ

vu neznamenal epidemie covidu pohromu, ale naopak zvýšení odbytu. „Během pandemie byly harmoniky prakticky nejvíce prodávány hudební nástroj. My to vidíme hlavně na růstu odbytu měchů. Jestliže před covidem jsme jich prodali asi tisíc kusů za rok, loni to bylo už pět tisíc. Proč rostl o harmoniky zájem? Když byli lidé zavřeni doma, mnozí se chtěli zabavit hudbou. A harmonika je takový nástroj, že si zaplatíte pár lekcí, nejjednodušší základy se naučíte relativně rychle a hned si dokážete zahrát písničku,“ míní Ladislav Titlbach.

Naopak konflikt na Ukrajině a obchodní blokádu Ruska, které je tradičně harmonikářskou velmocí, firma pocítila. „Ruský trh dříve dělal 15 procent našich tržeb, nyní se kontakt s ním zcela přerušil,“ říká Titlbach.

JEDNÁNÍ V ČÍNĚ? NEJDŘÍV SE DLOUHO CHODÍ KOLEM HORKÉ KAŠE

Naopak úspěchem završila firma svou několikaletou snahu uchytil se v Číně. Na harmoniku hrají statisíce Číňanů, především jsou ale v zemi tyto hudební nástroje vyráběny na vývoz. „Produkce harmonik v Číně je poměrně specifické odvětví, které je soustředěno hlavně do oblasti Pekingu, provincií Che-pej a Ťiang-su. Většinou se

jedná o bývalé státní podniky, které jsou nyní v soukromém vlastnictví dřívějších pracovníků. Vzhledem k tomu, že většina harmonik je určena pro export do zahraničí, mají výrobci zájem osazovat je kvalitními dováženými hlasy z Itálie nebo právě od firmy Harmonikas z Česka,“ uvádí Aleš Červinka, který vede regionální centrum proexportní agentury CzechTrade v Šanghaji a Harmonikasu při obchodech v Číně pomáhá.

Vstup Harmonikasu do říše středu byl v souladu s tamějšími obchodními zvyklostmi běh na dlouhou trať. „Ty úplné začátky byly zajímavé. Veletrhu v Číně jsme se první účastnili v roce 2006. Tehdy měly čínské harmoniky hrozně nízkou kvalitu,“ vzpomíná Ladislav Titlbach. „Přišla za námi tehdy čínská delegace a přinesla staré výkresy, které nakreslil ještě můj otec už v roce 1976!“ usmívá se podnikatel.

Zpočátku si také těžko zvykal na čínský způsob obchodního jednání, které je vleklé a často zdánlivě bez konkrétních výsledků. „Číňané chodí dlouho kolem horké kaše. Když jedu do Rakouska nebo do Německa, za den stihnu tak pět šest zákazníků. Ale v Číně jednoho, maximálně dva, protože skoro vždycky se v rámci jednání jde také na oběd nebo na večeři. Nebýt pana Červinky už bych to kolikrát i zabalil. Ale on mi pak vždycky vysvětlil klady a přínosy toho jednání, byť jsem je sám třeba nepostřehl,“ říká Titlbach.

PO PANDEMICKÉ PAUZE SE VRACÍ STĚŽEJNÍ VELETRH V ŠANGHAJI

Několik let se zdánlivě nic nedělo a Harmonikas musel posílat hodně vzorků. V Číně navíc původně fungoval model, kdy si veškeré součástky vyráběli producenti harmonik sami. V současnosti ale už platí specializace a český dodavatel hlasů se nakonec prosadil. „Nyní tam dodáváme

z 90 procent hotový výrobek, oni si ho potom sami dodělají. Ta ruční práce je tam velmi levná. Takový je ostatně světový trend ve výrobě

hudebních nástrojů. Koupit si co nejvíce komponentů a pak si je ve dvaceti lidech poskládat,“ ilustruje Ladislav Titlbach. „V Číně už jsme teď z nemalé části italskou konkurenci vytlačili. Stále odběratele tam máme čtyři plus asi další tři bychom rádi brzy získali. Vazby se trochu utlumily během covidu, chtěl bych je obcerstvit – v říjnu plánuji účast na veletrhu Music China v Šanghaji.“

Nejde jen o výrobu pro globální trh, harmoniky se prodávají ve velkém i v samotné Číně. „Rodiče se většinou snaží, aby jejich děti byly aktivní. Musejí pořád něco dělat – hrát na hudební nástroj, sportovat, nosit dobrý známky ze školy. Nechtěl bych tam být dítětem,“ konstatuje podnikatel. Právě harmonika je mezi hudebními nástroji populární. A nástroj, v němž jsou hlasy od Harmonikasu, se dočkal i nečekané reklamy. „V jedné televizní estrádě si na něj s armádním souborem zahrál sám prezident Si-Ťin-pching. To byla docela dobrá reklama,“ usmívá se Ladislav Titlbach.

Podle Aleše Červinky hraje při hledání nových klientů roli i určité povědomí z dřívějšíka. „Při obchodních jednáních se starší generací čínských manažerů je výhodou, že si stále pamatují historickou spolupráci s bývalým Československem. Česká firma má tedy při splnění požadavků na kvalitu a cenu určitou výhodu. Se společností Harmonikas v Číně užce spolupracujeme už víc než 10 let. Za tu dobu se jí skutečně podařilo vybudovat si mezi čínskými výrobci harmonik dobré jméno. Hlavním důvodem je špičkový produkt, neustálé investice do výrobního zařízení, přizpůsobení své obchodní strategie čínskému prostředí, časté cesty do Číny, pravidelná účast na veletrhu Music China či časté zasílání vzorků nových hlásků,“ říká Aleš Červinka. Ten firmě nadále pomáhá mimo jiné s organizací obchodních cest do Číny včetně tlumočení při obchodních schůzkách nebo příprav účastí na veletrhu.

TUZEMŠTÍ DODAVATELÉ KOVŮ JSOU DRAŽŠÍ NEŽ NĚMCI

Mezitím doma v Lounech musí Harmonikas stejně jako ostatní české výrobní podniky řešit současné zdražení energií. „Šetříme, kde se dá. Smlouvy na energie na letošní rok máme



Foto: Foto: Shutterstock.com

naštěstí podepsány ještě se staršími cenami. Na střechu jsme nainstalovali fotovoltaiku o výkonu 130 kilowattů, zažádáno máme o dalších 80 kilowattů. Samozřejmě nevýhodou je naše severočeská lokalita – s nadsázkou říkám, že v listopadu tady v Lounech slunce zhasne a pak už do jara jen občas problikne. Máme také vlastní studnu na vodu,“ říká k úsporám Ladislav Titlbach.

Firma pocítila i znatelné zdražení materiálů. „V průměru se nám zvedly o 30 procent. To ale nemůžeme naplno promítnout do konkového produktu. Používáme z velké části hliník, mosaz, také speciální hlasovou ocel. Téměř všechno dovážíme ze zahraničí, především z Německa. Je to jako s potravinami – čeští dodavatelé jsou většinou dražší,“ konstatuje podnikatel.

JAKO KDYŽ CHCETE KONKUROVAT FERRARI

Současně ale lounská firma hledá další exportní trhy. „Bojujeme o Latinskou Ameriku. Od Mexika přes Kolumbii až třeba po Uruguay. Poslední tři roky se snažíme dostat na trh Spojených států. V dubnu jsem proto vyrazil na důležitý ve-

Společnost Harmonikas

Rodinná firma navazuje na dlouholetou tradici výroby součástek do harmonik v severočeských Lounech. Tam má obor už víc než stoletou historii od konce 19. století. Konkrétně hlasy do harmonik se zde začaly vyrábět v roce 1949. A v osmdesátých letech pak v Lounech vyrostl nový závod, jehož hlavním úkolem bylo dodávat součástky hořovického výrobce harmonik Delicia. V roce 1999 převzala lounskou výrobní rodina Titlbachova, která podnik zmodernizovala a zaměřila se více na export. V současnosti podnik vyvází na všechny kontinenty a export tvoří 98 procent tržeb. Ty loni dosáhly 73 milionů korun. Firma ročně vyrobí asi 1,6 milionu hlásků. Vedle toho nabízí také měchy do harmonik. Ředitel Ladislav Titlbach vlastní 60 procent podniku, jeho sestra Jana Forstová má 40procentní podíl. Ve společnosti působí i další členové rodiny a zhruba 90 zaměstnanců. x

letrh v Anaheimu. Všude jezdím já. Uvažovali jsme sice dříve o nějakých obchodních zástupcích, ale klienti chtějí stejně většinou mluvit přímo s majitelem firmy,“ vysvětluje Ladislav Titlbach. Podle něj je výhodou Harmonikasu schopnost ušít řešení na míru. „Za námi jdou všechny firmy, které potřebují vyrobit něco nestandardního. Na druhou stranu chvíli trvá, než získáme důvěru. V tomto oboru působí čtyři italské a jedna česká firma. Ale Italové mají 100 nebo 150 let tradici a my zatím jen necelé čtvrtstoletí. Tak je těžké zákazníka přesvědčit, že lepší je český výrobek než ten italský. Asi jako když chcete v autech konkurovat značce Ferrari,“ usmívá se podnikatel. Ty čtyři italské konkurenti jsou značky Voci Armoniche, Cagnoni, Binci a Atigiana voci.



Výroba hlásků do harmonik zahrnuje různé formy strojařiny – obrábění, broušení i soustružení.

ČEŠI SPUSTILI COMEBACK DOKONALÝCH ITALSKÝCH HLASŮ Z 60. LET

Firmě Harmonikas se ale povedl husarský kousek – italské renomé v oboru dokázala chytrým tahem obrátit ve svůj prospěch. „Udělal jsem věrnou kopii dokonalých italských hlásků ze šedesátých let, které patřily k nejlepším v historii. Ta italská firma, která je originálně vyráběla, přitom zkrachovala už v 90. letech. My máme teď s tímto hlasu exportový úspěch,“ pochvaluje si podnikatel.

A že by tradiční řemeslo skončilo kvůli nástupu elektronických verzí harmonik? Toho se pokračovatel tradice z Lounska nebojí. „Značka Roland už zkoušela přejít na elektroniku a moc se to neuchytilo. Pro hudebníky je prostě pořád lepší ten povitý zvuk klasičké harmoniky,“ uzavírá Ladislav Titlbach. x

Tomáš Stingl



Lounská firma vyrábí mimo jiné různé varianty měchů do harmonik.

Foto: Harmonikas

Foto: Harmonikas

V Německu zaujala hra pro nevidomé, ti se podílejí i na jejím vývoji

Neobvykle pojatá desková hra Labyront vyráběná na Vsetínsku se začala prodávat v Německu či Polsku. Hra upoutala tím, že ji díky zaměření na hmatové vjemy mohou hrát také lidé se zrakovým hendikepem.

Na první pohled vypadá jako běžná desková hra. Na první dotek už ne. V deskovce Labyront je všechno od herního plánu přes kostky až po figurky vyrobeno s reliéfními znaky tak, aby se informace daly získat hmatem. Díky tomu si mohou cestu až do středu spletitého labyrintu k ukrytým amuletům užít i lidé se zrakovým postižením, pro které je jinak většina deskových her nedostupná.

VÝROBU ZKUSILA I CHRÁNĚNÁ DÍLNA

Podnikatel Miroslav Dančák se rozhodl tuhle mezeru na trhu zaplnit a na vývoji originální hry a jejím rozšiřování souvisle pracuje už víc než čtyři roky. Coby strojař sám vymyslel formu na CNC stroji i celou technologii výroby. Hmat je i při samotné produkci znovu důležitý smysl, protože jde z velké části o ruční výrobu. I do té by firma chtěla lidi se zdravotním hendikepem zapojit. „Myšlenka je, že hendikepovaný bude vyrábět pro hendikepované. Chvilí už byla dokonce produkce umístěna v jedné chráněné dílně, ale zatím nemáme tak velký odbyt, aby tam mohla fungovat dlouhodobě a pravidelně. Jednou bychom ale chtěli přenechat hendikepovaným výrobu kompletně,“ říká Miroslav Dančák. S nevidomými každopádně autor konzultuje pojetí hry, takže postupně získala technické „vychytávky“, které běžné deskovky nemají. Hrací pomůcky jsou magnetické, na vyžádání firma dodává pravidla v Braillově písmu a online nabízí jejich čtenou zvukovou verzi. Vznikla dokonce luminiscenční verze hry, která ve tmě září.

HMAT SI PROCVIČÍ VŠICHNI

Dančák přitom upozorňuje, že Labyront mohou hrát i lidé s dobrým



Labyront hrají i lidé bez vady zraku, kteří si tak trénují vnímání hmatem.

zrakem, kteří si tak naopak procvičí haptické vnímání. „Vidoucí lidé říkají: To není hra pro mě, já nemám hendikep. Ale v Labyrontu si mohou i oni třeba ve tmě zahrát jenom po hmatu nebo s efektem luminiscence, což je velký zážitek. Po tmě běží čas úplně jinak,“ říká podnikatel. A pokud usednou k Labyrontu společně lidé bez vady zraku a zároveň i nevidomí, hra současně pomáhá jejich sociální integraci.

Najít v bludišti amulety čtyř živlů

O co ve hře jde? Labyront je složen ze čtyř okruhů oddělených silnými prstenci s průchody až do samotného středu hry, kde jsou ukryty čtyři amulety: země, vody, ohně a větru. K nim musí hráč v závislosti na hodech kostkou a dalších pravidlech najít co nejrychlejší cestu. Hra má různé varianty a výrobce herní plán upravuje i podle individuálních požadavků konkrétního zákazníka. ■

Na tuzemském trhu je v prodeji tři roky a odbyt je řádově ve stovkách kusů. Často ji zakupují pro své zaměstnance nebo klienty firmy, které tak posilují svou image. „Tuhle iniciativu máme pojmenovanou Dobronabídka. Princip je následovný: My oslovíme firmu, ta koupí hry, s námi je rozdá organizacím nebo jednotlivcům a stoupá tak v očích veřejnosti díky společenské zodpovědnosti,“ vysvětluje podnikatel. K největším partnerům projektu tak v současnosti patří třeba Česká spořitelna, které Labyront dobře pasuje k přídomku „banka bez bariér“ a nabídce služeb pro lidi s hendikepem.

Kvůli kusové ruční výrobě i specifickým nárokům na materiál je cena výrobku v současnosti necelé tři tisíce korun. „Hra má unikátní provedení – magnetismus, luminiscenci, haptiku ve 3D. A každý kus má jiný design, který upravujeme podle konkrétní objednávky zákazníků,“ vysvětluje Dančák důvod relativně vyšší ceny.



Miroslav Dančák herní komponenty sám ručně vyrábí jako kusové zakázky.

V NĚMECKU DAL KONTAKTY SVAZ NEVIDOMÝCH

Výrobek pro nevidomé, kteří jsou jinak v tomhle odvětví opomíjenou cílovou skupinou, loni zaujal i v Německu. Se vstupem na trh pomohla firmě Labyront Games proexportní agentura CzechTrade. „Získali jsme kontakty v německém svazu nevidomých a oslovili jeho členy mailingem. Na základě tohoto oslovení se pak firmě napřímo ozvali němečtí zájemci,“ uvádí zahraniční kancelář CzechTrade v Düsseldorfu.

„Našli nám obchod, kde se prodávají výrobky pro nevidomé. Podle majitele jsme za jeho 35letou praxi první, kdo udělal tak propracovanou hru přímo pro nevidomé. Není to totiž jen kopie běžné hry pro vidoucí,“ vysvětluje Miroslav Dančák.

Ten chce postupně začít nabízet svůj výrobek i v dalších zemích. „Aktuálně se posouváme na Sloven-



Hrací kameny jsou stejně jako další prvky magnetické.

sko. Pár her se prodalo v Polsku, ale tam naše úvodní práce se vstupem na trh ještě úplně neskončila. Každým rokem se chceme dostávat do dalších států,“ plánuje podnikatel. Pro svůj rozvoj zvažuje firma využít mimo jiné také crowdfundingovou kampaň.

TENHLE PROJEKT JE SRDEČNÍ ZÁLEŽITOST

Vývoj hry, která je de facto i jakousi učební pomůckou pro lidi, kteří chtějí rozvíjet svůj hmat, vnímá Miroslav Dančák spíš jako poslání než byznys. Do malého týmu se k němu proto postupně přidávají tvůrci, kteří to cítí podobně. „Je to malinký projekt, u kterého jde víc o srdce než o finance. Je to takový koníček pro nás všechny,“ usmívá se podnikatel. Na výrobě se tak s ním v současnosti podílí Aleš Halamiček, uměleckou stránku designu hry zaštil Petr Tomašík a marketing si vzala na starost Klára

Suchánková, která v rámci studia marketingové komunikace napsala bakalářskou práci na téma neslyšící a reklama. „V podobném duchu jsem chtěla pokračovat i nadále. Při objevení tak krásného projektu jsem věděla, že už dál hledat nemusím,“ vysvětluje marketingová specialista, která vytvořila pro Labyront právě kampaň Dobronabídka, v níž se firma dostává k hendikepovaným lidem prostřednictvím partnerských firem. „Chci Labyrontu najít cestu, po které se dostanou tyto hry až k nevidomým lidem, kteří si ji nemohou sami dovolit koupit,“ shrnuje Klára Suchánková.

GLOBÁLNĚ VYNÁŠEJÍ DESKOVKY VÍC NEŽ TŘI MILIARDY DOLARŮ ROČNĚ

Projekt má každopádně kam růst a je dobře načasován. Poslední roky totiž zažívá segment deskových her zlaté časy. Pandemie, kdy byli rodiče doma celé dny zavření se svými dětmi a hledali formy, jak se společně zabavit, dala oboru další impuls. Loni přesáhly globální prodeje deskových her hodnoty 3,1 miliardy dolarů. Podle analytického portálu Statista by měl trh s deskovkami v následujících letech růst každoročně téměř o osm procent. Už v sezoně 2027 tak bude atakovat hranici pěti miliard dolarů. A česká speciální hra pro nevidomé přitom může těžit z toho, že je mezi záplavou stovek běžných deskovek zatím raritou. ■

Koncept Labyrontu umožňuje i to, aby si hráči doplnili pravidla o vlastní vylepšení.

Tomáš Stingl

Ve světě vznikne síť chytrých učeben Archimedes s českými technologiemi

České inovativní firmy spouštějí projekt venkovních chytrých učeben. Ty mají vyrůst v desítkách měst nejen v Evropě a USA, ale možná i v Kolumbii, Indii či na Novém Zélandu. První vzorová učebna byla otevřena v Hodoníně. Vybavena je termokamerami k pozorování zvířat, meteorologickou stanicí, solárními panely či biokompostérem.



Foto: Elements For Smart City

Je chytřejší, než vypadá. Na první pohled působí venkovní učebna Archimedes jako sice vkusná, ale celkem běžná a nenápadná přízemní stavba. Už na ten druhý je ale zřejmé, že jde ve skutečnosti o do detailu promyšlenou a chytrými technologiemi od podlahy po střechu prošípanou učebnu. Má v mnoha městech světa vytvořit moderní a ekologické prostředí pro vzdělávání s „vychytávkami“ hodnými 21. století.

Projekt spustila česká exportní aliance CzechTrade „Elements For Smart City“, která sdružuje necelé dvě desítky tuzemských inovativních firem. Stavba první vzorové učebny byla dokončena v Hodoníně, který má ambice stát se v České republice průkopníkem technologií pro chytrá města. První Archimedes přitom vzniká na místě, kde bylo původní staré venkovní

vzdělávací centrum zničeno v létě 2021 tornádem.

UČEBNA SI ZAJISTÍ VLASTNÍ VODU, ENERGIÍ I ZELENINU DO JÍDELNY

Nová učebna Archimedes je vybavena spoustou moderních výrobků převážně české proveniencí. Už samotný stavební materiál je českým patentem. Jde o recyklovaný produkt PackWall od stejnojmenné firmy, která vyrábí z odpadových tetrapak obalů jakousi obdobu dřevěných desek. Konstrukce je zvenčí ošetřena hydrofobním nanonátěrem, což ji ochrání minimálně 15 let proti vodě či UV záření bez nutnosti údržby. „Uvnitř bude zajištěno čidly řízené biodynamické osvětlení českého výrobce s různými režimy – od výuky přes kino až po koncert,“ říká Antonín Koplík, šéf exportní aliance pro chytrá města a jednatel firmy

Moram, která je v projektu Archimedes lídrem.

Celý koncept je pojat tak, aby učebna fungovala ekologicky a byla soběstačná co do energie i dalších zdrojů. To může být dvojnásob praktické ve státech s velkou rozlohou, kde je potřeba poskytnout možnost studia žákům i v odlehlejších regionech bez přímého napojení na inženýrské sítě.

Například dešťová voda bude pro další využití ze střechy sváděna do retenční nádrže, s níž bude spojeno solární čerpadlo. Vedle sluneční energie by mohl Archimedes využít i sílu větru. „Prostřednictvím kanceláře CzechTrade v Austinu jednáme s americkou společností Aeromine o možném poskytnutí patentované horizontální větrné elektrárny, která by nahradila 50 procent výkonu fotovoltaických panelů v případě, že bude zataženo, ale větrné počasí,“ uvádí Antonín Koplík. Na budově bude také instalována hydrometeorologická stanice s chemickými čidly a výstupem na webovou aplikaci, v níž budou moci studenti porovnávat změny počasí.

Ze zadu je u stavby připraven kompostér s kalifornskými žížalami k rozložení a znovuvyužití bioodpadu. Zároveň se počítá i s přílehlou malou zahradou či s květináči, kde se bude pěstovat zelenina a další plody pro školní jídelnu. „Řešení je unikátní – nejen – spojením českých technologií do jednoho funkčního celku. Jmenujme například antibakteriální a antivirové nátěry, monitorovací stanice ovzduší, osvětlení,“ oceňuje na projektu Jan Špunda, který se v rámci proexportní agentury CzechTrade zaměřuje mimo jiné právě na podporu technologií pro chytrá města a je jedním z garantů projektu City For The Future.

TERMOKAMERY, INTERAKTIVNÍ TABULE NEBO ZELENÁ STĚNA PRO NATÁČENÍ VIDEO

Mezi učebními pomůckami jsou například české termokamery od firmy Timi Creation. Ty poslouží mimo jiné pro noční pozorování zvířat podle teplotní stopy či ke zkoumání úniků

tepla z budovy. Instalovány mohou být i budky pro ptáky s mikrokamerami.

K dispozici budou pomůcky od českého výrobce dětského nábytku a herních prvků pro rozvoj jemné motoriky. K tomu vysouvací pódium a technologie pro zobrazení virtuální reality či zelená stěna jako pozadí pro natáčení videa. „V učebně vznikne také unikátní tabulový systém. Jde o kombinaci vertikálně rozevírací školní tabule s integrovanou českou interaktivní tabulí s úhlopříčkou 85 palců. Systém bude elektricky výškově nastavitelný, uzamykatelný a bude kombinovat dřevěnou tabuli na křídly s magnetickou tabulí na fixy,“ popisuje Antonín Koplík.

Vybavení v sobě dobře spojuje praktické funkce pro samotné fungování učebny s šancí pro studenty vyzkoušet si přímo při provozu inovativní techniku. Stavbu bude přitom možné využívat nejen pro školní výuku, ale i pro další společenské nebo kulturní akce.

CENA JEDNÉ STAVBY JSOU ASI TŘI MILIONY KORUN

Pořizovací náklady učebny s kapacitou 30 až 36 studentů jsou zhruba tři miliony korun. V České republice mohou zájemci využít pro její pořízení peníze z evropských fondů a dalších dotačních nástrojů. „Například z prostředků Integrovaného regionálního operačního programu či Místní akční skupiny nebo z programu INTERREG Europe. Dále samozřejmě z fondů měst, obecních rozpočtů nebo prostřednictvím peněz od dárců,“ vypočítává možnosti Antonín Koplík.

Brzy by měly následovat další učebny jak v Česku, tak v zahraničí. „Aktuálně řešíme asi 30 škol v České republice, kdy předpokládáme realizaci většinou ještě v letošním roce. Zároveň komunikujeme i se zahraničními zájemci. Začínáme finským Tampere, kde jednáme o výstavbě učebny. Kromě toho aktivně jednáme i s městy v Itálii, Španělsku, Švýcarsku, Kolumbii, USA, Švédsku, zájem je i z Indie a Nového Zélandu. Hlavními taháky jsou ekostavba v duchu cirkulární ekonomiky a vzdělávání dětí pomocí nejmodernějších technologií. Zejména ale láká online propojení a spolupráce týmů z různých škol a států na společných projektech při využití identických pomůcek,“ vysvětluje Koplík.

ONLINE PLATFORMA SPOJÍ UČEBNY PO CELÉM SVĚTĚ DO JEDNÉ SÍTĚ

Projekt tedy míří k ambicióznímu cíli: Spojit všechny plánované učebny Archimedes v různých zemích do jedné ucelené sítě. Studenti tak budou moci v rámci jednotné webové aplikace komunikovat s žáky v jiných zemích a sdílet studijní témata nebo výsledky pozorování. To vše na chystaném portálu, který bude společnou online platformou. „Bude to aktivní webová síť se zhruba 30 aktivními uživateli v Česku a Finsku, Itálii, Francii, Maďarsku, Švédsku, USA a Španělsku,“ předpokládá Antonín Koplík.

Portál nebude jen běžná webová stránka, ale jakási sběrné studijních výsledků a učiva. „Návštava celého řešení je platforma Heureka sdílející digitální nástroje v mezinárodním měřítku. I za touto komponentou jsou



Foto: Elements For Smart City

Stavební materiál z recyklovaných tetrapak obalů je na první pohled k nerozeznání od dřeva.

čeští dodavatelé softwaru a dalších prvků. Projekt počítá se systémovým mezinárodním propojením jak na úrovni měst, tak na úrovni škol. Těm umožní sdílení vzdělávacích materiálů, zkušeností a hlavně online propojení žáků a studentů v různých zemích,“ shrnuje Jan Špunda.

DO CHYTRÝCH MĚST MÍŘÍ I ČESKÉ KAMERY S UMĚLOU INTELIGENCÍ

Projekt Archimedes je tak další slibnou multifunkční stavbou vybavenou českými technologiemi pro chytrá města, která by mohla uspět i v zahraničí. Podobným už úspěšně zavedeným produktem jsou pod křídly exportní aliance například altánky Vin4m. Ty umožňují obyvatelům měst dobít si uprostřed ulice nebo parku mobilní telefon nebo elektrokolo, připojit se přes wifi k internetu nebo se podívat na video na velkoformátovém interaktivním displeji.

Exportní aliance Elements For Smart City nabízí i další produkty. „Pod křídly agentury CzechTrade integruje aliance řešení českých firem do společné nabídky pokrývající širší portfolio nejběžnějších problémů měst a obcí. V této nabídce nechybějí například infrasyty na opravy silnic, úspěšné veřejné osvětlení, nabíjecí stanice na elektromobily, zařízení na čištění vody a vzduchu, zelené střechy, ale také třeba kamery s umělou inteligencí pro pokročilou analýzu a řízení dopravy,“ vypočítává některé další produkty českých firem Jan Špunda. Odvětví výrobků pro chytrá města se začíná pomalu, ale jistě řadit k silným disciplínám českého průmyslu. x

Tomáš Stingl



Zjistíte více o exportní alianci Elements For Smart City

Projekt Archimedes má ambice v rámci jedné sítě propojit studenty z Evropy, Ameriky, Asie i Oceánie.



Foto: Shutterstock.com

Balony od Kubičeků slaví čtyřicátiny a létají ve více než 55 zemích

V roce 1983 se vznesl první v tuzemsku vyrobený horkovzdušný balon. Dnes je z moravské rodinné firmy Kubiček globální vzdušné impérium. Patří mezi tři hlavní světové výrobce, provozuje balonový zámek, nabízí speciální nafukovadla. Vytváří také vlastní speciální textilii či nízkoemisní balon.

Vzduch je jejich království. A stoupají pořád výš. Balony značky Kubiček mají kořeny jako někdejší nadšenecký projekt vzduchoplavců ještě v socialistickém Československu. V roce 1983 Aleš Kubiček a jeho přátelé z brněnského klubu Aviatik dostali do vzduchu první v tuzemsku zkonstruovaný horkovzdušný balon. Jen do konce socialistické éry pak stihl Aleš Kubiček postavit na tři desítky balonů. Po sametové revoluci přenesl stavbu vzdušných plavidel na profesionální komerční úroveň a v továrně vznikly i dvě vzducholoďe. Dnes je značka Kubiček skupinou globálně úspěšných firem s nabídkou od reklamních nosičů až po vlastní pilotní školu.

Balony od české firmy byly k vidění i na největší světové sešlosti fanoušků tohoto typu létání v americkém Albuquerque.

V centru zájmu ale pořád zůstaly horkovzdušné balony, jejichž prodej je nyní zastřešen pod obchodní firmou Kubiček Factory. Produkty míří do více než 55 zemí světa, především do Spojených států amerických a Německa, dále třeba do Belgie, Francie, Portugalska, Japonska či Turecka. Loni rodinný podnik, který dává práci více než 140 zaměstnancům, utržil přes 200 milionů korun.

V SORTIMENTU MAJÍ OBALY, KOŠE, HOŘÁKY I NAFUKOVADLA
Značka vyrobila po dobu své existence už víc než dva tisíce obalů, což je textilní část balonů. Spíš než kompletní balonové sety firma vyrábí jednotlivé části – tedy většinou obaly, někdy jen koše, hořáky nebo palivové lahve.

„Za loňský rok jsme vyrobili 180 obalů. Dodali jsme také 97 košů, 233 hořákových jednotek a 373 palivových lahví,“ ilustruje produkci firmy její marketingová manažerka Vendula Vítková. „Nevyrábíme ale jenom horkovzdušné balony, do obratu spadají také nafukovadla. Těch jsme v loňském roce vyrobili přes 400 kusů,“ pokračuje Vítková.

Balony firma dodává jak pilotům, kteří provozují komerční vyhlídkové lety, tak i pilotům pro jejich privátní lety. Kombinací různých košů, hořáků a obalů vznikají stovky variací balonů. Ceny se proto výrazně liší podle konkrétního modelu, použité grafiky a textilie. Například typický menší balonový komplet lze pořídit už za zhruba 1,2 milionu korun. Takový komplet zahrnuje obal, koš pro dva pasažéry a pilota, hořák, dvě palivové lahve a ventilátor.

FIRMA VYVÍJÍ VLASTNÍ TEXTIL I ULTRALEHKÉ LETADLO

Továrna sídlí na okraji Brna v Jarní ulici, kde může kolemjdoucí často zahlédnout testování balonů. Další provoz má firma v Černá Hoře u Blanska, kde vyvíjí a vyrábí pro horkovzdušné balony svou vlastní speciální textilii. Právě ta výrazně přispěla ke globálnímu úspěchu značky. „Už v 90. letech jsme se rozhodli, že si budeme pro naše balony vyrábět vlastní polyesterovou textilii. Standardně je ve světě využíván nylon. Máme vlastní vývojový tým, který dohlíží na kvalitu textilie a pracuje na unikátním zátěru. Ten zlepšuje její vlastnosti a zabraňuje propouštění horkého vzduchu ven z obalu balonu. Textilii sami zatíráme a testujeme kvalitu finálního výrobku,“ vysvětluje Vendula Vítková.

Ke zlepšovákům, které firma zavedla, patří třeba dveře do koše. Ty ulehčují nástup pasažérům, kteří by jinak museli přelézat přes okraj koše. Toto ulehčení je důležité zejména při vyhlídkových letech pro veřejnost, protože turisté očekávají komfortní zážitky. Do největších košů, které



U reklamních nebo uměleckých nafukovadel vznikne nejdříve návrh v počítačové grafice a 3D model, který je po schválení zadavatelem převeden do finálního produktu v plné velikosti.

u Kubičeků vyrábí, se přitom může vejít až 32 pasažérů a pilot.

Další vývoj se u Kubičeků zaměřuje na sestavení nízkoemisního balonu. Projekt je spolufinancován ve spolupráci s Evropským fondem pro regionální rozvoj a českým Ministerstvem průmyslu a obchodu. „Cílem je nízká emisivita tepla do balonu, vyšší činnost spalování hořáku a lehký koš,“ uvádí společnost.

Firma dále provozuje vlastní e-shop s módou, doplňky nebo elektronikou pro vzduchoplavce. Jedno motto společnosti praví: „Máme rádi vše, co spojuje vzduch.“ Součástí skupiny je tak i firma Kubiček Aircraft, která od roku 2009 vyvíjí dokonce ultralehká letadla. Prototyp modelu Irbis má hmotnost pouhých 330 až 340 kilogramů, záleží na konkrétní výbavě.

NÁPAD S BALONOVÝM ZÁMKEM NEBYL VZDUŠNÝM ZÁMKEM

Další originální počín firmy našel své místo na Vysočině. A také nad ní. Rodina Kubičeků koupila v roce 2005 zámek v Radešíně. Stavba byla předtím dlouho neobývaná a zchátralá. Za socialismu ji dokonce využíval místní státní statek pro ustájení dobytka a jako skladiště. Rodina Kubičeků ale zámek zrekonstruovala a už od roku 2007 v něm zprovoznila pilotní školu pro české i zahraniční piloty balonů.

Lokalita je pro „leteckou autoškolu“ ideální. „Je umístěna na Vysočině, která svým reliéfem umožňuje simulovat nejrůznější letové podmínky za různých meteorologických podmínek. Pod odborným dohledem musí budoucí pilot nalétat nejméně 16 hodin, často však až kolem 20 hodin,“ uvádí Petr

Kubiček, který s manželkou Monikou zámek spravují.

Nápad vytvořit z Radešína balonový ráj se ukázal nebyť jen vzdušným zámekem, projekt se uchytil. Vedle výcviku pilotů dnes areál nabízí vyhlídkové lety pro veřejnost, návštěvu muzea o historii a výrobě balonů nebo romantické noclehy v zámeckých pokojích.

NAFUKOVADLA V UMĚNÍ? VESMÍRNÁ TĚLESA I PIVNÍ SKLENICE

Vedle sportovního létání nebo vyhlídkových letů nacházejí balony velké uplatnění v reklamě. Asi žádný jiný reklamní nosič netěží z toho privilegia, že ho může snadno vidět v jediný moment vlastně každý člověk v okruhu mnoha kilometrů, stačí zvednout hlavu. Vedle dobré viditelnosti na nebi pomáhá i fakt, že netradiční tvary balonů prostě přitahují pozornost. Moravská firma tak už vyrobila balony nejobtížnějších tvarů – třeba v podobě monstrózního püllitru piva, létajícího vysokozdvíhacího vozíku, plachetnice, nebo dokonce obří katedrály.

Zkušenost s výrobou neprodyšných textilii začala značka Kubiček využívat i při výrobě nafukovadel. Vedle klasických skákacích hraček pro děti našly uplatnění i jako divadelní kulisy,

Skupina Kubiček

Zakladatelem společnosti byl průkopník českého balonového létání Aleš Kubiček, který se svým bratrem Ivanem a partou kamarádů v 80. letech zkonstruoval první tuzemské horkovzdušné balony a ihned po revoluci založil na jejich výrobu soukromou firmu. Do jejího fungování se postupně zapojili a zapojují další členové rodiny Kubičeků. Dnes zastřešuje souhrnná značka Kubiček Factory několik projektů s různými zaměřeními – od výroby vlastní balonové textilie a horkovzdušných balonů přes tvorbu nafukovadel až po vývoj ultralehkých letadel či provoz letecké školy. ✕



Na výrobu balonu se spotřebuje asi 1800 čtverečních metrů textilie, u speciálních kusů to může být ještě víc.

originální designové prvky pro města nebo netradiční pozemní reklama. Pro švýcarského výrobce baterií tak například Kubiček vyrábí sedmimetrovou verzi králíčka Duracell, kterýžto známý maskot koncernu stojí jako reklama v nafukovacím provedení například v Thajsku nebo v Jihoafrické republice.

Pro Stredoslovenskou galerii v Banské Bystrici zase Kubiček vyrobil 13metrový model Kleinovy lahve, která je průchozí. Z tuzemských instalací upoutala největší pozornost asi nafukovací vesmírná tělesa (Měsíc, Země, Mars a Slunce), které si objednala Hvězdárna a planetárium Brno. Desetimetroví obři se každoročně objevují na festivalu planet na Kraví hoře v Brně a lákají desítky tisíc návštěvníků.

MILOVNÍCI TMAVOMODRÉHO SVĚTA

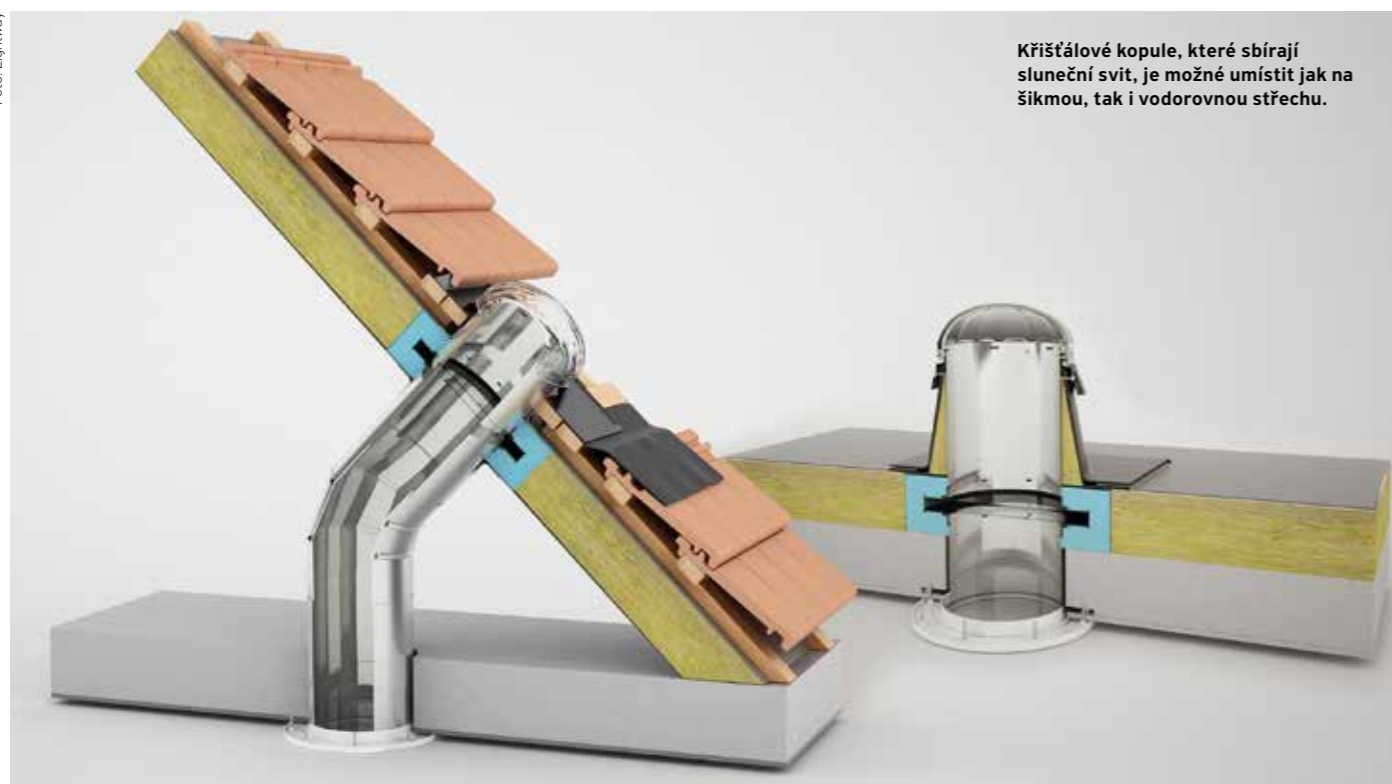
Díky širokému záběru produktů a vlastnímu vývoji tak firma prolétla relativně dobře i ekonomickými turbulencemi posledních let a nabírá další zaměstnance. Přes veškerou profesionalizaci a globální úspěch si ale zjevně zachovala něco z původního pionýrského nadšenečství. Pro balonové létání se Kubičci snaží získávat a zaučit další generace vzduchoplavců. Napříč komunikací firmy se tak stále nese heslo a výzva: It's time to fly.

Firma je jediným výrobcem horkovzdušných balonů na světě, který si vyvíjí vlastní textilii, jejíž poslední generaci prodává pod obchodním označením Kubiček Polyester. ✕

Tomáš Stingl



Foto: Lightway



Křišťálové kopule, které sbírají sluneční svít, je možné umístit jak na šikmou, tak i vodorovnou střechnu.

Lightway prorazil se světlovody, teď začal oblékat tovární haly

Česká firma Lightway dodává tubusové křišťálové světlovody do domů od Itálie až po Saúdskou Arábii. Nyní trh oslovila s „obleky pro budovy“, které mají pomoci ušetřit energii a přitom zachovat tepelný komfort.

Budiž světlo. To přírodní. To jsou slova, kterými by se dal doprovodit vznik české firmy Lightway. Od svého založení v roce 1999 se zaměřila na výrobu tehdy ještě málo známých tubusových světlovodů. Ty přes křišťálovou kopuli na střeše sbírají sluneční světlo a přenášejí ho do domu tubusem, jehož vnitřní stěny tvoří výkonná zrcadla. Ta odrazí sluneční zář ve velké intenzitě až do obytných místností. Firma se tak snaží změnit fakt, že až 90 procent času lidé tráví pod umělým osvětlením.

Světélky Lightway se uchytily nejen u českých zákazníků, ale i ve světě. Firma nyní generuje tržby v řádech desítek milionů korun a asi

60 procent obrátu přináší export. „Hlavní cílové země jsou pro nás Anglie, Itálie, Francie, Německo, Nizozemsko a Spojené státy americké. Ze zemí na Východě jsou to Spojené arabské emiráty a Saúdská Arábie,“ říká majitel společnosti Jakub Brandalík.

Výrobnu má firma v současnosti umístěnou v Hořovicích, ve výrobě a montážích zaměstnává napřímo 15 pracovníků. Využívá zároveň mnoho subdodavatelů.

MAĎARY OKOUZLILA HRA SVĚTLA A STÍNU NA VELETRHU Přestože Lightway uspěl se světélky i na Blízkém východě, u některých

sousedních zemích se naopak snaží prorazit až v poslední době. V Maďarsku k tomu pomohl veletrh věnovaný designu. „V září 2021 se Lightway prezentoval v rámci společné expozice CzechTrade na mezinárodním festivalu S/ALON Budapest. Jde o prestižní přehlídka designu, která je cílená na profesionální návrháře, novináře a zájemce o luxusní výrobky. Na rozdíl od klasických veletrhů jsou zde prezentovány malé imaginární interiéry, ve kterých dostává hlavní roli design a designér. Česko bylo speciálním hostem ročníku 2021, díky čemuž se expozice s názvem Dream Interior navržená designérkou Ivou Bastlovou stala středem pozornosti,“ vysvětluje Dóra Egressy, ředitelka zahraniční kanceláře agentury CzechTrade v Budapešti.

A právě světlovody Lightway se staly funkční a působivou součástí národní expozice. „Vytvářely tajemnou světelnou hru na elektromobilu Enyaq. Firma Artnes International

Foto: Lightway



si českého produktu všimla právě na této akci a navázala se značkou Lightway spoluprací, která pokračuje dodnes,“ uvádí Dóra Egressy.

Podobným způsobem český výrobce oslovil loni také polský trh. „Firma se prezentovala na společném národním stánku na veletrhu stavebnictví a architektury BUDMA 2022 v Poznani. Nabídl kvalitnější produkt ve srovnání s levnějšími polskými konkurenčními výrobky,“ informovala zahraniční kancelář CzechTrade ve Varšavě. Firma by mohla těžit z toho, že ve Varšavě i dalších měsících v posledních letech kvete čilá výstavba domů.

MÍŇ EMISÍ, VÍC VITAMINU

Prodeji světlovodů svým způsobem pomohla i energetická krize, kterou Evropa v posledních dvou letech ochutnává. Slunce svítí zadarmo a při současných vysokých cenách energie se návratnost úvodní investice do vybudování světelných tubusů výrazně zkracuje. Firma uvádí kalkulaci, že například jeden světlovod Lightway 800 ušetří uživateli za dobu své minimální životnosti, což je 45 let, spotřebu na úrovni 66 MWh energie. Zároveň tak jde o ekologické řešení, protože světélko nahradí také vytěžení 106 tun uhlí a produkci emisí v obje-



Více informací o zahraničních trzích najdete na EXPORTMAG.CZ v rubrice Mezinárodní obchod

Tubusy přivádějí sluneční paprsky do finálního rozptylovače, který je změkčuje a rovnoměrně rozptyluje po obytné místnosti.



Česká expozice na veletrhu v Budapešti dokázala zkombinovat na nevelkém prostoru hned několik českých produktů včetně světlovodů ve zlatistém provedení.

mu 66 tun CO₂. Odbytu hraje do karet i současný evropský trend směřující k většímu využívání zemepisných řešení ve všech oborech.

A jako třetí argument ve prospěch vodičů přírodního světla firma zdůrazňuje zdraví. Slunce přivedené až do pokoje znamená víc vitamínu D, lepší psychickou pohodu nebo naopak menší zátěž pro oči.

Ne že by ale české firmě přinesla energetická krize jen pozitivní stimul. I Lightway musel zareagovat na velké zdražování vstupů. „Kvůli růstu cen jsme výrazně zredukovali počet našich administrativních pracovníků. Také obchod teď realizujeme více přes externí týmy než přes vlastní obchodní zástupce,“ podotýká Jakub Brandalík.

OBLEČEK SI HALA NEBO SKLAD NA ZIMU SUNDÁVAJÍ

Zmíněné trendy – tedy ekologičtější stavby i snaha o úspory v platbách za energie – stojí i za dalším nápadem české firmy. „Tři roky jsme testovali nový produkt nazvaný Lightway StopHeat 43. Jde o obleky na budovy proti přehřívání v létě a ztrátám tepla v zimě. Je to speciální textilie, kterou Lightway sám vyvinul a obleky na budovy z nich na míru vyrábí,“ sdělil

Jakub Brandalík. „Na podzim minulý rok byl vývoj u konce a oficiálně jsme produkt představili. Odezva byla velmi příznivá a téměř okamžitě jsme dostali desítky nových zakázek. Další se chystají,“ dodává podnikatel.

StopHeat 43 je v podstatě návrh ze speciální tkaniny, který v létě zabraňuje přílišnému zahřívání interiéru ze střešních světlíků a velkoplošných oken. Naopak v zimě lze návrh na čas jednoduše sundat, aby mohlo v plné míře dovnitř budovy proudit denní světlo a naopak ji ohřívát.

Firma uvádí, že pokud jsou chlazeny výrobní nebo skladovací haly, prodejny, kanceláře nebo servisní prostory, investice se finančně vrátí už za pouhé tři měsíce.

Novinka v podobě obleku pro budovy tak má dobré předpoklady jít ve vyslapané stopě na stejné trhy, kde se už Lightway úspěšně zachytil se svými světelnými tubusy. Obleček pro haly lze totiž vhodně využít nejen jako flexibilní regulaci teploty v zemích Evropy, ale třeba i jako ochranu proti extrémnímu horku v podnicích na Arabském poloostrově. K „Budiž světlo“ tak nyní přibyl neméně užitečný imperativ: Budiž chládek. ✘

Tomáš Stingl

Víc energie dá vítr v Severním moři i slunce v Indonésii

Zprávy o aktuálních příležitostech pro české vývozce a byznysu ve světě přinášejí přímo ze světových metropolí zahraniční kanceláře agentury CzechTrade.

KOLUMBIE

Letiště v Bogotě je třetí nejpřesnější na světě

Bogotské mezinárodní letiště El Dorado získalo ocenění od britské společnosti Cirum, která se zabývá analýzou globálních dat leteckého odvětví. Letiště bylo zařazeno na třetí místo nejpřesnějších letišť planety. Podle údajů organizace byl u letiště El Dorado v průběhu března 2023 zaznamenán průměrný podíl 85,7 procenta letů, které odstartovaly včas. El Dorado tak skončilo za letišti Rajiv Gandhi International Airport s indexem 90,4 procenta a Kempegowda International Airport s indexem 86,1 procenta. Oba nejspěšnější letecké přístavy sídlí v Indii.

Výzkum Cirum také zdůraznil, že El Dorado dosahuje vysokého procenta přesných přiletů, a to 81,5 procenta, což potvrzuje, že tento letecký uzel patří mezi nejspolehlivější a nejefektivnější na světě. El Dorado je také všeobecně známé

tím, že neustále pracuje na zlepšování tranzitu, provozu a služeb, aby zajistilo co nejlepší spokojenost cestujících i více než 40 leteckých společností, které ho využívají.

Loni El Dorado odbavilo více než 36 milionů cestujících. To představuje dvouprocentní nárůst oproti rekordnímu předpandemickému roku 2019.

Vedle zmíněného ocenění se letiště může pyšnit také cenou od společnosti Skytrax za nejlepší letiště v Jižní Americe a cenou South America's Leading Airport udělenou od organizace World Travel Awards. V loňském roce byl letecký terminál certifikovaný společností ICONTEC pro efektivní využívání obnovitelné elektrické energie. Celých 100 procent energie, kterou letiště spotřebovává, pochází ze solárních panelů umístěných na střeše terminálu. Toto uznání doplňuje certifikaci LEED



Foto: Shutterstock.com

Platinum od United States Green Building Council.

Další zprávou o dobrém rozvoji leteckého odvětví Kolumbie je podepsaná dohoda mezi vládou a společností Airbus o lokální výrobě některých částí letadel. Z pěti návrhů se realisticky jeví investice ve výši okolo 300 milionů eur do výroby vrutů a některých dalších součástí. x

CzechTrade Kolumbie

INDONÉSIE

Už v roce 2025 má být čtvrtina energie z obnovitelných zdrojů

Čtvrtá nejlidnatější země světa přechází na obnovitelné zdroje a české firmy zabývající se touto problematikou mají na dosah ruky příležitost, jak na tomto velkém trhu uplatnit své produkty a znalosti. Indonésie totiž i navzdory svému velkému potenciálu v oblasti obnovitelných zdrojů stále využívá jako hlavní zdroj energie zejména uhlí. To by se ale mělo brzy změnit díky ambicióznímu plánu New and Renewable Energy, který si klade

za cíl do roku 2025 využívat zelené zdroje ve výši 23 procent z celkové energetické produkce země.

Aby byly obnovitelné zdroje co nejvíce dostupné, bylo pro financování této strategie ustanoveno partnerství bank z Evropské unie, Spojených států a Velké Británie.

Nejvíce atraktivní by pro české exportéry mohla být instalace solárních elektráren, které mají v nové strategii mezi všemi obnovitelnými zdroji největší zastoupení

s podílem 78,5 procenta. Pro firmy to znamená instalaci nových solárních zařízení až ve výši 2898 GW, přičemž dosud bylo instalováno pouze 0,2 GW.

Velikost indonéského trhu a jeho možnosti jsou patrné při srovnání s plánem RePower, v jehož rámci chce Evropská unie do stejného roku nainstalovat solární zařízení o výkonu 320 GW. x

CzechTrade Indonésie

STŘEDNÍ AMERIKA

Státy investují do mobility a logistiky přes 52 miliard dolarů

Regionální plán mobility a logistiky ve Střední Americe sestává z projektů silniční infrastruktury, různých typů dopravy (námořní přístavy, letiště, železnice), koordinace správy hraničních přechodů a zlepšení městské logistiky. Investice v průběhu 12 let přesáhnou 52 miliard dolarů. Plán byl představen v květnu v El Salvadoru, kde zasedala Sektorová rada ministrů dopravy Střední Ameriky (COMITRAN).

V případě Salvadoru má být pouze do silniční infrastruktury investováno

5,8 miliardy, v Guatemale 2,98 miliardy, v Hondurasu 1,09 miliardy, v Nikaragui 3,38 miliardy, v Kostarice tři miliardy a v Panamě 3,325 miliardy dolarů. Dohromady se jedná o 19,74 miliardy dolarů.

Plán je souhrnem 398 projektů a má sloužit k výstavbě 11 strategických koridorů pro transformaci mobility a logistiky ve středoamerickém regionu. x

CzechTrade Střední Amerika a Karibik



Foto: Shutterstock.com

NIGÉRIE

Nový hub v Lagosu láká dodavatele stavebních materiálů

Pobočka Nigerijského stavebního institutu v Lagosu (NIOB) uzavřela plány na zřízení jednotného kontaktního místa pro stavební materiály. Oznámil to finanční ředitel institutu Philips Ayotunde, který také uvedl, že na projektu se bude podílet společnost Pintar Services Limited. Ta patří k největším nigerijským výrobcům průmyslových barev.

Hub bude sloužit jako místo typu „vše v jednom“ pro různé profesionály ve stavebním průmyslu. Zároveň se tak vytvoří snadný přístup ke

všem stavebním materiálům původem z Nigérie, ale také ze zahraničí. Prozatím je tento hub ve fázi návrhu a vedení Lagosu zvažuje jeho umístění na takovém místě, aby byl dostupný pro kupující jak z pevniny, tak i z ostrovů. Plánované centrum bude otevřeno i zahraničním dodavatelům stavebních materiálů, kteří tak budou mít snazší přístup na nigerijský trh, a odpadne díky tomu potřeba registrací těchto materiálů u místních úřadů. x

CzechTrade Nigérie



Více aktualit ze světa najdete na rozcestníku zahraničních kanceláří agentury CzechTrade

NĚMECKO

Vzroste společný výkon větrníků na volném oceánu

Devět evropských států hodlá masivně investovat do výroby energie na volném moři. K těmto státům se mimo jiné člení Německo. Dohody ohledně výstavby větrných elektráren v Severním moři bylo dosaženo na květnovém setkání v belgickém Ostende. V Severním moři tak má vzniknout nejzelenější elektrárna světa. Její výstavba není jen čistě energetickým tématem, ale také má ztělesnit užší spolupráci mezi Německem, Francií, Irskem, Spojeným královstvím nebo Nizozemskem. Díky dohodě z Ostende se státy domluvily na zvýšení společného energetického výkonu na 120 GW do roku 2030 a na minimálně 300 GW do roku 2050.

Německo už nyní disponuje více než 8 GW výkonu z větrných elektráren na volném moři. Zařazuje se tak za Velkou Británií, jejíž výkon produkce dosahuje 14 GW. Evropská unie chce



Foto: Shutterstock.com



Informace od ředitelů zahraničních kanceláří CzechTrade najdete také na EXPORTMAG.CZ

do roku 2050 dosáhnout klimatické neutrality a zvýšení výroby na moři by mělo napomoci k dosažení tohoto cíle. x

CzechTrade Německo



Nejvíce práce bude při obnově Ukrajiny ve stavebnictví, už teď Business klub Ukrajina uvádí přes 70 nabízených zakázek v tomto odvětví.

Business klub Ukrajina pomůže českým podnikům k novým zakázkám

Na obnově válkou zasažené země by se mělo Česko jako důležitý spojenec Ukrajiny podílet významnou měrou. Už rok funguje iniciativa, která tuzemským firmám nabízí informace o zakázkách i rychlém propojení s ukrajinskou stranou.

Z iniciativy Ministerstva průmyslu a obchodu vznikl loni v červnu Business klub Ukrajina (BKUA). Jde o jednotící otevřenou platformou pro získávání a sdílení informací o konkrétních potřebách této válkou zasažené země. Klub tak informuje o projektech v rámci rekonstrukce Ukrajiny a koordinuje co nejefektivnější zapojení českých firem. Zaměřuje se také na přípravu byznysových projektů pro jednání česko-ukrajinské mezivládní komise pro hospodářskou spolupráci. Na úrovni vládních zakázek pro firmy disponuje přímými kontakty na ukrajinskou stranu.



Zaregistrujte se do Business klubu Ukrajina na jeho webových stránkách

ČLENOVÉ MAJÍ URYCHLENOU CESTU K OBCHODNÍM PŘÍLEŽITOSTEM

Hlavní výhodou členství v klubu je přístup k nejnovějším informacím o českých iniciativách na Ukrajině skrze newsletter a dále prezentace společností na webu, aby byly snadno dohledatelné pro potenciální partnery. Pro účely členství v klubu projdou všichni uchazeči bezpečnostním screeningem, díky čemuž budou mít napříště jednodušší cestu k účasti na vládních misích či akcích. Členství však není podmínkou pro využívání jeho nástrojů nebo participaci na jednotlivých akcích, mnohdy však půjde o urychlení nut-

ných procesů díky již proběhlému screeningu.

OBOROVÉ MISE NA UKRAJINU VYJDOU VSTŘÍC ZÁJMU FIREM

Aktivity BKUA se soustředí na dvě hlavní oblasti: první je propojování českých a ukrajinských společností, druhou je poskytování informací českým podnikatelům a dalším subjektům stran nejnovějšího vývoje, zejména co se finančního aspektu rekonstrukce Ukrajiny týče.

Hlavní platformou pro první oblast jsou webové stránky Klubu. Skrze ně se mohou firmy propojovat se svými ukrajinskými partnery či deklarovat svůj zájem o jednotlivé projekty či dodávky. Po deklaraci zájmu je společnost propojena s ukrajinskými protějšky skrze mezivládní kanály, což ústí ve větší efektivitu a váhu tohoto kontaktování.

Pro účely BKUA budou napříště tyto jednotlivé zájmy geograficky sdruženy a na jejich základě budou podnikány obchodní mise na Ukra-



Život i byznys jde na Ukrajině dál, jak ukázal třeba březnový veletrh KIFF v Kyjevě s pestrými nabídkami nábytku či stavebních technologií.

jinu, kterých se budou moct zúčastnit společnosti deklarující svůj zájem. Program misí bude tomuto zájmu podřízen.

Život i byznys jde na Ukrajině dál, jak ukázal třeba březnový veletrh KIFF v Kyjevě s pestrými nabídkami nábytku či stavebních technologií.

Dále bude BKUA využívat proexportní program Ministerstva průmyslu a obchodu Twincoming Ukrajina ke zprostředkování bilaterálních jednání mezi zástupci českých společností s ukrajinskými partnery v ČR na základě zájmu českých společností vyjádřeném skrze web BKUA. Na tato jednání mohou společnosti se svými partnery navá-



Najděte si na investiční mapě informace o ukrajinském regionu, který vás zajímá

zat využitím některých proexportních programů.

SEMINÁŘE PORADÍ S FINANCOVÁNÍM PROJEKTŮ

Druhým těžištěm činnosti Business klubu Ukrajina jsou informace. V současném značně nepřehledném prostředí jednotlivých projektů je cílem připravit seriál seminářů o možnostech financování, které mají české firmy k dispozici. V těchto seminářích budou probírány jak české, tak i zahraniční programy, aby mohly české společnosti využít plnou šíři současných možností. Nad rámec toho budou probíhat networkingové společenské akce za účasti zástupců jednotlivých resortů.

Investoři získají zvýhodněné půjčky i pojištění

K podpoře, kterou mohou očekávat firmy mířící na Ukrajinu, by mělo brzy patřit i zvýhodněné pojištění a financování. Probíhají totiž jednání o investičních zárukách mezi Ukrajinou a zeměmi G7 i Evropské unie. Investoři by mohli získat výhody, jako je například krytí úvěrového rizika exportní úvěrovou agenturou ECA nebo pojištění válečných rizik od institucí, jako jsou Multilateral Investment Guarantee Agency (MIGA) nebo Development Finance Corporation (DFC). Toto pojištění

pokryje až 90 procent potenciálních ztrát. Ve hře jsou mimo jiné i zvýhodněné půjčky od mezinárodních finančních organizací. Ukrajinská agentura na podporu podnikání UkraineInvest představila nedávno také takzvanou investiční mapu Ukrajiny. Na té je uveden investiční profil každého regionu včetně plánovaných investičních projektů. ✖

Zdroj: Zahraniční kanceláře agentury CzechTrade v Kyjevě

Aktivity Business klubu Ukrajina

- ✖ organizace misí na Ukrajinu a z Ukrajiny do ČR
- ✖ usnadnění bilaterálních jednání s ukrajinskými partnery v ČR
- ✖ organizace misí na zahraniční veletrhy
- ✖ semináře k proexportním nástrojům
- ✖ semináře k možnostem financování
- ✖ možnost koordinačních setkání se zástupci jednotlivých resortů či s vládním zmocněncem pro obnovu Ukrajiny
- ✖ networkingové společenské akce

Mimo jiné poskytují webové stránky Klubu v sekci Sektory přehledný seznam projektů v jednotlivých oborech, do kterých se mohou české firmy zapojit. Návštěvník tak například může vidět, že aktuálně je zde desítky projektů v oblasti zdravotnictví, devět projektů ve vodohospodářství či šest projektů v energetickém průmyslu. Největší počet projektů nabízí podle očekávání oblast stavebnictví, a to zatím celkem sedmdesát. ✖

Tým Business klubu Ukrajina
Ministerstvo průmyslu a obchodu

Texas se mění v nový ráj inovativních firem

Po Chicagu, New Yorku a San Francisku otevřela agentura CzechTrade své čtvrté zastoupení v USA v texaském Austinu. Texas je druhou největší ekonomikou Spojených států, a dokonce devátou na světě. V poslední době láká stále víc technologických firem mimo jiné na daňovou svobodu.

Je to spolehlivý motor americké ekonomiky. Texas je s 30 miliony obyvatel druhý nejhlidnatější stát USA a se skoro 700 tisíci kilometrů čtverečních také druhý největší. Vedle dlouhodobé silné průmyslové základny benefituje i z bohatých zásob nerostných surovin – zejména ropy a plynu, jejichž těžba stojí za víc než 40 procenty HDP regionu. Stát těží také ze strategické polohy. Nejenže je na půli cesty mezi východním a západním pobřeží USA, ale zároveň přes něj prochází velká část obchodu mezi Spojenými státy a Mexikem, s nímž sdílí Texas nejdelší část hranice.

V počtu obyvatel i HDP převyšuje Texas v rámci Spojených států dlouhodobě jen Kalifornie. Zdravá konkurence mezi těmito dvěma lídry

americké ekonomiky se v poslední době materializuje ve formě migrace mnoha inovativních firem, IT společností či mladých startupů z Kalifornie právě směrem do Texasu. Láká je velmi liberální prostředí pro podnikání a i celková dynamika místní ekonomiky.

AUSTIN NAVŠTIVILA MISE PODNIKATELŮ

Středobodem pro komunitu mladých dravých startupů se stal Austin, který je někdy přezdívaný druhé Silicon Valley. I proto zvolila česká proexportní agentura CzechTrade pro otevření další zahraniční kanceláře v USA právě toto město. Při své březnové návštěvě v USA navštívil novou kancelář ministr průmyslu a obchodu Jozef Síkela a jím vedená obchodní

mise podnikatelů. „Texas je druhou největší ekonomikou Spojených států. Působí tu firmy jako Tesla či Oracle. Je moc dobře, že české firmy mají zájem zde rozvíjet své aktivity. Nová pobočka agentury CzechTrade jim v tom pomůže. Struktura texaského průmyslu je podobná české ekonomice a české firmy mají rozhodně co



Austin přetahuje Kalifornii mnoho technologických startupů, a proto se mu někdy říká druhé Silicon Valley.

Foto: Shutterstock.com

nabídnout," uvedl při té příležitosti ministr.

Vedení kanceláře CzechTrade v Austinu se ujal Levan Bokeria, který chce pomoci se vstupem na americký trh dalším českým firmám. „Pomůžeme jim pochopit také zdejší specifika, například vyjednávání je zde oproti jiným státům jednodušší díky místní zdvořilosti a otevřenosti," říká Bokeria s tím, že Texas nabízí další obchodní výhody, jako je například neexistující povinnost daně z příjmu právnických nebo fyzických osob. „Austin se stává centrem technologických firem, mnoho společností se sem stěhuje z Kalifornie. V oblasti aerokosmonautiky zde máme první zakázky pro české firmy a poskytneme jim služby, které podpoří jejich rozvoj i další působení v Texasu," dodává Bokeria s tím, že dalšími silnými odvětvími v Texasu jsou IT či energetika. „V Houstonu například sídlí velké těžbařské firmy zaměřené na plyn a ropu. Velmi zajímavý potenciál tu má také vývoj vodíkových technologií, solární energie, jaderná energie a dalších odvětví.“

EKONOMIKA SE PODOBÁ TĚ ČESKÉ DÍKY AUTOPRŮMYSLU A STROJÍRENSTVÍ

Austin je navíc oficiálním hlavním městem Texasu, byl s 900 tisíci obyvatel není zdaleka tím nejlidnatějším. Tím je Houston se zhruba 2,3 milionu obyvatel, podobnou populaci má také



Foto: Shutterstock.com

velké souměstí Dallas-Forth Worth, které je tradičním centrem olejářské průmyslu. Lidnatou lokalitou je ještě San Antonio s 1,5milionovou populací. U všech těchto měst ale platí, že nad rámec uváděného počtu obyvatel k nim navíc přiléhají obrovské prstence lidnatých předměstí. Rozložení populace je tak v Texasu značně nerovnoměrné, když lidnaté aglomerace kontrastují s venkovskými, řídce osídlenými oblastmi.

Vedle těžebního průmyslu se může Texas pochlubit mimo jiné i pokročilým strojírenstvím či rozvětveným automotive průmyslem. V některých rysech je tak tento americký stát velmi kompatibilní s českým průmyslem. I na to Česko sází při snaze otevřít víc tento region českým exportérům.

U Austinu vyrostla mimo jiné GigaFactory na výrobu autobaterií společnosti Tesla.



O obchodu s USA se dozvíte více v rozhovoru s Janem Kubatou z agentury CzechTrade

VÝVOZ DO USA BYL LONI REKORDNÍ, LETOS BY MOHL DÁL RŮST

Otevření kanceláře v Austinu by mělo přispět k dalšímu růstu exportu do Spojených států amerických, jejichž podíl na českém zahraničním obchodu hraje stále významnější roli. Celkový vývoz do USA loni meziročně vzrostl o 24,6 procenta na víc než 116 miliard korun, což je nejvíc v historii. Na celkovém českém vývozu se Spojené státy jako destinace podílely 2,6 procenta. Nejvíce se na českém exportu za moře podílely výrobky ze segmentu Stroj a zařízení, a to v celkové částce 25,3 miliardy korun. x

Tomáš Stingl

TEXASANÉ MILUJÍ SVÉ RUČNÍ ZBRANĚ, PUŠKY OD ČESKÉ ZBROJOVKY TU ZNÁ KAŽDÝ

V Texasu žije na milion lidí, kteří mají české a moravské kořeny. Ve státě jsou také velmi populární české lovecké zbraně, říká Levan Bokeria, ředitel nové zahraniční kanceláře CzechTrade v Austinu.

Existuje nějaká česká značka, která je v Texasu vyloženě v širokém povědomí spotřebitelů?

Pokud jde o úspěchy českých firem, tak například každý tu zná Českou Zbrojovku a její lovecké a sportovní pušky. Zbrojovka navíc koupila legendární americkou značku Colt a tím se zviditelnila ještě víc. Texasané na své ruční zbraně nedají dopustit a myslivost je tu velmi populárním koníčkem. Proto je kvalitní český

produkt tolik oblíbený. Američané ovšem tuto značku znají jen pod písmeny CZ, celý název Česká Zbrojovka jim nic neříká. Tím, že tu spouštíme novou kancelář, chceme přilákat i další české firmy a otevřít jim dveře na zdejší trh.

Jaké je v této části USA povědomí o Česku jako takovém?

V Texasu v současnosti žije kolem milionu lidí, kteří se hlásí k českým a moravským

kořenům. Po celém státě se pořádají krajské kulturní akce, existují zde spolky Sokolů. Moravské koláče jsou tu v podstatě národní pochoutkou. Texasané mají Čechy rádi.

Každý stát USA má určitou míru nezávislosti při stanovení pravidel obchodu. Vnímáte nějaká významná specifika Texasu v administrativě či daních?

Texas je tradičně republikánský, tedy více pravicový stát. Proto jsou tu regulace nižší a obchodní prostředí je otevřenější než například v Kalifornii. Co se týče certifikací a obecně administrativy dovozu, tak ta se neliší a je stejná na celé



Foto: CzechTrade

Moravské koláče jsou v Texasu v podstatě národní pochoutkou, říká Levan Bokeria.

federální úrovni. Daně jsou tu relativně nižší než v ostatních státech. Texas je jeden z mála států, kde zaměstnanci neplatí státní daň z příjmu. Proto se mnoho firem do Texasu stěhuje a i pro případné české zájemce o otevření americké pobočky či výroby může být tento stát velmi zajímavý.

Jací jsou místní lidé?

Co já vnímám jako nejpozitivnější specifikum Texasu, to jsou právě samotní Texasané. Oproti severnějším oblastem Spojených států jsou zde lidé více milí, otevřenější a nadšenější z možné spolupráce

s evropskými firmami. Američané jsou obecně velice schopní a tvrdí obchodníci, ale když se to smíchá s pověstnou jižanskou zdvořilostí, vznikne zajímavý mix, který mně přijde fascinující.

Které obory představují v Texasu největší příležitosti?

Dominuje zde průmysl zaměřený na těžbu, hlavně na ropu a zemní plyn. Dále je zde rozvinutý chemický průmysl, výroba strojů, ale také automobilový průmysl. Myslím, že uspět tu mají šanci české firmy ze všech našich rozvinutých oborů. Velmi zajímavě vidím příležitosti v leteckém průmyslu, ICT a technologiích, energetice – nejenom v tradičním ropném průmyslu, ale například i ve vodíkových technologiích. x

K účasti na Expu 2025 v Ósace pozve podnikatele podzimní roadshow

České firmy se v Japonsku představí v pavilonu, který bude mít tvar skleněné spirály. V Ósace se bude Světová výstava konat už podruhé. Na té první v roce 1970 zaujala československá expozice nebo tehdejší novinky, jakou byl třeba koncept running sushi.

Foto: Česká účast na Expo 2025



Český pavilon na chystané Světové výstavě Expo 2025 v japonské Ósace by mohl zazářit. Doslova. Odborná porota soutěže vybrala za vítěze společný koncept společností Apropos Architects a Lunchmeat Studio. „Na výstavě se očekává více než 80procentní účast japonských návštěvníků. K vítěznému projektu jsme si řekli, že by v Japonsku mohl zazářit českým sklem, tedy něčím, co tam českou zemi reprezentuje,“ uvedla při březnovém vyhlášení výsledků soutěže předsedkyně odborné poroty architektka Eva Jiřičná.

Pavilon bude mít tvar velké skleněné spirály, která se bude obtáčet kolem centrálního auditoria. Ponese název Sochání vitality. „Říkali jsme si, že nemůžeme Japonsku konkurovat v technologiích či třeba gastronomii. Zvolili jsme téma vitality. Společnost stárne a vitalita nespočívá jen ve fyzické formě, ale je důležité udržovat si i tu vitalitu vnitřní,“ uvedla k symbolice vítězné koncepce její spoluautorka Tereza Šváchová. Pojetí pavilonu tak koresponduje s celkovým tématem Expa, které zní: „Navrhujeme budoucí společnost pro naše životy.“

Českému pavilonu je ve výstavním areálu vyhrazena atraktivní parcela s výhledem na moře.

Architektka Nikoleta Slováková ze studia Apropos Architects uvádí, že fasáda českého pavilonu bude vytvořena z tabulového spěkaného skla. „Řemeslné zpracování skla na českém území má nesmírnou tradici a jeho využití nám logicky zapadlo jak do tématu světové výstavy, tak do námi zvoleného tématu vitality. Jako společnost se budeme dožívat vyššího věku v plné síle. K posílení vnitřní vitality si potřebujeme uvědomovat i společenské a kulturní hodnoty, neustále si je připomínat a posilovat. Proto pavilon ze dřeva a skla, řemeslně a kreativně pojatý, naplněný českým umem a kreativitou. Ve tvaru dynamické spirály jako té nejdělejší cesty,“ shrnuje Slováková.

ČESKOU EXPOZICI BY MOHLY NAVŠTÍVIT AŽ DVA MILIONY LIDÍ

Podle předsedy České komory architektů a člena poroty Jana Kasla by mohl jít na Expu o jeden z nejlepších pavilonů, který nezapadne i právě díky použití skla jako materiálu. „Japonci tradičně stavějí ze dřeva, výstava bude samé dřevo. Proto nakonec ve výběrové soutěži o český pavilon vyhrálo sklo.“

S tím souhlasí také generální komisař české účasti Ondřej Soška. „Byl to jediný návrh, který intenzivně s tematikou skla pracoval.“ Podle komisaře se zatím pracuje s rozpočtovou částkou na stavbu kolem 120 až 150 milionů korun. „Bude to samozřejmě výzva v situaci, kdy rostou ceny všeho nejen v Česku, ale i v Japonsku,“ dodal Soška.

ROZPOČET ČESKÉ ÚČASTI BUDE AŽ PŮL MILIARDY

Celkový rozpočet české účasti počítá s částkou zhruba půl miliardy korun. „Do Ósaky nejedeme s nějakým malým rozpočtem. Máme ho v korelaci s podobně velkými zeměmi, jako jsou Nizozemsko nebo Švýcarsko,“ uvádí generální komisař Ondřej Soška. Vláda poskytne české výpravě víc než 290 milionů korun. Další část rozpočtu by měla pocházet od soukromých firem, organizací a institucí, a to v plánovaném rozmezí 170 až 220 milionů korun. x

Foto: Česká účast na Expo 2025



Pavilon by měl být reálně dostaven na počátku roku 2025, aby stihli organizátoři připravit i interiér na otevření Světové výstavy 13. dubna téhož roku. Expo pak bude trvat šest měsíců. „Náš odhad je, že českou expozici navštíví celkově jeden a půl až dva miliony lidí. To znamená průměrně asi 10 tisíc návštěvníků denně, takže takovému náporu bude muset pavilon stačit,“ vysvětluje komisař. Celkově by mohlo Expo v Ósace navštívit až 30 milionů lidí.

Podle jednoho z členů poroty architektka Balazse Bognara, který má zkušenosti i s japonským trhem, tam panuje o Česku solidní povědomí a do zájmu o českou expozici se to pro-

mítne. „V japonském kontextu byste se nikdy neměli podceňovat. Japonci znají Muchu, Dvořáka, české sklo. Byli byste překvapeni, jaké mají povědomí o české kultuře,“ zdůrazňuje Bognar.

VÝBĚR BYL TENTOKRÁT VE VEŘEJNÉ SOUTĚŽI

Poprvé po více než 20 letech byl návrh pavilonu vybrán nikoli formou přímé zakázky od Kanceláře generálního komisaře české účasti, nýbrž v otevřené veřejné soutěži. Zájem architektů překonal očekávání. „Přihlásilo se 38 návrhů. Když mi to řekli, málem jsem spadl ze židle, protože to jsme opravdu nečekali,“ přiznal Soška. „Ve veřejné soutěži

První Expo v Ósace představilo světu bezdrátový telefon

V Ósace se bude Světová výstava konat už podruhé. Na té předešlé v roce 1970 se nesl tehdejší český národní pavilon v duchu nevyčleněného protestu proti sovětské okupaci a získal zvláštní cenu Japonského institutu architektů. Výstava tehdy představila různé technologické novinky. Prvně tam byly světu představeny například bezdrátový telefon nebo gastronomická novinka running sushi. x

Centrální auditorium českého pavilonu bude místem pro kulturní a společenské akce.

byla podoba národního pavilonu vybrána naposledy při Světové výstavě v Hannoveru v roce 2000,“ podotýká tisková mluvčí české účasti Jana Kohoutová.

Předseda České komory architektů Jan Kasl ocenil, že se nyní organizátoři k výběru formou veřejné soutěže vrátili. „Ukázala, že to není přehnaně drahé ani přehnaně složité a dlouhé. Je to nejférovější způsob, jak vybrat,“ podotýká Kasl.

V ZAŘÍ ORGANIZÁTOŘI POJEDOU OSLOVIT FIRMY DO REGIONŮ

K dalším krokům přípravy české účasti nyní bude patřit oslovení českých vystavovatelů a spolupracujících firem. V září chce proto generální komisař zahájit roadshow po jednotlivých českých krajích, kde koncept české účasti představí místním lidem a firmám. x

Tomáš Stingl

Druhý skončil les, třetí zahrada, zvláštní cenu má houba

Pokud by z jakéhokoli důvodu nakonec nemohl být vítězný návrh českého pavilonu realizován, může generální komisař využít návrhy, které skončily v soutěži na dalších místech.

Na druhé příčce se umístilo pražské studio A69 – Architekti se svým konceptem „procházka lesem vertikál“. Podle

studia má Česko oproti Japonsku náskok v industrializaci a přechodu z industriální do postindustriální epochy. Autoři proto tematizovali to, jak se změnil volný čas, který mohou lidé věnovat rodině a koníčkům. A symbolem je právě ten les, kam lze jít třeba s rodinou na procházku nebo sbírat borůvky.

Třetí se umístil návrh libereckého architektonického studia Mjölka, kterému byla pro změnu inspirací zahrada, tedy představení České republiky jako zahrady.

Speciální odměnu poroty pak získalo studio Plus One Architects, které představilo originální pojetí pavilonu ve tvaru houby. x

Foto: Česká účast na Expo 2025



Vzhledem k tématu lesa počítá návrh studia A69 – Architekti především s použitím dřeva.



Návrh studia Mjölka zhmotňuje klasickou filmovou hlášku o Česku, že „to není země, to je zahrádka“.



Motiv houby se nám propisoval i do gastronomie, designu či ekologie, vysvětlili zástupci studia Plus One Architects.

Exportní strategie do roku 2033? České firmy na vrcholu řetězce

Ministerstvo průmyslu a obchodu připravuje novou exportní strategii pro roky 2023 až 2033. Ta klade důraz na zlepšení pozice českých podniků v hodnotových řetězcích, na příklon k moderním technologiím či na větší přímé zastoupení firem na zahraničních trzích.

Každá koruna vložená do exportu se podle průzkumů státnímu rozpočtu vrací čtyřnásobně. Česká republika navíc patří k zemím, které mají největší poměr exportu k velikosti HDP – dlouhodobě tento ukazatel přesahuje 70 procent. Česká ekonomika je tedy na vývozu osudově závislá.

I proto v současnosti připravuje Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO) novou exportní strategii pro období od letoška do roku 2033. Ta by měla reflektovat novou situaci na globálním trhu, vývoj technologií i stále rostoucí um a ambice tuzemských firem.

Jaké jsou rámcové cíle nové strategie vyjádřené v číslech? „Exportní strategie sleduje záměr zvýšit přidanou hodnotu v českých exportech ze současných zhruba 60 na 70 procent, což by odpovídalo úrovni Rakouska,“ vypočítává Rudolf Klepáček, ředitel odboru podpory exportu MPO. Dalším cílem je zvýšení ziskovosti tuzemských firem, a to zejména tím, že se posunou v mezinárodních řetězcích tak vysoko, aby inkasovaly větší, nebo dokonce rozhodující část zisků.

MÍSTO PRIORITYNÍCH ZEMÍ PODPORA MODERNÍCH OBORŮ

Jak posílení exportu dosáhnout? Strategie bere v potaz aktuální situaci a trendy ve světě. Je to v první řadě ruská agrese na Ukrajině, která znovu ukázala, že je potřeba diverzifikovat český vývoz do mnoha zemí, tak aby případný výpadek jednoho trhu dokázali exportéři vyvážit odbytem v jiné zemi. Vedle podpory samotného exportu jde proto o růst přímého zastoupení českých firem na zahraničních trzích – například o vznik nových poboček nebo o přímé investice v zahraničí.



Společná oficiální česká účast letos zamířila mimo jiné na veletrh obranného průmyslu a bezpečnosti IDEX ve Spojených arabských emirátech.

Dalším pilířem strategie má být posun českých podniků do horních pater mezinárodních dodavatelských řetězců a do pozice toho, kdo dodává zákazníkovi v zahraničí finální produkt a inkasuje rozhodující část marže. Toho lze dosáhnout mimo jiné akcentem na moderní technologie. Stát chce proto podpořit pokročilé výrobní postupy, jako jsou 3D tisk, využití umělé inteligence, chce firmám pomoci ve vývoji řešení pro cirkulární ekonomiku či pro chytrá města.

K novému pojetí patří také odlišná diverzifikace. Jestliže dříve stát jmenoval několik málo vybraných prioritních zemí, kam chce vývoz zesíleně podporovat, nová strategie se kloní spíše k sektorovému přístupu – hodlá tedy podporu profilovat podle oborového klíče. Firmám působícím v progresivních odvětvích chce pomáhat mixem nástrojů od podpory marketingu přes asistenční služby až k zajištění exportního financování. Použití těchto nástrojů v daném teritoriu má na sebe navazovat a sledovat dlouhodobé cíle.

NA VELETRHY LZE JET S FINANČNÍ PODPOROU

Jednou z už hojně využívaných konkrétních podpor exportu, kterou firmy často volí, je společná účast na oficiálních českých stáncích na mezinárodních veletrzích. Tuto možnost hodlá MPO dále rozšiřovat.

Pro firmy má tři hlavní výhody. Pro účast na vybraných veletrzích mohou získat od státu finanční podporu. Letos plánuje MPO alokovat na tuto podporu celkem přes 100 milionů korun.

Na odbornou veřejnost a potenciální zahraniční partnery přitom zároveň působí velmi dobře, pokud podnik nepřijede do zahraničí nabídnout své produkty sólo, ale v rámci oficiální účasti zaštitěné Českou republikou. Punc státem zastřešené nabídky je dvojnásob důležitý třeba v arabských zemích nebo některých postsovětských státech, což jsou regiony, které právě u českých exportérů patří k těm nejoblíbenějším cílům.

Další výhodou je, že oproti individuální prezentaci jednotlivých firem má společný oficiální stánek větší možnosti. Organizuje ho tým lidí s početnými kontakty na obchodníky v místě a díky synergické nabídce různých firem, jejichž produkty se vzájemně doplňují, může oslovit potenciální zákazníky s komplexním řešením.

ČEŠI OSLOVILI ZDRAVOTNICTVÍ V UZBEKISTÁNU I OBRANNÝ PRŮMYSL V ŘECKU

Takto oficiální stánek České republiky triumfoval v konkurenci ostatních národů třeba na dubnovém zdravotnickém veletrhu TIHE v Taškentu v Uzbekistánu. MPO tam získalo od veletržní správy cenu za nejlépe zorganizovaný stánek a Česká republika měla i nejlepší

propagaci. Firmy díky této úspěšné prezentaci výrazně posílily českou přítomnost ve zdravotnickém sektoru významné středoasijské země.

Třeba společnosti ProSpon a EGO Zlín uzavřely ve stánku memorandum o spolupráci na tomto trhu. „Firma ProSpon se zúčastnila TIHE podruhé. I díky oceněnému českému stánku a propagaci byl zájem o naši firmu nad očekávání úspěšný. Navštívili jsme několik klinik a potenciálních partnerů včetně edukačního centra, se kterým jsme navázali spolupráci, stejně tak s Univerzitou TIMC. Díky této účasti se pro nás stal Uzbekistán jedním z prioritních trhů,“ potvrzuje Ivana Čejková, obchodní ředitelka společnosti ProSpon.

Přímý kontakt s místními zákazníky ocenila také Mája Maximová, obchodní ředitelka EGO Zlín pro státy SNS: „Během výstavy proběhla jednání s představiteli ministerstva zdravotnictví, ministerstva vnitra a obrany Uzbekistánu. Bylo podepsáno memorandum o spolupráci s Tashkent International Medical Centrem, které rozšiřuje hranici působení firmy EGO Zlín v Uzbekistánu,“ uvedla.

Další úspěšná společná účast mířila minulý měsíc do Atén na veletrh obranného a bezpečnostního průmyslu DEFEA. Díky státní podpoře a zároveň aktuálnímu růstu zájmu o bezpečnostní průmysl šlo dokonce o historicky největší zastoupení českých firem na zahraničním zbrojním veletrhu. Společné národní expozice se zúčastnilo 11 firem. Český obranný průmysl se představil ve společných expozicích i individuálních komerčních pavilonech a stáncích o rozloze téměř 400 metrů čtverečních. „Jako přínosnou hodnotím možnost prezentace před zástupci řecké armády a záchranných složek. Nasbírali jsme cenné kontakty a budeme mít určité zájem o účast na dalších akcích nejen v Řecku, ale i v dalších lokalitách, které ministerstvo podporuje,“ uvedl Jakub Tomeš, jednatel společnosti Rescue Trailer, která vyrábí taktické přívěsy.

„První oficiální účast České republiky na veletrhu byla významným krokem při rozšíření spolupráce se stáva-

ajícími a novými řeckými obchodními partnery. Přímý kontakt se zákazníky byl pro nás velkým přínosem,“ ocenil Michal Filipi, jednatel společnosti Avec Chem zaměřené na výrobu ochranných prostředků dýchacích cest.

Že po covidovém útlumu získává osobní účast na mezinárodních veletrzích znovu na významu, to potvrdil v květnu třeba i veletrh Transport & Logistics v Mnichově, který měl také rekordní českou účast.

Představily se firmy ze spedice a logistických služeb včetně poskytovatelů softwarových řešení. Na veletrhu jich bylo celkem 47, z toho 15 společností bylo zastoupeno ve stánku české oficiální účasti pod patronací MPO. „Naše společnost vystavovala na veletrhu světového formátu poprvé a účast hodnotíme velmi kladně. Před samotným veletrhem jsme kontaktovali naše obchodní partnery a díky tomu jsme ve stánku přivítali celou řadu našich stávajících zákazníků. Získali jsme také nové cenné kontakty a věříme, že alespoň část z nich proměníme v nové obchodní příležitosti,“ uvedl Václav Lorenc ze společnosti Lorenc Logistic.

„I přes určitou skepsi vyvolanou dlouhou přestávkou během covidové uzávěry veletrh Transport Logistic 2023 nezklamal, a dokonce předčil všechna očekávání jak co do rozsahu, tak do kvality obchodních i společenských akcí,“ shrnul své dojmy Petr Rožek, výkonný ředitel Svazu spedice a logistiky.

INCOMINGOVÉ MISE POMOHOU LETECKÉMU PRŮMYSLU I ZUBAŘŮM

Podpora exportu ale nemíří jen za hranice, ale i v opačném směru. Řeč je o stále častějších incomingových misích, kdy Česko pozve potenciální obchodní partnery z určitého oboru na návštěvu a setkání s možnými dodavateli přímo do České republiky. Loni takových misí MPO zastřešilo sedm. Například Asociace leteckého a kosmického průmyslu tak mohla představit schopnosti českých leteckých podniků zástupcům firmy Calidus, kteří přijeli ze Spojených arabských emirátů. Incomingová mise pomohla



Jedním z pilířů nové strategie je rozšíření českého vývozu do většího počtu zemí.

i České stomatologické komoře na Dnech české stomatologie za účasti zástupců z Německa, Maďarska a Slovenska. Tuzemští slévárenští výrobci zase mohli na svém setkání přivítat potenciální odběratele z Velké Británie, Německa, Francie, Itálie, Švédska, Polska nebo Rakouska.

Na uspořádání podobných akcí lze získat od MPO podporu až do výše 120 tisíc korun na jednu incomingovou misi. Navrhovatelé těchto misí přitom mohou být profesní asociace, svazy, sdružení, hospodářské a obchodní komory, podnikatelské clustery, vývozní aliance agentury CzechTrade nebo jiné podnikatelské reprezentace.

Letos se počet incomingových misí i zájem o ně dramaticky zvyšuje. Na druhé pololetí se chystají například dvě mise pod patronací Asociace českého leteckého a kosmického průmyslu. V září se firmy z tohoto odvětví představí zahraničním zájemcům z Francie na Dnech NATO a Vzdušných sil v Ostravě. Koncem roku pak chystá svůj Dodavatelský den pro evropské firmy společnost Aero Vodochody. Asociace českého průmyslového designu zase plánuje incomingovou misi pro partnery z Hongkongu v rámci říjnového pražského festivalu Designblok. Za celý rok se bude letos incomingových misí do České republiky konat celkem třináct. To je tedy skoro dvakrát více než loni. ✖

(red)

Exportní strategie sleduje záměr zvýšit přidanou hodnotu v českých exportech ze současných zhruba 60 na 70 procent, což by odpovídalo úrovni Rakouska.

Trafostanice od firmy Betonbau pomáhají přerodu energetiky v Pobaltí

Tři malé pobaltské země – Litva, Lotyšsko a Estonsko – se snaží rychle a kompletně vymanit z energetické závislosti na Rusku. V přeměně energetiky našel příležitost i český vývozcce Betonbau s dodávkami masivních betonových trafostanic.



Foto: Shutterstock.com

Za účelem odpoutat se od Ruskem ovládaného systému BRELL probíhá v Pobaltí modernizace elektrické přenosové a distribuční soustavy. Právě díky ní vznikají pro české firmy příležitosti k úspěšné expanzi do Lotyšska, Litvy a Estonska. Významné zakázky realizuje na pobaltském trhu od začátku roku 2022 například firma Betonbau. S pomocí agentury CzechTrade dodává do Lotyšska prefabrikované betonové trafostanice, které energetickou infrastrukturu zkvalitňují a připravují na přechod k trvalé udržitelnosti.

TRAFODOSTALA TŘETÍ NEJVĚTŠÍ HYDROELEKTRÁRNA

Trafostanice jsou důležité pro připojení k Evropské kontinentální síti. „I přes počáteční minimum zkušeností s pobaltskými státy jsme se díky zahraniční kanceláři CzechTrade dostali na trh, kde je nutné modernizovat místní infrastrukturu nejenom z kvalitativního, ale také z bezpečnostního a environmentálního hlediska,“ říká Irena Kritinina, zástupkyně firmy Betonbau s tím,

Lotyšská metropole Riga je se zhruba 600 tisíci obyvatel vlastně jediné velkoměsto Pobaltí a zároveň jeden z hlavních konzumentů energie.

že jejich trafostanice byla mimo jiné využita také při modernizaci třetí největší vodní elektrárny v Lotyšsku a zároveň v celém Pobaltí.

Trafostanice Betonbau jsou specifické svou vysokou mechanickou odolností, dlouhou životností, vodonepropustností a šetrností k životnímu prostředí. Tyto konkurenční výhody vyplývají z konstrukce trafostanic, kdy je korpus vyráběn jako jeden betonový odlitek. „Naše produktové portfolio tvoří jak malé

kompaktní trafostanice, tak velké pochozí objekty složené z mnoha buněk. Stanice umíme realizovat i jako podzemní,“ vysvětluje Irena Kritinina.

Podle generálního ředitele agentury Radomila Doležala jsou v Pobaltí velké šance právě v energetice „Věřím, že vysoce odolné trafostanice jsou v Pobaltí, vzhledem ke geopolitické situaci, velmi aktuální téma,“ uvedl.

NA PODZIM ZAMÍŘÍ STROJÍRENSKÉ FIRMY NA VELETRH V RIZE

V roce 2022 vyvezly české podniky do Pobaltských zemí produkty za 32,5 miliardy korun. Mezi položky s největším meziročním růstem patřily elektrická zařízení a potravinářské výrobky. Na celkové hodnotě vývozu se nejvíce podílely položky jako motorová vozidla, elektrická zařízení a počítače nebo elektronické a optické přístroje. „V poslední době se na nás obrací stále více firem, které nabízejí inovativní produkty či velmi sofistikovaná řešení včetně těch softwarových,“ říká ředitelka zahraniční kanceláře CzechTrade Pobaltí Věra Všeticková. „Na přelomu listopadu a prosince budeme prezentovat české strojírenské firmy na veletrhu Tech Industry v Rize,“ dodala. x

(red)



Foto: Shutterstock.com

Pobaltské státy sázejí v energetice stále víc na vodu a vítr i další obnovitelné zdroje.



Podívejte se na rozhovor s Věrou Všetickovou o obchodních příležitostech v Pobaltí



Foto: Shutterstock.com

Jak provést rebranding? Inspiruje příběh firmy Beavia

Jak se dá i v malé firmě provést úspěšná změna obchodní značky, takzvaný rebranding? Představuje to v rozhovoru Kamila Lhotáková, spolumajitelka a šéfkyně marketingu společnosti Beavia, původně I Love Hummus.



Po rodičích přebírají úspěšnou firmu. Jaká úskalí musejí řešit?

Tereza Hanzlová a Markéta Květoňová se před časem staly akcionářkami společnosti Halla. Tu před třiceti lety začali budovat jejich otcové a úspěšná firma dnes zhruba dvě třetiny svých interiérových LED svítidel vyváží do celého světa.



Osm českých inovací, které umí posunout americkou Teslu

České startupy i zavedené společnosti vyvinuly v minulých letech špičkové technologie, které by mohly zaujmout nejslavnějšího světového výrobce elektromobilů.



Do pěti let chceme z Nilmore udělat největší evropskou firmu udržitelného textilu

Český startup Nilmore začal podle tvrzení svých představitelů jako vůbec první firma na světě používat materiál polyaktid v oděvním průmyslu. Díky tomu je dnes schopen vyrábět kompletně cirkulární oblečení. Co přesně to znamená?



USA chystají miliardy do zelených technologií, je to příležitost pro exportéry

Na americkém trhu je dnes dobré být už proto, že USA plánují miliardové investice do zelených technologií nebo chytrých měst. Jaké další příležitosti skýtají, o tom informuje Jan Kubata, ředitel sekce služeb pro exportéry CzechTrade.



Desítky procent úspor může firmám přinést digitální dvojče

Ladislav Čapek, šéf firmy Intellmaps, vysvětluje, že digitální dvojče budovy může přinést úsporu v desítkách procent při správě místností či úseků firmy a jak je firma daleko od skutečné virtuální reality, tedy zobrazení vnitřních prostor v poměru 1:1.



Startup Grig nabídl cvrčky a červy jako běžnou součást jídelníčku

Adama Dostála už jako teenagera napadlo, že naučí Čechy konzumovat jedlý hmyz. Založil firmu Grig, která nabízí zákazníkům dobroty z cvrčků, červů či kobylek. Letos plánuje expanzi do Francie, Španělska či Nizozemska.

VBangkoku jsme ochutnali pečené kobylky, pavouky, larvy bource i pečené štíry, v Česku ale zajdu do kiosku s jedlým hmyzem poprvé,“ říká jeden z milovníků exotických pochoutek Michal Hanzlík v brněnském nákupním centru Olympia u stánku s výrazným nápisem Grig.

Stejnomená firma zde v květnu otevřela první samoobslužný kiosk v Česku, který nabízí produkty z hmyzu včetně chipsů z cvrčků nebo sušených kobylek. Jedna z jejích novinek – hmyzí burgery – by se pak mohla v blízké budoucnosti objevit i na jídelním lístku některého z brněnských bister či restaurací. „Tento inovativní koncept – samoobslužný kiosk – se pravděpodobně stal prvním svého druhu nejen v České republice, ale možná i v celé Evropě. Věříme, že přinese zákazníkům nový zážitek z nakupování,“ prohlašuje zakladatel firmy Adam Dostál.

KLUCI SE HECOVALI, KDO SNÍ KOBYLKU

Dnes dvaadvacetiletý Adam Dostál objevil raison d'être v tom, že bude nabízet zákazníkům na proteiny bohaté jídlo budoucnosti, už jako teenager. Nápad vznikl na dětském táboře, kde mu dali ochutnat luční kobylku. „Kluci se tu hecovali ke sněžení živé kobylky. Já jsem to tehdy jako jediný odmítl,“ směje se. „Po čase jsem si ale řekl: Proč to vlastně nezkusit? Vyhledával jsem si vědecké články o jedlém hmyzu, a jakmile jsem zjistil, že obsahuje vysoké množství proteinů a dalších živin, měl jsem jasno,“ dodává.

Chovatelé v EU dostali legislativní zelenou pro využívání některých druhů hmyzu k výrobě potravin v roce



Adam Dostál nabízí na trh mimo jiné křupavé hmyzí krekry.

2018. Potemník moučný a stájový, cvrček domácí a saranče stěhovavá se chovají ve speciálních farmách, kde panují přísné hygienické a bezpečnostní normy. „Předtím to byl problém, jelikož hmyz nebyl zlegalizovaný. Velký potenciál v něm ovšem viděla i OSN a EU, tak jsem si řekl, že se tomu začnu věnovat, a uvidíme, jak mě to bude bavit. Stálo to mnoho úsilí, ale dotáhl jsem to a podnikání s jedlým hmyzem se mi podařilo úspěšně rozjet. V současnosti můžete v našem e-shopu najít přes 40 produktů. Mezi největší bestsellery patří křupaví červíci, cvrčci a pro milovníky sladkých pochoutek nabízíme například čokoládu se cvrčky,“ popisuje podnikatel.

KOLIK JE HMYŽÍCH JEDLÍKŮ?

Podle zakladatele firmy Grig se Evropané postupně zbavují předsudků a jsou konzumaci jedlého hmyzu stále

otevřenější. „Když jsme před třemi lety začali s podnikáním a objížděli různé farmářské trhy, bylo vidět, že lidé byli hodně skeptičtí. Češi jsou velmi konzervativní, neradi přijímají nové trendy. Je ale pravdou, že jak čas plyne, názor lidí se mění. Z našich statistik vyplývá, že v ČR je více než 25 procent hmyžích jedlíků,“ prozrazuje.

Adam Dostál považuje hmyz za potravu budoucnosti a domnívá se, že podíl lidí, kteří alespoň občas jedí hmyz, v populaci poroste. „Co se týče konzumentů jedlého hmyzu, během tří až pěti let se můžeme dostat až na 40 procent a postupně až na nadpoloviční většinu. Pro naše právníčata už bude běžnou součástí jídelníčku,“ věří podnikatel.

A kde v Evropě se dnes prodává nejvíce hmyzu v přepočtu na obyvatele? Podle slov Adama Dostála je to právě v Česku. Důkazem toho, že se Češi exotické stravy nebojí, může být i rychlý rozvoj jeho firmy. V minulém roce vyrostl Grig o 400 procent a zařadil se tak mezi nejrychleji rostoucí tuzemské startupy.

První rok po založení měla firma obrát necelý milion korun, v roce 2021 to byly čtyři miliony a v loňském roce se vyšplhal k 17 milionům

korun. „Letos chceme dosáhnout obrátu blízcímu se 50 milionům. Věřím, že to dokážeme, protože hmyzí trh se stále rozvíjí vysokým tempem,“ popisuje podnikatel.

HMYZ NENÍ NA PULTECH PRODEJEN RARITOU

Produkty firmy Grig lze aktuálně sehnat v prodejnách zdravé výživy, v posilovnách nebo fitcentrech. Prodávají se také v e-shopech. Stánky brněnské firmy jsou například v obchodním centru Černý Most v Praze, v Avionu v Ostravě nebo ve Vaňkovce v Brně. „Víceméně bych řekl, že dnes dokážeme prodávat tam, kde seženete doplňky stravy či zdravé potraviny. V poslední době se nám velmi dobře osvědčily také různé vinotéky a pivotéky,“ potvrzuje podnikatel.

Jeho cílem je dostat jedlý hmyz do co největšího počtu prodejen, v plánu je i brzký vstup do řetězců. Cvrčky, kobylky a červy se značkou Grig znají také ti, kteří cestují po Česku vlakem. „Grig produkty jsme dokázali dostat do vlaků ČD a Leo Expressu. Byla to dlouhá cesta, celou spolupráci jsme vyjednávali déle než rok a půl. Od začátku bylo mým snem dostat naše produkty někam, kde bychom byli dostupní po celé republice,“ doplňuje Dostál.

PARMAZÁNOVÍ ČERVÍCI PŘIPOMÍNÁJÍ POPCORN

Ti, kteří nabízejí zákazníkům hmyz ke konzumaci, chtějí, aby se postupně stal nejlevnějším zdrojem živočišných bílkovin. „Z hmyzu chceme udělat nejlevnější zdroj živočišného proteinu do dvou až tří let,“ říká Adam Dostál.

Přestože je v současnosti cena produktu z červů, kobylek či cvrčků stále vysoká, čeští spotřebitelé už si hmyzí lahůdky oblíbili. „Mezi spotřebiteli jsou nejoblíbenějším produktem par-

Mezi milovníky hmyžích pokrmů je oblíbenou pochoutkou burger s cvrčky.



mazánovi červíci. Řekl bych, protože jim připomínají popcorn z kina. Zároveň nemusejí mít výčitky svědomí, že jedí něco nezdravého, ale naopak něco výživného. Hmyz je plný bílkovin, výborným zdrojem minerálních látek, vitamínů, zdravých tuků a také vlákniny,“ popisuje zakladatel firmy Grig.

HMYZ NA JÍDELNÍČKU RESTAURACÍ

Dostanou se například hmyzí burgery v brzké budoucnosti i do gastronomických zařízení? „Do restaurací zatím nedodáváme, ale máme to v plánu. Dokonce máme v současné chvíli rozjednáno několik spoluprací s bistro a restauracemi v Brně, takže si zákazníci brzo budou moci vychutnat hmyzí burger třeba k obědu,“ potvrzuje podnikatel.

V mnoha evropských zemích přitom najdete podniky, kde jsou jedlí členovci v jídelnících na denní bázi. Také v Česku je několik restaurací (například Brouk na talíři), které v současnosti připravují jídla s hmyzem, s firmou Adama Dostála ale zatím nespolečně pracují.

Pokud chtějí lidé ochutnat hmyzí pochoutky, mají dnes šanci především na různých festivalech jako například Extreme Food Festival. „Rádi se účastníme i dalších akcí jako street festivaly, burger festivaly, pивní festivaly, majáles, anime festy nebo různé hudební festivaly. Lidé na těchto

akcích jsou hmyzu velice otevření,“ usmívá se Adam Dostál.

„Víme, že pokud hmyz zpracujeme do potravin ve skryté formě, bude o produkty větší zájem a lidé si dají jídlo mnohem raději než sušený hmyz. Osvědčil se nám již zmiňovaný hmyzí burger, ale sortiment chceme určitě stále rozšiřovat,“ dodává podnikatel.

HMYZ NA TALÍŘI BY MOHL ZAUJMOUT TŘEBA FRANCOUZE

Firma letos plánuje expanzi do Francie, Španělska a Nizozemska. „Francie je jedním z nejotevřenějších trhů, co se týká různých specialit. Mým cílem je naučit jíst hmyz nejen Čechy, ale i další Evropany. Chci je přesvědčit, že červi nebo cvrčci nemusejí být tak odpudiví, jak si mnozí představují,“ říká.

Cvrčci, kobylky a červi určené ke konzumaci se chovají ve hmyzích farmách. Adam Dostál říká, že do budoucna plánují otevřít vlastní. Cvrčky zatím nakupují v Litvě, kde je aktuálně jedna z největších cvrččích farem v celé Evropě: „Z důvodu kvality je odebíráme právě odsud. V České republice se bohužel zatím žádná cvrččí farma, která by měla oficiálně schválený hmyz pro jedlé účely, nenachází.“

K největším středoevropským farmám, která ročně vyprodukuje více než sto tun hmyzu, patří podnik Ivana Papouška v Jaroměřicích nad Rokytnou, kde Grig nakupuje červy. ✕

Jakub Procházka

Vybrané veletrhy v zahraničí s podporou českých vystavovatelů

6. 9. - 8. 9. 2023

Aquatherm

Almaty, Kazachstán
Jde již o 14. ročník mezinárodního veletrhu, který se zaměřuje na energeticky úsporné vytápění, ventilaci, klimatizaci, průmyslové chlazení, úpravu vody, obnovitelnou energii, vodovodní instalaci a bazény.

Viktorie Hrdličková, viktorie.hrdlickova@czechtrade.cz

13. 9. - 16. 9. 2023

Rehacare

Düsseldorf, Německo

Světově nejvýznamnějším veletrh v oblasti rehabilitace, pečovatelských a zdravotní péče. Jedná se o komplexní přehlídku nástrojů a služeb pro každý handicap od pomůcek pro mobilitu i zvládání každodenního života, pro poskytování péče doma i ve zdravotnických zařízeních, komunikační techniku, bydlení až po nápady pro volný čas, cestování a sport. Veletrh je primárně určen odborné veřejnosti.

Kontakt: Eva Novotná, eva.novotna@czechtrade.cz

22. 9. - 24. 9. 2023

Guitar Summit

Mannheim, Německo

Již od roku 2017 funguje úspěšně tato akce se zaměřením na kytary, basové efekty a pedály a vše, co k tomu patří. Současně probíhá festival



s rozsáhlým programem a živými koncerty s mezinárodními špičkovými umělci, obklopený velkou výstavou všech špičkových značek v oboru.

Kontakt: Adéla Podrazilová, adela.stefanikova@czechtrade.cz

21. 9. - 22. 9. 2023

Medbaltica

Riga, Lotyšsko

Mezinárodní výstava je věnována sektoru medicínského průmyslu. Na akci jsou zastou-

peni domácí i zahraniční výrobci v oborech farmacie, rehabilitace, dentální technologie a zdravotnická technika.

Kontakt: Eva Novotná, eva.novotna@czechtrade.cz

19. 9. - 22. 9. 2023

CMS

Berlín, Německo

Pro profesionály v oblasti úklidu a manažery hygieny poskytuje tento veletrh podrobný přehled produktů, které splňují nejnovější požadavky. Představí inovativní, technická a organizační hygienická řešení a čisticí mechanismy, které mohou pomoci úspěšně implementovat vyšší standardy zdravotní bezpečnosti po celém světě.

Kontakt: Jaroslava Pacáková, jaroslava.pacakova@czechtrade.cz

11. 10. - 14. 10. 2023

Music China

Šanghaj, Čína

Jeden z největších veletrhů zaměřených na hudební nástroje oslovuje čínský trh, na němž se prodeji těchto výrobků v poslední době velmi daří. Prostřednictvím akce v Šanghaji jde nalézt i obchodní partnery z dalších zemí východní Asie.

Kontakt: Vlastimil Janeček, janecky@mpo.cz

12. 11. - 16. 11. 2023

Dubai Airshow

Dubaj, Spojené arabské emiráty

Akce je přehlídkou nejmodernějších letounů a technologií v letectví i obranném průmyslu. Lze



ji využít pro oslovení zákazníků nejen ve Spojených arabských emirátech, ale i v dalších zemích Blízkého východu či Afriky.

Kontakt: Lenka Koucká, koucka@mpo.cz

Akce v České republice

21. 9. PARDUBICE

19. 10. LIBEREC

23. 11. PLZEŇ

Roadshow po regionech ČR

Jedinečná série setkání s řediteli zahraničních kanceláří a konzultanty CzechTrade. To je probíhající roadshow po regionech ČR. Jako jeden z hlavních přednášejících vystupuje ředitel sekce služeb pro exportéry Jan Kubata. Na konferenci se zájemci dozvědí, jak si vybrat vhodný exportní trh a způsob expanze, jak zahraniční veletrh. Bude možnost využít i individuálních konzultací s odborníky na export.

10. 10. - 13. 10. 2023

BRNO

Mezinárodní strojírenský veletrh

Komplexní služby pro exportéry nabídne Česká národní expozice na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně. Dvanáct státních institucí a agentur na jedné expozici provede podnikatele vzájemně navazujícími službami, které jdou od vývoje inovací až po podporu exportu a jeho financování. Pro veřejnost bude připravena řada seminářů i individuálních konzultací.

31. 10. 2023

CUBEX CENTRUM PRAHA

Future of Export Summit

Exportéři, podnikatelé i další odborníci mohou přijít na druhý ročník exportně orientované akce Future of Export Summit 2023. Připravuje se odborný program, kde vystoupí významné osobnosti renomovaných společností působících na blízkých i vzdálených zahraničních trzích. Dále vystoupí odborníci z vybraných zahraničních kanceláří a centrály CzechTrade. Akce je vhodná jak pro podnikatele, tak pro výkonné i obchodní ředitele firem, exportní manažery nebo specialisty na udržitelnost nebo business development.

INDIVIDUÁLNÍ SLUŽBY ZAHRANIČNÍCH KANCELÁŘÍ JSME TU VŽDY PRO VÁS

- Market Entry
- Oslovení potenciálních obchodních partnerů
- Organizace obchodních jednání
- Dlouhodobá exportní asistence
- B2B akce v ČR a v zahraničí

Díky těmto našim službám ušetříte čas, náklady a zvýšíte počet obchodních kontaktů. Známe místní prostředí a máme ověřené kontakty. Služby navrhujeme individuálně pro konkrétní firmu po konzultaci na základě exportních potřeb a doporučení ředitele zahraniční kanceláře CzechTrade.

Více informací najdete na www.czechtrade.cz

Více informací naleznete také na webu www.exportnivzdelavani.cz, kde postupně přibývají další teritoriální i odborné semináře.



Společná expozice podpoří zvýšení zájmu o české vystavovatele ze strany zahraničních obchodních partnerů. Malé a střední firmy mohou na svou prezentaci na některých akcích čerpat finanční podporu v rámci projektů NOVUMM a NOVUMM KET.

Aktuální informace lze nalézt na www.czechtrade.cz/kalendar-akci



MPO pořádá české oficiální účasti na veletrzích v zahraničí



BK Business klub UA Ukrajina

- » Platforma s informacemi o projektech obnovy Ukrajiny
- » Business mise, semináře, B2G a G2G

Připojte se k nám!



MINISTERSTVO
PRŮMYSLU A OBCHODU

ukrajina@mpo.cz



businessklubukrajina.cz