TRADE REVIEW

ČASOPIS PRO ZAHRANIČNÍ OBCHOD AGENTURY CZECHTRADE

CzechTrade

5 / 2009

Spojené arabské emiráty

jsou neustále se rozvíjejícím projektem

str. 6–10

- **Nejsilnější evropská ekonomika láká české firmy**
  str. 13
- **Inovace, internacionalizace a konkurenceschopnost**
  str. 16–17
- **Navrhování věcí je vzrušující**
  str. 18–19

World, Business & You

ČESKÁ AGENTURA NA PODPORU OBCHODU

ADRESÁŘ EXPORTÉRŮ

VAŠE EFEKTIVNÍ PREZENTACE V ZAHRANIČÍ

- Oficiální adresář českých exportérů vládní agentury CzechTrade
- Propagace Adresáře exportérů prostřednictvím zahraničních kanceláří CzechTrade a zastupitelských úřadů ČR ve světě
- Zajištění překladů vaší prezentace v Adresáři exportérů až do 6 jazyků z celkové nabídky 13 světových jazyků (+ čeština) u zápisů BUSINESS a BUSINESS PLUS
- Zobrazení těchto zápisů až na 33 internetových stránkách zahraničních kanceláří CzechTrade
- Úspora nákladů na vytvoření vlastní internetové firemní a produktové prezentace
- Moderní technologie optimalizace adresáře pro internetové vyhledávače

http://exporters.czechtrade.cz

CzechTrade
Dittrichova 21, 128 01 Praha 2
Zelená linka pro export: 800 133 331
Tel. pro volání ze zahraničí: +420 224 907 820
E-mail: info@czechtrade.cz
www.czechtrade.cz

Adresář exportérů

CzechTrade

Vážení čtenáři,

nejen zástupci médií se mě často ptají na to, jestli si myslím, že má už export v Česku to nejhorší za sebou. Na tohle dnes asi nikdo odpovědět neumí, říkám jim. Na náš export má vliv tolik faktorů, že je dokážeme jen těžko ovlivnit. Co však ovlivnit můžeme, a je to podle mého názoru velmi důležité, aby se firmy zaměřily na dosažení vyšší produktivity prostřednictvím inovací. Aby byly dobře připraveny na dobu, kdy opět nastane boom. Po krizi bychom měli mít na české straně daleko více konkurenceschopných společností než před krizí. A jak může čelit krizi agentura na podporu obchodu? Musí pozorně naslouchat potřebám svých klientů, kteří mohou v důsledku nepříznivé hospodářské situace požadovat nové typy služeb.

U moderních organizací, k nimž se CzechTrade řadí, je již překonané mluvit pouze o podpoře exportu, i když ta pro ně zůstává v portfoliu služeb stále klíčovou. Zdaleka totiž nepokrývá celé spektrum jejich činností, jak to můžeme pozorovat u nejlepších z nich. Ty už spíše hovoří o podpoře internacionalizace a konkurenceschopnosti podniků. Pokud uvedu pár příkladů za CzechTrade, v rámci internacionalizace podporujeme české investice v zahraničí a prostřednictvím balíčku služeb Design pro export dáváme českým podnikům do ruky významnou konkurenční výhodu v podobě nového designu jejich produktů.

Také o těchto skutečnostech se hovořilo na nedávném pražském setkání šéfů evropských organizací na podporu obchodu (ETPO), jak se můžete přesvědčit i z následujících stránek. Jeho přidanou hodnotu vidím v tom, že jsme měli možnost učit se jeden od druhého. Považuji za nejvyšší projev důvěry, že jsme si nesdělovali jen samé pozitivní zkušenosti a úspěchy, ale svěřovali jsme se i s chybami a přehmaty. Každý z nás je specialistou v jiné oblasti a můžeme se vzájemně hodně obohatit. Zároveň mě těší, že agentury, které hrají pomyslnou Ligu mistrů, nám teď daly najevo, že CzechTrade je jednou z nich, tedy z těch, co prosazují manažerský přístup, měření výkonnosti i spokojenosti klientů a jsou vůbec silně orientovanými na zákazníka. Flexibilita a inovace jsou pro ně samozřejmostí.

Přinášíme Vám mj. konkrétní příklad podpory internacionalizace. Je jím příběh společnosti KIT digital, v němž hrála roli i agentura CzechTrade, konkrétně její kancelář ve Spojených arabských emirátech. Právě se záludnostmi tohoto významného trhu Vás seznámíme tentokrát. Dozvíte se také o dalších příležitostech, které se českým firmám nabízejí v Německu. Severní Porýní-Vestfálsko se snaží lákat zahraniční investory na podpůrné programy. Několik miliard eur je připraveno na zakládání nových firem, dceřiných společností, poboček již existujícího podniku nebo k rozšíření stávajícího provozu. A v Trade Review samozřejmě nechybí ani pravidelné rubriky Adresář exportérů nebo Design pro export.

Dovolte mi, abych na závěr spolu s Karlem Havlíčkem, generálním ředitelem společnosti SINDAT, jehož článek najdete také uvnitř čísla, vyjádřil jedno přání. Neomlouvejme svůj exportní neúspěch nedostatečnou podporou exportu.

Přeji Vám příjemný a úspěšný podzim.

Ivan Jukl
generální ředitel CzechTrade

TRADE REVIEW
ČASOPIS PRO ZAHRANIČNÍ OBCHOD AGENTURY CZECHTRADE
CzechTrade
5/2009

OBSAH

4 Novinky
- Výrazný úspěch v anketě Web Top 100
- Kazachstán je významnou příležitostí
- Riga Food 2009 ve znamení národních expozic
- Český design dobývá sever Evropy

6 Specifika trhu / Příležitosti
- Spojené arabské emiráty jsou neustále se rozvíjejícím projektem

11 Exportní úspěchy
- Sázka na originalitu a luxus se v Emirátech vyplatí
- Řešení v oblasti digitálních médií se přesouvá do Česka

13 Příležitosti
- Nejsilnější evropská ekonomika láká české firmy

14 Adresář exportérů
- MERKO CZ: Vývoj je přirozenou součástí každého podnikání

15 Názor
- Export nemůže být postaven pouze na státní podpoře

16 Náš partner
- Inovace, internacionalizace a konkurenceschopnost aneb Jak podporují exportéry jinde v Evropě

18 Design pro export
- Z Adresáře designérů CzechTrade: Ateliér Pelcl
- „Křehký" v australské Sydney

21 Akce
- Nabídka vzdělávacích akcí CzechTrade

TRADE REVIEW, dvouměsíčník pro zahraniční obchod agentury CzechTrade, ISBN MK ČR 17031

Vydává CzechTrade
Sídlo: Dittrichova 21, 128 01 Praha 2
Poštovní adresa: CzechTrade, P.O.Box 76, 128 01 Praha 28
Zelená linka pro export: 800 133 331
Fax: 224 914 665
Internet: http://www.czechtrade.cz
E-mail: info@czechtrade.cz
IČ: 00001171, DIČ: CZ00001171
Kontakt na redakci časopisu:
jana.jensikova@czechtrade.cz
tomas.kopecny@czechtrade.cz

Redakční rada:
PhDr. Jana Jenšíková – editor, dále Mgr. Aleš Řiháček, Mgr. Tomáš Kopečný, RNDr. Marcela Havlová, Ing. Milan Ráž, PhDr. Adriana Dohnalová, Bc. Martin Šperl, Mgr. Michal Sontodinomo, Ing. Klára Nápravníková

Grafické zpracování a tisk:
JEROME s. r. o.
Kubelíkova 50, 130 00 Praha 3

Neoznačené články jsou redakční texty.

CzechTrade:
Výrazný úspěch v anketě Web Top 100

Agentura CzechTrade obsadila se svou webovou prezentací čtvrté místo v kategorii Obchod a prodej v rámci ankety Web Top 100. Vyplývá to z výsledků, které zveřejnil provozovatel ankety, poradenské centrum Dobrý web.

„Zůstali jsme jen pět bodů za vítězem a pouhé dvě desetiny bodu nám chyběly, abychom dosáhli na pomyslnou bronzovou příčku v jedné ze dvou nejobsazenějších kategorií. Je to důkazem, že změna, kterou jsme s našimi webovými stránkami v dubnu udělali, byla správnou volbou," komentuje výsledky Aleš Řiháček, ředitel odboru Marketing a komunikace CzechTrade.

Jeden z porotců, ředitel společnosti CIBER Novasoft Josef Suchánek, ve svém hodnocení mj. zkonstatoval, že je web CzechTrade informačně velmi hodnotný a přitom příjemně přehledný, srozumitelný a uživatelsky přívětivý. „Lze na něm snadno nalézt, bez dlouhého zkoumání a přemýšlení ‚co tím chtěli říct', potřebné informace, ve kterých se návštěvník přes jejich množství neztrácí," uvádí doslova.

Web Top 100 je zaměřen na webové prezentace firem působících na území ČR. V rámci každé z jedenácti oblastí, v nichž se cena vyhlašuje, bylo definováno několik hodnotících kritérií. Ta sloužila jako vodítko při udělování konkrétního počtu bodů. Výjimku tvořil přínos pro uživatele, kde porota hodnotila web jako celek. „Dosažený výsledek nás nesmí ukolébat. I přes nesporný úspěch je pořád co zlepšovat. Hodnotící analýza, kterou jsme od poroty obdrželi spolu s výsledky, obsahuje řadu inspirativních informací, které využijeme k tomu, abychom náš web ještě zdokonalili," dodává Aleš Řiháček.

MPO:
Kazachstán je významnou příležitostí

Téměř stovka zástupců českých firem přišla na konferenci „Den ekonomiky Kazachstánu v ČR", kterou organizovalo Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR společně s velvyslanectvím Kazachstánu v ČR a agenturou CzechTrade. Konference se zúčastnilo více než dvacet kazašských firem z oblastí ropného a plynárenského průmyslu, chemie a petrochemie, elektroenergetiky, automobilového průmyslu, železniční dopravy, logistiky, bankovní sféry, farmacie, vodního hospodářství, turistiky, aj. Některé z nich přitom mají strategický význam pro celé národní hospodářství Kazachstánu. Například pod státní fond Samruk-Kazyna patří více než čtyři stovky firem z různých sfér kazašského národního hospodářství. Dále můžeme jmenovat například naftařský a plynárenský holding KazMunayGaz, plynárenský a elektrárenský holding KazTransGaz, elektrárenský holding Samruk-Energo, kazašské státní železnice Kazakhstan Temir Zholy, výrobce osobních automobilů Škoda Azia Avto nebo farmaceutickou firmu SK-Farmaciya. V průběhu konference byly prezentovány konkrétní projekty z některých jmenovaných oborů, které se v Kazachstánu připravují v nejbližších letech.

„Velké možnosti se pro české firmy v Kazachstánu otevírají například v oblasti farmacie a zdravotnictví," uvedl Antonín Marčík, ředitel nově otevřené kanceláře CzechTrade v kazašské Almaty. Přímo v Kazachstánu se vyrábí pouze deset procent z požadovaného objemu léků, zbytek tvoří dovoz. Prezident Nazarbajev proto vyhlásil program „Výstavba sto škol a sto nemocnic". Předpokládá se, že se v rámci tohoto projektu do roku 2011 postaví 46 nemocnic, 36 poliklinik, 9 center pro zpracování krve, 4 kliniky pro léčbu tuberkulózy a 3 porodnice.

„Česká vláda si uvědomuje význam Kazachstánu pro české firmy, neboť tamní trh má velký potenciál růstu, i vzhledem k obrovskému přírodnímu bohatství," uvedl náměstek ministra Milan Hovorka. „Proto také MPO ČR zařadilo Kazachstán do skupiny dvanácti prioritních zemí." Na tento krok reagoval CzechTrade a v listopadu letošního roku otevírá v Almaty – obchodním centru celé střední Asie – svou již 34. kancelář. Podle Antonína Marčíka je v Kazachstánu řada českých firem aktivní již několik let, například Puro-Klima, Škoda Auto, Home Credit, a desítky dalších se na vstup do tohoto teritoria aktivně připravuje.

„Na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně jsem se v rámci Meeting Point CzechTrade setkal s desítkami českých exportérů, kteří se vážně zajímají o Kazachstán jako nové odbytiště svých výrobků a místo dalšího podnikání. Největší zájem je o energetiku, těžbu surovin, strojírenství, zdravotnictví, zemědělství a potravinářský průmysl. Firmy zajímá konkrétní situace na místním trhu, podmínky pro podnikání,

dovozní a celní podmínky, možnosti otevření svých zastoupení, filiálek nebo společných podniků. Některé z nich uvažují také o tom, že budou v Kazachstánu investovat," dodává Antonín Marčík.

Hlavním bohatstvím Kazachstánu jsou nerostné suroviny. Podle množství přírodních zdrojů se tato země nachází na šestém místě ve světovém žebříčku. Ze 110 prvků Mendělejevovy tabulky zde můžeme nalézt ložiska 99 prvků, přičemž sedmdesát z nich je prozkoumáno a šedesát se aktivně těží. V roce 2008 měl těžařský průmysl podíl 57,1 % na průmyslové výrobě Kazachstánu.

Lotyšsko:

Riga Food 2009 ve znamení národních expozic

I když ve srovnání s minulými ročníky se na letošním veletrhu Riga Food počet vystavovatelů i návštěvníků v souvislosti s krizí zmenšil, bylo zřejmé, že firmy nechtějí zcela „vyklízet pozice". Projevilo se to například v tom, že zahraniční vystavovatelé hledali efektivnější způsob prezentace, přičemž jednou z možností byla společná národní expozice. Zatímco české firmy se touto formou účastní mezinárodního veletrhu potravin, nápojů, zpracovatelských a obalových technologií již několikátým rokem, některé státy si ji vyzkoušely poprvé. Osmnáct národních expozic se nakonec předhánělo v tom, jak přilákat pozornost odborné i laické veřejnosti. Na akci se prezentovalo 528 účastníků z 36 zemí a navštívilo ji více než 32 tisíc návštěvníků.

Společný stánek českých firem zorganizovala zahraniční kancelář agentury CzechTrade v Rize ve spolupráci s tamním zastupitelským úřadem ČR, který se organizačně podílel na doprovodných aktivitách. Vystavovali zde

jak dodavatelé koncových potravin, tak výrobci technologických zařízení pro potravinářské provozy. Byly mezi nimi společnosti ARTE VINI, dodavatel českých a moravských vín, STŘEDOVY PEKÁRNY – tradiční pekárna s širokým sortimentem pekařských a cukrářských výrobků či výrobce vysoce kvalitních tvrdých sýrů v italské licenci z českých surovin, akciová společnost ORRERO. Zbývající čeští vystavovatelé – zástupci firem INTERO CHMELAN a spol., GLOBAL SERVIS a AUCON – nabízeli výrobní linky pro potravinářské a konzervárenské závody či pivovary, včetně jejich zprovoznění a servisu. Vhodným zpestřením, které do českého stánku přilákalo mnoho zájemců, byl štědrý výčep pivovaru Budvar a vystoupení vynikající lidové východočeské kapely.

Podle slov Milana Mézla, ředitele zastoupení CzechTrade v Lotyšsku, je tamní trh potravin a nápojů ve všech segmentech zásoben velmi dobře a kvalitními produkty. Zdejší zákazník je spíše konzervativní a potrpí si na známé značky. Nikoho tedy nepřekvapuje například úspěch českých pivovarů v Lotyšsku, a to i v konkurenci domácích piv, která sami Lotyši považují za zdařilá. V souvislosti s tím nelze nezmínit, že technologie do místních pivovarů byly často dodávány českými výrobci. Tento trend dále pokračuje, i když uspět zde v současné době je určitě těžší, než bývalo kdysi. Dalším potvrzením faktu, že kvalitní česká produkce má v Pobaltí rozhodně šanci uspět, byl zájem lotyšských a estonských distributorů např. o sýry Gran Moravia firmy Orrero.

Pro obchodní úspěch v Lotyšsku je nezbytné věnovat se místnímu trhu dlouhodobě a systematicky. Na tom se shodují zástupci českých vystavujících firem, přičemž svou účast na letošním veletrhu Riga Food hodnotí jako úspěšnou.

Dánsko:

Český design dobývá sever Evropy

Sedm českých firem se v posledním srpnovém týdnu zúčastnilo specializovaného veletrhu nábytku, bytových doplňků a designu v Kodani – CODE 09. Organizátor veletrhu, dánská společnost Bella Center A/S, provedl v letošním roce

zásadní změnu koncepce: designu věnoval celou výstavní halu včetně jednotlivých výstavních expozic. Jednalo se tak o první ročník veletrhu CODE 09, který navázal na tradici nábytkářského veletrhu Copenhagen Furniture Fair. Výběr firem proto nebyl náhodný. Agentura CzechTrade oslovila ty výrobce, pro které se spolupráce s designéry stala neodmyslitelnou součástí jejich podnikatelské strategie.

V sekci nazvané FURNITURE / INTERIOR, která reprezentovala současné trendy v designu, se na společné expozici představily firmy TAED, POLSTRIN DESIGN, TODUS Int., ECO-DESIGN, TON, ASTERA a KOLOVRAT, ČM. Pochlubily se mj. produkty z dílen známých českých designérů, jako je například Jan Čtvrtník, držitel ocenění Designér roku 2008, Jiří Španihel, držitel ocenění Red Dot Design Award, Helena Daňbujánová nebo Jan Falta. Expozici si prohlédlo šest tisíc návštěvníků z řad firem, zabývajících se designem, zařizováním interiérů či distribucí nábytku a osvětlení.

Ředitel prodeje firmy TODUS Int. Pavel Kollarovits hodnotí prezentaci na veletrhu CODE 09 jako první krok k tomu dostat se do Dánska, které považuje za bránu do skandinávského regionu. „Navázali jsme velmi dobré kontakty s potencionálními distributory, což doufám proměníme v reálnou spolupráci," říká Pavel Kollarovits a dodává: „Potenciál budoucí spolupráce se zúčastněnými vystavovateli vidím optimisticky. Je zajímavé se takto spojit a realizovat prezentaci na veletrhu pod jednou vlajkou, což v první řadě přináší firmě příznivější cenu takové prezentace, než kdyby se prezentovala sama." ■

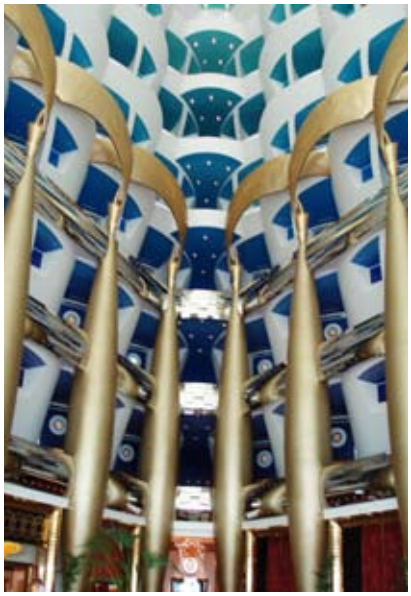
Spojené arabské emiráty jsou neustále se rozvíjejícím projektem

Pokud se chcete na tomto unikátním projektu podílet, bude to vyžadovat vaši častou nebo trvalou přítomnost v této zemi. Uspějete tehdy, když nabídnete produkt, který obstojí ve vysoce konkurenčním prostředí špičkových světových firem. Odměnou vám bude nejen dobrý business, ale zvláště reference z tohoto velmi prestižního trhu. Spojené arabské emiráty (SAE) jsou zároveň vstupní branou do ostatních zemí Středního východu, takže svým významem podstatně přesahují svoji velikost.

Jiří Zavadil
ředitel kanceláře CzechTrade
Dubaj, Spojené arabské emiráty
E-mail: jiri.zavadil@czechtrade.cz

Vysoké tempo proměny

Počet obyvatel SAE se za uplynulých deset let zdvojnásobil. Ještě v roce 1999 měla země tři milióny obyvatel, dnes jich je již šest miliónů, z toho pět miliónů přistěhovalců, tedy cizinců. Země svým HDP na 1 obyvatele téměř 2,5krát převyšuje hodnotu HDP per capita v ČR.



Po ekonomické stránce se z historicky dlouho nezajímavého pouštního území SAE objevily na mapě teprve v roce 1971. Do té doby zde bylo uspořádání založené zejména na kmenové příslušnosti a k obchodování se používala především indická rupie, neboť oblast neměla vlastní měnu. To všechno je již dávnou minulostí a země v průběhu jedné generace prošla ekonomickým vývojem, který například v Evropě trval několik staletí. SAE má federativní uspořádání a tvoří je sedm emirátů: Abu Dhabi, Dubai, Sharjah, Ajman, Umm Al Quwain, Ras Al Khaimah, Fujairah. Ekonomicky nejsilnější emirát, především díky těžbě ropy, je emirát Abu Dhabi. Na tvorbě celostátního HDP se podílí třemi pětinami. Obchodně orientovaný emirát Dubai vytváří téměř 30 % HDP. V oblasti arabského světa patří SAE jak k politicky nejliberálnějším, tak rovněž hospodářsky nejrozvinutějším zemím.

Směsice národů

Země má silný multinacionální charakter – ze zmíněných šesti miliónů obyvatel tvoří pouze 17 % Emirátčané. Všichni ostatní jsou přistěhovalci za prací, jejichž rezidenční víza jsou vázána na pracovní kontrakt a po jeho skončení musí opustit zemi. Mezi přistěhovalci je 10 % Arabů z ostatních arabských zemí, ale více než třetinu veškerého obyvatelstva tvoří Indové. Velké početní zastoupení zde mají Pákistánci, Filipínci a další asijské země. Nejpočetnější evropskou komunitu tvoří Britové, jejichž počet se blíží 200 tisícům. Vzhledem k velmi různorodému složení obyvatelstva se stala běžným komunikačním jazykem v zemi angličtina.

V Dubaji připadají tři muži na jednu ženu, v některých oblastech je tento nepoměr ještě výraznější. To vyplývá ze skutečnosti, že do SAE přijíždějí za prací muži jako živitelé rodin, zatímco jejich rodiny zůstávají s ohledem na tamní vysoké životní náklady v jejich původních zemích. Tento nepoměr přináší komplikace v další oblasti lidského života, neboť SAE jsou islámskou zemí, takže pohlavní styk mezi nesezdanými partnery je trestným činem. Ze zákona je nepřípustné, aby nemanželské páry bydlely spolu v bytě či na hotelu.

Obchodní odlišnosti

Při aplikování běžných mezinárodních obchodních zvyklostí nedochází obvykle k nějakým výrazným nepochopením, avšak je několik odlišností, o kterých je třeba vědět.

Mobil. Sdělování čísla mobilního telefonu je v SAE běžnou praxí a dokonce na úřadech slouží jako váš osobní identifikátor (žádný systém rodných čísel není v SAE zaveden). Pokud byste se tzv. ošívali sdělit číslo svého mobilního telefonu, bylo by to považováno za projev nedůvěry až důvod k podezření z neserióznosti. Doporučujeme mít číslo mobilu uvedeno na vizitkách a později v případě častějších cest do SAE pořídit si místní mobilní číslo – vyplatí se to jak společensky (vyvolává to důvěru, že to se vstupem na tento trh myslíte opravdu vážně), tak také ekonomicky (český roaming – bez ohledu na operátora – je zatraceně drahý).

Vizitky. Anglická verze vizitek plně vyhovuje. Při oslovování se zde používají nikoliv příjmení, ale rodná jména, takže budete např. Mr. Pavel a svého partnera oslovujte např. Mr. Ahmed. Pokud byste použili příjmení, tak je to znamení, že si chcete udržet odstup. K obchodu tady dochází až po vytvoření důvěry, tedy když vás partner začne považovat za přítele – a mezi přáteli se příjmení přeci neužívá…

Jazyková vybavenost. Plně uplatníte angličtinu, neboť specifikem SAE je, že anglický jazyk výrazně dominuje nad oficiální arabštinou, což vyplývá z již výše

zmíněného složení obyvatelstva. Také katalogy postačí mít v angličtině, ovšem musejí být na profesionální úrovni.

Jednání. Při zahájení jednání není vhodné „skočit do problematiky rovnýma nohama“, ale začít trochu pozvolna – něco o počasí, něco o cestě, dále o tom, jak je Dubaj úchvatná, zajímat se o partnerovy cesty do Evropy, apod. Určitě vám bude nabízena káva, čaj, pak tedy rozhodně neodmítejte, (i když už jste jich měli předtím mnoho), ale nemusíte dopít (ostatně jakmile dopijete, office-boy vám automaticky dolije další šálek). Optimální je aspoň jeden šálek vypít a ve druhém nechat trochu nedopito. Nebuďte příliš žoviální, vynechejte bodrá gesta, české poplácávání po zádech, apod. Neukazujte na nikoho prstem, a pokud používáte ruku k pokynutí někomu do dveří nebo k tomu, aby se v hotelové restauraci posadil partner jako první, směřujte svými prsty vždy směrem k zemi. Pokud možno si nedávejte při sezení nohu přes nohu. Nemůžete-li již vydržet v posezení snožmo, pak dbejte na to, aby partner nemohl zahlédnout Vaši podrážku (považuje se to za urážlivé gesto) a také, aby špička boty ve vzduchu nesměřovala na žádného Araba v místnosti.

Oblečení. Na jednání se chodí obvykle v obleku s kravatou vzhledem k tomu, že budovy jsou v SAE kompletně klimatizované. V horkých letních měsících není faux-pas, když zvolíte kalhoty jen s košilí. V létě na jednání raději nejezděte – země je vylidněná, naprostá většina přistěhovalců odjíždí do svých mateřských zemí a téměř všichni Emirátčané jsou v tomto období v Evropě. Zkuste si s nimi domluvit setkání v ČR a pozvat je (nejen) do firmy, ale ukázat jim Prahu či Karlovy Vary.

Ramadán. Postní měsíc Ramadán je vůbec nejméně vhodný měsíc pro cesty na jednání do arabského světa. Pravda, letenky jsou v té době vcelku levné, hotely levnější než kdy jindy, protože obchodní život v SAE se zastavuje. Od úsvitu do západu slunce nesmí muslimové jíst ani pít, ani si zakouřit. Ostatní, tedy nemuslimové, to na veřejnosti musejí také respektovat, jinak je alespoň pokuta nemine. Pracovní doba firem a úřadů je během Ramadánu zkrácena, a pokud se cokoliv dá odsunout či přeložit, bude to odsunuto a přeloženo na dobu „after Ramadan“.

Doba jednání. I když máte hodně nabitý program, nepokoušejte se někomu volat před 9:00 a nesjednávejte si čas schůzky před 10:00. Nesmíte vzbuzovat dojem, že někam spěcháte nebo že nějaká záležitost spěchá (i když vám večer letí letadlo). Některé firmy (cca 50 % firem v Dubaji a téměř všechny firmy v Abu Dhabi) mají pracovní dobu rozdělenu na dvě části – dopoledne od 8:00 či 9:00 do 13:00 (14:00) a odpoledne od 16:00 (17:00) do 19:00 (20:00). Zejména Dubaj se však snaží přejít na systém pracovní doby vcelku, tedy od rána do odpoledne. Ovšem někdy si lze sjednat schůzku klidně na dobu večerní, třeba ve 21:00, v tom případě však spíše v hotelové restauraci.

Dochvilnost. Jste Evropan, takže místní partner automaticky předpokládá, že budete dochvilný. Ovšem váš obchodní partner často Evropanem není, takže u něho není dochvilnost nezbytná. V tomto ohledu nejsou vztahy symetrické. Čas v arabském světě je pojem velmi relativní, takže nedávejte najevo netrpělivost či dokonce nervozitu, že partner přišel o hodinu později, přestal by si vás vážit.

Spolehlivost. I domluvené schůzky mohou být ze strany arabských partnerů odvolány nebo přesunuty podstatně častěji než v evropských poměrech, případně k jednání někdy nedojde i bez upozornění předem. Je nutno mít na paměti, že muslimové – pokud se jim nepodaří dostat se na schůzku nebo museli naléhavě odjet – uvažují tak, že „Alláh si schůzku nepřál“. Neznamená to ovšem, že si ji nepřál navždy, ale je potřeba se partnerovi znovu ozvat, být velkorysý, nemluvit o ztrátě času, ale naopak vyjádřit hluboké pochopení a připravenost uskutečnit setkání v jiném termínu.

Doprava. Při dopravě po městě můžete použít bez obav taxíky. Jsou v porovnání s českými poměry levné (asi 7 Kč za kilometr) a u řidičů se nesetkáte s nabubřelostí a vulgaritou obvyklou mezi některými pražskými taxikáři.

Sjednávání schůzek. Málokdy získáte jednoznačný příslib, že za tři týdny v úterý v 10:30 se s vámi partner v Dubaji setká. Na váš návrh schůzky vám odpoví velmi zdvořile ve smyslu „ano, velmi rád se s vámi setkám, budu-li v té době v zemi“. Takže máte kupovat letenky, nebo ne?

DOPORUČUJEME

Budete-li cestovat do SAE, zastavte se v některém knihkupectví a kupte si knihu „Don't they know it's Friday? – Cross-cultural consideration for business and life in the Gulf“. Jejím autorem je Jeremy Williams, britský expatriot žijící dlouhá léta postupně v několika zemích Zálivu. Přehledně a vtipně vás seznámí s kulturními odlišnostmi, které mnohdy mají vliv na úspěch či neúspěch vašich jednání.
Základní informace důležité pro business v Emirátech se dozvíte také z publikace „How to set up a successful business in the UAE“ od arabského – emirátského autora, kterým je Mohammed A. J. Al Fahim.

Kancelář CzechTrade v Emirátech doporučuje českým firmám účast na těchto veletrzích:

Veletrh	Webové stránky	Obor	Termín
ARAB HEALTH	www.arabhealthonline.com	zdravotnictví	25.–28. 1. 2010
Veletrhu ARAB HEALTH se firmy mohou zúčastnit ve spolupráci s CzechTrade za dotovaných podmínek. Poslední volné místo. Zájem avízujte na dubai@czechtrade.cz			
Middle East Electricity	www.middleeastelectricity.com	elektro, energie, voda	9.–11. 2. 2010
GULFOOD Exhibition	www.gulfood.com	potraviny, gastronomie	21.–24. 2. 2010
CABSAT Mena	www.cabsat.com	TV a satelitní technika	2.–4. 3. 2010
GITEX Technology	www.gitex.com	veletrh ICT a SW	říjen 2010
INDEX Interior Design	www.indexexhibition.com	interiéry a design	listopad 2010
BIG 5 Construction	www.thebig5exhibition.com	stavebnictví	listopad 2010
TEKNO	web zatím nezřízen	strojírenství	8.–11. 1. 2011
Pokud více firem projeví zájem o některý uvedený veletrh, může jej CzechTrade zařadit do návrhu plánu pro rok 2011. Kontakt: dubai@czechtrade.cz			

Ano, ale počítejte s tím, že schůzky budete často dolaďovat operativně až na místě. Váš partner totiž mnohdy v době domlouvání setkání opravdu neví, co bude v ten den přesně dělat. To vyžaduje z vaší strany velkou flexibilitu. Doporučujeme mít připraveno v záloze kontakty na cca 130 % časového rozsahu vaší cesty a když se pak cca dvě třetiny počtu uvažovaných schůzek nakonec uskuteční, můžete být spokojeni.

Průběh jednání. Během schůzky se často stává, že arabský partner jednání přeruší a vyřizuje jiné záležitosti, včetně např. telefonátu s bratrem, apod. Mějte na paměti, že pro něj jsou prioritní mezilidské vztahy a až za nimi má svoje místo v žebříčku hodnot práce. Také se může stát, že schůzka se protáhne déle, než bylo předpokládáno, a zasáhne do doby odpolední modlitby. Je-li partner muslim, může vás požádat o chvilku strpení (cca 15 minut) a odejde do modlitební místnosti. Budete-li v Emirátech zakládat vlastní pobočku, počítejte s tím, že kromě oběda mají pracovníci nárok v pracovní době absolvovat modlitbu, neboť víra a modlitba je plnohodnotnou součástí každodenního života muslimů.

Svátky. Zajímavým fenoménem je vyhlašování svátků Eid Al Fitr nebo Eid Al Adha. Jejich vyhlášení podléhá tomu, zda ustanovená speciální komise již zahlédla po novolunní srpek měsíce. Nebyl-li srpek vidět, třeba kvůli mraku nebo písku v ovzduší případně kvůli horšímu zraku komise, začnou svátky o jeden den později. Této zvláštnosti vycházejí vstříc i hotely – pokud si rezervujete hotel na období svátků, avšak Eid je vyhlášen o den později, pak vám hotel rezervaci bez problémů posune. Bohužel stejnou flexibilitu nevykazují letecké společnosti.

Žena jako obchodní partner. SAE jsou vyspělá moderní země, která má ve vládě čtyři ženy, takže je žena jako partner při jednání v Emirátech běžně respektována. Při vítání nebo loučení se ženám ruka většinou nepodává. Při oblékání je nutné, aby se ženy vyhnuly vyzývavému oblečení, měly zakrytá ramena a žádné minisukně, jinak se mohou oblékat dle evropských zvyklostí.

Pracovní dny. Pracovní týden v SAE je od neděle do čtvrtka, víkend tvoří pátek a sobota. Někdy může být místní partner ochoten se s vámi setkat i v sobotu, ale nikdy mu nenavrhujte pátek.

Trpělivost. Místní obchodníci jednají velmi obezřetně a potenciální partnery si dlouho tzv. „oťukávají". Často neukazují svůj zájem navenek, aby si nejprve dostatečně prověřili váš zájem o dlouhodobou spolupráci. Kdo to neví, nebo to nechce přijmout, neuspěje při navazování obchodní spolupráce s nimi. Kdo jim však porozumí, získá mezi Araby často nejen dlouhodobého obchodního partnera, ale i přítele v neobchodní rovině.

Pohoštění. Některé jídlo se bere do ruky bez použití příboru. Přitom si dejte pozor, abyste je brali do pravé ruky (levá ruka se používá na toaletě). Je to však spíše vyjádřením respektu k tradičním zvyklostem, neboť Arabové mají obvykle vysokou úroveň hygienických návyků. Hygiena přípravy jídla je v SAE na vysoké úrovni, takže v této souvislosti zažívací potíže opravdu nehrozí.

Argumenty. Arabové umějí výborně argumentovat pro dosažení snížení ceny, ale přitom jsou si vědomi toho, že dobré zboží má svoji hodnotu. Proto jsou pro jednání důležité vaše silné argumenty, abyste byli schopni jednoznačně podpořit svůj cenový návrh. Určitě ho neobhájíte, pokud vaše zboží bude za stejnou cenu jako zboží německé. Partner pak raději nakoupí v Německu, neboť

německé zboží je zde ceněno nejvýše. Rovněž ale dobře ví, že česká evropská kvalita je dražší než levné asijské zboží.

Komunikace. V SAE upřednostňují faxovou komunikaci před e-maily. Není to výsledkem technologické zaostalosti. Faxová zpráva, kterou přinese office-boy manažerovi, je vnímána jako hmotný doklad na rozdíl od „virtuálních" e-mailů. Někdy jsou maily otevírány po 3-4 týdnech a jen někdo jim věnuje pozornost. Pouze písemná komunikace rozhodně nestačí, vždy je nutné si u partnera telefonicky ověřit, zda zásilku katalogů, vzorků či návrh smlouvy obdržel, zeptat se na jeho názor a popovídat si s ním. Jakmile zjistíte, že nabídka partnera zaujala, bývá obvykle nezbytné jej navštívit.

Osobní kontakt. Iniciativa k setkání musí vycházet v podstatě vždy od zahraniční firmy, neboť firmy v SAE jsou na to zvyklé. Je třeba se partnerům pravidelně připomínat, nejen telefonicky, ale také je osobně navštěvovat, neboť pokud tak nečiníte, začnou rozvíjet spolupráci s tím, kdo se jim připomíná více. Dávejte plně najevo, že jste subjekt, který nelituje času ani úsilí ke vstupu na nový trh.

Rozhodování. Na pracovní cesty do SAE musejí přijíždět zástupci firem, kteří mají oprávnění rozhodovat přímo na místě a odpovídat na dotazy partnera bez odkazů na nutnost to nejprve zvážit a projednat ve firmě v ČR. Jinak to vytváří u partnera oprávněný dojem, že byl vyslán pouze referent a že odpovídající partner pro jednání nepřijel, takže si jen popovídáme a pan majitel či ředitel přijede za skutečným businessem někdy příště.

ČASTÉ CHYBY PŘI VSTUPU NA EMIRÁTSKÝ TRH

- Nezpracování marketingového plánu před vstupem na trh
- Nedostatek úsilí vedení firmy překonat úvodní problémy
- Neuvážené navázání obchodního vztahu s nevyhovujícím zástupcem
- Nezdravá nereálná představa o vysokých „pohádkových" ziscích
- Neochota změnit výrobek, aby vyhovoval místním zvyklostem
- Zvažování expanze pouze v případě recese domácího trhu

Jak se účinně prezentovat? Na veletrhu!

Firemní odborné semináře, oborové prezentace nebo workshopy zahraničních subjektů usilujících o vstup na emirátský trh mívají nízkou návštěvnost. Má-li být účast dostatečná, je obvykle třeba tyto prezentace doplnit přehlídkou modelek a dobrým jídlem, avšak pak se naskýtá otázka, jaká byla hlavní motivace účastníků. Na druhé straně jsou výborně hodnoceny zavedené veletrhy, které se stávají místem osobního setkávání, což odpovídá místnímu naturelu. Veletrhy v Dubaji se těší vysokému zájmu. Většina z nich je určena pouze odborné veřejnosti (tzv. Trade only), navíc desítky z nich jsou hojně navštěvovány též obchodníky a odborníky z řady dalších zemí, nejen z celé oblasti Zálivu, ale i z Asie a Afriky.

Vhodné formy exportu a podnikání

Vaším cílem by mělo být ani ne tak najít co nejvíce jednotlivých koncových zákazníků, ale vybrat jednoho schopného a spolehlivého zástupce. Dodávky několika jednotlivým odběratelům totiž záhy dospějí k tomu, že firmy obvykle přestanou mít zájem, pokud se zboží dostává do země ještě přes někoho dalšího.

Při vyhledávání místního zástupce je důležité věc neuspěchat a skutečně nelitovat času a úsilí, abyste se s potenciálním obchodním partnerem a rozsahem jeho aktivit dostatečně seznámili,

a to přímo u něho ve firmě v průběhu několika postupných návštěv. Bohužel se někdy stává, že zahraniční firmy podepíší exkluzivní zastoupení na konkrétní produkt nebo službu prvnímu obchodníkovi, který jim přijde do cesty. Vyvázání se z takového, později třeba nechtěného, vztahu je velice nákladná a zdlouhavá záležitost. Jedině místní firma, vlastnící obchodní registraci v příslušném emirátu, se může účastnit tendrových řízení, která vypisují jednotlivá ministerstva na největší vládní zakázky a dodávky do státního sektoru.

V případě, že se rozhodnete otevřít si vlastní pobočku v SAE, musíte počítat s tím, že specifikem trhu je ze zákona vyplývající povinnost pro zahraniční subjekt, který chce podnikat na území některého ze sedmi emirátů, mít tzv. sponzora. Jeho sponzorství spočívá obvykle pouze v pasivní legislativní podpoře: umožní vám dodržet legislativní podmínku pro podnikání v SAE – mít emirátského partnera. Na něho musíte napsat 51 % zakládané Limited Liability Company (tj. s.r.o.). Proto opět není rozumné spěchat, ale pečlivě při postupných osobních návštěvách probrat všechny detaily spolupráce a smlouvu nechat připravit u nezávislé právnické firmy.

Výjimkou jsou bezcelní pásma, kde je povoleno stoprocentní vlastnictví i zahraničnímu subjektu. Největším z nich je tzv. svobodná zóna Jebel Ali Free Zone (JAFZ) v Dubaji, která je zaměřená jak na obchod, zejména na re-exporty do dalších zemí oblasti, tak na výrobu zboží. Ovšem vlastní výrobu lze provozovat také v dalších volných zónách – např. Hamriayah Free Zone (Sharjah). V posledních letech vzniklo v Dubaji několik

nových volných zón, které nejsou odděleny žádnou hranicí od zbytku města, neboť jsou vymezeny pouze pro určité druhy podnikání v oblasti služeb: Dubai Internet City, Dubai Media City, Dubai Knowledge Village, Dubai Healthcare City, Dubai Biotechnology Park, atd.

Daně z příjmů v SAE nejsou zavedeny jak pro fyzické osoby, tak pro právnické osoby s výjimkou bank (20 %) a ropných společností (55 %). Rovněž DPH se zde neuplatňuje. Dovážené zboží podléhá 5 % clu (od cla jsou osvobozeny např. dovozy pro vládnoucí rody, ministerstva a vládní instituce a samozřejmě re-exporty), při výpočtu cla se přitom vychází z deklarované CIF hodnoty zboží. Pouze alkohol a tabák mají celní sazbu 50 %, respektive 100 %. V každém emirátu funguje samostatná celní správa.

Arabský svět je protkán byrokracií podstatně více, než je tomu u nás. Navíc celá řada pravidel na úřadech se často mění a dozvídáte se je postupně v průběhu vyřizování záležitostí, neboť často nejsou nikde souhrnně zveřejněna. V každém případě platí zlaté pravidlo: nebuďte před žádným úředníkem netrpělivý či nervózní, neboť jedině tak dojdete vytrvale až k poslednímu razítku a nakonec pak k cíli vašeho snažení. K zákonu je v SAE neporovnatelně větší respekt než v České republice, ale protože zde obvykle neexistují prováděcí předpisy, vykládá si jej řada úředníků různě.

CzechTrade v Dubaji

Zahraniční kancelář CzechTrade v SAE funguje již třetím rokem a pomáhá českým firmám při vyhledávání kontaktů na potenciální obchodní partnery, ověřování úvodního zájmu o jejich produkt a rovněž jim umožňuje prezentaci na veletrzích na společném stánku CzechTrade. Tyto služby představují významnou úsporu času, který by pracovníci firem jinak spotřebovali na prvotní orientaci v teritoriu, a samozřejmě spolu s tím také podstatnou úsporu nákladů při vstupu na nový trh. Objevují se již první úspěšné obchody, které vznikly za přispění asistenčních služeb CzechTrade v Dubaji. O některých z nich se dozvíte také z následujících stránek.

Začínat s prvními vývozy v historii firmy rovnou do SAE není rozumné rozhodnutí. Ke vstupu na tento trh by se měly odhodlat firmy, které jsou již úspěšné na vyspělých evropských trzích a chtějí v exportu dosáhnout na další vyšší příčku. Mějte však na paměti, že celosvětový zájem o toto teritorium samozřejmě vyvolává jak požadavky na unikátnost výrobků, tak také velmi vysoký tlak na co nejnižší cenu. Pro řadu dodavatelů je přítomnost v Emirátech v prvních několika letech ani ne tak zdrojem vysokých finančních zisků, ale především referencí, že dokázali na tento trh proniknout. V delším časovém horizontu se však zahraničním firmám vstup na trh SAE obvykle vyplácí, včetně následného průniku do dalších zemí Středního východu.

České firmy v SAE

V současnosti má v Emirátech pobočku patnáct původem českých firem. Podnikají v dodávkách výrobků ze skla, dále v dodávkách a montážích elektropřístrojů, elektroinstalačního materiálu a různých položek souvisejících se zdejším stavebním boomem. Další české podniky do SAE exportují obvykle přes své místní zástupce. Spektrum je velmi široké, od osobních automobilů Škoda až po výrobky Tescoma. V nedávné minulosti se zde firma I&C Energo podílela na rekonstrukci řídicího systému energetických bloků elektrárny v emirátu Sharjah. Celkový objem vývozu do SAE dosáhnul v roce 2008 hodnoty 635 mil. USD.

Dosud se v SAE uskutečnila jediná česká výrobní investice realizovaná soukromým investorem. Je to závod na výrobu plastových oken v emirátu Sharjah. Zakladatel a majitel firmy zde v roce 2006 postavil výrobní halu nikoliv na zelené louce, ale na písečné pláni ve volné zóně Hamriyah. Výrobu plastových oken a dveří zajišťuje několik desítek převážně indických zaměstnanců pod vedením českých odborníků. ■

PERSPEKTIVNÍ OBORY PRO ČESKÉ FIRMY

- luxusní interiéry
- zdravotnictví
- stavebnictví
- energetika
- IT
- potravinářství, gastronomie

Sázka na originalitu a luxus se v Emirátech vyplatí

Pro společnost MEDUSE DESIGN se stala Dubaj cestou i cílem. Nedávno zde uspěla s kolekcí luxusních vodních dýmek, určených pro náročnou klientelu. Nenabídla totiž pouze tradiční běžný produkt, ale revoluční design a výjimečnou hodnotu v podobě nadstandardní funkčnosti a interakce s uživatelem.

Nabízíme zážitek

„Smyslem našich výrobků je oproti konkurenci dopřát uživateli možnost přizpůsobit si dýmku podle momentální nálady, oslovit více smyslových kanálů zároveň, a přitom brát maximální ohled na kuřákovo zdraví, což se nám daří díky speciálním technologiím a materiálům, které používáme při výrobě," říká Vilém Vrba, manažer pro Blízký východ. „Vlastník naší dýmky se může navíc těšit z výrobku, který nese vysoký punc exkluzivity. Daří se nám tak zaplnit mezeru, která na trhu s dýmkami v současnosti existuje. Tradiční vodní dýmky totiž zřídka přesáhnou cenovou hladinu 150 eur, zatímco ty od nás se pohybují v řádech tisíců eur. Tím je dána i naše cílová skupina, kterou vedle velmi zámožných lidí tvoří například luxusní restaurace a hotely."

Jako designérská firma je navíc MEDUSE DESIGN schopna zákazníkovi navrhnout i řešení interiéru, do něhož chce její dýmky implementovat. V tomto směru překračuje rámec možností z řad konkurentů, kteří se omezují pouze na samotnou výrobu tradičních dýmek.

Filozofie firmy staví na inovativním kombinování tradičních řemesel, zejména uměleckého kovářství a ručně foukaného skla, se současnými hi-tech výrobními technologiemi a postupy. Prestiž malosériové produkce zvyšují limitované řady a individuální přístup k mimořádným požadavkům klienta. Díky tomuto propojení získává tvorba MEDUSE DESIGN zcela originální a nadčasový výraz.

Proč zrovna Dubaj

„Když říkáme, že je pro nás SAE cestou i cílem, těžko povědět, který aspekt je pro nás důležitější," uvádí Vilém Vrba. Podle něj jsou Emiráty samy o sobě velmi zajímavým trhem nabízejícím mnoho příležitostí pro firmy orientované na movitou klientelu. V tomto smyslu jsou cílem. Na druhou stranu nesmíme zapomenout, že se v uplynulých letech Dubaj proměnila v nejvýznamnější centrum obchodu v oblasti Perského zálivu. Manažeři a majitelé firem sem rádi jezdí, neboť poskytuje mnoho příležitostí k využití času i nad rámec pracovních povinností. To platí i o veletrzích, které se zde těší vyšší návštěvnosti oproti jiným státům Zálivu.

„S agenturou CzechTrade spolupracujeme především v souvislosti s naší činností v Perském zálivu," pokračuje Vilém Vrba . „Její zástupce v Dubaji Jiří Zavadil nám vychází maximálně vstříc a již mnohokrát nám ochotně pomohl. Za asistence CzechTrade jsme například v loňském roce mohli prezentovat naši firmu na veletrhu Dubai INDEX 2008. Díky panu Zavadilovi jsme získali i další cenné kontakty, které poskytují skvělý základ pro naše budoucí obchodní úsilí. Pro mladou firmu bez zkušeností s trhem, který se tak odlišuje od evropského, je navíc skvělé, když ji někdo uvede do místních reálií, obchodních zvyklostí či upozorní na možná úskalí. Je vhodné podotknout, že jen malé množství partnerů s vámi bude chtít spolupracovat bez navázání osobního kontaktu. I kontakty získané za pomoci CzechTrade bylo nutné rozvíjet a prohlubovat. Mohu jen potvrdit, že bez častých zahraničních cest (či založení pobočky firmy) by byly snahy proniknout na trh SAE téměř zbytečné."

Z Emirátů na další trhy

MEDUSE DESIGN se může pochlubit také navázáním spolupráce s významnou obchodní společností v Saudské Arábii, která již zvedla dvakrát meziroční obrat firmy a projevila zájem o distribuci českého zboží po celém království. Dobré obchodní vztahy má i na ruském trhu, kde našla partnera pro výhradní zastoupení.

V těchto dnech připravuje MEDUSE DESIGN na trh novou sérii dýmek, která bude cenově podstatně přijatelnější (řádově stovky eur), a přitom si zachová rysy luxusu a exklusivity. Vilém Vrba předpokládá, že díky této kolekci zaznamenají další obchodní úspěchy nejen ve světě, ale i v České republice, kde je velká příležitost pro eventy a merchandising. Očekává, že se podaří oslovit daleko větší množství pětihvězdičkových hotelů a movitých klientů i v dalších státech, nejen na Blízkém východě, ale i v západní Evropě a USA. ■

Řešení v oblasti digitálních médií se přesouvá do Česka

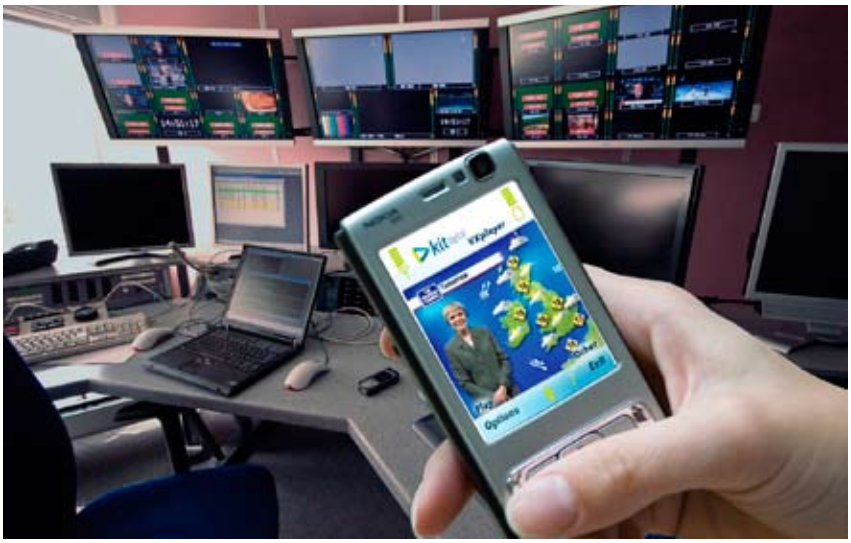
Hlavní sídlo společnosti KIT digital, vedoucího globálního poskytovatele IPTV technologií a interaktivních marketingových řešení kótovaného na burze NASDAQ, se v září tohoto roku přesunulo do Prahy. KIT digital nabízí komplexní řešení pro náběr, zpracování, správu, zpoplatnění a distribuci audiovizuálního obsahu prostřednictvím set-top boxů, mobilních zařízení nebo klasických počítačů. Tomuto kroku předcházela zajímavá historie, ve které hrála roli i agentura CzechTrade. Také díky její podpoře se stala společnost Visual Connection (dnes KIT Digital Czech) součástí nadnárodní společnosti KIT digital.

Akvizice ve výši 180 milionů

„CzechTrade nám výrazně pomohl při našich startovních zahraničních aktivitách, nejprve podporou na veletrhu IBC 2007 v Amsterdamu, což je klíčová akce pro naši oblast podnikání. Následovala další výstava, potenciálně velmi zajímavý CABSAT 2008 v Dubaji," popisuje první významné kroky Tomáš Petrů, ředitel pro region Evropy, Afriky a Středního východu ze společnosti KIT digital. Výsledkem těchto aktivit byly nejen rozvíjející se zahraniční zakázky, ale také zájem nadnárodní společnosti KIT digital, která na veletrhu v Dubaji identifikovala Visual Connection jako zajímavého potenciálního partnera. Pro Visual Connection se tak objevila zajímavá příležitost nabízet svá řešení prostřednictvím celosvětově etablované sítě obchodníků se znalostí místních trhů. Další jednání vyústila na podzim 2008 v akvizici Visual Connection, která při zachování všech svých aktivit dále pokračuje pod jménem KIT digital Czech. Na úspěchu této akvizice ve výši 180 milionů korun mělo svůj podíl také zastoupení CzechTrade v Dubaji, kde probíhala jednání a kde měla společnost KIT digital své hlavní sídlo. „Tento krok nám výrazně zkrátil cestu na zahraniční trhy, a umožnil nám přímo oslovit řadu zajímavých klientů po celém světě," uvádí dále Tomáš Petrů.

Exportujeme znalosti našich odborníků

Podle Tomáše Petrů je klíčový také obecný prospěch pro Českou republiku, neboť díky kvalitě českého týmu a skvělému poměru cena:výkon přesouvá KIT digital do Česka technologické aktivity z jiných poboček firmy spojené



většinou s velkou přidanou hodnotou. Patří k nim SW vývoj IP videoplatformy VX, která obsluhuje stovky klientů jako např. Verizon, NASDAQ, New York Post či The Sun. Dochází tak k využití znalostí českých odborníků a také k podpoře exportu, a to ve velice perspektivní oblasti digitálních médií. Obě firmy také mohou společně nabídnout komplexní řešení, které spojuje tradiční profesionální audiovizuální technologie s progresivními nástroji pro IP zpracování a distribuci. Unikátní spojení znalostí z obou oblastí tak zvyšuje konkurenceschopnost na světovém trhu a přináší další příležitosti pro uplatnění českých produktů a služeb ve světě. Ve spojení s KIT digital Czech dosahují celkové tržby skupiny KIT digital objemu 60 mil. USD (1,05 mld. CZK) ročně a kapitálový majetek společnosti činí 100 mil. USD (1,75 mld. CZK). Přesun hlavního sídla společnosti do Prahy pak již jen podtrhuje význam české divize.

KIT digital Czech působí na českém a slovenském trhu více než 18 let jako jeden z vedoucích dodavatelů a integrátorů technologií pro broadcast, digitální média a IPTV. Tato úspěšná společnost se dlouhodobě zaměřuje na progresivní technologie a implementaci postupů založených na informačních technologiích. Postupně také buduje vlastní vývojový tým nejprve jako podporu integrace řešení různých výrobců, s rozvojem streamingu přibyla i vlastní platforma pro správu a distribuci video obsahu po IP včetně zabezpečení (DRM) a platební brány. Toto řešení se osvědčilo nejen v České televizi, ale i v TV Nova.

KIT digital Czech tak dokáže nabízet jak tradiční technologie na výrobu a zpracování obrazu a zvuku, tak zajistit rovněž internetovou distribuci prostřednictvím vlastní infrastruktury (CDN – sítě pro doručování obsahu). Nabídka služeb a řešení společnosti se ukázala jako konkurenceschopná i v širším mezinárodním měřítku, což potvrdila i účast ve finálovém kole tendru pro dánskou televizi TV2. ■

Nejsilnější evropská ekonomika láká české firmy

V současné době působí v Německu zhruba čtyři stovky českých dceřiných společností a poboček. Do Německa směřuje třetina celkového českého vývozu a zhruba stejný podíl má tato země na českém dovozu. Úzkou vzájemnou provázanost obou zemí charakterizují také složky obchodní výměny – stroje a zařízení, elektrotechnické výrobky a motorová vozidla. Česko figuruje na 11. místě v tabulce německého dovozu a v německém vývozu je pak na 13. příčce.

Německo v době krize

Zemi, která je zároveň největším světovým exportérem, nemohla minout hospodářská krize. Ještě loni dovoz zboží a služeb rostl, letos se předpokládá, že spadne až o 8,5 procenta, export pak dokonce o téměř 14 procent. Podle Víta Brunera, ředitele kanceláře CzechTrade v Kolíně nad Rýnem, to však neznamená, že české firmy v době zostřující se konkurence nemají v Německu šanci. Pokud vsadí na diverzifikaci, budou zkvalitňovat své interní firemní procesy, zvyšovat produktivitu a především nepodceňovat vývoj a inovace, mohou na tomto náročném trhu uspět. „Není pravdou, že malé a střední firmy tu nemohou konkurovat těm velkým, jak z mnoha stran slýchávám," říká Vít Bruner. „Jsou sice omezeny svou kapitálovou silou, ale oproti bohatším firmám jsou také mnohem flexibilnější a mohou se více a rychleji přizpůsobit aktuální poptávce." Zástupce CzechTrade nevylučuje úspěch aktivních a vynalézavých podnikatelů, kteří přijdou s produktem, jenž zaplní určitou mezeru na trhu, vytvoří novou potřebu díky inovaci nebo bude výhodným ekvivalentem k současné německé nebo dovážené zahraniční produkci. Budoucnost vidí ve spolupráci českých a německých firem na třetích trzích.

Severní Porýní-Vestfálsko představilo pobídky pro zahraniční investory

Agentura NRW.INVEST pro podporu hospodářství Severního Porýní-Vestfálska (SPV) nabízí stovky milionů korun zahraničním firmám, které se rozhodnou podnikat na území této významné spolkové země. Oznámila to nedávno předsedkyně představenstva této agentury Petra Wassnerová na business fóru „Od exportu k investicím", které pořádala NRW.INVEST ve spolupráci s agenturou CzechTrade. Česko a Polsko vyhodnotila NRW.INVEST jako nejvíce perspektivní z regionu střední a východní Evropy. „Nechali jsme si zpracovat studii, ze které vyplývá, že nejrychleji z krize vyjde Česká republika a Polsko," řekla Petra Wassnerová.

Pro zahraniční podnikatele je připraveno několik podpůrných programů. V rámci programu EFRE (Evropské fondy pro regionální rozvoj) je k dispozici 2,6 miliard eur, částka v programu Regionální program pro rozvoj ekonomiky (RWP) se každoročně mění a nelze ji přesně vyčíslit. Peníze by měly být použity především na zakládání nových firem, dceřiných společností, poboček již existujícího podniku nebo k rozšíření provozu stávající firmy. Výše podpory je variabilní podle velikosti podniku a regionu, kde je investice realizována. Hlavním cílem pobídek je udržení či vznik nových pracovních míst. Tento faktor tedy bude hrát při poskytování podpory i určení její výše podstatnou roli.

V SPV se vytváří více než pětina německého HDP. Je to nejvýznamnější podnikatelský region Německa, v němž sídlí přibližně 11 500 firem s více než poloviční účastí zahraničního kapitálu. Česká republika patří vedle Polska mezi nejdůležitější hospodářské partnery SPV ve střední Evropě. Celkový objem vzájemného obchodu dosahuje v současnosti téměř devíti miliard euro. Z německých spolkových zemí hraje SPV přední roli v obchodování s ČR. Na vývozu z Německa se podílí více než 16 % a téměř stejné procento tvoří dovoz z České republiky. 2,4 % dovozu i vývozu SPV se realizuje právě s Českou republikou.

Z přibližně 400 dceřiných společností a poboček českých podniků působících v Německu jich téměř 15 % sídlí v SPV. Momentálně působí v této spolkové zemi na 40 podniků s českou kapitálovou účastí. Patří k nim například společnosti SILON, STAHLHANDEL Třinec, výrobce armatur LDM nebo strojírenská firma TRIMILL.

Programy RWP i EFRE budou otevřeny do roku 2013. Čeští podnikatelé, kteří mají zájem o získání podpory, se mohou obrátit na agenturu NRW.INVEST (www.nrwinvest.com) nebo na zástupce CzechTrade (cologne@czechtrade.cz), který jim může pomoci také dalšími asistenčními službami. ■

MERKO CZ: Vývoj je přirozenou součástí každého podnikání

Akciová společnost MERKO CZ dnes dodává betonárny a recyklační zařízení do třinácti zemí Evropy. Potřeba uspět na nových trzích a uspokojovat stále náročnější požadavky zákazníků ji nutí pracovat na inovacích zařízení a vývoji nových typů. Cílem je vytvořit taková zařízení, která předčí současné technické parametry konkurenčních výrobků a budou cenově zajímavá pro velkou skupinu odběratelů.

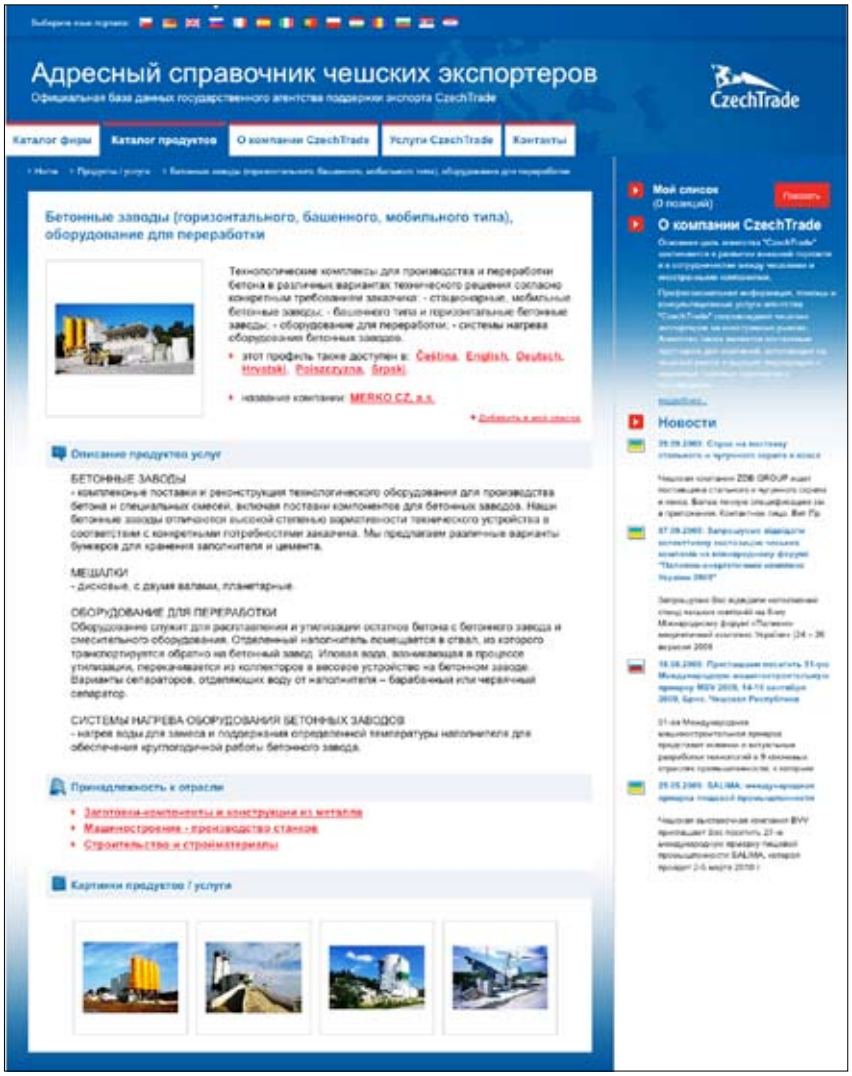
Společnost působí na trhu již více než patnáct let. Dynamicky se rozvíjející trh s betonářskou technikou vede k rozšiřování jejího výrobního sortimentu o nové typy produktů, splňující specifické požadavky klientů ve všech exportních destinacích. Reakcí na aktuální podmínky trhu je například vývoj nových mobilních betonáren MBP 2 a MBP 2,5 m³, které jsou určeny převážně pro balkánský trh. Výhodou jejich koncepčního řešení je rychlé nasazení v místě stavby.

„Naše firma je nositelem ocenění Exportér roku 2008 pro Moravskoslezský kraj i celou ČR v rámci středních exportérů v kategorii Nárůst exportu 2006–2007," říká Libor Koudela, ředitel společnosti MERKO CZ. „Máme dobré zkušenosti se službami CzechTrade zejména z trhů jihovýchodní Evropy. V uplynulém období jsme získali i díky pomoci této agentury kontrakty na stavbu několika betonáren v Chorvatsku, Srbsku a Bosně a Hercegovině. CzechTrade nám pomohl navázat spolupráci i s místní cementárenskou společností, s níž plánujeme a již také realizujeme expanzi v celém regionu," dodává Libor Koudela.

Strategií společnosti je nejen upevňovat své pozice na stávajících trzích, ale také rozšiřovat svou činnost do nových destinací. „Placený zápis v Adresáři exportérů agentury CzechTrade jsme zvolili jako další možnost prezentace naší firmy v zahraničí," uvádí dále Libor Koudela. „Jazykové mutace jsme vybírali s ohledem na zaměření na jednotlivé trhy a oslovení co největšího okruhu zákazníků. Věříme, že tato služba bude dalším krokem k našemu zviditelnění za hranicemi České republiky. Spolupráci se zahraničními kancelářemi CzechTrade plánujeme také pro své projekty v zemích východní Evropy."

V současné době se společnost MERKO CZ zaměřuje na vývoj malých dávkovacích zařízení, která pokryjí potřeby nového, dosud opomíjeného segmentu trhu. V rámci vývoje a výzkumu využívá také dotační program „IMPULS" Ministerstva průmyslu a obchodu. Jedná se o poskytnutí účelové podpory na projekty vývoje dopravy jednotlivých materiálů v rámci výroby betonu. Cílem tohoto projektu je doplnit do vlastního výrobního programu ty části zařízení, které byly dříve řešeny subdodavatelsky.

Samozřejmou a neodmyslitelnou součástí moderní betonárny se stává rovněž recyklační zařízení pro zpracování zbytkového betonu. Ochrana životního prostředí je přitom pro společnost MERKO CZ prioritou. Proto nabízí několik typů recyklačních zařízení o výkonu 9–15 m³/hod. Vzhledem ke zvyšující se poptávce po betonárnách s velkým výkonem byl prodejní sortiment rozšířen i o nový typ recyklačního zařízení s výkonem cca 25 m³. ■



Export nemůže být postaven pouze na státní podpoře

Od poloviny devadesátých let, kdy se pohybuji v prostředí podnikatelských asociací, jsem svědkem trvalého pláče exportně orientovaných firem nad stavem české obchodní diplomacie. Pokud bychom si dali tu práci a porovnali připomínky exportérů z roku 1999 a ze současnosti, došli bychom k tomu, že jsou v této oblasti prakticky neměnné.

Kritizuje se přílišná roztříštěnost služeb exportérům, neprovázanost zahraničních kanceláří s našimi velvyslanectvími, laxnost a nízká odborná vybavenost obchodních radů, diskutabilní politika podpory vystavovatelům. Nekonečným tématem jsou kompetence Ministerstva zahraničních věcí a Ministerstva průmyslu a obchodu, stejně tak se deset let vlečou diskuze o sloučení či budoucí roli CzechTrade a CzechInvest.

Nad mnohými nelogičnostmi rovněž velmi pochybuji a jsem dalek toho, abych se domníval, že podpora státu v exportu je dostačující, to ostatně jako zástupce podniků nemohu přiznat nikdy. O čem ale nepochybuji ani na okamžik, je to, že význam obchodní diplomacie je velmi přeceňován a že mnohé firmy si její stav berou jako výmluvu svého exportního neúspěchu. Jsme stále pod vlivem prvních podnikatelských pokusů 90. let, spanilých opileckých misí vládních delegací se zástupci podniků po všech koutech světa a familiárním prostředí institucionální a podnikatelské sféry. Souhlasím, fungovalo to, nikoliv ale v důsledku naší tehdejší šikovnosti, ale prostým faktem, že mnohé (zejména východní a rozvojové) trhy ožívaly a tento způsob marketingu byl akceptován, možná i tamními zákazníky vyhledáván. Uvědomme si, že poptávka v mnohých případech převyšovala nabídku. Dnes, v době kdy na jednoho odběratele míří deset dodavatelů s prakticky totožným výrobkem a cenou, rozhodují výrobní, inovační, marketingové a finanční schopnosti exportérů, kvalitní komunikace, nikoliv státní podpora jejich aktivit. Naproti nám již nestojí zahraniční funkcionáři lační po setkání s naším ministrem nebo obchodním radou, ale tvrdí vyjednávači a schopní obchodníci, kteří jsou zavaleni nabídkami z celého světa.

Svůj význam nicméně obchodní diplomacie přirozeně má, může exportérům vytvořit další marketingový nástroj pro realizaci cizích trhů. Malé firmy mohou služeb státu využít zejména při průzkumech trhů a v základní orientaci na dálných teritoriích. Státní podpora exportu se musí pro firmy stát minoritním prostředkem pro jejich vývozní aktivity, raději prostředkem, který nemáme zahrnut v marketingových plánech a který může být příjemným překvapením. Nesmí se stát impulzem našich exportních aktivit, stejně jako nesmí být rozhodující při realizaci našich obchodních plánů. ■

Karel Havlíček

Karel Havlíček je ředitelem SINDAT, mateřské společnosti průmyslového holdingu, exportujícího do devadesáti zemí světa. Je spoluzakladatelem Asociace malých a středních podniků ČR a Vice-Presidentem UEAPME, největší evropské zaměstnavatelské asociace pro MSP. Vede Katedru řízení podniků a podnikových financí na první soukromé ekonomické univerzitě VŠFS.

JAK VIDÍ STÁTNÍ PODPORU EXPORTU ČESKÉ FIRMY?

Z nedávného průzkumu, který mezi 246 majiteli zejména středně velkých průmyslových firem s 20–250 zaměstnanci provedla Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP), vyplynulo, že stát nedostatečně podporuje exportéry z řad malých a středních podniků. Ti kritizují na státních institucích na podporu vývozu zejména zdlouhavost (v 62,5 %) a nízkou kvalitu jejich výstupů (50 %). Exportéři v zahraničí (53 % respondentů) postrádají především podporu marketingu, odbytu a akvizic. Na 44 procent jich uvedlo, že jim chybí kvalitní rešerše firem, oborových sdružení a institucí včetně kontaktů a 40 procent není spokojeno s rychlou dostupností základních informací o trhu.

O České radě pro obchod a investice dokonce 84 % vývozců vůbec neví, vážné výhrady vyjadřují k produktům České exportní banky a pojišťovny EGAP.

Jako nejlepší podniky vyhodnotily služby zahraničních kanceláří CzechTrade. Třiačtyřicet procent z nich vyjádřilo spokojenost, ke stejnému počtu směřovaly drobné výhrady a vážná kritika přišla pouze od 13 procent dotázaných.

Pouze 8,5 procenta respondentů zná seznam prioritních zemí zařazených v Exportní strategii ČR na léta 2006–2010. Zhruba 83 procent dotázaných vývozců by považovalo za rozumné mezi prioritní země s podporou státu zahrnout alespoň dočasně Slovensko, Polsko, Rakousko a Německo, kam směřuje hlavní část tuzemského exportu.

Inovace, internacionalizace a konkurenceschopnost

aneb Jak podporují exportéry jinde v Evropě

Téměř čtyři desítky účastníků z 22 zemí přijely koncem října do Prahy na v pořadí již 51. konferenci evropských organizací na podporu obchodu (ETPO), kterou tentokrát zorganizovala agentura CzechTrade. Využily příležitost učit se od sebe navzájem, vyměnit si informace a zkušenosti.

Právě tyto zkušenosti jsou totiž vedle aktuálních potřeb firem a jejich zpětné vazby hybným motorem vývoje jednotlivých TPO. Průběh konference potvrdil, že se tyto evropské organizace dělí do zhruba dvou skupin. První, do které patří také CzechTrade, aplikuje manažerský systém, snaží se neustále inovovat nejen své služby, ale také své interní procesy, měří spokojenost klientů a svou výkonnost. Tyto organizace se stávají silně orientovanými na zákazníka. Druhá skupina má blíže ke státním institucím, které většinou své výsledky neměří. Opírají se o tvrzení, že neoperují na reálném trhu, proto manažerský systém aplikovat nemohou. Všichni účastníci se shodli na tom, že jim upřímné a otevřené pracovní setkání v Praze přineslo novou motivaci a spoustu impulzů a nápadů pro další činnost.

Musíme umět předvídat

Finská TPO Finpro je zákaznicky orientovaná již téměř čtvrt století. Podle slov jejího představitele Seppo Laina již není pouhou organizací na podporu exportu, investic či importu. Klíčovým slovem je pro ni konkurenceschopnost. „Klíčovými hráči v ekonomice jsou především podniky, a ty by měly být konkurenceschopné. Když vidí příležitost na mezinárodním globálním trhu, měly by mít správnou strategii, jak zvítězit, jak porazit konkurenci. A v tom bychom jim měli pomoci," říká Seppo Laine. Ve Finpru provedli studie a hodnocení, jaký dopad to má na ekonomiku. Ukázalo se, že společnosti, které se zaměřují na přesun do velkého světa, a to i tak, že přemístí své výrobní aktivity do jiných zemí, jsou nakonec ve Finsku mnohem silnější, než kdyby tento krok nepodnikly. „Ti, kteří investují v zahraničí, jsou mnohem úspěšnější v exportu z Finska. Takže když jen zůstanete uvnitř svého státu, ztrácíte moc a sílu a nemůžete být silným exportérem," dodává Laine.

Seppo Laine

Finpro disponuje rozsáhlou sítí zahraničních kanceláří po celém světě, neboť pod něj od roku 1992 spadají také obchodní úseky ambasád. Loni si poradenské služby Finpro zakoupilo cca 2000 klientů. U tisícovky z nich šlo přitom o balíčky služeb v ceně od 50 000 do 100 000 euro. Letos počet zákazníků mírně roste, neboť krize stimuluje poptávku.

Inovace považuje Seppo Laine za přirozenou součást každodenního života agentury. V posledním půl roce například zavedli nový druh nástroje pro předvídání, který se nazývá TrendWiki. Jedná se o druh šablony postavený na modelu Wikipedie, se kterým nyní pracují lidé ve Finpru v různých kontinentech a zemích. Sem mohou ukládat své postřehy o tom, co je nového, co je překvapilo, co nějakým způsobem může přinést revoluci v tradičních postupech podniků, jaké jsou signály změn a inovací, kde je pohyb, posun v byznysu. „Pro nás je důležité, abychom dokázali odhadnout, zda se nemůže jednat o předzvěst budoucích trendů nebo rozhodujících postupů. TrendWiki je nástrojem pro sběr signálů, které pak naši lidé dále zpracují. Nejsme tu jen od poskytování služeb, tenhle obraz už neplatí. Naši zákazníci chtějí být aktivní, chtějí inovovat, a my také. Naším úkolem je i kriticky zhodnotit jejich podnikání, říci jim, že jejich myšlení je příliš úzké, že sice byli úspěšní v minulosti, ale způsob, jakým dělají byznys, již nevede k ničemu pozitivnímu. Firmy by měly věnovat pozornost tomu, co se právě děje ve světě, začít přehodnocovat, být neustále flexibilní. Nesmějí se spokojit s tím, co mají. Vždy se musejí pokoušet předvídat, co přijde v budoucnu. A tohle je jedna z klíčových rolí naší organizace – musíme umět předvídat," dodává Seppo Laine.

Z jedné libry šestnáct

Také Susan Haird z UK Trade & Investment se měla v Praze čím pochlubit. „Každá libra, kterou utratíme, se změní na 16 liber dodatečného zisku pro naše zákazníky. Takže víme, že za minulý rok jsme vytvořili dodatečný zisk 3,6 miliard liber pro naše klienty. Pomohli jsme zhruba 22 000 firem," uvedla.

Dále hovořila o tom, že v poslední době zavedli například nový produkt nazvaný Gateway to Global Growth (Brána ke globálnímu růstu). Poskytuje zkušeným exportérům intenzivní pomoc tím, že jim dává rady v oblastech, jako jsou například daně nebo ochrana majetku.

Susan Haird

„Jde o to diverzifikovat jejich zaměření směrem k novým trhům a pomoci jim s nástrahami, s nimiž se tam mohou setkat," dodává. Dále začali poskytovat služby, které mají britským firmám usnadnit přístup ke stimulačním balíčkům v jiných zemích. „Když vyhlásí země jako například USA určitý stimulační balíček, zadáme našim obchodním specialistům, aby se v něm pokusili najít příležitosti pro britské podniky, a pak tyto příležitosti sladíme se schopnostmi našich firem," informuje Haird.

V UK Trade & Investment se hovoří o podpoře internacionalizace. Pomáhají v internacionalizaci britským firmám a snaží se do Británie přilákat nové investice. Téma inovací, které se probíralo na pražské konferenci, považuje Susan Haird za velmi vhodně zvolené a aktuální.

Pružnost a otevřenost změnám

Jarl Frijs-Madsen

V důsledku globalizace jsme svědky internacionalizace každé části společnosti: od výzkumu k výrobě, až po prodej. Organizace na podporu obchodu musí být velmi flexibilní, aby mohly poskytovat služby, které firmy potřebují. Jarl Frijs-Madsen, představitel Trade Council of Denmark (TCD), tvrdí, že i když poskytují služby v oblastech inovací, outsourcingu výroby a dalších, stále jejich hlavní těžiště spočívá ve zvyšování exportu, vyhledávání zákazníků a analýze trhů.

Každý rok přináší TCD na trh několik nových produktů. „Například se snažíme dánským firmám zjednodušit proces rozhodování o outsourcingu jejich výroby. Zavedli jsme model s mnoha ekonomickými údaji z celého světa, kam daná firma zadá, jaký druh výroby má v úmyslu založit. Spolu s tím vyplní například, kolik bude potřebovat administrativních zaměstnanců, kolik manuálních pracovníků, zda to bude energeticky náročné, zda bude přepravovat zboží apod. Náš model informace vyhodnotí a navrhne nejvhodnější místo pro výrobu – buď Českou republiku, nebo třeba Čínu, Indii, Vietnam," řekl Frijs-Madsen.

V souvislosti s krizí zaznamenali pokles zájmu o služby TPO. „Zatímco loni jsme poskytli služby více než třem tisícovkám klientů, letos jich je zatím okolo 2300," řekl představitel TCD.

Koncentrace zdrojů

V Maďarsku si myslí, že je třeba omezené finanční i lidské zdroje, jimiž disponují, koncentrovat na stálé klienty. Na začátku roku zavedli tzv. Account Management System, což v praxi znamená, že již neorganizují jen veletrhy, výstavy a obchodní jednání, ale posílají své lidi asi do tisícovky malých a středně velkých firem, s nimiž už navázali spolupráci. „Domníváme se, že pro ně můžeme být užiteční. Vytvoříme si s nimi trvalé pouto, sestavujeme roční plán aktivit, na jakém trhu budeme co dělat společně. Směřujeme své zdroje více na ty, kteří s námi spolupracovali už dříve. Samozřejmě se snažíme neopomíjet ty, kteří právě chtějí s exportem začít, ovšem více se zaměřujeme na ty zkušenější," uvedl György Rétfalvi z ITD Hungary.

Placené služby zavedli teprve před rokem a půl. Loni je poskytli stovce klientů, letos předpokládají, že jich bude něco mezi 200 až 250. „Jsem si jistý, že kdybychom se nenacházeli v hospodářské krizi, byl by tento počet mnohem vyšší," poznamenal Rétfalvi. Podle něj si firmy stále více uvědomují výhody služeb s vyšší přidanou hodnotou, které pro ně mohou být ve výsledku úsporou času i nákladů. „Co se týče systému měření, prozatím jsme zavedli kvantitativní měření našich služeb, v brzké době však přejdeme také k měření kvality. Stejně jako firmy musíme přistoupit k inovacím, vytvářet nové produkty a služby, které jsou více zaměřené na zákazníka. V tomto směru považuji setkání s našimi evropskými kolegy za velmi inspirativní," konstatoval Rétfalvi.

György Rétfalvi

CzechTrade chce být v čele pelotonu

Ivan Jukl z hostitelské agentury CzechTrade ocenil na pražské konferenci pozitivní změnu. Oproti dřívějším podobným setkáním si účastníci pouze nevyměňovali pozitivní zkušenosti

Ivan Jukl

a nejlepší příklady z praxe, ale dělili se také o neúspěchy. Taková upřímnost podle něj přispívá k celkové důvěře mezi kolegy. Navíc jsou právě tyto rady a doporučení, čeho se vyvarovat, v procesu učení tím nejdůležitějším.

„Potvrdila se mj. skutečnost, že je hnutí ETPO rozděleno na dva tábory. Na jednom břehu stojí ti, kteří prosazují manažerský přístup, měření výkonnosti a spokojenosti a na prvním místě je pro ně zákazník. Druhý břeh patří těm, kteří se stále chovají jako klasické státní instituce. Jsem upřímně rád, že se mezi nimi našlo opět několik „přeběhlíků", kteří přeskočili pomyslný příkop a snaží se dostat na druhý břeh. Víme, kolik energie takovýto skok vyžaduje a jaké překážky musejí překonat, proto se jim budeme snažit pomoci," zdůraznil Ivan Jukl.

CzechTrade si podle jeho slov vybral a dnes už patří neodmyslitelně k těm „manažerským" TPO. Je organizací, která je otevřená změnám a měří svou výkonnost. Snaží se inovovat jak nabídku služeb, tak své vnitřní procesy. Za nejrelevantnější ukazatel efektivity považuje zpětnou vazbu a hodnocení firem. A chce se srovnávat s těmi partnerskými organizacemi, které se nacházejí na samotném vrcholu pyramidy – finským Finprem, dánským TCD či Enterprise Ireland. ■

Z Adresáře designérů CzechTrade: Ateliér Pelcl

Navrhování věcí je vzrušující

Jiří Pelcl se designu věnuje už třicet let a tvrdí, že ho to pořád hodně baví, protože je stále co objevovat. Hledá optimální tvary, materiály a technologie s ohledem na funkci výrobku, pozoruje obyčejné lidské činnosti, zkouší předměty použít v různých prostředích a za různých okolností. Zajímá ho, jak jsou tyto věci pro člověka přitažlivé a jak s nimi komunikuje. Podstatnou úlohu přitom hrají emoce a přemýšlení o „duchu věcí".

Prof. ak. arch. Jiří Pelcl přednáší na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze, kde v letech 2002-2005 působil jako rektor. Spektrum jeho tvůrčí práce je velmi různorodé. Kromě praktické činnosti se zabývá také teorií designu, publikuje a přednáší jako host na různých domácích i zahraničních vysokých školách. Realizoval řadu interiérů v prestižních objektech, například pro prezidenta Václava Havla na Pražském hradě, velvyslanectví v Římě, Pretorii, Český dům v Malmö. V roce 2006 získal Národní cenu za design, cenu Form 2006 v Německu, cenu Design Plus 2007 v Německu, cenu Czech Grand Design pro designéra roku 2007. Jeho práce jsou zastoupeny ve sbírkách designu nejen v České republice, ale také v Mnichově, Frankfurtu, Curychu či švédském Smalands.

Designérské studio Ateliér Pelcl založil v roce 1990. Od té doby zpracoval jeho tým designérů a architektů desítky zakázek, od designu nábytku, přes design skla až k navrhování interiérů. Využívají přitom moderní počítačové technologie i tradiční postupy při modelování prototypů.

„Pracuji záměrně na různých úkolech, protože se domnívám, že přílišná specializace člověka unaví a vyždíme z něho všechnu šťávu. Nechci být suchým profesionálem, který dělá správné, ale mnohdy průměrné designy. Moje návrhy musí být emocionálně výrazné, protože se jedná převážně o spotřební zboží, které si zákazník kupuje na základě svého rozhodnutí." To o sobě designér tvrdí v knize „Jiří Pelcl X Design", která vyšla v roce 2007 k rozsáhlým výstavám jeho tvorby v Uměleckoprůmyslovém muzeu v Praze a v prestižní Galerii Looshaus ve Vídni. V poslední době má rozpracovány zakázky pro společnost Moser, vymýšlí nábytek pro jednu italskou firmu a nové produkty z porcelánu. A těší ho práce na projektu bungalovu v krásné přírodě u jezera.

Podle Jiřího Pelcla je pro každého designéra důležité prostředí, v němž se může uplatnit. V České republice se pohybuje na malém teritoriu s malým trhem. „Naše podniky většinou operují na domácím trhu a obtížně se dostávají k tomu, aby ovlivňovaly vývoj a trendy v evropském prostoru. Jsou samozřejmě výjimky, kterým se to daří, ale obecně můžeme říci, že se jim nedostává času a financí. Investice do vývoje a designu jsou pro vývoj podniku klíčové, a přitom právě dnes, kdy se peněz nedostává, jsou většinou odsouvány na pozdější dobu. Podle mne je třeba představitelům firem neustále objasňovat, jaký význam pro ně kvalitní design může mít. Proto jsem se zapojil i do přednášek na toto téma, které pro ně organizuje agentura CzechTrade." Stejně tak profesor Pelcl hodnotí i služby nabízené v rámci balíčku Design pro export včetně podpory výrobců a designérů na prestižních akcích v zahraničí.

A přání do budoucna? Rád by navrhoval nábytek, příbory, kovové nádobí a doplňky, svítidla a různé spotřebiče blízké lidskému tělu. A chtěl by to navrhovat pro české výrobce.

DESIGNÉRSKÉ PROJEKTY JIŘÍHO PELCLA

I století „cibulák" může být moderní

Bohemia Cobalt
Bohemia White

Design: Prof. ak. arch. Jiří Pelcl
Výroba: Český porcelán a.s., Dubí
Ocenění: World Best Design-Future Design Award, Soul, Jižní Korea 2007

Před několika lety se náš tradiční výrobce porcelánu, společnost Český porcelán, rozhodl pro aktualizaci

sortimentu s tradičním cibulovým dekorem. Cílem bylo oslovit mladší generaci spotřebitelů, aniž by se produkt zřekl více než stoleté tradice.

„Když mě tehdy z Dubí oslovili, chápal jsem to jako velkou výzvu," říká Jiří Pelcl. „Navrhnul jsem zcela nové tvary nádobí a zcela nový způsob dekorování. Dekor jsem použil v kolážovité formě, zejména uvnitř tvarů. Přesvědčil jsem také výrobce o nutnosti rozšíření sortimentu o nedekorovanou variantu téhož tvarového řešení, a tak vznikl vedle servisu Bohemia Cobalt také soubor Bohemia White. Oba se dobře prodávají a získaly několik ocenění doma i v zahraničí.

Doplňky oživí kancelářské prostory

Alva Collection

Design: Prof. ak. arch. Jiří Pelcl, MgA. Jiří Novotný
Konstrukce: konstrukční tým TECHO
Výroba: TECHO a.s.

Firma TECHO se specializuje na zařizování kancelářských prostor. Dříve brala většinu sortimentu od subdodavatelů, ale jelikož se jednalo o výrazné položky v rozpočtu, rozhodla se pro vlastní vývoj a výrobu. Oslovila Jiřího Pelcla, a tak vznikla velmi úspěšná kolekce Alva Collection, která zahrnuje věšáky, displeje, nosiče prospektů, informační nosiče a další doplňky. Koncept je založen na hliníkovém odlitku základny, ke kterému se kombinují různé funkční nosiče.

Produkty z Alva Collection jsou na trhu velmi úspěšné. Jen věšáků se ročně prodá na tisíce kusů.

Kouzlo obyčejných skleniček

Vicenza

Design: Prof. ak. arch. Jiří Pelcl, Atelier Pelcl
Konstrukce: konstrukční tým Crystalex a.s.
Výroba: Crystalex a.s.
Ocenění: Národní cena za design DC ČR 2006, cena FORM 2006, Německo

Pod názvem Vicenza se skrývá nápojový soubor navržený pro výrobu na automatických linkách v podniku Crystalex v Novém Boru. Cílem bylo oslovit v intencích současného progresivního designu mladší a střední generaci zákazníků.

„Když jsem poprvé viděl ohromné komplexy automatických výrobních linek na sklo, byl jsem fascinován," říká Jiří Pelcl. „A když jsem byl vyzván, abych něco pro tuto technologii navrhnul, neváhal jsem ani minutu. Práce na designu ovšem netrvala minuty, ale měsíce. Navrhnul

jsem více kolekcí, ale nejúspěšnější se ukázala právě Vicenza."

Vyrábí se již několik let v řádech statisíců kusů a je distribuována po celém světě. Kromě toho získala mnohá ocenění. Čtyři významná evropská Muzea designu ji zařadila do svých sbírek. A Jiří Pelcl dodává: „Domnívám se, že se málokdy stává, aby byl produkt komerčně úspěšný a zároveň jej oceňovali teoretici designu. Osobně mám z něj radost, protože není drahý a je dostupný širokým vrstvám lidí."

V jednoduchosti je krása

Karafy na víno

Design: Prof. ak. arch. Jiří Pelcl
Konstrukce: konstrukční tým Crystalex a.s.
Výroba: Crystalex a.s.
Ocenění: cena Design Plus 2007, Německo

Souběžně s nápojovým souborem Vicenza navrhoval Jiří Pelcl karafy na víno v různých proporcích, také pro automatickou výrobu. Na první pohled lahve civilních tvarů, podle obchodníků

– dobrý obchodní artikl, podle teoretiků designu – kultivovaný, nadčasový tvar, podle Jiřího Pelcla – práce, která ho bavila.

Bydlení mladé a neformální

Rozkládací pohovka

Design: Prof. ak. arch. Jiří Pelcl
Konstrukce: konstrukční tým MM interiér
Výroba: MM interiér Luhačovice

Zástupci firmy MM interiér Luhačovice se na Jiřího Pelcla obrátili, aby navrhl čalouněnou rozkládací pohovku, která by zaplňovala mezeru v jejich sortimentu. „Řešil jsem pohovku pro mladé, kteří chtějí bydlet neformálně. Rozhodující pro mě byla praktičnost a cenová dostupnost." Nový produkt byl poprvé představen veřejnosti letos v září. ■

„Křehký“ v australské Sydney

Před nedávnem se český současný design poprvé prezentoval v Austrálii, a to projektem „Křehký“ by Designblok Prague. Australská veřejnost se tak seznámila s produkty našich tradičních výrobních odvětví – sklářského a keramického průmyslu. Výstava, na jejíž organizaci se podílela i agentura CzechTrade, by se nemohla uskutečnit mj. bez podpory generálního konzula ČR v Austrálii Víta Koláře, kterému jsme položili několik otázek:

Co Vás přivedlo na myšlenku tento projekt v Austrálii realizovat?

Jsem přesvědčen, že Česká republika se má prezentovat jako moderní země, jejíž bohatství bylo a bude založeno na chytrých a pracovitých lidech a jejich vynalézavosti. Český design je toho názorným příkladem. Navíc výstava „Křehký“ prezentuje z velké části předměty denního využití, jako jsou sklenice či vázy, a to v nádherném designu. Zároveň předvádíme, že tuhle krásu nejen umíme vymyslet, ale také vyrobit. A tenhle vzkaz považuji za nesmírně důležitý. Původní myšlenka realizace výstavy je stará tři roky a do Sydney jsem s ní vlastně přijel. Konkrétní podobu začal nápad nabývat až při obhlídce místního Powerhouse muzea, které je zaměřeno na techniku a design. Zároveň jsem se dozvěděl od profesora Jiřího Pelcla o tehdy vznikajícím projektu „Křehký“. Od té doby jsem se střídavě s úspěchy i nezdary pokoušel expozici uskutečnit. Teď se to konečně podařilo.

Co bylo podle Vašeho názoru hlavním přínosem této iniciativy?

Jsem hrdý, že Česká republika je první zemí z „východního bloku“, která se v Sydney na profesionální úrovni prezentuje moderním designem. O design je zde obrovský zájem a Francouzi či Italové tady každoročně představují své úspěchy. Těší mě, že letos jsme se přidali i my. Výstava a „manévry“ kolem ní samozřejmě vzbudily zájem Australanů, a to je dobře. Ke zviditelnění ČR v Austrálii pomohla i přednáška Jiřího Pelcla o českém designu na zdejší největší technické univerzitě a pozitivní recenze výstavy v médiích. „Křehký“ navíc navazuje na jarní prezentaci plakátů Aleše Najbrta a Zuzany Lednické a na festival českých filmů, který se tady konal. Češi v Sydney jsou tak vidět a rozhodně nestojí ve stínu.

Máte nějaké konkrétní ohlasy od návštěvníků výstavy?

Expozici zhlédla asi tisícovka návštěvníků. Mezi nimi byli z kulturních kruhů například Leo Schofield, což je takový australský Marek Eben, nebo David Handley, pořadatel největší sochařské výstavy pod širým nebem, z politiků třeba předseda parlamentu NSW. Velice si vážím také návštěvy rektorky University of Technology. Nejčastější otázkou návštěvníků expozice bylo: Za kolik a kde se to dá koupit? Evidujeme

Generální konzul ČR v Austrálii Vít Kolář zahajuje výstavu „Křehký“ v Sydney.

enormní zájem o nákup či zprostředkování prodeje exponátů a obecně o české sklo. Generální konzulát připravil a vytiskl pro potřeby výstavy brožuru o českých firmách a výrobcích skla a porcelánu, ve které jsou samozřejmě všechny důležité kontakty a informace. Po skončení výstavy chci rozhodně vyhodnotit, zda se zájem o výstavu projevil také v poptávkách po skle. Jsem přesvědčen, že prezentace přinese výsledky.

Děkujeme za rozhovor. ■

NABÍDKA VZDĚLÁVÁNÍ EXPORTNÍ AKADEMIE CZECHTRADE

Exportní akademie vám nabízí komplexní exportní vzdělávání – praktické informace pro přípravu a úspěšný vstup na zahraniční trhy.

listopad – prosinec 2009

Exportní akademie

CzechTrade

Odborné semináře

Semináře CzechTrade nabízejí jednoduché a rychlé řešení pro doplnění a rozšíření odborných znalostí a dovedností pracovníků vaší firmy. Jsou vedeny kvalifikovanými externími odborníky s dlouhodobými zkušenostmi a specialisty centrály i zahraničních kanceláří agentury CzechTrade.

Datum	Místo konání	Název semináře	Kód	Cena bez DPH
4. 11.	Praha	Dodací podmínky INCOTERMS	939	2 200 Kč
5. 11.	Praha	Vystavujeme na zahraničním veletrhu	915	2 200 Kč
5. 11.	Přerov	Business etiketa a networking	907	2 200 Kč
10. 11.	Praha	Kontrola exportu zboží dvojího použití – praxe a nové aspekty	948	ZDARMA
12. 11.	Praha	Aktuální trendy v mezinárodním obchodě	916	2 200 Kč
12. 11.	Přerov	Prodej zboží do zahraničí	908	2 200 Kč
19. 11.	Přerov	Internet a marketingová komunikace jako podpora exportu	909	2 200 Kč
25. 11.	Praha	Financování exportu	940	ZDARMA
26.–27. 11.	Praha	Základy PR a prezentační dovednosti	918	5 200 Kč
3.–4. 12.	Praha	Presentation skills in English	919	5 200 Kč
10.–11. 12.	Praha	Společenský kodex jako podpora profesionality exportéra	920	5 200 Kč
15. 12.	Praha	Specifika podnikání ve Francii	941	2 200 Kč

Teritoriální semináře

Ve spolupráci s Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR pořádáme teritoriální semináře spojené s konzultací, jež povedou vedoucí obchodně-ekonomických úseků zastupitelských úřadů ČR v zahraničí a ředitelé zahraničních kanceláří CzechTrade.

Datum	Místo konání	Země	Kód
5. 11.	Praha	Tunisko – nové exportní příležitosti pro české exportéry	924
19. 11.	Praha	Itálie – možnosti rozšíření obchodní spolupráce	925
10. 12.	Praha	Uzbekistán – nové exportní a investiční příležitosti	926
16. 12.	Praha	Jižní Korea – nové obchodní možnosti pro české firmy	927

Exportní konference

Teritoriálně zaměřené konference umožňují účastníkům získat informace potřebné k úspěšnému překonávání překážek jednotlivých vývozních teritorií. Pomáhají pochopit specifické podmínky obchodování i společenské a kulturní zvyklosti v těchto zemích.

Exportní konference: Jak úspěšně exportovat do **Rumunska, Bulharska, Turecka a Egypta**	25. 11.	Praha	**ZDARMA**

E-learningový kurz
"How to make a Bid for the World Bank Project"

CzechTrade vám nabízí zdarma e-learningový kurz v anglickém jazyce:
„How to make a Bid for the World Bank Project".

V sedmi lekcích vás průvodce kurzu „Johny Smart" naučí, jak se účastnit výběrových řízení Světové banky a jak si vybrat správný tendr, který vás dovede k podání konkurenceschopné nabídky.

Exportní akademie CzechTrade dále nabízí

Firemní školení na zakázku zaměřená na různé oblasti mezinárodního obchodu

Cross-Culture Training – interkulturní specifika jednotlivých zemí – interaktivní seminář se zástupci zahraničních kanceláří CzechTrade šitý na míru potřebám vaší firmy

Kurz International Trade Specialist – distanční e-learningový studijní program

Více informací naleznete na **www.czechtrade.cz/kalendar-akci** nebo na **www.exportniakademie.cz**

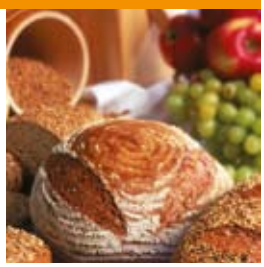
Změna termínů vyhrazena.
Ceny jsou uvedeny bez 19% DPH.

Semináře agentury CzechTrade můžete financovat také prostřednictvím dotací z fondů EU.
Více informací na www.exportniakademie.cz

CzechTrade je certifikován dle IQRS – International Quality Rating System a dle ISO 9001:2000.
Copyright © CzechTrade, listopad 2009
Žádnou část tohoto textu není dovoleno publikovat elektronickou, fotografickou nebo záznamovou technikou bez písemného souhlasu vydavatele.

DEVELOP YOUR INTERNATIONAL BUSINESS

PREZENTUJTE SE S NÁMI NA ZAHRANIČNÍCH VELETRZÍCH



11. – 14. 11. 2009 – Interfood&Drink Sofia 2009

(potraviny, nápoje a potravinářská zařízení)

Chcete obohatit bulharskou kuchyni o české výrobky? Využijte ideální příležitosti setkat se na stánku CzechTrade se zástupci bulharských obchodních řetězců, kteří mají zájem například o trvanlivé mléko, trvanlivou smetanu, máslo, konzervy, cukrovinky, oplatky, trvanlivé uzeniny a brambůrky (i jiné slané pochutiny).

Bližší informace získáte u gestora akce:
hana.stickova@czechtrade.cz

1. – 4. 12. 2009 WOODEX 2009, Moskva

(dřevařský a dřevozpracující průmysl)

Na ruském trhu přetrvává zájem o nákup techniky pro těžbu a zpracování dřeva, především kvalitních obráběcích strojů, celých technologických linek, o technologie spojené s likvidací a zpracováním odpadu.

V případě zájmu o prezentaci na tomto veletrhu kontaktujte gestora:
ludmila.brodova@czechtrade.cz

10. – 13. 12. 2009 Energy India 2009

(energetika)

Indie je jednou z nejrychleji se rozvíjejících zemí světa a právě v oboru energetika se nabízí českých firmám široké spektrum příležitostí. Využijte stánku vládní agentury CzechTrade k prezentaci vaší firmy (osobní účast, katalogová prezentace).

V případě zájmu kontaktujte gestora akce:
jiri.rejl@czechtrade.cz

2. – 4. 3. 2010 CABSAT 2010, Dubaj

(kabelová, satelitní, vysílací a komunikační technika)

Obchod s komunikačními technologiemi tvoří v posledních letech významnou část rozpočtu nejen Spojených Arabských Emirátů, ale též států v oblasti Perského zálivu. Dubaj je vstupní branou na trhy všech arabských zemí.

V případě zájmu o tento veletrh kontaktujte gestora akce:
vaclav.stika@czechtrade.cz

Více informací o možnosti účasti na společné expozici CzechTrade naleznete na **www.czechtrade.cz/kalendar-akci**

CzechTrade

BusinessInfo.cz

Získejte aktuální informace pro váš úspěšný export

Státní podpora exportu

Společná nabídka služeb státních institucí (MPO, CzechTrade, ČEB, EGAP), která umožňuje lepši orientaci v poskytovaných službách pro exportéry.

Exportní příležitosti

Průběžně aktualizované databáze exportních příležitostí, jako jsou zahraniční poptávky či zahraniční projekty a tendry.

Teritoriální informace

Podmínky pro podnikání v jednotlivých zemích včetně informace o zastoupení ČR v dané zemi. Dále užitečné odkazy, registry, databáze.

www.businessinfo.cz

Koordinátorem projektu BusinessInfo.cz
je Česká agentura na podporu obchodu

CzechTrade