TRADE REVIEW

ČASOPIS PRO ZAHRANIČNÍ OBCHOD AGENTURY CZECHTRADE

CzechTrade

2 / 2011

Maďarsko: Černá ovce, nebo probouzející se puma?

str. 18–21

- Kde má Česko pro hru o bulharský trh esa v rukávě?
  str. 30–32
- Česká legenda ve výrobě překližek
  str. 34–35
- Bender Robotics má globální cíl
  str. 40–41

PARTNER PRO VÁŠ EXPORT

ČESKÁ AGENTURA NA PODPORU OBCHODU

ROZHODUJETE SE O EXPANZI NA NOVÉ ZAHRANIČNÍ TRHY?

Využijte našich znalostí a zkušeností

Dáme vašemu exportu správný směr

Služby zahraničních kanceláří CzechTrade

Další asistenční služby
průzkum veletrhu, zjištění bonity firmy, pomoc při zakládání zahraničního zastoupení, zajištění tendrové dokumentace, pomoc s registrací vyrobku a jiné služby dle zadání klienta

Prezentace a veletrhy
prezentací pod hlavičkou CzechTrade efektivně podpoříte svůj zahraniční marketing

Organizace obchodních jednání
pomůžeme vám naplánovat jednotlivá obchodní jednání se zahraničními partnery tak, abyste maximálně využili čas a minimalizovali rizika spojená s místními odlišnostmi

Ověření zájmu o výrobek/službu
naši pracovníci osloví vytipované firmy s vaší nabídkou, jednoduše si tak ověříte, jaký je zájem o váš produkt na daném zahraničním trhu

Vyhledání obchodních kontaktů
na základě individuálního zadání zpracujeme přehledný seznam potenciálních obchodních partnerů v cílové zemi a doporučíme postup při jejich oslovení

Průzkum trhu
získáte informace, které vám usnadní rozhodnutí pro vstup na daný trh – jde např. o informace o trhu, legislativě, dovozních podmínkách, platební morálce, obchodních zvyklostech, informace o konkurenci, distribučních kanálech, možnostech prezentace v teritoriu a další dle vašeho zadání

Úvodní zhodnocení trhu
zmapujeme trhy ve více vybraných teritoriích a následně doporučíme ty, které mají pro váš produkt největší potenciál

Dlouhodobá exportní asistence
služba pro firmy, které potřebují sledovat a navštěvovat zahraniční trh v delším období s cílem rozvíjet obchodní aktivity

CzechTrade
Dittrichova 21
128 01 Praha 2
Zelená linka pro export:
800 133 331
E-mail: info@czechtrade.cz
www.czechtrade.cz

CzechTrade

Vážení čtenáři,

chci věřit, že Česko určitě čekají lepší časy. Jednou z příznivých zpráv například je, že si naše firmy začínají uvědomovat význam nanotechnologií. Jde nepochybně o pozitivní zjištění, neboť trh IT je víceméně vykolíkován, zatímco podle některých odhadů mohou nanotechnologické aplikace vytvořit v příštích třech letech trh o objemu přesahujícím tři biliony dolarů.

Výzkum HSBC Bank je dokonce v rámci průzkumu jednotlivých odvětví zařadil mezi tři nejnovější tahouny českého exportu, a to spolu se strojírenstvím a energetikou. „Na rozdíl od energetiky a strojírenského průmyslu pro nás nanotechnologie byly do jisté míry příjemným překvapením," řekl Tomáš Nymburský z pražské pobočky HSBC Bank.

Toto překvapení sdílí patrně všichni, kdo náš zahraniční obchod trvale sledují. Běžné celní statistiky jsou totiž na rozdíl od sice „měkčích", ale cílených průzkumů na rozeznání podílu zejména těch nastupujících technologií poměrně krátké. Určitě by také bylo zajímavé vědět, zda jde o aplikace v oblasti medicíny či nových antibakteriálních textilií, do jaké míry se tato nová technologie na nových výrobcích podílí, jak velké trhy obsazujeme a kde nám kromě společnosti Elmarco vycházejí další „nanohvězdy".

To jistě ukáží další měsíce, neboť zahraničně úspěšné technologické šampiony v Čechách utajit nelze. V tuto chvíli je však naprosto zásadní vzkaz, že 29 procent respondentů zmíněnou technologii pro svůj vývoz aplikuje. Právě zacílení na nanotechnologie by mohlo postupně osvobodit náš vývoz, alespoň částečně, od příliš velké závislosti na činnosti známé pod již poněkud profláknutou nálepkou „montování".

Nanotechnologie jsou zároveň příležitostí k tomu, aby stát změnil svoji podporu vědy a výzkumu směrem ke komerčně nadějným řešením. Některé nanotechnologické koncepty jako umělá fotosyntéza, obnovující se materiály či automobilové solární střechy nám z pohledu dnešních uživatelů připomínají spíše scény z vědecko-fantastických filmů. V zemích, jako je například Německo, však jde nejen o jasně strukturovaný pohled do budoucnosti, ale též o transparentní součást inovační politiky, která je schopná k novým nápadům přilákat investory.

Co všechno kromě originálního nápadu musíte mít, abyste jej přesvědčili, že do vás má investovat, nám v úvodním rozhovoru prozradil venture kapitalista Ondřej Bartoš. Možná vás překvapí, že tím nejdůležitějším, co ovlivní jeho rozhodnutí, je osobnost podnikatele. Že byznys plán nemusí být složitý dokument. Že byste měli investorovi zajistit desetinásobný výnos a že třetina projektů nejspíš zkrachuje. Posláním venture kapitálu je přitom najít šampiony, kteří uspějí na globálním trhu: další AVG, AVAST nebo Google. I z tohoto pohledu tedy může CzechTrade a venture kapitál ve prospěch českých firem táhnout za jeden provaz.

Posláním CzechTrade je přitom zdokonalovat koncept sítě zastoupení na různých trzích světa, aby byl firmám co nejvíce užitečný. V čísle najdete informaci, že agentura letos otevře další kancelář v jihoafrickém Johannesburgu. Rozhodnutí ovlivnila vedle dlouhodobého zájmu českých exportérů o toto teritorium zpráva o přijetí JAR za pátého člena skupiny BRICS. V dalším článku se věnujeme právě jí, a především Číně. Pokud totiž bude pokračovat současný trend, předežene v roce 2050 s převahou ekonomiky rozvinutých zemí.

Spoustu zajímavých informací o specifikách a příležitostech maďarského a bulharského trhu jsme tentokrát doplnili mnohem podrobnějšími analýzami CzechTrade, které vycházejí z tvrdých statistických dat a našich výpočtů. Ti, kteří směřují právě na zmíněné trhy, je zcela jistě ocení. V čísle nechybí také další tabulky největších světových exportérů a importérů. V rozhovoru s Janou Chvalkovskou vám nabízíme finskou inspiraci. Informujeme také o tom, jak se snaží podporovat inovace Spojené státy. A nechybí příběhy úspěšných exportérů.

V minulém Trade Review jsem svůj úvodník začínal zmínkou o robotu Adveem. V tomto čísle vám o něm prozradíme více. Věřím, že vás v dobrém slova smyslu nakazí obrovské nadšení, které jej od kolébky provází. Nebude snad znít neskromně, že jedním z jeho kmotrů je i agentura CzechTrade. A nejen proto, že jsme pomohli s novým designem. Jsem přesvědčen, že Advee, a především technologie ART (Autonomous Robot Technology), která Adveeho řídí, zamíří s naší pomocí také na zahraniční trhy. Rodí se nový šampion?

Za redakci a celý tým agentury vám přeji spoustu inspirace nad stránkami, které držíte v ruce, a úspěšné jaro.

Ivan Jukl
generální ředitel CzechTrade

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

Vydává CzechTrade
Sídlo: Dittrichova 21, 128 01 Praha 2
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

Redakční rada:
Mgr. Aleš Řiháček, MBA, Ing. Milan Ráž, Ing. Tomáš Rak, RNDr. Marcela Havlová, PhDr. Adriana Dohnalová, Bc. Martin Šperl, Mgr. Michal Sontodinomo

Kontakt na redakci časopisu:
PhDr. Jana Jenšíková – šéfredaktorka
jana.jensikova@czechtrade.cz
Pro © CzechTrade vyrobil ANTECOM s.r.o.

OBSAH

6 Rozhovor Ivana Jukla
- Ondřej Bartoš: Venture kapitál je investice do lidí

8 Krátce
- NERV: CzechTrade má být mostem mezi novými objevy a podniky
- Mapa konkurenceschopnosti do konce roku
- ČEB spouští on-line školení k podpoře malých a středních podniků

9 ČIA news

10 Trendy
- V Africe rozhoduje jih

11 Anketa
- Co udělat pro větší konkurenceschopnost

12 Trendy
- Bude se v Číně žít déle než na Západě?

14 Konkurenceschopnost
- Jana Chvalkovská: Zkusme se inspirovat nejen finskou Nokií a Tekesem

16 Inovace
- Jak Amerika podporuje inovace a konkurenceschopnost Senát USA přijal novou patentovou reformu

18 Specifika trhu / Příležitosti
- Maďarsko: Černá ovce, nebo probouzející se puma?

22 Analýzy CzechTrade
- Maďarsko a exportní potenciál ČR

24 Mapy světového obchodu
- Vývoz a dovoz motorových vozidel
- Vývoz a dovoz kukuřice

27 Franšízing
- Může být franšízing lékem na krizi?

28 Exportní úspěchy
- MERKO CZ / Když je krize motorem k úspěchu

30 Specifika trhu / Příležitosti
- Kde má Česko pro hru o bulharský trh esa v rukávě?

33 Analýzy CzechTrade
- Bulharsko a exportní potenciál ČR

34 Exportní úspěchy
- DYAS.EU / Česká legenda ve výrobě překližek

36 Rozhovor
- Jana Švábenská: Co by měli všichni vývozci vědět o zahraničním platebním styku

38 Exportní úspěchy
- Emil Beber: Služby CzechTrade mohu všem doporučit

40 Design pro export
- Bender Robotics má globální cíl Šimon Chudoba: Za třicet let bude v domácnosti robot stejnou samozřejmostí, jakou je dnes auto

42 Náš partner
- EGAP / Pojďme spolu mimo EU

44 Finanční rádce exportéra
- Dokumentární inkaso jako využívaný prostředek mezinárodních plateb

45 Akce

Připravujeme

- V rubrice Specifika trhu / Příležitosti se dozvíte, že Spojené státy americké jsou příležitostí především pro inovativní a hi-tech firmy. Chystáme spoustu zajímavých informací o tomto perspektivním teritoriu.
- Přineseme tipy, jak obstát ve Švédsku a Dánsku.
- Nebudou chybět další výsledky analýz CzechTrade a přehledy největších světových exportérů a importérů.
- A budeme vás inspirovat několika příběhy úspěšných vývozců.

PARTNER PRO VÁŠ EXPORT

ČESKÁ AGENTURA NA PODPORU OBCHODU

EXPORTNÍ AKADEMIE CZECHTRADE

Mezinárodní obchod – firemní školení na míru

Potřebujete proškolit více zaměstnanců najednou v oblasti mezinárodního obchodu? Je pro vás důležité zvolit si obsah a rozsah školení dle vašich požadavků a potřeb?

Využijte bohatých znalostí a zkušeností našich lektorů k profesnímu vzdělávání ve vaší firmě.

Připravíme vám seminář na zakázku.

Příklady seminářů:

- Specifika obchodování v zahraničním teritoriu
- Řízení nákladů a controlling
- Internetový marketing apod.

INVESTICE DO VZDĚLÁVÁNÍ SE VYPLATÍ!

CzechTrade
Dittrichova 21
128 01 Praha 2
Zelená linka pro export:
800 133 331

Více na
www.exportniakademie.cz

Exportní akademie

CzechTrade

Ondřej Bartoš:

Venture kapitál je investice do lidí

Máte zajímavý projekt a potřebujete už „jen“ peníze, abyste ho mohli uvést v život? Půjčka od banky vám nestačí, nebo ji z nějakého důvodu nedostanete? Jste připraveni dobýt světové trhy? Pak můžete oslovit soukromého investora a pokusit se ho získat. Za jakých podmínek uspějete, na to jsme se zeptali Ondřeje Bartoše, kterého možná znáte z televizního Dne D. V současné době je jednou z vůdčích osobností venture kapitálového fondu Credo Stage 1, o němž jsme psali v minulém čísle.

Ondřej Bartoš

Když za vámi podnikatel přijde se svým projektem, které kritérium je pro vás při rozhodování, zda ano, či ne, nejdůležitější?

Možná vás překvapím, ale je to hlavně on sám, jeho osobnost. Skvělých nápadů je hodně, ale důležité je, aby za nimi stál někdo, kdo má na to je prosadit. O venture kapitálu se často mluví jako o investici do lidí – a tak to skutečně je. Vize je důležitá, ale tým, který ji umí realizovat, je ještě důležitější. Když to trochu zjednoduším, pokud jde o mne, spíše budu investovat do správného podnikatele se špatným byznys plánem než do špatného člověka s dobrým plánem. Proč? Protože ten správný byznysmen si včas uvědomí nebo se nechá přesvědčit, že jeho plán má chyby, a ty chyby odstraní. Naopak to nefunguje.

Předpokládejme, že jsem ten správný člověk. Co tedy ještě musím mít, abych vás přesvědčil, že do mne budete investovat?

Váš projekt nebo produkt musí reagovat na nějakou konkrétní potřebu trhu. Vždy hledíme na to, zda tato potřeba na trhu skutečně existuje a zda ji vy můžete pomoci řešit. S tím souvisí hodnocení cílového trhu nebo nejlépe trhů a jejich potenciálu a vaše připravenost na tyto trhy vstoupit. O lidech už jsem hovořil. Musíte mít za sebou dostatečně kompetentní a zkušený tým. A také nás zajímá samozřejmě váš byznys model. Tedy jestli máte jasno v tom, jakým způsobem na té příležitosti na trhu vyděláte, jak svou službu prodáte zákazníkům, jestli je projekt dobře připraven…

Co to podle vás znamená, že je projekt dobře připraven?

Krátce řečeno, jestli jste udělali všechno, co jste mohli udělat, než jste za námi přišli. Často se nám do rukou dostanou byznys plány, v nichž je napsáno: Ještě plánujeme udělat to a to… Na to my odpovídáme: Tak to udělejte, a pak přijďte.

Byznys plán se někdy zbytečně zesložiťuje, ale neměl by být složitý.

Možná by firmy uvítaly radu, jak má vypadat správný byznys plán.

Univerzální rada podle mne neexistuje. Byznys plán nechápeme jako formální dokument, který musí mít jednotnou strukturu. Vnímáme ho jako cokoli, co srozumitelně a jasně popíše zamýšlený byznys, příležitost, schopnost ho realizovat. Je to cokoli, co nám odpoví na otázky, co chcete dělat, proč, pro koho, za kolik, za jakých podmínek. Byznys plán se někdy zbytečně zesložiťuje, ale neměl by být složitý.

Hrají při výběru investice ve vašem případě roli emoce? Vybíráte si prostě to, co se vám líbí?

Přiznávám, že ano. Je to hodně o emocích, ale neměly by převládat. Musíme si dát pozor, abychom neujížděli a emoce kočírovali správným směrem na úspěšný byznys. V praxi se nestává, že bychom investovali do konceptu nebo do lidí, kteří nám nejsou sympatičtí, i kdyby se to jako dobrý obchod rýsovalo. Mohu dát jeden příklad ze Dne D. Přišel tam podnikatel, který měl relativně dobře propracovaný záměr, jednalo se o vylepšení střelných zbraní. Já jako investor jsem okamžitě řekl, že do toho investovat nebudu. Přestože i ten člověk vypadal zajímavě, sympaticky a kompetentně. Do střelných zbraní nemohu investovat kvůli svému světonázoru.

Je ještě něco, do čeho byste zásadně nešel?

Kromě zbraní jsou to ještě narkotika a pornografie. Myslím, že obecně tímto směrem venture kapitál nejde.

Vraťme se tedy k tomu, do čeho byste investoval. Minule jsme psali o tom, že Credo Stage 1 se specializuje

na inovativní firmy z oblasti IT technologií, internetu a nových technologií pro zdravotnictví. Udělali byste výjimku?

U investorů platí, že dávají peníze do oborů, kterým rozumějí. Výjimka přichází zřídka, najít se ale může a formálně nám nic nebrání investovat i do jiného oboru. Primárně se však soustředíme na uvedené obory a firmy z Česka a Slovenska.

Netajíte se tím, že pokud si vybíráte případného partnera, do něhož budete investovat, musíte za ním vidět desetinásobný potenciál zhodnocení. To může málokterý projekt zaručit.

Máte pocit, že jsme chamtiví? Nejsme. Venture kapitál jako všechno kolem investování funguje na jednoduchém principu, kterému se říká mechanismus rizika a odměny. Čím větší riziko, tím větší výnos. A venture kapitál vstupuje do firem v prvních stadiích, kdy je to nejrizikovější, protože sedmdesát až devadesát procent z nich nepřežije. Praxe je jednoduchá. Vstoupíme do firmy, vložíme peníze, pomůžeme jí k růstu a po třech pěti letech z firmy vystupujeme, prodáme svůj podíl, nebo podnikateli pomůžeme firmu výhodně zpeněžit. A jdeme dál. Jsme střednědobý investor, který ve firmách dlouho nezůstává.

Jak je to tedy konkrétně v případě Credo Stage 1?

Životnost tohoto fondu je sedm let s možností prodloužení o dva roky. Tedy

Jako země máme obecně vysokou kompetenci a zkušenost technologickou, ale chybí nám kompetence byznysová.

maximálně devět let. V prvních čtyřech pěti letech tedy musíme proinvestovat peníze (jedná se cca o půl miliardy korun – pozn. red.), pak musíme firmám pomoci k růstu a co nejlépe je prodat, nebo odejít. Do devíti let chceme mít čistý stůl. Od loňského podzimu se nám přihlásilo už 340 projektů. Plánujeme, že firem, do nichž budeme investovat, bude přibližně dvanáct až patnáct. V průměru od nás firmy obdrží okolo milionu eur, možná o něco víc.

Přinesete jim kromě peněz ještě něco?

V okamžiku, kdy do firmy investujeme, stáváme se jejím spoluvlastníkem. Náš podíl se pohybuje mezi 25 až 49 procenty, takže je ve většině případů minoritní. Jsme tedy s jejím majitelem na jedné lodi, a i když nevstupujeme do operativy, pomáháme, jak nejlépe umíme. Hodnota venture kapitalisty je zejména ve dvou věcech: má kontakty a umí odhadnout a zná trendy. Obojí vyplývá z podstaty jeho činnosti. Někteří podnikatelé hovoří o tom, že právě tyto hodnoty jsou klíčovým přínosem venture kapitálu do firmy.

Kolik z těch vyvolených patnácti se stane šampionem trhu?

Ze zkušeností počítáme s tím, že tak jedna až dvě firmy dosáhnou té velikosti, kterou si plánovaly, a stanou se světovým lídrem. Kvůli nim to vlastně děláme. Vrátí nám naši investici. Třicet procent projektů totiž nejspíš zkrachuje, třicet procent bude lehoučce ziskových nebo na nule a dalších třicet procent bude relativně úspěšných, ale nepodaří se jim úplně realizovat zamýšlený byznys plán.

To zní až skepticky. Našel jste už někdy takového šampiona?

V mé kariéře investora se mi zatím podařily projekty, které mi vydělaly desetinásobek, ale šampiona jsem nenašel. Credo Stage 1 jsme založili jednoznačně s touto ambicí. Venture kapitál tady totiž není proto, aby uvedl na trh další pekárnu, trafiku nebo dalšího výrobce účetního softwaru. Má přivést do byznysu další AVG, AVAST nebo Google.

Česká republika je všeobecně pokládána za zemi, která má vysokou kompetenci v technologiích. Jsou tady kreativci, dlouhá tradice invencí, inovací a vynálezů, to všechno je úrodné podhoubí pro vznik globální inovace. Proč tedy podle vás máme tak málo domácích šampionů?

Myslím, že na tom jako malá země opravdu nejsme tak špatně. Právě AVG či AVAST jsou toho důkazem, stejně jako třeba Linet nebo Systinet. V příbězích globálně úspěšných firem jsme na tom lépe než třeba sousední Polsko. Problémem však je, že sice jako země máme obecně vysokou kompetenci a zkušenost technologickou, ale chybí nám kompetence byznysová. Vázne převod vynálezů do praxe a jejich rozšíření do celého světa. To je třeba změnit.

V tom se naprosto shodneme. Myslím si, že agentura CzechTrade a venture kapitál mohou v tomto směru a ve prospěch českých firem táhnout za jeden provaz. Jak to vidíte vy?

Prostor pro spolupráci vidím a měl by tu být. Koncept vaší sítě zastoupení na různých třech světa, ke kterým mají přístup české firmy včetně těch začínajících, je velmi dobrý a může být nesmírně užitečný. Nás i vás zajímají firmy s globálním cílením a pro tyto firmy může být bezesporu velmi užitečný někdo, kdo jim rychle, srozumitelně a kompetentně předá informace o tom, jak ten který trh ve skutečnosti funguje, jací jsou tam hráči, co má smysl tam dělat, a zprostředkuje ty správné kontakty. Přestože je náš svět více a více otevřený v přístupu k informacím, fyzická přítomnost a znalost reálného fungování trhu je pořád k nezaplacení. Důležité je, aby CzechTrade dosáhl vysokých kompetencí a know-how ve všech svých zahraničních zastoupeních. ■

Děkujeme za rozhovor.

Podnikatel a venture kapitalista Ondřej Bartoš se v současné době věnuje budování nové venture kapitálové firmy Credo Ventures zaměřené na investice do raných firem, zejména v oblasti technologií. Do prosince 2008 působil jako investiční ředitel ve společnosti MCI Management S.A., v níž měl na starosti investice v Česku, na Slovensku, v Rumunsku a bývalé Jugoslávii.

Česká republika:

NERV: CzechTrade má být mostem mezi novými objevy a podniky

V oblasti technologické připravenosti je Česká republika v rámci 139 srovnávaných zemí přibližně na 20. až 40. místě. Špatné je využití technologií firmami a institucemi a na 46. místě jsme, pokud jde o dostupnost technologických novinek. Tyto a další skutečnosti vyplynuly z březnového workshopu Národní ekonomické rady vlády, který se věnoval technologické připravenosti České republiky v rámci strategie konkurenceschopnosti ekonomiky.

Bez vyspělých technologií nebude Česká republika schopna obstát v konkurenci jiných zemí. Složitější je, jak toho dosáhnout. Naše vědecká pracoviště jsou na velice dobré úrovni, ale využití jejich práce českými podniky je malé. Hlavní překážku rozvoje masivního využití vyspělých technologií představuje stát a jeho byrokracie.

Lidé z vědeckého výzkumu si například stěžují, že naše výzkumná pracoviště nemohou dostatečně spolupracovat s kosmickými agenturami evropských zemí a sdílet výsledky jejich práce, protože český stát nemá stále uzavřeny příslušné smlouvy. Přitom se uvažuje o možnosti vytvoření satelitního klastru mezi Českou republikou, Bavorskem a Rakouskem. Ale bez mezistátních smluv to nejde.

Podle výstupů z workshopu spočívá hlavní problém v tom, že postup státu při využívání počítačových technologií je chaotický, nesystémový. Dokládají to i závěry studie NERVu, jak je představil garant podskupiny pro kapitolu technologické připravenosti Jiří Voříšek: „Ve využití ICT ve veřejné správě zatím Česká republika nemá přehled o tom, kolik ji jednotlivé služby stojí, jaké jsou jejich náklady, případně výnosy. Tím pádem nějaké efektivní ekonomické řízení služeb zatím nepřipadá v úvahu."

NERV doporučil využívat počítačovou techniku efektivně a zvýšit kvalitu státní správy hlavně ke snižování administrativní náročnosti pro občany. Státní správa se navíc potýká s využíváním počítačů, ale vyspělé technologie už jsou mnohem dál – u biotechnologií a nanotechnologií. Zde je podle NERVu důležité zaměřit správně investiční pobídky právě na tyto technologie a na služby s vysokou přidanou hodnotou.

Pokud jde o to dostat nové objevy k podnikům, tady si NERV představuje, že by roli zprostředkovatele a mostu měla velice výrazně hrát agentura CzechTrade.

A pokud jde o vědecká pracoviště, měl by se zásadně změnit systém grantů. Nehodnotit pracoviště jen podle publikační činnosti, ale především podle toho, jak se výsledky jejich práce uchytí v komerční sféře, jak je využijí podniky.
(Zdroj: zpravy.rozhlas.cz)

Česká republika:

Mapa konkurenceschopnosti do konce roku

Ministerstvo průmyslu a obchodu narýsuje do konce letošního roku cestovní mapu pro podporu konkurenceschopnosti České republiky. Oznámil to ministr průmyslu a obchodu Martin Kocourek při prezentaci závěrečné zprávy Národní ekonomické rady vlády pro konkurenceschopnost a podporu podnikání.

„Česká republika si nemůže dovolit čekat, až jí, a tedy nám všem, ujede vlak. Vzhledem k ekonomické situaci je pro každou zemi klíčové, aby si své mezinárodní postavení kontinuálně vylepšovala," řekl ministr Kocourek.

NERV hodnotil konkurenceschopnost České republiky na základě 12 pilířů konkurenceschopnosti, od zdravotnictví přes vzdělávání až po instituce a inovace. Závěrečná zpráva popisuje, kde konkurenceschopnost České republiky v té které oblasti ztrácí a jak tento stav napravit.

„Jedním z nejdůležitějších pilířů, který je v České republice bohužel nejméně konkurenceschopný, jsou instituce a jejich efektivita. Proto tuto oblast bereme mimořádně vážně a zaměřujeme se na hlubší profesionalizaci práce státní správy," podtrhl ministr Kocourek. Jedním z kroků by podle něj mělo být například stanovení jednotných dat účinnosti právních předpisů, což ulehčí podnikatelům orientaci v pravidlech pro podnikání. Martin Kocourek nicméně zdůraznil, že je nutné se se stejnou intenzitou zaměřit také na ostatní oblasti, jako je školství či věda, výzkum a inovace.

Ministerstvo průmyslu a obchodu bude při práci na strategii konkurenceschopnosti České republiky vycházet i z vlastní analýzy konkurenceschopnosti, kterou zveřejnilo už na konci ledna a jejíž závěry potvrzují a doplňují aktuální výsledky NERVu.
(Zdroj: TZ MPO)

Česká republika:

ČEB spouští on-line školení k podpoře malých a středních podniků

Česká exportní banka (ČEB) v březnu spustila pravidelné on-line webináře pro malé a střední firmy. Zhruba hodinové kurzy budou pořádány pravidelně jednou měsíčně a jejich ústředním tématem se stanou různé možnosti financování exportu. Jsou připraveny zhruba pro 20 účastníků, v případě vyššího zájmu se počítá s opakováním.

Tématem prvního kurzu byla v březnu proexportní záruka pro malé či střední vývozce a pro subdodavatele. Školitelé účastníkům poradili, kdy například banku oslovit, aby celá operace proběhla včas a bez obtíží. Veškeré informace jim díky on-line prezentaci byly předány v pohodlí jejich kanceláře.

Dalšími tématy bude například pojištění exportu, klientský dealing, zajišťování rizik, odběratelský úvěr či forfating. Během některých seminářů budou účastníci také seznámeni s konkrétními případovými studiemi či s proexportními aktivitami Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR.
(Zdroj: TZ ČEB)

D&B: Situace v Japonsku může mít dopad na zahraniční obchod ČR

Současná ekonomická situace Japonska způsobená přírodní katastrofou může mít negativní dopad na zahraniční obchod České republiky jak ze strany exportu, tak ze strany importu. Jak uvedla pro ČIA mediální zástupkyně agentury Dun & Bradstreet (D&B) Petra Štěpánová, z pohledu exportu může docházet k přerušení odběru zboží z japonské strany z důvodu poškozené infrastruktury, výrobních kapacit, odběratelských řetězců nebo nedostatku elektřiny. Ze stejných důvodů pak může docházet k významným výpadkům importů.

Japonsko patří mezi důležité obchodní partnery ČR. Obchodní bilance za rok 2010 mezi ČR a Japonskem dosáhla schodku 48,3 miliardy Kč. Zhoršenou tamní situaci dokládá i krok agentury D&B, která v polovině března snížila rating Japonska o dva stupně – z kategorie nízkého rizika návratnosti investic (DB2c) do kategorie mírného rizika návratnosti investic (DB3a) s negativním výhledem. Důvodem snížení jsou podle agentury obavy z nedostatku energie a jaderného ohrožení způsobeného vlnou tsunami po ničivém zemětřesení. Současně revidovala předpověď růstu HDP z 0,6 % na pokles o 0,4 %.

Madeta loni vyvezla přes 11 milionů litrů UHT mléka

Společnost Madeta vyvezla v roce 2010 11,625 milionu litrů mléka s vysokoteplotní úpravou UHT, 955 tun másla, 2 362 tun sušeného mléka, 3 580 tun sušené syrovátky a 1899 tun přírodního sýra. Mlékárna exportuje i do exotičtějších států, jako jsou Libanon, Thajsko, Saúdská Arábie či Spojené arabské emiráty, které mají speciální požadavky. Proto zavedla speciální výrobny, kde jsou dodržovány ruční postupy práce. Do arabských zemí míří podle vyjádření Madety podstatná část produkce sýrů Akawi či Jadelu. Do budoucna plánuje rozšířit svůj prodej do Ruska, pobaltských zemí, ale také do Německa, Rakouska či na Slovensko.

Bernard začal vyvážet pivo do New Yorku a Latinské Ameriky

Rodinný pivovar Bernard spustil export svého piva do státu New York ve Spojených státech, do Brazílie a Mexika. Lahvové pivo se prodává zejména v gastronomických provozovnách a v obchodech, které se soustředí na kategorii speciálních piv. S exportem nealkoholických piv zatím Bernard nepočítá.

Prazdroj vyčlení export pod novou společnost

Společnost Plzeňský Prazdroj plánuje k 1. červenci vyčlenit dosavadní celek označovaný jako European Imports pod novou nezávislou exportní společnost SABMiller Brands Europe se sídlem v Plzni. Jak uvedl pro ČIA mluvčí Prazdroje Jiří Mareček, oddělení od Prazdroje je přirozeným výsledkem různých pozic, cílů a strategií na českém a mezinárodním trhu. Exportní společnost bude podle Marečka i nadále spolupracovat na rozvoji exportních příležitostí společnosti.

Interiér Říčany exportuje nejen do Maďarska

Výrobce kancelářského nábytku Interiér Říčany zahájil s produktovou řadou Alfa expanzi na zahraniční trhy. Uzavřel kontrakty na dodávku interiérů pro koncerny v Maďarsku, na Slovensku a v Itálii. Jak uvedl generální ředitel společnosti Roman Ševčík, firma realizuje zakázky například pro společnosti Nokia Siemens Networks nebo Erste Group v Budapešti. Podle mediálního zástupce firmy Jana Rybáře činí finanční objem zakázky 260 tisíc eur.

Domácí sladovny loni vyvezly více než 240 tisíc tun sladu

Domácí sladovny v rámci Českého svazu pivovarů a sladoven v loňském roce vyvezly 240 984 tun sladu, což je meziroční pokles o 1,1 %. Největším exportérem českého sladu jsou Sladovny Soufflet ČR, jejichž podíl na celkovém exportu českého sladu činí 95,9 %. Tradičně nejvýznamnějšími odběrateli českého sladu jsou Polsko, kam bylo vyvezeno přes 45 % vývozu, a Spolková republika Německo, která se podílí na exportu českého sladu 14,4 %.

Nejdynamičtější meziroční nárůst zaznamenal podle svazu vývoz do Velké Británie, dále především na Kubu, do Ruska a Maďarska. Český slad se vyváží do 41 zemí, kromě tradičních destinací například na Nový Zéland, na Srí Lanku a do Panamy.

Gumotex dosáhl zisku 170 milionů korun

Břeclavská společnost Gumotex dosáhla v loňském roce zisku před zdaněním ve výši 170 milionů Kč, což je meziroční nárůst více než o pětinu. Tržby za výrobky meziročně vzrostly o 6,8 % na 1,739 miliardy Kč. Podle společnosti se i přes dopady krize podařilo znovu oživit export, který meziročně vzrostl o 8 % a dosáhl objemu 957 milionů Kč. Výsledky podpořily i nové zakázky v automobilovém průmyslu. Společnost vytvořila v loňském roce osmdesát nových pracovních míst a vyvezla své výrobky do 34 zemí světa. Nejvíce zboží je vyváženo do zemí střední a východní Evropy.

Granette míří do Rumunska a Bulharska

Akciová společnost Granette & Starorežná Distilleries připravuje export vaječného likéru do Rumunska a Bulharska. Jak uvedla brand manažerka Martina Weberová, loni v únoru začala firma vyvážet Vaječný sen do obchodního řetězce Lidl v Polsku a se stejným partnerem teď spolupracuje na vývozu do Rumunska a Bulharska. V Polsku se loni prodalo více než 1360 hektolitrů tohoto produktu. V obchodních řetězcích Lidl se v zahraničí prodává pod značkou Alliance.

V Africe rozhoduje jih

Ve světle problémů severní Afriky poněkud zapadla jedna ze zásadních informací z konce minulého roku. Na Štědrý den obletěla svět překvapující zpráva, že se JAR stává plnohodnotným členem BRIC, nově BRICS. Původní skupina čtyř nejdůležitějších rozvíjejících se ekonomik, tvořená Brazílií, Ruskem, Indií a Čínou, tak byla deset let od svého vzniku rozšířena o nového člena.

Foto: Robert Vano

Karel Havlíček

Proč právě JAR?

Proč se skupina států, která by se v roce 2014 měla na světovém hospodářském růstu podílet 61 procenty, rozhodla právě pro Jihoafrickou republiku? Proč vyšly favorizované Turecko a Jižní Korea naprázdno? Byl to dokonalý lobbing prezidenta Zumy, který navštívil před hlasováním všechny hlavy BRIC? Nebo šikovná politika Číny, která si kupuje perspektivního afrického spojence?

Možná obojí, ale nejpravděpodobnější varianta je daleko prostší. JAR k tomu měla ze všech kandidátů největší předpoklady. I přes emotivní reakce ze světa se totiž jedná o rozhodnutí velmi promyšlené a správné. Spojuje-li si totiž někdo Jižní Afriku s prostředím romantických hollywoodských filmů o černém kontinentu, černošských domorodcích s ošatkami na hlavě, tropickém horku, zlých bílých a hodných černých, hluboce se mýlí. Jižní Afrika není ani romantická, ani černá, ani tropická, ani zaostalá. Jižní Afrika je především velmi sebevědomá země s vysokým stupněm mixu obyvatelstva původních Afričanů a evropských, amerických a indických dobyvatelů. Země se složitými dějinami a problémy, jejichž podstatu není jednoduché pochopit, nepobýváme-li v ní dlouhodobě.

Země netušených možností

Jižní Afrika je vyspělá. Disponuje záviděníhodným nerostným bohatstvím a její ekonomika má řád. Je to země nebezpečná a politicky nevyzpytatelná. Pro někoho adrenalinová, pro jiného nečitelná. Pro většinu Afričanů země zaslíbená, pro obchodníky a investory jednoznačně nejvýznamnější africká země s netušenými možnostmi.

V Jihoafrické republice žije dnes okolo 45 milionů obyvatel mnoha etnických skupin, jejichž rozepře a rasové konflikty byly v minulosti vždy mimořádně vyhraněné. Prosperitu země zajistili bez diskuse němečtí, britští, nizozemští a asijští osadníci. Stejně tak je nezpochybnitelným faktem pozdější diskriminace, známá jako politika apartheidu. Právě složení obyvatelstva je ale z obchodního pohledu velkou výzvou. Jihoafričané dokáží tvrdě a účinně vyjednávat. Využívají přitom evropské obchodní školy, amerického sebevědomí, židovské obratnosti a indické klamavosti. Nemají zábrany uzavřít obchod s kýmkoliv, kdo jim poskytne kvalitní produkt a dobré podmínky.

Jižní Afrika má nejrozsáhlejší světové zásoby zlata, platiny, manganu a hliníkových silikátů. Je třetím největším producentem diamantů a druhým největším světovým vývozcem uhlí. Dobrodružné povahy dávných dobyvatelů tohoto regionu jsou zakořeněny i v současné generaci. Místní podnikatelé jsou velmi flexibilní, poměrně tvrdí, vědomi si nadstandardního životního stylu, na který by v Evropě nedosáhli. Stejně tak si uvědomují, že žijí v prostředí drsném, nevyzpytatelném a izolovaném.

FAKTA O JAR

Geograficky nepatrná vnitrozemská oblast Gauteng, s městy Johannesburg a Pretoria, generuje 10 % HDP celého afrického kontinentu. V Jižní Africe se vyrobí 50 % energie celého afrického kontinentu, připadá na ni 60 % telefonních linek celé Afriky. Johannesburská burza cenných papírů patří mezi dvacet největších burz na světě.

Dvě tváře

Jakkoliv je dnes JAR zemí s pevným řádem a křehkou svobodou, svoji pozici a cestu si teprve hledá. Více než barva pleti začíná místní obyvatele zajímat propast mezi chudými a bohatými. Jsou si vědomi faktu, že chudých bílých není v Jižní Africe mnoho. Svobodné volby jsou již od devadesátých let pod kontrolou Afrického národního kongresu, politická moc je tedy v rukou černého obyvatelstva. Naopak ekonomiku kontroluje bílá menšina. Tato (ne)vyváženost přerůstá ve svém důsledku do hodně křehkého vztahu, zatím funkčního, ovšem velmi zranitelného. I přes optimismus obchodních partnerů není možné nepostřehnout jejich vysokou ostražitost vůči jakýmkoliv změnám nebo politickým aktivitám.

Bohatí a chudí, černí a bílí, drogy. To jsou hlavní faktory velmi vysoké míry kriminality v Jižní Africe. Místní obyvatelé se

CZECHTRADE MÍŘÍ DO JIŽNÍ AFRIKY

Agentura CzechTrade letos otevře novou kancelář v Jihoafrické republice, konkrétně v Johannesburgu. Rozhodnutí, které ovlivnil dlouhodobý zájem českých firem o toto teritorium, urychlila právě nedávná zpráva o přijetí JAR za pátého člena skupiny BRIC, nyní BRICS.

„Pokud budou mít naši exportéři zájem využít našeho zázemí v Johannesburgu i pro průnik do dalších afrických zemí, budeme na to připraveni," řekl v té souvislosti generální ředitel CzechTrade Ivan Jukl.

naučili v tomto prostředí existovat pouze za cenu vysoké izolovanosti. Žijí v chráněných osadách a domech, pracují v bezpečných a střežených zónách, nakupují v luxusních obchodních centrech, jezdí se zatažených okénky u aut.

Problémem Jižní Afriky je i její geografická poloha. Ze tří stran je obklopená oceány, ze severu potom velmi specifickými zeměmi podrovníkové Afriky, což nepřispívá ke stabilitě. Zdecimovaná Zimbabwe, virem HIV zasažená Botswana, Namibie, Mosambik – obyvatelé všech těchto zemí vnímají JAR jako zemi zaslíbenou a snaží se udělat vše pro to, aby se v ní uchytili, většinou jako nelegální přistěhovalci. Bohatství JAR tak ostře kontrastuje s absolutní chudobou okolních států.

Přesto se obchodovat s Jižní Afrikou vyplatí. Pohled na mapu černého kontinentu je více než výmluvný. Sever bojuje a nepracuje. Západ pracuje, ale není to vidět. Východ nepracuje, nebojuje a umírá hlady. Střed Afriky je zcela neuchopitelný. Jih je a bude dlouhodobým tahounem. BRICS je toho důkazem. ■

Ing. Karel Havlíček, Ph.D., MBA, je generálním ředitelem společnosti SINDAT, která řídí majetkové účasti skupiny podniků v oblastech průmyslu, nanotechnologií a biotechnologií. Spolupracuje s akademickou a zaměstnavatelskou sférou, je děkanem Fakulty ekonomických studií VŠFS a předsedou Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, jako viceprezident UEAPME hájí zájmy evropských podnikatelů.

Co udělat pro větší konkurenceschopnost

Pokračujeme v anketě, kterou připravujeme společně s Českou informační agenturou.

Naše otázky zní:

1. ***Jaký je podle vás recept na posílení konkurenceschopnosti České republiky?***
2. ***Jak pracuje na posilování vlastní konkurenceschopnosti vaše firma?***

Juraj Grosoš, obchodně-marketingový ředitel společnosti GRANETTE & STAROREŽNÁ Distilleries a.s.

1. Za prvé jsou to inovace, a to v jakémkoli směru: technologie, procesy, výzkum. Prostě kroky, které povedou ke zvyšování přidané hodnoty výroby nebo výstupu všeobecně a vytvoří unikátní a v střednědobém časovém horizontu nezastupitelné řešení.

A za druhé je to setrvávání na tradičních hodnotách a zachování kontinuity.

2. Ve smyslu dvou premis z první odpovědi se chováme i v naší společnosti GRANETTE & STAROREŽNÁ Distilleries. Zachováváme tradiční hodnoty, žijeme ale v 21. století, a proto investujeme nemalé prostředky do výzkumu trendů a vývoje nových výrobků.

Josef Bárta, předseda představenstva a generální ředitel společnosti CZ LOKO

Odpověď na obě otázky je podobná. Musíme nacházet lepší technická řešení a realizovat produkty, které jsou na lepší úrovni, než má konkurence. Také podpora obchodu v zahraničí je velmi malá. Pokud to srovnám třeba se Slovenskem, tak tam se na zastoupeních snaží výrazně víc.

Zdeněk Mikulášek, PR manažer Rodinného pivovaru BERNARD a.s.

1. Především zajistit kvalitní vzdělávání a zaměřit se na výrobu vycházející z tradice, ale za použití těch nejmodernějších prostředků. Tvořit a mít vlastní know-how je jistě lepší, než podporovat montovny.

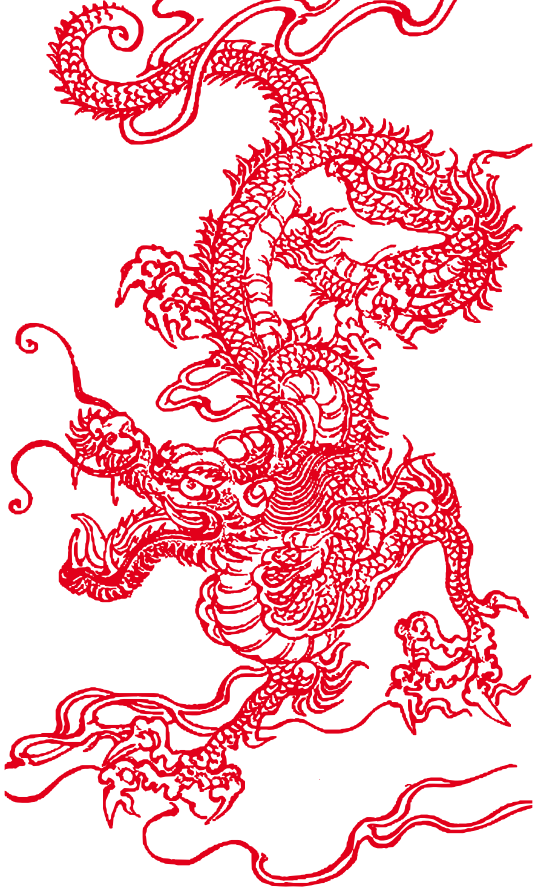
2. Od začátku jsme šli vlastní cestou, dnes máme slogan Vlastní cestou k poctivému českému pivu. Znamená to tedy, že hledáme nové cesty, ale pivo stále vaříme tradičním způsobem s použitím moderní technologie. Pivo pořád kvasí na spilce a dokváší v ležáckém sklepě.

Máme široký sortiment, vaříme speciální piva a od roku 2006 vyrábíme nealkoholické pivo. Za pět let jsme se stali jeho čtvrtým největším producentem v České republice. V současné době vaříme již čtyři druhy Bernarda s čistou hlavou (světlé, jantarové, švestkové a višňové). Hodně se věnujeme inovacím, o čemž svědčí například vlastní lahve, nové etikety, nový dvoulitrový džbánek atp. ■

Odpovědi najdete také v on-line zpravodajství a manažerských informačních přehledech agentury ČIA.

Pokud chcete na dané otázky odpovědět i vy, můžete zaslat svůj příspěvek na: jana.jensikova@czechtrade.cz.

Bude se v Číně žít déle než na Západě?



Čína a další země, jako je Indie, už nejenže předhání Západ ekonomicky, ale nebude trvat dlouho a doženou ho i v životní úrovni svých obyvatel. Utopie? Nikoliv. Navzdory tomu, že dnes v Číně stále vidíme miliony chudých lidí, superstát už zjevně dotahuje i v délce života obyvatelstva. Ruku v ruce s tím, jak se postupně, desítky let urputně šplhá nahoru v podílu na světové ekonomice. A podobný trend se projevuje i v dalších, kdysi rozvojových státech, například v Indii.

Ivan Jukl

Větší HDP a delší život

Díky serveru gapminder.com existuje zajímavá mapa světa dávající do souvislosti hrubý národní produkt v USD na hlavu a délku života obyvatelstva. Zatímco v roce 1922 žili lidé v Indii průměrně pouze 25 let a v Číně 33 let, v roce 2010 to již bylo v Indii kolem 65 let a v Číně bezmála 75 let. Podobně se vylepšují i další asijské státy, jako třeba Thajsko. V roce 1922 přitom hrubý domácí produkt na jednoho Číňana činil sotva tisíc dolarů ročně – tedy zhruba devítinu úrovně USA, loni to již bylo přes sedm tisíc, tedy již ani ne šestina v poměru k USA. Zkrátka úctyhodný a možná, že ne poslední skok.

G7 se svou ekonomickou velikostí mění na svatební koláček

Země tzv. skupiny BRICS, kde Čína s Indií hrají prim, už v podstatě přispívají k více než polovině světového ekonomického růstu a, pokud bude pokračovat současný trend, v roce 2050 se zdrcující převahou předeženou rozvinuté země i velikostí svých ekonomik.

Zatímco na světovém růstu se BRICS bude do roku 2014 podílet více než 61 procenty, G7 (USA, Kanada, Velká Británie, Francie, Německo, Japonsko a Itálie) bude mít odhadem pouze ani ne třináctiprocentní podíl.

Důvod? Západ se léta radoval, že může v Číně extrémně levně cokoliv vyrábět, Číňané mezitím klopili pokorně hlavu, ale učili se a učili, a především USA půjčovali hromady peněz. Každý byznys v Číně se Západem si šikovně podmínili společnými podniky a dnes už mají i své technologie, své postupy a znalosti, nakupují ve velkém světové surovinové zdroje, především drahé kovy nepostradatelné například v automobilovém a elektrotechnickém průmyslu.

Mnozí analytici se též shodují na tom, že je definitivně pryč tzv. čínská „šarmantní ofenziva“, v regionu dlážděná obchodními a investičními dohodami a aktivním řešením pohraničních neshod. Současné územní spory, například s Tchaj-wanem, Vietnamem, Filipínami a Malajsií o několik ostrovů v Tichomoří, jsou prý signálem přehodnocení politických vyjednávacích pozic v důsledku uvědomění si vlastní důležitosti.

Čínskému draku se pomalu vrací jeho pradávná síla

Ve světovém tisku zazněly výstižné charakteristiky: Zatímco na Západě všichni v byznysu ze sebe dělají silnější, než jsou, aby ukázali druhým ramena, Číňané se naopak vždy na začátku tváří jako ten slabší a dlouho skrývají skutečný rozsah svého potenciálu a možností. To je onen pověstný čínský úsměv… Dnes navíc, co neumí, to si koupí, jako třeba dravý čínský výrobce automobilů Geely, když si nedávno pořídil technologickou špičku – Volvo. Zdá se, že zatímco předcházející desetiletí byla ve znamení „vyrobeno v Číně“, následující budou stále více v duchu „vlastněno Čínou“.

Jedinou otázkou zbývá, zda čínský drak dokáže nové způsoby létání nejen přejímat, ale i vytvářet a prodávat. V mnohých tato představa vzbuzuje značné obavy.

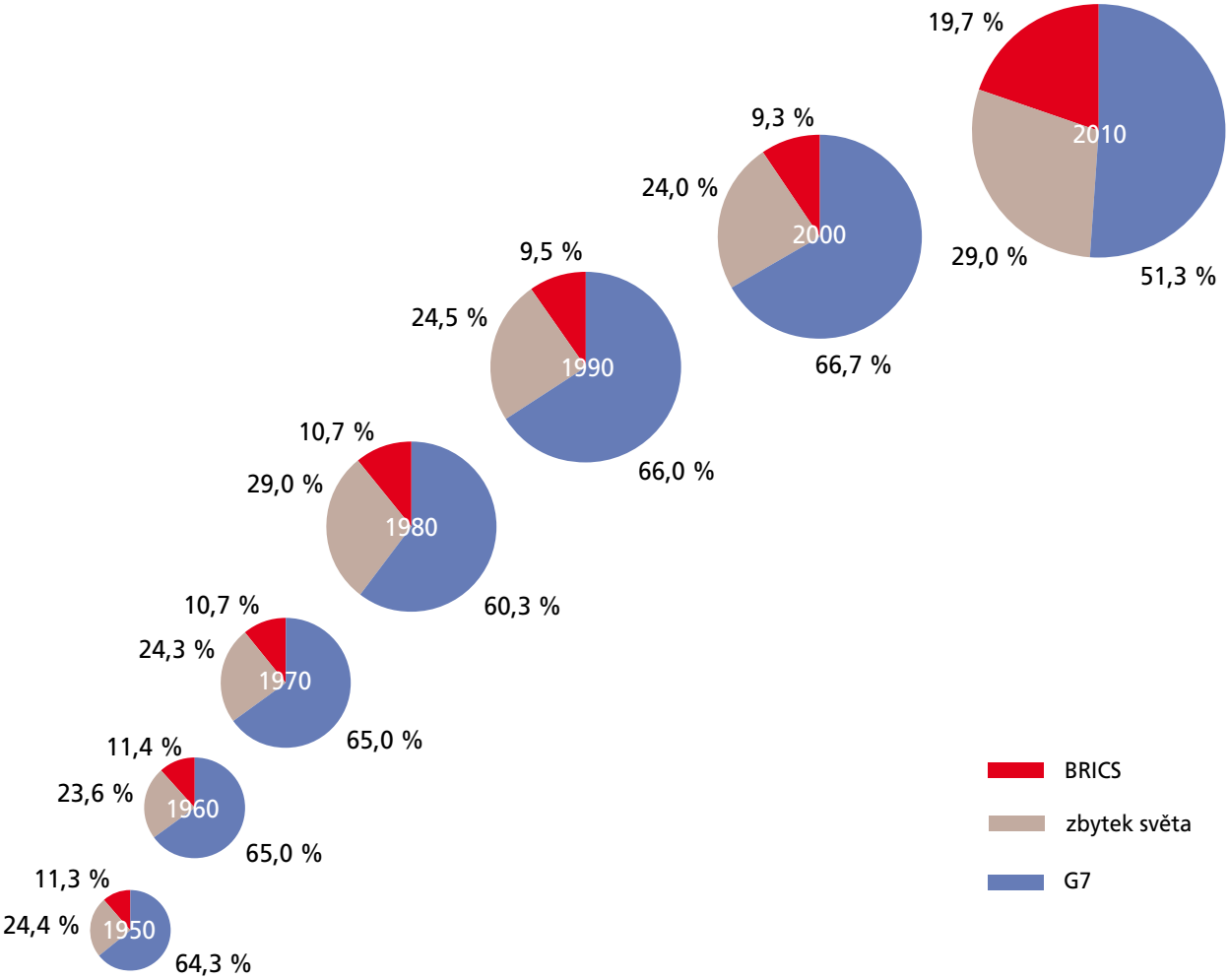
Evropa zůstane mozkem inovací

Skepsi, že západní, respektive evropská, ekonomika a kultura vezme pod náporem Asie zasvé, bych však přesto všechno nepodléhal. Velký optimismus mi do žil vlili kolegové z Finska a Švédska v rámci diskuze o tom, kde se ve světě objeví další velké centrum inovací. Podle nich sice Čína přišla v dobách své pradávné síly se střelným prachem, papírem, knihtiskem a dalšími vymoženostmi, ale dost dlouho neuměla jejich potenciál využít pro další aplikace (střelný prach byl dlouhá století používán pouze pro ohňostroje), dále je prodávat a hlavně rozvíjet. Seveřané soudí, že historie se bude

> ***Dokáže čínský drak nové způsoby létání nejen přejímat, ale i vytvářet a prodávat?***

Vývoj světového hrubého domácího produktu 1950–2010

(v časových intervalech 10 let)



opakovat a že v tom je právě příležitost pro evropské země, jak vymýšlet nové metody, postupy, jak být v inovacích rychlejší než plagiátoři, jak se stát atraktivním pro rizikový kapitál.

Jsou dokonce toho názoru, že Evropa i Západ stále budou onou hlavní hybnou silou technologií; nových řešení, která velký asijský ekonomický koláč prostě nemá a ve své velikosti je ani včas nevstřebá. A Finy či Švédy bych v tomto smyslu bral vážně, protože oni jsou, co se týče schopnosti přeměňovat dobré nápady v kapitál, skutečnou světovou špičkou. ■

Článek najdete na blogu Ivana Jukla, generálního ředitele CzechTrade, na www.czechtrade.cz.

Jana Chvalkovská:

Zkusme se inspirovat nejen finskou Nokií a Tekesem

Česká republika poklesla v žebříčku konkurenceschopnosti o pět příček. Naproti tomu malé severské ekonomiky dlouhodobě dosahují pozoruhodných úspěchů. Jany Chvalkovské z Mezinárodní obchodní komory ČR a expertky Národní ekonomické rady vlády jsme se zeptali, v čem bychom se u nich mohli inspirovat.

Jana Chvalkovská

Když hledáme evropské vzory, často hovoříme o Finsku. V čem jsou naše země srovnatelné?

Podobnost spočívá především v populačním rozměru; ve srovnání s Čechy je Finů něco přes polovinu. Podobné jsou naše omezené nerostné zdroje i novodobá historie. Stejně jako naše i finská ekonomika byla také výrazně závislá na trzích sovětského bloku, který se po rozpadu SSSR a RVHP zhroutil. Na Finsko dolehla hluboká krize bankovního sektoru a veřejných financí, masivní propad exportu a vlekoucí se vysoká nezaměstnanost, která na počátku devadesátých let vzrostla na více než 20 procent. Země musela najít svou novou identitu a zvážit, kam zaměří omezené zdroje.

Proč bylo Finsko ve srovnání s většinou ostatních států tak úspěšné?

Učinilo řadu zpravidla bolestivých opatření. Nejprve identifikovalo svůj rozvojový potenciál, jímž jsou telekomunikace, a stanovilo společenské priority. Na základě promyšlených reforem právě na ně orientovalo finanční podporu a přizpůsobilo jim právní rámec i systém vzdělávání.

Na rozdíl od nás však postavilo politiku podpory konkurenceschopnosti na širokém konsenzu státu, podnikatelů, vědeckých a vzdělávacích institucí, municipalit a odborů. O dlouhodobých cílech tam rozhoduje ekonomická rada vedená premiérem, v níž jsou zastoupena ministerstva, centrální banka, reprezentanti svazů měst a obcí, podnikatelské svazy, zaměstnanecké organizace, případně i opozice. Vláda sestavuje rozpočet na základě odborných analýz ještě před rozdělením ministerských funkcí a politiky rezortů se plně podřizují zájmům finské ekonomiky jako celku.

V České republice sice neděláme pro podporu podnikání málo, ale chybí nám jednotná vize, široká platforma pro koordinaci odvětvových politik a konsenzus vlády, státní správy, podnikatelského sektoru a zaměstnaneckých organizací. Navíc vztahy mezi ministerstvy poznamenává silný rezortismus, který negativně ovlivňuje hospodaření s finančními prostředky i kvalitu připravovaných zásadních reforem. Podle mého názoru tu působí izolovaně příliš mnoho poradních orgánů, o problémech se hodně diskutuje, ale klíčová rozhodnutí plně neodrážejí závěry a doporučení expertních týmů a širokou shodu.

Ve Finsku mají poměrně rozsáhlý aparát veřejných zaměstnanců. Vyplatí se jim?

Je skutečně početný. Na jednoho zaměstnance ve veřejné sféře tam připadají tři zaměstnanci ve sféře soukromé, zatímco u nás je jich šest. Rovněž náklady na zaměstnance ve veřejném sektoru mají Finové třikrát vyšší než my. Jejich instituce jsou však vysoce výkonné, otevřené, orientované na službu veřejnosti a „čisté". V mezinárodních hodnoceních patří mezi nejméně zkorumpované a nejsou poznamenané partikulárními zájmy.

Češi nejsou Finové.

Ale to není důvod, proč se neinspirovat dobrými vzory. Když mají Češi tendenci interpretovat právo kreativně, pak posilujme kontrolní mechanismy. A stále dokazujme celé společnosti, že disciplína a respekt k pravidlům se vyplatí.

V České republice sice neděláme pro podporu podnikání málo, ale chybí nám jednotná vize, široká platforma pro koordinaci odvětvových politik a konsenzus vlády, státní správy, podnikatelského sektoru a zaměstnaneckých organizací.

Nesnižují vysoké daňové náklady severských zemí jejich konkurenceschopnost?

Nesnižují, protože veřejný sektor poskytuje firmám i občanům konkurenceschopné služby. Například Dánsko, které má vysoké daňové sazby a jednotnou DPH ve výši dvaceti procent, vytvořilo podnikatelské prostředí a životní podmínky natolik příznivé, že třeba spediční firmě A. P. Moller – Maersk Group, tvořící významný podíl HDP země, se tam vyplatí zůstat.

Náš průmysl a export opět roste, a přesto se nezaměstnanost drží kolem deseti procent. Jak řeší ve Finsku otázku zaměstnanosti?

Využívají model flexicurity, který usnadňuje propouštění a zaměstnávání pracovníků, ale zároveň vytváří kvalitní sociální síť. U nás toto řešení stále vyvolává velkou averzi odborů. Přílišná ochrana pracovních míst však vede jen ke snížení konkurenceschopnosti firem, jejich přesunu do jiných teritorií nebo zániku. Neefektivita v zaměstnávání může být zejména pro malé firmy likvidační.

Je známo, že severské země patří k těm nejinovativnějším, o kvalitní podpoře exportu nemluvě. Co vás v tomto směru nejvíce zaujalo?

Finové vytvořili organizaci zvanou Tekes podřízenou ministerstvu hospodářství. Působí jako sběrač informací, „předvídací síť" vývojových trendů, vyhledávač inovativních firem a poskytovatel grantů a nízkoúročených půjček na podporu inovací a nového know-how nejen průmyslovým firmám a subjektům v oblasti služeb, ale i univerzitám, výzkumným pracovištím, jejich aliancím s podniky a místním samosprávám. Rozpočet Tekesu rostl i v období hospodářského poklesu a stagnace. Vložené prostředky sice v určitém procentu podléhají riziku neúspěšnosti, ale efekt je průběžně vyhodnocován a podpora stimulována. Zhruba z poloviny tento rozpočet pamatuje cíleně na malé a střední firmy.

Zdá se, že i prezentace Finska jako značky je promyšlenější než ta naše…

Naše image v zahraničí je velmi důležité a je potřeba na něm cíleně pracovat. Nemáme sice národního šampiona, jako je Nokia, a řada našich výrobků proniká mimo EU jako reexport z Německa, přesto je ale zřejmé, že sami máme co nabídnout. Proto je důležité koordinovaně prezentovat značku Made in Czech vázanou na exportně úspěšné firmy, se sdělením, že dokážeme vyrobit stejně kvalitní produkci jako třeba Němci, a navíc levněji. ■

PhDr. Mgr. Jana Chvalkovská
Ekonomka a právnička (FSV UK a PF UK). Studovala v americkém Richmondu, rakouském Linci a peruánské Limě, nyní pokračuje v doktorském programu Institutu ekonomických studií FSV UK. Pracuje jako senior konzultantka ve společnosti EEIP, expertka skupiny NERV pro konkurenceschopnost a zástupkyně předsedy Mezinárodní obchodní komory České republiky.

NAJDĚTE SI SVÉHO STUDENTA

Asi v každé firmě je víc práce, než kolik mohou zaměstnanci zvládnout.

Máte skvělé nápady, ale nevíte, kdy se jim věnovat?

Chcete uvést nový produkt na trh, ale kde vzít čas na pořádnou analýzu trhu?

Máte pocit, že váš firemní marketing není stoprocentní, ale nevíte, jak si to ověřit?

Najděte si u nás studenta, který v rámci své praxe ve vašem podniku váš problém vyřeší.

Agentura CzechTrade spolu s VŠE připravila projekt zaměřený na spolupráci studentů s podniky už během studia.

Více informací na **www.exportniakademie.cz**.
Nebo můžete kontaktovat Lucii Skružnou z agentury CzechTrade: lucie.skruzna@czechtrade.cz, mobil: 737 864 059.

Jak Amerika podporuje inovace a konkurenceschopnost

Senát USA přijal novou patentovou reformu

Zastaralý patentový systém připravil USA o miliony pracovních míst. Nutil americké vynálezce a inovátory čekat roky a podstupovat zdlouhavé soudní procesy, než se dočkali uznání za své produkty. V březnu letošního roku však nastal zlom. Americký Senát přijal nový zákon nazvaný America Invents Act.

Zuzana Pittnerová

Prezident Barack Obama prohlásil, že se už těší na podpis tohoto dokumentu, který představuje nejvýraznější patentovou reformu za poslední půlstoletí a napomůže rozvoji ekonomiky a tvorbě nových pracovních míst v zemi. Díky němu si v USA slibují, že inovace získají účinnou podporu a Spojené státy se stanou dlouhodobě konkurenceschopnějšími na globálním trhu.

Na 1 200 000 patentů čeká na patentovém úřadu

Nová legislativa transformuje stávající patentový systém, fungující na základě zákona z roku 1952, na podmínky špičkových technologií, převratných trendů a neustálých změn, které 21. století provázejí. Globální trh, mezinárodní konkurence a trvalý tlak na produktové inovace přiměly i americké zákonodárce k rozhodnutí, jež vychází vstříc především vědcům, výzkumníkům a inovátorům v akademické i komerční sféře. Dalším motivem byla snaha snížit obrovský počet nevyřízených patentových přihlášek a dále zjednodušit proces podání žádosti a vyřízení patentu.

Patentový úřad USA (Patent and Trademark Office) získá více samostatnosti při stanovování poplatků a také nástroje, jak zkrátit současnou tříletou lhůtu potřebnou pro vyřízení patentových žádostí. Taková délka patentového řízení je zcela neúnosná v současné době, kdy firmy po celém světě každý týden představují nové a inovativní produkty a kdy předchozí typy o to rychleji zastarávají, a stávají se tak nepotřebnými. Patentový úřad registruje v současné době 700 tisíc nevyřízených žádostí čekajících na zahájení procesu a dalších 500 tisíc žádostí, které jsou zpracovávány.

Novou legislativu podporují firmy

O závažnosti problému patentové ochrany v USA svědčí i množství sdružení a jména amerických inovativních firem, které se v této problematice angažovaly. Nový patentový systém si již získal podporu farmaceutických gigantů, velkých korporací jako IBM a Motorola, akademické sféry (mimo jiné i Association of American Universities) a pracovních skupin, mezi něž patří například AFL-CIO. Koalice pro patentovou reformu 21. století má padesát členů a sdružuje mimo jiné Caterpillar, General Electric, Eli Lilly a Procter & Gamble.

NEJZÁSADNĚJŠÍ ZMĚNA

Nový zákon přináší změnu systému přijímání a posuzování patentových žádostí přímo na základě podané patentové přihlášky, tedy princip, který funguje ve většině vyspělých zemí. Patent je tak udělen osobě, která přihlášku podala jako první. Dosavadní systém posuzoval nároky na udělení patentu rigidně, bez důrazu na dokumentaci žadatele, ale s přihlédnutím k řadě možných nároků dalších subjektů.

Vůdčí hlas, který vyjadřoval nesouhlas s dosud platnou legislativou, patřil Koalici pro patentovou férovost, jež zahrnuje například společnosti Apple, Google, Cisco, Adobe, Dell a Oracle. Po schválení návrhu dokumentu v Senátu zástupci této koalice uvedli, že zákon je „krok správným směrem“, a to zejména díky novým ustanovením upravujícím problematiku náhrad škody a místní příslušnosti soudů. Potvrdili, že chtějí pokračovat ve spolupráci s Kongresem na řešení dalších otázek a námětů předních amerických inovačních firem, včetně financování patentového úřadu a kvality současné patentové reformy.

Staronové zdroje

Vědci a inovátoři v USA získají stejnou pozici jako jejich zahraniční konkurenti. Celý proces patentového řízení se výrazně zjednoduší, bude méně finančně a časově náročný a dodá účastníkům více právní jistoty. Nová úprava umožňuje patentovému úřadu ovlivnit způsob výběru i výši správních

POZVÁNKA

Hledáte nové trhy?
Chcete zvýšit svůj export?

Využijte individuální hodinové konzultace s ředitelkou kanceláře CzechTrade v Chicagu Zuzanou Pittnerovou.

KONZULTAČNÍ DNY USA

Plzeň, 16. 6. 2011
HK ČR, Teslova 3, Plzeň
Další informace: Lenka Švihlová
lenka.svihlova@czechtrade.cz

Ostrava, 21. 6. 2011
HK ČR, Výstavní 2224/8,
Ostrava-Mariánské Hory
Další informace: Monika Němcová
monika.nemcova@czechtrade.cz

Přerov, 22. 6. 2011
HK ČR, Gen. Štefánika 8, Přerov
Další informace: Andrea Kubáčková
andrea.kubackova@czechtrade.cz

poplatků, a získat tak dostatečné zdroje na modernizaci počítačových systémů a přijetí většího počtu kvalifikovaných hodnotitelů. Poplatky budou totiž nově hrazeny přímo Patentovému úřadu USA na rozdíl od minulé praxe, kdy končily na účtu amerického federálního ministerstva financí a patentový úřad tyto prostředky na svůj další rozvoj přímo nedostával. Jen v loňském roce se jednalo o sumu ve výši 53 milionů dolarů.

Patentování obchodních metod

Nový patentový zákon zahrnuje i zvláštní ustanovení týkající se oblasti daní, obchodu a poradenství. Dotknou se mimo jiné pojišťoven a konzultantských společností, které by si chtěly nechat patentovat obchodní metody a tzv. strategie daňového řízení (tax management strategies). Paragraf 14 nového zákona přináší ustanovení automaticky blokující všechny žádosti, jejichž záměrem by bylo patentovat „jakoukoli strategii vedoucí ke snížení, vyhnutí se nebo odložení daňové odpovědnosti plátce daně". Paragraf 18 by měl vedle toho umožnit americkému patentovému úřadu zahájit „přechodné následné přezkumné řízení umožňující revizi platnosti daných obchodních metod".

Asociace pro finanční plánování (FPA) z Denveru intenzivně lobbovala za zahrnutí paragrafu 14. Argumentovala tím, že praxe patentování daňových strategií a odpovídající poradenství omezuje možnosti daňových poplatníků využít některé části daňového zákona a výklady daňových pravidel.

Patentováním obchodních metod se již v minulosti zabýval Nejvyšší soud USA. Ten v červnu 2010 ve věci platnosti patentů obchodních metod ve finančním sektoru jednomyslně rozhodl proti navrhovatelům, kteří se snažili patentovat zajišťovací strategie cen komodit. Nicméně uvedl, že inovátoři mohou být v některých případech i nadále oprávněni patentovat některé obchodní metody.

Patent nemusí znamenat inovaci

David Kappos, ředitel Patentového úřadu USA, upozorňuje, že Spojené státy potřebují nové způsoby, jak měřit inovace a také jak výrazně podpořit tzv. zelené technologie. Patentový úřad USA již hledá nové způsoby měření inovací. David Kappos dále uvádí, že koneckonců open-source software, který výslovně odmítá tradiční pojetí práv duševního vlastnictví, napomáhá velké části technologického sektoru (např. mobilní operační systém Android). Kromě toho si velké korporace často registrují rozsáhlé tzv. preemptivní patenty, tedy takové, které mají v daném oboru zabránit vzniku konkurence.

„Patent neznamená automaticky inovaci," říká Kappos. Z tohoto důvodu tlačí jeho úřad na odborníky a vysoké školy, aby přišli s novými měřítky inovací, jako je vytváření pracovních míst a růst zaměstnanosti založené na konkrétním nápadu. Zdůrazňuje, že patenty v oblasti tzv. čistých technologií jsou nyní vyřizovány ve zrychleném řízení. Malé a začínající podniky také mají možnost využít bezplatného poradenství, aby se v oblasti patentového práva lépe zorientovaly.

Kappos již v roce 2010 upozorňoval na fakt, že miliony pracovních míst v USA jsou ztraceny právě kvůli zastaralému patentovému systému, který brzdí rozvoj firem. Jako příklad toho, jak patenty pomáhají vytvářet pracovní místa a dlouhodobý výrobní

a obchodní potenciál ekonomiky, uvedl patent Jacka Kilbyho z roku 1959. Jeho polovodičový integrovaný obvod položil základ průmyslu výroby polovodičů, který nyní jen v USA zaměstnává 185 tisíc lidí.

Inspirace

Americký příklad ukazuje, že pokud chtějí stát a inovační firmy obstát v mezinárodním srovnání, musí hledat stále nové a nové cesty, jak podpořit inovace. Spojené státy jsou si v současné době velmi dobře vědomy nebývalého rozmachu čínského výzkumu a rekordního počtu nových čínských patentů. Vědí, že jen sledování trendů a vynikající úroveň výzkumu bez příznivého a vstřícného prostředí nakloněného rozvoji inovativních firem neumožní z ekonomického potenciálu vytěžit maximum. A to by nás mělo inspirovat především. ■

Facebook versus Google

Jedním z hodně diskutovaných patentů z nedávné doby byl patent nazvaný „Vizuální značení výsledků vyhledávání získaných z informací sociálních sítí", který byl udělen sociální síti Facebook. Jedná se o oblast, o kterou se dlouhodobě zajímá i společnost Google, nicméně bez dat o uživatelích sociální sítě Facebook, která je dominantní platformou v oblasti sociálních sítí, se nedá ze strany Googlu na tomto poli očekávat v dohledné době výrazný posun. Facebook na druhé straně kontinuálně pracuje na zlepšování vlastních nástrojů pro vyhledávání s využitím dat o uživatelích nebo prostřednictvím nových možností nastavení uživatelských profilů.

Zuzana Pittnerová je vedoucí kanceláře CzechTrade v Chicagu. Sleduje příležitosti pro české firmy v největší světové ekonomice s koupěschopnou poptávkou 300 milionů obyvatel.

Maďarsko: Černá ovce, nebo probouzející se puma?

Nebýt 25 miliard od Mezinárodního měnového fondu, Maďarsko by před nedávnem zkrachovalo. Země, která byla v devadesátých letech minulého století vzorem středovýchodní Evropy, se nyní opět pomalu probouzí. Pomohou dravé vládní ekonomické plány k jejímu znovuzrození? A kde se skrývají možnosti pro české exportéry?

Tibor Bial
vedoucí kanceláře CzechTrade
Budapešť, Maďarsko
tibor.bial@czechtrade.cz

Tradiční obchodní partner

Maďarsko bylo pro Čechy vždy oblíbeným turistickým cílem pro svou pohostinnost, vyhlášenou kuchyni, víno a tisícovku termálních pramenů. Kromě toho byly obě země dobrými obchodními partnery s neustále rostoucím průměrným meziročním tempem vzájemného obchodu kolem 25 procent, které samozřejmě v období hospodářské recese přibrzdilo.

Více než polovina celkového vývozu českých výrobků do Maďarska pochází z oblasti strojírenského a automobilového průmyslu, další důležitější komodity jsou ještě chemikálie, surové materiály, potraviny a průmyslové spotřební zboží. Z hlediska zahraničního obchodu jsou si Česká republika a Maďarsko dost podobné, protože nárůst exportu je u nich pevně svázán s nárůstem dovozu. Tato vzájemná obchodní výměna je provázána v řadě oborů a velice úzce se pojí s Německem, strategickým partnerem obou zemí. Až 26 procent obratu zahraničního obchodu tvoří Maďarsko se SRN (29,1 mld. eur). Vzájemný obrat mezi naší republikou a Maďarskem dosáhl v roce 2009 3,75 miliardy eur, což je v pořadí 11. nejvyšší obrat s celkovým podílem 3,31 procenta.

Cestovní ruch, ekologie a kreativita

Maďarsko má do roku 2030 přesáhnout unijní průměr hospodářského rozvoje a životní úrovně. Koncepci na prvních deset let do roku 2020 stanovuje Nový Széchenyiho plán, který přijala vláda národní součinnosti a od ledna tohoto roku se začíná naplňovat.

Pokusme se nyní upřesnit, co všechno Széchenyiho plán představuje v praxi. V první řadě se jedná o aktivní podporu rozvoje, modernizace či výstavby wellness center a lázní a využití hojných termálních pramenů. Kromě rozvoje turistického ruchu má Maďarsko díky výhodné geografické poloze a bohatým geotermálním zdrojům v plánu posílit energetický sektor využitím obnovitelné energie. Tyto dva strategické cíle, turismus a ekologie, doplněné bytovým programem a rozvojem infrastruktury skýtají možnost rozvoje pro stavební průmysl.

Centrální poloha v Panevropském dopravním koridoru předurčuje Maďarsko stát se tranzitním centrem, což předpokládá vyspělou silniční a železniční síť, respektive moderní napojení na vodní a leteckou přepravu. Šance právě v této oblasti využily mezi prvními také české společnosti jako HOPI nebo AWT (dříve OKD Doprava a Čechofracht).

Další zajímavou možnost pro expanzi na maďarský trh nabízí oblast vědy, inovací a informačních technologií. A tady mají obě země opět něco společného. Jak čeští, tak maďarští pracovníci jsou světově známí a uznávaní pro svou vysokou odbornou připravenost a kreativitu. Vývoj a inovace jsou přitom momentálně jednou z nejvíce podporovaných aktivit z Evropských fondů, vznikají nové výzkumné ústavy. Maďarsko společně s naší republikou a Rumunskem získalo grant na výstavbu největších laserových center světa, a to v městech Szeged, Dolní Břežany a Magurele (projekt ELI – Extreme Light Infrastructure). V oboru informačních technologií, využití mobilní komunikace a webových aplikací tkví obrovské možnosti. Dnes se tento obor rozvíjí ve světě extrémně rychle, vznikají nové služby. A obě země jsou v evropském srovnání na podobné úrovni, což znamená, že se úspěšná česká řešení mohou vhodnou podporou, lokalizací a servisem prosadit i na maďarském trhu.

Maďarská republika

Rozloha: 93 030 km²
Počet obyvatel: 9,99 milionu
Hlavní město: Budapešť
Měna: maďarský forint (HUF)

	PC v domácnostech	Internet v domácnostech	Internet používá
Česká republika	54 %	64 %	60 %
Maďarsko	55 %	63 %	59 %
Průměr v EU	65 %	68 %	65 %

PERSPEKTIVNÍ OBORY PRO ČESKÉ FIRMY

- Zdravotnický průmysl
- Zelené hospodářství
- Věda, inovace a ICT
- Doprava a logistika
- Stavební průmysl

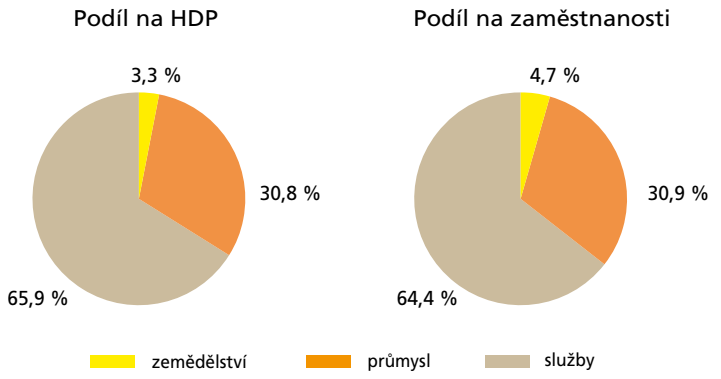
Společně s rozvojem podnikání a se zvýšením zaměstnanosti figurují tyto body jako hlavní cíle Széchenyiho plánu, vládního programu na rozvoj maďarského hospodářství. Cílem tohoto konceptu je dosáhnout do roku 2030 úrovně hospodářského rozvoje a životní úrovně převyšující evropský průměr.

Negativní spirálu mají zastavit vládní programy

Růst maďarského hospodářství v posledních letech zpomaloval (2007: 1,3 %, 2008: 0,6 %) a i vlivem hospodářské krize v roce 2009 klesl až o 6,3 procenta. Zadluženost země se vyšplhala nad 80 procent, nezaměstnanost nad 10 procent, inflace se pohybovala mezi 4,2 až 6,1 procenta. Příliv zahraničních investic (FDI) se oproti roku 2008, kdy dosáhl výše 4,5 mld. eur, o rok později snížil na 2,8 mld. eur. Když k těmto údajům přiřadíme relativně vysokou daňovou zatíženost, můžeme konstatovat, že Maďarsko ztratilo zajímavost pro zahraniční investory, celková ekonomická situace opisovala negativní spirálu a nevykazovala znaky rozvoje.

Na tento vývoj reagovala nejprve Bajnaiova krizová vláda a po ní i současná vláda svým markantním a dravým ekonomickým programem. Cílem obsáhlé strukturální reformy je zlepšení bilance státního rozpočtu, snížení deficitu ze současných 3,8 procenta na 1,9 procenta, zmírnění státního dluhu na 65 procent a hospodářský růst 4 až 6 procent ročně. Kromě strukturálních reforem (plán Kálmána Széllа) a plánu rozvoje hospodářství (Nový Széchenyiho plán) Maďarsko zavádí mnoho dalších programů v oblasti vědomostní ekonomiky (Talentis, Lendület), sportu či podpory zaostalých oblastí. Zjednoduší administrativu a zprůhlední systém výběrových řízení. Tyto programy jsou orientovány do značné míry na malé a střední podniky, které zaměstnávají až 75 procent pracujícího obyvatelstva. Do tří let se má míra investic zvýšit o 50 procent a vznikne 400 tisíc nových pracovních míst. V porovnání s Českou republikou, která má podobný počet obyvatel, je v Maďarsku míra zaměstnanosti v současné době nelichotivá, jen 49 procent. To znamená o 1 milion méně pracujících a také o tolik méně plátců daní do státního rozpočtu.

Struktura hospodářství Maďarska



Zdroj: Wikipedia

Pozitivní znaky probírající se ekonomiky

V loňském roce se maďarská ekonomika začala pomalu probouzet. Po dlouhodobém poklesu spojeném s recesí si ve třetím čtvrtletí polepšila o 1,7 procenta a čtvrtý kvartál už vykazoval meziroční vzestup o 1,9 procenta. Celkově vzrostl hrubý domácí produkt za rok 2010 o 1,2 procenta, přičemž letos se očekává nárůst až o 3 procenta.

Probouzí se také automobilový průmysl. Kromě probíhající výstavby automobilky Mercedes-Benz v Kecskemétu (investice 800 mil. eur, 2 500 nových pracovních míst) rozšiřuje svou činnost také automobilka Audi v Győru (investice 900 mil. eur, 1 800 nových pracovních míst) nebo Opel-GM v Szentgotthárdu (investice 500 mil. eur, 800 nových pracovních míst). Znamená to nové možnosti nejen pro 350 maďarských subdodavatelských firem, ale také pro české dodavatele.

Podle informací od ITDH (International Trade Development – Hungary) se v posledních 12 měsících rozhodlo v Maďarsku investovat až 18 velkých investorů do projektů v celkové hodnotě 1,6 mld. eur a prozatím není známo, že by jediný z nich od svého záměru ustoupil. Tyto investice budou představovat více než 5 000 nových pracovních míst. Vedle už zmíněných společností vstupují na trh podniky jako ESAB (Švédsko, SSC), Givaudan (Švýcarsko, doplňky stravy), Grundfos (Dánsko), Henkel (Německo, chemický průmysl), Samyang (Jižní Korea, elektronický průmysl), SMR (Indie, automobilový průmysl) nebo Mylan/Gerard Laboratories (USA, farmaceutika). Z hlediska přílivu zahraničních investic (FDI) překročila hodnota za prvních

POZVÁNKA

RENEXPO

Mezinárodní výstava a konference o obnovitelné energii a efektivní energetice

5.–7. 5. 2011, Budapešť

www.renexpo-budapest.com

SERVICE EXPO

Výstava služeb pro obchod (business services)

„Vše pro firmy od kancelářského nábytku až po software na řízení podniku“

9.–11. 11. 2011, Budapešť

www.serviceexpo.hu

3IN1 SPA&WELLNESS

Výstava zdraví, turismu a životního stylu

www.spahungary.hu

HÓ-SHOW+

Dny sportu, zážitků a dobrodružství

www.hoshow.hu

ÍZEK ÉS BOROK

Festival mezinárodní kuchyně a vín

18.–20. 11. 2011, Budapešť

www.borokesizek.hu

devět měsíců roku 2010 sumu 67 mld. eur, což je druhý nejlepší výsledek v regionu střední Evropy v poměru FDI na obyvatele (6 400 eur). Jak je vidět, nejvíce investic přichází z automobilového, strojařského a chemicko-farmaceutického průmyslu.

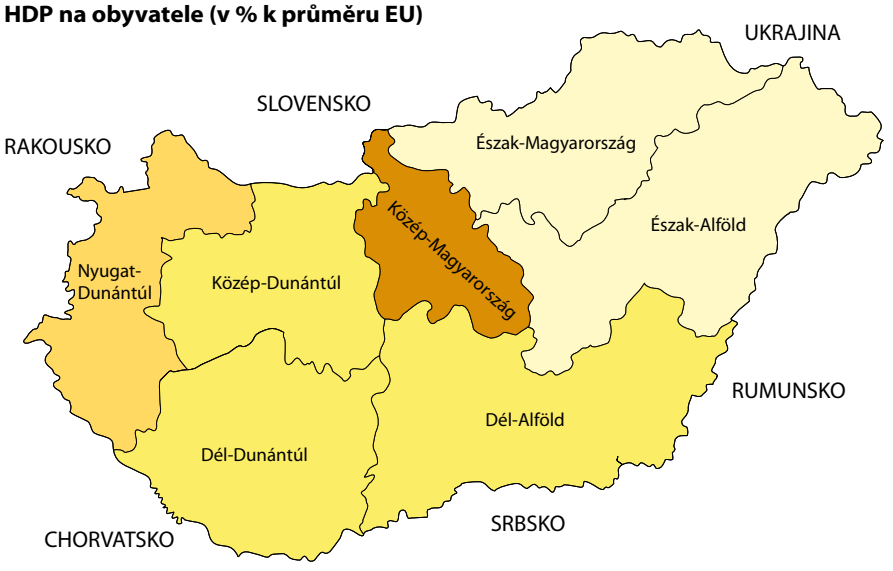
Program Elán (Lendület program)

Kvůli nelichotivé domácí ekonomické situaci a otevření pracovního trhu mezi zeměmi Evropské unie nastal v zemi odliv vysoce kvalifikovaných expertů, výzkumníků a lékařů. Maďarsko, hrdé na svoji kvalitu vzdělávání a na nejvyšší světový poměr držitelů Nobelovy ceny na počet obyvatel, se rozhodlo zamezit odlivu mozků. Nabízí mezinárodně nejvíc uznávaným mladým maďarským výzkumným pracovníkům a vědcům dlouhodobou možnost práce v domácím prostředí, vybudování vlastního projekčního týmu a kompenzace srovnatelné se západními podmínkami. Maďarská Akademie věd doposud investovala do tohoto programu kolem jednoho milionu eur. Program Elán přitom staví na historické zkušenosti z roku 1930. Tehdejší ministr kultury a vyučování Kúnó Klebelsberg přesvědčil k návratu do vlasti Alberta Szent-Györgyiho, který pak v roce 1937 získal za izolaci vitaminu C Nobelovu cenu za fyziologii a medicínu. ■

HDP na obyvatele (v % k průměru EU)

	průměr EU = 100 %
Észak Alföld	39
Észak Magyarország	39
Dél Alföld	43
Dél Dunántúl	44
Közép Dunántúl	58
Nyugat Dunántúl	63
Közép Magyarország	107

do 40 | 40–60 | 60–100 | nad 100



Zdroj dat: Eurostat

DESATERO OBCHODOVÁNÍ S MAĎARSKEM

I. Maďar je duchem obchodník.

II. Na jednání se velmi dobře připravte, protože proti vám bude sedět dobře připravený houževnatý stratég.

III. Je důležité – i s pomocí agentury CzechTrade – zjistit před jednáním s partnerem co nejvíc relevantních informací; Maďaři znají podrobně situaci na trhu, konkurenci a její ceny.

IV. Maďaři upřednostňují osobní setkání, rádi cestují, jsou otevřenější, ale jejich důvěru si získáte až časem. Doporučujeme proto časté osobní návštěvy a setkání.

V. Jako jednací jazyk preferují svoji mateřštinu. Mladší generace obchodníků je ochotna jednat i v angličtině.

VI. Maďarští obchodníci mluví otevřeně i o nepříjemných věcech, nebojí se říci „ne".

VII. Ačkoliv rádi jednají způsobem „platí vše, co bylo ústně dohodnuto", doporučujeme raději uzavřít dohody i písemnou formou.

VIII. S maďarským partnerem nevyhledávejte politická témata a nevyjadřujte se k aktuální vnitropolitické situaci, mohli byste narazit.

IX. V současné době počítejte s platebním termínem prodlouženým na 60–90 dnů. Bonitu svého partnera si předem prověřte.

X. Obchodního úspěchu dosáhnete jen profesionálním přístupem, prokázáním flexibility a s produktem nebo službou nejvyšší úrovně.

Ravak se v Maďarsku zabydluje

Největší výrobce nekeramických vybavení pro koupelny ve střední a východní Evropě, český Ravak, se před jedenácti lety rozhodl založit v Maďarsku dceřinou společnost Ravak Hungary Kft. Její jednatel László Vajányi vzpomíná, jak v začátcích podnikání na maďarském trhu využili pomoc agentury CzechTrade, s níž například společně zorganizovali první oficiální prezentaci v exkluzivních prostorách české ambasády. Krok za krokem rozšiřovali svoji působnost na trhu a díky pozitivním obchodním výsledkům se pustili do další velké investice. V roce 2008 postavili v Budapešti svou kancelářskou a skladovou budovu o velikosti 11 000 metrů čtverečních. Netrvalo dlouho a své aktivity postavili i na „třetí pilíř". V jednom z nejznámějších maďarských lázeňských míst, v městečku Bükfürdő, zakoupili exkluzivní pozemek, na němž se nachází také studna s termální vodou. „V blízké budoucnosti máme v plánu najít spoluinvestora, s nímž společně vybudujeme wellness

hotel," prozrazuje plány László Vajányi. Jak je vidět, společnost neustále sleduje trendy na maďarském trhu a využívá potenciál, který se v něm skrývá.

Jak zdomácnět na maďarském trhu?
Neztrácet trpělivost a úspěch se dostaví

Firma HON zařadila Maďarsko do své exportní strategie již v roce 2004. Navázala kontakty s maďarskou společností ORAKO, která prostřednictvím adresáře nabídek a poptávek agentury CzechTrade hledala českého výrobce a dodavatele kancelářského nábytku pro veřejný sektor a státní správu.

Časem se Maďaři stali jedním z největších zahraničních odběratelů opavských nábytkářů. Vztahu se však nevyhnula určitá stagnace, a HON tedy zacílil na širší portfolio zákazníků především ze sféry soukromých společností. „Ukázalo se, že náš kancelářský nábytek HOBIS a EXNER má v Maďarsku dobré vyhlídky a zaslouží si další akvizice. Proto jsme založili dceřinou společnost HOBIS HUNGARY Kft. se sídlem v Budapešti, postavili obchodní tým, investovali do reklamní kampaně, včetně spotů v budapešťském regionálním vysílání, a nevynechali jsme ani veletrh nábytku," poznamenává exportní manažer a jeden z jednatelů HOBIS HUNGARY Kft. Rostislav Týn.

Založení společnosti typu „s.r.o." je v Maďarsku poměrně finančně nenáročné a administrativně jednoduché. Nezbytné změny v zákonech prosazuje vláda se silným mandátem rozhodně a systematicky. V marketingových aktivitách a reklamě by se podle opavského podnikatele mělo

v závislosti na typu produktu přihlížet ke specifikům budování maloobchodní sítě a v případě potřeby se zaměřit spíše na koncové zákazníky, kteří například u firmy HON tvoří velké procento obratu.

Podle zkušeného exportéra je prakticky nezbytné využít asistence spolehlivého místního zástupce, v případě společnosti HON jde o Slováka dlouhodobě žijícího v Maďarsku. „Nespornou výhodou jsou pro české společnosti služby kanceláře agentury CzechTrade v Budapešti," oceňuje Rostislav Týn tuto pomoc státu.

Maďarsko a exportní potenciál ČR

V následujících tabulkách a textu je zhodnocen vývoj zahraničního obchodu a konkurenceschopnosti ČR ve vztahu k maďarskému trhu. Cílem hodnocení je identifikovat obory, v nichž Maďarsko vykazuje komparativní nevýhodu, a nalézt české obory, kterým se na maďarském trhu podle statistických hodnot daří nadprůměrně. Analýza je provedena na statistických datech seskupených podle HS klasifikace (Harmonised System) v šestimístném členění, tedy podle mezinárodní standardní statistické klasifikace všech ekonomických činností.

NEJVÝZNAMNĚJŠÍ POLOŽKY MAĎARSKA PODLE PODÍLU NA KLADNÉ KOMPARATIVNÍ VÝHODĚ (PODLE LFI INDEXU)

Kód HS	Název položky	LFI 2009	Podíl na kladné komparativní výhodě	Kumulovaná komparativní výhoda
840734	Motory vratné píst. nad 1000 cm^3 pro mot. vozidla	20230	8,37 %	8,37 %
840820	Motory pístové vznětové pro motorová vozidla	14262	5,90 %	14,27 %
870322	Vozidla, motor vratný, píst. zážeh, 1 000–1 500 cm^3	9877	4,09 %	18,36 %
870323	Vozidla, motor vratný, píst. zážeh, 1 500–3 000 cm^3	8529	3,53 %	21,88 %
903289	Přístroje automatické regulační, kontrolní ost.	6485	2,68 %	24,57 %
100590	Kukuřice ostatní	5258	2,18 %	26,74 %
847150	Digitální zpracovatelské jednotky	4867	2,01 %	28,76 %

***LFI** = THE LAFAY INDEX*

Zdroj dat: výpočty CzechTrade

Z tabulky je patrné, že **největší komparativní výhodu má Maďarsko v automobilovém průmyslu, konkrétně v produkci motorů**. Samotná výroba typu motorů zařazených do výše uvedených dvou skupin (840734 a 840820) se podílí na komparativní výhodě více než 14 procenty. I další dvě položky (870322, 870323) patří pod automobilový průmysl. Společně první čtyři kódy HS klasifikace tvoří přes 20 % kladné komparativní výhody Maďarska. Význam automobilového průmyslu na analyzovaném trhu dokládá i velký import komodit přímo souvisejících s tímto sektorem a jeho silná pozice i v bilaterálním obchodu ČR-Maďarsko, jak je patrné z následující tabulky.

Analýza bilaterálního obchodu ČR–Maďarsko

VÝZNAMNÉ ČESKÉ KOMODITY DOVÁŽENÉ NA MAĎARSKÝ TRH (2003–2009), TOP 10

Kód HS	Název položky	BMR	BMG	MG	IMP 09 (USD)	EXP 09 (USD)	BIMP 09 (USD)
292141	Anilin a jeho soli	0,998	1,108	1,105	78 611 762	0	78 611 762
291732	Dioktylortoftaláty	0,859	1,168	1,204	6 535 277	0	5 314 521
870821	Pásy bezpečnostní	0,684	1,279	1,051	18 177 519	83 359 145	8 910 334
852721	Rádia s magnetofonem pro voz. mot., vnější zdroj	0,617	1,356	1,098	42 558 954	243 164 372	29 421 946
270210	Uhlí hnědé, i v prášku, neaglomerované, ne gagát	0,579	1,061	1,097	31 589 447	1 049 613	20 357 765
860719	Nápravy, kola aj. části, součásti žel. aj. vozidel	0,542	0,961	0,983	10 114 704	40 878 480	4 528 904
722410	Ingoty aj. tvary základní ost. z oceli legované	0,514	0,914	0,996	2 301 321	0	1 006 828
210330	Moučka hořčičná, hořčice připravená	0,484	1,285	1,314	3 272 645	2 060 082	1 157 033
841520	Klimatizační zařízení pro motorová vozidla	0,480	1,093	0,959	11 269 916	264 907	5 528 449
730210	Kolejnice z železa, oceli	0,434	1,100	1,101	12 032 775	47 337	6 044 608

***BMR** = průměrný podíl české položky HS na místním (maďarském) trhu **BMG** = průměrný růst českého exportu na maďarský trh pro HS položku **MG** = průměrný růst místního trhu (maďarského) pro HS položku*

Zdroj dat: výpočty CzechTrade

Na základě provedené analýzy bylo identifikováno celkem **704 významných položek** maďarského importu z ČR. Výše uvedená tabulka představuje TOP 10 těchto nejvýznamnějších komodit a řadí je sestupně podle průměrného podílu české položky HS na maďarském trhu – index BMR. Z tabulky je zřejmé, že **tyto komodity spadají do pěti základních průmyslových odvětví: automobilový, elektrotechnický, potravinářský, strojírenský a farmaceutický průmysl**.

Nejvíce importovanou položkou z ČR je komodita klasifikovaná pod šestimístným kódem 292141 – **Anilin a jeho soli**. Tato položka, používaná při výrobě barviv a léčiv, je do Maďarska téměř výhradně dovážena právě z České republiky (99,8 %). Za povšimnutí stojí i průměrný nárůst importu této položky z ČR, který se ve sledovaném období zvýšil průměrně o 10 % ročně. **Farmaceutický průmysl** je v Maďarsku zastoupený tradičně velmi silně. V tomto teritoriu se nacházejí firmy všech známějších světových značek farmaceutických společností

i regionálních výrobců. Jmenovitě lze zmínit firmy Bayer, Egis, Richter Gedeon, Sanofi, Teva či Béres. Z deseti největších výrobců léčiv středovýchodní Evropy sídlí čtyři právě v Maďarsku. Tento průmysl přímo zaměstnává 15 tisíc lidí a nepřímo zajišťuje práci dalším 30 tisícům specialistů pracujícím ve vývoji, obchodě a dalších přidružených oblastech. Obrat tohoto odvětví činí 2,5 mld. eur, z čehož dvě třetiny tvoří export. Hlavními cílovými trhy jsou státy EU, bývalé ruské republiky a USA. Tento trh ke svému fungování nepochybně potřebuje zásobu chemického materiálu, stejně tak jako produkty nezbytné k vývojové a výzkumné činnosti v oblasti farmacie.

Další významnou položkou pro český export do Maďarska je položka 291732 - **Dioktylortoftaláty**, kde náš podíl na importu tvoří takřka 86 %. Tato chemická látka se používá jako zvlhčovadlo pro PVC a elastomery, tedy v plastikářském průmyslu. Nepřímo směřuje v podobě subdodávek do automobilového průmyslu, obalářského sektoru a dalších výrob pracujících s plasty. Dioktylortoftaláty se také používají přímo ve výrobě umělé kůže, umělých podlahových krytin a při výrobě tenkých obalových fólií. V Maďarsku existují dvě velké společnosti, které odebírají tuto komoditu: BorsodChem, největší chemická společnost v tomto regionu, a Graboplast. Obecně se dá tedy říci, že je tento segment zajímavý, ale velmi úzce specializovaný. Odběrateli jsou výhradně velké plastikářské společnosti s vlastní míchací divizí. Vzhledem k tomu, že se v těchto měsících na maďarském trhu rýsují zatím nepotvrzené vlastnické změny týkající se právě jednoho ze zmíněných chemických podniků, je budoucnost importu analyzované komodity prozatím nejistá.

Z výsledků analýzy je zřejmé, že **automobilový průmysl** je generátorem velké části exportu směřujícího z České republiky do Maďarska. Z hlediska nejvyššího nárůstu importu z České republiky do Maďarska za sledované období (2003–2009) vykazuje nejvyšší hodnoty položka 852721 - **Rádia s magnetofonem pro motorová vozidla, vnější zdroj**, která zvýšila své hodnoty v průměru o 35 % ročně a pochází z 61 % právě z ČR. Maďarský trh u této položky zaznamenává také růst, a to průměrně o 9,7 % ročně. Klimatizační zařízení pro motorová vozidla se z České republiky dovážejí stabilně a tento import pokrývá 48 % celkového maďarského importu analyzované komodity. Místní trh ale zaznamenal ve sledovaném období mírný pokles (průměrně o 5 % ročně). Také import náprav, kol a jiných částí vozidel pocházejících z ČR tvoří více než polovinu celkového importu této HS6 položky (54 %). Ve sledovaném období se ale mírně snižoval (v průměru o 4 % ročně) a i maďarský trh položky 860719 mírně klesal (v průměru o 2 % ročně).

Maďarský automobilový průmysl hraje velmi významnou roli v národním hospodářství tohoto teritoria, tvoří 10 % HDP, zaměstnává více než 100 tisíc lidí a tvoří 25 % celkového exportu této země. Na tomto trhu působí řada velkých automobilek jako Opel-GM, Suzuki, Audi a od příštího roku zde bude působit i významný německý kolos – Mercedes. Vedle jmenovaných světoznámých automobilek působí na maďarském trhu i velcí investoři a výrobci, kteří se také podílejí na produkci v automobilovém průmyslu: Bosch, Knorr-Bremse, Continental, Michelin, Visteon, ZF, Remy, Lear, Benteler.

V neposlední řadě je důležité zmínit i **význam českého potravinářského exportu na maďarský trh**. Místní potravinářství zaznamenalo v posledních letech velké oslabení a úpadek, které pramení nejen ze zastaralých technologií používaných v tomto odvětví. **Velkou příležitost vidí zahraniční kancelář CzechTrade v Budapešti právě v exportu českých potravinových doplňků do analyzovaného teritoria**. Týká se to nejen doplňků a ochucovadel zmíněných ve výše uvedené tabulce, jako je **Hořčice** (210330), **Kečup a ostatní omáčky z rajčat** (210320), ale také potravinářských aromat, barviv a konzervačních přísad.

Poznámka: Výše uvedená analýza je jen dílčí částí služby Trade Intelligence poskytované agenturou CzechTrade. Dále je možné ke každé položce provést například analýzu konkurence, jejímž prostřednictvím lze zjistit hlavní konkurenty ČR na maďarském trhu pro konkrétní položky HS klasifikace a dále pak koncentraci místního trhu a vydat následná doporučení.

BUDOUCÍ PŘÍLEŽITOSTI PRO ČESKÉ FIRMY NA MAĎARSKÉM TRHU

(podle HS kódu)

- Dráty ostatní ze slitin mědi
- Diody, ne fotosenzitivní, svítivky
- Soustrojí generátor, motor píst., spalov. zážeh.
- Příp. antiox. aj. stabilizátory pro kaučuk, plast
- Sešity z papíru, kartonu
- Bleskojistky, omezovače napětí proudu, nad 1000 V
- Barviva syntetická organická, včetně směsí barviv

Zdroj dat: Comtrade (2003–2009), výpočty CzechTrade

Jako budoucí příležitosti se označují ty položky, které ve sledovaném období vykazují nadprůměrné hodnoty indexu Bilateral import growth.

Největší nárůst importů v období 2003–2009 do Maďarska zaznamenala položka 740829, tj. **Ostatní dráty ze slitin mědi**. Průměrný nárůst importu této položky z ČR do Maďarska činil významných 340 % a i v celkovém měřítku roste, avšak nevýrazně (průměrně o cca 0,8 % ročně za sledované období). Z vybraných sedmi položek vykazujících příznaky budoucích příležitostí pro české firmy na maďarském trhu se nejvýznamněji jeví trh se syntetickými organickými barvivy – 320419, který ve sledovaném období rostl nejrychleji, a to o 17 %. Za toto období se zvýšil i bilaterální obchod se syntetickými organickými barvivy (ČR–Maďarsko) o nezanedbatelných 217 %.

Podle Lafayova indexu se ale nepotvrdila žádná z položek jako vhodná pro český export, jelikož ve všech komoditách vykazuje Česká republika komparativní nevýhodu. I přesto je však vhodné podotknout, že české strojírenské a elektrotechnické výrobky, které se jeví jako budoucí příležitost pro české firmy na maďarském trhu, i když nepotvrzené Lafayovým indexem, se těší v Maďarsku velkému uznání a respektu. Je ale pravda, že v dnešní době musejí tyto komodity pocházející z ČR na maďarském trhu bojovat především se západoevropskou a nyní už i čínskou konkurencí.

Největší příležitost pro české firmy CzechTrade vidí, kromě výše zmíněného chemického, potravinářského a strojírenského průmyslu, především v rozvoji služeb ve zdravotnictví, cestovním ruchu, IT technologiích, energetice a logistice. Tyto služby také představují hlavní body rozsáhlé strukturální reformy rozvoje Maďarska v následujících 20 letech, o níž se zmiňujeme na předchozích stranách.

TABULKY NEJVĚTŠÍCH SVĚTOVÝCH EXPORTÉRŮ A IMPORTÉRŮ

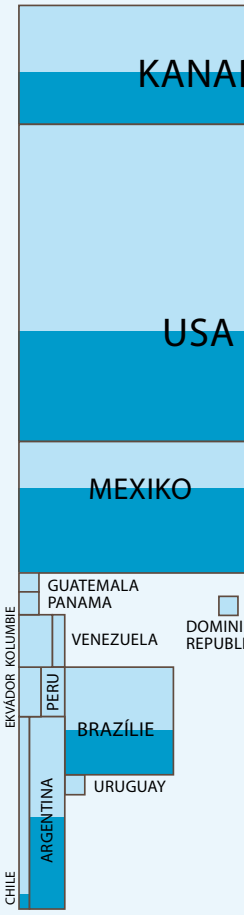
Vývoz motorových vozidel (2009)

	Země	Export v USD	% svět. exportu
1.	Německo	155 790 858 000	19,1
2.	Japonsko	101 298 186 465	12,4
3.	USA	69 736 370 805	8,6
4.	Francie	41 709 410 211	5,1
5.	Španělsko	40 654 108 773	5,0
6.	Korejská republika	36 294 647 092	4,5
7.	Belgie	35 012 626 446	4,3
8.	Mexiko	33 57 3663 183	4,1
9.	Kanada	32 703 439 732	4,0
10.	Čína	28 772 205 308	3,5
11.	Spojené království	26 530 385 642	3,3
12.	Itálie	26 043 842 168	3,2
13.	Polsko	19 991 912 336	2,5
14.	**Česká republika**	**19 406 949 363**	**2,4**
15.	Thajsko	11 952 007 156	1,5

Dovoz motorových vozidel (2009)

	Země	Import v USD	% svět. importu
1.	USA	129 888 507 401	16,5
2.	Německo	71 899 199 000	9,1
3.	Francie	51 687 003 240	6,6
4.	Kanada	42 074 238 164	5,3
5.	Itálie	41 524 328 715	5,3
6.	Spojené království	41 389 957 104	5,3
7.	Belgie	36 020 946 549	4,6
8.	Španělsko	29 268 863 483	3,7
9.	Čína	28 223 969 587	3,6
10.	Mexiko	18 341 878 523	2,3
11.	Nizozemsko	16 758 611 566	2,1
12.	Austrálie	15 823 022 921	2,0
13.	Rusko	14 003 611 139	1,8
14.	Rakousko	12 588 361 550	1,6
23.	**Česká republika**	**8 389 219 717**	**1,1**

Zdroj dat: Comtrade



Výroba motorových vozidel je pro řadu zemí klíčovým a prestižním průmyslovým oborem a významně zaměstnává obyvatelstvo. Má tři těžiště: Evropu, Asii a USA, přičemž nejvíce kusů se sice vyrobí v Číně a v Japonsku, ovšem evropské a americké vozy jsou dražší, čímž se poměr v peněžním vyjádření vyrovnává.

Největším vývozcem je Německo s úctyhodným, téměř pětinovým podílem. Na největších pět exportérů (Německo, Japonsko, USA, Francie a Španělsko) připadá polovina světového vývozu aut. Česká republika zaujímá 14. místo a vývozem daleko předčí například Rusko s celou Jižní Amerikou dohromady.

Šestina světového vývozu směřuje do USA a téměř desetina do Německa. Samotná Evropa se na světovém importu podílí jednou polovinou.

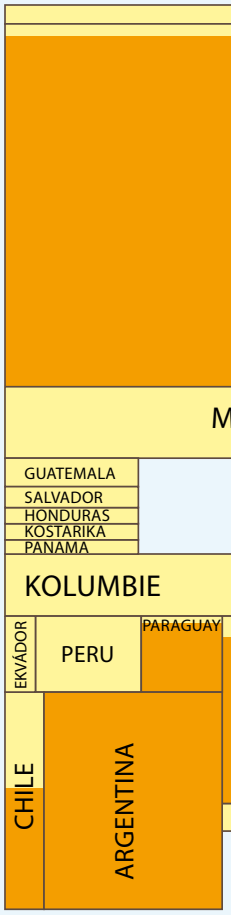
Vývoz kukuřice (2009)

	Země	Export v USD	% svět. exportu
1.	USA	9 086 406 885	46,0
2.	Francie	1 852 288 420	9,4
3.	Argentina	1 612 531 533	8,2
4.	Brazílie	1 302 149 964	6,6
5.	Ukrajina	1 012 750 785	5,1
6.	Maďarsko	830 410 000	4,2
7.	Indie	532 782 262	2,7
8.	JAR	450 114 198	2,3
9.	Rumunsko	344 763 171	1,7
10.	Srbsko	288 128 985	1,5
11.	Thajsko	242 918 641	1,2
12.	Paraguay	234 161 744	1,2
13.	Německo	200 197 000	1,0
14.	Chile	195 369 380	1,0
22.	**Česká republika**	**81 404 066**	**0,4**

Dovoz kukuřice (2009)

	Země	Import v USD	% svět. importu
1.	Japonsko	3 769 963 947	22,6
2.	Korejská republika	1 637 985 077	9,8
3.	Mexiko	1 436 753 536	8,6
4.	Španělsko	935 890 674	5,6
5.	Nizozemsko	709 316 776	4,2
6.	Kolumbie	671 170 814	4,0
7.	Německo	612 207 000	3,7
8.	Malajsie	568 538 582	3,4
9.	Itálie	504 225 189	3,0
10.	Keňa	439 625 091	2,6
11.	Alžírsko	407 493 920	2,4
12.	Kanada	392 166 388	2,3
13.	Saúdská Arábie	377 956 204	2,3
14.	Maroko	358 031 795	2,1
59.	**Česká republika**	**28 278 978**	**0,2**

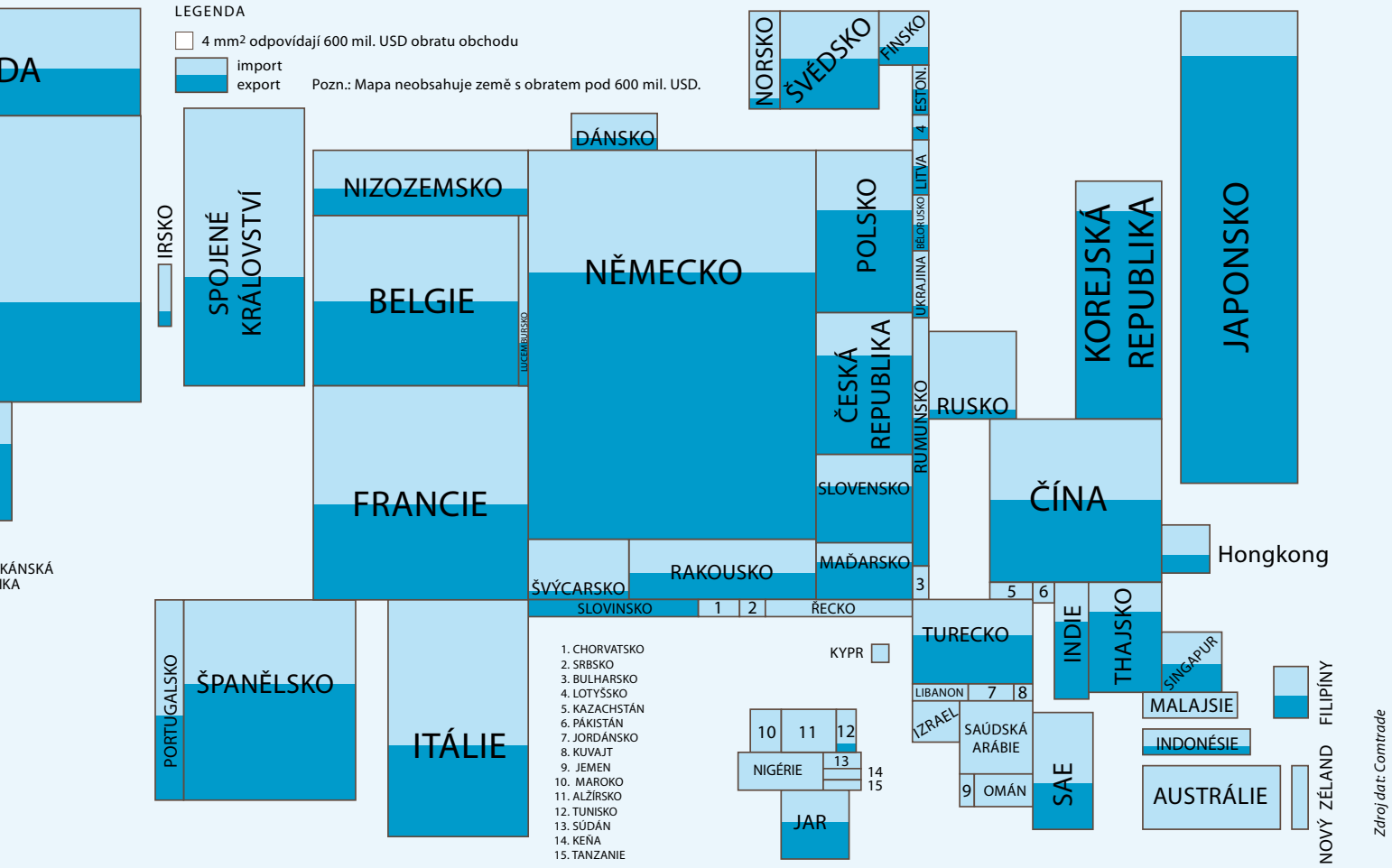
Zdroj dat: Comtrade



Kukuřice, původem z Ameriky, je velmi významná krmná, potravinářská a farmaceutická plodina. Daleko největším výrobcem a zároveň vývozcem jsou Spojené státy, připadá na ně bezmála polovina světového vývozu kukuřice. Další velké vývozce „indiánského zrní" představují Argentina a Brazílie. Největší šestku světových exportérů doplňují evropské země – Francie, Ukrajina a pro laika trochu překvapivě relativně malé Maďarsko.

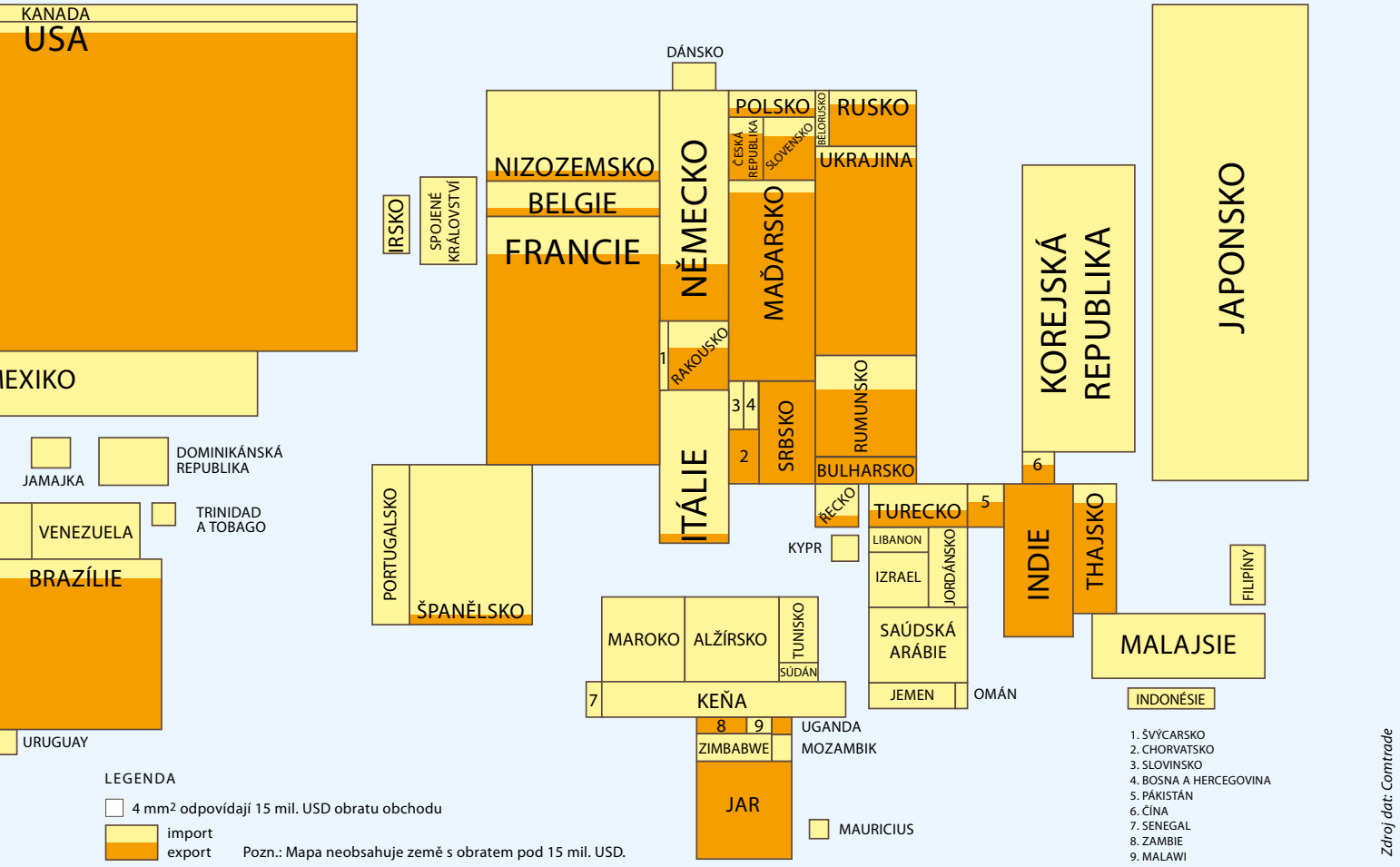
Japonsko a Korejská republika jsou největšími dovozci kukuřice, a to s třetinovým podílem. Neuvěřitelným apetitem po kukuřici se vyznačují Mexičané. Přestože jsou čtvrtým největším pěstitelem na světě, zaujímají také třetí příčku mezi importéry. Čína, druhý největší světový producent, s komoditou téměř neobchoduje, takřka vše spotřebovává nenasytný vnitřní trh.

SVĚTOVÝ OBCHOD S MOTOROVÝMI VOZIDLY (2009)



Zdroj dat: Comtrade

SVĚTOVÝ OBCHOD S KUKUŘICÍ (2009)



Zdroj dat: Comtrade

KB – finanční rádce exportéra

- akreditivy, záruky, inkasa
- exportní financování, forfaiting
- zahraniční platební styk
- zajištění kurzových rizik
- makroekonomické komentáře

KB

SOCIETE GENERALE GROUP

Může být franšízing lékem na krizi?

Zájem o nákup franšízových licencí loni v České republice rostl. Odhaduje se, že jich vzniklo nejvíce od roku 2008. Podnikatelé chápou tento podnikatelský model pod „ochranou“ franšízora jako mnohem bezpečnější než vlastní samostatné podnikání. Podle čeho se pozná dobře fungující franšíza, jak vytvořit stabilní franšízové partnerství a v čem třeba franšízanti často chybují? Odpovědi na tyto a další otázky budeme hledat v našem seriálu, jehož první díl vám právě přinášíme.

Jan Brejcha

Sedm mýtů o franšízingu

Mýtus č. 1: „Kupuji si práci“

Není pravda, že franšíza znamená zaměstnání. Do franšízy investujete vlastní finanční prostředky, které si nemůžete kdykoli vybrat. Jsou smluvně vázány na delší dobu, a pokud se rozhodnete franšízu prodat, není to nikdy možné okamžitě.

Franšízant není zaměstnancem, ale podnikatelem, který se sám řídí, sám se rozhoduje a sám si určuje pracovní priority. Franšízor vidí franšízanta jako partnera, nikoli jako zaměstnance a podle toho se také k němu bude chovat.

Mýtus č. 2: „Jsem svým pánem“

Koupí franšízové licence se podnikatel zavazuje dodržovat určitá pravidla, marketingový manuál, stanovené postupy atd. Konflikt často vzniká z nepochopení tohoto faktu, kterým může být příliš kreativní podnikatel frustrován.

Každý franšízant by měl investovat energii a prostředky do získání co možná největšího množství informací o franšízovém konceptu a také do sebepoznání. Zkušenost potvrzuje, že takto vynaložené úsilí je tou nejlepší investicí do úspěchu budoucího franšízového podnikání.

Mýtus č. 3: „Franšíza je méně riziková“

Obecně se soudí, že franšíza přináší větší jistotu podnikatelského úspěchu. I když je odzkoušeným podnikáním, nemusí to platit stoprocentně. Má dobře známou značku, zaběhnuté procesy, dodavatelskou a distribuční síť, vybudovaný systém marketingové podpory a poskytuje výhody sítě. Přesto by měl franšízant provést audit franšízorova hospodaření a rozhodovat se vždy jen racionálně, nikoli emotivně.

Mýtus č. 4: „S franšízou budu mít bezstarostný život“

Jako v každém podnikání také ve franšízovém musí podnikatel tvrdě pracovat, aby dosáhl stanovených cílů. Z průzkumů vyplývá, že v počátku franšízového podnikání franšízanti většinou pracují 70 až 80 hodin týdně. Před koupí licence by se tedy každý budoucí franšízant měl dobře zamyslet nad tím, kolik času a úsilí chce svému podnikání věnovat, a následně srovnat své představy s realitou, nejlépe si promluvit se stávajícími franšízanty.

Mýtus č. 5: „Franšízu si kupuji navždy“

Neexistuje žádná jistota pokračování spolupráce mezi franšízorem a franšízantem, ani pokud je franšízant velmi úspěšný. Návratnost investice, kterou franšízant vloží do podnikání, je tedy nutné počítat na dobu trvání první smlouvy, bez ohledu na případné prodloužení.

Historické australské zkušenosti například ukazují, že průměrná délka spolupráce franšízora a franšízanta je sedm let a průměrná délka trvání první franšízové smlouvy je pět let. K prodloužení smlouvy dochází, ale ne automaticky.

Mýtus č. 6: „Franšíza je levnější než klasické podnikání“

Nejdůležitější je nikoli celková investovaná částka, ale návratnost investice. K franšízovému podnikání by měl každý přistupovat racionálně, jako k jakékoli jiné investici. Je třeba zvážit, jakou hodnotu za franšízový vstupní poplatek dostáváme a zda se skutečně jedná o tu pro nás nejvýnosnější a nejvhodnější investici.

Mýtus č. 7: „Když si koupím franšízu od velkého franšízového řetězce, je to bezpečnější“

Ze zkušenosti vyplývá, že i velký a „starý“ franšízový koncept může zkrachovat. Většinou mají starší a větší franšízové sítě řadu problémů za sebou, ale také mohou být plné vnitřních konfliktů, které jim ubírají sílu a koncentraci na cíl.

Jak překonat mýty?

Existuje jen jedna cesta, jak se vyvarovat překvapení a získat informace potřebné pro racionální rozhodnutí: analýza hospodaření franšízora a diskuze s minulými i současnými franšízanty. Tak lze překonat mýty a rozhodnout se co nejlépe. ■

Jan Brejcha je obchodním manažerem pražské kanceláře vládní agentury Austrade. Austrálie jako jedna z nejrozvinutějších ekonomik světa je také jednou ze zemí, v níž je franšízing jako podnikatelský model nejvíce a nejúspěšněji využíván. Působí tam přes 1 100 franšízových konceptů, z nichž je více než devadesát procent domácích. Obor zaměstnává přibližně 700 tisíc lidí a dosahuje obratu přes 2 250 miliard korun.

Článek byl zpracován ve spolupráci s australským vzdělávacím a výzkumným centrem Asia-Pacific Centre for Franchising Excellence.
Více informací: www.franchise.edu.au

Když je krize motorem k rozvoji

Důkladné znalosti vlastního produktu i potřeb klienta, bezvadný klientský přístup a neustálé inovace. Těmito pravidly se řídí jeden z nejvýznamnějších producentů betonáren v České republice, společnost MERKO CZ, po celých dvacet let. Proto krizí ještě posílila.

V zahraničí realizuje téměř padesát procent veškeré produkce. Obrovskou zásluhu na tomto poměru mají dceřiné společnosti, které vyvíjejí aktivní obchodní politiku v několika zemích Evropy. Firma postupně rozšířila prodejní síť o ‚dceřinky' v Polsku, Chorvatsku a na Slovensku, obchodní zastoupení má v Bulharsku a Maďarsku. S ohledem na útlum stavebního sektoru a investičních projektů v evropských zemích v období hospodářské krize bylo MERKO CZ přinuceno „podívat se také jiným směrem" – na trhy, které dříve opomíjelo. Příkladem je expanze do Rakouska, do té doby obsazeného silnou německou konkurencí, či Maďarska pro jeho jazykovou izolovanost.

„Podle našeho názoru se krize dotkne každého odvětví. Problém specializovaných firem s orientací na jeden obor je pak ještě markantnější. Zvýšenou nabídkou a sníženou poptávkou sice dojde celoplošně k výraznému omezení obchodních aktivit, ale tomu se lze do určité míry bránit rozšířením portfolia klientů, inovacemi a snižováním nákladů na produkt," tvrdí ředitel společnosti Libor Koudela.

Výroba ruku v ruce s inovacemi

Paralelně s výrobou se specializovaná skupina pracovníků ostravské firmy intenzivně věnuje výzkumu a vývoji nových typů zařízení a pracuje na inovacích stávající techniky. „Výzkum a zkvalitňování nabídky je v konkurenčním prostředí nezbytností, flexibilita a schopnost vyjít vstříc zákazníkovi změnou v projektu podle jeho představ téměř povinností. Každé teritorium má svá specifika, a proto i zařízení, která jsou nabízena do jednotlivých destinací, se od sebe liší technickým provedením," vysvětluje Libor Koudela.

Na požadavky zákazníků z Balkánu reagovala společnost například rozšířením výrobního profilu o nové typy mobilních betonáren či moderním řešením plně automatického přihrnovače, jehož výhodou je úspora pracovní síly při provozu. Poptávka z jižních států dala podnět k řešení chlazení betonu či vstupních materiálů, aby vyrobený beton splňoval technické požadavky pro použití i přes vysoké teploty. Ve spolupráci s Vysokou školou báňskou – Technickou univerzitou Ostrava se společnost zaměřuje především na vývoj chlazení pomocí záměsové vody a výroby ledové tříště. Touto inovací chce MERKO obohatit technické a kvalitativní parametry zařízení pro zákazníky v jižních částech evropského regionu.

Podle ředitele firmy je její největší novinkou a špičkou vývoje posledního období výroba vlastní míchačky. Dosud se totiž dodávky tohoto zařízení řešily externě nákupem od smluvních partnerů podle konkrétních přání zákazníka. Tento způsob spolupráce evropské praxi plně vyhovoval. V poslední době však zesílil tlak zákazníků především z východních trhů, aby míchačky a betonárny pocházely od stejného výrobce.

CzechTrade – partner a kolega

Se zákazníky MERKO CZ se můžete potkat ve čtrnácti zemích dvou kontinentů. Všude tam, kde nemá dceřiné společnosti, přicházejí ke slovu zahraniční zastoupení CzechTrade.

„Kanceláře CzechTrade jsou schopny nám za poměrně nízké náklady dodat vstupní analýzu trhu, podle níž můžeme plánovat další kroky. Jeho pracovníci znají místní trh a ví, na koho se obrátit. To předpokládá dlouhodobé působení v destinaci a povědomí o místních specifikách a zvyklostech, jak tamní podnikatelé a úřady přistupují k problémům," je přesvědčen ředitel Koudela.

„Krize je období, kdy dochází k největšímu technickému rozvoji,"
tvrdí ředitel MERKO CZ
Libor Koudela

„Velmi důležitým faktorem je podle našeho názoru také to, že je agentura vnímána jako státní orgán, a ne jako privátní marketingová služba. CzechTrade by měl svou prestiž v zahraničí stále posilovat, protože s ní poroste také vážnost jeho práce pro české subjekty."

Maďarské stavebnictví: pokles pokračuje

Na maďarský trh vstoupila firma poprvé před dvěma lety prostřednictvím místního zástupce ze společnosti EUROMIXER Kft., která se zabývá prodejem autodomíchávačů, čerpadel na beton, cisteren na přepravu cementu apod. Zatím MERKO v Maďarsku realizovalo dvě stavby a další obchodní případy jsou v jednání. Expanze však neprobíhá tak hladce, jak se očekávalo.

Od roku 2005 totiž maďarský stavební průmysl neustále klesá a v krátkodobém a střednědobém horizontu nelze očekávat změnu. Úvěry byly zmrazeny a velké projekty jako výstavba továren pro Audi či Mercedes se objevují jen výjimečně. V oblasti staveb budov a domů je pokles ještě mnohem zřetelnější. V rámci spolupráce proto doplnilo MERKO výrobní sortiment o další typy zařízení, která odpovídají zaměření maďarského partnera.

„Tajemstvím úspěchu obou zakázek byla pružná komunikace s dodavatelem zařízení, příjezd českých projektantů a specialistů přímo na stavbu, odborné konzultace a neustálá technická podpora v průběhu přípravy i celé stavby. Komunikačním jazykem mezi společností MERKO a EUROMIXER je sice angličtina a chorvatština, ale přesto se český dodavatel neobešel bez pomoci tlumočníka do maďarštiny při jednáních s koncovým zákazníkem. Neznalost místního jazyka bývá často v česko-maďarských obchodních vztazích překážkou," poznamenal Robert Nagy z EUROMIXER Kft. ■

DESATERO OBCHODOVÁNÍ S MAĎARSKEM PODLE MERKO CZ

I. Pokud nemáte v teritoriu vlastní kontakty, obraťte se pro radu na kancelář CzechTrade v Budapešti. Může vám ušetřit čas i peníze.

II. Zhodnoťte informaci, zda je produkt, který nabízíte, vhodný pro danou lokalitu a region.

III. Zvažte, zda jde o produkt s krátkodobým působením na klienty, nebo je potřeba budovat vztahy se zákazníky dlouhodobě.

IV. Udržujte neustálý, nejlépe osobní kontakt se zákazníky.

V. Pátrejte po správných distribučních kanálech. Obchodníci musí znát trh, produkt i konkurenci.

VI. Klienti musí mít důvěru k servisu, poněvadž zařízení mnohdy nakupují na několik let a nejlevnější řešení nemusí být nejvýhodnější.

VII. Při prodeji investičních celků je třeba vidět zařízení na vlastní oči. Proto je velmi důležité zákazníkovi výrobek prezentovat.

VIII. V dnešní dynamické a turbulentní době klasické formy oslovení již nestačí a je potřeba hledat netradiční způsoby.

IX. Při obchodním jednání využívejte tlumočníka. Maďaři dávají přednost rodnému jazyku před angličtinou.

X. I když by se tak na první pohled mohlo zdát, dosáhnout exportních úspěchů v Maďarsku není vůbec snadné.

MERKO CZ, a.s.

Firma byla založena v roce 1991 jako ryze obchodní subjekt. Postupně svou činnost rozšířila o stavební a montážní aktivity a o šest let později se transformovala na akciovou společnost. V současné době vyrábí nejen různé typy betonáren, recyklačních zařízení pro zpracování zbytkového betonu ve stacionárním i mobilním provedení, ale rovněž speciální mísírny betonu pro výrobu prefabrikátů, suchých směsí apod. Patří mezi nejvýznamnější české exportéry ve svém oboru a své obchodní aktivity zaměřuje především do zemí střední a východní Evropy. Je držitelem titulu Exportér roku 2008 v kategorii Nárůst exportu 2006–2007.

Kde má Česko pro hru o bulharský trh esa v rukávě?

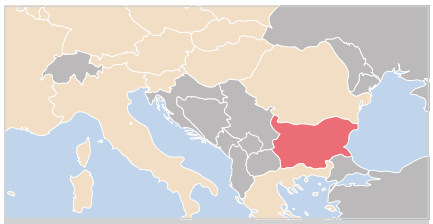
České firmy v Bulharsku soupeří na straně jedné s renomovanými zahraničními společnostmi u technologicky náročnějších zakázek, na druhé s dodavateli levného zboží z Dálného východu a Turecka. Oproti nim však mají cennou devizu: dvě století bulharsko-českých vztahů a dobré zkušenosti s našimi podnikateli a intelektuály.

Emil Chasiok
vedoucí kanceláře CzechTrade
Sofia, Bulharsko
emil.chasiok@czechtrade.cz

Hospodářský růst: mírný optimismus

Podle zastoupení Mezinárodního měnového fondu se stav bulharské ekonomiky v posledních měsících nadějně lepší. HDP opět roste – letos by mohlo dosáhnout 2,5 procenta a napřesrok se očekává až 6 procent. Motorem ekonomického růstu země je vývoz, který vzrostl za období leden až listopad 2010 ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku o 31,8 procenta, z toho do států mimo EU, zejména na asijské a latinskoamerické trhy, o 46,9 procenta.

Poněkud složitější je oblast zahraničních investic, jejichž objem loni klesl o 67 procent. Na druhou stranu se zvýšily prostředky, jež země čerpá z fondů EU. Spolu s financemi, které do vlasti plynou od emigrantů, se jedná o částku 1,922 miliardy eur, což je o 530 milionů víc než v předchozím roce. Navzdory tomuto pozitivnímu trendu však jde podle místních ekonomů pouze o slabý signál, který není hospodářsky významný, a ekonomika i nadále stagnuje.



Bulharská republika

Rozloha: 110 993 km²

Počet obyvatel: 7,35 mil.

Hlavní město: Sofia

Měna: bulharský lev (BGN)

Za pokrok je kromě poměrně dobré rozpočtové kázně (schodek za rok 2010 představuje 3,9 procenta) považována také nízká zadluženost země ve výši šestnácti procent HDP. Nejtěžším obdobím krize prošlo Bulharsko bez drastických úsporných programů, problémem však zůstává nízká úroveň koupěschopné poptávky na straně obyvatel i podnikatelské sféry. Na vývoj vzájemného obchodu ČR a Bulharska doléhá rovněž rostoucí inflace, způsobená především růstem světových cen komodit a energií. Snahu vyrovnat se s dopady globální krize snižuje podle expertů i pevný směnný kurz BGN/EUR a potřeba striktní fiskální politiky. V žebříčku s názvem Index ekonomické svobody, sestavovaném nadací Heritage a deníkem Wall Street Journal, si Bulharsko díky snižování státních výdajů a nízké zadluženosti státu polepšilo o patnáct příček a loni se umístilo jako šedesáté. Přesto setrvává pod evropským průměrem.

Podpořit růst zákonem

Ministerstvo financí vypracovalo a předložilo politickým stranám návrh na přijetí paktu finanční stability. Jeho cílem je zákonem garantovat „rozumné hospodaření" státu na základě několika principů: přerozdělení příjmů rozpočtu by nemělo přesáhnout 37 procent HDP, rozpočtový schodek by se měl udržet pod třemi procenty a všechny změny v dani z příjmu fyzických a právnických osob by měl parlament schválit dvoutřetinovou většinou. S výjimkou německo-francouzského návrhu na vytvoření harmonizovaného základu daně z příjmů firem de facto kopírují opatření hlavní záměry paktu konkurenceschopnosti, který předložily Francie a Německo. Bulharská předloha vyžaduje změnu několika zákonů a s její platností se počítá od ledna 2013. Podle ministra financí Simeona Djankova je

přijetí paktu finanční stability podmínkou, aby mohla země vstoupit do Evropského mechanismu směnných kurzů II. Alespoň dvouleté setrvání v tomto mechanismu je jedním z konvergenčních kritérií, jejichž splnění je závazné pro přijetí země do eurozóny, jež Bulharsko původně plánovalo na rok 2013.

Zemi sužuje vysoká nezaměstnanost

Podle údajů Eurostatu je Bulharsko po Řecku a Litvě na třetím místě v růstu nezaměstnanosti v rámci EU a počet občanů bez práce se z 8,6 procenta v prosinci 2009 za rok zvýšil na 10,1 procenta. Za loňským nárůstem mezd o deset procent se skrývá propouštění méně kvalifikovaných, a tedy méně placených pracovníků. Za slabiny vládní politiky považují ekonomové absenci privatizačních a koncesionářských dohod za minulý rok a propad zahraničních investic.

Vzájemná obchodní výměna

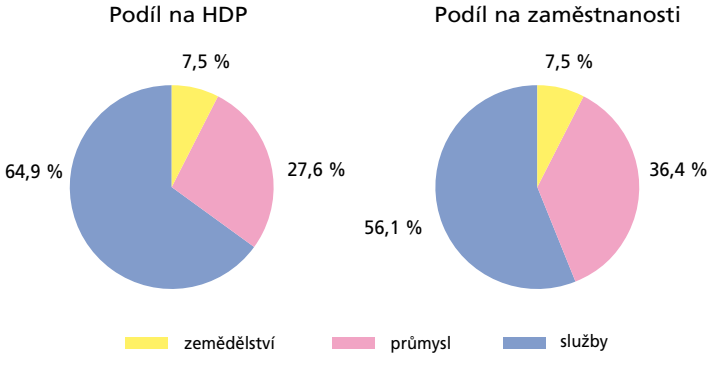
Česko-bulharské obchodní vztahy mají silnou tradici, a to zejména díky dlouholetému exportu českých strojírenských a elektrotechnických výrobků. Po určitém útlumu v devadesátých letech minulého století nastalo postupné oživení. Výrazný nárůst obchodu (zejména českého vývozu) nastal před šesti lety, což do značné míry souvisí s přípravou Bulharska na vstup do Evropské unie. Tato tendence pokračovala až do příchodu světové finanční krize. V následujícím období zaznamenal česko-bulharský obchod aktivní bilanci až loni. V českém exportu do Bulharska představoval nárůst bezmála třicet procent oproti slabým pěti procentům navýšení druhé strany. Český vývoz do Bulharska i nadále tvoří více než trojnásobek dovozu z této země. Názorně o tom svědčí čísla za loňský rok, kdy ČR vyvezla do Bulharska zboží za 390 milionů eur a bulharský vývoz k nám dosáhl objemu 133 milionů eur. Hlavními vývozními komoditami České republiky na bulharský trh jsou osobní automobily, léčiva, čisticí a lešticí prostředky, mléko, smetana, mléčné výrobky a česaná vlna. Do ČR se z Bulharska dováží především měď, hliník, elektroinstalace pro osobní automobily a elektrické spínače.

Příležitosti v teritoriu

Díky své strategické poloze a členství v EU je Bulharsko předurčeno hrát významnou úlohu partnera především v energetických projektech, jako jsou plynovody Nabucco a South Stream (Jižní potok), zásobníky plynu, jaderná energetika, větrné parky, fotovoltaika, modernizace přenosové elektrické soustavy a další. V nejbližším období bude muset razantně investovat do rozvoje zanedbané infrastruktury (dobudování a modernizace silniční sítě a výstavby železničních koridorů), zdravotnictví a ekonomických odvětví s vyšší přidanou hodnotou. Zde se nabízejí obchodní anebo investiční možnosti, na kterých by se mohly spolupodílet i české podnikatelské subjekty. Doporučujeme proto věnovat zvýšenou pozornost infrastrukturním projektům, zejména v dopravě, energetice, telekomunikacích a municipální oblasti. Čeští výrobci a dodavatelé mohou využít zkušeností z obdobných procesů, kterými ČR sama prošla před a po vstupu do EU.

Příležitostí pro české firmy jako subdodavatele je zejména dostavba a rekonstrukce silniční a železniční infrastruktury a výstavba plánovaných produktovodů. Evropská investiční banka (EIB) bude financovat výstavbu bulharského úseku plynovodu Nabucco úvěrem za 1,2 miliardy eur, jak to na setkání s premiérem Borisovem potvrdil její prezident P. Maystadt. EIB poskytne také finanční a expertní pomoc při realizaci velkých infrastrukturních projektů v Bulharsku, především dálnice Struma (ze Sofie na hranici s Řeckem, evropský koridor číslo 4). Evropská komise (EK) schválila také financování výstavby dálnice Trakia (Sofie-Burgas, evropský koridor číslo 8) z prostředků Operačního programu Doprava. Rozestavěný úsek se již začal dokončovat z prostředků bulharského státního rozpočtu a rozhodnutí EK považuje vláda za svůj velký úspěch.

Struktura hospodářství Bulharska



Zdroj: Wikipedia

V akčním plánu rozvoje země na léta 2006–2013 byly vyčleněny 3 miliardy eur na modernizaci stávajících a budování nových kapacit výroby elektrické energie s důrazem na obnovitelné zdroje energie. Bulharsko se totiž zavázalo vyrábět do roku 2020 šestnáct procent elektrické energie z obnovitelných zdrojů, což je o devět procent víc než v současné době. Příznivé podmínky nabízí země i pro budování fotovoltaických a větrných parků. Stát garantuje výkup sluneční energie za zvýhodněné ceny po dobu 25 let, vodní energie (instalovaná kapacita do 10 MW) a větrné energie po dobu deseti let.

Mimořádná pozornost je věnována životnímu prostředí. Do roku 2013 se očekávají investice do ekologických projektů ve výši 1,8 miliardy eur. Jedná se především o zlepšení, ochranu a obnovu přirozeného životního prostředí a rozvoj ekologické infrastruktury (výstavba a rozvoj infrastruktury pro sběr a úpravu odpadních vod, dostavba a rehabilitace infrastruktury pro dodávky pitné vody a infrastruktura pro likvidaci komunálního odpadu). Místní výroba ekologických zařízení téměř neexistuje, a Bulharsko je proto nuceno je dovážet. České zkušenosti a know-how by u bulharských partnerů jistě našly uplatnění. ■

Víte, že…

…je Bulharsko nejstarší zemí v Evropě a již od roku 165 př. n. l. nese stejný název?

…Bulhaři vytvořili v 9. století cyrilickou abecedu, z níž vznikly jazyky slovanských národů?

…prvním bulharským ministrem školství byl Čech Konstantin Jireček, vnuk Pavla Josefa Šafaříka a pozdější profesor historie na Karlově univerzitě?

...má Bulharsko spolu s Kyprem nejnižší korporátní daň v EU (10 procent)?

…od roku 1990 emigrovalo asi 1,2 milionu Bulharů do Španělska, Německa, Řecka, Itálie, Velké Británie a USA? Tato diaspora posílá ročně do Bulharska více než 1,2 mil. USD, což je po přímých zahraničních investicích druhý největší zdroj vnějšího financování země.

POZVÁNKA

BULMEDICA & BULDENTAL SOFIA

Zdravotnická a dentální technika

17.–20. 5. 2011

www.iec.bg

PERSPEKTIVNÍ OBORY PRO ČESKÉ FIRMY

- Obnovitelné zdroje energie
- Automobilové součásti
- Chemický průmysl
- Elektrotechnický průmysl
- Potravinářství
- IT a telekomunikace
- Strojírenství
- Farmacie

DESATERO OBCHODOVÁNÍ S BULHARSKEM

I. Než vstoupíte na bulharský trh, vyhledejte místního zástupce se znalostí problematiky vaší komodity.

II. Navazujte kontakty s bulharskými partnery osobně a dobře se s nimi poznejte.

III. Nevěřte firmám a jednotlivcům, kteří tvrdí, že mohou vše zařídit rychle a bez problémů.

IV. Buďte trpěliví, nepodléhejte předčasnému optimismu, ani přílišné skepsi. Pokud bulharský zákazník neodpovídá, pravidelně se mu připomínejte.

V. Obchodní schůzky domlouvejte maximálně týden dopředu. V den schůzky si termín nechte ještě potvrdit.

VI. Tolerujte nedochvilnost partnerů, v Bulharsku se žije pomaleji a ve velkých městech jsou běžné dopravní zácpy.

VII. Jednání se vedou většinou v angličtině anebo v ruštině, u některých partnerů není vyloučena znalost češtiny. Na první schůzku doporučujeme vzít s sebou tlumočníka se znalostí bulharštiny.

VIII. Přijměte tykání a oslovování křestním jménem; je běžné, zvláště když jste výrazně mladší než váš protějšek.

IX. Při prvním kontraktu zvažte vhodný platební nástroj (platba předem, L/C, bankovní garance), po získání důvěry v partnera vždy můžete platební podmínky změkčit.

X. Všechny právní otázky konzultujte s právními kancelářemi dobře obeznámenými s bulharským právem. Několik českých právních kanceláří již má v Bulharsku své pobočky.

Bulharsko a exportní potenciál ČR

VÝZNAMNÉ ČESKÉ KOMODITY DOVÁŽENÉ NA BULHARSKÝ TRH (2003–2008), TOP 10

Kód HS	Název položky
732611	Koule mlecí apod. pro drtiče aj., kované, raž. z žel.
960340	Štětce, štětky malířské, natěračské, lakovací apod.
700729	Sklo bezpečnostní vrstvené ostatní
391722	Trouby, hadice aj. z polymerů propylenu, neoheb.
040221	Mléko, smetana v prášku apod., tuk nad 1,5 %, neslazené
761210	Zásobníky stlačit. válcovité z hliníku, do 300 l
850153	Motory el. vícefázové, střídavý proud, nad 75 kW
340220	Přípravky povrchově aktivní upr. pro dr. prodej
847150	Digitální zpracovatelské jednotky
840310	Kotle jiné k ústřednímu topení

Zdroj dat: výpočty CzechTrade

Téměř polovina zjištěných položek HS6 pochází ze strojírenského průmyslu. Další lze rozdělit do chemického, stavebního a potravinářského průmyslu. Česko je v Bulharsku dlouhodobě známé kvalitními a cenově příznivými výrobky s vyšší přidanou hodnotou.

Z provedené analýzy je zřejmé, že nejvíce dováženou českou položkou do Bulharska za sledované šestileté období je položka 732611 (**Koule mlecí pro drtiče**), jejíž import z ČR se podílí téměř z 60 % na celkovém importu této komodity do Bulharska. Za povšimnutí stojí i průměrný nárůst importu této položky právě z ČR, který se ve sledovaném období zvýšil průměrně o 62 % ročně. Další významnou položkou českého exportu do Bulharska je položka 960340 tj. **Štětce, štětky malířské, natěračské, lakovací**, kde náš podíl na importu této položky tvoří takřka 42 %.

Z hlediska nejvyššího nárůstu importu z České republiky do Bulharska je za sledované období (2003–2008) druhá nejvyšší položka 040221, tj. **Mléko, smetana v prášku apod., tuk nad 1,5 %, neslazené**, která zvýšila své hodnoty v průměru o 52 %. I místní trh vykazuje růst, a to o průměrných 36 % ročně. Je to dáno neutěšeným stavem bulharského zemědělství a vysokými výkupními cenami mléka. Technická „zaostalost" místního potravinářského průmyslu je přímým důsledkem nedostatečného využívání dotačních programů z EU určených pro tyto účely. Dá se tedy předpokládat, že do budoucna se začne klást větší důraz na modernizaci a větší soběstačnost bulharského zemědělství, respektive živočišné výroby. Dále je také třeba mít na paměti i to, že výkupní ceny mléka rostou v celé EU včetně ČR. CzechTrade z těchto důvodů nepředpokládá další výrazné navyšování českého importu této položky.

Z hlediska komparativní výhody se jako nejdůležitější v portfoliu českých komodit vyvážených do Bulharska jeví položka 340220 – **Přípravky povrchově aktivní upr. pro dr. prodej**. V ní vykazuje Česko nejvyšší komparativní výhodu a Bulharsko nejvyšší komparativní nevýhodu. Bulharský trh povrchově aktivních přípravků roste průměrně o 23 % ročně a český export komodity do Bulharska se průměrně zvyšuje o 3,7 % ročně.

BUDOUCÍ PŘÍLEŽITOSTI PRO ČESKÉ FIRMY NA BULHARSKÉM TRHU

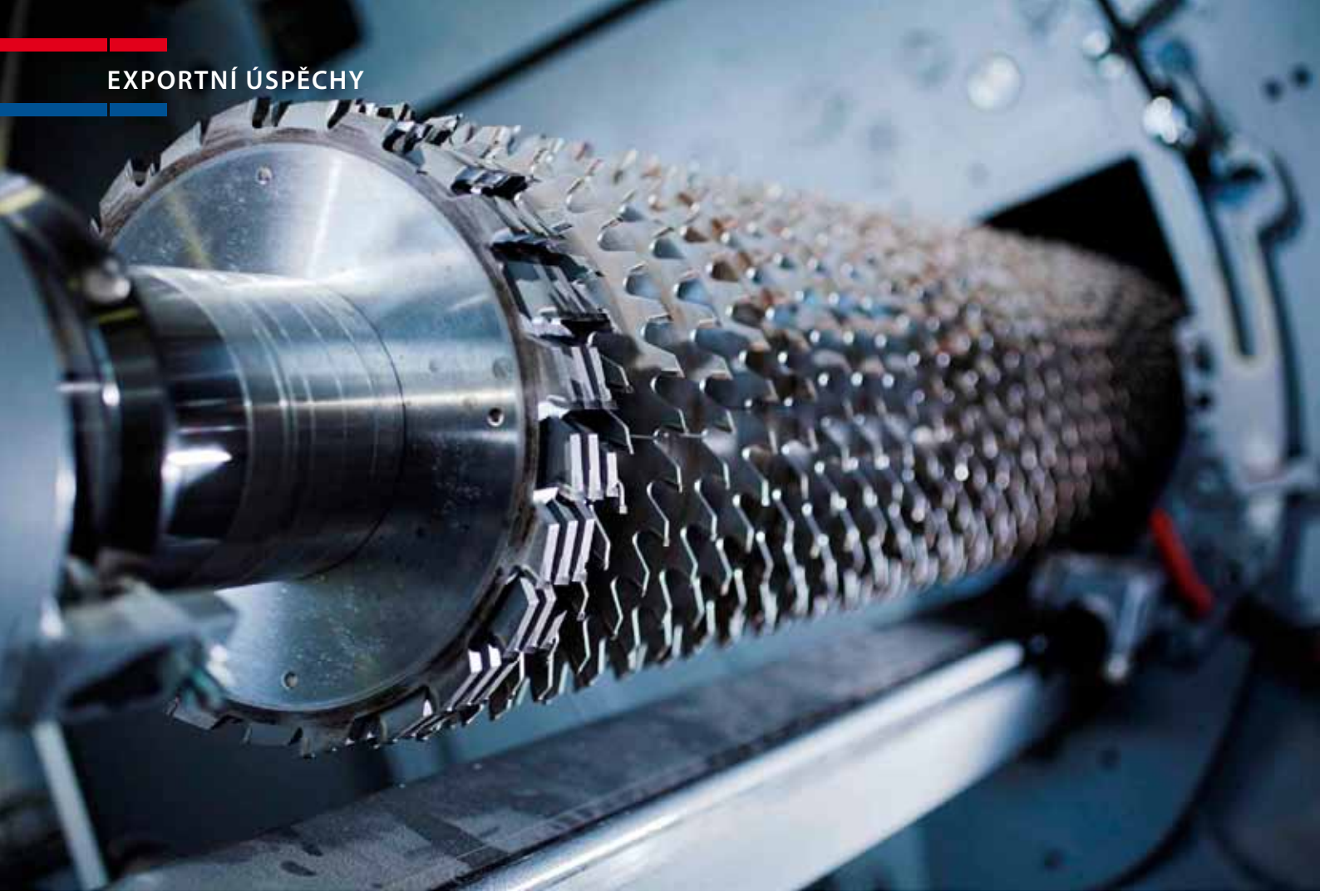
Kód HS	Název položky
847329	Části strojů počítacích ost., účtovacích apod.
761610	Hřebíky, napínáčky, šrouby, matice apod. z hliníku
847350	Části a příslušenství ke strojům
721631	Profily U ze železa, oceli, za tepla, v. nad 80 mm
721621	Profily L ze železa, oceli, za tepla, v. do 80 mm
820190	Nástroje ruční ost. pro zeměděl., zahrad., lesnic.
560313	Textilie z chemic. vláken o hmot. 70–150 g/m²
830810	Svorky, háčky, očka z kovů ob. pro oděvy, obuv aj.
441890	Výr. staveb. truhlářství, tesařství ost., ze dřeva

Zdroj dat: Comtrade (2003–2008), výpočty CzechTrade
(Údaje za rok 2009 nebyly do uzávěrky k dispozici.)

Jako budoucí příležitosti se označují ty komodity, které ve sledovaném období zaznamenaly nadprůměrný nárůst importu z České republiky. **Výsledky potvrzují dlouhodobější trend českého exportu do Bulharska s hlavním podílem položek především strojírenského a elektrotechnického průmyslu.** S přihlédnutím k očekávanému vývoji, zejména pokud jde o nastartovanou modernizaci dopravní, telekomunikační a energetické infrastruktury využívající obdobně jako v ostatních zemích EU moderní technologie, lze očekávat zejména růst poptávky po uvedených technologiích.

Podle nejnovějšího trendu v růstu poptávky po strojírenských výrobcích lze předpokládat další zvýšení dovozu tiskařských a knihařských strojů, zemědělských strojů a traktorů. Očekávaný nárůst dovozu těchto komodit úzce souvisí s avizovanou modernizací primární výrobní základny, a to nejen v zemědělství. Z hlediska dalšího rozvoje bulharského textilního průmyslu zajišťujícího především práce ve mzdě pro mezinárodní značkové výrobce, zejména trikotážních výrobků a značkové konfekce, lze očekávat další **růst poptávky i po textilních strojích a příslušenství.** Textilní průmysl je v Bulharsku tradičně silný. V roce 2010 zaměstnával 112 tisíc lidí a vykázal jako jeden z mála oborů růst 3,3 % nehledě na hospodářskou krizi.

Z hlediska komparativní výhody měřené Lafayovým indexem vykazují nejlepší hodnoty české komodity označené HS kódem 441890 – **Výrobky stavebního truhlářství, tesařství** a 721631 – **Profily U ze železa a oceli nad 80 mm**. V obou případech je vývoj bulharského trhu této komodity pozitivní. Profily U ze železa a oceli se v Bulharsku používají mj. k výrobě stojanů na fotovoltaické panely. Přijetí nového zákona o energii z obnovitelných zdrojů na konci roku 2010, který garantuje preferenční výkupní ceny na 25 let, učinilo z Bulharska jeden z nejatraktivnějších fotovoltaických trhů v Evropě. Místní trh výrobků stavebního truhlářství rostl v průměru o 30 % ročně a trh železných a ocelových profilů U nad 80 mm rostl o významných 44 %. Bilaterální import se u první komodity zvyšoval průměrně o 415 % a u druhé o 244 %. Podobné výsledky, včetně kladné komparativní výhody, vykazuje i položka 721621 – **Profily L ze železa a oceli do 80 mm**. I v tomto případě místní trh položky významně rostl (o průměrných 36 % ročně) stejně jako bilaterální obchod (průměrně o 285 % ročně).



Česká legenda ve výrobě překližek

Ve spolupráci s agenturou CzechTrade si DYAS.EU již nyní připravuje půdu pro odbyt inovovaných produktů, jejichž výrobu spustí letos na podzim.

Stane se tak po instalaci a zprovoznění nové kontinuální lisovací linky za zhruba sto milionů korun od předního světového dodavatele technologií pro výrobu překližek, finské společnosti RAUTE. „Technologie firmy RAUTE naleznete u špičkových výrobců překližek v USA, Francii, Německu, Polsku či Rusku; vlastně od Chile až po Čínu. Nová linka nám umožní ještě víc pozvednout konkurenční vlastnosti našich výrobků," vysvětluje předseda představenstva firmy Radek Nejeschleba.

Odraz ode dna

Situace firmy nebyla vždy růžová. V konkurenci ztrácela dech a v roce 2003 byl na ni dokonce vyhlášen konkurz. Dva roky nato však do ní vstoupil seriózní investor, ryze česká společnost Jáchymov invest. Po modernizaci strojového parku a se špičkovými odborníky v novém vedení se podniku již po roce podařilo zvýšit roční tržby ze 170 na 230 milionů korun a v následujících dvou letech o dalších deset

procent. S příchodem krize se obrat ustálil na 240 milionech. I když pokles poptávky přiměl firmu šetřit, investovala do nového zařízení a inovací. Kromě vývoje a výroby překližek s unikátními vlastnostmi jde například o nábytkový systém do interiérů i venkovního prostoru, k jehož montáži není třeba jediného šroubku či kapky lepidla. Je pevný a odolný: při dokonalém opracování vzájemně propojené díly spolehlivě vydrží i vyšší zátěž. Jeho atraktivitu podtrhuje originální design.

Téměř celou produkci exportuje

Držitel mnoha certifikátů a osvědčení v současné době vyváží devětasedmdesát procent své produkce. Mezi hlavní exportní teritoria patří Německo, Rakousko, Itálie a Švýcarsko, své partnery našel také v Srbsku, Chorvatsku, Turecku a Vietnamu.

„Jsme navázaní především na silné ekonomiky Evropské unie, jako je Německo, Rakousko, Francie, dále Itálie, ale také Švýcarsko, a stále hledáme další země, které se úspěšně vypořádaly s krizí. Z exportního hlediska nás velmi zajímají třeba Rusko, Kazachstán nebo Vietnam," vypočítává Radek Nejeschleba. Uherskoostrožský DYAS.EU se může pochlubit takovými zákazníky, jako jsou Finnforest, Jelínek – výroba nábytku nebo AHORN. Mezi nejstarší a nejváženější patří výrobna židlí TON Bystřice pod Hostýnem, český výrobce klavírů světové úrovně PETROF nebo německá společnost Carl Götz.

Motto jednoho z největších výrobců překližky v České republice zní: „Kvalita ve všech vrstvách." Osmdesátiletá tradice společnosti a její hospodářské výsledky svědčí o tom, že nejde jen o prázdná slova.

„Jsme hrdi na historii a tradici značky DYAS. Naším cílem je její dobré jméno posílit a expandovat. V každé společnosti se mění mnoho věcí – zaměstnanci, obchodní strategie, plány. I u nás je tomu tak. Co se však nemění a je pro nás tím nejcennějším, je zaručená stoprocentní kvalita," tvrdí Radek Nejeschleba.

S CzechTrade to jde lépe

DYAS nabízí patnáct druhů překližek s unikátními vlastnostmi, jako jsou nehořlavost, schopnost tlumit hluk a vibrace či absence formaldehydu. Uplatňují se zejména jako podlahy výrobních provozů automobilek, dopravních prostředků – vlaků, tramvají,

autobusů, metra – nebo také divadel, tělocvičen a podobně.

„Aktuálně jsme svou pozornost soustředili na průnik do Polska a Turecka. Tyto trhy považujeme za velmi perspektivní, ale zároveň jsme si vědomi toho, že mají spoustu specifik. Proto intenzivně spolupracujeme s CzechTrade, jehož zaměstnanci jsou pro nás při dobývání těchto teritorií velkou oporou," poznamenává Radek Nejeschleba. „Konkrétně nám vytipovali společnosti, které by mohly představovat vhodné kandidáty na pozici prodejců pro polský a turecký trh či konečné zákazníky s perspektivou pravidelného odběru bukové překližky naší firmy. Tato aktivita je teprve v začátcích, ale věříme ve velké možnosti v těchto destinacích."

Kvalitní prezentace je alfa a omega úspěchu

K pronikání na zahraniční trhy DYAS.EU využívá rovněž další produkt CzechTrade, Adresář exportérů. „Oceňujeme novou podobu tohoto elektronického média, která nám umožňuje, abychom si své zápisy sami aktualizovali. V poslední době se také zvýšila úspěšnost zobrazení naší prezentace ve výsledcích vyhledávání internetovými vyhledávači," pochvaluje si šéf firmy. „Rozšířili jsme prezentaci o mutace v polštině a chorvatštině. Jen za loňský rok došlo k navýšení zahraničních návštěv našich internetových stránek www.dyas.eu o 35 procent, což představuje téměř tisíc návštěv. Výsledkem jsou nové kontakty s reálnou nadějí na uzavření kontraktů. Adresář exportérů považujeme za velmi dobrý produkt nejen pro podporu prodeje, ale i nákup na zahraničních trzích. Navíc příliš nezatěžuje firemní kasu." ■

DYAS.EU a.s.

Základem strategie DYAS.EU je zkvalitňování výroby prostřednictvím investic do zaměstnanců a technologií a inovací. Například z dříve nevyužitelných odpadů vyrábí luxusní palivo ve formě balených bukových válečků nebo suché dýhy na podpal. Jako jediná firma v ČR vyrábí ve velkém překližku z listnatého dříví, zejména buku, jehož podíl v našich lesích pod tlakem ekologů roste.

Co by měli všichni vývozci vědět o zahraničním platebním styku

Na často kladené otázky exportérů odpovídá Jana Švábenská, výkonná ředitelka pro Provoz Komerční banky, a.s.

Jana Švábenská

Do Komerční banky nastoupila v roce 2000 jako ředitelka divize financování obchodu a exportu, a to po dlouholeté praxi v ČSOB v oblasti dokumentárního platebního styku a financování exportních a importních operací. Od 1. ledna 2010 zastává funkci výkonné ředitelky pro Provoz a je členkou výboru ředitelů Komerční banky. Pracuje ve výkonné radě národního výboru Mezinárodní obchodní komory, kde zároveň předsedá bankovní komisi.

Co nového vaše banka vloni nabídla svým klientům v oblasti zahraničního platebního styku?

Zavedli jsme novinku – provádění zahraničních plateb i v ostatních měnách, které nejsou uvedeny v kurzovním lístku KB. Celkem se jedná o cca 110 měn do více než 160 zemí světa. A přišli jsme s další službou, kterou je zřízení trvalých příkazů v cizí měně a v korunách do zahraničí nebo v cizí měně do jiné banky v tuzemsku (včetně trvalého příkazu SEPA).

V čem čeští vývozci nejčastěji chybují?

Setkáváme se s chybami v platebních instrukcích; například číslo účtu není uvedeno ve formátu IBAN a u plateb z EU je pak účtován vyšší poplatek za došlou platbu, než když jsou uvedeny všechny předepsané parametry.

Klienti se také poměrně často domnívají, že přeshraniční platby v eurech z Evropské unie jsou za cenu domácí platby, a reklamují výši poplatku, kterou jim naše banka účtuje. Dosud však v Česku není zavedeno euro jako domácí měna. Platby v eurech z EU jsou tedy považovány za přeshraniční, ovšem se zvýhodněnou cenou podle Sazebníku KB.

Může poplatek hradit jen jedna strana?

Plátce má možnost zvolit v platebním příkaze úhradu poplatků trojím způsobem. Zkratka „SHA“ znamená, že výlohy banky plátce hradí plátce, výlohy korespondenčních bank a banky příjemce hradí příjemce. Tento způsob je nutno použít vždy v rámci EU, pokud nedochází ke směně měny. Podle „OUR“ hradí výlohy banky plátce, korespondenčních bank i banky příjemce pouze plátce. Lze jej neomezeně použít mimo EU. A poslední způsob – označený jako „BEN“ – předpokládá, že výlohy banky plátce, korespondenčních bank i banky příjemce hradí jen příjemce. Přitom částka odesílané platby je snížena o poplatky banky plátce, případně zprostředkujících bank. V EU však tento typ zpoplatnění nelze použít.

Kdy je platba připsaná na účet zahraničního dodavatele?

Tato lhůta závisí na bance příjemce, případně zprostředkující korespondenční bance. V rámci EU je garantováno připsání platby ve prospěch příjemce nejpozději tři dny po splatnosti příkazu. Komerční banka však dokáže většinu plateb v Evropě s označením „urgent“ připsat na účet banky příjemce týž den (D+0), jestliže byly plátcem předány v časovém limitu.

Pokud je exportér autorizovaným klientem se smlouvou o obchodování na finančních trzích, může požádat v elektronickém kanálu o individuální směnný kurz?

Ano, prostřednictvím služby KB e-Trading. Tato služba umožní klientovi nákup a prodej cizí měny mezi jeho účty v rámci KB, nebo pro vyšlou platbu (FX SPOT), případně si může založit termínovaný vklad s individuální sazbou (TVIS).

Proč bychom měli předávat obchodnímu partnerovi-plátci všechny instrukce k platbě, například název účtu?

Pokud dáte svému obchodnímu protějšku přesné údaje o svém bankovním spojení (číslo účtu ve formátu IBAN, název účtu, adresu, BIC) a plátce tyto údaje správně použije, platba bude připsána v nejkratším možném termínu a splní tzv. podmínku STP, která umožňuje využít zvýhodněných typů plateb (v KB se jedná o SEPA EuroPlatbu a KB EuroPlatbu). Zrychlí se připsání platby, a zabrání se tak případnému prošetřování, a tím prodloužení doby jejího připsání.

Je možné připsat platbu ze zahraničí na jiný účet, než který je uveden v došlé platbě ze zahraničí?

Naše banka dodržuje platební instrukce zadané plátcem, ale nyní je možné připsat platbu na jiné číslo účtu v KB, které si klient uvede do dodatku ke smlouvě o zřízení a vedení účtu, přičemž majitelem obou účtů v KB musí být stejný klient. Tuto možnost využívají například klienti, kteří si přejí sledovat platby s nevyžádanou konverzí.

Jak zajistíme, aby bylo na účet dodavatele připsáno přesně 10 000 eur, tedy ani více, ani méně?

Pokud pošlete platbu jako SEPA EuroPlatbu, máte zajištěno, že váš obchodní partner obdrží částku v plné výši. KB nabízí SEPA EuroPlatbu od roku 2008, kdy byla v Unii zavedena. Umožňuje českým podnikatelům profitovat z jednotných transparentních podmínek v EU v rámci eurových plateb.

Několikrát během našeho rozhovoru jste se zmínila o SEPA platbách. Můžete nám vysvětlit, co znamená zkratka SEPA a jaké jsou charakteristické rysy SEPA plateb?

SEPA (Single Euro Payments Area – Jednotná oblast pro platby v eurech) vznikla jako logický důsledek zavedení eurových bankovek v roce 2002. Jedná se o iniciativu evropských bank, kterou zastřešila Evropská rada pro platební styk (EPC) s cílem vytvořit jednotný trh v oblasti eurových platebních služeb. Týká se výhradně platebních transakcí v měně euro, dále jsou přesně definovány lhůty pro zpracování, formáty přenosu a způsob zpoplatnění. Jako identifikátory platby se používají čísla účtů ve tvaru IBAN a kódy bank ve tvaru BIC. Obě banky současně, banka plátce i banka příjemce, musí být členem SEPA systému.

Mohla byste shrnout výhody tohoto typu plateb pro účastníky zahraničního platebního styku?

Například SEPA bezhotovostní převod (SEPA Credit Transfer) přináší klientům řadu výhod: garanci pro připsání platby do 3 pracovních dnů od odepsání z účtu plátce (od roku 2012 to bude do 1 pracovního dne – tj. následujícího dne), dále transparentnost účtování poplatků, kdy každá strana hradí samostatně poplatek své bance. Novinkou v přeshraničním platebním styku je i tzv. end-to-end reference, čili krátká zpráva předávaná mezi plátcem a příjemcem, a jak jsem již uvedla, zaručuje příjemci obdržení platby v plné výši, nesnížené o poplatky zprostředkujících bank. Pro klienty je však nejvýznamnějším přínosem určitě možnost využití zvýhodněných cen.

Toto vydání Trade Review se soustředí na Maďarsko a Bulharsko. Co tedy nabízí KB v rámci zahraničního platebního styku právě s těmito zeměmi?

Klienti mohou provádět platby jak v místní měně – maďarských forintech (HUF), bulharských leva (BGN), tak v měně euro. Zároveň si mohou otevřít v dané měně účty v Komerční bance. Díky této službě mohou klienti sjednávat kontrakty v měně partnera, a eliminovat tak případná kurzová rizika. Jen pro zajímavost, v maďarských forintech se nejvíce platí dopravní pokuty.

Na závěr se nabízí otázka: Proč by si měli exportéři vybrat pro provádění zahraničního platebního styku právě Komerční banku?

Protože jim jako jedna ze tří největších bank v ČR zajistí především bezpečnost, jistotu a poskytne jim individuální přístup s doporučením nejvýhodnějšího způsobu provádění zahraničních plateb. ■

Děkujeme za rozhovor.

10 DŮVODŮ, PROČ PROVÁDĚT ZAHRANIČNÍ PLATEBNÍ STYK PRÁVĚ PŘES KOMERČNÍ BANKU

1. Umí zaslat platbu do jakékoliv banky v zahraničí prostřednictvím široké sítě korespondentů, z nichž nejvýznamnější je SG, do jejíž skupiny KB patří.
2. Nabízí klientům cenově zvýhodněné platby v rámci EU: SEPA EuroPlatbu a KB EuroPlatbu.
3. Kromě běžných měn uvedených v kurzovním lístku nabízí zasílání plateb i ve „110 exotických měnách" do cca 160 zemí světa, zpracování trvalého příkazu do zahraničí (včetně SEPA trvalého platebního příkazu).
4. Zasílání i přijímání tzv. MT 101 – žádost o úhradu (možnost zahraničního inkasa).
5. On-line připisování došlých plateb na účet klienta v průběhu dne (D+0).
6. Odesílání plateb v krátkých časových intervalech několikrát během dne a možnost vyplatit platbu v hotovosti do 50 000 CZK.
7. Použití jednoduchého platebního příkazu (zadaného přes přímé bankovnictví i na papírovém nosiči v pobočce).
8. Při využití přímého bankovnictví je většina údajů validována tak, aby se předešlo chybnému zadání.
9. Zdarma 24 hodin denně podpora přímého bankovnictví pro klienta KB; linka podpory 800 152 152; pomoc klientovi s vyplněním platebního příkazu krok za krokem.
10. Široká síť poboček (393 poboček), z níž vyplývá možnost vyplnit papírový platební příkaz a předat ho na kterékoliv pobočce; pracovník banky pomůže s vyplněním platebního příkazu.

Emil Beber:

Služby CzechTrade mohu všem doporučit

„Za osm let naší spolupráce nám takřka všechny vhodné partnery mimo Evropu pomohly vyhledat zahraniční kanceláře CzechTrade. A při tom nám ve výsledku ušetřily spoustu času i financí," říká předseda výrobního družstva KOVOBEL Emil Beber.

Dnes je KOVOBEL největším tuzemským výrobcem technologických zařízení pro chov drůbeže a největším evropským výrobcem skládacích skladovacích kontejnerů z pozinkovaného plechu. „Právě diverzifikace výrobních programů nám pomáhá odolávat občasným výkyvům v poptávce a udržet si ekonomickou stabilitu," vysvětluje obchodní strategii družstva jeho předseda.

Zařízení pro drůbež jsou trvalou základní součástí firemního výrobního programu. K zákazníkům směřují kompletní dodávky podle jejich specifických požadavků a s ohledem na související činnosti a komponenty. Konkrétně se jedná o ventilační systémy, dopravníky vajec, napájecí systémy, zásobníky a dopravníky krmiva a dopravníky trusu, systém osvětlení, třídění a balení vajec apod.

Není výrobek, který by se nedal inovovat

V současné době panuje mezi producenty technologických zařízení pro chov drůbeže na trhu Evropské unie silná konkurence. „Proto se snažíme v souladu s legislativou EU, která dbá na ochranu nosnic, maximálně vyhovět individuálním požadavkům zákazníků. Pečlivě si hlídáme kvalitu a cenu jednotlivých dílů a komponentů od našich subdodavatelů," komentuje firemní filozofii Beber.

Ani jednička na trhu však nemá do budoucna vystaráno. Proto svůj sortiment stále inovuje a modifikuje. Vlastní myšlenka a základní podoba kontejnerů sice zůstává stejná, ale inovuje se jejich vybavení a rozšiřuje škála technického provedení například o dveře či okna různých rozměrů a typů instalací. Technické řešení a variabilita kontejnerů nabízí velmi široké využití. Mohou také plnit funkci mobilních skladů materiálu, například chemických látek, ropných produktů a hořlavin, nebo slouží jako přístřešky pro motorová vozidla.

Kontejnery KOVOBEL jsou přepravovány téměř výlučně v přepravní poloze: na nákladní automobil s vlekem lze tedy naložit až čtrnáct běžných metrů kontejnerů v osmi vrstvách. Jejich montáž je velmi jednoduchá a obejde se bez speciálního nářadí. Jednotlivé díly jsou vzájemně zaměnitelné, což velmi usnadňuje objednávání náhradních dílů a umožňuje sestavovat bez problémů jejich různá provedení podle potřeb zákazníků. Manipulovat s kontejnery lze jak vysokozdvižným vozíkem, tak jeřábem.

Za své výsledky, ekonomické i na poli inovací, bylo družstvo v letech 2003, 2006 a 2008 oceněno v soutěži „Českých 100 nejlepších" a obsadilo třetí místo v soutěži Vodafone firma roku 2009 Plzeňského kraje. Před čtyřmi lety získal dlouholetý předseda družstva Emil Beber titul Manažer odvětví 2007 v kategorii Výroba strojů a zařízení.

Kontejnery míří až za oceán

„Výrobu kontejnerů jsme převzali v roce 1999 od německého partnera, který je dodával pouze do německy mluvících zemí. Čtyři roky nato jsme začali spolupracovat s agenturou CzechTrade na rozšiřování našich odbytišť. Zahraniční kanceláře agentury nám již osm let k velké spokojenosti vyhledávají kontakty na potenciální

KOVOBEL, v.d.

Výrobní družstvo Kovobel vzniklo pod názvem KOVO v roce 1966. V třiadevadesátém se transformovalo na soukromý podnikatelský subjekt a rok po vstupu ČR do Evropské unie v důsledku změn unijní legislativy v oblasti chovu drůbeže a předpokládaného poklesu odbytu výrobků prodalo v roce 2005 jeden ze dvou svých závodů německému zájemci a veškeré své aktivity soustředilo do závodu v Domažlicích. V té souvislosti se družstvo soustředilo na vývoj vlastního výrobního programu, který v současné době představují dva rozhodující, technologicky zcela odlišné, přesto vzájemně se dobře doplňující výrobní sortimenty: technologická zařízení pro chov drůbeže a skládací skladovací kontejnery.

partnery, kteří v jednotlivých zemích zajišťují dovoz a distribuci kontejnerů ke konečnému spotřebiteli," pochvaluje si agenturní servis Emil Beber.

Nová technická řešení zařízení pro chov drůbeže oslovila především zájemce na náročných trzích Německa, Rakouska a Švýcarska. Stabilní odběratelskou základnu si výrobní družstvo udrželo v Maďarsku, Polsku a na Slovensku, mimořádné dodávky zamířily do Mongolska, Angoly a Izraele. Na podporu vlastních obchodních aktivit založila firma také dvě zahraniční dceřiné společnosti, a to na Slovensku a v Polsku.

Osobní kontakty jsou nenahraditelné

„S CzechTrade se nám nedávno podařilo prorazit i na specifický brazilský trh. Kontejnery pro tamější odběratele vyrábíme o vyšší vnitřní výšce 2,43 metru. Podle brazilských předpisů se totiž mohou uplatnit také jako kanceláře nebo šatny," poznamenává ke zvláštnostem kontraktu do Brazílie předseda družstva. „Určité potíže sice přináší nejednotný systém daní a cel, ale s pomocí kanceláře CzechTrade v São Paulu jsme je překonali."

I když není času nazbyt, na své obchodní partnery si ho předseda udělá vždycky. „Všechny naše zahraniční dealery znám osobně a podle možností je navštěvuji. V únoru jsem se vydal za brazilskými distributory a přesvědčil se, že jde o zavedenou a prosperující firmu.

Při té příležitosti jsem ve spolupráci s kanceláří CzechTrade v Mexico City navštívil i našeho smluvního mexického distributora kontejnerů KOVOBEL a společně jsme zorganizovali prezentaci kontejnerů pro potencionální obchodní partnery. Dodávky do Mexika by měly být zahájeny v prvním pololetí letošního roku." ■

PARTNER PRO VÁŠ EXPORT

ČESKÁ AGENTURA NA PODPORU OBCHODU

Prezentujte se na mezinárodních veletrzích pod hlavičkou CzechTrade.
Využijte předností společné české expozice a možnosti asistenčních služeb zahraniční kanceláře CzechTrade nejen v době konání veletrhu.

18.–19. 5. 2011 ALL-ENERGY 2011, Aberdeen, Velká Británie
(větrné a vodní elektrárny, biopaliva, solární a fotovoltaická zařízení, tepelná čerpadla atd.)
Vstupte na britský trh se svými špičkovými technologiemi v době zvyšování podílu čisté a obnovitelné energie.
Více informací u gestorky akce: jana.vapenikova@czechtrade.cz

17.–19. 5. 2011 Baltechnika 2011, Vilnius, Litva
(strojírenství)
Tradičně největší veletrh v Litvě zaměřený na všeobecné strojírenství. Navažte na loňskou úspěšnou účast na tomto veletrhu. Akce je určená jak pro firmy, které chtějí vstoupit na litevský trh, tak i pro ty, které se chystají rozšířit svoji obchodní činnost v pobaltské oblasti.
Více informací u gestora akce: michal.kosco@czechtrade.cz

Nabízíme různé formy prezentace – osobní nebo katalogové.
Aktuální přehled všech zahraničních veletrhů s účastí CzechTrade najdete na
www.czechtrade.cz/kalendar-akci

CzechTrade

Bender Robotics má globální cíl

Šimon Chudoba: Za třicet let bude v domácnosti robot stejnou samozřejmostí, jakou je dnes auto

„Byl jsem ještě studentem brněnské elektrotechniky, když mi kluci v hospodě řekli: ‚Máme super know-how, ale nikoho, kdo by to prodal.' To byla pro mne obrovská výzva, protože mě vždycky víc táhnul management a marketing," vzpomíná Šimon Chudoba. „A tak se z nás stali téměř přes noc společníci."

Bez peněz do podnikání nelez

Obrovské nadšení bylo novopečeným společníkům firmy Bender Robotics vlastní, a jak tvrdí, měli to štěstí, že se od počátku přeneslo i na jejich okolí. Když například začínali s vývojem, hned po pár měsících jim bylo jasné, že s penězi, co mají, robota nepostaví. Nebýt podpory Jihomoravského inovačního centra, asi by žádný robot Advee nikdy nespatřil světlo světa. A nebyla to pouze podpora finanční. JIC, jak se centru zkráceně říká, jim poskytlo prostory, konzultanta i podporu v rámci PR. „Naučili nás, co je to byznys plán, podíleli se i na zdokonalování našeho původního nápadu. Díky nim měla naše práce od začátku hlavu a patu," potvrzuje Chudoba.

Jé, taková hezká lidská tvář, pojď si se mnou povídat

O robotu Advee se v nadsázce hovoří jako o prvním umělém Čechovi. A také se říká, že by měl Karel Čapek radost, jak v jeho zemi dali slovu „robot" konkrétní hi-tech obsah. Šimon Chudoba jej však bere pouze jako první krok k mezinárodnímu úspěchu firmy. „Advee je super, je to interaktivní inovace v praxi a lidi na něj slyší, ale přirovnal bych ho k prvnímu mobilu se čtyřmi kily a anténou. Už teď existuje spousta technologií, které by našeho robota mohly posunout mnohem dál. Například analýza řeči, která rozlišuje, jakými jazyky se kolem hovoří. Mohl by posílat lidem esemesky a daleko více s nimi ‚mluvit'. Ty technologie už jsou dostupné, ale musí mít smysl a musí se zaplatit," vysvětluje jeden z otců Adveeho.

Podle něj až trh ukáže, zda má reklamní robot budoucnost. „Lidé z reklamy mu dávají tak rok dva, než se okouká. Já mu věřím, ale nesmí ustrnout. Zatím roboty vyrábíme, ale naším cílem je, aby je vyráběli jiní, a my jim budeme dodávat pouze robotický program. Od základu jsme vytvořili novou technologii lokalizace, unikátní majáky a senzory pohybu. Ty jsou například umístěny na hlavě Adveeho a ve dvou a půl metrech v prostoru, kde se má pohybovat. Robot tak přestal být slepý a navíc nevidí jen nohy, ale i obličeje. Podobnou technologii jsme schopni aplikovat například do paletových vozíků, vysavačů nebo čistících strojů. To je budoucnost technologie ART (Autonomous Robot Technology), která řídí i Adveeho.

CzechTrade jedním z kmotrů

„S designem robota nám výrazně pomohla agentura CzechTrade," říká dále Šimon Chudoba. „Díky její službě analýza designu ve firmě jsme navázali spolupráci se špičkovým designérem Martinem Tvarůžkem. Spolu s ním jsme stvořili velmi působivý design Adveeho, který slaví úspěch doma i za hranicemi."

Martin Tvarůžek vzpomíná, že když viděl Adveeho poprvé, byl to jezdící monitor uchycený v ergonomické výšce, opláštěný dvoudílným krytem. Tak ho vymysleli konstruktéři z Bender Robotics. „Advee byl pro

Těší mě, jmenuji se Advee

Jsem reklamní multimediální interaktivní robot, který nemá v Evropě přímou konkurenci. Mohu oživit váš kongres, veletrh či jakoukoli jinou reklamní akci. Oslovím návštěvníky, promítnu jim prezentaci, vytisknu leták nebo si s nimi zahraju hru. Podle toho, jaké mi dáte zadání. Věřte, že díky mně na vaši akci nezapomenou. A stydět se za mě rozhodně nemusíte. Vypadám fantasticky, souhlasíte?

mě úžasnou příležitostí, protože v poslední době se věnuji většinou vývoji ryze průmyslových zařízení. Oslovilo mě, že se jedná o velmi unikátní hi-tech zařízení. A také nahrála skutečnost, že stejně jako Bender Robotics sídlí i mé studio v brněnském Vědeckotechnickém parku," říká Martin Tvarůžek.

Původní produkt společně kompletně přepracovali. Shodli se na tom, že by výsledný robot měl mít lidské proporce – hlavu, oči, pusu, nejlépe i náznak rukou, a především příjemný mírumilovný výraz. „Říkali jsme si, že lidské proporce zajistí, že lidé budou k Adveemu přitahováni ne jako ke kusu elektroniky, nýbrž podobně jako k lidské bytosti, která si zaslouží jejich pozornost. Budou s ním moci komunikovat, budou vědět, kam mají v průběhu komunikace koukat, jak se chovat, a hlavně co mohou od Adveeho čekat. A to se potvrdilo."

Tvořit Adveeho byla fantastická příležitost

Výsledný tvar Adveeho výrazně ovlivnila jeho vnitřní konstrukce. Především bylo nutné počítat s těžištěm celého systému, které nemilosrdně určilo umístění jednotlivých komponent. Přidáním hlavy dosáhl výšky 160 centimetrů, což už je hodnota srovnatelná s opravdovou lidskou bytostí. Hlava Adveedo navíc skryla dvojici reproduktorů, videokameru a systém senzorů pokrývající úhel 360° kolem robota. Jelikož je jedna videokamera naprosto dostatečná pro rozpoznání obličeje kontaktovaného člověka, má Advee jen jedno oko. Zvyšuje to jeho atraktivitu a neobvyklost.

Náročnost 3D modelu designové podoby Adveeho v programu Rhinoceros si ničím nezadala s návrhem karoserie osobního automobilu. „Tělo robota je přitom zhotoveno ze sklolaminátové skořepiny, proto jsme měli při tvarování poměrně velkou volnost, což nebývá u většiny našich zakázek zvykem. Mohli jsme popustit uzdu své fantazii a to nás strašně bavilo," dodává Jan Rytíř ze studia Tvarůžek Design.

Vizionář

Podle Šimona Chudoby může být Advee začátkem revoluce. „Myslím, že za dvacet třicet let bude mít robotika stejnou váhu, jakou má dnes automobilový průmysl. Vidím roboty, jak uklízí haly a ulice, nosí zavazadla, vozí handicapované… Díky našemu know-how bychom mohli doplnit biomechaniku a dávat povely funkčním protézám, ortézám…

Rádi bychom za pomoci CzechTrade dostali našeho Adveeho brzy na zahraniční trhy. Například v současné době spolupracujeme s londýnskou kanceláří a vypadá to, že by náš robot mohl jezdit na olympijských hrách v Londýně." ■

Robot Advee byl jednou z hlavních atrakcí letošního Českého plesu v Bruselu. Na snímku uprostřed Šimon Chudoba vedle moderátora Tomáše Hanáka.

Funkční prototyp robota byl poprvé představen v listopadu minulého roku v soutěži POPAI AWARDS. Advee zvítězil v kategorii Novinky, vyspělé technologie a získal další dvě ocenění – Nejlepší materiálovou a technickou inovaci a Cenu za kreativitu. Od té doby ho obdivovali hosté Českého plesu v Bruselu, nadchnul přítomné na prestižním veletrhu MIPIM v Cannes i návštěvníky pražských a brněnských nákupních center. Komerční prodej robotů chce brněnská firma zahájit letos na podzim.

Pojďme spolu mimo EU

Rok od roku stále více pociťujeme, jak roste zájem českých exportérů o jiné trhy, než je ten evropský. Unijní trh je tím hlavním a na tom se z logických důvodů nic měnit nebude. Není to však trh příliš dynamický a ani na tom se asi nic v nejbližších letech nezmění. Jiné trhy nabízejí větší příležitosti a naše současná nabídka, hlavně v podobě strojů a zařízení pro celou řadu průmyslových odvětví, podpořená exportními zkušenostmi, dobrým renomé a v neposlední řadě i výhodnými podmínkami pojištěného financování, jim dokáže vyjít vstříc.

Vlastimil Nesrsta

Zpátky v Rusku

Poměrně razantně se nám podařil návrat do Ruska a dalších zemí SNS, nepochybně i díky jazykové a kulturní blízkosti a také paradoxně vlivem celosvětové finanční krize, která utlumila aktivity německých, francouzských, britských a jiných konkurentů. Neutlumila však příliš ruskou poptávku a české firmy toho dokázaly i s naší pomocí, tedy s pomocí státní úvěrové pojišťovny EGAP, a pomocí České exportní banky dobře využít.

Řada z nich se z pozice subdodavatelů vyšvihla mezi elitu, tedy ověřené dodavatele velkých investičních celků, a vytvořila si silnou, konkurenceschopnou pozici. V roce 2009 více než polovina z námi pojištěného vývozu směřovala do zemí SNS, když samotné Rusko představovalo téměř 40 procent. V loňském roce už to tak markantní nebylo. Českým exportérům se začalo více dařit i na jiných trzích, například ve Vietnamu, v Turecku a v zemích severní Afriky.

Státní podpora je efektivní

Obecně lze říci, že při vývozech mimo EU a OECD se exportéři bez spolupráce s EGAP neobejdou. Působí zde sice několik komerčních úvěrových pojišťoven, ty však, pokud jde o export, pojišťují v současnosti vesměs jenom dodavatelské úvěry se splatností do jednoho roku kupujícím v zemích s vyspělým tržním prostředím.

Základem naší činnosti je naopak pojišťování vývozů financovaných středně a dlouhodobými odběratelskými úvěry do zemí s vyššími politickými a komerčními riziky. Pojišťování vývozních rizik se státní podporou je považováno za standardní prorůstový a protikrizový nástroj s poměrně rychlou návratností vložených prostředků, používaný ke stimulaci ekonomiky ve všech vyspělých zemích. Mimochodem, ze studie, kterou zpracovala poradenská společnost EEIP v čele s profesorem Michalem Mejstříkem, vyplývá, že 1 miliarda poskytnutá státem do pojistných fondů EGAP vygeneruje během deseti let kumulované přínosy pro veřejné rozpočty ve výši přibližně 1,7 miliardy korun a průměrnou roční zaměstnanost v podobě 1750 pracovních míst.

Nové možnosti

Naše nabídka představuje komplexní úvěrovou pojistnou ochranu, od pojištění prospekce zahraničních trhů přes pojištění bankovních záruk vystavovaných v souvislosti se získáváním nebo realizací vývozního kontraktu, vývozních úvěrů až po pojištění předexportního financování nebo výrobního rizika. Mezi dvanácti nabízenými pojistnými produkty nechybí nic, co by exportéři a případně i investoři mohli potřebovat, a podmínky, za jakých tyto produkty nabízíme, jsou zcela srovnatelné s podmínkami, které mají jejich konkurenti ve vyspělých evropských zemích. A to i přesto, že skončila protikrizová opatření, která splnila svůj účel podpořit exportéry v době snížené poptávky na mezinárodních trzích, a my jsme se vrátili k původní úrovni pojistného krytí, což znamená, že například spoluúčast u nejvíce využívaného pojištění vývozních odběratelských úvěrů je pětiprocentní.

NOVINKA

Letošní novinkou ve službách EGAP je možnost plného krytí rizika nesplacení bankovního úvěru na předexportní financování komerčního vývoje výsledků vědy a výzkumu pro účely exportu. Jde o úvěr, který umožňuje profinancovat cestu od dobrého nápadu v podobě patentu nebo průmyslového či užitného vzoru k tuzemské výrobě, která je převážně určena na export. Tímto nadstandardním opatřením chce EGAP v rámci svých možností maximálně podpořit český vývoz s vysokou mírou přidané hodnoty.

Chceme být rychlejší

V loňském roce jsme pojistili vývoz českého zboží, služeb a investic za rekordních více než 67 miliard korun. Předpokládáme, že letos bychom mohli tento výsledek plus minus zopakovat s tím, že by se měl dále prohlubovat zájem i o jiné než ruskojazyčné trhy. Máme pro to dostatečnou pojistnou kapacitu a přijali jsme řadu vnitřních opatření, aby proces posuzování jednotlivých obchodních případů byl transparentnější a především rychlejší. Nezáleží to ovšem jenom na nás. Čím dříve budeme mít k dispozici kompletní a kvalitní podklady pro rozhodování, tím lépe. Potřebujeme, aby s námi zájemci o pojištění žádost konzultovali už v okamžiku přípravy vývozního kontraktu nebo úvěrové smlouvy, abychom jim včas mohli sdělit podmínky, za jakých jsme připraveni pojištění poskytnout. Někdy je i tak příprava pojištění složitý a dlouhodobý proces. Nemůžeme sice pojistit úplně všechno, ale na druhou stranu děláme maximum pro to, aby odmítnutých bylo co nejméně. Hledáme vždy nejrůznější cesty, jak rizika z našeho pohledu maximálně eliminovat a vývoz umožnit. Vždyť koneckonců státní podporu exportu formou úvěrového pojištění si de facto platí exportéři ze svého. Z pojistného, které od nich vybereme, a z dalších výnosů kryjeme veškeré naše provozní náklady a také všechny výplaty pojistných plnění. Prvek státní podpory pak spočívá v tom, že stát ručí za naše závazky z poskytnutého pojištění a posiluje naše fondy, abychom dostáli všem regulatorním požadavkům a měli dostatečnou pojistnou kapacitu pro potřeby exportérů. ■

Jedna miliarda poskytnutá státem do pojistných fondů EGAP vygeneruje během deseti let kumulované přínosy pro veřejné rozpočty ve výši přibližně 1,7 miliardy korun.

Ing. Vlastimil Nesrsta je ředitelem odboru PR a komunikace EGAP.

PRAKTICKÝ VÝZNAM POJIŠTĚNÍ U EGAP

- ochrana proti riziku nezaplacení
- ochrana investic v zahraničí
- kvalitní management pohledávek a cash-flow
- jednodušší přístup k úvěrům
- podpora v mezinárodních soutěžích
- podpora mezinárodní kooperace

WWW.EGAP.CZ

PODPORUJEME ČESKÝ VÝVOZ

EGAP

VODIČKOVA 34/701, PRAHA 1, TEL: 222 841 111, FAX: 222 844 001, INFO@EGAP.CZ

Dokumentární inkaso jako využívaný prostředek mezinárodních plateb

Pravidelná rubrika tentokrát představuje mezi vývozci hojně rozšířený platební nástroj a upřesňuje, kdy jej zvolit.

Dotaz: *Naše společnost se zabývá vývozem. V současné době zvažujeme, pro které odběratele použít jako platební instrument dokumentární akreditiv a pro které dokumentární inkaso. Můžete nám doporučit, kdy je dokumentární inkaso vhodné a v čem se zásadně odlišuje od dokumentárního akreditivu?*

Antonín Bartošek, finanční ředitel, Macco Organiques, s.r.o

Odpovídá Vlasta Karásková, vedoucí oddělení dokumentárních inkas, Komerční banka, a.s.

Oba nástroje představují klasické instrumenty dokumentární platby, používané především v zahraničním obchodě. Hlavní rozdíl mezi nimi spočívá v tom, že u dokumentárního inkasa banka nevstupuje do závazku. Z bankovního hlediska lze dokumentární inkaso popsat jako zprostředkovatelskou činnost prováděnou na žádost, podle příkazu a na riziko klienta.

Tato služba prodávajícímu garantuje, že předkládané dokumenty, a v případě dispozičních dokladů ani zboží, nebudou vydány kupujícímu bez splnění inkasních podmínek. Ty mají obvykle podobu vydání dokumentů proti zaplacení (kdy předkládající banka vydá kupujícímu doklady pouze proti příkazu k zaplacení inkasa), nebo podobu vydání dokumentů proti akceptaci směnky (banka vydá doklady až poté, co kupující akceptuje cizí směnku nebo vystaví směnku vlastní).

Dokumentární inkaso je rozšířeno ve většině zemí světa. Volba inkasa je nejobvyklejší tehdy, když se účastníci obchodu znají a obchodují spolu již delší dobu, ale přesto nejsou ochotni obchodovat bez jakéhokoli zajištění. Na rozdíl od dokumentárního akreditivu je tedy dokumentární inkaso používáno v případech, kdy dosažená nižší míra rizika nepodmiňuje vstup banky do závazkového vztahu. Zaplacení dokumentárního inkasa potom není jako u dokumentárního akreditivu takovým závazkem banky zajištěno. Inkaso je optimálním zajištěním tam, kde prodávající nemá pochybnosti o ochotě a schopnosti kupujícího odebrat zboží a zaplatit a o stabilitě politického, hospodářského a právního prostředí země kupujícího.

Výhodné pouze pro dovozce?

Je třeba si uvědomit, že u dokumentárního inkasa je jednoznačně ve výhodě dovozce. Nejsou mu předem blokovány žádné prostředky a před zaplacením nebo akceptací směnky si může v bance zkontrolovat z dokladů, jaké zboží bylo dodáno. Naproti tomu vývozce odešle zboží, poté prostřednictvím banky i doklady a čeká na výsledek dokumentárního inkasa, který závisí na vůli a možnostech dovozce. Pokud ten odmítne doklady a zásilku převzít, vývozce se musí o zboží postarat, zajistit vrácení nebo předisponování zásilky do jiného místa, zaplatit skladné a další výlohy. Nejistota zaplacení pro vývozce se ještě zvyšuje při podmínce vydat doklady proti akceptaci, neboť dovozce obdrží doklady při akceptaci směnky, vyzvedne zboží a nic ho nenutí uhradit směnku při splatnosti. Pro snížení rizika vývozce se v praxi využívá i kombinace hladké platby předem a dokumentárního inkasa, kdy např. 30 % hodnoty faktury musí dovozce zaplatit předem a doklady obdrží v rámci dokumentárního inkasa proti úhradě 40 % a proti akceptaci směnky s odloženou splatností na zbývajících 30 % hodnoty faktury.

Pro banku je závazné znění inkasního příkazu, ne kupní smlouva

Pokud jsem se zmínila, že v případě inkasa nevstupuje banka do závazkového vztahu, znamená to, že při obstarávání dokumentárního inkasa sice postupuje s odbornou péčí, ale neodpovídá za konečné uskutečnění platby. Banka se přitom zajímá, jaké byly předloženy dokumenty, nezabývá se ale skutečným stavem zboží. Není také její povinností dokumenty kontrolovat, ověří pouze jejich název a počet. Přesto kontrolu v zájmu klienta s rozumnou péčí provádí s ohledem na své dobré jméno. Banka ale nezkoumá pravost ani oprávněnost podpisů na prezentovaných dokumentech ani na směnkách. Instrukce provádí tak, jak jsou předepsány příkazcem inkasa, tj. dodavatelem. Je třeba si uvědomit, že pro banku je závazné pouze znění inkasního příkazu, nikoli znění kupní smlouvy uzavřené mezi dodavatelem a odběratelem. Pokud by odběratel inkaso přijal, tedy uhradil cenu zboží nebo akceptoval směnku, a následně by bylo zjištěno, že zboží není dodáno dle kontraktu, zůstávají kupujícímu zachovány nároky pouze vůči dodavateli, a nemůže banku žádat o dodatečné zrušení platby.

Podobně jako u akreditivů a záruk existují také pravidla ICC pro oblast inkas – Jednotná pravidla pro inkasa (URC 522). Představují po pravidlech pro dokumentární akreditivy další úspěch ICC ve vytváření mezinárodních norem standardní praxe v oblasti bankovního styku. Jsou používána téměř všude na světě. Od 1. 1. 1996 platí jejich poslední revize. Pravidla jsou pro jednotlivé bankovní operace závazná tehdy, je-li na ně odvolávka v příkaze vysílající banky inkasní bance.

Co se týká úhrady nákladů, je obvyklé, že každý partner hradí výlohy své banky, záleží vždy na dohodě mezi oběma stranami. Není-li dohodnuto jinak, náklady spojené s inkasem jdou k tíži příkazce inkasa. To platí i v situaci, kdy odběratel odmítne platit, vývozce pak hradí výlohy obou bank. ■

AKTUÁLNÍ NABÍDKA VZDĚLÁVÁNÍ EXPORTNÍ AKADEMIE CZECHTRADE

Investujte do vzdělávání. Zvýšíte své šance na zahraničních trzích.

Exportní akademie Vám nabízí komplexní exportní vzdělávání – praktické informace pro přípravu a úspěšný vstup na zahraniční trhy. Vzdělávací akce vedou odborníci z řad špičkových manažerů, ekonomů a specialistů v oblasti komunikace, práva, financí i marketingu. Mezi lektory patří též exportní specialisté agentury CzechTrade, kteří mají dlouholeté zkušenosti v teritoriu i v oblasti zahraničního obchodu.

Nabídka vzdělávání – duben až červen 2011

Exportní akademie

CzechTrade

Odborné semináře – Praha a regiony

Semináře CzechTrade nabízí jednoduché a rychlé řešení **pro doplnění a rozšíření odborných znalostí a dovedností pracovníků** vaší firmy.

Datum	Místo	Název semináře	Kód	Cena bez DPH
27. 4. 2011	Praha	Daňové aspekty u exportujících společností	1093	1 400 Kč
3. 5. 2011	Praha	Rétorika v praxi s Milenou Steinmasslovou	1066	2 200 Kč
4. 5. 2011	Praha	Jak vést obchodně-exportní tým	1067	2 200 Kč
17. 5. 2011	Praha	Srbsko a Chorvatsko jako kandidátské země EU – příležitost pro české exportéry	1068	1 100 Kč

Teritoriální semináře

Ve spolupráci s Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR pořádáme teritoriální semináře spojené s konzultacemi.

Datum	Místo	Země	Kód	Cena bez DPH
12. 5. 2011	Praha	Bosna a Hercegovina	1091	Zdarma
26. 5. 2011	Praha	Austrálie, Nový Zéland	1092	Zdarma

Exportní konference

Teritoriálně zaměřené konference přinášejí aktuální informace z vybraných teritorií. Praktické informace pro rozhodnutí firem o vstupu na zahraniční trhy, možnosti financování exportu, seznámení s aktuálními poptávkami v daném oboru nebo teritoriu, seznámení s úspěšnými případy českých exportérů v daných teritoriích a jiné.

Datum	Místo	Země	Cena bez DPH
25. 5. 2011	Praha	Rakousko, Polsko	Zdarma
23. 6. 2011	Praha	Turecko, Egypt, SAE	Zdarma
25. 10. 2011	Brno	Německo, Francie	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

- **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
- **Firemní školení na zakázku** zaměřené na různé oblasti mezinárodního obchodu – tréninky „šité na míru" jsou určeny firmám, které potřebují proškolit v určité oblasti více zaměstnanců najednou. Mezi výhody patří i možnost zvolit obsah a rozsah školení dle stávajících potřeb firmy a určit si termín, místo konání i počet proškolených zaměstnanců.

Design pro export

Cílem seminářů nabízených prostřednictvím služby „DESIGN PRO EXPORT" je podněcovat **rozvoj průmyslového designu** převážně v malých a středních firmách, a zvýšit tak jejich konkurenceschopnost na náročných zahraničních trzích.

Více informací na našich webových stránkách:
www.czechtrade.cz/kalendar-akci nebo na **www.exportniakademie.cz**
Ceny jsou uvedeny bez DPH 20 %
Více informací na **www.exportniakademie.cz**
Staňte se našimi přáteli na Facebooku

CzechTrade je certifikován dle IQRS – International Quality Rating System a dle ISO 9001:2000.
Copyright © CzechTrade, duben 2011

Žádnou část tohoto textu není dovoleno publikovat elektronickou, fotografickou nebo záznamovou technikou bez písemného souhlasu vydavatele.
Neoznačené články jsou redakční texty.

Příjem inzerce: antecom@antecom.eu
Za obsah inzerce vydavatel neručí.

PARTNER PRO VÁŠ EXPORT

ČESKÁ AGENTURA NA PODPORU OBCHODU

Chcete se efektivně prezentovat na mezinárodních veletrzích?

Zúčastněte se vybraných akcí na společném stánku pod hlavičkou CzechTrade. Navíc můžete využít asistenčních služeb ředitele zahraniční kanceláře CzechTrade přítomného po celou dobu veletrhu.

10.–12. 8. 2011 FIME 2011, Miami, USA
15.–16. 8. 2011 navazující prezentace českých firem v Mexiku

(zdravotnická technika)

Cesta na největší zdravotnický trh světa vede přes FIME – nejvýznamnější veletrh zdravotnické techniky, potřeb a služeb na americkém kontinentu.
Využijte přítomnosti potenciálních obchodních partnerů z USA i z Latinské Ameriky a absolvujte s námi návaznou prezentaci v Mexiku.

Více informací u gestora akce: henryk.paciorek@czechtrade.cz

22. 9.–23. 9. 2011 PROJECT BUILD, Brusel, Belgie

(stavební veletrh)

Stavebnictví je motorem růstu belgické ekonomiky.
Představte své produkty na významném stavebním veletrhu, který je letos poprvé spojený s třemi dalšími veletrhy:
EasyFairs HVAC – veletrh zaměřený na vytápění, ohřev vody, ventilaci, klimatizaci a obnovitelné zdroje energie
EasyFairs ECL – veletrh elektrotechniky, elektroniky a osvětlení
EasyFairs DECO & FINISH – veletrh výrobků a technik pro konečnou úpravu a dekoraci podlah, zdí a stropů
Návštěva všech veletrhů je možná na 1 vstupenku.

Více informací u gestorky akce: milena.nozarova@czechtrade.cz

29. 9.–1. 10. 2011 INDIA ENERGY 2011, Mumbai, Indie

(energetika)

Energetika je jednou z priorit indické vlády. České firmy jsou v Indii známé a vítané.
Vstupte na obrovský, dynamicky se rozvíjející indický trh.
Veletrh India Energy je zaměřený na konvenční energetiku (investiční výstavba, rozvodné systémy, záložní zdroje atd.), obnovitelné zdroje a jadernou energetiku.

Více informací u gestora akce: ivan.kamenik@czechtrade.cz

29. 11.–2. 12. 2011 POLLUTEC HORIZONS 2011, Paříž, Francie

(životní prostředí – zejména voda, odpady, recyklace a využívání odpadu)

Prezentujte své inovativní technologie a výrobky na největším francouzském veletrhu technologií a služeb pro životní prostředí – vodohospodářství, znečištění vzduchu, hluk, recyklace odpadů, energie, obnovitelné zdroje, průmyslové znečištění, technologie a zařízení pro prevenci znečištění a řízení rizik.

Více informací u gestorky akce: milena.nozarova@czechtrade.cz

Nabízíme různé formy prezentace – osobní nebo katalogové.
Aktuální přehled všech zahraničních veletrhů s účastí CzechTrade najdete na **www.czechtrade.cz/kalendar-akci**

CzechTrade

Na **BusinessInfo.cz**
najdu vždy
veškeré potřebné
Formuláře.

Na **BusinessInfo.cz**
jsem našel postup,
Jak začít podnikat.

Díky **BusinessInfo.cz**
mám přehled
o veškerých Exportních
příležitostech.

BusinessInfo.cz

Oficiální portál pro podnikání a export

BusinessInfo.cz provozuje Ministerstvo průmyslu a obchodu prostřednictvím agentury CzechTrade