

ČESKÝ EXPORT

M A G A Z Í N T Ý D E N Í K U P R O F I T

Téma:

KOREJSKÁ REPUBLIKA

Řekněte své připomínky
ke Strategii
konkurenceschopnosti

Česko testuje
elektronické
soudy



Okomentujte návod na blahobyt

Spojení, jako je export českého zboží, se tento měsíc skloňovala i v médiích, která jindy příliš o toto téma zájem nejeví. Mohlo za to představení nové Strategie konkurenceschopnosti ČR. Dokument, o kterém se již delší dobu s očekáváním mluvílo, byl nyní uveden v konkrétní podobě. Teď si i vy můžete Strategii a víc než 40 navržených projektů sami přečíst a vyjádřit se k nim, než půjdou ke schválení na vládu.

Za hlavní přednost Strategie je označováno to, že je to konečně zcela věcný plán. Navrhuje konkrétní opatření, jejich časový harmonogram i to, kdo bude za plnění odpovídat. Strategie tak jde proti nešvaru, který je v těchto zeměpisných šířkách častý – že se pouze obecně pojmenují problémy, ale už nikdo neřekne, jak je napravit a kdo to

udělá. Více se o navržené Strategii dozvíte na straně 18 a plné znění dokumentu i jednotlivé projektové karty si můžete přečíst a okomentovat na portálu www.businessinfo.cz.

V tomto vydání Českého exportu bude dále několikrát řeč o proměnách byznysu v digitální éře. Na straně 24 tak najdete první informaci o neobyčejném mezinárodním projektu „online soudů“. Ty mají řešit rychle a levně obchodní spory přímo na internetu. Česká republika přitom patří k průkopníkům této nové metody.

Mění se i nástroje propagace značky. V článku na straně 28 vám dáme pár tipů, jak by měla v době internetu vypadat účinná



ná tisková zpráva o vaší firmě či výrobku.

Čas změny nastává také v obchodních vztazích České republiky a Jižní Koreji, která je hlavním tématem vydání. Čtvrtý největší asijský trh směly české podniky začít vidět až po roce 1989. Od té doby obchod narůstá pozvolna, ovšem za pár týdnů dostane zásadní impuls. Evropská unie se s Korejskou republikou dohodla na všeobecném uvolnění vzájemného obchodu. Klesnou cla, odbourají se i mnohé netarifní překážky. Vyzkoušíte teď na vlastní kůži i vy, proč byli kdysi Korejci nazýváni Východním národem slušnosti? ■

Tomáš Stingl, vedoucí redaktor

Téma: Korejská republika

Celní bariéra padla, korejská brána se otevírá	4
Kozel vsadila na tradici	8
Cibulák zabodoval v domovině porcelánu	9
Příměsy do speciálního betonu	10
Korejští piloti se učí na českých letadlech	11
Radary z Pardubic pro korejská letiště	12
V Soulu postavili i Staroměstskou radnici	14
Kapesní průvodce Koreou	16

Mezinárodní obchod

V roce dvacet mezi nejlepších dvacet	18
Letos poprvé Stavba roku v zahraničí	20
Ekonomiku potáhnou exportéři	21
Falšuje se už i pasta na zuby	22
Přichází éra online soudů	24

Komentář

Padesátiny OECD	26
-----------------------	----

Marketing

Jak propagovat firmu v digitálním věku	28
--	----

Byznys

Zahraniční obchod byl v březnu rekordní	30
---	----

Snížení cel

Celní bariéra padla, korejská brána se otevírá

Obchod s vyspělou Jižní Koreou čeká zásadní přelom. Od 1. července bude zrušena většina cel dosud uvalených na výrobky z Evropské unie. Export na bohatý asijský trh by tak podle odhadů mohl vzrůst až o čtvrtinu. Další dobrou zprávou je, že vedle celní bariéry padnou také některé netarifní překážky obchodu – například nadbytečné certifikace dovážených výrobků.

Edita Šedová

odbor mnohostranné a společné obchodní politiky

Ministerstvo průmyslu a obchodu

Od 1. července letošního roku se obchodní vztahy mezi Českou republikou a Jižní Koreou zásadně vylepší. Začnou se řídit Dohodou o volném obchodu sjednanou mezi EU a Korejskou republikou. Dohoda by měla výrazně zjednodušit a také zlevnit přístup českých firem na trh této geograficky vzdálené asijské země, ve staročinském jazyce nazývané Východní národ slunosti.

Na základě dohody budou odstraněna cla na naprostou většinu českého zboží vyváženého do Koreje. Ke zlevnění korejského zboží ale pravděpodobně dojde i na našem trhu. Dle výsledků nezávislé dopadové studie by mělo dojít ke zvýšení českého exportu do Koreje zhruba o čtvrtinu. K růstu dojde samozřejmě i v případě dovozu korejských výrobků k nám, a to asi o 15 procent.

Sjednaná dohoda je takzvanou dohodou nové generace, která nejen snižuje či odstraňuje celní sazby na zboží, ale zároveň odstraňuje netarifní překážky obchodu, otevírá korejský trh služeb, zvyšuje ochranu práv k duševnímu vlastnictví a zlepšuje přístup na korejský trh veřejných zakázek, jehož hodnota přesahuje 200 miliard dolarů.

Dosud bylo průměrné clo téměř 13 procent

V současné době je vývoz na korejský trh zatížen průměrnou celní sazbou 12,8 procenta, což je v zásadě dvojnásobek průměrné celní sazby aplikované na straně EU. Po vstu-

Dohoda rovněž garantuje ochranu 166 evropských zeměpisných označení na korejském trhu, včetně českých označení České pivo, Budějovické pivo, Budějovický měšťanský var, Českobudějovické pivo a Žatecký chmel.

pu dohody v platnost bude odstraněno clo u 70 procent položek a do pěti let bude clu podléhat již jen pouhé jedno procento výrobků, převážně zemědělských. V případě zpracovatelského průmyslu bude většina celních sazeb odstraněna v okamžiku vstupu dohody v platnost.

Delší liberalizační období budou mít některé citlivé zemědělské výrobky jako hovězí maso, hroznové víno, ořechy, seza-

mová semena a asijské odrůdy hrušek. Z liberalizace jsou potom úplně vyloučeny některé druhy mořských ryb, olivně, cibule, česnek, paprika, čaj, ječmen (ne však sladovníkový), rýže a ženšen. Na evropské straně je z liberalizace zcela vyloučena rýže, rajčata, pomeranče a mandarinky.

Zlevní vývoz mikroskopů, export cibule nevzroste

Většina cel na výrobky významné pro český export však bude odstraněna od data uplatňování dohody, tedy od 1. července

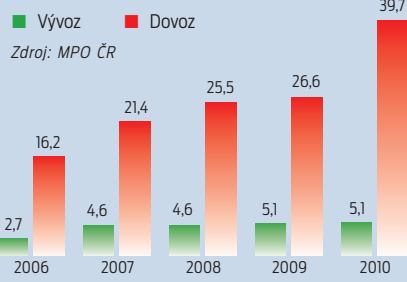




foto: Profimedia

2011, což znamená okamžitý benefit pro naše firmy. Vezměme například výrobce a vývozce mikroskopů. V současné době Korea uplatňovala na jejich dovoz clo ve výši osm procent. Od července bude clo zcela eliminováno. Mikroskopy jsou mimořádně významnou položkou našeho exportu do Koreje, hodnota jejich vývozu dosáhla v loňském roce téměř 10,804 milionu eur. Velmi zjednodušeně tak můžeme říci, že v případě, kdy obchodní toky zůstanou zachovány, ušetří čeští vývozci mikroskopů díky Dohodě o volném obchodu celkově

Obchod ČR s Jižní Koreou (v miliardách korun)



částku 864 tisíc eur za rok. Bez cel bude od července na korejský trh možné vyvážet i další žádané výrobky jako měřicí nebo kontrolní přístroje (současné clo 7,3 procenta), součástky motorových vozidel, rozvaděče, vrtačky (u všech těchto výrobků je clo osm procent).

Zbytečným duplicitním zkouškám konečně odzvonilo

Sjednaná dohoda je průlomová v tom, že kromě celních sazeb odstraňuje i netarifní překážky obchodu, které znepříjemňovaly, či ➤



Stejně jako třeba v Japonsku i v Koreji milují místní děti české pohádkové figurky. Například tam mají úspěch plyšové hračky, jako je krteček výtvarníka Zdeňka Milera.



Foto: Velvyslanectví ČR v Soulu (2x)

Korejci obdivují Prahu, dokonce byla v Soulu otevřena kopie Staroměstské radnice.

dokonce znemožňovaly přístup na korejský trh. Jde zejména o požadavky na plnění korejských specifických norem, nákladné testování a zdoluhavé certifikační procedury.

Zásadní přínos má dohoda pro čtyři sektory, které jsou pro náš obchod významné. Jde o automobilový, chemický, farmaceutický průmysl a o spotřební elektroniku. Na jejím základě budou například

v oblasti elektroniky do tří let odstraněny doposud aplikované duplicitní zkoušky, tedy zkoušky jednoho výrobku oběma stranami. Velký přínos bude mít dohoda v oblasti motorových vozidel, kde mimo jiné budou korejskou stranou uznávány bezpečnostní standardy Evropské hospodářské komise OSN (UNECE). Korea rovněž uzná připravovanou normu EU pro palubní diagnostické

systémy, takzvanou Euro 6, jako ekvivalent korejských norem a přizpůsobí emisní normy pro EU vývozce. Navíc bude vytvořena série mechanismů, které zabrání vzniku nových překážek.

Poroste i export služeb

V oblasti služeb je dohoda nejambicióznější ze všech platných evropských dohod

Jak prokázat nárok na celní zvýhodnění?

Součástí dohody je Protokol o definici pojmu „původní produkty“ a o metodách správní spolupráce. Tento protokol stanovuje, za jakých podmínek vyvážené zboží získá preferenční původ v EU nebo v Jižní Koreji a tím i nárok na preferenční zacházení v zemi dovozu. Protokol rovněž upravuje způsob prokázání preferenčního původu.

Pravidla původu zboží se oproti standardním pravidlům v jiných dohodách o volném obchodu uzavřených v EU liší například v následujících oblastech:

- protokol neobsahuje ustanovení o zákazu navracení cla nebo osvobození od cla (drawback) jako v některých dalších dohodách; článek k této otázce v pravidlech původu je sice uveden, ale zabývá se sledováním dopadů neuplatňování zákazu vrácení cla, včetně

ně možnosti vyhodnocení tohoto opatření a případně jeho revize;

- jedinou možnou formou důkazu původu bude prohlášení o původu učiněné vývozcem, průvodní osvědčení potvrzované celními orgány země vývozu se používat nebude (podrobněji dále);

- platnost důkazů původu je prodloužena ze čtyř na 12 měsíců;

- povinnost uchovávat doklady prokazujících původ zboží je prodlouženo ze tří na pět let;

- odlišný a jediný limit pro osvobození od důkazů původu u neobchodního zboží pro Koreu, který je 1 000 dolarů, pro EU nadále zůstávají limity 500 eur a 1 200 eur;

- některá konkrétní kritéria původu zboží uvedená v příloze II protokolu mají odlišné hodnoty (například u aut bylo množství nepůvodních materiálů zvýšeno z 40 na 50 procent);

- protokol obsahuje přílohu IIa) s jednoduššími podmínkami určení původu pro vybrané druhy zboží, které jsou však omezeny roční kvótou – v důkazu původu se pak uvádí odkaz na přílohu IIa).

S ohledem na změny v pravidlech původu zboží, respektive v oblasti důkazu původu dojde v rámci obchodu mezi EU a Koreou ke změně doposud obvyklého způsobu prokazování původu zboží. To bude prováděno jedinou formou, a to „prohlášením o původu“, které má přesně stanovenou formu uvedenou v příloze protokolu. Toto prohlášení o původu může použít kterýkoliv vývozcce pro jakoukoliv zásilku obsahující jeden nebo více nákladových kusů zboží s preferenčním původem, ale pouze pokud celková hodnota nepřesahuje šest tisíc eur. Pro potvrzování původu zboží u zásilek s celkovou vyšší hodnotou, bez ohledu na množ-

ství vyvezených zásilek (tedy i v případě, že vývozcce vyveze jen jednu zásilku nad uvedenou hodnotu ročně), bude muset být vývozcce „schváleným vývozcem“, který má udělené povolení k potvrzování původu zboží od celních orgánů země vývozu.

Z uvedeného vyplývá, že EU vývozci, kteří budou chtít při vývozu zboží do Koreje u zásilek převyšujících hodnotu šest tisíc eur využívat preferenčního zacházení, budou muset požádat celní orgány o vydání povolení schváleného vývozce. Protokol již neobsahuje ustanovení o důkazu původu v podobě osvědčení o původu potvrzované celními orgány země vývozu, tedy průvodní osvědčení EUR.1 se v obchodě dle této dohody používat nebude.

Martin Hanuš, Martin Štáffa,
Generální ředitelství cel ČR

o volném obchodu a přináší výrazné otevření korejského trhu. Na jejím základě bude například možné, aby si česká právní firma otevřela v Koreji kancelář a poskytovala služby zahraničním investorům nebo korejským klientům v oblasti nekorejského práva. Ve stavebnictví bude umožněno volné působení českých firem bez nutnosti uzavřít subdodavatelskou dohodu s korejským partnerem. Přístup na korejský trh získají rovněž evropští provozovatelé mezinárodních expresních doručovatelských služeb, trh se otevře i firmám v oblasti finančních služeb, telekomunikací, dopravy, výzkumu a vývoje a environmentálních služeb.

Na základě dohody by podle výsledků nezávislé dopadové studie mohlo dojít k nárůstu exportu služeb z EU do Koreje až

Bude odstraněno clo u 70 procent položek a do pěti let bude clo podléhat již jen pouhé jedno procento výrobků, převážně zemědělských.

o čtvrtinu, přičemž největší potenciál je v oblasti pojišťovnictví, kde je růst předpokládán až o 79 procent, dále v oblastech financí, obchodu a telekomunikací.

Od července budou označení českých piv ochráněna

Nové příležitosti pro české firmy se také otevrou díky vyjednaným ustanovením v oblasti veřejných zakázek, a to hlavně u velkých infrastrukturních projektů. Možnost zapoje-

Korejská republika

Počet obyvatel: 49 milionů
Rozloha: 98 480 km²
Hlavní město: Soul
Měna: jihokorejský won (KRW)
 100 wonů je zhruba 1,5 koruny



ní českých firem se nabízí formou účasti jak na veřejných zakázkách vypsáných v Korejské republice, tak i v konsorciích s korejskými partnery při realizaci evropských projektů.

Dohoda přinese i posílení ochrany práv k duševnímu vlastnictví. Rovněž garantuje ochranu 166 evropských zeměpisných označení na korejském trhu, včetně českých označení České pivo, Budějovické pivo, Budějovický měšťanský var, Česobudějovické pivo a Žatecký chmel. Korejská republika v současné době zaujímá až 39. místo ve světové spotřebě na osobu s 38,5 litru za rok. Přesto export piva z ČR není nijak zanedbatelný. V roce 2010 se vyvezlo pivo v celkové hodnotě 219 tisíc eur. A vzhledem k tomu, že po ukončení sedmiletého přechodného období, kdy bude clo ze současných 30 procent sníženo na nulu, můžeme očekávat další nárůst.

Evropa získala náskok před Spojenými státy

Dohoda o volném obchodu s Korejskou republikou je první takovouto ambiciózní a hlubokou dohodu sjednanou EU. Příležitosti jsou ještě navíc znásobeny faktem, že konkurence z většiny ostatních zemí prozatím zůstává za nimi. Tento moment však nebude trvat příliš dlouho. V současné době má dohodu o volném obchodu s Ko-



reou sjednáno Chile, ESVO, ASEAN a Indie. Na schválení čeká dohoda s USA a jednání probíhají s Kanadou, Mexikem a Japonskem. Je dobré, že máme náskok před USA a ostatními, a bude dobré, když tuto příležitost budeme umět náležitě využít. ■

Kde najdete sazebník

Text Dohody o volném obchodu, včetně nových celních sazebníků a závazkových listin ve službách, je k dispozici na stránkách Evropské komise: <http://ec.europa.eu/trade/> a rovněž na stránkách MPO: www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod.

placená inzerce

Podniky obchodující se zahraničním uspoří díky Firemnímu multiměnovému účtu EASY tisíce korun měsíčně

Poplatek za odchozí platby v eurech jen 20,60 Kč, veškeré příchozí platby zdarma a další nízké poplatky, které dosud nejsou na trhu obvyklé. To všechno nabízí Firemní multiměnový účet EASY od skupiny Citifin. Díky tomuto účtu nemusí firmy a podnikatelé platit vysoké bankovní poplatky.

„Prodělovat peníze za nákup cizích měn a vysoké bankovní poplatky je zbytečný luxus!“ říká jednatel společnosti Jespen, Petr Novák.

Právě tento dovozce luxusního a designového nábytku je typickým klientem skupiny Citifin. Jelikož obchoduje se zahraničím, musí směňovat koruny a eura a zároveň potřebuje spolehlivý účet, jehož prostřednictvím může obchody realizovat. A samozřejmě s co nejnižšími poplatky.

Skupina Citifin stabilně investuje do toho, aby byla efektivnější než bankovní konkurence. Díky tomu má tisíce klientů, kterým

nabízí zahraniční platební styk za nižší poplatky a směnu deviz s lepšími kurzy. „Firemní multiměnový účet EASY je logickým pokračováním našich aktivit pro podnikatelskou klientelu – i zde dokážeme nabídnout velmi kvalitní servis za výrazně nižší poplatky než bankovní konkurence,“ uvádí Martina Arnold Rubin, výkonná ředitelka pro obchod skupiny Citifin.

Skupina Citifin se nebojí srovnání: na www.citifin.cz je kalkulačka úspor, díky níž si

může každý porovnat, kolik může ušetřit, pokud využije Firemní multiměnový účet EASY. „Když mi někdo garantuje výrazné úspory, byl bych špatný manažer, pokud bych to nevezl! Už čtyři roky šetřím peníze při směně deviz díky Citifin. Od minulého roku mám také jejich účet EASY,“ uzavírá Pavel Musil, prokurista společnosti De Heus – výrobce a vývoze krmiv, který je dalším z portfolia spokojených klientů skupiny Citifin.

Vývoz piva

Kozel vsadil na tradici

Už na deset českých značek piva pijí korejští milovníci zlatavého moku. Naposledy na jihokorejský trh vkročily značky Gambrinus a také Kozel. Toho jen za první sezonu vypili Korejci přes tisíc hektolitřů.

Iva Hrušková

V loňském roce představil Velkopopovický pivovar v Jižní Koreji pivo Kozel. Jeho start byl rychlý. Už v prvním roce prodala společnost v zemi více než tisíc hektolitřů. V Jižní Koreji se českému pivu daří z velké části díky jeho tradici, na kterou tamější zákazníci slyší.

Velkopopovický Kozel se v roce 2010 stal podle společnosti jednou z mála značek na poli pivovarnictví, který zaznamenal nárůst exportu. Oproti předchozímu roku stoupl vývoz o 28,6 procenta. Kozel se vyvážá do 27 zemí světa a mezi nová odbytiště, jež se vloni na tento seznam zařadila, patří také právě Jižní Korea. Zde se během prvního roku prodalo více než tisíc hektolitřů piva Kozel.

Přestože piva Kozel světly a Kozel tma-vý exportuje pivovar do země teprve od loňska, dováží do Jižní Koreje společnost prostřednictvím partnerské firmy SABMiller Korea již více než pět let také prémiový plzeňský ležák Pilsner Urquell. Toho se nyní prodá více než dva tisíce hektolitřů ročně.

Průzkum: Korejci chtějí výrobky s dlouhou historií

Před samotným dovážením produktu si partnerská společnost nechala provést průzkum místního trhu. Z jeho výsledků vyplynulo, že spotřebitelé v Jižní Koreji uznávají tradiční výrobky s velkou historií. To nahrává firmě, jejíž obchodní značka Plzeňský Prazdroj byla založena už v roce 1898 a první uvařené pivo plzeňského typu dokládá do roku 1842. První oficiální zpráva o popovickém pivovaru pochází dokonce z poloviny 16. století.

Výzkum zároveň ukázal potřebnou kupní sílu, a tím i prostor pro značku Pilsner Urquell. Kromě této značky a Kozla k nabíze-

ným produktům vloni přibyl také Gambrinus. Ten se stal celkově již desátým českým pivem, které vstoupilo na korejský trh.

Pivovar měl při pronikání na místní trh ulehčenou situaci. Díky svým kontaktům a mateřské společnosti SABMiller nemusel investovat čas a peníze do znalosti trhu a vytvoření vztahů, jež by umožnily úspěšný vstup na trh.

Pivo v zemi prodává společnost SABMiller Korea, která je členem mateřské společnosti. Místní znají velmi dobře trh a Vladimír Jurina, manažer firemní značky, provádí účinný marketing, což je znát na stále rostoucích prodejkách.

Z výsledků průzkumu vyplynulo, že spotřebitelé v Jižní Koreji uznávají tradiční výrobky s velkou historií. To nahrává firmě, jejíž obchodní značka Plzeňský Prazdroj byla založena už v roce 1898.

Při nabízení piva jako produktu určeného ke konzumaci se musí společnost vypořádat také s problematikou převozu do Jižní Koreje. „Je velmi daleko a naším úkolem je zajistit, aby pivo opustilo brány našeho pivovaru co nejdříve po stočení. Zároveň jsme museli najít schopného partnera na poli logistickém, který dokáže udržet po celou dobu přepravy podmínky ideální pro skladování piva,“ upřesňuje Vladimír Jurina.

Plzeňský Prazdroj, pod nějž Velkopopovický Kozel patří, dlouhodobě do vývozu také finančně investuje. V roce 2006 proběhla historicky největší investice pivovaru ve výši jed-



Korea je už 27. zemí světa, kam se vyvážá česká pivní značka Kozel.

né miliardy korun, jejíž součástí byla mimo jiné výstavba nové balicí haly s moderní technologií pro filtrování a stáčení do lahví, která umožňuje právě převoz piva na velké vzdálenosti a má zajistit udržení stálé kvality.

Ke komunikaci s partnery stačí e-mail

Česká strana zajišťuje pro pivo vývozní dokumentaci, která je pro obchod požadována. Přestože jsou zaměstnanci s korejskými partnery v častém kontaktu, neměli ještě možnost se osobně setkat. Díky časté komunikaci se však navzájem dobře znají.

Kooperaci s korejskou stranou si pivovar pochvaluje. „Korejci jsou velmi pečliví, takže vše běží jako na drátku,“ říká Vladimír Jurina. Ke komunikaci firmě většinou postačuje e-mailová konverzace, což nebývá v některých jiných asijských státech samozřejmostí.

České pivo je pro Korejce zajímavé do velké míry právě díky jeho tradici. Korejci totiž dávají přednost tradičním produktům. „Díky tomu máme s našimi pivy velkou výhodu, jelikož je vaříme podle tradičních receptur a z těch nejvyšších českých surovin, na což tamní zákazníci slyší,“ říká Vladimír Jurina.

Úspěch na trhu však samotná tradice nemůže zajistit. Důležitá je také práce v oblasti obchodu a marketingu, kterou pro Kozla zajišťují kolegové z Jižní Koreje. Mohou využívat znalosti místního trhu, a tím napomáhají prodeji značky. ■

Český porcelán Dubí

Cibulák s modrou krví zabodoval v domovině porcelánu

Dálný východ dal kdysi světu porcelán. Dnes se ale v „domovině“ porcelánu daří jeho české variantě. Klasický český cibulák se prodává v Jižní Koreji už přes deset let a jeho popularita roste třeba i díky TV shoppingu.



Jižní Korea a Německo. To jsou dva největší odběratelé klasických cibuláků z porcelánky Dubí.

Tomáš Stingl

Český porcelán Dubí exportuje na jihokorejský trh již více než 10 let tradiční porcelánové výrobky s modrým vzorem, takzvané cibuláky. „Objem se daří postupně zvyšovat, a to především v loňském a letošním roce. Přispívá k tomu i inovace sortimentu, často na základě podnětů z korejského trhu. Cibulák dodáváme standardně pod obchodní značkou Zwiebelmuster neboli porcelán s modrou krví. Vedle toho letos nabízíme novou řadu porcelánu s reliéfem s možností několika různých podglazurových dekorací pod obchodní značkou Praha,“ říká obchodní ředitel společnosti Martin Balázš.

„Spolupracujeme dlouhodobě s jedním místním partnerem, který jednak koordinuje naše přímé dodávky větším zákazníkům a jednak zajišťuje distribuci našich výrobků menším zákazníkům ze svého skladu. Z pohledu objemu dodávek je v současné době Jižní Korea spolu s Německem naším nejvýznamnějším exportním teritoriem,“ pokračuje Balázš.

Josef Vrbenský z Ministerstva průmyslu a obchodu oceňuje, že česká firma pořád zkouší v Koreji nějaké novinky. „Jedná se jak o inovace výrobků z hlediska dekorací, tvarů, balení, tak i o inovace prodejních cest. V letošním roce byl vyzkoušen TV shopping, který se setkal s velmi příznivým ohlasem korejských zákazníků. Úspěch českého porcelánu na korejském trhu je o to významnější, že v Koreji, která je těsným sousedem Číny, je porcelán tradičním výrobkem,“ připomíná Vrbenský.

Podle Martina Balázše je ovšem klíčovým problémem při vývozu kurz koruny. „Na překotné oslabování dolaru nelze ve stejném tempu reagovat změnami cen obvykle dohodnutými na předem stanovené delší období,“ podotýká Balázš. ■

Příměsi do speciálního betonu

Již více než deset let působí v Jižní Koreji společnost Avas Export-Import. Dodává speciální příměsi pro vysokopevnostní betony.

Iva Hrušková

V Jižní Koreji začala firma Avas Export-Import působit v roce 2000. Zemi zvolila v rámci hledání nových trhů v oblasti stavebních surovin. Působení zde zvolila především z důvodu vysoké technické a technologické vyspělosti trhu.

Firma jako dodavatel speciálních příměsí pro vysokopevnostní betony zahájila spolupráci se společností Chemicon, která působí zejména v oblasti technologií a zpracování betonu. Společnost tak založila pobočku u firmy pod názvem Avas Export-Import Korea. Hlavním obchodním artiklem jsou dodávky mikrosiliky pro výrobu

vysokopevnostních betonů a záruvzdorných materiálů.

Podnikání v Jižní Koreji se podle desetiletých zkušeností společnosti vyplatí. Za jeden z nejdůležitějších kroků na počátku podnikání firma považuje spolupráci se spolehlivým a profesně zdatným partnerem. „Pokud se podaří uskutečnit tento krok, je následný obchod velmi spolehlivý jak po obchodní, tak ekonomické stránce,“ říká jednatel firmy Ladislav Dolanský.

Spolupráce s Jižní Koreou se vyplatí především s ohledem na její vyspělost, která tak napomáhá rozvíjení obchodních kontaktů se zahraničím. Problémy podle jednatele společnosti nezpůsobuje ani vzdálenost. „Ta je v obchodní činnosti relativním pojmem. Pokud je předem zakomponována do systému, nezpůsobuje žádnou překážku,“ upřesňuje Dolanský.

Navíc je možné vyzdvihnout dopravní propojení, které je jak v letecké, tak i v námořní dopravě na vysoké úrovni, a nepředstavuje tak pro vzájemnou obchodní spolupráci žádné bariéry.

Odlišnosti se oproti České republice či Evropě objevují také napříč privátním sektorem. Jak uvádí Ladislav Dolanský, v zemi se při obchodní spolupráci výrazně projevuje vysoké profesionální nasazení všech lidí pracujících v obchodní branži. Rozdílná je také odpovědnost. „Pracovní doba v privátním sektoru je podstatně více využita a odpovědnost v daných funkcích je na podstatně vyšší úrovni,“ dodává.

K rozvoji spolupráce se zahraničními partnery napomáhá komunikace v anglickém jazyce, který je v Jižní Koreji stále více preferován. Je to odrazem i vysoké účasti mladých lidí při studiu v zahraničí. I tato skutečnost usnadňuje zahraničním firmám vstup na tamější trhy.

Společnost Avas Export-Import nadále plánuje zvyšování obchodní bilance při kooperaci s firmou Chemicon. „To bude mít jistě vliv i na lepší ekonomiku vzájemné spolupráce,“ říká Ladislav Dolanský. Od roku 2000 se rozšířila technická spolupráce firm a připravují se také další společné projekty. ■

Soul se poučil už z krize v roce 1998

Deset let po asijské finanční krizi byla Jižní Korea na konci roku 2008 znovu silně zasažena světovou finanční a ekonomickou krizí. I když tentokrát nebyla v přímém epicentru krize jako v roce 1998, přesto byla jednou z nejcitelněji ohrožených zemí v Asii. S necelými 50 miliony obyvatel je Jižní Korea z globálního pohledu poměrně malou otevřenou ekonomikou, vysoce integrovanou do světového obchodu, specializující se na technologicky vyspělé průmyslové výrobky, které byly hluboce postiženy propadem globální poptávky. Korejská ekonomika je zároveň velmi závislá na náladě investorů, neboť přílivu zahraničního kapitálu dominují krátkodobé půjčky a investice do equity. Tyto faktory se pak projeví v hloubce propadu ekonomiky na konci roku 2008 a počátkem roku 2009.

Zkušenosti s řešením krize v roce 1998 a stabilita bankovního sektoru přispěly k velmi rychlému překonání důsledků finanční krize. Důležitým faktorem byl také dobrý stav veřejných fi-

nancí, když zadlužení veřejného sektoru se drží pod 35 procent HDP. Slabý won a rostoucí poptávka z Číny pomohly znovu nastartovat korejský export. Výsledkem bylo, že zatímco ve 4. čtvrtletí 2008 se korejský HDP propadl mezičtvrtletně o 4,5 procenta, v prvním čtvrtletí 2009 již mírně rostl o 0,2 procenta a ve 2. a 3. čtvrtletí zrychlil na 2,4, respektive 3,2 procenta.

V loňském roce pak již korejská ekonomika plně využila oživení světového obchodu a rostla šestiprocentním tempem. Vývoz, který představuje téměř polovinu korejského HDP, se nejvíce rozběhl zejména v klíčových sektorech korejského průmyslu: v automobilovém a elektronickém sektoru; výborně se dařilo i vývozu investičních celků. Korea tak v minulém roce předběhla Belгии a Itálii a stala se sedmým největším světovým vývozcem s podílem 3,1 procenta na celosvětovém vývozu. Pro srovnání: V roce 1980 její podíl činil pouze 0,9 procenta, což je přibližně současný tržní podíl ČR na světovém exportu.

Pro růst korejské ekonomiky bylo také důležité, že se rozběhla investiční činnost, která profitovala z příznivých úvěrových podmínek, z vládní podpory malých a středních podniků a veřejných výdajů na infrastrukturní projekty. Došlo také k obnově domácí poptávky, jež těžila ze zlepšení podmínek na trhu práce. Míra nezaměstnanosti v současné době pouze mírně překračuje čtyři procenta.

Korejské průmyslové konglomeráty, takzvané cheabols, zvládly krizové období díky úspěšným restrukturalizacím velmi dobře, a mohly tak rychle a pružně reagovat na obnovenou zahraniční poptávku. Daří se zejména exportům do Číny, která je největším korejským obchodním partnerem (směřuje tam 23 procent korejského vývozu). Zároveň se ale pomalu z Číny stává konkurent na mezinárodních trzích. Korejští vývozcí se zaměřují na výrobky s vysokou přidanou hodnotou, což je zatím odlišuje od čínských exportů. Tak, jak bude čínský průmysl stoupat v po-

myslném výrobním hodnotovém řetězci vzhůru k sofistikovanějším high-tech výrobkům, bude se zmenšovat korejský technologický náskok. To si samozřejmě korejská vláda i výrobci uvědomují, a není tedy nijak překvapivé, že výdaje na vědu a výzkum představují v Jižní Koreji už zhruba 3,5 procenta HDP.

Závěrem je potřeba dodat, že Jižní Korea je vysoce konkurenceschopnou zemí opírající se o diverzifikovaný průmysl, efektivní vzdělávací systém a inovační schopnosti. Na druhé straně ale čelí řadě hrozeb: nárůstu konkurence ze strany Číny a dalších rozvíjejících se ekonomik, stárnutí obyvatelstva, nedostatečné transparentnosti průmyslových konglomerátů či stálému nebezpečí ze strany Severní Koreje. Asijský ekonomický tygr, jak se zemi přezdívalo, ale od svého vzniku prokazuje, že se s hrozbami i výzvami dokáže vypořádat více než dobře...

Jaroslav Vomastek

ředitel odboru ekonomických analýz
Ministerstvo průmyslu a obchodu

Evektor-Aerotechnik

Korejští piloti cvičí na českých letadlech

Kunovická společnost Evektor-Aerotechnik prodává do Jižní Koreje sportovní letouny EuroStar a SportStar. Učí se na nich létat mimo jiné i budoucí piloti na letecké fakultě univerzity Hanseo.

Iva Hrušková

Ultralehké letouny české výroby jsou ve světě pojem. Do Jižní Koreje je úspěšně dodává od roku 2005 společnost Evektor-Aerotechnik. Mezi kupce patří kromě privátních zákazníků také letecké školy, ve kterých jsou letouny české výroby používány pro pilotní výcvik. Úspěchy firma zaznamenává i přes skutečnost, že pro spotřebitele je celý proces dodání složitější – z České republiky do Jižní Koreje cestují letadla měsíc a převoz zvyšuje nákupní cenu.

Společnost Evektor-Aerotechnik se na vývoji letadel podílí od roku 1991 a od roku 1996 navrhuje vlastní letouny. Historie firmy však sahá až do 70. let. Nyní se může pochlubit více než tisíci letouny, které z Kunovic vyvezla do ciziny. Jižní Korea je jednou ze 40 zemí, do nichž firma letouny exportuje. Působí zde od roku 2005, kdy na trhu zřídila obchodní zastoupení a ustanovila distributora.

Vstupu předcházely marketingový průzkum, v rámci něhož si firma ověřila, že na trhu existují předpisy pro provoz lehkých sportovních letadel. Výsledky ukázaly také prodejní potenciál, a Jižní Korea se tak pro firmu stala logickým rozšířením exportních teritorií.

Letadla pro univerzitu

Firma dodává do Jižní Koreje lehké sportovní letouny EuroStar a SportStar. Jedná se o celosvětově populární letouny, jež jsou ceněny především pro své letové vlastnosti. Právě díky prodejní úspěšnosti těchto typů je společnost významným světovým výrobcem moderních ultralehkých a lehkých sportovních letounů.

Dodávky do Jižní Koreje směřují k privátním zákazníkům pro soukromé létání i do leteckých škol pro pilotní výcvik. „Na korejském trhu spolupracujeme také s Hanseo University, která v rámci své letecké fakulty provozuje několik našich letounů pro vý-



Ultralehké letouny SportStar se dodávají do Korey v prakticky stejném provedení jako na jiné trhy. Mezinárodní standardy v letectví jsou univerzální.

cvik pilotů,“ upřesňuje Vít Kotek, marketingový manažer Evektor-Aerotechnik.

Korea? Bezproblémová podoba Asie

Společnost považuje za úspěšný především výběr správného obchodního partnera v této zemi. Ten vyřizuje také administrativní zá-

Spolupráce s korejskými partnery je srovnatelná se spoluprací s partnery z Evropské unie.

ležitosti a dovozní formality. V tomto směru pracovníci firmy Evektor-Aerotechnik nezaznamenali žádné komplikace, se kterými se setkali na jiných asijských trzích.

Významnější rozdíly oproti podnikání v Evropě se však podle Vít Kotka neobjevují. „Z pohledu naší firmy je spolupráce s korejskými partnery srovnatelná se spoluprací s partnery z Evropské unie. Nenarazili jsme na žádná specifika z kulturní nebo obchodní oblasti, která by se nějakým způsobem vymykala evropským zvyklostem nebo komplikovala naši spolupráci,“ říká a dodává, že Jižní Korea se tím liší od jiných asijských trhů. Potenciálním obchodníkům tak tato země poskytuje vstřícnější prostředí.

Evektor-Aerotechnik exportuje na korejský trh prakticky totožné letouny jako do Spojených států, nebo jaké je možné koupit také v České republice. Pro jednotlivé trhy nejsou stroje upravovány. Důvodem jsou předpisy, které mají v letectví obvykle mezinárodní charakter, a tím vymezují také požadavky zákazníků.

Během šesti let svého působení na korejském trhu firma provedla změny v distribuční politice. „Bylo nezbytné zajistit aktivnější prezentaci našich letounů na trhu,“ upřesňuje Vít Kotek.

Doprava letounů do vzdálené Jižní Koreje nehraje podle Vít Kotka pro společnost žádnou významnou

roli, čemuž napomáhají moderní komunikační technologie. „Dodávky letadel do Jižní Koreje zajišťujeme kontejnerovou přepravou stejně jako do Spojených států, Kanady, Jižní Ameriky, Austrálie, Číny a dalších vzdálených zemí. Velká vzdálenost je spíše komplikací pro spotřebitele, protože přeprava navyšuje cenu letounu a prodlužuje termín dodání letounu zákazníkovi zhruba o měsíc,“ dodává.

Evektor-Aerotechnik si už vybudoval na korejském trhu významné jméno. Jeho letouny získaly reputaci kvalitních a spolehlivých strojů. Společnost se může těšit z opakujících se objednávek zákazníků. „Naším cílem je stát se hlavním dodavatelem letounů pro základní pilotní výcvik pro letecké školy v Koreji a zvyšování podílu dodávek rovněž privátním zákazníkům,“ uzavírá Vít Kotek. ■

Společnost T-CZ

Radary z Pardubic pro korejská letiště

Pardubická společnost T-CZ dodala už dva radarové systémy na korejská letiště a nyní soutěží v dalším tendru o třetí zakázku. Korejští zákazníci jsou podle zkušenosti této české firmy velmi nároční na technické provedení, dokumentaci či servis radarů. Zároveň jsou ovšem Korejci mimořádně pracovití a spolehliví při platbách.

Tomáš Stingl

Pardubická firma T-CZ se zaměřuje na vývoj vojenské i civilní elektroniky. Podnik, který v současnosti zaměstnává na 130 zaměstnanců, oborově navazuje na v minulosti úspěšnou státní firmu TESLA Pardubice. Když firma zhruba před šesti lety uvažovala, do kterých zemí v zahraničí dále expandovat, zaměřila se i na Korejskou republiku. „Obchodní prostor pro naši firmu byl otevřen zejména v oblasti vojenských radarů, což je vzhledem ke geopolitickým podmínkám panujícím dlouhá léta na Korejském poloostrově celkem snadné předpokládat,“ vysvětluje ředitel exportního oddělení společnosti Jan Köhler.

Firma si našla v Koreji zastoupení a provedla si marketingový průzkum. Ten ukázal, že ve východoasijské zemi je možné dobře se prosadit s dodávkami stacionárních i mobilních radarů.

Na počátku roku 2005 se tak společnost zúčastnila tendru na dodávku jednoho stacionárního systému. „Už zadávací dokumentace tendru nás překvapila, jak svým rozsahem, tak i kvalitně a přesně zpracovaným technickým zadáním. Vypracování obsáhlé nabídky bylo opakovaně zpřesňováno na základě dotazů a připomínek koncového zákazníka,“ podotýká Otakar Jaroš z obchodního úseku Radiolokace.

Zadání tendru mělo stovky stran

Česká firma tendr nakonec i přes ostrou konkurenci vyhrála a radar na korejské letiště v roce 2007 nainstalovala. S touto dobrou referencí pak šla do druhého tendru na dodávku tentokrát mobilního letištního radaru. „Ten svojí náročností po všech stránkách ještě předstihl náročnost předchozího výběrového řízení. Zadání bylo ještě rozsáhlejší,

době skončila dvouletá záruční doba provozu radaru a až na drobné, běžné závady je používán bezproblémově v každodenním provozu.

Nyní se T-CZ účastní v pořadí třetího tendru na dodávku dalšího mobilního letištního radaru. O vítězi výběrového řízení zatím není rozhodnuto.

Korejský styl vyjadřování není někdy úplně srozumitelný

Jaký je podle zkušeností českých byznysmenů korejský zákazník v oblasti radarových systémů? „Především velmi náročný z hlediska detailnosti technických požadavků a rozsahu požadované dokumentace. Do předávacích akcí, jako jsou přejímka radaru v závodě výrobce či přejímka radaru v místě instalace, vysílá vždy skupinu fundovaných odborníků. Klade rovněž nadstandardní důraz na rozsáhlou podporu dodavatele během záručního i pozáručního provozu radaru,“ uvádí Jan Köhler.

„Veškeré tendrové dokumenty je nutné předložit v dvoujazyčném uspořádání, tedy v angličtině i korejštině. Při následné každodenní spolupráci je pak třeba zvyknout si na korejský styl vyjadřování a komunikace, která často nemusí být na první dojem úplně jasně srozumitelná. V určitých situacích je tedy třeba obrnit se trpělivostí a ptát se znovu a srozumitelně. Jinak je ale korejský zákazník pracovitý, na zprávy odpovídá téměř obratem, a to i v pokročilém čase, snaží se vše vyřešit co nejrychleji. Dovede ocenit profesionální přístup výrobce a za-

jistit nezbytnou infrastrukturu při instalaci radaru. Platební morálku Korejců lze také hodnotit jako velmi spolehlivou,“ konstatuje Otakar Jaroš.

Korejský trh je tedy podle zkušeností pardubické firmy v oblasti investiční elektrotechniky velmi náročný, ale pokud se už výrobce prosadí, také velmi atraktivní. ■



Fotografie ze slavnostního setkání při předávání druhého radaru Korejcům.

ší, v rádech stovek stran. Požadovaly se podrobné údaje, jako je katalogizace hlavních dílů radaru, časový průběh údržby radaru na řadu let a rozsáhlá, nadstandardní záruční a pozáruční péče,“ vypočítává Otakar Jaroš.

T-CZ ale opět tendr vyhrála a porazila mimo jiné i obávanou čínskou konkurenci. Radar instalovala v roce 2009. V současné



Prezentujte se efektivně na mezinárodních veletrzích.

Cílem společného stánku je představit a podpořit asistenci CzechTrade české firmy, které mají potenciál prosadit své výrobky a služby na zahraničních trzích.

7.–10. 9. 2011 RIGA FOOD, Riga, Lotyšsko

(potravinářské výrobky, potravinářské technologie)

Rozhodujete se vstoupit na pobaltský trh potravin, nápojů, potravinářských strojů a zařízení? Vystavujte s námi na veletrhu Riga Food, který je nejvýznamnější potravinářskou přehlídkou v celém Pobaltí.

Více informací u gestora akce: bohumil.sevcik@czechtrade.cz

22.–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 – vytápění, ohřev vody, klimatizaci a obnovitelné zdroje energie;

EasyFairs ECL – elektrotechnika, elektronika a osvětlení;

EasyFairs DECO & FINISH – konečná úprava a dekorace podlah, zdí a stropů.

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

3.–5. 10. 2011 APTA'S EXPO 2011, New Orleans, Louisiana, USA

(veřejná doprava – autobusová, železniční, tramvajová, metro; dopravní prostředky a zařízení; technologie a technické vybavení; služby a informační systémy)

Využijte nejvýznamnějšího veletrhu veřejné dopravy k oslovení potenciálních obchodních partnerů z atraktivního trhu Severní i Jižní Ameriky.

Více informací u gestorky akce: martina.parikova@czechtrade.cz

18.–22. 10. 2011 FAKUMA, Friedrichshafen, Německo

(plasty)

Německo je plastikářskou velmocí Evropy. Očekávané oživení tohoto průmyslu nabízí českým exportérům nové příležitosti. Prezentujte své špičkové výrobky v srdci evropského plastikářského průmyslu.

Více informací u gestorky akce: marketa.voborova@czechtrade.cz

22.–25. 10. 2011, INDEX 2011, Dubaj, Spojené arabské emiráty

(design a interiéry)

Nenechte si ujít jedinečnou příležitost prezentovat svoji firmu na prestižním veletrhu interiérového vybavení, nábytku, interiérových doplňků, včetně osvětlovacích těles a křišťálového skla, který navštíví světoví výrobci, velkoobchodníci, dealeři a distributoři z 50 zemí.

Více informací u gestorky akce: zuzana.sedmerova@czechtrade.cz

8.–11. 11. 2011 ELMIA SUBCONTRACTOR 2011, Jönköping, Švédsko

(strojírenství)

Švédsko, tradiční průmyslová země, hledá nové dodavatele. Vysoký zájem registrujeme především o ocelové svařované konstrukce, přesné obrábění, zpracování obyčejných i nerezových ocelových plechů, odlitky z hliníku, šedé litiny, tažné litiny, oceli.

Více informací u gestorky akce: jana.trnkova@czechtrade.cz

Aktuální přehled všech zahraničních veletrhů

s účastí CzechTrade najdete na
www.czechtrade.cz/kalendar-akci

Jaroslav Olša jr., velvyslanec ČR v Korejské republice:

V Soulu postavili i Staroměstskou radnici

Jihokorejci mají v lásce české výrobky i kulturu. Korejci ovládají své lodě českými klikovými hřídelemi. Chutná jim pivo Budvar či Primátor. Líbí se jim muzikály Michala Davida, v Soulu si dokonce postavili kopii pražské Staroměstské radnice. Vzájemný obchod vzrostl za poslední dekádu o neuvěřitelných 1 200 procent na 2,3 miliardy dolarů. Na druhé straně třeba automobily Škoda jsou ale zatím na korejském trhu zcela neznámé, říká velvyslanec ČR v Soulu Jaroslav Olša jr.

Tomáš Stingl

Za socialistického Československa byla Korejská republika – označovaná běžně jako Jižní Korea – pro české podniky zakázanou zónou. Nakolik je vyhledávaná českými byznysmeny dnes?

Na rozdíl od takzvaných „tradičních trhů“ byla opravdu Korejská republika až do olympijských her v Soulu v roce 1988 pro československé výrobce a obchodníky zemí zapovězenou. Ale i komunistický režim už v té době zaregistroval její potenciál. A tak – neuvěřitelnou shodou náhod právě 17. listopadu 1989 – byla v Soulu podepsána dohoda o vzájemné výměně „neoficiálních“ obchodních zastoupení. K tomu ale nikdy nedošlo, protože ihned po pádu komunistického režimu obě země navázaly standardní diplomatické styky a jihokorejské firmy neotálely a ihned vstoupily na náš trh. Naopak české podniky se zaměřily – a mám pocit, že se stále příliš zaměřují – pouze na ony tradiční trhy, jako je třeba Rusko, Egypt, Indie, Čína. A tak zatímco v Česku vznikly desítky zastoupení jihokorejských firem, v Korejské republice nemá své zastoupení dosud ani jedna česká společnost!

Přesto vývoz roste...

Ano. Asi těžko budeme na světě hledat

zemi, kde jsme za poslední desetiletí dosáhli nárůstu obchodní výměny o 1 200 procent! Současný roční obrat totiž činí už 2,3 miliardy amerických dolarů, a Jižní Korea je tak dnes čtvrtým největším obchodním partnerem ČR mimo Evropu po Číně, USA a Japonsku. Podobně jako obrat, stejně tak i hodnota českého vývozu do Korejské republiky za poslední desetiletí rapidně stoupla, a to o více než 500 procent.

Jižní Korea je dnes čtvrtým největším obchodním partnerem ČR mimo Evropu.

Které exportní případy z poslední doby byste vypíchl jako nejzajímavější?

České radiolokátory například úspěšně operují na druhém největším civilně-vojenském letišti Kimhe u Pusanu. Jihokorejské spotřebitelky si zase oblíbily klasický český „cibulák“ vyrobený porcelánkou Dubí. Velmi dobře se na místním trhu etablovala se svou zdravotnickou technikou i společnost Linet. Další projekty, jako například vývoz ultralehkých letadel, jsou ve fázi rozpracovanosti.



O mnoha obchodních případech se ale vůbec nedozvíme – mimo jiné proto, že korejské firmy realizují nejen vývozy korejského zboží k nám, ale také dovozy českého zboží na korejský trh. V Korejské republice dokonce existuje v obchodním světě ojedinělá instituce mající za cíl podporovat dovozy – Korea Importers Association (KOIMA) –, která už před časem pořádala svou „proimportní“ misi i do České republiky a na jejíž stránkách si mohou čeští vývozci zdarma zavěsit svoje nabídky na vývoz.

Je tu ještě jedna zajímavá oblast – a tou je „export“ české kultury. Korejci o ni prý mají velký zájem...

Použijí-li obchodní terminologii, pak je Korejská republika velmi významným odběratelem české klasické hudby. V posledních dvou letech tu koncertovaly třeba Symfonický orchestr Českého rozhlasu, Janáčkova filharmonie či Pražská komorní filharmonie, řada malých těles, ale i pěvecké soubory jako Bambini di Praga či Severáček. A všechny koncerty tu byly na komerčním základě. K tomu připočteme korejská nastudování desítky českých muzikálů. V posledních třech letech dosáhly třeba Hamlet Janka Ledeckého a Tři mušketýři Michala Davida už několika stovek představení, a to



Jaroslav Olša jr. se snaží v Koreji propagovat česká piva. Nedávno na tamější trh vstoupila značka Gambrinus.

v sálech nepoměrně větších než v Praze. I za tyto „výrobky“ české kultury vydají Korejci miliony dolarů.

Povědomí zřejmě podporuje i to, že spousta Korejců jezdí do Česka na dovolenou.

Každoročně do Česka přijede přes 70 tisíc jihokorejských turistů, které fascinují české památky a právě úžasná klasická hudba, jak sami říkají. O Česku vyšlo dobře deset původních cestopisů v korejštině, existuje například i korejské komiksové ztvárnění života a díla Antonína Dvořáka. Letos v září tu bude na pozvání místního partnera hostovat Národní divadlo se hrou Věc Makropulos. To je vůbec poprvé v historii, co do Asie dorazí činohra naší největší scény. V říjnu tu pak proběhnou první Dny Prahy v Soulu za účasti obou primátorů.

Před pěti lety také například natočila korejská televizní stanice SBS seriál Milenci z Prahy. Praha je totiž spolu s Paříží, Londýnem, Římem a Vídí nejoblíbenější korejskou turistickou destinací v Evropě.

V Soulu je zase budova, jež je kopií Staroměstské radnice. Její majitel nám zdarma

poskytl celé patro pro fungování neformálního Českého infocentra, kde pořádáme pravidelné výstavy, kulturní a propagační akce.

V Koreji je stejně jako v Česku v oblibě pivo. Nakolik se daří českým značkám na trh pronikat?

Pivo je tu velmi oblíbeným nápojem a najdete zde nejen hlavní světové značky, ale také výrobky ze sousedních zemí, a pak i řadu zvláštností – třeba i piva italská. Už

I za „výrobky“ české kultury vydají Korejci miliony dolarů.

někdy ke konci 90. let se jako první na jihokorejském trhu etablovalo pivo Broučech z Nové Paky, které se původně prodávalo v dnes už neexistující české restauraci ve třetím největším korejském městě Kwangdžu. I po jejím zániku se toto světlé i tmavé pivo tady prodává, bohužel ale stále jenom v Kwangdžu.

Dále sem vstoupil budějovický Budvar a náhodský Primátor, jenž se po několika let prodával v řetězci českých restaurací a pivnic Castle Praha. Vlajkovou lodí řetězce jsou restaurace v kopii Staroměstské radnice. Vedle zde vlastního vařeného piva „českého typu“ tu je nyní k mání také jihlavský Ježek.

Nedávno se do Koreje vedle osvědčené značky Pilsner Urquell začal dovážet i světlý a tmavý velkopopovický Kozel a před několika týdny rozšířil místní sortiment i Gambrinus.

Korea je automobilovou velmocí. Nakolik tam znají české vozy?

Čeští exportéři, diplomaté i politici často hovoří o tom, jaké máme slavné a celosvětově známé značky – třeba právě Škodu. Je to pravda ve velké části světa, tady na jihu Koreje to ale platí jen zčásti. Značku Škoda tu nikdo moc nezná, auta Škoda se tu neprodávají a – také vzhledem k obtížnosti místního trhu – asi ještě dlouho nebudou. Dokonce se setkávám s překvapenými pohledy, když vysvětluji, že Česká republika je velkým automobilovým producentem a má vlastní značku. Zavést tu jméno Škoda bude jednoho dne velká práce. Nástrojem k otevření korejského automobilového trhu se ovšem stane Dohoda o volném obchodu mezi Korejskou republikou a EU. Ta by měla postupně odstranit všechny překážky.

V současné době také zahájila Škoda Auto spolupráci s jednou jihokorejskou firmou na výrobě lisovacího zařízení. Zřejmě se bude jednat o dlouhodobější spolupráci – a tedy vůbec první vstup Škodovky na místní trh.

Korejci dají hodně na design, jenž přitom patří k silným českým disciplínám. Dá se to využít při propagaci českých výrobků?

Minulý měsíc jsme například v prostorách Českého infocentra otevřeli výstavu českých vítězů renomované světové soutěže „red dot design“. Prezentujeme tu jak oceněné designy posledních vozů Škoda, tak třeba i oceněný – a musím říct velmi zdařilý – stojan na kola. Je tu i povedená autosedačka, sekačka na trávu a řada dalších zajímavých výrobků. Design je věc, která Korejce velmi zajímá a která se zde těší velké podpoře státu. Výstavu chceme přesunout do dalších míst. Současně jsme k ní vydali korejský katalog, který distribuujeme potenciálním zájemcům a také na místní univerzity. ■

Obchodní cesta

Kapesní průvodce Korejskou republikou

Ve vyspělé Koreji vás potěší seriózní přístup obchodníků či bezplatná telefonní tlumočnická služba. Obchodní jednání má svá specifika. Respektováni jsou starší lidé, veřejná kritika partnera je nepřipustná. Dejte také pozor při převodu plošné míry pjong nebo přepočtu měny won – Korejci používají jiný systém přepočítávání.

*Dvoustranu připravil Tomáš Stingl
s využitím informací portálu www.businessinfo.cz*

Korejská republika se rozkládá na Korejském poloostrově na jih od 38 rovnoběžky. Ta ji odděluje formou přísně střežené hranice od komunistické Severní Koreje. S rozlohou 99 tisíc kilometrů čtverečních a dnes už téměř 50 miliony obyvatel patří Korejská republika k nejhustěji zaobydleným státům světa. Na rozdíl od svého severního rivala jde o moderní vyspělý stát.

Zajímavá je velká homogenita populace, když víc než 99 procent obyvatel tvoří Korejci. Nezvykle nízký je naopak na poměry Dálného východu počet věřících. Téměř polovina Jihokorejců je totiž bez vyznání. Asi čtvrtina obyvatel jsou buddhisté a čtvrtina křesťané.

Měna

Platební jednotkou je won. 100 wonů je v současnosti asi 1,5 české koruny. Won se teoreticky dále dělí na 100 čonů. Jihokorejská měna je ve střednědobém horizontu spíše slabší oproti světovým měnám, což je exportní výhodou korejských firem. Naopak to může být komplikací při vývozu směrem do Jižní Koreje.

Jazyk a tlumočení zdarma

Úředním jazykem je korejština. Část korejské obchodní reprezentace ovládá angličtinu. Velmi užitečnou službu nabízí společnost BBB. Ta poskytuje bezplatné tlumočení mezi korejštinou a dalšími jazyky po telefonu. V této službě je zahrnuta z evropských jazyků angličtina, francouzština, španělština, italština, ruština, němčina, portugalština, polština a švédština. Služba byla původně



foto: Polimexa

Moderní metropole Soul má už přes deset milionů obyvatel.

zprovozněna při fotbalovém mistrovství světa v roce 2002, zůstala ale zachována až do současnosti. Další informace o službě lze nalézt na adrese www.bbbkorea.org, telefon z Koreje je 15885644.

Slovníček jihokorejštiny

Korejština má několik úrovní zdvořilosti. Původně se zapisovala čínskými znaky, dnes ale využívá převážně korejskou abecedou hangul. V závorce uvádíme českou fonetickou výslovnost.

Běžné fráze

Dobrý den	안녕하세요? [Annjonghasejo?]
Děkuji	감사합니다. [Kamsahamnida.]
Prosím	제발 [Čebal]
Jmenuji se...	제 이름은 ...입니다. [Če irumun ...imnida.]
Jak se jmenujete?	성함이 어떻게 되세요? [Songhami ottokche tōsejo?]
Jsem podnikatel z České republiky.	저는 체코에서 온 사업가입니다. [Čonun čekoeseo on saopkaimnida.]
Kolik to stojí?	이것은 얼마예요? [Igosun olmaejo?]

Kudy se jde k ...?	...에 어떻게 가야 돼요? [...e ottokche kajadwejo?]
Kde je hotel Orion?	오리온 호텔은 어디에 있어요? [Orion hotcheri odie issajo?]
Hotel Orion je na ulici u hlavního náměstí.	
오리온 호텔은 주요 광장 옆으로 나 있는 거리에 있어요.	
[Orion hotcherun čujo kwangdžang jopchurona innun korie issajo.]	
Chtěl bych jedno/dvoulůžkový pokoj.	
일인실을 / 이인실을 원합니다.	
[Irsinrul / iinsirul wonhamnida.]	
Vlak/autobus odjíždí v devět hodin.	
기차가 / 버스가 9시에 출발해요.	
[Kičchaga / bosuga ahopsie čchulbalhejo.]	

Obchodní slovník

Obchodní jednání	사업 상담회 [Saop sangdamhō]
Smlouva	계약서 [Kjejakso]
Podnik	기업 [Kioip]
Zboží	제품 [Čepchum]
Peníze	돈 [Ton]

Dlůh	빚 [Pit]
Dodací lhůta (zboží)	(제품) 인도 기간 [Čepchum] indo kigan]
Ředitel	사장 [Sadžang]
Majitel (firmy)	(회사) 소유주 [(Hōsa) sojudžu]
Sídlo (firmy)	(회사) 소재지 [(Hōsa) sodžedži]
Dílňa/továrna	작업장 / 공장 [Čagopčang / Kongdžang]
Cena je příliš vysoká / nízká.	가격이 너무 높아요. / 낮아요. [Kagjogi nomu nopchajo. / nadžajo.]
Pošlete mi dokumenty na email.	자료는 이메일로 보내 주세요. [Čarjonun imeillo ponedžusejo.]
Děkuji za seriózní jednání.	성실히 대해 주셔서 감사합니다. [Songsilhi tehedžusjoseo kamsahamnida.]

Za přípravu slovníčku děkujeme paní Michael Lee.

Státní svátky

1.+2. ledna	Sluneční nový rok
leden/únor	Lunární nový rok – 3 dny
1. března	Den nezávislosti
duben/květen	Narození Buddhy
5. května	Den dětí
6. června	Den padlých za svobodu
17. července	Den ústavy
15. srpna	Den osvobození
září/říjen	Čusok (Den díkůvzdání) – 3 dny
3. října	Den vzniku národa
25. prosince	Vánoce

Důležitá telefonní čísla

Policie	112
Záchranná služba a požárníci	119, 1399
(při volání mimo Soul nebo z mobilního telefonu 02-1399)	
Informace pro zahraniční turisty	1330
(platí v celé KR)	

Kulturní zvyklosti

Je obvyklé podávat a přijímat předměty (včetně vizitek) oběma rukama. Není slušné hlasitě smrkat, zejména při jídle. Jednání jsou mnohdy zdoluhavá, korejský partner je může přerušit a odmlčet se, což však ještě nemusí být známkou nezájmu. Uzavřené dohody jsou vesměs plněny. Velká pozornost je věnována volbě dárků pro obchodní partnery, většinou jde o pečlivě zabalené předměty pro praktické použití.

Před cestou věnujte pozornost výběru oblečení. Korejci si velmi zakládají na svém vzhledu. Být pečlivě upravený včetně naleštěných bot je jednou z podmínek úspěchu v Koreji. Dobře střížený oblek z kvalitního materiálu nejlépe v barvě šedé nebo černé (stejně jako u automobilů se barevná škála obleků pohybuje od šedé do černé) vám pomůže naklonit si obchodního partnera hned na počátku jednání.

V Koreji budete potřebovat velké množství vizitek (jednání se účastní i velké množství zástupců a asistentů). Důležitá je především pozice uvedená na vizitce. Snaha uvádět na vizitce co nejvyšší postavení má však v praxi za následek, že v Koreji je prezidentem firmy téměř každý. Je dobré být připraven na otázky týkající se věku. Obecně platí, že čím vyšší funkci máte a čím jste starší ve srovnání s korejským partnerem, tím vyšší respekt si od počátku získáte.

Pokud používáte při jednáních tlumočníka, připravte se na nepoměr mezi délkou vašeho sdělení a překladem. Na to, co Čech

řekne dvěma větami, potřebuje tlumočník pět minut. Selhávají i pokusy o získání odpovědi ano či ne. Další problém s tlumočníky nastává, pokud chcete vyjádřit partnerovi svůj nesouhlas s jeho tvrzením. V Koreji se ctí obecně platné pravidlo, že kritika na veřejnosti je nepřijatelná a mladší nikdy nesmí vyjádřit nesouhlas se starším.

Je doporučeno při jednáních věnovat pozornost převádění měnových a plošných jednotek. Korejci počítají po deseti tisících a převod z korejského wonu na americký dolar je ve většině případů nesprávný. Stejně problémy jsou u převodu metrů čtverečních na korejskou míru pjong (pyong) a opačně. Vždy se raději ještě jednou ujistěte, že výsledná suma je správná, a napište ji na papír.

Vzhledem k častým dopravním zácpám nemusí být příjemné používat k cestování najatý osobní automobil, mnohé ukazatele směru mimo hlavní dopravní tahy jsou pouze v korejštině. Ve městech je na kratší vzdálenosti výhodné využívat cenově přijatelné taxi s korektními řidiči, vozy taxislužby černé barvy jsou dvakrát dražší než vozy stříbrné a bílé. Na delší vzdálenosti po Soulu je výhodné používat rozsáhlý systém metra. V meziměstském dálkovém provozu je časově výhodné používat rychlovlaky KTX.

Víza

Mezi Českem a Koreou existuje smlouva o bezvízovém styku pro všechny druhy pasů, na jejímž základě mohou občané obou zemí pobývat v druhé zemi bez víza po dobu do 90 dnů, kromě cest za účelem výdělečné činnosti.

Občané ČR, kteří chtějí v Koreji pobývat déle než 90 dnů nebo hodlají vykonávat výdělečnou činnost, musí při žádosti o vízum na korejské velvyslanectví v Praze předložit mimo jiné vyjádření příslušného korejského ústředního orgánu stvrzující nezbytnost zaměstnání cizince v Koreji. V případě pobytu nad 90 dnů je třeba se v Koreji zaregistrovat na imigračním úřadu dle místa pobytu.

Ambasáda ČR v Soulu

1-121, Shinmunro 2-Ga
Jongno-gu, Seoul 110-062
Republic of Korea
Email: seoul@embassy.mzv.cz
Web: www.mzv.cz/seoul
Telefon: (0082-2) 7256765, 7256766

Kvíz**1. Tradiční poetické označení pro Jižní Koreu zní**

- a) Země vycházejícího slunce
- b) Země jitřní svěžesti
- c) Země tisíce chrámů

2. Vlajka s modrou mapou Korejského poloostrova

- a) Reprezentovala oblast Koreji v době, kdy byla kolonií Japonského císařství
- b) Používají Jižní a Severní Korea při některých sportovních událostech jako společnou zástavu
- c) Používá OSN na svých zasedáních jako souhrnný symbol pro obě Koreje

**3. Demarkační linie mezi Severní a Jižní Koreou podél 38. rovnoběžky byla poprvé vyhlášena**

- a) V roce 1945 při rozdělení země po odchodu japonské armády
- b) V roce 1953 při jednáních o ukončení Korejské války
- c) V roce 1973 při stahování amerických vojsk z východní Asie

4. Pokud Korejec například při obchodním jednání kývá hlavou, znamená to obvykle

- a) Vyjádření souhlasu
- b) Vyjádření nesouhlasu
- c) Potvrzení toho, že naslouchá

5. Název metropole Soul v korejštině znamená

- a) Hlavní město
- b) Soutok
- c) Pevnost

Konkurenceschopnost ČR

V roce dvacet mezi nejlepších dvacet

Stát předložil veřejnosti k diskusi ambiciózní plán. Jde o strategii, jak dostat Česko do roku 2020 mezi dvacítku nejvíce konkurenceschopných ekonomik světa. Strategie obsahuje víc než 40 konkrétních projektů, jak toho dosáhnout. Zaměřuje se zejména na 3i – na zlepšení inovací, infrastruktury a institucí. Plán nazvaný „Zpět na vrchol“ může veřejnost připomínkovat do 5. června.

Tomáš Stingl

Česká republika se má dostat zpátky mezi elitu světového hospodářství. Takový je ambiciózní cíl nové Strategie konkurenceschopnosti ČR, kterou v součinnosti s dalšími institucemi připravilo Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. „Na rozdíl od všech předchozích dokumentů má tato Strategie prostřednictvím více než 40 projektových karet jasně stanovenou cestu, jak této vize dosáhnout,“ vysvětluje ministr průmyslu a obchodu Martin Kocourek.

Plán navrhuje u každé oblasti konkrétní cíle, časový harmonogram jejich plnění a to, kdo za příslušný projekt odpovídá. Také jsou u každé ze 43 projektových karet stanovena měřítka, podle

nichž bude posuzováno, nakolik je projekt úspěšný.

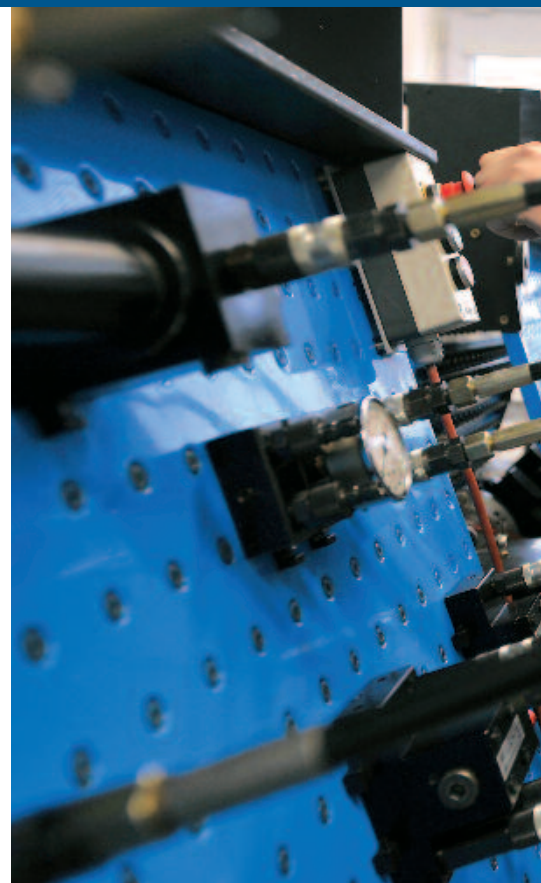
Na základě podrobné analýzy byly přitom stanoveny tři prioritní oblasti, na něž by se reforma měla především zaměřit. Pod logem 3i se tak skrývají inovace, infrastruktura a instituce. „Když zlepšíme zejména tyto oblasti, můžeme se do první dvacítky indexu globální konkurenceschopnosti reálně dostat,“ říká náměstek ministra průmyslu a obchodu pro EU a konkurenceschopnost Martin Tlapa, který patří k hlavním architektům Strategie.

Ve zmíněném žebříčku se loni Česká republika propadla z 31. na 36. místo. Mezi nejproblémovější oblasti fungování českého státu přitom patří zatím například právechod institucí.

Pomoc exportérům v 70 zemích

Podpora konkurenceschopnosti je podle tvůrců Strategie zároveň nejlepší podporou exportu. V souvislosti s novým plánem se tak připravují i rozšířené služby vývozcům. Zvětšit se má poradenská síť regionálních center v zahraničí. Její páteří budou stávající zahraniční kanceláře agentury CzechTrade. „Celkem bude zahraniční síť pro exportéry dostupná zhruba v sedmi desítkách zemí světa,“ říká generální ředitel agentury CzechTrade Ivan Jukl.

Strategie konkurenceschopnosti by se měla jako o jeden z nástrojů opírat také o databázi Trade Intelligence, kterou vlani



Změna strategie zachránila Finsko před bankrotem

Vzorem pro Strategii konkurenceschopnosti ČR je Finsko. To podobný přístup uplatnilo v 90. letech v době krize své ekonomiky, a dnes je technologickou velmocí. Seppo Laine patří k hlavním vizionářům finské agentury na podporu obchodu Finpro, která se nyní dělí s Českem o své zkušenosti.



SEPPLO LAINE,
poradce ředitele
agentury Finpro

Kdy vůbec začalo Finsko poprvé zkoušet nový přístup k podpoře konkurenceschopnosti?

Začali jsme nad ním vážně uvažovat v devadesátých letech, kdy finská ekonomika zažívala velký propad. Byli jsme

prakticky na hranici kolapsu hospodářství či dokonce státního bankrotu. Tehdy jsme si uvědomili, že jako malý stát nemůžeme konkurovat velkým ekonomikám, pokud půjdeme stále stejnou cestou.

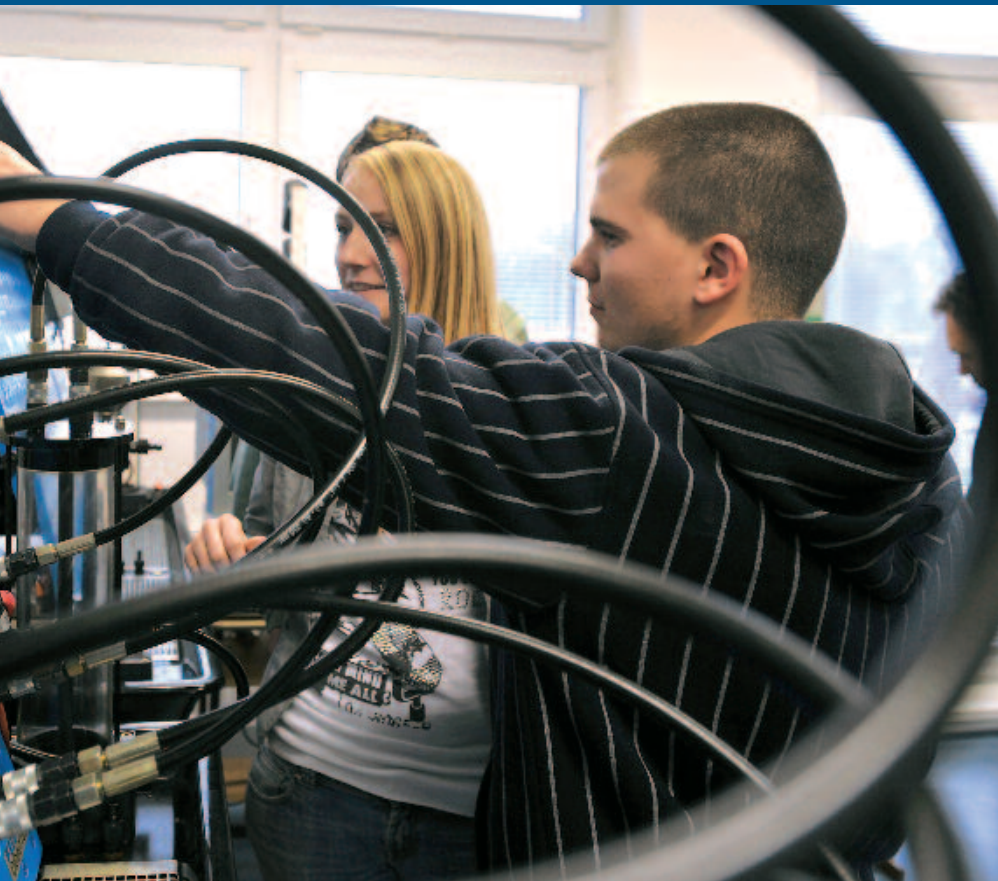
V čem tedy spočívala podstata té nové strategie?

Rozhodli jsme se, že musíme v našem průmyslu zlepšit inovace. A že ten inovační systém musí být určen tím, co chce trh a klienti. 70 let jsme na to šli prostě tak, že jsme něco vyrobili, vyvez-

li a doufali, že to někdo koupí. Nyní jsme se začali řídit naopak podle toho, po čem je a bude ve světě poptávka.

Ale jak to kvalifikovaně odhadnout?

Na to samozřejmě nemohou mít kapacitu firmy, to je úkol pro stát. V roce 1992 jsme zažili takový velký třesk. Prakticky přes noc byly převedeny všechny obchodní divize velvyslanectví na všech pěti kontinentech pod naši agenturu. Konzultovali jsme s firmami, shromažďovali informace od ostatních vládních institucí, snažili se odhadnout, po čem



Posud'te Strategii sami

Na internetovém portálu www.businessinfo.cz si můžete kompletní návrh Strategie konkurenceschopnosti sami prohlédnout a případně ji rovnou okomentovat. Vedle více než padesátistránkového hlavního dokumentu nazvaného „Zpět na vrchol“ zde najdete také všech 43 projektových karet. Ty navrhují konkrétní projekty pro celkem devět sfér společnosti. Jde o Inovace, Podnikání a trh zboží a služeb, Finanční trhy, Trh práce, Vzdělanost, Zdravotnictví, Makroekonomiku, Infrastrukturu a Instituce.

ředitel odboru pro vnitřní trh EU Ministerstva průmyslu a obchodu ČR.

Jeden příklad z Finska připomíná Aleš Řiháček, ředitel odboru strategie, marketingu a komunikace agentury CzechTrade. „Ve Finsku byla třeba společnost, která budovala pro nákupní střediska garáže. Šla původně cestou strohých, jednoduchých garáží, což znamenalo samozřejmě nízké náklady. Výzkum poptávky ve světě ale ukázal, že i garáže chtějí mít klienti pěkně vybavené a reprezentativní, i kdyby to stálo víc. Firma tedy nabídla luxusněji pojaté projekty, což následně katapultovalo její hospodaření.“

S českými partnery si vyměňuje zkušenosti mimo jiné finská agentura na podporu obchodu Finpro, která stojí v centru inovačního úsilí severské země.

Strategie konkurenceschopnosti České republiky může ještě do 5. června připomínkovat veřejnost. Finální verze dokumentu by pak měla být konzultována s Evropskou komisí a organizací OECD, v průběhu června bude předložena ke schválení české vládě. Pokud kabinet kývne, začne devítiletý výstup na vrchol světové ekonomiky. ■

Mezi devět oblastí, na něž se Strategie soustřeďuje, spadají vzdělanost a inovace.

agentura CzechTrade zprovoznila. Ta obsahuje velké množství obchodních či makroekonomických údajů o všech světových teritoriích. Kombinuje statistická data s know-how vedoucích zahraničních kanceláří CzechTrade.

Zjednodušeně řečeno, Trade Intelligence díky tomu dokáže relativně podrobně vyčíslit, jaká je v určité zemi například poptávka po nákupu bot či konkurence v prodeji léků. Trade Intelligence je tak důležitý nástroj pro to, aby byla česká výro-

ba určována tím, co světový trh chce a bude chtít.

Finsko jako inspirace

Česko se v tom inspiruje u skandinávských zemí, zejména Finska. To se již dvě desetiletí snaží vyvíjet a vyrábět to, po čem ve světě bude poptávka. Je to tedy jakási trhem řízená produkce založená hlavně na inovacích. „Není náhoda, že Finsko má v přepočtu na hlavu desetkrát víc patentů než Česká republika,“ podotýká Michal Minčev,

bude v budoucnu ve světě pravděpodobně poptávka. A to jsme pak začali vyvíjet a vyrábět. Jednotlivé náznaky vývoje vidí všichni, ale my se je pokoušíme propojit. Samozřejmě na tom pomyslném radaru nevidíme ostrý obraz, ale spíš jen náznak toho, jak se bude byznys vyvíjet.

Kdo se toho inovačního systému ve Finsku účastní?

Vlastně všichni. Proto nahrazujeme slovo systém slovem ekosystém. Je to spolupráce podniků, státu a jeho agen-

tur, univerzit i výzkumných ústavů. Hodně se ve Finsku změnilo vnímání spolupráce vědy a byznysu. Když jsem například já v sedmdesátých letech začínal na akademické půdě, považovalo se prakticky za zločin, pokud výzkumník bádající za peníze daňových poplatníků poskytl svá zjištění komerčním firmám. Dnes všichni vidí, že tahle spolupráce nakonec pomáhá celému hospodářství. A je dobré, pokud ty nápady zůstávají doma. Určitě vás například netěší, když nějaký český vědec vyvine nějaký patent, který si ale zaregistruje třeba německá

či francouzská firma, pro níž odborník pracuje.

Česká republika je sice podobná Finsku například početnou technickou inteligencí či malým počtem obyvatel. V některých rysech se ale od vaší země dost liší. Na čem bychom podle vás měli strategii konkurenceschopnosti postavit u nás?

My vás nechceme a nemůžeme učit – spíš si vyměňujeme zkušenosti a v mnohém se inspirujeme i my od vás. Také byli ve Finsku na stáži různí čeští od-

borníci. Každopádně ta Strategie by se měla soustředit na to, co je vaší konkurenční výhodou oproti jiným státům. A to víte sami nejlépe – zda je to třeba strategická poloha uprostřed Evropy, vzdělaní a šikovní zaměstnanci či tradičně dobré obchodní vztahy s mnohými státy... A ještě poznámku. Nejedná se jen o podporu exportu. My mluvíme spíš o rozvoji celkové konkurenceschopnosti ekonomiky. Když budou vaše podniky vyrábět konkurenceschopné a inovativní výrobky, je to přece zároveň i ta nejlepší podpora vývozu.

Soutěž stavitelů

Letos poprvé Stavba roku v zahraničí

Renomovaná soutěž Stavba roku připravila pro svůj devatenáctý ročník novinku. Zohlednila, že čeští architekti či stavební firmy jsou stále častěji aktivní i v zahraničí. Poprvé proto letos vyhláší i kategorii Stavba roku v zahraničí.

Jan Fibiger
předseda správní rady
Nadace pro rozvoj architektury a stavitelství

Kvalita českého stavitelství trvale roste. Přehlídkou vývoje je každoroční celostátní hodnocení, které již 19 let organizují vypisovatelé soutěže Stavba roku. Těmi jsou mimo jiné Ministerstvo průmyslu a obchodu, Svaz podnikatelů ve stavebnictví v ČR či Nadace pro rozvoj architektury a stavitelství. Tradičně je posuzováno 55 až 65 staveb, z nichž je 15 nominováno na titul a pět získá titul Stavba roku (bez rozlišení pořadí). Ocenění pak každoročně vytváří galerii toho nejlepšího, co se podařilo v České republice postavit. Přehlídka si získala velikou prestiž a hlasování o cenu veřejnosti se každoročně účastní přes 50 tisíc hlasujících, oceněním se často přezdívá „stavební Oskary“.

Zakázky zpoza hranic

Nová ekonomická situace a pokles domácí poptávky proto obrací nově pozornost k posílení exportu. A touto cestou se již řada

fírem a týmů vydala. Zatím trochu „soukromě“, bez významné podpory státu a často bez pozornosti veřejnosti. Tento trend a potřeba jej podpořit i zdokumen-



foto: Stavba roku

Mezi v minulosti oceněné stavby patřilo například Centrum sportu a zdraví v Olomouci. Zahraniční projekty se letos hodnotí poprvé.

tovat vedla k rozhodnutí vypsat v roce 2011 poprvé samostatnou kategorii Stavba roku v zahraničí.

Přihlásit se může hlavní dodavatel i architekt

Do této přehlídky může být přihlášena taková stavba, která byla realizována významnou částí českým exportem. Například pokud byla realizována českým dodavatelem, obsahuje-li významnou českou subdodávku nebo je vybavena významným podílem českými výrobky či byla-li financována českým subjektem a dokončena do konce roku 2010. Může jít také o český architektonický či projektový technický návrh.

Prezentované stavby pak budou oceněny spolu s přehlídkou domácí a zdokumentovány jak v prezentační publikaci, tak v samostatné výstavě a natrvalo zařazeny do internetové databáze úspěšných českých staveb vytvářené Nadací pro rozvoj architektury a stavitelství v rámci programu České stavební akademie. ■

Kam pro informace

Další informace, profily vítězů předešlých ročníků či letošní soutěžní podmínky naleznete na webových adresách www.stavbaroku.cz. Výsledky soutěže budou zveřejněny v říjnu.

Češi učili Japonce míchat železobeton

Kameníci vždycky říkali: „Každé město má barvu podle svého nejbližšího kamenolomu.“ To platilo ve starověku i ve středověku a mnoho lidí se dodnes na stavebnictví dívá jako na průmyslový obor, který je zcela svázan s územím, na kterém stavba vzniká. Budeme-li tímto územím myslet Zemi, tak je to stále pravda, ale nyní je i trh s kamenem pro stavební účely v Evropě značně ovlivněn dovozem z jihovýchodní Asie. Přitom české stavební umění i architektonická

tvorba byly tradičně předmětem českého exportu.

Vzpomeňme příklad architekta Antonína Raymonda, který „učil Japonce používat železobeton“, či architekta Jana Bočana, autora řady českých zastupitelských úřadů. Dnes Slovenská ambasáda v Londýně získala například v roce 1971 cenu Královského institutu britských architektů. Čeští architekti a stavební inženýři se podíleli na rozvoji Kuvajtu, Bagdádu, české investiční celky na-

jdeme v Africe, Indii, Latinské Americe i jinde.

V minulém dvacetiletí architektonického a stavebního oboru v České republice se však českému stavebnímu exportu nevěnovalo mnoho pozornosti. Projektové práce jsou u nás, ale i jinde v zahraničí svázané s autorizací a ochranou trhu pro místní odborníky. Velké české stavební firmy se většinou staly českými afilacemi nadnárodních koncernů, které jim určují trh.

Drobní podnikatelé naráželi na ochranná opatření sousedních zemí v Evropské unii, jež teprve v letošním roce končí. Podíl vývozu investičních celků i oficiální mezinárodní pomoc České republiky rozvojovým zemím byly spíše ve znamení opouštění tradičních trhů, a tak zbyly jen některé výrobky jako keramika a některé technologie, které si svůj exportní potenciál dokázaly zachovat, vzhledem ke svému rozsahu však stály poněkud stranou zájmu.

Michal Veselý, generální ředitel KUPEG úvěrové pojišťovny:

Ekonomiku potáhnou exportéři

Současný mírně optimistický růst české ekonomiky stojí převážně na doplňování zásob podniky, zatímco spotřeba domácností i vlády stagnuje. Českým podnikům stále chybí ve výrobním kapitálu kolem 70 miliard korun. „Vyšší úroveň exportu a hledání nových teritorií bude hlavním tahounem našeho hospodářství v roce 2011,“ říká generální ředitel KUPEG úvěrové pojišťovny Michal Veselý.

Co čeká podle vašich analýz českou ekonomiku v nejbližší době?

Riziko nezaplacení, což je to, před čím úvěrové pojišťovny své klienty chrání, je totiž přímo navázané na výkon ekonomiky. Náš pohled na riziko, a tedy i na stav hospodářství však není tak optimistický, jak by mohl napovídat růst HDP, ke kterému se ČR v loňském roce dopracovala. Celkem příznivé tempo 2,2 procenta růstu stojí na doplnění zásob, kterých se podniky během krize zbavovaly. Domácnosti stále šetří a změna trendu se nedá v brzké době očekávat. Určitý optimismus ale dává vývoj vývozu a rostoucí význam exportujících podniků. Vždyť podíl vývozu zboží poměřovaný vůči HDP vzrostl za jediný rok z 59 procent na 67 procent!

Tím, kdo potáhne českou ekonomiku, budou tedy exportéři?

To je velmi pravděpodobné. Pozorujeme tento vývoj i u našich klientů, kdy se poptávka po nových příležitostech přesouvá z domácího trhu do zahraničí. Zatímco v roce 2009 jsme registrovali kolem 58 procent domácích poptávek, loni to bylo 54 procent a v letošním prvním čtvrtletí již necelých 50 procent.

Z našich podkladů za první čtvrtletí vyplývá, že zatímco poptávka po krytí rizika nezaplacení u nových odběratelů v Německu, Rakousku či ve Francii meziročně poklesla o 35 až 60 procent, zájem klientů o krytí nových rizik roste na východě, například při vývozu na Slovensko o 20 procent.

Znamená to tedy, že český exportér odchází ze západních trhů?

Našimi hlavními obchodními partnery

jsou stále sousední země a západní Evropa. Potenciál růstu je však více na východě.

Nejde jen o krátkodobý trend?

V celosvětovém měřítku došlo v loňském roce k nárůstu vývozu zboží o 22 procent. Podle Světové obchodní organizace WTO se jedná o nejvyšší růst od roku 1950. Česká republika se na globálním exportu podílí zhruba 0,9 procenta a stabilně si drží pozici 30. nejvýznamnějšího exportéra. Objem světového i našeho obchodu je však stále pod úrovní let předkrizových a zde je potenciál pro jeho další růst i v letošním roce. Optimismus zatím podporují výsledky ledna a února.

Riziko při hledání a zkoušení nových odběrních teritorií musí být ale značné...

KUPEG svým klientům pomáhá nejen při exportu, ale i v rámci aktivit na tuzemském trhu. Předně díky pojištění samotnému, které minimalizuje riziko ztráty z obchodu s novým partnerem. Pokud nezaplatí odběratel, pojišťovna vyplatí pojistné plnění, které pokrývá ztráty, jež byste jinak utrpěli.

Kolik KUPEG vyplatil během krize na pojistném plnění?

1,1 miliardy korun, a to aniž by byla ovlivněna stabilita KUPEG! To umožnilo našim partnerům přežít obtížné období. Navíc trvale fungujeme jako konzultant – klient má od nás signál, zda a do jaké výše je bezpečné danému odběrateli dodávat. Na stanovení úvěrového limitu se podílí tým analytiků s mnohaletými zkušenostmi, který úzce



Foto: KUPEG

spolupracuje s dalšími kolegy ve skupině Ducroire / Delcredere. Pojišťovna navíc průběžně monitoruje finanční a platební situaci odběratele, takže klient je včas varován před možným nebezpečím ztráty.

V neposlední řadě pak pomáháme klientům s vymáháním pohledávek v prodlení či obtížně dobytých pohledávek, a to jak před výplatou pojistného plnění, tak i po jeho výplatě.

Klientům se tedy spolupráce s KUPEG vyplácí?

Cena pojištění, tedy pojistné, činí většinou pouhé promile z pojišťovaného obchodu. Ke klientům přistupujeme s cílem dlouhodobé spolupráce. Poskytujeme služby přizpůsobené detailním potřebám, férově oceňujeme podstupovaná rizika a díky této unikátní charakteristice jsme se k partnerům v nejtěžších dobách nemuseli obrátit zády. Díky objemu transakcí a diverzifikaci rizika v prostoru i čase je cena pojištění výrazně nižší než u jiných nástrojů pro zajištění pohledávek před riziky nezaplacení. ■

(red)

Falšuje se už i pasta na zuby

Spojené státy vydaly každoroční přehled zemí, které nejhůře porušují autorská práva. Na takzvaném Watch Listu už podruhé za sebou Česká republika naštěstí není. Ve světě ale pirátství stále bují, čemuž by měla začít čelit dohoda ACTA.

Jitka Znamenáčková

odbor mnohostranné a společné obchodní politiky
Ministerstvo průmyslu a obchodu

Na seznamu zemí, v nichž se podle americké administrativy výrazně porušují práva k duševnímu vlastnictví, se letos mezi již tradičními státy jako Čína, Indie, Rusko, Brazílie vyjímají i některé vyspělé ekonomiky. Jde o státy jako Kanada, Norsko a pět zemí Evropské unie: Finsko, Španělsko, Řecko, Rumunsko či Itálie. Jméno České republiky letos podruhé v řadě na takzvaném Watch Listu americké vlády, který byl vydán začátkem května, nenajdete. Podle Spojených států ČR odvedla kus práce a v posledních letech výrazně zlepšila ochranu práv k duševnímu vlastnictví. To je podstatná zpráva nejen pro investory, ale i pro zahraniční obchodníky a výrobce.

Úřad Rona Kirka, zmocněnce pro obchod vlády USA, vydává Watch List každý rok a výčet zařazených zemí se rok od roku mění. Jako největší problémy v oblasti porušování práv k duševnímu vlastnictví Spojené státy v letošní zprávě uvádějí především rostoucí podíl internetu v rámci obchodu s padělaným zbožím a především stahování nelegálního softwaru, filmů a hudby, což trápí nejedno americké filmové studio či IT firmu.

Vedle toho americká administrativa upozorňuje na masovost, s jakou se v poslední době vyrábějí padělky. Nejde již jen o kopírování světových výrobců kabelů či oblečení jako Gucci, Luis Vuitton a podobně, obchod s padělkami se rozrostl i do sofistikované podoby v globálním měřítku. Padělání se nevyhnuly ani takové produkty, jako jsou části automobilů a letadel, che-

mikálie, zubní pasty, šampony, žiletky nebo i potraviny a nápoje.

K již tradičním padělkům patří samozřejmě textil, sportovní vybavení, elektronika, ale také léky. Právě ty jsou podle Spojených států nejnebezpečnějším padělaným zbožím, které může spotřebitele ohrozit na životě. Většina zemí EU a USA se čím dál více potýká s online prodejem padělaných léků z Číny a Indie. České republice se tento trend zatím více méně vyhýbá. Zásilkový prodej léků je totiž do ČR ze zemí mimo EU zakázán.

Internet je v poslední době skloňován na všech fórech jako nejvíce zákeřný a problematický prostředek porušování práv k duševnímu vlastnictví. Množství padělků prodaných přes internet velmi rychle roste a podle letošní americké zprávy Watch List již dosahuje objemu pirátského zboží prodáváného na ulicích a tržističkách. Spojené státy jmenují osm zemí, kde je podle nich prodej padělků přes internet a obecně internetové pirátství velmi rozšířené. Jsou to Brazílie, Kanada, Čína, Indie, Itálie, Rusko, Španělsko a Ukrajina.

Země zařazené Spojenými státy na letošní Watch list

Prioritní Watch List: Čína, Rusko, Alžírsko, Argentina, Kanada, Čile, Indie, Indonésie, Izrael, Pákistán, Thajsko, Venezuela

Watch List: Bělorusko, Bolívie, Brazílie, Brunej, Kolumbie, Kostarika, Dominikánská republika, Ekvádor, Egypt, Finsko, Řecko, Guatemala, Itálie (měla by být vyřazena příští rok), Jamajka, Kuvajt, Malajsie, Mexiko, Norsko, Peru, Filipíny, Rumunsko, Španělsko, Tádžikistán, Turecko, Turkmenistán, Ukrajina, Uzbekistán, Vietnam

Zlatým dolem jsou padělaná kuličková ložiska

Američané kromě internetu upozorňují ještě na další trend posledních let v oblasti padělání zboží. Je jím doručování neoznačeného zboží zvláště od loga či ochranné známky a jejich následná montáž v zemi, kde jsou prodávány. S tím se setkala i řada českých firem, příkladem jsou kuličková ložiska, zboží na první pohled neatraktivní pro padělatele. Opak je pravdou, trh s nimi v Asii je mnohamiliardový. V Indii byly zaznamenány padělky českých kuličkových ložisek dovezených z Číny jako neoznačené a až na místě na ně bylo vyraženo jméno firmy. Je tedy jasné, že se s padělkami nepotýkají jen americké firmy, tento problém je celosvětový.

Jak se bránit?

Zpráva Spojených států zdůrazňuje, že vzhledem k současné míře globalizace světového obchodu a rozšíření internetu již nelze proti padělatelům zboží bojovat jen na národní úrovni. Je třeba, aby vlády zemí spolupracovaly mezi sebou a zapojily do boje s nimi více jednotlivé firmy a asociace. Jako formy spolupráce vidí USA především dvě cesty: zaprvé výměnu zkušeností a speciální mezinárodní školení a zadruhé rámec mezinárodních dohod pro vymáhání práv k duševnímu vlastnictví. Ten ve velmi základní formě poskytuje Světová obchodní organizace v rámci dohody TRIPS (Obchodní aspekty práv k duševnímu vlastnictví). Američané však daleko větší naději vkládají do nově vyjednávané dohody ACTA, která je přímo zaměřena na vymáhání práv k duševnímu vlastnictví. Jediným háčkem je, že se k ní připojilo jen velmi málo rozvojových zemí, kterých se problém nejvíce týká.

Spojené státy nabízejí pomocnou ruku hlavně ve speciálních školeních pro kontrolní orgány jednotlivých zemí v oblasti internetové kriminality a filmového či hudebního pirátství. Více než logické vzhledem k počtu amerických filmových či nahrávacích studií či softwarových firem,



Mezi místa, kterými projde nejvíc falešného zboží, patří město Ciudad del Este na hranicích Paraguaye a Brazílie.

jejichž produkty jsou často ke stažení zdarma na internetu dříve, než byly řádně uvedeny na trh. „V roce 2011 americký patentový úřad vyškolil kolem 4,5 tisíce zahraničních úředníků či pracovníků firem,“ uvádí letošní Watch List. Také Česká republika dostala nabídku na školení specialistů na internetovou kriminalitu a o výměně expertů bude v blízké době jednat.

České pohraničí se mezi nejhorší tržnice světa nedostalo

Vedle seznamu zemí, v nichž jsou porušována práva k duševnímu vlastnictví, vydal letos v únoru úřad amerického zmocněnce pro obchod ještě samostatný seznam konkrétních trhů, takzvaných „Notorious Markets“, které jsou v tomto ohledu nejhorší na světě. Figurují v něm tržnice z Ruska, Indie, Číny, Kolumbie a dalších

zemí. Nově jsou zařazeny i internetové servery, kde lze zdarma stáhnout novinky ze světa filmu a hudby (například Torrent, biTorrent, The Pirate Bay a další).

Z hlediska ČR byly na tento seznam třemi americkými firmami navrženy příhraniční tržnice s Německem, a to kvůli prodeji padělaných cigaret, filmů a hudby. Americká administrativa však nakonec české tržnice nezařadila ani na tento seznam. To znovu potvrdilo vylepšený obraz České republiky, co se týče ochrany práv k duševnímu vlastnictví ve světě.

Česká republika již druhý rok po sobě není v hledáčku Spojených států jako země, kde se práva duševního vlastnictví porušují. Stále však zůstávají některá „ale“, na nichž je třeba pracovat. Americká strana především oceňuje, že ČR si dokázala díky zvýšení počtu kontrol na tržnicích poradit s množstvím prodáváných padělků a nyní se soustředí na sofistikovanější přístup kontroly legálních i nelegálních prodejních míst. Například na likvidaci vrakovišť či černých skladů, kde jsou padělky prodávány. Podstatná je přitom spolupráce mezi všemi kontrolními orgány státní správy.

Největší pozornost je stále věnována kontrolám tržnic a kamenných obchodů v příhraničních oblastech s Německem. Kontroloři se zaměřují zejména na tabákové výrobky, lihoviny a textil. V roce 2010 provedla Česká obchodní inspekce na českých tržnicích celkem 1 710 kontrol, přičemž v 256 případech se našlo padělané zboží, což je o čtvrtinu méně oproti roku 2006. Generální ředitelství cel hlásí za minulý rok pokles zabaveného zboží při kontrolách. Jeho podíl na celkově zkontrolovaném zboží byl zhruba třetinový, zatímco v roce 2008 to bylo 80 procent. Počet zabaveného zboží při kontrolách se loni meziročně snížil o milion kusů z 3,6 na 2,6 milionu kusů.

Výzvou stále zůstává rostoucí internetová kriminalita v porušování práv k duševnímu vlastnictví. Tady musí Česká republika podle Spojených států ještě zapracovat. Několik amerických firem v minulém roce upozornilo na množství nelegálně stahovaných filmů, hudby a softwaru a také na rostoucí internetový prodej padělků. Je tedy třeba se více zaměřit na boj s pirátstvím online.

Pravidlem se již stala speciální školení pro kontrolní orgány státní správy zaměřená na boj s internetovou kriminalitou. Po-

Nejhorší tržnice světa (z hlediska práv k duševnímu vlastnictví)

Trhy: Bahia Market (Guayaquil, Ekvádor), China Small Commodities Market (Yiwu, Čína), Ciudad del Este (Paraguay), Harco Glodok (Jakarta, Indonésie), La Salada (Buenos Aires, Argentina), Ladies Market (Mongkok, Hong Kong), Luowu Market (Shenzhen, Čína), Nehru Place (Dillí, Indie), PC Malls (Čína), Petrivka Market (Kyjev, Ukrajina), Quiapo (Manila, Filipíny), Red Zones (Thajsko), San Andresitos (Kolumbie), Savelovskiy Market (Moskva, Rusko), Silk Market (Peking, Čína), Tepito (Mexiko City), Urdu Bazaars (Pákistán)

zornosti by však neměl ujít ani spotřebitel, kterému je třeba vysvětlit, že koupí pirátského zboží nebo volným stahováním filmů a hudby porušuje i on práva k duševnímu vlastnictví. Na dalším zlepšování podmínek v České republice v oblasti ochrany práv k duševnímu vlastnictví bude nadále pracovat mezirezortní komise, která sdružuje státní orgány odpovědné za tuto oblast. ■

Nejhorší servery

ThePirateBay (Kanada), IsoHunt (Švédsko), Allofmp3 clones (Rusko), Taobao (Čína), Kic-kasstorrents, torrentz.com

Elektronické obchody

Přichází éra online sudišť



Počet obchodů, které byly uzavřeny přes internet či mobilní telefony, rychle roste. Nicméně možnosti, jak řešit spory z těchto elektronických transakcí, zatím dynamickému vývoji obchodu neodpovídají. Řešení by ale mohly přinést systémy ODR.

Alex Ivančo

odbor komunitárního a mezinárodního práva
Ministerstvo průmyslu a obchodu

Stávající systémy pro řešení sporů jsou buď příliš komplikované a zdlouhavé, či příliš drahé v porovnání s relativně nízkou cenou zboží a jednoduchostí elektronického obchodování, při kterém mnohdy stačí jen zmáčknout jediné tlačítko. Vezmeme-li navíc v potaz omezenost těchto systémů na určité území a nepřehlednou úpravu řešení sporů z přeshraničních transakcí, je zřejmé, že se jedná o jednu z málo viditelných, ale o to zásadnějších překážek v rozvoji mezinárodního obchodu.

Řešení, které by mohlo napomoci tuto překážku odstranit a přispět tak k rozvoji mezinárodního obchodu, spočívá v způsobení současných mechanismů pro řešení sporů (jednání, mediace, rozhodčí řízení, soud) novým komunikačním prostředkům. Nezanedbatelný je také potenciální přínos pro stát spočívající v ulehčení práce soudů.

Výhodou je rychlost řešení

Systémy online řešení sporů (online dispute resolution, ODR) by měly být rychlou a efektivní alternativou ke stávajícím, často zdlouhavým metodám řešení sporů. Díky moderní technice by mělo být možné vytvořit jednotné komunikační rozhraní (platformu/formulář), zkrátit lhůty sporu či zautomatizovat jazykové překlady. Systém ODR by měl mít navíc mezinárodní přesah, stej-

ně jako jej mají moderní komunikační technologie. Hlavním cílem mezinárodního systému online řešení sporů je zvýšit důvěru kupujících/spotřebitelů v elektronickém obchodování přes hranice, a usnadnit tak obchodníkům expanzi na světových trzích. Zjednodušení a zrychlení řešení sporů by

V prosinci 2010 se uskutečnilo první zasedání zvláštní pracovní skupiny, na kterém byly zahájeny práce na mezinárodním systému ODR.

tedy mělo být ku prospěchu obou stran, aniž by došlo ke snížení ochrany spotřebitelů, vzhledem k tomu, že se jedná o spory z transakcí s relativně nízkou hodnotou.

Česko má jedno ze čtyř světových sudišť

Česká republika patří mezi průkopníky online řešení sporů. V současnosti funguje online rozhodčí platforma, ADR.eu, u Rozhodčího soudu při Hospodářské komoře a Agrární komoře České republiky. ADR.eu je jedním ze čtyř sudišť na světě pro ICANN (Internet Corporation for Assigned Names & Numbers), které jako první umožnilo plně elektronické vedení sporu podle pravidel UDRP (Uniform Dispute Resolution Policy). ADR.eu je také jediným přes-

hraničním modelem online sudiště pro spory o doménová jména .eu.

Vzhledem k narůstajícímu významu elektronického obchodu v celosvětovém měřítku se hledají způsoby a platformy, kde o agendě jednat. Jednou z klíčových platform pro jednání je Komise OSN pro mezinárodní obchodní právo (UNCITRAL), která se loni v létě rozhodla zahájit práci na vytvoření pravidel pro systém online řešení sporů. V prosinci 2010 se uskutečnilo za účasti expertů z členských států, včetně České republiky, a expertů z mnoha sektorů první zasedání zvláštní pracovní skupiny, na kterém byly zahájeny práce na mezinárodním systému ODR.

Vznikají standardy pro online spory

Výsledkem těchto prací by měl být soubor mezinárodních právních standardů pro online řešení sporů. Klíčové otázky, které bude třeba vyřešit předtím, než bude možné skutečně funkční systém vytvořit, jsou především témata zjednodušených procesních pravidel, pravidel pro provozovatele online sudišť, základní pravidla pro řešení přeshraničních sporů a vymáhání náležitostí. Jednotná pravidla, vytvořená na mezinárodní půdě UNCITRAL, by měla vést k harmonizaci úprav jednotlivých členských států vedoucí ke zvýšení právní jistoty a přispět tak k výraznému usnadnění mezinárodního obchodu.

Jedním z hlavních témat je samozřejmě otázka vymahatelnosti práva. Nabízí se využití Úmluvy o uznání a výkonu cizích rozhodčích nálezů (takzvaná „Newyorská úmluva“). Systém ODR by měl ale většinu sporů vyřešit dříve než pomocí rozhodčího řízení. Další široce diskutovanou otázkou, kterou bude třeba i vzhledem k současným diskuzím na půdě České republiky a Evropské unie vyřešit, je způsob a míra, v jaké má být v rámci ODR upravena ochrana



foto: Profimedia

OSN pro mezinárodní obchodní právo v oblasti elektronického obchodování. Výhodou Komise je fakt, že je členskými státy i experty vnímána jako úspěšný a efektivní nástroj pro vytváření mezinárodních pravidel.

Češi v roli expertů

Na základě zkušeností získaných při řešení doménových sporů je Česká republika na těchto jednáních vnímána zvláště jako expert na technologické aspekty nově vyvíjených parametrů pro ODR, a to zejména v otázce systémového přístupu a vícejazyčnosti.

Česká republika je jedním z průkopníků online řešení sporů.

Co se týče národní úpravy, nabízí se možnost prvky ODR zahrnout v budoucnu do zákona o mediaci či do zákona o rozhodčím řízení anebo úpravu online řešení sporů upravit v české legislativě samostatně. Využití prvků ODR by se také bezesporu dalo také v rámci mimosoudního řešení spotřebitelských sporů.

I ve světle velkého potenciálu rozvoje řešení sporů online bude Česká republika usilovat o to, aby její pozice experta na ODR byla nadále upevňována. Přínosné by také bezesporu bylo zajistit zhodnocení dosavadních snah ve formě umístění případného pilotního projektu ODR v České republice. Vzhledem k tomu, že i Evropská komise plánuje zahájit práce na evropském systému ODR, je vhodné začít prosazovat české zájmy a zkušenosti na evropské úrovni co nejdříve. ■

spotřebitelů. Vzhledem k částečně roztržité národní úpravě i v rámci Evropské unie není překvapením, že v současnosti neexistuje efektivní a cenově přiměřený způsob řešení sporů při online nákupu evropských spotřebitelů v USA.

Systém ODR má potenciál zavést alespoň nějaká standardní mezinárodní pravidla ochrany spotřebitele. Přestože nelze s jistotou předjímat závěry a finální podobu jednání, je patrné, že úprava online řešení sporů by mohla být dalším z úspěchů Komise

Evropané nakupují na webu hodně, ale málo přes hranice

Podíl elektronického obchodování v Evropské unii neustále roste a zvyšuje svůj podíl na celkovém obchodu. Dle studie Evropské komise (Mystery Shopping Evaluation of Cross-Border E-Commerce in the EU) prodává přes internet více než 51 procent obchodníků v rámci EU, z nich ale pouze 21 procent poskytuje své služby přes hranice. V roce 2008 koupilo 33 procent spotřebitelů přes internet alespoň jednu věc. Pouze sedm procent tak ale učinilo nákupem přes hranice, přestože v 50 procentech

případů byla cena v zahraničí nejméně o desetinu levnější, včetně ceny na dopravu a dalších nákladů.

Až 61 procent přeshraničních objednávek je obchodníky odmítnuto. Zejména se to týká spotřebitelů z menších zemí EU. Hlavní překážkou je různorodá národní úprava řešení sporů. Jednotná pravidla pro online řešení sporů by tak byla výrazným impulzem pro posílení elektronického obchodu v rámci jednotného evropského trhu a dalším posílením mezinárodního obchodu.



Padesátiny OECD: proměna klubu vyspělých zemí

Martin Kocourek
ministr průmyslu a obchodu



Lepší politika pro lepší životy. S tímto sloganem letos slaví OECD jubilejní padesátiny. Takové oslavy většinou znamenají příležitost k ohlédnutí se za dosavadním životem, bilan-

ancování a úvahám o budoucích plánech. OECD dnes připomíná čilého a zaneprázdněného padesátníka, který má velké plány a do penze se rozhodně nechystá. Naopak má mnoho nových myšlenek, například jak vytvořit podmínky pro dlouhodobý růst a tím pomoci oživit světovou ekonomiku po nedávné finanční a ekonomické krizi.

OECD byla ještě před několika lety poněkud pejorativně označována za klub bohatých zemí. Zahleděna do sebe, vydávající analýzy a doporučení, které ve skutečném světě nebyly respektovány. V období všeobecného růstu se to ani nezdálo být nutné. OECD stála, stejně jako například Světová banka, mimo hlavní proud světového ekonomického dění, jemuž vládly finanční trhy.

Vše ale změnila nedávná krize. Řada politiků si uvědomila, že rostoucí provázanost světové ekonomiky znamená nejen společný růst a pád, ale vyžaduje také společnou cestu k nápravě. Krize obnažila úskalí vývoje

globalizované ekonomiky a přinesla příležitost pro provedení nutných cílených a pokud možno koordinovaných reforem. A to byl moment, kdy OECD vstoupila na scénu.

OECD se snaží převzít roli jakéhosi globálního rádce či řešitele komplexních celosvětových problémů společně se skupinou G20, která v době krize nečekaně převzala významnou rozhodovací úlohu. Globální výzvy dneška již dávno přerostly úzce pojatý ekonomický rozměr, ale přidávají se otázky sociální, rozvojové či environmentální.

Zatímco v počátečních letech své existence představoval podíl zemí OECD na světovém HDP přibližně 80 procent, v současnosti je to již jen mírně přes 50 procent.

„Čistší, spravedlivější a silnější ekonomika“ – tak zní ambiciózní cíl, který si OECD klade.

OECD má k jeho naplňování především technické předpoklady: prvotřídní aparát ekonomů a dalších odborníků. Rozvinutý systém právních nástrojů, metodických postupů a ukazatelů. Pět desetiletí zkušeností s mnohostrannou spoluprací. Silnou po-

zici při řešení průřezových otázek. Tyto odborné přednosti však OECD nestačí. Již dávno totiž nepokrývá většinu světové ekonomiky.

Gurría láká velkou pětku ke spolupráci

Zatímco v počátečních letech své existence představoval podíl zemí OECD na světovém HDP přibližně 80 procent, v současnosti je to již jen mírně přes 50 procent. A tento podíl nadále klesá. Aby byla role OECD skutečně globální, organizace se již neobejde bez užší spolupráce s velkými rozvojovými ekonomikami. Jde především o země takzvané velké pětky, to jest Čínu, Indii, Brazílii, Indonésii a Jihoafrickou republiku. Tyto země spolu s Ruskem, kandidujícím na členství v organizaci, v této době představují více než čtvrtinu světového HDP.

I proto generální tajemník OECD, bývalý mexický ministr financí Angel Gurría, pravidelně cestuje do těchto zemí, představuje analýzy a doporučení OECD týkající se těchto ekonomik a neúnavným, téměř marketingovým způsobem nabízí širší spolupráci s těmito zeměmi.

Zájem o takzvanou posílenou spolupráci je však dosud spíše jednostranný. OECD se zatím nepodařilo přesvědčit tyto země o výhodách spolupráce a možnostech reálně ovlivnit zaměření organizace, aniž by měly v dohledné době šanci stát se plnoprávnými členy.

Organizace má už 34 členů

I když je v České republice OECD organizací poměrně známou, stojí za to krátce připomenout její začátky i vývoj. Kořeny OECD sahají do poválečné doby Marshallova plánu, hospodářské obnovy Evropy, její počínající integrace a prosazování myšlenky otevřeného trhu.

Samotný vznik OECD se však datuje až do roku 1961, kdy mezi zakladate-

li byly zejména evropské státy, USA a Kanada. Šlo tedy od počátku o instituci atlantické spolupráce sdružující většinu tehdejších vyspělých zemí. Další ekonomicky významné státy tichomořské oblasti vstoupily později. Tím se OECD začala vzdalovat od původních euroamerických kořenů a zahájila proces, který pokračuje dodnes.

Česká republika vstoupila do OECD v roce 1995 jako první postkomunistická země, vstup jsme si zasloužili hlavně zvládnutím přechodu od centrálního plánování k tržní ekonomice. V současnosti má organizace 34 členů. Kandidátskou zemí usilující o vstup je od roku 2007 Ruská federace.

OECD se za pět desetiletí změnila nejen po stránce geografické, ale pro-

měnila se i její činnost. Zpočátku se orientovala zejména na ekonomickou spolupráci, odbourávání překážek obchodu a investicím a na makroekonomickou stránku vývoje, postupně se však zaměření podstatně rozšířilo. Organizace se začala zaměřovat i na další oblasti jako vzdělávání, vědu a inovace, sociální otázky, boj proti korupci či udržitelný rozvoj.



Generální tajemník OECD Angel Gurría (vpravo) se neúnavně snaží získávat ke spolupráci i partnery z Číny.

Je také pravděpodobné, že země velké pětky čekaly od renomované OECD více v oblasti předvídání globální finanční krize či regionálních potíží, jako byla dluhová a fiskální krize v Řecku a Irsku. Zde se varovné signály ani včasné tlak organizace na zjednotění nápravy příliš neobjevily. A dodatečná doporučení mohou někdy působit jako snaha být generálem, až když je po bitvě.

V současnosti tedy leží hlavní úskalí, s nímž se OECD snaží vypořádat, v hledání rovnováhy mezi dvěma protichůdnými zájmy. Na jedné straně je to snaha organizace o spolupráci s dynamickými rozvojovými státy, která by bezpochyby obohatila vnitřní diskuze a zvýšila váhu a prestiž OECD navenek, na druhé straně pak potřeba zachování „názorové spřízněnosti“ členů organizace. Základními idejemi spřízněnosti je nesporně triangel tržní ekonomika, demokracie, právní stát a nedá se říci, že by všechny rychle rostoucí rozvojové země splňovaly tato kritéria v plném rozsahu. Navíc, tradiční recepty OECD, jako například liberalizace obchodní a investiční politiky, snížení administrativních bariér pro podnikání či flexibilnější trh práce, jsou v řadě těchto zemí nepopulární a obtížně přijatelné.

Česko by mělo zkusit ze členství vytěžit maximum

Co ale z těchto spíše abstraktních úvah vyplývá pro ČR? Její váha v organizaci není příliš velká. I když máme v rozhodování o směřování organizace formálně stejný hlas jako například USA, s přibližně půl-

Země velké pětky čekaly od renomované OECD více v oblasti předvídání globální finanční krize či regionálních potíží, jako byla dluhová a fiskální krize v Řecku a Irsku.

procentním podílem na financování organizace mnoho prosadit nelze.

Ani tak bychom neměli rezignovat na snahy o střídmost organizace, byť jsou snahy o těsnější spolupráci se zeměmi jako Čína či Indie i v zájmu ČR. Spolu s malými a středně velkými zeměmi, které nejsou členy G20 a kterých je v OECD stále početní většina, by Česká republika měla dbát na to, aby se rozlet organizace udržel v efektivních mezích.

Hlavní příležitost máme především v lepším využití možností, které nám členství v OECD již nyní nabízí. K dispozici je nám celá řada dílčích analýz i kompletních publikací, dostupných elektronicky. OECD například vydává každých 18 měsíců takzvané ekonomické přehledy, podrobné zprávy o vývoji naší ekonomiky a navrhuje prioritní oblasti pro provedení změn v hospodářské politice.

Poučit se můžeme i ze zkušeností s řešením průřezových témat, dotýkajících se činnosti více ministerstev. OECD opakovaně upozorňuje na rezervy v koordinaci hospodářské politiky, doporučuje její posílení a omezení nekonstruktivních mezirezortních třenic. Musíme si přiznat, že v diagnóze této české slabiny se OECD nemýlí. V tom se shoduje i s ukazateli a závěry analýz dalších organizací: Veřejné instituce jsou jedním z nejslabších článků, podlamujících konkurenceschopnost České republiky.

Není tajemstvím, že OECD je organizací, která na rozdíl od Evropské unie nedisponuje podpůrnými finančními nástroji. Obohacení nabízí „pouze“ myšlenkové. V celé řadě oblastí totiž nemusíme objevovat již objevené a můžeme se inspirovat konkrétními postupy, jež se osvědčily jinde.

Ačkoliv je OECD mezinárodní organizací, výstupy z ní mohou využít i podnikatelé. V celé řadě oblastí spolupracuje OECD s Poradním výborem pro průmysl a obchod (BLAC), který zastupuje zájmy podnikatelů ze zemí OECD. Příkladem konkrétní spolupráce českého privátního, veřejného sektoru a OECD bylo v nedávné době hledání účinných postupů na zmírnění dopadů ekonomické krize na malé a střední podniky, do níž se zapojilo i 330 českých podnikatelských subjektů. Jiným příkladem může být připravované pražské setkání ministrů šesti východoevropských zemí podílejících se na takzvaném Euroasijském programu OECD pro konkurenceschopnost, který je zacílen na rozvoj podnikání v tomto regionu.

Heslo o lepší politice a lepších životech, které si OECD nadělila k padesátiletému jubileu, bude leckterý pamětník „lepších zítřků“ vnímat s jistou dávkou skepse. Pravdou však zůstává, že OECD chce k hledání receptů na komplexní problémy dnešního světa skutečně přispět. Popřejme tedy organizaci v tomto úsilí mnoho úspěchů a snažme se využít členství v této organizaci v další etapě co nejlépe. ■



Šéf jedné severoamerické společnosti se nechal vyfotit na střeše letadla. Poutavá fotka, již si stáhly statisíce uživatelů internetu, podopřila povědomí o firmě.

foto: Jakub Stadler

Elektronické PR

Jak propagovat firmu v digitálním věku

V éře internetu přestávají fungovat některé dřívější metody propagace firem a značek. Na druhé straně dává internet šanci snadno oslovit zákazníka i na druhém konci světa. Jak napsat moderní tiskovou zprávu o firmě či na jaké chyby si dát pozor, o tom mluvili odborníci na nedávném pražském semináři Brand Journalism, který uspořádala společnost Media Education CEE.

Tomáš Stingl

Naše firma je nejlepší a všichni musí koupit náš nový výrobek. Ten prostě nemá chybu. Tady je výčet jeho technických superlativů...

Takové vyznění mají ještě pořád mnohé tiskové zprávy, jimiž se snaží některé firmy propagovat svou značku či výrobek. Podle odborníků, kteří se v Praze účastnili dubnového semináře Brand Journalism, však této formě firemního PR už pomalu

odzvonilo. V éře internetu by totiž budování povědomí o značce mělo jít jinou cestou. „Základní změna je v tom, že byste se ve svých tiskových zprávách neměli snažit o přímou reklamní propagaci, ale namísto toho nabídnout zprávu, nějaký příběh,“ zdůraznil na semináři americký expert na komunikační strategie David Henderson. Podle něj jinak tisková zpráva v moři informací zapadne.

Uvedme hypotetický příklad: Třeba firma, která vyrábí počítačové procesory, může vydat tiskovou zprávu o svém novém čipu, kde vychválí jeho technické parametry. Lépe se ale nový výrobek zapíše do povědomí veřejnosti tehdy, pokud společnost ve zprávě popíše dramatický

příběh, jak její počítač pomohl řídit batyskaf, jenž se ponořil v oceánu do rekordní hloubky.

„Nabídněte story, buďte emotivní. Nezahlťte tiskovou zprávu technickým žargonem, kterému stejně nerozumí nikdo kromě odborníků z oboru,“ doporučuje David Henderson. „Pokud vaše tisková zpráva obsahuje zajímavý příběh, má zároveň větší šanci, že ji novináři zařadí do svého zpravodajství. Volí totiž denně mezi stovkami jiných tiskových zpráv, kterými je firma a PR agentury zahrnují,“ podotýká mediální poradkyně Cristina Muntean ze společnosti Media Education CEE, jež seminář pořádala.

Vynechte rubriku „O společnosti“

Mezi přežívající nešvary ve firemní komunikaci patří podle Hendersona například rubrika „O společnosti“. Tuto informaci, která shrnuje historii a obor činnosti firmy, stále mnohé instituce připojují do svých tiskových zpráv. „Je to zbytečné a obtěžuje to. Pokud jste velká firma, lidé o vás vědí. A kdo si chce zjistit údaje o méně známé společnosti, najde si je v samostatné sekci na jejich webových stránkách. V tiskové zprávě byste se měli soustředit opravdu jen na samotnou zprávu.



Foto: Jakub Stodolník

Základem tiskové zprávy o vaší firmě by měl být vždy nějaký příběh, doporučuje mediální poradkyně Cristina Muntean.

Blogy a komunity silnější než reklama?

- Pouze 14 procent internetových uživatelů věří reklamě.
- Zásadní je obsah zprávy. Uživatelé vyhledávají zprávy podle něj.
- Na sociálních sítích funguje dobře fenomén sdílení zpráv uvnitř komunity. Největší šanci na sdílení mají informace, které obsahují i poutavou obrazovou, eventuálně zvukovou složku.
- 77 procent aktivních uživatelů internetu čte blogy. To představuje 346 milionů lidí.
- V současnosti existuje na webu asi 200 milionů blogů, které publikují denně na 900 tisíc textů.

Zdroj: News Strategies

Obzvláště stupidní jsou ty případy, kdy je samotná story dokonce kratší než připojené údaje o společnosti!“ říká americký mediální expert.

Založte si vícero webových stránek

Přístup k publikování firemních tiskových zpráv také silně ovlivnilo samotné prostředí internetu. „Už to dávno nefunguje tak, že předložíte čtenáři zprávu stylem tady ji máš a ber nebo neber. Nyní jde u budování vztahu, zpětné vazby a komunity o sdílení zkušeností. Počítejte s tím, že na vaši zprávu vzniknou na webu hned komentáře, a ne všechny samozřejmě budou kladné. Ne všichni vás milují. Nejlepší reklamou je dnes být sebevědomý a nebát se ani negativních reakcí. V obavě před nimi mnoho firem zůstává raději ve stínu. Ale pokud zůstanete stranou nebo budete lhát, publikum se pravdu stejně dozví z jiných zdrojů,“ říká Henderson. Ten rovněž upozorňuje, že i v případě nějakých potíží, do kterých se každá firma může někdy dostat, jsou dnes hlavními zásadami otevřenost a pravdivost.

„Je také vhodné, aby vaše firma provozovala více webových stránek. Jednak máte větší šanci, že na některou z nich lidé zavítají. Zároveň – například pokud vaše firma řeší právě nějakou kritickou situaci – můžete informace o řešení problému umístit na samostatnou stránku. Nestane se potom, že to první, co návštěvník na vašem hlavním portálu vidí, je nějaká negativní zpráva,“ doplňuje mediální poradkyně Cristina Muntean.

Šéf na střeše letadla byl nejlepší reklamou

Pokud na internetu vaše zpráva zaujme, má šanci, že se bude prostřednictvím sdílení na sociálních sítích či citací v blozích lavinově šířit a s ní i povědomí o vaší značce. Jinak řečeno, můžete například vybrat nějakou kuriozitu nebo perličku, která s činností vaší firmy souvisí jen okrajově. „Můžete to chytře využít. Nabídněte zajímavý obsah, netradiční fotografie. Dělal jsem například ve Spojených státech propagaci jednoho středně velkého výrobce dopravních letadel. Nafotili jsme snímek, kde šéf této firmy stojí v obleku přímo na trupu letadla. Ta fotka byla tak poutavá, že se šířila po webu jako vlna a s ní mimoděk i povědomí o firmě a letadlech, které vyrábí,“ uvádí příklad z praxe David Henderson.

I tento příklad ukazuje, že moderní zpráva o činnosti firmy by měla být jakýmsi komplexním komunikátem. Měla by tedy kombinovat nejen texty, ale i fotografie, videa a v neposlední řadě fóra se zpětnou vazbou čtenářů. Taková soustředěná skládka informací výrazně zvětší šance, že o vaší firmě bude pořád slyšet. ■

Jak formulovat tiskovou zprávu

- Začněte větou zhruba o deseti slovech, která shrnuje základní informaci.
- Dejte do zprávy maximálně tři jasné sdělení. Lidé mají tendenci dobře si zapamatovat z článku právě tři informace.
- Zpráva má mít „deštníkový“ profil. Tedy v úvodu, na špičce je nejdůležitější sdělení. Pak se může text postupně rozšiřovat k podrobnostem.
- Nepoužívejte informativní dodatek „O společnosti“.
- Nepoužívejte odborný žargon a nadbytečná přídavná jména.
- Zpráva se skládá z emotivní složky (lidská zkušenost podaná jednoduchým jazykem), logické složky (argumenty a příklady, které dávají smysl) a analytické složky (statistika, tvrdá data).
- Text formulujte jednoduše a uvěřitelně. Zvyší to jeho srozumitelnost a důvěryhodnost.

Další zásady a praktické rady pro tvorbu firemní komunikace lze nalézt na adrese www.mediaed.cz.

Statistika

Obrat zahraničního obchodu dosáhl v březnu nejvyšší od vzniku České republiky

Česko nechává hospodářskou recesi definitivně za sebou. Další ukazatele, které tomu nasvědčují, vyplynuly z březnové statistiky zahraničního obchodu. Rostl vývoz i přebytek obchodní bilance. Celkový obrat zahraničního obchodu byl dokonce vůbec nejvyšší od vzniku samostatné České republiky.



Foto: Marian Ryška

Další pozitivní signál o vývoji českého hospodářství přišel z Českého statistického úřadu. Ten zveřejnil údaje o růstu obchodní výměny za březen letošního roku. Ze statistiky vyplynulo příjemné zjištění. Obrat zahraničního obchodu byl v březnu měsíčně nejvyšší od vzniku samostatné České republiky.

Vzrostl meziročně o 17,6 procenta na 496,3 miliardy korun. Vlivem posílení koruny vůči oběma hlavním světovým měnám navíc rostl zahraniční obchod při přepočtu na euro i dolar ještě výrazně rychleji, než

pokud ho vyjádříme v českých korunách. Vývoz se přitom meziročně v běžných cenách zvýšil o 17,9 procenta a dovoz o 17,4 procenta.

Přebytek obchodní bilance 21,5 miliardy korun byl v porovnání s loňským březnem o 4,2 miliardy vyšší. Dosáhl tak nejvyšší hodnoty od roku 1993. Největší přírůstek kladné bilance vykázaly stroje a dopravní prostředky a průmyslové spotřební zboží. Pokles přebytku naopak zaznamenaly suroviny, polotovary a materiály, nápoje a tabák. Deficit se prohloubil u minerálních paliv

a chemických výrobků a zmenšil se u potravin a živých zvířat.

Za celý první kvartál, tedy od ledna do března, vzrostl vývoz o 21,6 procenta a dovoz o 22,4 procenta. Celkový přebytek obchodní bilance činil 52,9 miliardy korun, což znamenalo meziroční přírůstek o 5,6 miliardy. Ke zlepšení bilance došlo zejména u strojů a dopravních prostředků, kde se meziročně zvýšilo aktivum o 24,7 miliardy. Prohloubil se naopak schodek obchodu s minerálními palivy o víc než 12 miliard. ■

(red)

ČESKÝ EXPORT

květen 2011, číslo 14

Vydává: **STANFORD**, a. s.
IČO 25798031
Sídlo redakce:
Křiženeckého náměstí 322/5
152 00 Praha 5

ŘEDITEL
Pavel Kláška

**TAJEMNICE
VYDAVATELSTVÍ**
Jana Švestáková
profit@profit.cz

VEDOUcí REDAKTOR
Tomáš Stingl
stingl@stanford.cz

GRAFIK
Luděk Sarvaš

KOREKTORKA
Zuzana Hudcová

FOTOODDĚLENÍ
Iveta Tetourová
tetourova@profit.cz
Jakub Stadler

INZERCE
Markéta Nezbedová
marketa.nezbedova@media-master.cz
(ředitelka inzerce)
Jana Hartvichová
jana.hartvichova@media-master.cz

Samostatně neprodejně. V ČR rozšiřuje společnost Mediaprint & Kapa Pressegrasso, spol. s r. o. Distribuci pro předplatitele provádí v zastoupení vydavatele společnost Česká pošta, s.p. Příjem objednávek tel.: 800 300 302 Smluvní vztah mezi vydavatelem a předplatitelem se řídí Všeobecnými obchodními podmínkami pro předplatitele. Mezinárodní index: 46282 ISSN: 1212-3498. Reg. zn. MK ČR E 6590 Náklad je ověřován ABC ČR, řádným členem Mezinárodní federace kanceláří ověřování nákladů tisku (IFABC). © Stanford neoznačené fotografie z archivu Profitu. Foto na obálce: Profimedia

ROZHODUJETE SE O EXPANZI NA NOVÉ ZAHRANIČNÍ TRHY?



Využijte našich znalostí a zkušeností

Dáme vašemu exportu správný směr

**Služby
zahraničních
kanceláří
CzechTrade**



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

Další asistenční služby

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

Prezentace a veletrhy

prezentaci 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