

TRADE NEWS

3 / 2016 / V. ročník

Magazín Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR

FRANCIE, ZEMĚ AGROTECHNICE ZASLÍBENÁ

NEPODCEŇUJTE
ŠPANĚLSKO

ITALSKÁ EKONOMIKA
USILUJE O VELKÝ COMEBACK



NEW OPPORTUNITY EXISTS



ZATEPLENO
NEJDOKONALEJŠÍ
PĚNOVOU IZOLACÍ NA SVĚTĚ!



www.liko-noe.cz
www.chytraizolace.cz

 **ICYNENE**[®]
Chytrá izolace[™]

Vážení čtenáři,

podnikatelé v zemědělství a potravinářství zaslouží nekonečný obdiv. I přes fakt, že zemědělství bylo za minulý rok jediné odvětví, které meziročně klesalo, producenti, pěstitelé, malé farmy i větší zpracovatelé vzdorují s mimořádným úsilím. Výsledkem je, že se daří meziročně zvyšovat agrární export, roste počet firem a podnikatelé zvyšují investiční aktivitu. Obor, který je zásadně spjat s venkovem a měl ještě před čtvrtstoletím 350 tisíc pracovníků, jich dnes zaměstnává 100 tisíc. Díky houževnatosti těch, co neholdovali flintu do žita (zde to platí doslovně), se situace po dlouhé době stabilizuje a počet zaměstnanců ani firem se již třetím rokem nesnižuje. Co ale nevěstí nic dobrého, je žalostný stav nových absolventů zejména potravinářských oborů. Počet vyučených v oborech pekař, cukrář a řezník se za posledních deset let snížil o 40%, sladovník pro pivovary už dnes není mezi uční žádný. Toť krátký výčet největší analýzy podnikání v zemědělství, kterou jsme předložili v rámci Roku řemesel 2016.

I to je důvod, proč jsme na nic nečekali a za podpory Ministerstva zemědělství jsme rozpoutali největší kampaň na podporu firem pracujících s lokálními zdroji. Hodláme přesvědčit veřejnost, že využívání regionálních potravin a surovin pro jejich výrobu se musí stát celospolečenským tématem. Prestiží nebude

konzumovat a vyrábět potraviny ze surovin z dalekých destinací, ale využívat místních zdrojů.

Francie, Itálie nebo Španělsko, tedy země, které hrají v aktuálním TRADE NEWS hlavní roli, jsou ve využívání a prezentaci regionálních produktů nejlepším příkladem. Dokážete si představit, že by vám na italském venkově nabídli australské víno nebo kung-pao? Naopak, nachnou vás úžasnými lokálními produkty. I to je důvodem, proč se tam turisté vrací. Stejně tak by nikdo soudný neměl na Šumavě nabízet pizzu, mořského vlka, zahraniční rajčata bez chuti a belgické pivo. A to je cílem kampaně „...a teď česky“, kterou jsme zahájili na jaře, ponese se celým létem, a na podzim budeme pokračovat vyhlášením Roku venkova 2017, jímž navážeme na Rok řemesel 2016.

Industrializace a nástup nových technologií je trend, který nelze zvrátit, ale to ještě neznamená, že propadneme mantře urbanizace. Živý venkov nám zajišťuje nejen turistický ruch, originální produkty, ale podporuje naši nezávislost, neboť nelze předpokládat, že globální firmy začnou nakupovat naše zemědělce a venkovské rodinné firmy. V neposlední řadě díky podpoře tuzemských pěstitelů udržujeme i specifický ráz krajiny. Je zajímavé, že ekologičtí aktivisté jsou připraveni přivázat se ke kdejakému kotli ve městě, ale málokdo z nich se zasazuje



například o podporu využívání tuzemského ovoce, což by s ohledem na udržení sadů přineslo životnímu prostředí daleko větší efekt. A když už jsme u těch sadařů, stojí za připomenutí, že jen v Ovocnářské unii ČR, která je členem platformy Roku řemesel, je aktivních skoro 500 podnikatelů.

Přejeme vám krásné léto a nezapomeňte si v restauracích objednávat pokrmy z českých produktů.

Karel Havlíček
předseda Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR

TRADE NEWS

Magazín Asociace malých a středních podniků
a živnostníků ČR
www.amsp.cz



Vydavatel:

ANTECOM, s.r.o., Blatenská 2166/7, Praha 4 IČ: 2836 2926

Vydáno v Praze jako dvouměsíčník. MK ČR E 20842 / ISSN 1805-5397

Datum vydání: 17. 6. 2016 Náklad: 8200 výtisků

Magazín TRADE NEWS je zařazen do procesu pravidelného ověřování nákladů vybraných tiskovin Audit Bureau of Circulations (ABC ČR).



www.itradenews.cz www.tradenews.cz

Redakční rada: Eva Svobodová, MBA, generální ředitelka AMSP ČR, doc. Ing. Karel Havlíček, Ph.D., MBA, předseda představenstva AMSP ČR, generální ředitel společnosti SINDAT a děkan Fakulty ekonomických studií VŠFS, Ing. Libor Musil, člen představenstva AMSP ČR, předseda představenstva společnosti LIKO-S, Ing. Pavla Břečková, Ph.D., místopředsedkyně představenstva AMSP ČR a ředitelka společnosti AUDACIO

Šéfredaktorka: PhDr. Jana Jenšíková, jednatelka společnosti ANTECOM, která kromě magazínu TRADE NEWS vydává časopisy AGE a TECH EDU
jeniskova@antecom.cz www.antecom.cz

TRADE NEWS – vítěz soutěže Zlatý středník v kategorii Nejlepší B2B časopis a noviny v ČR



- 12** Rozhovor
Do hry vstupují agrární diplomaté
- 13** Do světa za obchodem
Francie & Španělsko & Itálie: perspektivy, ekonomika, příležitosti, srovnání, trendy
- 23** Rozhovor / Francie
Guillaume Maujean: Většina francouzských firem věří ve vývoj zemí střední a východní Evropy
- 24** Do světa za obchodem / Francie
České produkty mají ve Francii prestiž
- 28** Jak to dělají jinde / Francie
Alexandre Monmousseau: Pouštím své révé hudbu a vytvářím harmonický svět
- 32** Rozhovor / Francie
Fabrice Martin Plichta: Na jednotném vnitřním trhu se obchoduje snáz
- 34** Profiliga / WTC Písečná
Francie, země agrotechnice zaslíbená
- 36** Objektivem / Francie
Euro 2016. Francie ve střehu!
- 40** Rozhovor / Podpora exportu
Vladimír Bártl: Ve Francii zvítězíte, když budete pružní, rychlí a tvůrčí
- 42** Do světa za obchodem / Španělsko
Nepodceňujte Španělsko! Už není v krizi
- 48** Profiliga / mmcitě
Radek Hegmon: Budujme prostředí, v němž je nám dobře, a přijde i zisk
- 56** Do světa za obchodem / Itálie
Italská ekonomika usiluje o velký comeback
- 62** Rodinné podnikání / Itálie
V Itálii je okolo 784 000 rodinných firem
- 64** Mladý byznys / Mixit.cz
Martin Wallner: Zpočátku si z nás dělali legraci. Dnes máme 100 000 věrných zákazníků
- 68** Podpora exportu / EGAP
Vývoz potravin a zemědělských technologií v hledáčku EGAP
- 70** Profiliga / BEDNAR FMT
Jan Bednář: Zemědělci jsou všude ve světě konzervativní, ale spolehliví
- 78** Podpora investic / CzechInvest
Nápad, tým a finance na rozjezd. To potřebuje start-up

PARTNEŘI MAGAZÍNU TRADE NEWS



Ministerstvo zahraničních věcí
České republiky



Podporujeme český export

RODINA FIAT 500 S BOHATOU VÝBAVOU



ZA 5 699 Kč MĚSÍČNĚ



ZA 6 299 Kč MĚSÍČNĚ



ZA 3 999 Kč MĚSÍČNĚ

OPERATIVNÍ LEASING S GARANTOVANÝMI SPLÁTKAMI
A BEZ AKONTACE. ODJET S VOZEM MŮŽETE OKAMŽITĚ.



www.fiat.cz

Nabídka financování formou operativního leasingu je pouze vzorová. Nechte si zpracovat konkrétní nabídku u autorizovaných prodejců vozů Fiat. Akce je platná do vyprodání zásob u participujících prodejců. Na poskytnutí produktu nevzniká právní nárok, každá zpracovaná nabídka podléhá individuálnímu schválení. Oficiální údaje o kombinované spotřebě u řady modelů Fiat jsou 3,4–6,7 l/100 km, emise CO₂ 89–157 g/km.

ROK řemesel 2016

Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP ČR) pokračuje v mohutné ofenzivě na podporu drobných živnostníků a vyhláší rok 2016 jako ROK ŘEMESEL. Navazuje tím na dlouhodobý projekt Fandíme řemeslu s cílem podpořit a zviditelnit jak řemeslné cechy a společenstva, tak konkrétní řemeslné počiny. Slovo „řemeslo“ by se mělo stát nejskloňovanějším pojmem v roce 2016.

**ROK ŘEMESEL 2016 KOORDINUJE AMSP ČR
VE SPOLUPRÁCI S 23 PROFESNÍMI SPOLKY
REPREZENTUJÍCÍMI 35 PROFESÍ**

HLAVNÍ PILÍŘE ROKU ŘEMESEL 2016:

1. Vyhlášení Roku řemesel 2016 proběhlo na největší akci AMSP ČR – Dni podnikatelů ČR dne 3. 11. 2015.
2. Průběžné mediální kampaně v MF DNES.
3. Vytvoření hlavního řemeslného portálu ve spolupráci se společností MEDIATEL www.mistriremsel.cz.
4. Ve spolupráci s Komerční bankou vyhlášení nejvýznamnějších Ocenění za řemeslný počín na veletrhu Střechy Praha/Řemeslo Praha 2016 v PVA EXPO PRAHA Letňany (21. – 23. 1. 2016) a na veletrhu FOR GASTRO & HOTEL 2016 v PVA EXPO PRAHA Letňany (29. 9. – 2. 10. 2016).
5. Dvacet regionálních setkání na úrovni výstav, konferencí, ukázek živé práce, soutěží a akcí pro veřejnost.
6. Podpora stálé expozice Muzea hl. města Prahy na zámku ve Ctěnicích Řemesla v pořádku – historie profesního sdružování řemeslníků od středověku po současnost.
7. Nezávislé průzkumy a analýzy k řemeslům a jejich vnímání v české populaci.
8. Iniciování koncepce pro podporu a rozvoj řemeslného vzdělávání a zahájení speciálních vzdělávacích akcí.
9. Iniciování změny živnostenského zákona.
10. Toulky českým řemeslem – speciální seriál s Českou televizí.
11. Vyhlášení grantů a speciálních podpor řemeslných aktivit.

PARTNERSKÁ PROFESNÍ SPOLEČENSTVA:

CECH ČALOUNÍKŮ A DEKORATÉRŮ

CECH KAMNÁŘŮ ČR

CECH KLEMPÍŘŮ, POKRÝVAČŮ A TESAŘŮ ČR

CECH MALÍŘŮ, LAKÝRNÍKŮ A TAPETÁŘŮ ČR

CECH OBKLADAČŮ ČR

CECH PODLAHÁŘŮ ČR

CECH SUCHÉ VÝSTAVBY ČR

CECH TOPENÁŘŮ A INSTALATÉRŮ ČR

ELEKTROTECHNICKÝ SVAZ ČESKÝ

KOVÁŘSKÉ SPOLEČENSTVO

SDRUŽENÍ ČESKÉ UMĚNÍ SKLA

SPOLEČENSTVO KOMINÍKŮ ČR

SVAZ KAMENÍKŮ A KAMENOSOCHAŘŮ ČR

SVAZ KVĚTINÁŘŮ A FLORISTŮ ČR

ASOCIACE KUCHARŮ A CUKRÁŘŮ ČR

ASOCIACE VÝROBCŮ LAHŮDEK

ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN

ČESKÝ SVAZ ZPRACOVATELŮ MASA

OVOCNÁŘSKÁ UNIE ČR

SVAZ PEKAŘŮ A CUKRÁŘŮ V ČESKÉ REPUBLICCE

RYBÁŘSKÉ SDRUŽENÍ ČR

SVAZ VINAŘŮ ČR

ZELINÁŘSKÁ UNIE ČECH A MORAVY

Generální partneři:



ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH
PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR

NA PARTNERSTVÍ ZÁLEŽÍ



KB



Mediální partneři:



S CECHMISTRY POPRVÉ U PREMIÉRA

VYUČOVÁNÍ PŘEDMĚTU DÍLNY A POZEMKY NA ZÁKLADNÍCH ŠKOLÁCH, KLÍČOVÉ ZMĚNY V ŽIVNOSTENSKÉM ZÁKONĚ, ZAVEDENÍ MISTROVSKÝCH ZKOUŠEK A CÍLENÁ PODPORA REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ. VÍCE NEŽ DVACET CECHMISTRŮ A ŠÉFŮ KLÍČOVÝCH ŘEMESLNÝCH SDRUŽENÍ V ČELE S AMSP ČR PROJEDNALO S PŘEDSEDOU VLÁDY ROZHODUJÍCÍ CÍLE SPOJENÉ S NEJVĚTŠÍ LETOŠNÍ PODNIKATELSKOU AKTIVITOU – ROKEM ŘEMESEL 2016.



Aktéři schůzky na úřadě vlády se shodli, že na podzim bude vytyčen jasný jízdní řád opětovného zavedení praktické výuky na základních školách, a to ve formě dílen a pozemků. Jeho součástí bude i stanovení motivace pro základní školy, které již tento předmět nepovinně nabízejí, a rovněž pro střední odborné školy, které základním školám poskytují pro výuku dílen či pozemků svoje zázemí. V další fázi se rozhodne, jak využít strukturálních fondů pro financování zřízení učeben praktické výuky.

Dalším dojednaným bodem byl časový i věcný režim změn v zastaralém živnostenském zákoně. Bylo dohodnuto, že v tomto volebním období proběhne jeho novela a současně začnou přípravy pro vytvoření nového, moderního zákona. Dojde k překvalifikování živností, posílení role cechů a zákon se přiblíží evropskému režimu správy živností.

S tím je spojen i další bod, a tím je ukotvení mistrovských zkoušek v naší legislativě. Ty se budou týkat více než čtyřiceti profesí a rozhodující roli opět sehraje profesní spolky, cechy a společenstva.

Koordinátorem za zaměstnavatelskou sféru budou tři nejvýznamnější zástupci podnikatelů, tedy Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, Hospodářská komora ČR a Svaz průmyslu a dopravy ČR. Významnou roli v navrženém řešení, které se nyní dojednává na ministerstvu školství, budou sehrávat odborné školy.

„Rok řemesel 2016 nesmí skončit deklaracemi o podpoře profesí, ale faktickými činy. Velmi důsledně dbáme na to, abychom dotáhli naše cíle do konce, a nutíme rezorty k naplnění našich dohod. Nemá smysl rozpracovat stovky problémů a nic nedokončit. Proto se Rok řemesel 2016 musí stát slabikářem všech dotčených ministrů a jejich týmů a předseda vlády hlavním revizorem jejich práce. Pokud se skutečně naplní dnešní dohody, pak se Rok řemesel 2016 stane historickým milníkem podpory řemeslných profesí,“ poznamenává k jednání s premiérem Karel Havlíček, předseda představenstva AMSP ČR. ■

ZDROJ: AMSP ČR

Výběr z nejbližších akcí Roku řemesel 2016

24.–26. 6. 2016

Plzeň

Cech malířů, lakýrníků a tapetářů ČR

Neformální setkání členů cechu s rodinami

20.–24. 9. 2016

PVA Expo Praha-Letňany
FOR ARCH (veletrh FOR THERM 2016)

Cech kamnářů ČR

29. 9.–2. 10. 2016

PVA Expo Praha-Letňany
Veletrh FOR GASTRO & HOTEL

Svaz pekařů a cukrářů v ČR

Pekař roku 2016 – junior

Asociace kuchařů a cukrářů ČR

Cukrář roku

20.–23. 10. 2016

Smetanovy sady, Olomouc
Podzimní Flora Olomouc

**Ovocnářská unie ČR,
Zelinářská unie Čech
a Moravy**

PŘÍPRAVA NA ELEKTRONICKOU EVIDENCI TRŽEB SÍLÍ

České Budějovice, Plzeň, Hradec Králové. Již tři zastávky absolvoval tým Malý obchod Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR na největší tuzemské tour, ve které představujeme všechny kroky potřebné k přechodu na elektronizaci malého podnikání. Současně sbíráme od podnikatelů desítky podnětů pro nezbytné úpravy zákona o evidenci tržeb, které předložíme Ministerstvu financí.

O konference je mimořádný zájem, sály jsou nabitě, v každém městě přišly diskutovat dvě stovky malých firem. Paralelně rozjíždíme stejné akce pro vietnamské obchodníky, pokračujeme v dalších krajích městech a na četné žádosti rozšiřujeme tour i na menší města. Další místa a termíny najdete na www.eltrzyby.cz. Účast na akcích je po předchozí registraci zdarma. ■

ZDROJ: AMSP ČR

Semináře Zavedení EET do praxe

8. 9. 2016

Brno

9. 9. 2016

Ostrava

29. 9. 2016

Praha

Podrobné informace a registrace na www.eltrzyby.cz

ČESKÝ GOODWILL 2016

POČTVRTÉ OCENÍ VÁŽENÉ PODNIKATELE

ODSTARTOVAL ČTVRTÝ ROČNÍK OCENĚNÍ ČESKÝ GOODWILL PRO FIRMY, KTERÝCH SI LIDÉ VÁŽÍ. JEŠTĚ DO KONCE ČERVNA MŮŽETE ZASÍLAT SVÉ NOMINACE PODNIKATELŮ A SPOLEČNOSTÍ, JEŽ NAVRHUJETE OCENIT ZA ODPOVĚDNÝ PŘÍSTUP K PODNIKÁNÍ, OSOBNOSTNÍ KVALITY A FÉROVÉ JEDNÁNÍ.

V uplynulých ročnících se podařilo ocenit na 140 firem; od těch nejmenších, ryze rodinných až po velké české i mezinárodní firmy se stovkami zaměstnanců a miliardovými obraty. Společný mají jeden cíl – podnikat odpovědně, a rozvíjet tak pozitivně prostředí, ve kterém působí.

Po zpracování nominací bude v září následovat fáze hlasování veřejnosti, které rozhodne o tom, kdo se stane Osobností Českého Goodwillu 2016. Zároveň

odborná porota vybere nejsilnější příběhy v kategoriích Tradice, Inovace, Partner a Mecenáš. Na transparentní průběh hlasování i celého projektu již potřeby dohlíží certifikační autorita TÜV SÜD Czech.

Záštity pro 4. ročník znovu poskytly Jaroslava Jermanová, 1. místopředsedkyně Poslanecké sněmovny PČR, a Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. Nově poskytl

záštitu Mezinárodní obchodní komora a Světová federace obchodních komor se sídlem v Paříži. V souladu se záměrem projektu klást větší důraz na regiony, poskytli záštitu předseda Svazu měst a obcí České republiky František Lukl a vládní zmocněnec pro Moravskoslezský, Ústecký a Karlovarský kraj Jiří Cienciala. Jedním z mediálních partnerů je i TRADE NEWS. ■

ZDROJ: ČESKÝ GOODWILL


**Český Goodwill
2016**

Hledáme podnikatele a společnosti, kterých si lidé váží.
Nominujte do 30. června na www.cesky-goodwill.cz

ČG2016 | čtvrtý ročník ocenění pro firmy, kterých si lidé váží



BÝT RODINNOU FIRMOU JE DNES KONKURENČNÍ VÝHODA

RODINNÉMU PODNIKÁNÍ SE V ČR DAŘÍ. DVĚ TŘETINY MAJITELŮ RODINNÝCH FIREM SE HODLAJÍ V NÁSLEDUJÍCÍCH PĚTI LETECH ZAMĚŘIT NA PŘEDÁNÍ PODNIKU NĚKOMU Z RODINY. JEDNA TŘETINA JE PŘITOM JIŽ VE FÁZI PŘEDÁVÁNÍ. FIRMY SI ZÁROVEŇ UVĚDOMUJÍ, ŽE CELÝ PROCES NENÍ KRÁTKODOBÝ – TĚMĚŘ POLOVINA VLASTNÍKŮ POČÍTÁ S TÍM, ŽE ZABERE VÍCE NEŽ DVA ROKY. VYPLÝVÁ TO Z PRŮZKUMU, KTERÝ ZAHÁJIL JIŽ 5. ROČNÍK SOUTĚŽE EQUA BANK RODINNÁ FIRMA ROKU.

Ze zmíněného průzkumu mezi čtyřmi stovkami rodinných firem dále vyplývá, že více než polovina z nich očekává v následujících letech růst tržeb, naopak poklesu se obává jen každá desátá firma. Právě status rodinné firmy je podle dvou třetin jejich hlavní konkurenční výhodou. Mimo jiné také proto, že spolupráce s rodinnými podniky budí u dodavatelů, odběratelů, zaměstnanců nebo bankéřů větší důvěru. Přesto pokud by majitelé těchto firem dostali výhodnou nabídku, šest z deseti by bylo ochotno svůj rodinný podnik prodat. Pouze pro necelou třetinu nepřípadá prodej firmy v úvahu.

ZNOVU BUDUJEME TRADICI ČESKÝCH PODNIKATELSKÝCH RODIN

Libor Musil, člen představenstva AMSP ČR, sám majitel rodinné firmy LIKO-S, k tomu uvádí: „Majitelé českých rodinných firem jsou pod velkým tlakem. Většinou jsou ve věku 50 plus a řeší svůj nejdůležitější projekt – nástupnictví. Po letech tvrdé práce zjišťují, že jejich potomci často nejsou na převzetí připraveni. Ukazuje se, že jsou pracovití, odhodlaní, ale většinou nepřipravení převzít otěže a plnou odpovědnost. Rodiny tak řeší mnoho konfliktních situací. K tomu přichází masivní tlak od některých bank a poradců tlačících na prodej firem. V projektu AMSP ČR nám jde o to, aby majitelé rodinných firem byli motivováni předat svůj majetek dalším generacím českých podnikajících rodin.“

Nejdůležitějším úkolem pro většinu oslovených respondentů zůstává, podobně jako v minulém roce, udržení dobrých zaměstnanců, tento aspekt ale na rozdíl od loňska vnímá většina jako naprosto prioritní.

PŘEDPOKLADEM PROSPERITY JE MEZIGENERAČNÍ SPOLUPRÁCE

„Majitelé rodinných firem si také uvědomují, že je zapotřebí úzká mezigenerační spolupráce. Jedním z důvodů je, že mladší generace má větší zkušenosti s novými technologiemi,“ říká Eva Svobodová, generální ředitelka AMSP ČR. „Pro majitele rodinných firem je zároveň podstatné, aby jejich děti načerpaly zkušenosti praxí v jiných firmách či během studia v zahraničí (69 %). Právě zahraniční pobyt podle nich může být ideálním řešením neexistence českých škol zaměřených na podporu rodinného podnikání.“

Majitelé ve velké míře netrvají na tom, aby firmu nakonec převzal rodinný příslušník. Jako dva nejčastější důvody k ukončení rodinné tradice zmiňovali, že nechtějí vyvíjet tlak na ostatní rodinné příslušníky nebo že tito příslušníci směřují do jiných oborů. V takovém případě by ve třech čtvrtinách případů uvažovali o někom cizím.

U příležitosti zveřejnění průzkumu startuje každoročně i soutěž Equa bank Rodinná firma roku. Firmy se do ní mohou přihlásit až do 30. září 2016. Soutěž pořádá AMSP ČR ve spolupráci s generálním partnerem Equa bank a za podpory společností Deloitte, LeasePlan Go a letos nově i Amway. TRADE NEWS je jedním z mediálních partnerů. Tradiční průzkum zpracovala agentura Ipsos. ■

ZDROJ: AMSP ČR
FOTO: SHUTTERSTOCK



Kulaté stoly rodinných firem mají nabito

Série kulatých stolů rodinných firem organizovaná AMSP ČR v rámci vlastního nedotačního projektu Rodinná firma se setkává s rychle rostoucím zájmem. Majitelé i nástupníci v rodinných firmách se na uzavřené platformě upřímně dělí o své pozitivní i negativní zkušenosti s předáváním firem nastupující generaci. Díky iniciativě a finanční podpoře majitele rodinné firmy LIKO-S Libora Musila byla na kulatém stole ve Zlíně slavnostně pokřtěna první česká publikace k nástupnictví Rodinná firma švýcarských autorů Denise Kenyon-Rouvinezové a Johna L. Warda. www.rodinnafirma.net

ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ
A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR MOBILIZUJE

... a teď česky

PROČ KUPOVAT REGIONÁLNÍ PRODUKTY?



MICHAL KRATOCHVÍL
ředitel Rybářského
sdružení ČR

„Protože víme, co jíme.
Naše ryby pocházejí
z tuzemských rybníků,
jsou čerstvé a mají
jedinečnou
i výraznou chuť.“



JAROMÍR DŘÍZAL
předseda Podnikatelského
svazu pekařů a cukrářů v ČR

„Protože čerstvé pekařské
a cukrářské výrobky
z kvalitních tuzemských
surovin vycházejí z našich
gastronomických tradic,
mají nezaměnitelnou
chuť a řadu výživových
benefitů.“



MARTIN LUDVÍK
předseda Ovocnářské
unie ČR

„Protože naše ovoce je
nejen zdravé, ale jeho
nákupem každý z nás
podporuje lokálního
pěstitele, který svými sady
dává naší krajině nádherný
a typický přírodní ráz.“



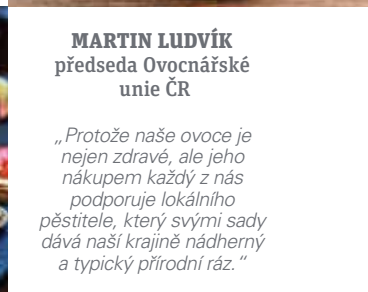
FRANTIŠEK ŠÁMAL
předseda Českého svazu
pivovarů a sladoven

„České pivo je naprosto
unikátní, vyrábíme jej
pouze z tradičních českých
surovin – chmele a sladu.
A český pivní trh je tak
rozmanitý, že uspokojí
opravdu každého.“



JANA HAÜSLEROVÁ
prezidentka Asociace
výrobců lahůdek

„České lahůdky jsou
jedinečné chutí i vzhledem,
připravují se podle tradičních
i moderních receptur
a spotřebitelům přinášejí
potěšení ve dnech všedních
i svátečních.“



MIROSLAV KUBEC
prezident Asociace
kuchařů a cukrářů ČR

„Každý kuchař by měl umět
využít v první řadě produkty
z domácího trhu, tedy
lokální produkty, ty vytváří
i atmosféru restaurace
a můžou tvořit příběh
o tom, co a proč vaří.“



TIBOR NYITRAY
předseda Svazu
vinařů ČR

„Protože tuzemské víno
je z našich surovin,
z naší půdy, pro naše lidi.
Pít lokální vína je známkou
hrdosti a společenské
prestiže.“



JAROSLAV ZEMAN
předseda Zelinářské
unie Čech a Moravy

„Česká zelenina je
pěstována v optimálních
podmínkách, při sklizni je
zralá a není znehodnocena
dlouhými přesuny. Do
obchodu se tedy dostane
čerstvá a svěží, je
vynikající chutí.“



JAN KATINA
ředitel Českého svazu
zpracovatelů masa

„Protože je garantovaná
čerstvost, původ a kvalita
masa. Rozmanitost
a originální chuť našich
uzenin byly vždy
výkladní skříní našeho
potravinařství.“

Podporujme české potraviny a výrobky!

VYUŽÍVÁNÍ REGIONÁLNÍCH POTRAVIN A SUROVIN SE MUSÍ STÁT CELOSPOLEČENSKÝM TÉMATEM. PRESTÍŽÍ NEBUDE KONZUMOVAT A VYRÁBĚT POTRAVINY Z CIZÍCH DESTINACÍ, ALE VYUŽÍVAT LOKÁLNÍCH ZDROJŮ. TO JE HLAVNÍ POSLÁNÍ VELKÉ KAMPANĚ ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR, KTERÁ ZA PODPORY MINISTERSTVA ZEMĚDĚLSTVÍ A ROZHODUJÍCÍCH PROFESNÍCH SPOLKŮ MOTIVUJE K NÁKUPU VÝROBKŮ LOKÁLNÍCH PRODUCENTŮ.

Do kampaně „...a teď česky“ zapojuje asociace postupně všechny důležité domácí producenty, obchodníky a jejich profesní zástupce, kteří využívají domácích surovin nebo lokálních bio-produktů jako hlavního zdroje pro výrobu, obchod nebo přípravu potravin a pokrmů nebo kteří jsou jejich pěstiteli. Provozovny producentů a obchodníků budou označeny a zahájí se celoplošná kampaň na jejich podporu.

PO DÍLNÁCH I POZEMKY

Cílovým segmentem budou rovněž školy, žáci a jejich rodiče. Společně s povinnými dílnami na základní škole, což je jeden z hlavních cílů Roku řemesel, se rozjždějí i jednání o kombinaci tohoto předmětu s tzv. pozemky. Podle nedávného průzkumu AMSP ČR totiž začíná růst zájem školáků o zemědělské, potravinářské a pěstitelské obory, což by mohla být předzvěst změn. Podíl nových žáků oboru pekař totiž za posledních deset let klesl o 44%, v oboru řezník-uzenář dokonce o 60%. V oboru sladovník-pivovarník je situace dokonce již taková, že v roce 2015 nastoupil do tohoto oboru ani jeden žák, zatímco v roce 2005 to bylo alespoň ještě 14 dětí.

S demografickým poklesem tak koresponduje jedině obor cukrář, který za posledních deset let vykazuje úbytek 27%, což ale v poměrně velkém oboru činí pokles o 362 žáků, kteří dnes na trhu práce chybí.

ROK 2017 BUDE ROKEM VENKOVA

Společná kampaň bude pokračovat v roce 2017 Rokem venkova, který AMSP ČR společně s Ministerstvem zemědělství připravuje jako hlavní celospolečenskou aktivitu příštího roku a jehož cílem bude masivní podpora podnikání v obcích a na venkově a zahájení diskuze nad hlavními předpoklady udržení ruchu na venkově.

Ministr zemědělství Marian Jurečka k tomu uvádí: „Začíná se ukazovat, že nejen cena, ale i kvalita a příběh konkrétní potraviny, tedy kde a kým byla vyrobena a z jakých surovin, ovlivňuje rozhodování zákazníka, zda si výrobek koupí. Chtěl bych, aby se stalo věcí prestiže, že lidé budou nakupovat více potravin českého původu. Každý z nás se již jistě přesvědčil, že čerstvější regionální potraviny mají zpravidla lepší chuť i cennější nutriční

vlastnosti. Dalším důvodem, proč dát přednost regionálním potravinám, je podpora zaměstnanosti v regionech.“

ZDROJ: AMSP ČR

VÍCE INFORMACÍ NA WWW.ATEDCESKY.CZ

Kampaň „...a teď česky“ organizuje AMSP ČR v úzké spolupráci s Ovocnářskou unií ČR, Českým svazem zpracovatelů masa, Zelinářskou unií Čech a Moravy, Svazem vinařů ČR, Asociací kuchařů a cukrářů ČR, Asociací výrobců lahůdek, Českým svazem pivovarů a sladoven, Svazem pekařů a cukrářů v ČR a Rybářským sdružením ČR. Akce je součástí největší podnikatelské aktivity 2016, Roku řemesel, kterou asociace připravila ve spolupráci s 23 nejdůležitějšími profesními spolky.

DO HRY VSTUPUJÍ AGRÁRNÍ DIPLOMATÉ

ČERVNOVÉ VYDÁNÍ NAŠEHO MAGAZÍNU O OBCHODU A EXPORTU CÍLÍ OBOROVĚ NA ZEMĚDĚLSTVÍ A POTRAVINÁŘSTVÍ. PROTO JSME ZAŠLI TAKÉ NA MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ZA ŘEDITELEM ODBORU ZAHRANIČNĚ OBCHODNÍ SPOLUPRÁCE PETREM JEŽKEM, ABYCHOM SE HO ZEPTALI, JAK PODPORUJÍ VÝVOZNÍ AKTIVITY TAKTO ZAMĚŘENÝCH TUZEMSKÝCH FIREM.



Petr Ježek je ředitelem odboru zahraničně obchodní spolupráce Ministerstva zemědělství ČR

Podpora exportu je v činnosti vašeho ministerstva poměrně mladá záležitost, je to tak?

Ve srovnání s jinými rezorty samozřejmě ano, trvá něco přes dva roky. Podporujeme aktivní účast na veletrzích a výstavách, kdy ročně organizujeme okolo deseti oficiálních stánků v různých zemích světa. Organizujeme obchodní mise ministra zemědělství a jeho náměstků, incomingové mise a úzce spolupracujeme také s dalšími státními organizacemi na podporu exportu, kterými jsou například CzechTrade, EGAP a ČEB. Samostatnou kapitolou je zřizování pozic zemědělských diplomatů a projekty ekonomické diplomacie, které realizujeme ve spolupráci s Ministerstvem zahraničních věcí.

U zemědělských diplomatů chvíli zůstaňte. Co je jejich hlavním úkolem a kde už je máme?

Jejich primárním úkolem je pomáhat českým zemědělským a potravinářským společnostem úspěšně působit na trhu daného teritoria. Nabízejí firmám celou řadu služeb, mimo jiné monitoring místního prostředí a vývojových trendů, aktivní vyhledávání příležitostí, pomoc při řešení případných překážek, které se v průběhu obchodování mohou vyskytnout. V prvním kole byly vybrány čtyři destinace – Rusko, Čína, Srbsko (s přesahem na další země západního Balkánu) a Saúdská Arábie (s přesahem na celý Arabský poloostrov), tam už agrární diplomaté fungují. V současné době diskutujeme o tom, kam umístíme další tři. Jednání to nejsou jednoduchá, protože každý subjekt má trochu odlišné teritoriální priority.

Jaká jsou hlavní kritéria pro výběr těchto teritorií?

Především zájem představitelů českých společností na základě provedeného průzkumu, postavení země v daném regionu, vývoj vzájemného agrárního obchodu s ČR (potažmo EU), včetně podílu dovozů ČR na celkových a unijních agropotravinářských dovozech do dané země, a samozřejmě celkový proexportní potenciál.

Můžete prozradit, které země jsou ve hře?

Zvažovány jsou zejména Japonsko, Vietnam, USA, Turecko nebo Ukrajina.

Na jaké oblasti agroexportu se vaši diplomaté zaměřují?

Primárně jde o zemědělské a potravinářské produkty, které jsou v gesci

Ministerstva zemědělství, ale také o zemědělsko-potravinářskou techniku a technologie, kde už je gesci sdílená s Ministerstvem průmyslu a obchodu. Oddělit nelze ani spolupráci na úrovni vysokých škol a vědeckých a výzkumných pracovišť.

V čem jsou české firmy z vašeho oboru ve světě především úspěšné?

Česká republika může světu nabídnout nejen kvalitní pivo, ale rovněž suroviny pro jeho produkci, tedy chmel a slad. Stejně tak kvalitní mléčné produkty – mléko, sušené mléko, syrovátku, sýry, a masné produkty jako salámy, uzenky, masové konzervy, ale i cukrovinky, potravinové přípravky apod. Mezi specifické produkty se řadí například mák, kolagenní střívká, živý skot, případně genetika – inseminální dávky či násadová vejce. Těch úspěšných výrobků je celá řada.

A na čem aktuálně pracujete?

Během několika dní budeme spouštět dotazníkové šetření mezi firmami, které veletrhy by chtěly příští rok obsadit oficiálním stánkem. Ministerstvo jim navíc poskytne dotaci na částečné krytí nákladů na účast na těchto prezentacích, ale nově i na samostatnou účast firem na veletrzích, kde oficiální stánek není. Veškeré informace o plánovaných akcích i zmíněných dotacích mohou vaši čtenáři najít v proexportním okénku na našich webových stránkách. Tam se dočtou i o případných obchodních misích pana ministra nebo náměstků či plánovaných projektech ekonomické diplomacie. Uvítáme samozřejmě od vývozců i náměty ohledně našich aktivit pro nejbližší období.

ZA ROZHOVOR DĚKUJE JANA JENŠÍKOVÁ
FOTO: ARCHIV MZE



Francie

Španělsko

Itálie

perspektivy ekonomika

příležitosti srovnání

trendy

chodem do světa za obchodem do světa za obchodem do světa za obchodem do světa

**Francie,
Španělsko,
Itálie**

TRADE NEWS 3/2016

Všechny údaje jsou za rok 2015



**Všechny údaje jsou
za rok 2013.
HDP/obyvatele v EUR.**

Francie

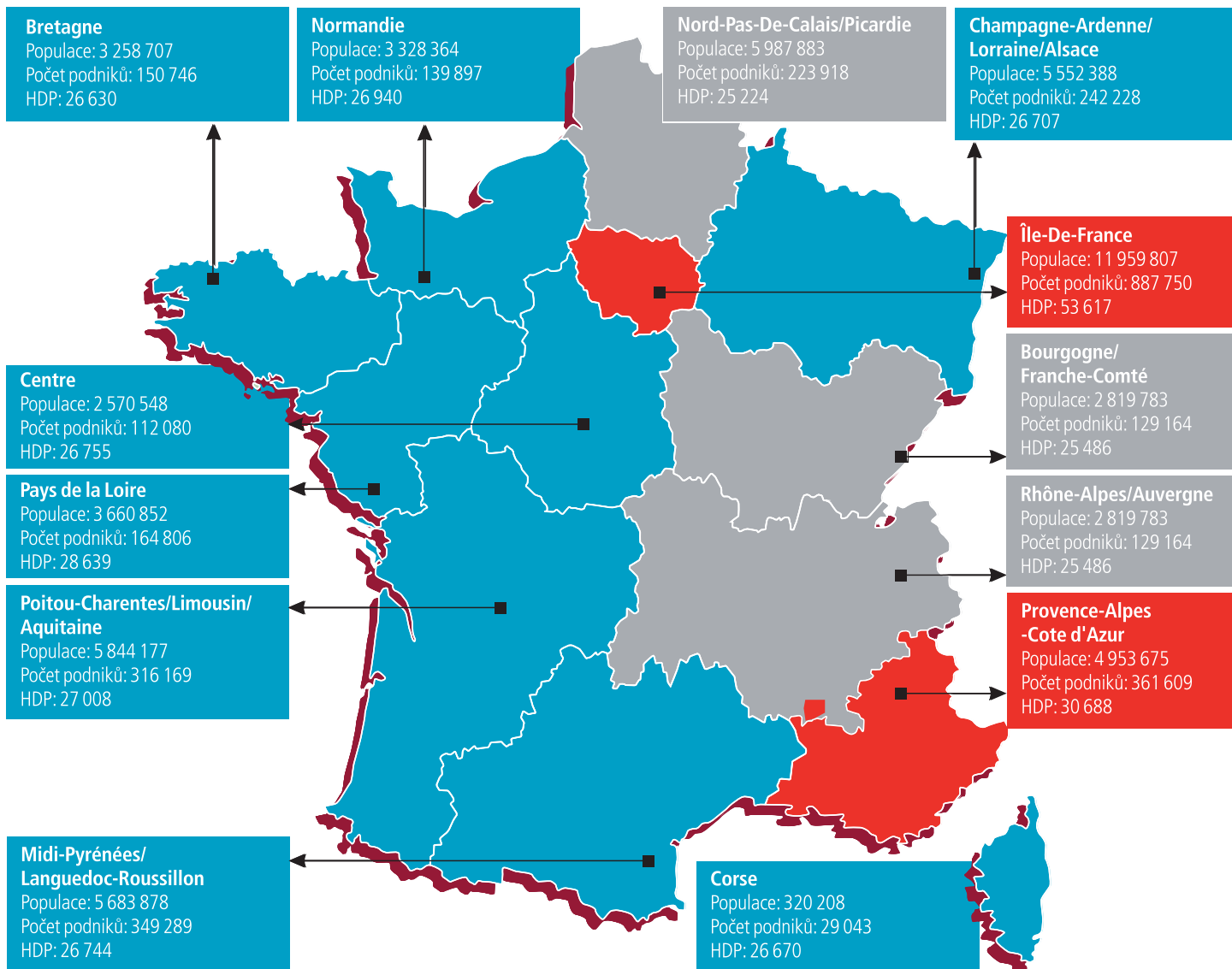
**Legenda
pro barv**

HDP/OBYVATELE V EUR ZA ROK 2013

Stupeň 1: 0–25 999

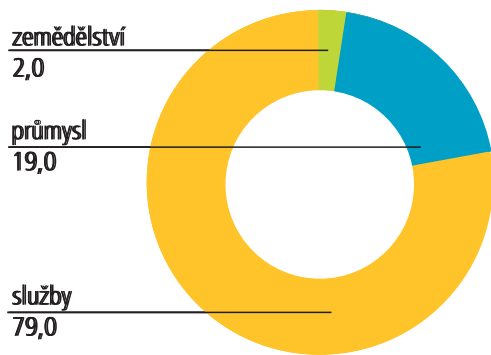
Stupeň 2: 26 000–29 999

Stupeň 3: 30 000–53 999

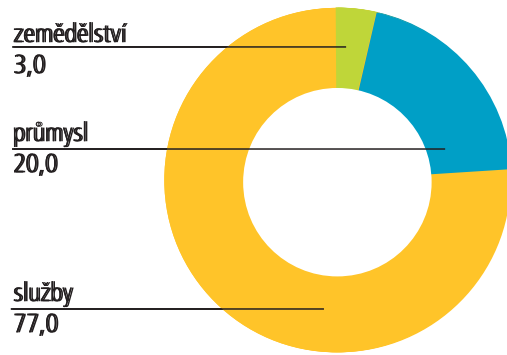


struktura
hospodářství

podíl na HDP (v%)



podíl na zaměstnanosti (v %)



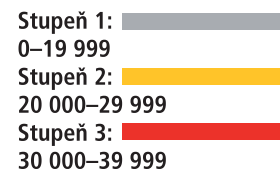
Zdroje dat:
Wikipedia; CIA The world Factbook;
INSEE (L'Institut national
de la statistique et des études
économiques)
Zpracování infografiky:
ANTECOM

obchodem do světa za obchodem do světa za obchodem

Na základě textů z Mapy globálních oborových příležitostí zpracoval Rudolf Klepáček, specialista Ministerstva zahraničních věcí.
Foto: Shutterstock

Všechny údaje jsou
za rok 2015.
HDP/obyvatele v EUR.

**HDP/OBYVATELE V EUR
ZA ROK 2015**



TRADE NEWS 3/2016

obchodem do světa za obchodem

Na základě textů z Mapy globálních oborových příležitostí zpracoval Rudolf Klepáček, specialista Ministerstva zahraničních věcí.

Foto: Shutterstock

Počet obyvateľ (2014)
Import a HDP na obyvateľa
v EUR (2014)

HDP/OBYVATELE V EUR ZA ROK 2014

Stupeň 3: 30 000–39 999



služby
74,0



obchodem do světa za obchodem

FIAT ABARTH 595

ŠANCE PRO ÚSPĚŠNÝ EXPORT

CzechTrade vám pomůže vytipovat perspektivní zahraniční trhy vhodné pro váš export a investiční aktivity. Díky dlouholetým zkušenostem a rozsáhlé síti vlastních zahraničních kanceláří urychlí vstup na daný trh. Těm exportérům, kterým se s pomocí CzechTrade podařilo expandovat a úspěšně vyvézt, CzechTrade nově nabízí budoucí službu zdarma. Pomohli jsme expandovat stovkám českých firem, jsme připraveni pomoci také vám.

Guillaume Maujean:

VĚTŠINA FRANCOUZSKÝCH FIREM VĚŘÍ VE VÝVOJ ZEMÍ STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPY

EXKLUZIVNĚ PRO TRADE NEWS SE NÁM PODAŘILO ZÍSKAT ROZHOVOR S GUILLAUMEM MAUJEANEM, KTERÝ PRACUJE VÍCE NEŽ PATNÁCT LET PRO PŘEDNÍ FRANCOUZSKÝ DENÍK LES ECHOS A OD ROKU 2013 JE ŠÉFREDAKTOREM RUBRIKY FINANCE-TRHY. JAK VIDÍ FRANCOUZI DNEŠNÍ EVROPU A NAŠI ZEMI?



Guillaume Maujean je zkušeným francouzským ekonomickým novinářem

Od vstupu České republiky do Evropské unie uplynulo dvanáct let. Změnila tato doba vztah Francouzů k Čechům, českým firmám a českým výrobkům?

Rozšíření Evropské unie o desítku nových zemí, především ze střední a východní Evropy, vyvolalo ve Francii obavy i naději. Obavy kvůli mnoha úkolům, které si tito nově příchozí na sebe vzali: vzhledem k flexibilitě jejich trhu práce, důchodovým reformám, měnové politice... Dopady krize a návrat k nacionalismu v některých státech, například v Polsku, mohly také zbrzdit nadšení

francouzských partnerů. Většina francouzských společností má však důvěru ve vývoj zemí střední a východní Evropy. Jejich populace je mladá a perspektivy růstu lákavé, a to hlavně vzhledem k „historickým“ členům EU, kteří musí bojovat se zpomalením ekonomiky na vlastních trzích.

Co řekla Francouzům o nich samotných globální finanční krize a krize eurozóny?

Parafrázujeme-li slova básníka a filozofa Paula Valéryho, Francouze krize poučila,

že je eurozóna „smrtná“. Rozšíření EU a eurozóny bylo dlouho Francouzi považováno za pokrok a ochranu. Finanční a úvěrová krize ukázaly, že toto uskupení je ještě velmi nedokonalé a že státy s tak rozdílnými ekonomikami nemohou tak lehce sdílet stejnou měnu. Francouzi jsou si od té doby vědomi toho, že existují dvě možnosti: přijmout více solidarity a ekonomické konvergence, a posunout tak Evropu dále. Nebo proces zastavit, jak se to snaží v současnosti udělat Velká Británie s referendem ohledně „brexitu“.

Na rozdíl od postojů předních francouzských politiků se o názorech běžných Francouzů na brexit a jeho důsledky pro Velkou Británii a EU moc neví. Co si o problematice myslí francouzská společnost?

Manažeři francouzských podniků jsou ve většině pro setrvání Velké Británie v Evropské unii. Protože brexit by velmi pravděpodobně znamenal konec budování Evropy, což by bylo nebezpečné pro ekonomický růst. Co se týče běžných Francouzů, zdá se, že je tato otázka, jejíž dopad špatně posuzují, zajímá jen velmi málo. Ale je pravděpodobné, že brexit by zesílil jejich obavy z Evropy jako celku. ■

ZA ROZHOVOR DĚKUJE JANA ŠMÍDOVÁ

FOTO: ARCHIV LES ECHOS



ČESKÉ PRODUKTY MAJÍ VE FRANCII PRESTIŽ

KDYŽ JSME SE ASI PŘED TŘEMI LETY VĚNOVALI V TRADE NEWS FRANCOUZSKÉMU EXPORTNÍMU TERITORIU, SNAD NA ŽÁDNÉ STRÁNCE NECHYBĚL POJEM PRŮMYSLOVÝ DESIGN A JEHO ČESKÉ PODOBY. TENTOKRÁT SE ZAMĚŘÍME NA PROZAIČTĚJŠÍ, ALE PRO FRANCII NEMÉNĚ TYPICKOU PROBLEMATIKU, KTEROU JE ZEMĚDĚLSTVÍ, POTRAVINÁŘSTVÍ A AGRÁRNÍ TECHNOLOGIE.

Loňský rok znamenal pro francouzskou ekonomiku povzbudivý impuls, jímž bylo překonání chronické stagnace. Zvyšující se spotřeba domácností a koupěschopnost Francouzů jsou tak velkou příležitostí pro české exportéry. Ti si v posledních letech již vybudovali na tamním trhu solidní pozice a přispívají ke každoročnímu nárůstu českých vývozů. Francie zůstává pro českou ekonomiku jedním z klíčových trhů a je naším pátým nejvýznamnějším

obchodním partnerem s obratem téměř jedenáct miliard eur v loňském roce. České firmy přitom vyvázejí do Francie zboží v hodnotě kolem sedmi miliard eur, což je výrazně více, než činí francouzské dovozy.

Kromě tradičních sektorů, jakými jsou strojírenství a automobilový průmysl, se na dobrých výsledcích obchodu podílejí i české potravinářské firmy. Potravinářství sice nehraje

ve francouzsko-české obchodní výměně stěžejní roli, přesto nabízí českým firmám zajímavé příležitosti.

HLAVNÍ PILÍŘ FRANCOUZSKÉ EKONOMIKY

Zemědělský a zpracovatelský sektor je nejvýznamnějším hospodářským odvětvím Francie s obratem převyšujícím 170 miliard eur. Svou vahou tak zastihuje například automobilový, letecký

nebo strojírenský průmysl. Síla francouzského potravinářství je patrná jak doma, kde jsou místní výrobci jednoznačně dominantními hráči, tak ve sféře francouzských vývozu. Jen v minulém roce dosáhl přebytek zahraničního obchodu Francie v této oblasti 8 miliard eur.

Francouzi jsou na své tradice v zemědělství a potravinářství hrdí a spotřebitelé na domácím trhu většinou preferují místní výrobky. Existují tedy vůbec možnosti, aby se zde české firmy prosadily?

Příležitosti se najdou vždy, ale je třeba se připravit na skutečnost, že místní trh je saturovaný a vysoce konkurenční. Cenová politika velkoobchodních řetězců a chování spotřebitelů vyvolávají tlak na ceny, které již třetím rokem klesají: jen v roce 2015 se u potravin snížily o 1,2%, přičemž prim hrají diskontní řetězce s propadem cen o 4,5%. Výsledkem jsou tenčící se marže celého francouzského potravinářského odvětví, které jsou nyní na svém čtyřicetiletém minimu. Tento trend logicky postihuje zejména zemědělce a výrobce a oslabuje jejich pozice vůči distributorům. Tlak obchodníků na dodavatele se promítá nejen do prodejních cen, ale také do dalších požadavků týkajících se například možnosti zařazení zboží do sortimentu obchodu.

České firmy vstupující na francouzský trh by měly proto pečlivě zvážit výběr dovozce nebo distributora tak, aby se dokázal prosadit v konkurenčním boji. Pro vytipování vhodných distributorů a předexportní konzultace se české firmy mohou obrátit například na Klientské centrum pro export, které jim společně s velvyslanectvím a kanceláří CzechTrade v Paříži vypracuje rešerše.

VE FRANCII FRČÍ POLOTOVARY A BIOPOTRAVINY

Dalším trendem formujícím francouzský trh jsou měnící se spotřebitelské zvyklosti. Objemy prodeje zaznamenávají od roku 2005 průměrný růst 0,6%, což ve velké míře odpovídá demografickým změnám a spotřeba na obyvatele prakticky stagnuje. Mění se však struktura nákupů – Francouzi utrácí stále větší podíl výdajů na jídlo za polotovary a konzervované výrobky. Růst segmentů potravinářství s vyšší přidanou hodnotou tak roste dynamičtěji na úkor



nezpracovaných surovin. Spotřebitelé mají v čím dál větší oblibě také biopotraviny, jejichž trh expanduje desetiprocentním tempem každý rok a v současnosti dosahuje obrátu 5,5 miliardy eur.

MARŽE FRANCOUZSKÝCH
POTRAVINÁŘŮ JSOU NYNÍ
NA SVÉM ČTYŘICETILETÉM
MINIMU.

Větší možnosti prosadit se tedy mají především české firmy, které nabízejí zpracované potraviny s vyšší přidanou hodnotou. Zájem stoupá také u netradičních a specifických segmentů – již několik let rostou třeba dodávky šnečího masa a dalších produktů ze šneků z České republiky do Francie.

Příhodné je pozastavit se u rozdílů v chuťových preferencích, byť se jedná o čistě subjektivní a obtížně měřitelný fenomén. Obecně lze konstatovat, že Francouzi jsou zvyklí spíše na jemnější a přirozené chutě, které nejsou dodatečně zvýrazňovány. To se často týká u nás velmi rozšířené sladko-kyselé úpravy pokrmů, která ve Francii v jednotlivých případech ustupuje slané variantě. I tenhle kulturní a zvykový aspekt je dobré prověřit a prokonzultovat s pracovníky agentury CzechTrade nebo naší ambasády v Paříži.

E-MAIL VÁS NENAHRADÍ

Francouzský obchodník preferuje věcné a konkrétní jednání a hodně dává na osobní kontakt. Není vhodné zahájit jednání s místní firmou výměnou e-mailové korespondence. Naše firmy by měly být připraveny i na větší časovou náročnost, kterou vyžadují zdejší obchodní jednání, a to kvůli ověření spolehlivosti a kvality nového partnera. S tím souvisí také důraz na reference a odpovídající certifikáty. Firmy by také neměly podcenit fakt, že znalost francouzštiny v komunikaci značně zjednodušuje obchodní případ. Úspěšní čeští exportéři proto často zaměstnávají pro komunikaci s francouzskými zákazníky frankofonní zaměstnance.

Vzhledem k důležitosti osobních vazeb je to právě pomoc při navazování kontaktů mezi českými a francouzskými firmami, která je jádrem proexportní podpory českého státu našim podnikům. Mezi nejvýznamnější pilíře patří již ►►



► tradiční podpora české účasti na největším potravinářském veletrhu na světě, pařížském SIALu, který probíhá každý sudý rok v říjnu. V tomto roce bude hostit 6500 vystavovatelů a poskytne ideální příležitost pro otestování francouzského trhu a setkání s francouzskými firmami.

Česká ambasáda organizuje rovněž sektorové akce s regionálním zaměřením. Letos například pořádáme Český den v Monaku, který kromě prezentace produkce českých pivovarů a aktuálních trendů v pivovarnictví umožní českým společnostem setkat se s monackými distributory a vlastníky restauračních zařízení. Vzhledem k dynamickému rozvoji trhu pivních speciálů a trendu minipivovarů v jižní Francii se představitelé českých pivovarů budou moci setkat také s potenciálními odběrateli z francouzských regionů Azurového pobřeží.

Průnik na francouzský trh není jednoduchý a vyžaduje dobře připravené exportéry s kvalitními a konkurenceschopnými výrobky. Jeho potenciál však zatím

není plně využit, přestože úspěchy jednotlivých českých výrobců svědčí o rostoucím významu Francie pro naše potravinářství.

Úsilí o prosazení českých výrobků na pulty francouzských obchodů aktivně napomáhá i česká ekonomická diplomacie. Obrátte se proto i vy na exportní konzultanty z Klientského centra pro export nebo oslovte velvyslanectví v Paříži. Jsme českým firmám plně k dispozici a velmi rádi budeme užiteční i vám. ■

TEXT: MARIE CHATARDOVÁ

FOTO: SHUTTERSTOCK A ARCHIV MZV



Marie Chatardová je velvyslankyní ČR ve Francii a Monaku a stálou představitelkou ČR při UNESCO.



GLOBÁLNÍ OBOROVÉ PŘÍLEŽITOSTI PŘEHLEDNĚ NA JEDNOM MÍSTĚ

V těchto dnech vychází aktualizované vydání Mapy globálních oborových příležitostí. Když jsme v roce 2015 připravovali její první vydání, netušili jsme, jak úspěšná a českými exportéry oceňovaná publikace nám vzniká pod rukama. Pozitivní reakce nás povzbudily a v letošním roce jsme se pokusili ji ještě zdokonalit. Vylepšili jsme způsob zpracování informací a u vybraných zemí jsme přišli s novým prvkem, jímž je dimenze zahraniční rozvojové spolupráce, samozřejmě s vidinou jejího dalšího pokračování na komerční bázi.

Mapa je nástrojem pro vyhledávání exportních a investičních příležitostí.

Podobné identifikace oborových příležitostí jsou ve vyspělých zemích již běžným nástrojem exportní politiky státu. I my vidíme hlavní smysl Mapy právě v co možná největší konkretizaci těchto příležitostí po celém světě, a to

nezávisle na tom, která země je právě označována za prioritní nebo je zkrátka „in“. Snahou každoročně aktualizované Mapy je proto pružně reagovat na změny ve světě. Doufáme, že tak alespoň malým dílem přispějeme k tomu, aby se českým exportním firmám podařilo opět o něco lépe využít možností na světových trzích a naše Ministerstvo zahraničních věcí při standardním výkonu všech komponent diplomacie bylo vnímáno jako Ministerstvo využitých zahraničních příležitostí, jako efektivní servisní organizace, která exportérům bude vždy připravena pružně a kvalitně pomoci.

Interaktivní i elektronickou verzi Mapy globálních oborových příležitostí je možné nalézt na portálu Businessinfo.cz.

TEXT: MARTIN TLAPA

FOTO: ARCHIV MZV

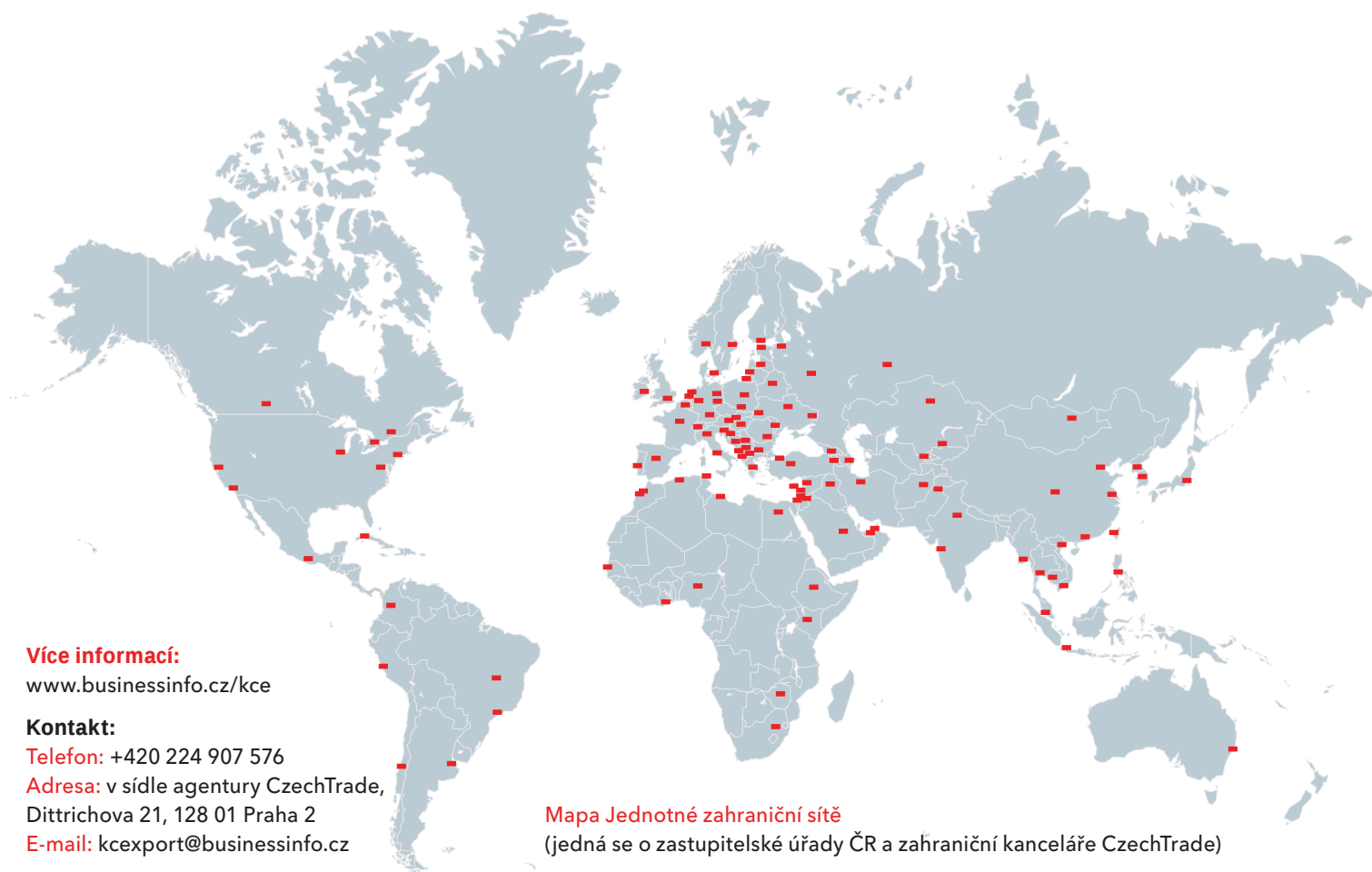


Ing. Martin Tlapa, MBA, je náměstkem ministra zahraničních věcí pro řízení sekce mimoevropských zemí, ekonomické a rozvojové spolupráce.

klientské centrum pro export

Jednotné kontaktní místo pro exportéry

- ▶ služby ve více než 90 zemích světa prostřednictvím Jednotné zahraniční sítě
- ▶ konzultace exportních a investičních záměrů v zahraničí
- ▶ informace o exportních novinkách a příležitostech



Více informací:

www.businessinfo.cz/kce

Kontakt:

Telefon: +420 224 907 576

Adresa: v sídle agentury CzechTrade,
Dittrichova 21, 128 01 Praha 2

E-mail: kcexport@businessinfo.cz

Mapa Jednotné zahraniční sítě

(jedná se o zastupitelské úřady ČR a zahraniční kanceláře CzechTrade)

Alexandre Monmousseau:

POUŠTÍM SVÉ RÉVĚ HUDBU A VYTVÁŘÍM HARMONICKÝ SVĚT

VINAŘ ALEXANDRE MONMOUSSEAU NIC NEDĚLÁ JAKO OSTATNÍ A VŽDY HLEDÁ VLASTNÍ CESTU. ZATÍMCO VŠICHNI VE VOUVRAY U LOIRY DĚLÁJÍ VÍNA ŠUMIVÁ, ON SE VE SVÉM VINAŘSTVÍ CHÂTEAU GAUDRELLE SPECIALIZUJE NA KLIDNÁ VÍNA. ZCELA ZMĚNIL POSTUPY SVÉHO OTCE I DĚDEČKA A PŘED NĚKOLIKA LETY SE VRHL NA BIOLOGICKÉ VINAŘSTVÍ S VYUŽITÍM NEJRŮZNĚJŠÍCH ALTERNATIVNÍCH METOD VČETNĚ LÉČENÍ RÉVY HUDBOU.



Alexandre Monmousseau,
majitel vinařství Château Gaudrelle

TRADICE DLOUHÁ SEDMNÁCT STOLETÍ

Staráte se o vinice, které zasadili vaši předci před mnoha lety, to je velká zodpovědnost. Neznamená to pro vás jisté omezení?

Mojí filozofií je především chránit, co to jen jde, dědictví, které mi bylo svěřeno.

A za slovem „dědictví“ vidím mnoho hodnot, které na našich vinicích ctíme a za které se cítíme být odpovědní. Zaprvé tu máme historický odkaz svatého Martina z Tours, který měl jen několik kroků od našich vinic ve 4. století svou poustevnu a je zakladatelem vinic v našem kraji, a o našem víně psal v 16. století i slavný spisovatel a gurmán François Rabelais. Pak tu máme geologické bohatství, které i když nemá takový zvuk, je srovnatelné s vínem v Burgundsku a Alsasku. A konečně unikátní klima, které dává vínům z Loiry jejich jedinečnost a typický charakter.

Máte pravdu, že vína z Loiry nejsou ani u nás tak známá jako vína burgundská nebo alsaská. Navíc nejsou pěstována v jižních krajích, dalo by se říci pro révu předurčených. To mají společné s vínem z Čech a Moravy...

Jistě, je zcela evidentní, že réva, kterou pěstujeme podél naší královské řeky, zde není ve své původní kolébce, stejně jako vaše vinice. Proto musí generace vinařů již po sedmáct století využívat všechny svůj um a energii, aby daly vinicím smysl a vytvořily a vymodelovaly vína natolik specifická, aby si našla svou klientelu.

Co myslíte tím modelováním?

Ať už je vinař kdekoli, jeho hlavním úkolem a cílem musí být adaptovat se na prostředí a přírodní podmínky – zem, podloží, sluneční svit, klima – a snažit se je maximálně využít ve prospěch vína.

U nás ve Vouvray jsme museli nejprve kousek po kousku pochopit naše výchozí podmínky a naši práci s vínem tomu přizpůsobit, protože výsledek u takto stavěných vín může být zcela různorodý. Odrůdy Chenin blanc i Pineau de la Loire, které pěstujeme a které často přirovnáváme k ryzínkům, jsou schopny mnoha proměn a stylů. Naše šumivá vína mohou být překvapivě hedvábná, pokud jsou demi-sec, a naopak vyrovnaně a unikátně ostrá, pokud jsou brut nebo extra-brut. Klidná vína v sobě ideálně nesou odkaz půdy a jedinečnost klimatu, které ten rok bylo. Vše probíhá tak, jako by se naše víno nechalo modelovat, hníst, testat klimatickými podmínkami, ve kterých ten který rok vyrostlo. Pokud to shrnu, tak hlavními pilíři vín z Vouvray je svěžest a vyrovnanost a naše vína z Château Gaudrelle se vyznačují elegancí, ženskostí, smyslností a harmonií.

BIO ZNAMENÁ VÍC PRÁCE, ALE MÁ SMYSL

Říkáte, že ctíte tradice a předky, ale vy sám jste poměrně radikálně změnil metodu práce na vinici, kterou praktikoval váš otec, a přešel jste k biologickým metodám a omezení pesticidů. Jaké překážky jste musel překonat a co jste tím naopak získal?

Musím hned na úvod podotknout, že nejsem odborník na biologické ani na biodynamické zemědělství. Jsem jednoduše vinař, který se inspiruje alternativními agronomickými postupy.



Informace o nových trendech a zkušenostech získávám ze všech možných zdrojů – z odborných novin a časopisů, jezdím na školení, semináře a kongresy. Osobně si myslím, že nejlepší způsob, jak vést vinici, je někde na pomezí rozumné agronomie a biologického a biodynamického zemědělství.

Stále ještě používám některé fungicidy, ale v množství o polovinu nižší, než povoluje legislativa, a zcela jsme upustili od užívání insekticidů. Ovšem za opravdový pokrok považuji využití stimulatorů přirozené obranyschopnosti. Tyto látky jsou navíc často vyrobeny ve Francii nebo v Evropě, a nemusejí tedy objet kolem dokola celou planetu, aby pak skončily na našich vinicích. Používáme například preparáty z mořských řas nebo droždí.

Znamená pro vinaře přestup na biologické zemědělství vždy více práce nebo je třeba jen si zvyknout pracovat jiným způsobem?

Určitě to znamená věnovat práci více času. Úplně nejdůležitější je velmi pozorně sledovat, jak se réva chová, a to ve všech etapách postupu, což umožní určit, zda ten který jednotlivý krok a to které rozhodnutí jde správným směrem. Jinak řečeno, réva dá odpověď tomu, kdo chce naslouchat.

Další nárůst práce je v mechanické úpravě půdy. Zatím teprve zkoušíme, zda výsledek bude natolik pozitivní, aby převážil dopad vyšší spotřeby pohonných hmot, a tedy i větší uhlíkové stopy těchto metod.

Naopak například rozhodnutí vinice zatravnit nám umožnilo optimalizovat způsob práce, protože sekání trávy děláme společně s řezem vinné révy, a tím šetříme energii. Také sekáme vždy ve dvou fázích pouze jednu řadu ze dvou, a tak zůstane všem živočichům žijícím v trávě možnost úkrytu v nevysekané části. Tento problém mi velmi leží na srdci, protože považuji za zásadní, aby byla na mých vinicích zachována biodiverzita druhů.

HUDBOU K ZACHOVÁNÍ ROVNOVÁHY

Jednou z metod, kterou používáte, je i proteodie, která pomáhá bojovat proti plísňím pomocí zvukových vln. To zní hodně jako z říše fantazie.

Souhlasím. Když mě před pěti lety kontaktovala francouzská firma Genodics, abych vyzkoušel jejich novou metodu, nevěřil jsem, že by to mohlo fungovat. Nápad pouštět vinné révy hudbu připadal i mně, který jsem otevřený a zvyklý na různé alternativy, dost bláznivý. Když

Francie hledá alternativy k pesticidům

Francie je po Španělsku druhým největším spotřebitelem pesticidů v Evropě. Používají se v zemědělství a často i ve vinařství. Na vinicích v okolí Bordeaux jich skončí celých 20 % a obyvatelé se bouří proti jejich použití v blízkosti obydlí. Některé vesnice okolo Bordeaux mají totiž několikanásobně vyšší počet nádorových onemocnění, než je celostátní průměr. Nedávné studie potvrdily, že na vině mohou být právě pesticidy. Vinaři proto zkoušejí nové metody, jak se jim vyhnout nebo je omezit.

se ale na celou problematiku podíváme více zblízka, je to vlastně jednoduché, ačkoliv myšlenka vychází z kvantové matematiky. Melodie, které na vinicích dvakrát denně pouštíme, jsou vlastně slyšitelným zlomkem biochemických jevů (především syntézy aminokyselin), které probíhají v každé buňce, ať už jde o škůdce nebo napadeného. Díky tomu, že ovlivníme zprávu, kterou DNA tvořená jednotlivými aminokyselinami přenáší buněčným orgánům, škůdce začne být méně aktivní a napadený více ►►



►► tolerantní. Oba zůstanou naživu, jen se budou navzájem více respektovat.

Tóny tedy vlastně stimulují přirozenou obranyschopnost révy. Máte již nějaké konkrétní výsledky této metody?

Co je pro mě velmi důležité, je to, že si réva zachovává svou fyziologii a metabolismus. A co se týče plísně, pokud bychom ji zničili, nikdy to neznamena konec problému. Hlavním přínosem této metody je, že takto nevytvoříme po zničeném druhu vakuum, které příroda nesnáší, a nehrozí tedy vedlejší efekty. S trochou nadsázky se dá říct, že jsme vytvořili ideální svět. Po čtyřech letech pokusů vkládám do této metody velkou naději, protože znamená revoluci v přístupu k zemědělství a zejména k pěstování vinné révy.

Vaše vína, přestože nepatří k těm, která by se prodávala „sama“ jen díky původu jako bordeaux nebo burgundské, si vedou celkem dobře na zahraničních trzích. Jaká je vaše prodejní strategie? Můžete poradit našim vinařům, kteří jsou v podobné výchozí situaci?

Château Gaudrelle realizuje na zahraničních trzích podle mého názoru

pěkných čtyřicet procent celkového obratu. Exportujeme především klidná vína. Mezi naše hlavní vývozní teritoria patří USA, Kanada, Velká Británie, Belgie,

OSOBNĚ SI MYSLÍM,
ŽE NEJLEPŠÍ ZPŮSOB,
JAK VÉST VINICI, JE
NĚKDE NA POMEZÍ
ROZUMNÉ AGRONOMIE
A BIOLOGICKÉHO
A BIODYNAMICKÉHO
ZEMĚDĚLSTVÍ.

Nizozemsko, Německo a Švýcarsko, ale také Japonsko, Čína, Tchaj-wan nebo Nový Zéland.

Naší hlavní výhodou je určitě mnohotvárnost našich vín a jejich svěžest. Jdeme vlastně proti aktuálním trendům, kdy vedou vína, která mají pevně daný

a stále stejný profil jako třeba právě bordeaux nebo burgundské. Jejich chuť i styl znáte dříve, než otevřete láhev. Naším úkolem a cílem je přizpůsobit práci na každém kusu vinice půdě, podloží i klimatu a plně je využít. Při tom všem ale nesmíme zapomenout, že výsledek se skrývá vždy ve sklence a nikde jinde. Tím, že nabízíme rozmanitost, se nám daří zaujmout klientelu, která hledá nové gastronomické zážitky a k nim přímo připravená a ladící vína.

Máte nějaké oblíbené víno? A měl jste již příležitost ochutnat česká nebo moravská vína?

Nemohu říct, že bych měl jen jedno oblíbené víno. Je přece tolik různých příležitostí a okolností, při kterých se víno pije, že prostě jedno jediné nemůže stačit. Nicméně mám velkou slabost pro bílé burgundské, alsaská vína, bílá vína z pohoří Jura, ale také pro trockenbeerenauslese z Rheingau a pro moselská vína. Vaše vína jsem měl tu čest objevit a ochutnat, když mě zde na Gaudrelle navštívila rodina vinaře Josefa Valihraha z Krumvíře. ■

ZA ROZHOVOR DĚKUJE JANA ŠMÍDOVÁ
FOTO: ARCHIV A. MONMUSSEAU



Vinařství Château Gaudrelle

Toto rodinné vinařství se nachází v oblasti Vouvray v údolí Loiry. Zdejší vinice byly založeny již ve 4. století a od roku 1931 zde révu pěstuje rodina Monmousseauových, která obhospodařuje 20 hektarů vinic osazených odrůdou Chenin blanc. Filozofií současného majitele Alexandra Monmousseaua je pěstovat révu s maximálním respektem k biologickému rytmu vinic a okolní přírody.



Spolehlivý partner českého exportu

Za dobu své existence EGAP pojistil export:



35 090 osobních automobilů



1 041 trolejbusů



5 051 autobusů



169 vrtulníků



4 281 nákladních vozů



59 elektráren



1 586 traktorů



75 letadel



www.egap.cz

Fabrice Martin Plichta:

NA JEDNOTNÉM VNITŘNÍM TRHU SE OBCHODUJE SNÁZ

ČESKÁ REPUBLIKA DO ZNAČNÉ MÍRY POPÍRÁ OBEČNÝ EVROPSKÝ TREND POKLESU PODÍLU PRŮMYSLU NA TVORBĚ HDP, TZV. DEINDUSTRIALIZACI, A PŘESTO SE JÍ ZATÍM DAŘÍ. JAK SE TENTO JEV PROMÍTÁ DO VZÁJEMNÝCH OBCHODNÍCH VZTAHŮ S FRANCÍÍ, NA TO JSME SE MIMO JINÉ ZEPTALI DLOUHOLETÉHO DOPISOVATELE LISTU LE MONDE PRO ČR A SR FABRICE MARTINA PLICHTY.



Fabrice Martin Plichta

Československo začal navštěvovat od roku 1983, v akademickém roce 1987–1988 u nás studoval češtinu a dějepis a psal svou diplomovou práci. Trvale zde žije od roku 1989. Kromě dlouholetého působení jako dopisovatel listu Le Monde pro ČR a SR se zabývá překlady, spolupracuje s Francouzsko-českou obchodní komorou a dalšími bilaterálními institucemi. Je ředitelem České federace potravinových bank.

Řada malých a středních českých exportérů hodnotí francouzský trh, zejména v oblasti potravin a agrárních technologií, jako spíše nesnadný. Mají vůbec tuzemské firmy šanci uchytit se v druhé největší ekonomice EU?

Napoví již letmý pohled do statistik. Bilance vzájemného obchodu obou zemí hovoří ve prospěch České republiky. Výměna zboží roste kontinuálně a případné překážky nespočívají v uzavřenosti francouzského trhu, ale především ve složité a nepružné francouzské administrativě, někdy i v menší srozumitelnosti francouzského podnikatelského prostředí a v regionech může jít i o určité jazykové bariéry. V průmyslových a obchodních centrech však není problém se domluvit anglicky, případně německy.

PRESTIŽ ČESKÝCH FIREM VE FRANCII ROSTE

Takže dvanáct let členství ČR v EU je jasně patrných i ve vstřícnějších vztazích Francouzů k Čechům, českým firmám a tuzemským výrobkům?

Vstup ČR do Evropské unie nechápejme jako bod nula. Obchodní styky mezi oběma zeměmi se oživily hned na začátku devadesátých let, ale od roku 2004 se formálně usnadnily, což je patrné zejména na aktivitách malých a středních podniků. Zvýšený zájem o průzkumy trhu a kontakty menších podnikatelských subjektů z obou

stran, jejichž prostředky na marketing jsou omezené, zaznamenává také Francouzsko-česká obchodní komora. Prestiž českých firem se projevuje ve výběrových řízeních ve Francii, která jsou otevřená i pro zahraniční uchazeče a v nichž vyhrávají také české

POTENCIÁL

KE SPOLUPRÁCI BYCH
SPATŘOVAL V AGRÁRNÍCH
TECHNOLOGIÍCH
A ZEMĚDĚLSKÝCH
STROJÍCH, VOZIDLECH
A KOMPONENTECH.

firmy. Češi se například nedávno dostali do Airbusu, pevné místo na tamějším trhu má již léta Linet nebo Viadrus a v agrárním sektoru, do něhož je skutečně složité proniknout, se etabloval Zetor a výrobce pneumatik pro zemědělské stroje a kombajny Mitas.

A co potravinářský sortiment?

V tomto sektoru je expanze složitější, i když české potraviny jsou vysoce

kvalitní a konkurenceschopné a například Opavia je i ve Francii známou značkou. Větší potenciál ke spolupráci bych však spatřoval v agrárních technologiích a zemědělských strojích, vozidlech a komponentech.

POTRAVINOVÉ BANKY SE UCHYTYLY

Jste ředitelem a spoluzakladatelem České federace potravinových bank. Měl jste s tímto projektem zkušenosti již ve své vlasti?

Osobní zkušenost jsem neměl, ale věděl jsem, že podobný koncept úspěšně funguje v zemích západní Evropy zhruba od začátku osmdesátých let minulého století. A ve Spojených státech ještě déle – příští rok to bude padesát let.

A jak to bylo u nás?

Českou pobočku založil na začátku devadesátých let Ilja Hradecký z Naděje. Podobné aktivity tu byly nové a rozjížděly se pomalu. V cestě jim stály jak legislativní překážky a nedostatek zkušeností, tak malý zájem maloobchodníků

potravinářských řetězců v prvních letech jejich expanze na místní trh, politiků i státní správy. Myšlenka tu skomírala až do roku 2005, kdy jsme se s panem Hradeckým rozhodli zkusit ji oživit. Před deseti lety jsme otevřeli první sklad v Praze a postupně se nám podařilo zprovoznit potravinové banky se skladovou a logistickou infrastrukturou ve třinácti regionech. V současné době se nám již firmy a různé podnikatelské instituce a nadace hlásí se svými potravinovými dary samy.

Ještě asi před dvěma lety byla česká legislativa k donátorské komunitě poměrně nevstřícná. Obchody a restaurace musely odvádět DPH i za produkty, jimž se krátila doba trvanlivosti a nechtěly je zlikvidovat, nýbrž darovat na dobročinné účely. Jak se staví k podobným aktivitám jiné státy?

Podle mého názoru tak tvrdý systém v této neziskové oblasti platí málokde. V ČR se sice již dva roky neodvádí DPH, ale dárci si nemohou odečíst tuto položku z daní. Z podobných modelů mohu uvést snad jenom Španělsko

s pětiprocentní DPH, na rozdíl od Česka, kde se odvádí 15 %.

Jsou darované potraviny skutečně kvalitní a zdravotně nezávadné?

Samozřejmě. Zákazníci požadují pouze čerstvé potraviny až do konce otevírací doby. Problém produktů spočívá jen v blízkém se konci jejich doby trvanlivosti. Nikdy bychom si nedovolili dát našim klientům, kteří jsou nejen sociálně slabí, ale velmi často ohrožení i zdravotně, nekvalitní potraviny.

Kam potravinové dary distribuujete?

Odebírá je asi 250 organizací, jako Arcidiecézní charita, Armáda spásy, Slezská diakonie, Českobratrská církev evangelická, Klokánek, azylové domy, nízkoprahová centra, organizace pečující o drogově závislé a v neposlední řadě domovy důchodců. Potřebných není tak málo, jak by se mohlo podle oficiálních údajů o materiálním standardu tuzemské společnosti zdát. ■

ZA ROZHOVOR DĚKUJE VĚRA VORTELOVÁ

FOTO: ARCHIV F. M. PLICHTY

inzerce

Jakákoliv byla vaše minulost ...

... budoucnost je

DIAM



CORK JANOSA

Váš dodavatel korkových zátek
www.janosa.cz



FRANCIE, ZEMĚ AGROTECHNICE ZASLÍBENÁ

„VŽDY JSME POVAŽOVALI ZA ZÁSADNÍ DOSTÁT SVÝM SLIBŮM. PO VÍCE NEŽ PATNÁCTI LETECH SPOLUPRÁCE S NĚKOLIKA FRANCOUZSKÝMI SPOLEČNOSTMI MÁME DŮVODY SI MYSLET, ŽE JIŽ ZNÁME MENTALITU FRANCOUZSKÝCH PARTNERŮ. PRO NAŠE VZTAHY JE DOBRÉ, ŽE OBĚ STRANY VÍ, CO MOHOU OD PARTNERA OČEKÁVAT,“ ŘÍKÁ JOSEF ŤULPÍK, ZAKLADATEL A MAJITEL JEDNOHO Z NAŠICH NEJVĚTŠÍCH VÝROBCŮ ZEMĚDĚLSKÉ A KOMUNÁLNÍ DOPRAVNÍ TECHNIKY.

Hlavním motivem expanze WTC Písečná na zahraniční trhy byla jako u jiných tuzemských producentů potřeba diverzifikovat odběratelskou síť. „Jednotlivé evropské trhy se z hlediska potřeb naší cílové skupiny do značné míry vzájemně podobají. Je-li situace na některém z nich méně příznivá, jsme připraveni dodávat naši produkci v zajímavém množství také na jiný trh,“ poznamenává vedoucí marketingu a komunikace Petr Kössler. Vzhledem k historickým vazbám a typu zákazníků má tentokrát na mysli v první řadě Francii jako klíčový exportní cíl společnosti. Na tamějším trhu se WTC Písečná etablovala už po roce 2000

a s některými z tehdejších partnerů spolupracuje k oboustranné spokojenosti dosud.

STAVÍME NA FRANCOUZSKÝCH REFERENCÍCH

„V sektoru zemědělské techniky se Francie řadí mezi nejzajímavější evropské trhy s obrovským růstovým potenciálem,“ vysvětluje manažer, proč výrobce ze severomoravské Písečné zvažuje další konkrétní kroky na posílení působení v této zemi s rozvinutým zemědělstvím. Pracovníci WTC vkládají

mnoho energie nejen do vyhledávání nových odběratelů, ale i do péče o věrné zákazníky. „Velmi užitečné jsou pro nás reference partnerů a zákazníků. Jednotliví dealeři, podobně jako zákazníci, se často stýkají, vyměňují si zkušenosti a poskytují doporučení známým nebo potenciální klientele,“ říká Petr Kössler, i když za nejefektivnější způsob propagace považuje prezentaci produktů tzv. naživo, například v rámci veletrhů, předváděcích akcí a podobně. Podle něj produktový obrázek či video sice napoví mnohé, nicméně reálná konfrontace se WTC Písečná osvědčila nejvíce. Každý rok proto absolvuje desítky

prezentací v různých regionech a nepodceňuje ani oborová periodika, internet, sociální sítě či odvětvové asociace.

V současné době dodává firma do Francie část svého výrobního portfolia, která je určena koncovým zákazníkům z oblasti zemědělství, jako jsou traktorové návěsy, valníky pro převoz balíků či přepravníky zvířat. Výrobky pro francouzský trh přizpůsobuje v jednotlivostech, které vyžadují fi-

FRANCOUZSTÍ UŽIVATELÉ
ZEMĚDĚLSKÉ DOPRAVNÍ
TECHNIKY POŽADUJÍ
PŘEDEVŠÍM ROBUSTNÍ
A JEDNODUCHÉ STROJE.
„ROBUSTNOSTÍ“ SLEDUJÍ
DLOUHOU ŽIVOTNOST
A „JEDNODUCHOSTÍ“
MINIMALIZUJÍ POTŘEBU
NÁSLEDNÉHO SERVISU.

nální odběratelé. Francouzští uživatelé zemědělské dopravní techniky požadují především robustní a jednoduché stroje. „Robustností“ sledují dlouhou životnost a „jednoduchostí“ minimalizují potřebu následného servisu.

JINÝ KRAJ, JINÝ MRAV

Podle pracovníků WTC Písečná je důležité přesvědčit francouzské odběratele o své schopnosti efektivně reagovat na jejich požadavky. Ale s přehnaným podléháním soudobým trendům a s důrazem na inovace, ať už funkční či designové, to není u Francouzů tak horké. „Popravdě řečeno, francouzský trh nepatří v portfoliu našich výrobků mezi trhy náročné na inovace. Podle našich dosavadních zkušeností na něm platí, že pokud návěs funguje a je o něj zájem, není třeba cokoli zásadního měnit,“ vysvětluje obchodník a dodává: „Situace je v tomto směru nepoměrně jiná například v Německu, kde je nezbytné mít u většiny produktů řadu alternativních

provedení či variant, velké množství položek volitelné výbavy a podobně.“

Podle Petra Kösslera se obchodní partneři vyrovnávají s pověstně složitou francouzskou legislativou společně a z vlastních zkušeností ji hodnotí jako vstřícnější, než je například legislativa v ČR či na Slovensku. Aktuálně se navíc pro státy EU připravuje v oblasti zemědělské dopravní techniky jednotný schvalovací proces, který by situaci, pokud bude efektivní, ještě značně zjednodušil.

Díky širokému výrobnímu portfoliu, které pokrývá kromě zemědělství i oblast komunálních služeb, si může firma dovolit vstupovat na jednotlivé trhy selektivně, jen s vybranými produktovými řadami podle preferencí tamních zákazníků. Snadněji tak reaguje rovněž na regionální trendy v oblasti dopravní techniky a ve způsobu dopravy komodit či materiálů.

V zemědělské dopravní technice je podle Petra Kösslera u nás a ve většině západoevropských států při svozu zemědělských komodit jednoznačně preferovaná doprava pomocí traktorových návěsů. V Maďarsku zákazníci návěsům teprve přicházejí na chuť a populární zůstávají traktorové přívěsy. Na tuzemském trhu jsou velmi žádané traktorové nosiče kontejnerů, které dokonale a s mnohem nižšími provozními náklady

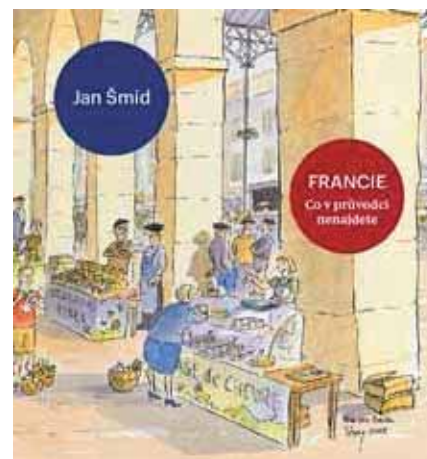
WTC Písečná

Za rozhodnutím pokračovat po roce 1990 v tradici výroby zemědělské a komunální dopravní techniky stál Josef Ťulpík, zakladatel a majitel současné společnosti se sídlem v Písečné u Jeseníku. Její výrobní program tvoří šest základních produktových řad a čtyři doplňkové výrobní programy. Do výrobního portfolia firmy patří návěsy Big, přívěsy BSS, nosiče kontejnerů Portýr, přepravníky zvířat Pardál, přepravníky balíků PLT a vozy s výměnným systémem agregovatelné s traktory. Svou roční produkci – 350 strojů a zařízení – firma exportuje do řady evropských zemí v čele s Francií. Vývoz pokrývá 30 % obrátu společnosti. V exportní strategii míří rovněž do Belgie, Nizozemska a Skandinávie.

suplují tradiční automobilovou kontejnerovou dopravu. Představují dobré řešení pro obecní úřady a další subjekty zajišťující komunální služby. Svědčí o tom například i jeden z produktů v této kategorii, nosič kontejnerů Portýr 2, který firma nedávno předala Správě Pražského hradu. ■

TEXT: JANA ŠMÍDOVÁ
FOTO: ARCHIV WTC





EURO 2016

FRANCIE VE STŘEHU!

Měla to být velkolepá oslava fotbalu. Na evropský fotbalový šampionát se Francie připravovala dlouho. Nejnavštěvovanější země v Evropě je oblíbenou turistickou destinací a pro samotné Francouze je turnaj příležitostí, jak ukázat ještě více to, co obdivuje celý svět.

Starosta Bordeaux a zřejmě budoucí francouzský prezident Alain Juppé nechal okamžitě stavět nový stadion, když se dozvěděl, že ten stávající by normám pro Euro 2016 nevyhovoval. Nový stadion má i Nice, kde se nehrál žádný zápas mistrovství světa 1998, a tentokrát nechtělo o tuto příležitost přijít. Pro každé město je pořádání velmi zajímavé ekonomicky, fotbaloví fanoušci musí někde bydlet, jíst a ti osvětlejší se mohou jít podívat i po nějakých památkách.

Ale teroristické útoky v Paříži způsobily, že se stále více skloňují pojmy jako bezpečnost a terorismus a pořadatelům přibýly vrásky na čele. Jednak si někteří fanoušci rozmyšlejí, zda do Francie vyrazit, a hlavně více než polovina rozpočtu měst určených na propagaci turnaje jde na bezpečnostní opatření. Dokonce se nějaký čas mluvilo o tom, jestli povolit tolik oblíbené fanouškovské zóny. Nakonec si ale všichni

uvědomili, že je lepší mít fanoušky v jednom superstřeženém prostoru, než hlídat několik míst najednou.

Turnaj se bude hrát celkem v devíti městech. Mnozí se možná podivují nad tím, proč hned ve dvou sousedních Lens a Lille. Hlavně proto, že sever Francie je hodně fotbalový, na rozdíl od jihu, kde je v řadě míst oblíbenějším sportem ragby. A pak také proto, že řada fanoušků ze sousedních zemí na severu to má do těchto měst opravdu blízko. Paříž zůstává nejoblíbenější destinací, ale příležitost k propagaci využije nepochybně Lyon, jedno z nejkrásnějších francouzských měst vůbec. Navíc je to gastronomické hlavní město světa s tříhvězdičkovým králem Paulem Bocusem. Saint-Étienne sice

není nějak pohledným městem, ale je to fotbalový ráj a „Zelení“ patří mezi nejpopulárnější kluby v celé Francii.

A pak zbývají čtyři města na jihu. Bordeaux, které vyhrálo v soutěži měst „s nejpříjemnějším způsobem života“, Toulouse, místo našeho zápasu se Španělskem, Marseille, kde se mnohem více než teroristických útoků obávají bitek tvrdého jádra OM s britskými či ruskými příznivci, a konečně Nice s nádhernou zátokou Andělů.

Francie se na svátek těší a věří, že se bude mluvit hlavně o jejích krásách a fotbale. A ne o strachu. ■

TEXT A FOTO: JAN ŠMÍD





Jan Šmíd je zpravodajem ČRo1-Radiožurnálu ve Francii, kde žije s rodinou už mnoho let. Právě vychází jeho netradiční průvodce touto po všech stránkách atraktivní zemí.

PRACOVNÍ TRH FRANCIE

FAKTA A ČÍSLA

Statistika

Nezaměstnanost	10,3 % (březen 2016)
Počet pracovních hodin	oficiálně 35 hodin týdně, 5 týdnů dovolené
Věk odchodu do důchodu	62 let

Základní a středoškolské vzdělání

Úroveň	předškolní vzdělávání – 3 roky – od 3 do 6 let (volitelné) první stupeň – 5 let – od 6 do 11 let druhý stupeň (collège) – 4 roky – od 11 do 15 let střední škola (lycée) – 3 roky – od 15 do 18 let
Doba trvání studia	12 let (od prvního stupně základní školy)
Věk absolventa	18 let (maturita – baccalauréat)

Vysokoškolské vzdělání

Úroveň	IUT, BTS (technické diplomy, maturita + 2 roky), Licence (obdobu bakalářského titulu, maturita + 3 roky), Master 1 (magisterský titul, maturita + 4 roky), Master 2 (magisterský titul, maturita + 5 let) doktorát, Ph.D. (maturita + 8 let), „Grandes Ecoles“ – výběrové vysoké školy: technické vysoké školy (maturita + 5 let) ekonomické vysoké školy (maturita + 5 let)
Délka studia	2 až 8 let
Kvalita	Nízká míra nezaměstnanosti u absolventů univerzit, nicméně jejich průměrná mzda je nižší než u absolventů středních škol. 80 % držitelů magisterského diplomu získá manažerskou pozici za 30 měsíců po absolutoriu. (Le Monde, 6. 1. 2015)
Akademický titul	Shodují se s úrovněmi vzdělání výše.
Průměrný věk absolventa	20–26 let nebo výše

REGIONÁLNÍ ROZDÍLY

Rozdíly ve Francii nejsou tak velké jako například v Německu, Itálii nebo ve Velké Británii. Region Île-de-France, v němž leží hlavní město Paříž, je druhou největší evropskou regionální ekonomikou. Bohatou oblastí je Rhône-Alpes na jiho-východě země. Jedná se o pátou nejsilnější evropskou regionální ekonomiku, která profituje například z chemického průmyslu, vína a turismu. K ekonomicky

silným okrskům patří dále Provence-Alpes-Côte d'Azur (služby, víno, turismus), Nord-Pas-de-Calais (transport a logistika, služby, průmysl) a Pays de la Loire (zelené technologie, turismus). Naopak k nejchudším oblastem podle HDP na hlavu patří zemědělské regiony Auvergne a Limousin, spadá sem také Franche-Comté a ostrov Korsika. Celkově nejnížší HDP na hlavu mají francouzské

zámořské departmenty, nejslabší ekonomiku z nich potom má Francouzská Guyana. Podle údajů Eurostatu za rok 2015 je nejnížší nezaměstnanost ve středovýchodní části země (8,5 %), v západní části země (8,6 %), v jihozápadní části země (9,1 %) a v regionu Île-de-France (9,7 %). Nejvyšší nezaměstnanost je potom v Nord-Pas-de-Calais (13,8 %) a v zámořských departmentech (24,1 %).

Profese	Průměrná roční mzda
Ridič vysokozdvížného vozíku	Minimální roční mzda pro práci na HPP je 17 500 EUR
Sekretářka *	18 000 až 30 000 EUR
Ekonom VŠ	25 000 až 45 000 EUR
Inženýr technického směru	25 000 až 45 000 EUR
Sales Specialist **	40 000 až 90 000 EUR

Profese	Průměrná roční mzda
Head of Sales **	70 000 až 150 000 EUR
CEO ***	od 150 000 EUR
* 5 let praxe, dobrá angličtina	
** 10 let praxe, dobrá angličtina	
*** 15 let praxe, velmi dobrá angličtina	

Typické nefinanční odměny

Běžní zaměstnanci	školení, příspěvek na dopravu, zdravotní pojištění
Vedoucí pracovníci	telefon, firemní auto, cestovní náhrady, zdravotní pojištění, lepší penzijní program

Nástroje recruitmentu – internet

Cílové skupiny	všichni relevantní kandidáti
Nejoblíbenější	databáze kandidátů, pracovní portály (nejvíce APEC a Cadremploi), sociální síť
Náklady	Používání portálu APEC je zdarma (jedná se o asociaci financovanou manažery). Přístup k databázi Cadremploi stojí měsíčně 4500 EUR, umístění inzerátu 840 EUR.

Recruitment – personální agentury

Cílové skupiny	všechny pozice
Nejoblíbenější	sociální média, inzeráty, vlastní databáze
Náklady	Odměna splatná po obsazení místa. Její výše závisí na dané pozici a metodologii (2000 až 30 000 EUR).

Executive search – headhunteri

Cílové skupiny	experti, manažeři a ředitelé
Nejoblíbenější	sociální síť, inzeráty a vlastní kontakty
Náklady	paušální honorář 25 až 35 % z prvního ročního platu přijatého kandidáta

Podpora zahraničních investorů

Vládní agentura Business France podporuje rozvoj francouzských podniků v zahraničí a mezinárodní investice směrem do Francie. Business France má 1500 zaměstnanců v 85 kancelářích po celém světě, působí jako facilitátor jednání mezi zahraničními investory a státními nebo regionálními francouzskými úřady. Díky dobré infrastruktuře, výborné

geografické poloze a daňovým pobídkám pro výzkum získává Francie každý rok 1000 zahraničních investic.

V Praze sídlí také Francouzsko-česká obchodní komora, která je platformou pro rozvoj francouzsko-české komunity a obchodních a kulturních vztahů obou zemí.

Společnost **Teamconsult** je personálně poradenská společnost působící v ČR a SR v oblastech executive search a outplacement již více než 20 let. Při zakázkách překračujících hranice ČR a SR **Teamconsult** pracuje v rámci sítě **Glasford International** (www.glasford.com), což je uskupení předních světových personálně poradenských firem v oblasti executive search, respektive headhuntingu. V oblasti outplacementu je Teamconsult členem celosvětové sítě **Career Star Group** www.careerstargroup.com.

Vladimír Bártl:

VE FRANCII ZVÍTĚZÍTE, KDYŽ BUDETE PRUŽNÍ, RYCHLÍ A TVŮRČÍ

ZA NÁMĚSTKEM MINISTRA PRŮMYSLU VLADIMÍREM BÄRTLEM NÁS PŘIVEDLO JEDNO Z TÉMAT TOHOTO ČÍSLA: FRANCIE. KDYŽ JSME O NĚM PSALI PŘED MNOHA LETY, BYL TOTIŽ OBCHODNÍM RADOU V PAŘÍŽI.



Vladimír Bártl má jako náměstek ministra průmyslu a obchodu na starosti podporu exportu a vztahy k EU

Ještě platí, že když můžete, sednete na pětistovku jawa a jdete pomáhat byznysu českých firem?

To si pamatujete dobře, až na to, že to byla Jawa 650... Stále ji mám, ale jezdím na ní víc rekreačně; v Paříži měla opodstatnění, protože jsem jejím prostřednictvím snáze překonával dopravní zácpy, pro které jsem neměl v autě dost trpělivosti. Ale nedávno jsem využil k propagaci českého leteckého průmyslu a zároveň ke služební cestě jiný netypický dopravní prostředek – na Radu pro konkurenceschopnost jsem do Lucemburku zaletěl ultralightem české výroby.

Zůstaňme ještě na chvíli ve Francii. Určitě její vývoj sledujete, protože jste tam nechal za dobu působení na naší ambasádě kus svého srdce. Jak se tam podle vás dnes daří českým firmám? Podařilo se během let překonat některé bariéry v přístupu Francouzů k českým produktům?

Máte pravdu, Francie pro mne zůstává stále srdeční záležitostí, a tak mne trápilo, že vzájemné vztahy poněkud skřípaly od doby, kdy byla Areva vyřazena z tendru na Temelín (únor 2013, pozn. red.). Když ČEZ pak další rok úplně zrušil tendr na dostavbu Temelína, došlo v naší relaci k oteplení a dnes jsou naše vztahy velmi dobré. Od té doby se uskutečnila řada

vrcholných návštěv: oficiální cesta francouzského premiéra v Čechách 2014, našeho prezidenta v témže roce ve Francii či letos našeho premiéra. S výjimkou té poslední byly tyto cesty doprovázeny podnikatelskými delegacemi.

České firmy mají o Francii opravdu velký zájem a dá se říct, že se jim na tamním trhu daří poměrně dobře. Kromě toho, že stále stoupá obchodní obrát mezi našimi zeměmi a Francie je trvale naším čtvrtým až pátým nejvýznamnějším exportním trhem (například i před sousedním Rakouskem), vnímáme též zvýšený zájem našich podnikatelů o setkání na společných akcích s francouzskými partnery, na kterých se přímo či nepřímo velmi často podílí i naše ministerstvo.

Můžete být konkrétnější?

Ocenili pro ně pořádané prezentace a kulaté stoly ve Francii, například na půdě naší ambasády v Paříži či na stáncích MPO během významných veletrhů typu Eurosatory, Le Bourget či Pollutec. Spoustu seminářů o tom, jak podnikat ve Francii, jsme pro ně ve spolupráci s CzechTrade připravili na domácí půdě. Velký zájem je též o setkání na řadě konzultačních dnů v ČR. Na konci června nás například čekají konzultace s firmami v rámci letní porady ekonomických

diplomatů organizované MZV ve spolupráci s MPO a CzechTrade, kterých se tradičně zúčastní tak tři stovky zástupců firem.

Jak jsou na tom dnes české firmy právě ve Francii?

Naším podnikům se ve Francii daří mimo jiné také proto, že mají co nabídnout a pověst našich výrobků ve Francii se dnes již vyrovná západoevropské konkurenci. Běžná tamní firma velmi kvituje, jestliže naši podnikatelé přicházejí na trh s exportními referencemi z dalších zemí, zejména pak Německa, USA, Japonska či dalších vysoce konkurenčních trhů, respektive jsou schopni i prokázat, že umí úspěšně dodávat do státní správy a dokáží i uspět v mezinárodních tendrech. Naše firmy se prosazují zejména pružností a rychlostí, schopností dodávat malosériové, někdy velmi specifické zakázky a svým tvůrčím přístupem k řešení problémů.

Myslíte, že se dnes vašim nástupcům daří prosazovat české firmy ve Francii snadněji?

Odpověď na vaši otázku je poměrně složitá, protože ekonomická i politická situace ve Francii i Evropě se od dob mého působení určitě změnila. Výkonost francouzské ekonomiky prochází poslední roky obtížným obdobím, zvyšuje se nezaměstnanost, průmysl připouští postupnou ztrátu konkurenceschopnosti a sociální napětí ve společnosti je často velmi výrazné. Rigidní pracovní trh nebo problémy migrace si vybírají svou daň, takže situace pro domácí i zahraniční podnikatele, investory a exportéry je celkově mnohem složitější než dříve. Nicméně to je důvod spíš k tomu, abychom ještě víc zesílili podporu našim firmám, které mají tu odvahu se pustit do boje na tamním extrémně konkurenčním trhu.

Nesmíme také zapomínat na fakt, že obě ekonomiky jsou velice propojené a existuje značné procento obchodu, které těží z intenzivních subdodavatelských vztahů, výrobních, vývojových, logistických a dalších center řady francouzských společností v ČR usazených nebo zde majících pobočky či četné další logistické návaznosti. Do Francie přesto vyváží například mnoho českých malých a středně velkých firem, které úspěšně prorazily s unikátními výrobky, službami či vlastním know-how například v oblastech

přesného strojírenství, designu, energetiky, softwarových aplikací, zdravotní techniky či technologií pro zemědělství.

Co na současné Francii nejvíc obdivujete a co se naopak změnilo k horšímu?

Francie zasluhuje v každém případě uznání za to, že se snaží dlouhodobě prosazovat své tradiční hodnoty rovnosti, svobody či tolerance bez ohledu na to, která strana je zrovna u moci. Tato země umí žít velmi kosmopolitně a otevřeně, na druhou stranu však umí velmi asertivně prosazovat své bytostné zájmy. Obdivuhodné je jejich soužití v rámci různých kultur uvnitř země, avšak i oni mají dnes své problémy, které bohužel, jak všichni víme, přinesly v posledních měsících řadu velmi smutných událostí a donutily vládu přijmout nečekaně razantní kroky jako vyhlášení výjimečného stavu či změnu zákona ve smyslu možnosti odnětí francouzského občanství, mimo jiné teroristům.

Země galského kohouta je unikátní v úspěšnosti lákání na své pestré turistické magnety jak v oblasti památek, tak i přírody. Nezapomínejme, že ve finančních příjmech z cestovního ruchu je stále první na světě! A samozřejmě velmi atraktivní je nadále její gastronomie. Obdiv zasluhuje i řada dobře fungujících služeb, jako jsou například rychlovlaky TGV, kterými se dostanete velmi pohodlně a bezpečně z jednoho konce země na druhý za několik hodin, nebo systém půjčoven kol ve městech typu Velib' či elektromobilů Autolib'.

V oblasti inovací a klastrů, kde se snažíme navázat další spolupráci, má Francie také co nabídnout. To bylo také jedním z předmetů ekonomického fóra, které nedávno proběhlo na našem ministerstvu v rámci tradičního francouzského týdne v ČR.

Vždy jste byl zastáncem týmové spolupráce a průkopníkem nového chápání obchodní diplomacie. Ve své současné funkci náměstka ministra průmyslu můžete plně zúročit zkušenosti jak z práce v zahraničí a na MZV, tak na MPO. Co je tedy podle vás nejdůležitější udělat pro podporu našeho exportu?

Ještě bych doplnil, že jsem nezanedbatelnou část svého profesního života



strávil v privátním sektoru, a proto vnímám a chápu potřeby firem. Kvůli skutečnosti, že podpora exportu a ekonomická diplomacie jsou kompetenčně rozděleny do dvou ministerstev, Ministerstva průmyslu a obchodu a Ministerstva zahraničních věcí, je nejdůležitější právě týmová spolupráce obou rezortů. Systémové nastavení podpory exportu, její důsledná koordinace a uskutečňování s využitím znalostí a zkušeností pracovníků obou ministerstev a agentury CzechTrade jsou podmínkou nutnou, ale nikoli postačující pro zlepšení úrovně této podpory pro všechny podnikatele a exportéry. Velmi důležitá je zpětná vazba, kterou nám firemní reprezentace i jednotlivé podniky poskytují. Také vaše TRADE NEWS je pro nás důležitou zpětnou vazbou a komunikačním prostředkem. ■

ZA ROZHOVOR DĚKUJE JANA JENŠÍKOVÁ

FOTO: ARCHIV MPO

Do světa za obchodem



NEPODCEŇUJTE ŠPANĚLSKO! UŽ NENÍ V KRIZI

ŠPANĚLSKO NEMÁ JEN TVÁŘ IDEÁLNÍ DESTINACE PRO PLÁŽOVOU ČI KULTURNĚ ZAMĚŘENOU DOVOLENOU; SLOŽITÝ VÝVOJ V NEDÁVNÝCH LETECH ZPŮSOBIL, ŽE V ČESKU STÁLE TRPÍ POVĚSTÍ „ZEMĚ V KRIZI“. DLUŽNO ŘÍCI, ŽE DNES UŽ NEZASLOUŽENĚ. EKONOMIKA ZEMĚ VLONI ROSTLA NEJRYCHLEJI V EUROZÓNĚ A OPĚT NABÍZÍ ZAJÍMAVÉ VÝVOZNÍ I INVESTIČNÍ PŘÍLEŽITOSTI, KTERÉ ČEŠTÍ PODNIKATELÉ BOHUŽEL ZATÍM NE ZCELA DOCEŇUJÍ.



OPĚT ROSTE ŠPANĚLSKÁ KUPNÍ SÍLA I DOVOZ...

Zeptáte-li se českých firem, zda zvažují rozšířit vývozní aktivitu na španělský trh, často se vám dostane odpovědi: „Ale vždyť se nedávno topili v krizi...“ Ano, Španělsko skutečně bylo jednou ze zemí EU, které nejvíce zasáhla ekonomická krize přelomu první a druhé dekady 21. století. Od roku 2008 prošlo trnitou cestou, poznamenanou problémy bankovního a stavebního sektoru, dramatickým zvýšením nezaměstnanosti, rozpočtového deficitu i státního dluhu. Díky opatřením zavedeným postupně vládou ve spolupráci s EK, MMF a dalšími institucemi se však situace španělské ekonomiky v posledních letech nepopíratelně zlepšila a od roku 2014 země opět ekonomicky roste. Loni dokonce dosáhla nejrychlejšího růstu HDP z celé eurozóny (3,2 %), oživila bankovní systém, daří se jí snižovat rozpočtový deficit i státní dluh. Mírně roste i zaměstnanost, která však nadále zůstává jedním z nejpalcivějších problémů.

Co je však pro české firmy důležitější: opět roste poptávka domácností, a tudíž i dovoz a sílí také důvěra španělských podniků v růst domácí ekonomiky. Podle průzkumů z letošního jara tři čtvrtiny z nich hodlají v následujících letech zvyšovat výrobu, investovat do nákupu strojů a zařízení, ty větší plánují rozšířit rozpočet na inovace a výzkum. Koupěschopnost španělských klientů (domácností i firem) tedy opět míří vzhůru, přičemž Evropa je pro ně tradičně hlavním dodavatelem i odběratelem.

... A S NÍM I POPTÁVKA PO ČESKÉM ZBOŽÍ

V kontextu příznivého ekonomického vývoje logicky roste v posledních letech také poptávka po českém zboží a službách, ne vždy se však setkává s dostatečným zájmem našich firem. Španělsko je přitom pro českou ekonomiku stabilním a spolehlivým partnerem, v roce 2015 bylo desátým nejvýznamnějším odběratelem českého zboží. Vzájemná obchodní výměna

rostla i během výše zmíněné krize, přičemž český vývoz každoročně převyšuje dovoz. Z českého pohledu je tedy vzájemná obchodní bilance dlouhodobě pozitivní. Loni česko-španělský obchodní obrat dosáhl téměř 135 miliard korun. Stálíci českého vývozu jsou motorová vozidla a jejich součásti (automobilový průmysl představuje velké procento obchodní výměny v obou směrech a je důležitým segmentem španělských investic v ČR), mechanické přístroje, výrobky ze železa aj. Existuje však řada sektorů jako zdravotnictví, energetika či zpracovatelský průmysl, jež se rychle vyvíjejí a nově poskytují dosud nevyužité příležitosti. Seznam oborů poptávajících české výrobky je bohatý a pestrý. Může se jednat o jednorázovou poptávku, jindy španělská strana projevuje zájem o dlouhodobou spolupráci. Důležité je v každém případě reagovat rychle a pokud možno nabídnout zajímavý poměr kvalita-cena. Přestože místní spotřebitelé zažili řadu zklamání s levnými nekvalitními produkty zejména asijského původu, na cenu berou stále velký zřetel ►►



► a její výši je třeba vždy zdůvodnit kvalitou a případně jedinečností nabídky.

OBCHODY NAD SKLENKOU VÍNA

Španělsko právem požívá pověsti otevřené, přátelské a komunikativní země. Lidé se na vás usmívají na ulici, často se s vámi dají do nezávazného hovoru, jen aby si zpříjemnili čekání ve frontě. Všudpřítomná a spontánní (i když na středoevropské zvyklosti značně povrchní) komunikace s kýmkoli na jakékoli obecné téma je pro Španěla přirozenou potřebou a neodmyslitelnou součástí života, bez níž by se cítil ochuzen a nesvůj. To se promítá i do obchodního vztahu: osobní kontakt je zde nenahraditelný. Přestože dnes již všechny španělské firmy fungují prostřednictvím e-mailu, k navázání solidní spolupráce a podepsání kontraktu je nezbytné věnovat patřičnou pozornost a čas opakovanému osobnímu setkání, zprvu v kanceláři, následně u oběda či kávy v nedaleké restauraci. Platí, že každodenní rutina se vyvíjí po internetu, skutečné obchody se však uzavírají nad jídlem a sklenkou dobrého (samozřejmě španělského) vína.

Všechny velké i většina malých a středních španělských firem jsou schopny dnes komunikovat v angličtině. To však

neznamená, že znalost španělštiny není důležitá: můžete-li s obchodním partnerem prohodit několik slov či dokonce plynně konverzovat, vaše vstřícné gesto bude rozhodně oceněno. Hodláte-li se prosadit i v regionech vzdálenějších od tradičních kosmopolitních středisek, jako je Madrid, Barcelona či Bilbao, setkáte se s menšími zkušenostmi vůči zahraničí a slabší znalostí cizích jazyků, takže španělština bude často pro navázání kontaktu nezbytnou podmínkou. Mnozí španělští podnikatelé anglicky rozumí, ale nejsou si jisti v aktivním použití jazyka – i proto byste měli být připraveni a „španělskou zálohu“ mít s sebou třeba ve formě tlumočníka či, ještě lépe, španělsky hovořícího firemního kolegy.

BRÁNA DO LATINSKÉ AMERIKY A AFRIKY JEN PRO TRPĚLIVÉ

Přestože vliv Španělska na dění v zemích Latinské Ameriky nelze v dnešním globalizovaném světě přeceňovat, nepřestává platit historicky daná skutečnost, že velké španělské firmy z oboru stavebnictví, inženýrských prací, bankovníctví či energetiky patří v dané oblasti k velmi významným hráčům, a to jak z hlediska investic, tak vývozu. Ať už se ucházejí o tendry a strategické zakázky nebo připravují investiční projekty, většinou disponují léty prověřeným know-how i dobrou

sítí kontaktů v daných zemích, což jim v důsledku zajišťuje značnou míru úspěšnosti. Pro české firmy se v řadě segmentů nabízí zajímavá příležitost subdodávek – je však třeba počítat s poměrně dlouhým časovým obdobím, než se firma stane po sérii nabídek a osobních jednání prověřeným subdodavatelem španělského operátora. Většinou zde kromě výdrže rozhoduje ověřená dvojice faktorů: cena a jedinečnost produktu.

Obdobně lze využít geografickou i geopolitickou blízkost Španělska k regionu severní Afriky. Mnohé mezinárodní veletrhy pořádané v Madridu, Barceloně, Bilbao či Valencii jsou dobrou příležitostí k oslovení severoafrických klientů. Stejně tak je Španělsko pro desítky evropských firem vítanou logistickou základnou, odkud zajišťují výrobu a následný export do těchto oblastí. Síť španělských přístavů představuje pro tuto obchodní politiku další přidanou hodnotu.

OBCHODNÍ ZÁSTUPCI JAKO Z KNÍŽKY OTY PAVLA

Zmínil-li někdo v Čechách profesi obchodního agenta, vytane nám často na mysli úsměvný příběh Oty Pavla, v němž jeho tatínek úspěšně prodával vysavače i do domácností, které neměly elektrický proud. Je pravda, že profese obchodního zástupce u nás ne vždy

požívá velkého respektu, jeho práce je nahlížena s jistou dávkou pochybnosti až nedůvěry. Prvorepublikoví muži obcházející „kunčofty“ s kuffíkem vzorků pro nás zkrátka už nějak nezapadají do prestižního obrazu dynamické expandující firmy. Ve Španělsku však toto zjednodušení neplatí. Už jsme se zmínili, že španělský trh funguje do značné míry na osobním přístupu – a správně vybraný, sympatický a profesionálně zdatný obchodní zástupce je jeho nezbytnou součástí! Španělsko navíc na obchodní agenty pohlíží s náležitou úctou, jedná se zde o profesi starobylou, která zároveň modernizuje své metody a vůbec „jde s dobou“.

Ve Španělsku existuje několik oficiálních sdružení obchodních agentů, jež aktivně spolupracují, a jejichž členové tak mají přístup do rozsáhlé celonárodní databáze kontaktů a sdílených informací, nehledě k osobním vazbám na instituce daného regionu, které jim často otevírají dveře dokořán tam, kde ostatní zůstávají bezradně stát na prahu. V případě, že ve Španělsku hodláte rozprostit své vývozní či výrobní aktivity, stojí rozhodně za úvahu pečlivý výběr vhodného obchodního zástupce, který bude schopen efektivně kombinovat starosvětské přátelsko-obchodní posezení u kávy s využitím nejmodernějších



prostředků k prezentaci vašich výrobků. Přesně tak totiž španělský trh funguje: zakládá si na tradici, sleduje však také nejmodernější trendy a inovuje ve všech směrech.

SLUŽBY PRO SENIORY I PODPORA PORODNOSTI

Když půjdete po ulici některého z větších španělských měst, překvapí vás možná množství lékáren i značný počet jejich zákazníků. Málokdy najdete lékárnu

prázdnou, často musíte čekat, než na vás přijde řada. Jako většina vyspělých zemí i Španělsko trpí trendem nadužívání léků, v němž pacienti bohužel často podporují sami praktičtí lékaři. Vedle tohoto „civilizačního zlovyku“ se však španělské lékárny mají dobře i z dalšího důvodu: doba dožití je ve Španělsku jednou z nejvyšších v EU, dnes se pohybuje u mužů kolem 80 a u žen kolem 86 let. K roku 2034 by se měla vyšplhat k 85 letům u mužů a 90 u žen.

Kvůli nedostatečné míře porodnosti se bude také nadále zvyšovat podíl seniorů na španělské populaci – země bude nevyhnutelně demograficky stárnout. Státní úřady i firmy jsou si tohoto problému vědomy a začínají se zaměřovat na posílení kvalitních služeb v oblasti péče o zdraví, preventivní medicíny a geriatric, jakož i inovací v oboru pomůcek pro seniory (ortopedických nástrojů, naslouchátek, dýchacích přístrojů apod.). Trendem se také stávají jak moderní, často luxusní domovy pro seniory, které vyžadují špičkovou techniku a příjemné, praktické zázemí, tak nejrůznější služby a produkty v oblasti domácí péče o seniorní populaci. Nabízíte originální výrobky či speciální zařízení, díky nimž se může zvednout úroveň péče o klienty třetího věku? Nebo které umožňují seniorovi získat ►►



► větší samostatnost v každodenním životě? Pak jste ve Španělsku na správném místě!

Zmíněný trend zároveň otevírá další pole působnosti pro inovativní české firmy: vláda hodlá i nadále pokračovat v podpoře porodnosti a následné harmonizace profesionálního a rodinného života – zejména matek, na něž ve španělské společnosti péče o rodinu stále dopadá největší měrou. Ke slovu by se tedy mohla dostat jakákoli zajímavá nabídka služeb, softwarů či personálních systémů, jež by pomohly rodičům (a jejich zaměstnavatelům) k lepšímu propojení rodinných povinností a profesionálního uplatnění.

ČISTÁ ENERGIE A ÚSPORNÁ ŘEŠENÍ

Španělsko má sice za sebou více než dvousetletou tradici uhelného průmyslu (zejména v regionu Asturie), dnes však na tuto energii nazírá spíše jako na přežitek minulosti a orientuje se stále více směrem k obnovitelným zdrojům

– s vysoce nadprůměrným podílem slunečných dnů v roce a dobrým větrným potenciálem se ostatně není čemu divit. Vláda se navíc zavázala, že do roku 2020 bude země 35,5% vyrobené energie čerpat z obnovitelných zdrojů, již dnes mají na výrobě elektřiny výrazný podíl větrné elektrárny.

Existují v tomto oboru příležitosti pro české firmy? Rozhodně ano, i zde však nabídka musí být inovativní, měla by směřovat k úspoře energie či řešení některého z konkrétních problémů, které španělský energetický trh trápí – vítány jsou patenty na skladování a snazší distribuci obnovitelné energie, na údržbu energetických zařízení, na „ekologický lifting“ velkých turistických komplexů starší generace apod. Není snadné konkurovat španělským energetickým kolosům, ovšem zajímavým „smart řešením“ se naopak může prosadit i malá česká firma.

Španělský trh se 47 miliony spotřebitelů a téměř 505 000 km² je sektorově

i geograficky značně rozmanitý, při pohledu od severu k jihu má svá regionální a administrativní specifika, jež vycházejí mimo jiné z poloostrovního charakteru země a z její hluboké decentralizace. Jedná se bezpochyby o trh perspektivní, na němž se české firmy mohou pohybovat v bezpečí evropských standardů a pod deštníkem (či spíše slunečníkem) sdílené legislativy EU. Španělský klient je přirozeně zvědavý na svět za hřebem Pyrenejí a poptává stále více dovážených produktů i služeb. Není důvodu, aby v soutěži mezi jeho různými zahraničními dodavateli neuspěli právě čeští podnikatelé. ■

TEXT: KATEŘINA LUKEŠOVÁ

FOTO: SHUTTERSTOCK A ARCHIV MZV



Kateřina Lukešová
působí od roku 2014
jako velvyslankyně ČR
ve Španělsku.

inzerce



☎ volejte zdarma
800 100 210
www.ocp.cz


OČNÍ CENTRUM PRAHA

Již 15 let Vás vracíme
do jasného světa.
Více než 50 000
úspěšných operací
šedého zákalu.

**OPERACE ŠEDÉHO ZÁKALU PLNĚ HRAZENÁ
VŠEMI ZDRAVOTNÍMI POJIŠŤOVNAMI**

Oční centrum Praha, a.s., Lighthouse Tower, Jankovcova 1569/2c, Praha 7 - Holešovice
tel.: +420 220 807 757, mobil: 420 603 289 736, e-mail: recepce@ocp.cz



Prestižní
ekonomický
žebříček

ŠTIKY

českého byznysu

*oceňuje nejúspěšnější firmy
na regionální i celorepublikové úrovni.*

13. ročník startuje
15. června 2016

Více na **stiky.cz**

Mediální partner žebříčku



Vítězové 12. ročníku

senior
Flexonics



charvát[®]

KOH-I-NOOR
PONAS
TOOLS SINCE 1950



CLEAN ENERGY TECHNOLOGY
VYNČKE

faurecia

MrázAgro.cz



CHEMOPROJECT
NITROGEN
a company of CASAL HOLDINGS

KE ELEKTRONIK
an Amphion company

aspire
SPORTS

HACZ

Radek Hegmon:

BUDUJME PROSTŘEDÍ, V NĚMŽ JE NÁM DOBŘE, A PŘIJDE I ZISK



Na Zaragoze, první rozsáhlé realizaci mmcité ve Španělsku, spolupracoval tým z moravských Bílovic s mezinárodně respektovaným architektem Iñakiem Aldayem



Průmyslový designér Radek Hegmon je spolujednatel společnosti mmcité, kterou v roce 1992 založil se svým spolužákem z Vysoké školy uměleckopřemyslové Davidem Karáskem

„JAKO VZOROVÝ OBCHODNÍ PŘÍPAD BYSTE NÁS V PODNIKATELSKÉ PŘÍRUČCE HLEDALI MARNĚ,“ VZPOMÍNÁ NA ÚSPĚCH VE ŠPANĚLSKÉ ZARAGOZE RESPEKTOVANÝ PRŮMYSLVÝ DESIGNÉR A SPOLUJEDNATEL SPOLEČNOSTI MMCITÉ RADEK HEGMON. „ŠPANĚLSKO NÁS LÁKALO TAKÉ PROTO, ŽE V OBLASTI MĚSTSKÉHO MOBILIÁŘE A INFRASTRUKTURY JE TAM NEJVĚŠÍ KONKURENCE. PODOBNĚ JAKO V DALŠÍCH ZEMÍCH JIŽNÍHO KŘÍDLA EVROPY TAM LIDÉ ŽIJÍ HODNĚ VENKU, A TAK SE O TO, JAK BUDOU VYPADAT VEŘEJNÁ PROSTRANSTVÍ, VELMI ZAJÍMAJÍ,“ VYSVĚTLUJE JEDNU Z HLAVNÍCH MOTIVACÍ EXPANZE MMCITÉ NA IBERSKÝ POLOOSTROV.

DOBÝVÁNÍ TRHŮ PO HEGMONOVSKU

Psal se rok 2008 a právě vrcholila hospodářská krize, když se Radek Hegmon spolu s hrstkou spolupracovníků a se španělsky hovořícím

studentem z programu Erasmus vydal do Mekky městského mobiliáře hledat potenciální zákazníky. „Byl to takový pracovní výlet v době, kdy jsme bojovali o první větší zakázku na tamějším trhu – revitalizaci tramvajových tratí a zastávek v katalánské Zaragoze.

Ve střední Evropě jsme už měli na trhu jméno, ale ve Španělsku nás ještě nikdo neznal," vzpomíná.

„Pronajali jsme si na nějakou dobu byt, v pondělí domlouvali setkání, další tři dny jezdili po schůzkách s případnými budoucími klienty a v pátek jsme jednání vyhodnocovali. Obratem jsme tak získávali zpětnou vazbu. Vrátil jsem se zhruba o patnáct let zpátky, kdy jsme ve firmě museli dělat všechno, včetně obchodu. Počáteční odmítání zjemnila zvědavost na produkty s prvky severského designu. Nic víc. Zlom nastal poté, co jsme dorazili na barcelonskou La Ramblu a zazvonili u dveří mezinárodně respektovaného architekta Iñakiho Aldaye, autora architektonického řešení zaragozského projektu. Vysvětlili jsme mu cíl naší návštěvy. Neskryval překvapení. Ale ani konstrukce, kterou jsem mu črtal před očima na papír, ho nedostala na naši stranu. V hlavě mi šrotovalo, jak dostat mmcité do hry. Když jsem zahlédl katalog Santa y Cole a ukázal na dva výrobky, vybavil si Alday jiné s cenou Red Dot, které jsme s Davidem Karáskem navrhli a dodávali této známé společnosti, zůstal jako opařený. Situace se začala vyvíjet v náš prospěch," usmívá se Radek Hegmon a připomíná ještě jeden krok, který byl pro firmu důležitý: rozdělení rostoucí společnosti na menší a flexibilnější samostatné subjekty. Patří mezi ně i jeho doména – mmcité+, speciální projekty.

Za svou první, rozsáhlou a odvážně pojatou realizaci ve Španělsku,

šitou na míru konkrétnímu místu, získala firma v roce 2012 cenu Mezinárodní asociace pro veřejnou dopravu. „V rámci speciálních projektů představovala Zaragoza silnou referenci, na jejímž základě jsme brzy nato dostali další velkou zakázku, tentokrát na realizaci sítě osmadvaceti přístřešků instalovaných na jednotlivých zastávkách osmnáctikilometrové tramvajové tratě ve městě Murcia," poznamenává Radek Hegmon. V době začínající krize tak získala jeho firma z moravských Bílovic ve Španělsku dvě ze tří velkých zakázek v oblasti městské dopravní infrastruktury.

POUČME SE Z BILANCE DOTAČNÍHO TSUNAMI

Více než čtyřicetimilionové Španělsko začalo doplácet na nerozvážené nakládání s dotačními tituly z fondů EU v minulých letech. Zejména ve stavebnictví krachovaly firmy jedna za druhou. „Tehdy jsem se na vlastní oči přesvědčil, jak zrádným nástrojem mohou být dotace a jejich neefektivní využití. Naše španělská konkurence byla silně závislá na rozsáhlém vnitřním trhu. Podnikání navíc prodražovala hustá síť zprostředkovatelských firem. Španěle nikdy nemuseli v takové míře soutěžit se zahraniční konkurencí a exportovat jako naše firmy. Jakmile přišla krize, srazilo podceňování vývoje vlastních výrobků a rezignace na hledání potenciálních obchodních příležitostí řadu španělských malých a středních podniků na kolena. Vzpomněl jsem si na to asi dva roky poté, kdy u nás tehdejší ministr dopravy na čas zastavil investice do dopravní

infrastruktury. Ve speciálních projektech nám obrat klesl až o dvě třetiny. Věřil jsem, že negativní trend můžeme odvrátit jen vývojem nových produktů a obchodní expanzí na nová teritoria," říká Radek Hegmon.

V Polsku, kam mmcité obrátilo svou pozornost, pomohly firmě nejvíc právě skvělé reference ze Španělska. V posledních pěti letech se na tamějším trhu etablovala jedinečným zastřešením výstupů z varšavského metra, tramvajovými zastávkami ve Vratislavi či zastřešením nástupiště a kolejiště nádraží v Lodži. Obrat sekce speciálních projektů vzrostl díky novým aktivitám z předkrizových 200 milionů na nynějších 600 milionů korun.

ANTIPŘÍRUČKOVÝ PODNIKATEL

„Mnozí experti analyzovali pády stovek podniků a konstatovali, že jejich šéfové často postupovali přesně podle toho, co je učili v manažerských kurzech. Zdá se tedy, že mnohé manažerské recepty nejsou správné," napsal před pěti lety Ján Košturiak. V čem je tedy chyba? Podle prezidenta a spoluzakladatele společnosti Fraunhofer IPA Slovakia spočívá základní problém v tom, že se podniky nedají řídit podle receptů, které napsal někdo jiný. V univerzálním receptu není možné zachytit všechny podmínky a kontext dané podnikové situace.

„Nepustili jsme se před čtvrtstoletím s Davidem Karáskem do podnikání, abychom zbohatli. Chtěli jsme dělat to, co nás ►►





Profesionalita týmu mmcité tkví i v dokonalých detailech. Při revitalizaci tramvajové trati ve španělské Zaragoze tým testoval a navrhl nejlepší rostlinný izolant od slunečního záření na přehřívávané střešní konstrukce

► baví, kultivovat veřejný prostor. Začínali jsme doslova z nuly a prvních deset let bylo krutých, ale postupně jsme vybudovali tým lidí a prostředí, v němž je nám dobře, což se projevuje i v hospodářských výsledcích," vyjadřuje Radek Hegmon vizi dvou bývalých spolužáků z Vysoké školy uměleckoprůmyslové, kteří tehdy nevěděli o podnikání zholá nic.

Podle něj chybí spousta firem – kromě rezignace na vlastní vývoj – v tom, že se soustředí pouze na finanční výhodnost zakázek a krátkodobý horizont. Ale pro společnost s vizí jsou důležité i další benefity, jako reference, potenciálně výhodná pozice na trhu, marketingové zázemí, příprava na další obchodní příležitosti nebo zkušenost.

„Třeba v Brazílii, kde se dovozí cla šplhají až k 80 procentům, provozujeme pobočku, která pravděpodobně nikdy nebude přínosem pro ekonomiku celé společnosti. Ale stačí mi, že si vydělá aspoň na sebe, rozvíjí se a upevňuje jméno mmcité na tamějším trhu. Případný zisk můžeme efektivněji investovat v jiných zemích Latinské Ameriky nebo odtud

dovést levně dřevo, jež pomůže na jiných trzích,” vysvětluje Radek Hegmon.

NERADNO REZIGNOVAT NA VÝVOJ A VIZE

Rizika v podnikání každý psychicky neunes, proto počet zaměstnanců výrazně převažuje nad podnikateli a živnostníky. „A není to také systémem našeho školství? I nám říkali, že když se naučíme, co je v osnovách, všechno dobře dopadne. Ale v životě, a v podnikání zejména, to tak nechodí. Zkoušíte třeba deset věcí, a vyjde jen jedna. Naším pracovníkům říkávám: počítejte s tím, že tohle, co zkusíme, se prodá, ale tamto se třeba neprodá nikdy, jenže to teď nikdo neví. Nikdy nevyjde všechno. Ale přinejmenším management firmy musí uvažovat v souvislostech. Když teď neutratíš za vývoj a marketing, může momentální úspora vážně ohrozit budoucnost firmy,” upozorňuje spolumajitel známé moravské společnosti, jak jsou důležité vize a vytrvalost. ■

TEXT: VĚRA VORTELOVÁ
FOTO: ARCHIV MMCITÉ

mmcité a.s.

V roce 1992 založili mmcité s.r.o. dva studenti designu Vysoké školy uměleckoprůmyslové Radek Hegmon a David Karásek. Akciovou společností tvoří několik samostatných subjektů: mmcité1 (městský mobiliář), mmcité+ (specializované projekty pro dopravní infrastrukturu a rekonstrukce), kovocité (kovovýroba), woodcité (dodávky profilů z tropického a akátového dřeva), playcité (dětská hřiště, sportoviště, fitness), construction cité. Za své originální nápady získala firma řadu ocenění v mezinárodních soutěžích (Mezinárodní asociace pro veřejnou dopravu, Red Dot Award za design, Czech Grand Design, nebo cenu Chicagského muzea designu a architektury), věrnost zákazníků a respekt konkurence. Kromě tuzemského trhu se etablovala na Slovensku, v Polsku, Německu, Španělsku, Itálii, Maďarsku, Mexiku, Brazílii, SAE a dalších zemích, kde má celkem deset obchodních zastoupení. Spolupracuje s předními domácími i zahraničními architekty a designéry. Mezi její nejvýznamnější projekty patří revitalizace tramvajových tratí ve španělské Zaragoze, síť přístřešků tramvajových tratí v Murcii, mobiliář pro metro v Malaze, zastřešení výstupů metra ve Varšavě, projekty v Lodži a ve Vratislavi, železniční nádraží v Trenčíně a další. U nás pak hlavní nádraží ČD v Praze, zastřešení pěší estakády na Letišti Václava Havla nebo tramvajová zastávka Radlická. Zaměstnává bezmála 400 pracovníků v sídle firmy v Bílovicích na Uherskohradištsku a ve výrobních a obchodních pobočkách v zahraničí. Její roční obrát se pohybuje kolem 1,2 mld. korun.

CzechInvest

Partner pro rozvoj
Vašeho podnikání

- informujeme o možnostech podpory pro podnikatele
- zprostředkováváme evropské dotace pro podnikatele
- poskytujeme poradenství k projektům
- pomáháme při realizaci investičních projektů
- jsme zprostředkovatelem státní investiční podpory
- pomáháme zahraničním investorům, kteří již působí v České republice
- zajišťujeme podporu při reinvesticích
- spravujeme databáze podnikatelských nemovitostí a brownfieldů
- spravujeme databázi českých dodavatelských firem



CZECHINVEST

Agentura pro podporu podnikání a investic

JSMETU PRO VÁS

V KAŽDÉM KRAJI

Centrála Praha
TEL.: 296 342 500
E-MAIL: info@czechinvest.org

Jihočeský kraj
TEL.: 387 962 413-6
E-MAIL: ceskebudejovice@czechinvest.org

Jihomoravský kraj
TEL.: 543 422 780-6
E-MAIL: brno@czechinvest.org

Karlovarský kraj
TEL.: 353 227 919, 353 227 921
E-MAIL: karlovyvary@czechinvest.org

Královéhradecký kraj
TEL.: 495 817 711
E-MAIL: hradeckralove@czechinvest.org

Liberecký kraj
TEL.: 482 313 225
E-MAIL: liberec@czechinvest.org

Moravskoslezský kraj
TEL.: 595 198 481
E-MAIL: ostrava@czechinvest.org

Olomoucký kraj
TEL.: 587 332 186
E-MAIL: olomouc@czechinvest.org

Pardubický kraj
TEL.: 466 616 705
E-MAIL: pardubice@czechinvest.org

Plzeňský kraj
TEL.: 378 056 630-3
E-MAIL: plzen@czechinvest.org

Středočeský kraj a Praha
TEL.: 296 342 480
E-MAIL: paha@czechinvest.org

Ústecký kraj
TEL.: 475 200 960
E-MAIL: ustinadlabem@czechinvest.org

Kraj Vysočina
TEL.: 567 155 197-8
E-MAIL: jhlava@czechinvest.org

Zlínský kraj
TEL.: 573 776 260
E-MAIL: zlin@czechinvest.org

PŘEVÁŽNÁ VĚTŠINA ŠPANĚLSKÝCH FIREM JE RODINNÝCH

JEDNÍM ZE STÁTŮ, KDE MAJÍ RODINNÉ FIRMY DLOUHOU TRADICI, JE ŠPANĚLSKO. INSTITUTO DE LA EMPRESA FAMILIAR UVÁDÍ, ŽE CCA 88,8 % Z CELKOVÉHO POČTU VŠECH ŠPANĚLSKÝCH PODNIKŮ MÁ RODINNÝ CHARAKTER, VYTVÁŘEJÍ 70 % HDP CELÉHO STÁTU A ZPROSTŘEDKOVÁVÁJÍ 70 % PRACOVNÍCH MÍST V SOUKROMÉM SEKTORU.

RODINNÉ FIRMY V JEDNOTLIVÝCH PROVINCÍCH ŠPANĚLSKA

	Rodinné firmy	Nerodinné firmy	Celkem	Podíl rodinných firem v %
Andalusie	154 936	13 719	168 655	91,90 %
Aragonie	28 091	3 970	32 061	87,60 %
Asturie	17 654	1 732	19 386	91,10 %
Baleárské ostrovy	29 946	4 682	34 628	86,50 %
Valencie	132 032	12 873	144 905	91,10 %
Kanárské ostrovy	48 344	5 677	54 021	89,50 %
Kantábrie	5 322	455	5 777	92,10 %
Kastilie-La Mancha	43 477	2 612	46 089	94,30 %
Kastilie a León	27 279	2 941	30 220	90,30 %
Katalánsko	207 793	34 888	242 681	85,60 %
Extremadura	16 069	1 500	17 569	91,50 %
Galicie	62 900	5 178	68 078	92,40 %
La Rioja	6 443	860	7 303	88,20 %
Madrid	215 146	36 138	251 284	85,60 %
Murcie	30 907	2 511	33 418	92,50 %
Navarra	13 047	2 104	15 151	86,10 %
Baskicko	42 557	7 858	50 415	84,40 %
Španělsko celkem	1 084 617	137 024	1 221 641	88,80 %

Zdroj: Instituto de la Empresa Familiar. La Empresa Familiar en España. Barcelona, 2015. ISBN 97-84-608-2119-9. s. 38

PÁR PŘÍKLADŮ ZA VŠECHNY



LOGO CHUPA CHUPS DOTVÁŘEL SALVADOR DALÍ

Firmu vyrábějící „sladkosti na tyčce“ založil v roce 1958 Enric Bernat, který stejně jako několik generací jeho předků řídil továrnu na cukrovinky v rodné Barceloně. V té době se firma jmenovala Granja Asturias. V roce 1958 však dostal onen báječný nápad: vymyslel cukrátko

na tyčce, aby si děti při mlsání neustále nelepily ruce. Tak vznikla značka Chupa Chups. Zhruba po deseti úspěšných letech se rozhodl zainvestovat do marketingu a pověřil samotného Salvadora Dalího, aby značce vylepšil logo. Dalímu úkol trval údajně jen hodinu. V současné době má firma Chupa Chups více než 2000 zaměstnanců a její obrat v roce 2014 činil 3,3 miliardy dolarů.

INDITEX CHRÁNÍ ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

Mezi nejznámější španělské rodinné firmy patří nejspíš i u nás Inditex, který je zástupcem světových módních značek Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home a Uterqüe – z nichž všechny mají jeden prodejní přístup zaměřený na zákaznický servis. Po celém světě pracuje pro tuto rodinnou firmu více než 150 tisíc profesionálů, kteří se řídí pevnými pravidly společenské odpovědnosti. Zákazníkům nabízí bezpečné výrobky, při jejichž produkci jsou respektovány výrobní postupy neohrožující životní prostředí.



TOUS VSADILA NEJEN NA MEDVÍDKA

Rodinná firma Tous byla založena Salvadorem Tous Blavim a jeho manželkou Teresou Ponsa Mas už v roce 1920. Již tehdy se zabývali výrobou šperků a hodinek. Od té doby se sortiment firmy značně rozšířil, vstoupily do ní další generace. Společnost, která si svou kvalitou získala zvuk i v zahraničí, má dnes cca 2000 zaměstnanců. Mimochodem, slavnému medvídkovi Tous bylo vloni třicet let.

TEXT: NADĚŽDA PETRŮ
FOTO: WEBOVÉ STRÁNKY FIREM

Ing. Naděžda Petrů je společníkem rodinné firmy Maradan Team. Ve své manažerské praxi řídila vstup divize kompaktní materiály společnosti Sindat Praha na trh východní Evropy. Je odbornou asistentkou VŠFS v Praze.

JIHOZÁPADNÍ EVROPA

V OBRAZU ANAMORFNÍCH MAP

PŘEDEVŠÍM DÍKY SVÉ POLOZE MAJÍ ZEMĚ V JIHOZÁPADNÍ ČÁSTI STARÉHO KONTINENTU NEZAMĚNITELNÝ CHARAKTER. HISTORICKÁ KŘIŽOVATKA OBCHODNÍCH CEST, ÚZEMÍ PO STALETÍ OBOHACOVANÉ UMĚNÍM A VZDĚLANOSTÍ DALŠÍCH STŘEDOMOŘSKÝCH A BLÍZKOVÝCHODNÍCH NÁRODŮ, PROSLULÉ VÍNO A GASTRONOMIE, HORY, MOŘE, PAMÁTKY I PŘÍJEMNÉ SUBTROPICKÉ KLIMA PŘEDURČILY OBLAST COBY TURISTICKOU DESTINACI ČÍSLO JEDNA. NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍ ZEMI SVĚTA PŘEDSTAVUJE FRANCIE, TŘETÍ JE ŠPANĚLSKO A PÁTÁ ITÁLIE.

KDYSI SVĚTOVÉ MOCNOSTI DNES TRÁPÍ ZNAČNÉ ZADLUŽENÍ. ŘÍM BYL SUPERVELMOCÍ OD 3. STOLETÍ PŘ. N. L. DO 4. STOLETÍ NAŠEHO LETOPOČTU, ŠPANĚLÉ A PORTUGALCI DÍKY SVÝM MOŘEPLAVCŮM DOMINOVALI OD 15. DO 17. STOLETÍ A FRANCIE URČOVALA SMĚR NEBO SEKUNDOVALA ANGLII OD DOBY LUDVÍKA XIV. PŘES NAPOLEONA AŽ PO OCHABNUTÍ KOLONIÁLNÍ ŘÍŠE, TEDY OD ZAČÁTKU 18. STOLETÍ DO PRVNÍ SVĚTOVÉ VÁLKY. A DNES? POHLED NA ŽEBŘÍČEK NEJVĚTŠÍCH DLUŽNÍKŮ SVĚTA PROZRAČÍ: 5. ITÁLIE – VLÁDNÍ DLUH 127 % ROČNÍHO HDP, 7. PORTUGALSKO 123 %, 19. ŠPANĚLSKO 97 % A 21. FRANCIE 90 %.

VINAŘI Z JIHOZÁPADNÍ EVROPY SE NA SVĚTOVÉ PRODUKCI VÍNA PODÍLEJÍ ÚCTYHODNĚMI 45 PROCENTY. ŽEBŘÍČKU VÉVODÍ FRANCIE, NÁSLEDUJE ITÁLIE, ŠPANĚLSKO JE ČTVRTÉ A PORTUGALSKO JEDENÁCTÉ. I TATO FAKTA OVLIVNILA VOLBU KOMODIT PRO ANAMORFNÍ MAPY NA TÉTO DVOUSTRANĚ.

HRUBÝ DOMÁCÍ PRODUKT

HDP (mld. USD)

FRANCIE	2 721
ITÁLIE	2 085
ŠPANĚLSKO	1 350
PORTUGALSKO	222
ČR	198
MALTA	9
MONAKO	6
ANDORRA	4



LEGENDA

□ 4 mm² odpovídají 6 mld. USD

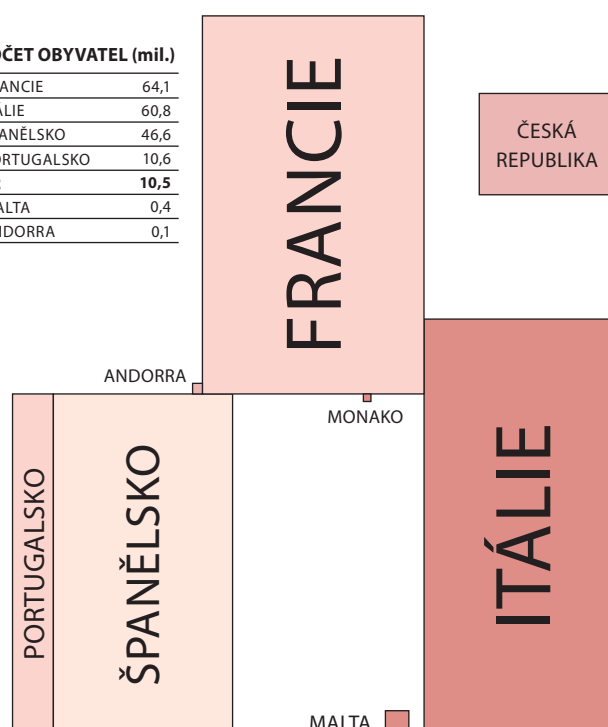
Zdroj dat: Wikipedia Infografika: ©ANTECOM



POČET OBYVATEL

POČET OBYVATEL (mil.)

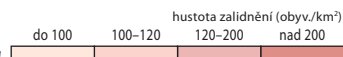
FRANCIE	64,1
ITÁLIE	60,8
ŠPANĚLSKO	46,6
PORTUGALSKO	10,6
ČR	10,5
MALTA	0,4
ANDORRA	0,1



LEGENDA

□ 4 mm² odpovídají 175 tis. obyvatel

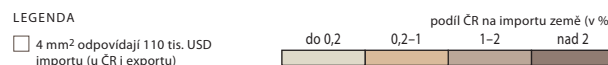
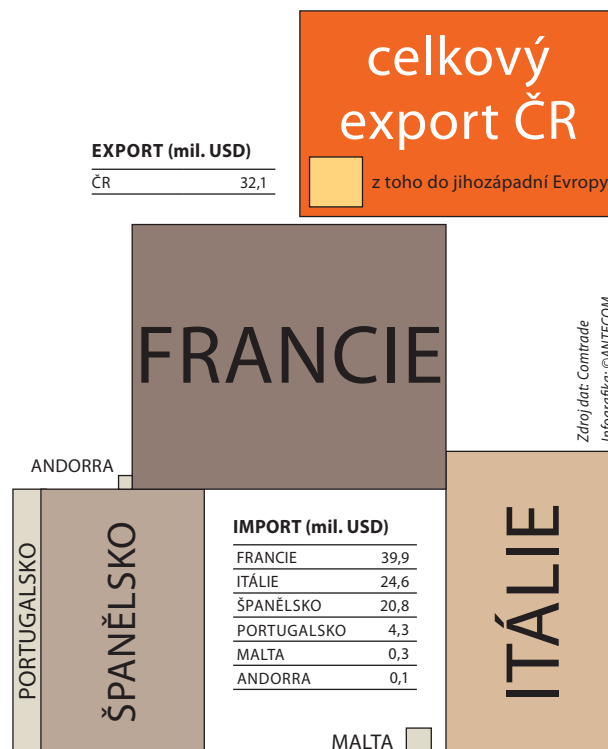
Zdroj dat: Wikipedia Infografika: ©ANTECOM



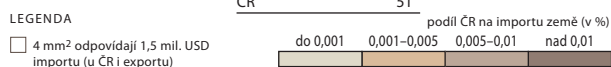
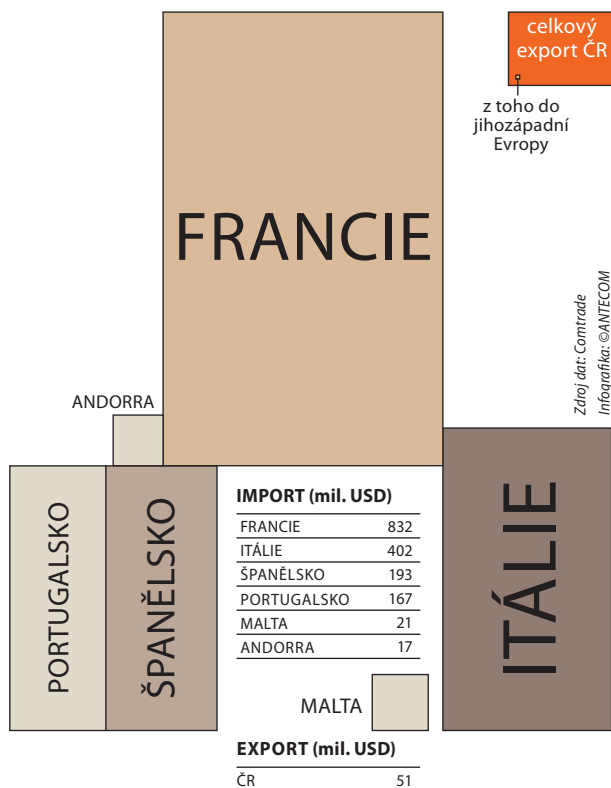
IMPORT AGLOMEROVANÉHO KORKU



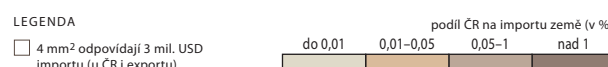
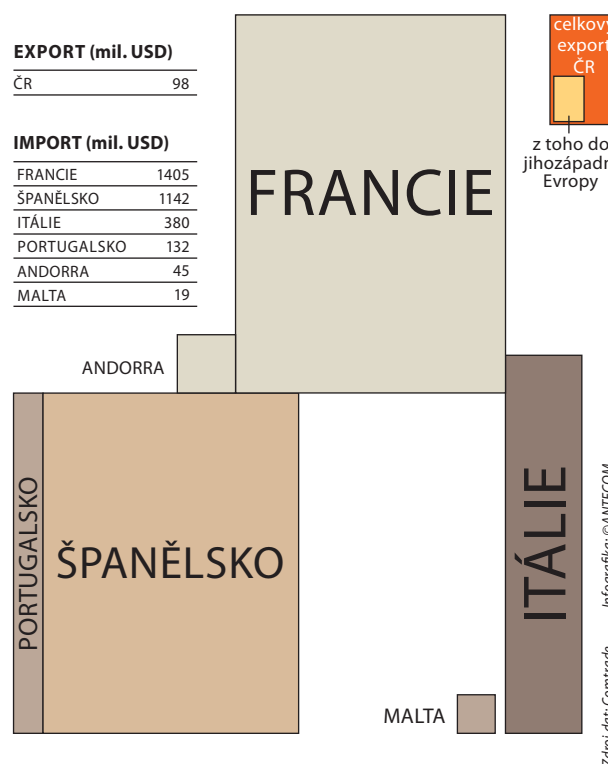
IMPORT PECÍ K PEČENÍ CHLEBA A PEKAŘSKÝCH VÝROBKŮ



IMPORT VÍNA Z ČERSTVÝCH HROZNŮ



IMPORT DESTILÁTŮ, LIKÉRŮ A JINÝCH LIHOVÝCH NÁPOJŮ





ITALSKÁ EKONOMIKA USILUJE O VELKÝ COMEBACK

PO DVOU VLNÁCH RECESE MEZI LETY 2008 AŽ 2014 VZROSTLO LONI HDP ITÁLIE O OSM DESETIN PROCENTA. K OŽIVENÍ ČÁSTEČNĚ PŘÍSPĚLY TÉŽ PŘÍZNIVÉ MAKROEKONOMICKÉ PODMÍNKY V PODOBĚ POKLESU CEN ENERGIÍ ČI KVANTITATIVNÍHO UVOLŇOVÁNÍ ZAHÁJENÉHO EVROPSKOU CENTRÁLNÍ BANKOU.

Prognózy italské vlády i mezinárodních institucí předpokládají mírný růst i v příštích letech. Navzdory představám a přáním italských vládních ekonomů však zůstává hospodářské oživení stále za evropským průměrem.

NADĚJNÉ VYHLÍDKY

Některé ukazatele a spotřebitelský sentiment nicméně naznačují nadějně vyhlídky. V loňském roce výborně nastartovaly růst automobilový sektor, turistika a doprava. Průmyslová výroba jako celek, včetně tradičních odvětví, jako je strojírenství, potravinářský či oděvní průmysl, nejvíce pomohla svými exportními aktivitami zmírnit dopady recese a poklesu domácí poptávky. Objem exportu od roku 2010 setrvale roste a od roku 2012 zaznamenává nepřetržitě i kladné saldo.

Výzvou pro italské exportéry je však zpomalení ekonomického růstu některých evropských teritorií a nových mimoevropských ekonomik, kam směřuje také významná část italského vývozu. Poklesy exportů do Ruska, Turecka či zemí Jižní Ameriky nestačily zatím vykompenzovat dobře si stojící exporty do hlavních italských exportních destinací, jimiž jsou Německo a Francie. I když jsou tyto dvě země pro Itálii v tomto směru klíčovými, závislost na trzích EU je v případě Itálie nižší než u řady dalších zemí EU, včetně ČR (v roce 2015 směřovalo do zemí EU 28 celkem 54,9 % italského exportu, z toho do zemí eurozóny 40,2 %).

Pro italskou vládu zůstává naléhavou výzvou řešení celé řady tradičních strukturálních problémů a nepříznivý stav veřejných financí. Itálie se totiž potýká

s druhým největším veřejným dluhem v eurozóně. V minulosti však nejednou prokázala schopnost jej poměrně razantně snižovat. Společnost navíc trápí vysoká míra nezaměstnanosti, která dosahovala ještě předloni úrovně 12,7 %, což představovalo rekord za posledních 37 let. V loňském roce se poprvé po letech krize dostala pod úroveň 12 % a dále klesá.

KONCERT REFORM RENIHO VLÁDY

S překážkami, které ohrožují jinak silný růstový potenciál země, se Renziho vláda, v návaznosti na úsilí předchozích dvou kabinetů, vyrovnává sérií ambiciózních reform. Kromě důležitých a bezprecedentních reform institucionálního charakteru (reforma Senátu), reformy veřejné správy (digitalizace,

snížení byrokracie a boj proti korupci) a reformy justice se jedná o aktuálně zaváděnou reformu pracovního trhu, známou jako Jobs Act. Ta se již projevila ve stabilizaci pracovního trhu mírným nárůstem pracovních smluv na dobu neurčitou.

Renziho kabinet se rovněž zaměřuje na klíčové prorůstové faktory, jako je opětovný příliv investic, růst domácí poptávky a exportu a snížení relativně vysokého zdanění práce i příjmů. V souvislosti s podporou konkurenceschopnosti počítá mj. s liberalizací obchodu s pohonnými hmotami a některých profesí, například aktivit notářů a právníků. Zvláštní strategický plán, založený jednak na efektivnějším využití unijních fondů a dále na posílení výrobních kapacit, je určen na podporu jihoitalských regionů, které se stále nedaří v řadě makroekonomických aspektů sladit s evropským průměrem.

Vláda se nevzdává ani ambice podrobit důkladné inventuře hospodaření s veřejnými prostředky a snížit veřejné výdaje. V současné době pokračuje též v realizaci programu privatizace společností s podílem státu, jejíž výnosy mají v letech 2015 až 2018 dosáhnout výše 1,7% HDP.

ČESKÝ EXPORT SKOKOVĚ POSÍLIL

Tradičně silné ekonomické a obchodní vazby mezi ČR a Itálií zaznamenávají v posledních letech nebývalou dynamiku. Obrat zahraničního obchodu za rok 2015 dosáhl rekordní výše, když

poprvé v historii přesáhl hranici 10 miliard eur a přiblížil se dokonce k hodnotě 10,5 miliardy. Dalším pozitivem bylo zvýšení přebytku obchodní bilance, která je od roku 2006 kladná ve prospěch ČR. Nárůst obchodního obrátu s Itálií byl srovnatelný s ročním růstem obrátu s nejdůležitějším obchodním partnerem ČR – Německem. Itálie se tak v žebříčku největších obchodních partnerů ČR v roce 2015 už podruhé za sebou umístila na 6. příčce za Německem, Slovenskem, Polskem, Čínou a Francií, a skončila tak před Velkou Británií a Rakouskem.

Postavení České republiky se rovněž zlepšuje v italských statistikách zahraničního obchodu, kde se ocitla po boku takových partnerů, jako jsou USA, Spojené arabské emiráty, Jižní Korea a Polsko, s nimiž Itálie v posledním období rozvíjela bilaterální obchod nejrychleji. Možná leckoho překvapí, že italský export směřující do Česka představuje polovinu exportu Itálie do Číny (za rok 2015 vyvezla Itálie do Číny zboží za 10,4 mld. eur) a že ČR je z hlediska obchodních statistik významnější partner než třeba Brazílie, Indie, Mexiko, Austrálie, Jižní Korea či Kanada. Pro nás je pozitivní zprávou, že se náš podíl na italském importu v posledních letech výrazně zvyšuje a loni jsme se stali 15. nejdůležitějším italským obchodním partnerem.

CÍLÍME PŘEDEVŠÍM NA INDUSTRIÁLNÍ SEVER

Největší část naší obchodní výměny s Itálií se týká severoitalských regionů.

Lombardie se na bilaterálním obchodu podílí přibližně třetinou. Z dvanácti nejvíce dovážených komodit let 2014 a 2015 importoval region Lombardie celkem devět.

Expanzi do střední a jižní Itálie mají čeští exportéři teprve před sebou a trendy mluví v jejich prospěch. Pro další léta se v souvislosti s hospodářským oživením Itálie očekává nárůst importů (v roce 2016 až o 3,8 %), z toho největšími tahouny mají být kategorie strojírenské výrobky a dopravní prostředky. O perspektivních sektorových prioritách už jsme se zmínili na jiném místě tohoto vydání TRADE NEWS a podrobně jsou popsány v Mapě globálních oborových příležitostí. Itálie však může být pro české firmy rovněž branou do zemí Středomoří, Afriky a Blízkého východu. Řada významných italských firem napříč sektory je ve zmíněných zemích velmi aktivní, což představuje další šance.

TEXT: JIŘÍ JÍLEK

FOTO: SHUTTERSTOCK A ARCHIV J. JÍLKY



Jiří Jílek je vedoucím ekonomického úseku velvyslanectví ČR v Římě.





MILÁNSKÉ EXPO

VÝKLADNÍ SKŘÍŇ ITALSKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ A POTRAVINÁŘSTVÍ

KDO BY NEZNAL ŠPIČKOVÉ VÝROBKY ITALSKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ A POTRAVINÁŘSTVÍ? ITÁLIE JE SVĚTOVOU JEDNIČKOU VE VÝROBĚ VÍNA (OD ROKU 2015 PŘESKOČILA V OBJEMU PRODUKCE SOUSEDNÍ FRANCII) A PO ŠPANĚLSKU TÉŽ DRUHÝM NEJVĚTŠÍM VÝROBCEM OLIVOVÉHO OLEJE.

Země má nejvyšší počet zemědělských produktů s chráněným označením původu, chráněným geografickým označením a zaručených tradičních specialit. Uvedená označení souvisí s italským apelačním systémem, k němuž se váží nezbytné standardy a důraz na kvalitu surovin a jedinečné výrobní postupy.

Podíl zemědělského odvětví na tvorbě HDP je přitom jen velmi mírně nad průměrem EU i zemí eurozóny a činí v posledních letech 2,2%. Společně s potravinářským sektorem se zemědělství podílí na tvorbě HDP 4%. Italské zemědělství je charakteristické velkým množstvím farem a zemědělských podniků. Na realizaci obrátu ve výši 250 miliard eur se podílí na 1,6 milionu zemědělských podniků. Specifikem Itálie je také vysoké procento obyvatel žijící v rurálních oblastech, které se pohybuje nad evropským průměrem. Zatímco v Itálii se jedná až

o 88 obyvatel na km² zemědělských oblastí, evropský průměr činí necelých 50 obyvatel. Podle italské Národní konfederace zemědělských podniků (Coldiretti) patří Itálie ke světové špičce také z hlediska dodržování bezpečnosti potravin. Italské zemědělství rovněž vyrobí o 35% skleníkových plynů méně v porovnání s průměrem EU.

S Itálií jako výkladní skříní kvalitního zemědělství a potravinářství se mohli seznámit také návštěvníci Všeobecné světové výstavy Expo 2015 v severoitalském Miláně. Italští organizátoři ji tematicky zaměřili na zemědělství, výživu a její dostupnost. Tato problematika byla vhodně prezentována jako téma společné všem zemím a současně jako téma vysoce aktuální a inovativní. Itálie se na výstavě prezentovala jako země vyspělá a jedinečné staleté gastronomické tradice a tuto příležitost využila rovněž pro zviditelnění témat, která

dlouhodobě sleduje a prosazuje, mimo jiné problematiku geografického značení či bezpečnosti potravin.

TEXT: JIŘÍ JILEK
FOTO: SHUTTERSTOCK

V Itálii působí nejvíce biozemědělských farem, jež tvoří 17% z celkového počtu tamějších zemědělských farem, a jejich počet v návaznosti na stoupající poptávku průběžně roste (v roce 2015 o 12% oproti roku 2014). Podle Coldiretti disponuje Itálie také nejrozsáhlejší sítí farem a farmářských trhů, které prodávají vlastní zemědělské produkty v bezprostřední blízkosti nebo přímo v místě jejich produkce či výroby.



ITÁLIE

KOLÉBKA AGROTURISTIKY

TATO ORIGINÁLNÍ FORMA CESTOVNÍHO RUCHU, TYPICKÁ PRÁVĚ PRO ITÁLIÍ A ROZDÍLNÁ OD RURÁLNÍ TURISTIKY V OSTATNÍCH EVROPSKÝCH ZEMÍCH, SE V ITÁLIÍ VYVÍJELA V POSLEDNÍCH TŘICETI LETECH, OD ZAVEDENÍ PRVNÍHO ZÁKONA V ROCE 1985, A STALA SE KULTURNÍM FENOMÉNEM.

Svět přírody je v konfrontaci se stále více urbanizovanou společností velmi přitažlivý. Zavedení jednotné klasifikace a jednotné institucionální značky pro agroturistiku vedlo k vytvoření pořádku v této turistické oblasti a je vnímáno jako záruka kvality.

Poslední dostupné statistické šetření (italský statistický úřad – data za rok 2014) dokládá, že v Itálii se nachází 21 744 statků, respektive agroturistických farem s licencí provozovat ubytování, což znamená nárůst o 847 farem (+4,1%) ve srovnání s předchozím rokem. Zvláště

oblast Toskánska a autonomní oblast Bolzano/Bozen s 4052 a 3145 farmami mají dlouhou a pevnou tradici agroturistiky. Jedna ze tří farem je v Itálii vedená ženskou rukou (39,5 %), přičemž největší koncentrace „růžových kvót“, jak se v Itálii říká ženskému podnikání, je především v Toskánsku (1637 farem), což představuje 40,4 % farem daného regionu a 20,9 % z celkového počtu všech farem v Itálii.

Na tento sektor svítilo slunce i v období hospodářské krize a za posledních deset let se trh zvýšil o více než 60,5 %

(z 13 019 na 21 744 statků). Důvodem dobrých výsledků je i osvědčená strategie místních zemědělců, kteří diverzifikovali svou nabídku složenou z řady rozdílných služeb. Farem, které nabízejí ubytování i různé kulinářské zážitky, je aktuálně víc než třetina (8028), přičemž je až 10 298 takových, které k ubytování nabízejí další agroturistické aktivity. A jaká je budoucnost tohoto sektoru? Komunikace on-line, nové technologie a nové atraktivní služby, například agriwedding, tedy možnost uzavřít sňatek na statku.

Tuto zelenou formu turistického ruchu podporuje v rámci regionálních programů na rurální rozvoj každý italský region. Například průmyslový region Lombardie, ve kterém podniká v agroturistice přes 1500 firem, vyčlenil na letošní rok finanční podporu ve výši 6,5 milionu eur.

TEXT: IVANA TŘOSKOVÁ A TÝM KANCELÁŘE CZECHTRADE
FOTO: SHUTTERSTOCK

IVANA TŘOSKOVÁ JE VEDOUČÍ ZAHRANIČNÍ
KANCELÁŘE CZECHTRADE V ITÁLIÍ





POTRAVINOVÉ DOPLŇKY

TRH, KTERÝ ROSTE

PODLE ASOCIACE FEDER-SALUS JE ITALSKÝ TRH DOPLŇKŮ STRAVY NEJVĚTŠÍ V EVROPĚ, S VÝHLEDEM DALŠÍHO POZITIVNÍHO RŮSTU. ANALYTICI UVÁDĚJÍ, ŽE LOKÁLNÍ TRH BY MOHL SVŮJ VÝKON ZVÝŠIT DO ROKU 2019 O DALŠÍCH 6 %. Z PRŮZKUMU SEKTORU DÁLE VYPLÝVÁ, ŽE V ROCE 2014 ITALOVÉ UTRATILI ZA POTRAVINOVÉ DOPLŇKY VÍCE NEŽ KDOKOLIV JINÝ V EVROPĚ: V PRŮMĚRU 29,5 EURA NA OSOBU ZA ROK, NÁSLEDOVÁNÍ BELGIČANY, NĚMCI, BRITY A FRANCOUZI.

Italské zastoupení CzechTrade může klientům poradit, jak notifikovat vlastní výrobky u italského ministerstva zdravotnictví, a dokonce pomůže s přípravou potřebné administrativy. Vzhledem k velkému zájmu o daný sektor nabídla kancelář CzechTrade v Miláně českým firmám možnost účasti na veletrhu Cosmofarma, který se koná každoročně v italské Boloni a soustředí se na prezentaci volně prodejných léčiv, dermokosmetiku, zdravou výživu a technologie pro lékárenský sektor. Italskému zastoupení se dokonce podařilo získat

pro Českou republiku status „Country of Honour“ letošního ročníku tohoto oborového veletrhu. Na veletrhu se na společném stánku CzechTrade o rozloze 99 metrů čtverečních představilo šest společností: Cereabar, Dr. Müller Pharma, RosenPharma, Simply You Pharmaceuticals, Terezia Company a Walmart. ■

TEXT: IVANA TŘOSKOVÁ
FOTO: SHUTTERSTOCK

Doplňky stravy v číslech

Italský trh doplňků stravy dosáhl v loňském roce hodnoty 2,6 miliardy eur, tedy přes 185 milionů balení, jejichž prodej je z 92,1 % uskutečňován v lékárnách. Sektor vzrostl o 7,7 %, znamenal nárůst spotřeby o 6,6 %.

HLÍDEJTE SI PLATEBNÍ MORÁLKU ITALSKÝCH PARTNERŮ

PLATEBNÍ MORÁLKA JE V ITÁLII DLOUHODOBĚ JEDNOU Z NEJHORŠÍCH V EVROPSKÉ UNII, I KDYŽ SE PRŮMĚRNÁ DOBA, ZA KTEROU ITALSKÉ PODNIKY UHRADÍ FAKTURU SVÉMU DODAVATELI, V MINULÉM ROCE O NĚCO ZKRÁTILA. OBCHODNÍ TRANSAKCE MEZI STÁTNÍ SPRÁVOU A PODNIKY BYLY V LOŇSKÉM ROCE HRAZENY V PRŮMĚRNÉ LHŮTĚ 144 DNÍ, TY MEZI ITALSKÝMI FIRMAMI VE LHŮTĚ 80 DNÍ. JEDNÁ SE O PRŮMĚRNÉ HODNOTY, NENÍ TEDY NEOBVYKLÉ, ŽE ITALSKÝ KLIENT VYŽADUJE PO SVÉM ČESKÉM DODAVATELI 90 NEBO 120DENNÍ SPLATNOST.

Ještě hůře jsou na tom pak italské soudy; délkou svých civilních procesů si Itálie vysloužila třetí nejhorší pozici v zemích Evropské unie. Vysoké poplatky za právní služby a dlouhá čekací lhůta jsou jen začátek. Když pak konečně máte výkonný příkaz v ruce, stačí, aby se firma vašeho dlužníka přemístila nebo neměla nic cenného v kanceláři, a můžete opakovat exekuční pokusy donekonečna. Každý nový pokus se pak znovu hradí, bez jakékoliv jistoty, jak skončí.

Pro získání platebního rozkazu v Itálii existuje zkrácené řízení. Žádost je možné podat podle výše pohledávky k smírnému nebo řádnému soudu (i telematickým způsobem). Částka musí být jasná a musí být známa její přesná výše. Pohledávku je třeba podložit písemným důkazem (např. obchodní fakturou, také splátkovým kalendářem, který dlužník nejprve podepsal a pak nedodržel). Platební příkaz bude vystaven během

dvou až tří měsíců a cena se bude pohybovat od 400 eur, podle výše pohledávky. Pokud soudce zhodnotí, že nárok byl řádně podložen, nařídí dlužníkovi zaplatit dlužnou částku do 40 dnů od data výzvy. Ve stejné lhůtě lze podat odpor; pouze pokud tento odpor není podán, stává se rozkaz pravomocným a vykonatelným. Pokud však dlužník příkaz napadne, bude poté odpor projednán v rámci řádného soudního řízení, které, jak bylo uvedeno na začátku, poměrně dlouho trvá a je finančně náročné.

Český podnikatel by měl tedy udělat všechno, co je v jeho silách, aby se soudnímu vymáhání pohledávek v Itálii vyhnul. Je vhodné si předběžně italského odběratele prověřit a v nejlepším případě si vzájemnou spolupráci s lokální firmou také smluvně zajistit. Dále by bylo vhodné předběžně dohodou písemně stanovit, před kterým soudem se

vzniklé spory budou řešit. V případě neuhrazení pohledávky získat co nejrychleji od dlužníka podepsaný plán splátek s přesným vyznačením výše dluhu, doložit, který bude použitelný u soudu při žádosti o „okamžitě vykonatelný“ platební příkaz.

Mimosoudní řešení pohledávek je však vždy na prvním místě. ■

TEXT: ANDREA LAUNOVÁ A IVANA TROSKOVÁ
FOTO: SHUTTERSTOCK

V ITÁLII JE OKOLO 784 000 RODINNÝCH FIREM

TĚMĚŘ PĚT ŠESTIN VŠECH FIREM V ITÁLII JE RODINNÝCH. TOTO VYSOKÉ ČÍSLO JE DÁNO ČÁSTEČNĚ I MENTALITOU TAMNÍCH OBYVATEL, KTERÍ SI PŘEDÁVAJÍ RODINNÉ KNOW-HOW JIŽ PO MNOHO GENERACÍ, NĚKDE OD STAROVĚKU ČI STŘEDOVĚKU. ZE STA NEJSTARŠÍCH SVĚTOVÝCH FIREM JE PATNÁCT ITALSKÝCH.

NEJSTARŠÍ RODINNÉ FIRMY V ITÁLII

Z geografického hlediska leží nejvíce rodinných podniků na severu – až 74 %. Je to logické, neboť sever je průmyslový a ekonomicky mnohem rozvinutější

než jih, kde se jich nachází pouze 16 %. Na italských ostrovech pak nalezneme zbylých 10 %. Zároveň také rodinné podniky představují až 60 % účastníků

na italských burzách, kde obchoduje celkem 190 podniků. Více než 40 % italských rodinných firem se přitom zabývá výrobou, která má dlouholetou tradici.

Název firmy	Rok založení	Obor podnikání
Pontificia Fonderia Marinelli	1040	Zvonařství
Barone Ricasoli	1141	Vinařství
Barovier & Toso	1295	Výroba lustrů a skla
Torrini Firenze	1369	Výroba šperků a dekoračních předmětů
Marchesi Antinori	1385	Vinařství
Camuffo	1438	Výroba lodí
Grazia Deruta	1500	Keramická výroba
Zdroj: http://www.majitelefirem.cz/20-nejstarsich-rodinnych-firem/		

PÁR PŘÍKLADŮ ZA VŠECHNY



DOUCAL'S: PRAVIDLO SEDMI PÁRŮ BOT

Věděli jste, že existuje pánské pravidlo vlastnictví sedmi párů bot? Podle Doucal's by měl každý muž vlastnit minimálně dva páry zimních bot vyrobených z robustní, odolné kůže, které zahřejí, tři páry letních bot (tyto modely se zpravidla vyrábí z jemnějších materiálů, a proto jsou náchylnější než ty zimní), jeden elegantní večerní model a jeden ležérní víceúčelový. Tato italská rodinná firma, která byla založena v roce 1973 rodinou Gianniniových v kolébce italské obuvi Marche, je po celém světě známa dokonalým zpracováním pánské obuvi. Každou sezonu vylepšuje postupy ruční výroby, technologii zpracování materiálů i tvary. Díky řemeslné preciznosti si získala srdce i těch nejnáročnějších zákazníků.

ERBESI UTVÁŘÍ DĚTSKÝ SVĚT

Erbesi vyrábí od roku 1960 trvanlivé, pohodlné a elegantní dětské postýlky a další nábytek pro děti. Firmu založil Ermete Cantarutti se svojí manželkou Danielou v Corno di Rosazzo (Udine). Dnes se svými syny Davidem a Henrym nabízejí i na zahraničních trzích designy Erbesi – kompletní dětské pokojíčky. Jejich produkty mají jedinečný styl: jsou jednoduché, rafinované, bezpečné a kombinují přírodní materiály.



LAVAZZA JAKO POTĚŠENÍ

Tato italská rodinná firma vznikla před více než 120 lety a její logo evokuje potěšení z každodenního šálku kávy. Dnes ji řídí již čtvrtý člen generace rodiny Lavazzových. Společnost nekompromisně dbá na kvalitu, každý rok podstupuje přes 25 tisíc kontrol produkce. Za rok koupí kolem 2,3 milionu pytlů zelených zrn kávy z 25 zemí světa, přičemž v nich podporuje trvale udržitelný rozvoj a dbá na sociální odpovědnost. Během posledních pěti let proběhlo několik významných akvizic v Severní a Jižní Americe.

TEXT: NADĚŽDA PETRŮ

FOTO: WEBOVÉ STRÁNKY FIREM



Martin Wallner:

ZPOČÁTKU SI Z NÁS DĚLALI LEGRACI. DNES MÁME 100 000 VĚRNÝCH ZÁKAZNÍKŮ

ČESKO JE KOLÉBKOU ŘADY START-UPŮ, AVŠAK JEN NEPATRNÁ ČÁST Z NICH SE ÚSPĚŠNĚ DOŽIJE PĚTI LET. NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ JSOU TY Z OBLASTI IT, PŘESTO TO VŠAK NEZNAMENÁ, ŽE SE MOHOU PROSADIT JEN SOFISTIKOVANÉ PRODUKTY. TAKOVOU BÍLOU VRÁNOU JE TŘEBA SPOLEČNOST MIXIT.CZ – INTERNETOVÝ OBCHOD S PRODUKTY ZDRAVÉ VÝŽIVY „NA MÍRU“.



Zakladatelé Mixit.cz Martin Wallner a Tomáš Huber u nové míchací linky

ZAČÍT SE DÁ I S NEPATRNÝM KAPITÁLEM

Začátky podnikání Martina Wallnera a Tomáše Hubera ukazují, jak daleko je od tvorby finančních modelů start-upů k praxi. Žádná zaručená prognóza. Finanční modely, analýzy a predikce slouží pouze ke zjištění, jaký maximální potenciál začínající byznys má a jak široký okruh zákazníků musí oslovit, aby byl životaschopný. Ke konci studia ekonomie na české pobočce španělské vysoké školy začali přemýšlet, v jakém

oboru se pustit do vlastního podnikání. Tomáš dokonce oželel své první úspěchy na poli reklamy a marketingu a v roce 2010 se dvojice pustila do míchání müsli podle přání zákazníků.

„S konceptem jsme se seznámili během studia v podobě seminární práce. Zalíbil se nám a ověřili jsme si, že na tuzemském trhu podobná služba spojená s internetovým obchodem chybí,“ říká Martin Wallner a jedním dechem přiznává, že si správnosti své volby nebyli vůbec jisti.

Se skromnými finančními prostředky a jen s vlastními silami vyvolávali u dodavatelů surovin a v obchodnické branži údiv nebo shovívavé úsměvy. Výrazně jim tehdy klesla životní úroveň i počet hodin spánku. „Ze školy jsme něco věděli o internetovém marketingu, ale vůbec jsme netušili, jak fungují třeba dodavatelско-odběratelské vztahy. Pro velké výrobce a dodavatele jsme jako zákazníci, kteří zpočátku objednávali v řádech tisíců korun, nebyli zajímaví, ale našlo se i pár takových, kteří nás podrželi. Naštěstí nám pro začátek stačilo jen deset dodavatelů,“ vzpomíná spolumajitel firmy, která v současné době odebírá cereálie z 90 procent od českých mlýnů. Jiné ingredience, jako některé ovoce a oříšky, dováží vzhledem k jejich sezonnosti a nedostupnosti v našich klimatických podmínkách z Thajska, Indie a Jižní Ameriky.

KDO NENÍ NA SÍTÍCH, NEPRODÁ

„První měsíce jsme dělali všechno sami. Pronajali jsme si prostory o asi 25 m² v jednom vinohradském činžáku, zprovoznili webové stránky, sdíleli informace na sociálních sítích a pustili se do míchání, balení a expedice. Zákazníci, tenkrát ještě převážně jen z okruhu našich známých, preferovali osobní odběr. Jeden z nás sebral tubus s müsli, vyběhl



Mixit.cz

Společnost na výrobu a on-line prodej müsli podle přání zákazníků založili v roce 2010 na konci svého vysokoškolského studia spolužáci Martin Wallner a Tomáš Huber. Od spuštění portálu www.mixit.cz roste objem expedovaných výrobků zhruba o 20 procent měsíčně. Po pěti letech vykázala firma obrát kolem 100 milionů korun, kromě ČR působí na slovenském, polském a kanadském trhu. Zaměstnává 25 stálých pracovníků a až 40 dlouhodobých brigádníků.

před dům a za zboží inkasoval v hotovosti," líčí úsměvně začátky Martin.

Postupně se okruh spřátelených zákazníků rozšiřoval, ale zvrat přinesly až Vánoce 2010, kdy majitelé Mixit.cz vydali newsletter. Krátce nato je zasypala lavina objednávek zákazníků, kteří v mixit výrobci viděli nápaditý dárek.

„I když jsme neměli velké oči, doufali jsme, že nám na rozjezd firmy postačí sto tisíc korun. Nakonec se náklady vyšplhaly až na desetinásobek. Ale víc než investora jsme potřebovali dát o sobě vědět co nejširší veřejnosti. Proto jsme se přihlásili na natáčení televizního pořadu Den D, v němž jednotlivci nebo kolektivy představují svůj projekt a žádají investory o kapitál za podíl ve společnosti. Uvědomovali jsme si, že žádat po pouhém roce trvání projektu o dva miliony za desetiprocentní podíl ve firmě není reálné. Investoři nabídku samozřejmě odmítli. Poté jsme několik měsíců čekali na odvysílání pořadu. Měli jsme trochu obavu, že nás vykreslí v negativním světle. O to příjemnější byl následný markantní nárůst objednávek," líčí zážitky s medializací Martin Wallner.

Asi tři roky míchali v Mixitu.cz müsli jen ručně. Tři tisíce tubusů denně však nestačilo pokrýt rostoucí poptávku. Míchací a balicí linky na müsli podle specifických parametrů se však sériově nevyrábějí, proto byli nuceni si ji zadat tzv. na klíč. „Oslovení dodavatelé nevěděli, co by si za zařízení řekli. Ceny se vyšplhaly do absurdních částek. Po zdlouhavém jednání jsme je nakonec pořídili zhruba za 15 milionů korun. Linka má za třisměnného provozu denní kapacitu až deset tisíc tubusů a sedm tun surovin. V poloautomatizovaném provozu jsme ušetřili část pracovníků z výroby pro úsek kontroly

a expedici," popisuje technologické zvláštnosti produkce müsli „na míru“ Martin Wallner.

TALENTY, KTERÉ NEZAPADLY

Čas od času se v mediálním prostoru oživují debaty o důvodech, proč je tolik českých podnikatelů málo ambiciózních a rozjíždí primárně jen lokální byznys. „V žádném případě nemůžu tvrdit, že znám všechny příčiny, proč jsou ambice tolika lokálních podnikatelů tak malé, že ani nepřesáhnou hranice jejich městské části," píše ve svém článku na www.tyinternet.cz Andrej Kiska ml., associate v kapitálovém fondu Credo Ventures, a za jeden z důvodů označuje nedostatek podnikatelských vzorů, jež by chtěly o svých úspěších mluvit na veřejnosti. Ale těžko bychom našli nejen v ČR, ale i v zahraničí firmu, která by si svůj koncept neověřila nejprve na lokálním trhu s tím, že nevylučuje ani pozdější globální expanzi. Jeff Bezos, Mark Zuckerberg, ale třeba v minulosti také Tomáš Baťa nejprve cílili na národní trh.

„Chtěli jsme se seberealizovat a poskytovat zákazníkům službu, která u nás do té doby nebyla. Podobným portálem, na němž si mohou zájemci objednat jak hotové výrobky, tak si podle vlastní chuti namíchat produkt „na míru“, jsme se sice inspirovali v zahraničí, přihlídlí jsme ovšem ke specifickým českého trhu. Pokud víme, podobný model, ale s ohledem na velikost trhu, se ujal a léta funguje v Německu," přiznává podnikatel nové generace, že zpočátku o žádné expanzi za hranice vůbec neuvažovali. Ale Mixitu se po prvních krušných měsících začalo dařit, po třech letech si to namířili na Slovensko, zkoušejí se uchytit v Polsku a loni v březnu zahájila prodej jejich franšíza v Kanadě. „Ovlivnila nás dobrá

osobní zkušenost se zaoceánskými partnery, jinak zatím na nabídky investorů a zájemců o spolupráci nereflujeme. Nechceme nic uspěchat," vysvětluje spolumajitel firmy, již během poměrně krátké doby narostla komunita převážně věrných zákazníků na sto tisíc.

Kdysi o této nové generaci podnikatelů napsal známý český ekonom Milan Zelený, který působí skoro padesát let v USA: „Jejich cílem je služba veřejnosti, testem je uspokojování zákazníků a nástrojem jsou nové podnikatelské modely; peníze samozřejmě přicházejí, tak jako u Baťů, ale nepřímou, jako důsledek a ne cíl jejich snah... Jen malé procento podnikatelských talentů nalezne své pravé poslání. Zbytek se ztratí v anonymitě managementu, finančnictví, bankovníctví, spekulací a byrokracie." Věřme, že Mixit.cz se neztratí. ■

TEXT: VĚRA VORTELOVÁ

FOTO: ARCHIV MIXIT.CZ



EXPORTUJETE?

NOVÉ KATEGORIE - NOVÉ PŘÍLEŽITOSTI - NOVÉ BENEFITY

SOUTĚŽNÍ KATEGORIE 19. ROČNÍKU

Malá společnost

Středně velká společnost

Cena poroty: Globální exportér

Exportní teritorium: ASEAN

Nejúspěšnější klient CzechTrade

Exportní příběh roku CzechTrade

Přihlaste se prostřednictvím www.exportnicena.cz

ZAKLADATEL



GENERÁLNÍ PARTNER



PARTNEŘI



ODBORNÝ GARANT



ZÁŠTITA



POŘADATEL



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



SPOLUPRÁCE



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



MEDIÁLNÍ PODPORA



BUDUJEME
HRDÉ
ČESKO

FINANCE PRO ZEMĚDĚLCE A POTRAVINÁŘE



Hospodaříme na více než dvou tisících hektarech, mj. máme i produkční sady jabloní a třešní. V živočišné výrobě se soustředujeme na chov skotu. Naši strategií je kromě maximalizace produktivity a efektivity také snaha o diverzifikaci příjmů. Realizovali jsme řadu modernizací. I do budoucna hodláme využívat a rozšiřovat inovativní technologie jak v prvovýrobě, tak v následném zpracování, skladování i zajištění odbytu. Jaké jsou naše investiční možnosti v kontextu s aktuálně dostupnými dotacemi, pokud je budeme chtít zajistit úvěrem? S jakými další alternativami našeho rozvoje nám umíte pomoci?

Ing. Otakar Šašek, předseda představenstva ZD Klapý



ODPOVÍDÁ JAN BEDNÁR, MARKETINGOVÝ MANAŽER
PRO AGRÁRNÍ SEKTOR, KOMERČNÍ BANKA

KOMPLEXNÍ PŘÍSTUP K DOTACÍM

Standardně poskytujeme úvěry na spolufinancování záměrů podpořených dotacemi ze strukturálních fondů EU i jiných zdrojů (pro agrární sektor typicky Program rozvoje venkova (PRV), národní tituly, PGRLF či Operační program Životní prostředí).

Naším klientům poskytujeme poradenský servis KB EU POINT: tým odborníků ve všech regionech ČR poskytne bezplatnou konzultaci k příslušným opatřením či titulům, navrhne optimální financování projektu v souladu s podmínkami administrátora dotace. Nabízíme i službu zpracování žádosti o dotaci (zpoplatněný servis), případně pomůžeme s výběrem vhodného poradenského firmy.

DOSTUPNÉ PODPORY

I v programovacím období 2014–2020 poskytujeme úvěry na záměry spolufinancované z PRV. Letos bude ještě spuštěn příjem žádostí do podzimního kola. V rámci této výzvy budou otevřena také opatření zaměřená na investice do zemědělských podniků a produktů.

Pokud by realizace daných projektů byla zajímavá také pro vaši firmu, můžete využít k předfinancování dotace úvěr v rámci Programu Ponte II. Úvěr na předfinancování dotace řeší časový nesoulad mezi úhradou výdajů projektu a obdržením dotace. Úvěrem na spolufinancování lze pak hradit výdaje, které nejsou kryty dotací.

V případě investice do mechanizace doporučujeme využít podpory PGRLF – programu Zemědělec. Výše této úrokové dotace není předem známa, KB ve spolupráci s dceřinou společností SGEF proto i pro letošek připravila inovovanou nabídku Agroúvěr Prémium, který případné krácení částečně kompenzuje a nabízí garantovanou prémii až 3% z výše úvěru.

INOVACE A ENERGETICKÉ ÚSPORY I BEZ DOTACÍ

Cestou k úsporám a vyšší konkurenceschopnosti je úvěr EuroEnergie, tedy zvýhodněné financování energetických úspor v zemědělství, potravinářství i v dalších sektorech. Komerční banka je jedinou bankou v ČR, která ve spolupráci s EIB poskytuje úvěr s 80% zárukou a úrokovým zvýhodněním 0,3% p. a. Lze jej čerpat například na zateplení, rekonstrukci vytápění či vzduchotechniky,

využití odpadního tepla nebo obnovu výrobního zařízení s nižšími nároky na energie. Řešení pro rychlé zavádění nových výrobních technologií i efektivních inovací výrobních procesů nebo postupů pak představuje úvěr EuroInovace. Získáte ho s nižšími nároky na zajištění úvěru díky automatické záruce Evropského investičního fondu.

HLEDÁNÍ NOVÝCH TRHŮ

Situace na evropském trhu komodit a potravin vede producenty k hledání prostoru pro vývoz primárně mimo starý kontinent. Pokud se rozhodnete svou produkci exportovat mimo EU, může těžit ze synergie sítě Sociétés Générale, jejíž součástí KB je. Skupina SG aktuálně obsluhuje více než 32 milionů klientů v 76 zemích světa, včetně například Číny, Ruska a Srbska, tedy ve státech, kde mimo jiné nově působí i čeští agrární diplomaté. ■

TEXT: JAN BEDNÁR
FOTO: ARCHIV KB A THINKSTOCK

Agroúvěr Prémium 2016:

- nejnižší povinné úrokové zatížení,
- veškeré výhody dotačního programu Zemědělec PGRLF,
- atraktivní all-risk pojištění v garantované výši po celou dobu splácení bez ohledu na škodní průběh,
- zákonné pojištění po celou dobu financování zdarma,
- garantovaná premie až do výše 3% z objemu úvěru.



Nakládání pšenice určené k transportu na Kubu

VÝVOZ POTRAVIN A ZEMĚDĚLSKÝCH TECHNOLOGIÍ V HLEDÁČKU EGAP

EXPORTNÍ GARANČNÍ A POJIŠŤOVACÍ SPOLEČNOST (EGAP) UŽ SVÝM POJIŠTĚNÍM PODPOŘILA ZEMĚDĚLSKÝ A POTRAVINÁŘSKÝ VÝVOZ ZA VÍCE NEŽ 22 MILIARD KORUN. NEJVĚTŠÍ OBJEM TVOŘÍ EXPORT POTRAVINÁŘSKÝCH A ZEMĚDĚLSKÝCH TECHNOLOGIÍ A TAKÉ VÝVOZ SUROVIN – PŘEDEVŠÍM OBILÍ, SUŠENÉHO MLÉKA A SLADU. NA TOMTO OBJEMU SE PODÍLEJÍ I NĚKTERÉ MALÉ A STŘEDNÍ FIRMY.

KUBA VE ZNAMENÍ „REFRESH“

Suroviny přitom míří hlavně na Kubu, s pojištěním EGAPu už tam v rámci programu „refresh“ exportéři vyvezli 24 tisíc tun pšenice nebo 1500 tun sladu. „Kuba bude hlavním odbytištěm i letos, připravuje se vývoz obilí, sušeného mléka a sladu,“ doplňuje k podpoře exportu generální ředitel EGAPu Jan Procházka.

Letos už EGAP do této destinace prostřednictvím programu „refresh“ pojistil vývoz za více než 280 milionů korun. Kromě již obligátních potravinových surovin tam české firmy za podpory státního pojištění vyvážely také náhradní díly či korunkové uzávěry lahví. „Předpokládáme, že do vyčerpání programu ‚refresh‘ nově pojistíme ještě

vývoz v celkové výši 162 milionů korun, přičemž se bude jednat opět především o potraviny,“ uvádí Marek Dlouhý, náměstek generálního ředitele.

Ani po ukončení programu „refresh“ EGAP s podporou exportu na Kubu rozhodně nekončí. „Čekáme na schválení nového limitu pojistné angažovanosti vůči kubánské bance BICSA ve výši přibližně 40 milionů eur – to je více než jedna miliarda korun,“ říká Marek Dlouhý s tím, že do tohoto limitu se bude započítávat i současná angažovanost EGAP vůči této bance v rámci programu „refresh“.

Již nyní EGAP eviduje poptávku ze strany vývozců v hodnotě přesahující 400 milionů korun. Podle náměstka Dlouhého chtějí tyto firmy vyvážet

především pšenici, slad, elektromateriál či hutní materiál.

ŽÁDANÉ JSOU TAKÉ NAŠE STROJE A TECHNOLOGIE

Kromě producentů potravin jsou v posledních letech úspěšní také výrobci potravinářských a zemědělských technologií a strojů. „Podpořili jsme vývoz technologií do Běloruska, Ruska a Gruzie, ale také do Albánie, Bulharska, Kazachstánu, Mexika, Uruguaye či Etiopie. A zejména v oblasti vývozu potravinářských technologií našeho pojištění využila i řada malých a středních podniků,“ říká Jan Procházka. Velmi dobrým českým vývozním artiklem jsou například zařízení pro pekárny, pivovary, minipivovary, mlékárny a výrobu sýrů. V tomto segmentu EGAP uzavřel

v posledních deseti letech více než 60 pojištých smluv.

České firmy využily pojištění EGAPu také při vývozu lisů na rostlinné oleje, udiřenských zařízení, balicích linek na zeleninu, linek na zpracování a balení nápojů, zařízení na zpracování masa či technologie pro zpracování semen a obilí. Úspěšné jsou též dodávky zemědělských technologií a investičních celků (vepříny, kravíny, masokombináty) dodávané například velkými firmami Bauer Technics či Farnet.

S podporou EGAPu bylo ve světě postaveno například pět pivovarů a minipivovarů, na dalších třech se české firmy podílely formou subdodávek. Největší zakázkou byla výstavba pivovaru v Etiopii, který byl dokončen loni v únoru. Královéhradecká strojírna ZVU POTEZ do moderního podniku společnosti Raya Breweries dodala kompletní technologie včetně stavebních prací a náhradních dílů v hodnotě přes 764 milionů korun. Úspěšný je ale také export samotného piva.

ZACÍLENO NA AFRIKU

Africké země vnímají nejenom čeští potravináři, ale také politická reprezentace jako velice zajímavé trhy se silným růstovým potenciálem, i když v současnosti připadá na Afriku jen miniaturní podíl z českého vývozu potravin: vloni z celkového českého exportu v hodnotě 142 miliard korun připadlo na tento kontinent necelého půl procenta. Firmy tam vyvezly zboží a živá zvířata v hodnotě necelých 550 milionů korun.

To je ale více než pětinašobek toho, co do Afriky vyvezly v roce 2011. A tento trend má trvalý charakter: během posledních pěti let rostl každý rok v průměru o více než padesát procent. EGAP byl během posledních pěti let v Africe aktivní. Za tuto dobu pojistil celkový export do deseti tamních zemí v hodnotě 19,5 miliardy korun. Díky státní podpoře vývozu tam české firmy vyvezly zboží v celkové hodnotě 24 miliard. V zemědělském a potravinářském odvětví podpořil vývoz v hodnotě 870 milionů korun.

A EGAP by rád podpořil i další české zemědělské producenty, kteří se snaží získat zakázky v africkém regionu. V dubnu proto navštívil Tanzanii a Zambii spolu s podnikatelskou delegací ministra Jurečky Jan Dubec, vedoucí oddělení teritoriálních rizik a člen dozorčí rady EGAPu. Ekonomiky obou zemí jsou výrazně zemědělsky orientované. V Zambii se toto odvětví podílí na tamním HDP jednou pětinou. V Tanzanii pak dokonce celou čtvrtinou. Některá jednání byla již poměrně konkrétní. „Z Tanzanie mám informace, že již během bilaterálních jednání se domlouvaly konkrétní obchody. Jedna společnost dokonce ještě ten večer zpracovávala obchodní nabídku,“ říká Jan Dubec.

Ještě větší potenciál má podle Dubce Zambie. OECD ji považuje za méně rizikovou zemi než Tanzanii, tamní zemědělství je na velice dobré úrovni a má velkou podporu státu. „Zambijští producenti mají zájem například o traktory a další zemědělskou techniku. A velké šance mají technologie pro zpracování vody,“ tvrdí Jan Dubec.

V květnu zamířil ministr zemědělství spolu se zástupci českých firem do Afriky znovu. Tentokrát navštívil Nigérii a Senegal. Pojišťovnu EGAP zastupovala Dana Pučelíková, ředitelka odboru pojištění vývozních úvěrů. Podle ministra zemědělství Mariana Jurečky se nigerijští podnikatelé zajímali zejména o dodávky technologií do zpracovatelského průmyslu a dalšího materiálu. „Hovořili jsme o konkrétních dodávkách pro farmy,“ uvedl ministr Jurečka. A šance existuje i pro české producenty potravin. „Nigérie je vysoce závislá na dovozu potravin. A přestože její zemědělská produkce rychle roste, vzhledem k rychlému růstu populace to zdaleka nestačí. České firmy tak mohou rozvoji Nigérie v této oblasti pomoci,“ tvrdí Jurečka. Konkrétní příležitosti se podle Ministerstva zemědělství nabízejí také výrobcům zemědělské techniky, skladování, zavlažovacích systémů, pesticidů či hnojiv.

EGAP se chce na podporu exportu potravin a technologií zaměřit ještě více. I proto letos poprvé nabídl své služby na veletrzích Salima a Techagro v Brně. A chystá se i na výstavu Země živitelka do Českých Budějovic. Zejména potravinářské a zemědělské technologie jsou totiž skvělým exportním artiklem a třeba v zemích subsaharské Afriky mají čeští výrobci nemalé možnosti. ■

TEXT: HANA HIKELOVÁ A RADEK BEDNAŘÍK

FOTO: ARCHIV EGAP

HANA HIKELOVÁ JE TISKOVOU MLUVČÍ EGAP.

RADEK BEDNAŘÍK JE PRACOVNÍKEM

ODDĚLENÍ PR A KOMUNIKACE EGAP.

S podporou EGAPu bylo ve světě postaveno pět pivovarů. Na obrázku je pivovar v Etiopii





Jan Bednář:

ZEMĚDĚLCI JSOU VŠUDE VE SVĚTĚ KONZERVATIVNÍ, **ALE SPOLEHLIVÍ**

„DESET LET VLASTNĚ POŘÁD NA CESTÁCH,“ PŘEMÍTÁ O SVÉM ŽIVOTĚ OBCHODNÍ A MARKETINGOVÝ ŘEDITEL BEDNAR FMT JAN BEDNÁŘ. SPOLEČNOST NA VÝROBU ZEMĚDĚLSKÉ TECHNIKY PŘED TĚMĚŘ DVACETI LETY ZALOŽIL JEHO OTEC.



Dynastie rodiny Bednářů (zleva: Ing. Vojtěch Bednář, ředitel výroby, JUDr. Ing. Ladislav Bednář, majitel a zakladatel BEDNAR FMT, Ing. Jan Bednář, Ph.D., obchodní a marketingový ředitel)

SÁZÍME NA TRADICI A PRVOTŘÍDNÍ KVALITU

„Naši zákazníci, zemědělci, jsou všude na světě stejní. Lidé spíše konzervativní, uvážliví, trochu nedůvěřiví, ale spolehliví. Přesvědčit je o přednostech našich technologií, k nimž se stále váže pří vlastek východoevropské, není vůbec snadné. V konkurenci s Němci, největšími hráči na trhu v našem oboru, musíte mít velmi kvalitní výrobky, odborné argumenty a se svými klienty udržovat opravdu intenzivní kontakt. Nezajímají je ani tolik technické ‚lahůdky‘, ale především agrotechnické parametry našich strojů a jejich výsledky na poli,“ začíná naši prohlídku firmy v pražské Víně Ing. Jan Bednář.

Není tajemstvím, že německým firmám stát vytváří výborné podmínky pro podnikání. Využívají velkorysých státních subvencí jak do vývoje a výroby, tak zahraničního marketingu. „Aniž bych si stěžoval, mrzí mě, že marketingová podpora našeho státu je v řadě případů slabá. Velmi by nám pomohla výraznější finanční podpora při hrazení nákladů na prezentaci v zahraničí. Výstavy a veletrhy přijdou na obrovské částky, třeba v Německu, Francii nebo nyní již i v Rusku se náklady za výstavní plochu šplhají až k šesti milionům korun na akci. Právě forma státní subvence na výstavní plochu by byla velmi účinná a naprosto transparentní, protože každé výstaviště nastaví oficiální cenu, která je na internetu. Hodně by nám to pomohlo, neboť ročně musíme

na marketing vynaložit 35 milionů korun,“ připomíná Jan Bednář jeden z handicapů českých výrobců oproti konkurenci ze západní Evropy a USA.

Uvedený handicap se Češi snaží s vynaložením značného úsilí dohnat svými znalostmi. Jejich konkurenční výhodou je podle Jana Bednáře vysoký profesionální standard českého zemědělství. Česká republika je velmi náročný trh s velkým počtem vysoce profesionálních farem využívajících nejmodernější technologie. „To je cenná konkurenční výhoda. Trend současného zemědělství směřuje k větším rozlohám a intenzivnímu hospodaření. Spousta malých farmářů na Západě se spojuje, aby ušetřili na technice i lidské pracovní síle. Produktivita práce dosahuje v evropské rostlinné výrobě vyšších hodnot než ve Spojených státech,“ vysvětluje

obchodní ředitel tuzemského lídra v prodeji strojů pro zpracování půdy.

VE FRANCII JSME NASTARTOVALI NAVZDORY KRIZI

Rychlá reakce BEDNAR Farm Machinery na měnící se potřeby a požadavky zemědělců je největším magnetem pro zahraniční zákazníky i z nejvyspělejších teritorií. Francouzský trh, kam BEDNAR vstoupil teprve před třemi lety, se stal jedním z nejdůležitějších odbytišť s největší akcelerací růstu prodeje. Přitom k tomu došlo v období, kdy nejen Francie procházela vážnou krizí v prodeji zemědělské techniky.

„Francie patří spolu s Austrálií, Kanadou, Jižní Afrikou a Polskem mezi destinace, které nám pomohly udržet roční dvacetiprocentní růst společnosti i v roce 2015, kdy se dosud zajímavý objem prodeje strojů v Ruské federaci propadl o padesát procent,“ konstatuje Jan Bednář, který stojí za myšlenkou a rychlou expanzí do země galského kohouta, v níž se odehrává kolem 30 % evropského obchodu s agrotechnikou.

„Základem našeho úspěšného prodeje je tým kvalitních pracovníků s perfektní znalostí místního jazyka. Po světě jich máme pětadvacet. Ve Francii nám při veškerém úsilí navíc přálo štěstí. Během dvou měsíců od svých pařížských jednání jsem měl na stole seznam kandidátů na naše obchodní zástupce, z nichž jsem si vybral schopného vedoucího prodeje, který nám tam vybudoval zázemí – tři lidi a nabíráme čtvrtého. Součástí každého týmu je samozřejmě také servisní technik,“ říká Jan Bednář. ►►





► FARMÁŘE ZAJÍMAJÍ HLAVNĚ VÝSLEDKY POLNÍCH POKUSŮ

„BEDNAR je na poli, to je pro mě a pro naše německé dealery největší výhoda,“ vysvětluje tajemství exportních úspěchů ředitel jeho německé pobočky Thomas Wojtalla. Loni navýšil BEDNAR GmbH oproti roku 2014 obrát téměř o dvě stě procent. Pro německé zákazníky bylo důležité, že výrobce poskytuje profesionální servis a rychlé dodávky náhradních dílů.

Centrála BEDNAR FMT uspořádá každoročně asi deset seminářů pro farmáře a odborníky napojené na sektor zemědělství, z nichž každého se zúčastní 600 až 700 lidí. Významnou součástí programu tvoří výsledky testovacího vývojového centra, jež firma otevřela loni v blízkosti hlavního výrobního závodu v Doudlebách nad Orlicí, a diskuze s farmáři. Své stroje však BEDNAR neověřuje jen v domácích podmínkách, ale i na zkušebních polích v SRN.

„Nasloucháme zkušeným pěstitelům a necháváme si poradit. Jejich doporučení pak promítáme do konstrukce strojů,“ zdůrazňuje Jan Bednář filozofii firmy. Proto se jim za pouhé čtyři roky podařilo rozjet byznys vskutku velkorýse. Člověk skoro nevěří, že před devatenácti lety začínal Ladislav Bednář s několika společníky s vývozem českých zemědělských strojů do zahraničí doslova od nuly a takřka „na koleně“. Dva konstruktéři nakreslili stroj, náčrty poslal externímu výrobcí a finální produkt pak exportovali.

„Kvůli problémům s kvalitou a náhradními díly jsme se v roce 2003 rozhodli opatrně zainvestovat do vlastního výrobního závodu, který jsme zmodernizovali ze staré haly. Pro své aktivity využíváme služeb několika finančních institucí. S Komerční bankou úspěšně spolupracujeme od svého vzniku a z jejích služeb využíváme především factoring a provozní úvěry. Naše společnost eviduje našťástí relativně nízké pohledávky. Obecně zemědělci nepatří mezi neplatiče: když se pro něco rozhodnou, počítají s tím, že je to bude něco stát,“ svěřuje se se svými zkušenostmi Jan Bednář.

NÁZEV FIRMY BYL NABÍLEDNI

Květnové číslo časopisu Forbes uveřejnilo žebříček 77 nejúspěšnějších českých rodinných firem. „Hned na první pohled mě zarazilo, že jen pár z nich nese rodinné jméno. Když jsme před čtyřmi lety zakládali BEDNAR FMT, nepřišlo nám ani na mysl, že by se naše příjmení neobjevilo v názvu. Na Západě je v našem oboru běžné, že rodinné jméno garantuje kvalitu, tradici a důvěryhodnost. Myslím, že tento fakt stále podceňujeme,“ vysvětluje rodinný sentiment dynastie Bednářů vnuk východočeského agronoma a syn zakladatele společnosti, který strávil celý život v zemědělském prostředí. ■

TEXT: VĚRA VORTELOVÁ
FOTO: ARCHIV BEDNAR



BEDNAR Farm Machinery s.r.o.

Společnost založil v roce 1997 Ladislav Bednář jako firmu na export českých zemědělských strojů. Přední český výrobce v oboru se specializuje na stroje na zpracování půdy, setí, hnojení a mulčování. Vývojové oddělení úzce spolupracuje mimo jiné s ČVUT v Praze, Českou zemědělskou univerzitou a Výzkumným ústavem zemědělské techniky.

Společnost exportuje 85 procent své produkce do 25 zemí Evropy, Ameriky, Austrálie a Afriky. Loňský obrát činil 1 miliardu korun. Zaměstnává 250 pracovníků v tuzemsku i v zahraničí.

Jan Šmelhaus,
bankovní poradce pro
korporátní klientelu,
Region Praha I.



„Osobně jsem rád, když se tuzemským firmám daří uspět nejen na domácí půdě, ale také v zahraničí. BEDNAR FMT je ukázkovým příkladem takové společnosti. Dynamický a úspěšný rozvoj obchodní sítě nejen v Evropě, ale i v zámoří posunul společnost do pozice významného konkurenta tradičních evropských výrobců. Těší nás, že s touto společností spolupracujeme již od počátku jejího založení, a i v budoucnu budeme rádi jejím stabilním partnerem.“

ČPP VYHRÁLA NA CELÉ ČÁŘE

Česká podnikatelská pojišťovna (ČPP) se stala vítězem 16. ročníku odborné ankety Pojišťovna roku, když ovládla hned tři z pěti hodnocených kategorií. Stejně jako v roce předchozím ČPP vyhrála nejprestižnější kategorii Pojištění průmyslu a podnikatelů. Obhájila vítězství v kategorii Autopojištění a také druhé místo v kategorii Životní pojištění. V Pojištění občanů se ČPP dokázala vyvíhnout z loňského druhého místa na místo první.

„Vyhráli jsme na celé čáře – máme tři zlaté a jedno stříbro. Podařilo se nám navázat na loňský úspěch a v obrovské konkurenci umístění dokonce ještě vylepšit. Získaných ocenění si velmi vážíme, jsou pro nás důležitou zpětnou vazbou. Potvrzují, že naše produkty a služby jsou konkurenceschopné a jsou

důkazem, že naše spolupráce s makléři je na vysoké úrovni,” uvedl k triumfu ČPP v anketě její šéf Jaroslav Besperát. „Tato významná ocenění jsou nejen naším úspěchem, ale vyznamenáním celé skupiny Vienna Insurance Group,” doplnil.

O výsledcích ankety Pojišťovna roku svými hlasy rozhodují makléři, tedy odborníci na pojištění, kteří jsou s produkty pojišťoven v dennodenním styku. Proto nejlépe dokážou ocenit nejen kvalitu produktů, ale i doprovodných služeb, které pojišťovny nabízejí koncovým klientům, ale i obchodním partnerům. Organizátory této nejstarší hodnotitelské soutěže jsou Asociace českých pojišťovacích makléřů a Česká asociace pojišťoven společně se specializovaným serverem oPojištění.cz.



Šéf České podnikatelské pojišťovny Jaroslav Besperát (uprostřed) s plaketou za první místo v anketě pojišťovacích makléřů

inzerce

ČESKÁ PODNIKATELSKÁ POJIŠŤOVNA

 www.cpp.cz

JSME POJIŠŤOVNOU ROKU



1. místo

Pojištění průmyslu
a podnikatelů



1. místo

Autopojištění



1. místo

Pojištění občanů



2. místo

Životní pojištění

AČPM
ASOCIACE ČESKÝCH
POJIŠŤOVACÍCH
MAKLÉRŮ

A je to pojištěno!

ČPP
VIENNA INSURANCE GROUP



ČESKÁ EXPORTNÍ BANKA
C Z E C H E X P O R T B A N K

Česká banka pro český export

Česká exportní banka, a.s.

- plně ve vlastnictví českého státu
- jeden z pilířů proexportní politiky
- poskytuje exportní financování zejména v rizikovějších teritoriích
- pomáhá českým vývozcům bez ohledu na výši obrátu

Ratingové hodnocení

Standard and Poor's AA-
Moody's Investors Services A1

Produkty

- Předexportní úvěry
- Dodavatelské úvěry
- Záruky
- Odkup vyvozních pohledávek
- Financování investic v zahraničí
- Odběratelské úvěry

Česká exportní banka, a.s.
Vodičkova 34, 111 21 Praha 1
Česká republika
tel.: +420 222 843 111
e-mail: ceb@ceb.cz
fax: +420 224 226 162
www.ceb.cz

2 700 000 000 KORUN

TAK PODPOŘILA ČEB ČESKÉ ZEMĚDĚLCE

EXPORT ČESKÝCH FIREM, KTERÉ SE ZABÝVAJÍ ZEMĚDĚLSKOU ČI POTRAVINÁŘSKOU VÝROBOU, V POSLEDNÍCH LETECH ROSTE. AŽ UŽ JDE O VÝVOZ KOMODIT, ZEMĚDĚLSKOU TECHNIKU ČI VÝROBNÍ TECHNOLOGIE, O ČESKÉ DODAVATELE MAJÍ V ZAHRANIČÍ ZÁJEM. TOHOTO TRENDU SI JE VĚDOMA I ČESKÁ EXPORTNÍ BANKA (ČEB), KTERÁ ZA DOBU SVÉ EXISTENCE PODPOŘILA AGRÁRNÍ EXPORT VE VÝŠI 2,7 MILIARDY KORUN.

ČESKÉ POTRAVINY V ČÍNĚ

Začátkem května 2016 doprovázel generální ředitel ČEB Karel Bureš ministra zemědělství Mariana Jurečku na podnikatelské misi do Číny. „Čína je pro české exportéry rozhodně zajímavou destinací. V roce 2015 vyvezli do Číny zboží v hodnotě téměř 46 miliard korun, z toho téměř 60% představovaly stroje a dopravní prostředky,“ uvedl Karel Bureš. Během mise se společně

s ministrem mimo jiné zúčastnil akce České dny v Pekingu, která byla zaměřena na prezentaci českých potravin, a mezinárodního zemědělského veletrhu SIAL China 2016. „Mezi Českem a Čínou každoročně roste vzájemný obchod se zemědělskými a potravinářskými produkty. Poměrně oblíbené je české pivo a čínští podnikatelé se začínají orientovat na výrobu tohoto typického českého nápoje za použití českých surovin. Svědčí o tom i skutečnost, že jednou z nejrychleji rostoucích položek našeho vývozu se stává český chmel,“ řekl ministr Jurečka.

HLEDÁNÍ NOVÝCH MOŽNOSTÍ

V dubnu se ČEB zúčastnila i dvou českých veletrhů, Salima a Techagro, zaměřených na potravinářství a zemědělství, chystá se také na výstavu Země živitelka. Od České exportní banky na těchto akcích zájemci získají nejen komplexní informace o možnostech čerpání úvěrů na zahraniční aktivity, ale dozví se i vše potřebné o trzích, které skýtají pro české podnikatele v oblasti potravinářství a zemědělství největší potenciál. A nejsou to jen tradiční exportní země EU, ale i méně obvyklá či

rizikovější teritoria, například země Jižní Ameriky, Asie či Afriky.

„Protože dnes se už podstatně méně vyváží na tradiční trhy jako například do Ruska, vidíme potenciál především v podpoře zemědělského vývozu na trhy nové. Zájem jsme zaznamenali například o export do Maroka, Tuniska, Egypta, Zambie, Nigérie, Ghany či Senegalu,“ poznamenal generální ředitel ČEB Karel Bureš.

„Naším cílem je podpořit výrobce nejen zemědělských a potravinářských komodit, ale i vývozce zemědělských technologií a know-how,“ dodává Bureš. Vzhledem k tomu, že některé projekty v zemědělském sektoru mohou být pro komerční banky těžko uchopitelné a financovatelné, je Česká exportní banka výhodným obchodním partnerem. ■

TEXT: PETR KRIŽAN
FOTO: SHUTTERSTOCK



Ing. Petr Křižan
je ředitelem odboru
Mezinárodní vztahy
a komunikace ČEB.

Česká exportní banka má s financováním zemědělského exportu bohaté zkušenosti, za poslední desetiletí podpořila desítky projektů z tohoto odvětví. Podílela se na financování dodávek komodit, zemědělské techniky, například na zpracování půdy a setí na Ukrajinu v hodnotě 4 milionů eur, technologií pro potravinářství, například linek na výrobu pečiva do Běloruska a na Ukrajinu v celkové hodnotě 2,8 milionu eur, nebo kompletních technologických celků na klíč – například v roce 2015 byl úspěšně dokončen projekt společnosti Bauer Technics na rekonstrukci a rozšíření farem pro chov prasat na Slovensku.

VĚDA V ČESKO-AMERICKÉ KOPRODUKCI

„SROVNAT LEJSTRA DO ŠANONU MOHU DOBŘE, AČ NERAD. ALE VĚDA MĚ MUSÍ BAVIT. KDYŽ NEBUDU CHTÍT NIC VYMYSLĚT, NEPŘIJDU NA NIC,“ POZNAMENÁVÁ K TÉMATU KREATIVNOST A ORIGINALITA ZÁSTUPCE ŘEDITELE ÚSTAVU MAKROMOLEKULÁRNÍ CHEMIE AV ČR A VEDOUcí ČESKO-AMERICKÉHO PROJEKTU NA VÝVOJ „INTELIGENTNÍCH POLYMERŮ“ V LÉKAŘSKÉ PRAXI PETR ŠTĚPÁNEK.

A výsledky nepřicházejí ze dne na den. „V oblasti medicíny se dočká reálné aplikace tak jeden z deseti tisíc nápadů, vývoj až po uvedení do praxe trvá v lepším případě dvanáct až patnáct let a náklady jdou do astronomických čísel. Běžně se u léčiv jedná o 800 milionů až miliardu dolarů. Ale které řešení je optimální, nikdo předem neví. V každé fázi testování se vyřadí produkty, které selhaly, ale i tak přijde biolékařský výzkum na velké peníze,“ říká doktor Štěpánek a připomíná mediálně známý případ Antonína Holého, jehož patenty na antivirotika jsou výsledkem pětatřicetiletého bádání.

NENÍ SLEPÁ ULÍČKA JAKO SLEPÁ ULÍČKA

„Naše práce patří do oblasti rizikového podnikání. Je o hledání správné uličky. Přitom se může časem ukázat, že slepá ulička nemusí být slepá a vede k jinému objevu. Pokud by nějaký projekt skončil přesně podle plánu, byl by vlastně zbytečný, protože jsme to věděli předem,“ připojuje se k rozhovoru s glo-sou o všedním životě výzkumníka jeho mladší kolega Martin Hrubý a přiznává, že velmi mnoho řešení neprojde klinickými zkouškami.

Největší odpad podle jeho slov připadá na první, chemickou fázi, která je

v celkovém vývojovém procesu relativně nejlevnější. Následují již mnohem nákladnější testy na zvířatech, ale úplně nejdražší jsou klinické testy na lidech. „Paradoxně platí, že oč vážnější onemocnění jde, tím jsou někdy náklady na klinickou fázi nižší, protože panuje větší tolerance k vedlejším účinkům. Jestliže se při aplikaci léku na léčbu nádorového onemocnění objeví třeba menší nežádoucí dermatologický účinek, je takový efekt relativně přijatelný. Nejdražší vývoj probíhá u léků, které se užívají dlouhodobě, případně se berou celoživotně, protože u nich platí velmi malá tolerance k vedlejším účinkům,“ vysvětluje chemik, proč tolik preparátů neprojde testovacím sítím.

JAK SE Z LABORATORNÍ KURIÓZITY STALY PERSPEKTIVNÍ MATERIÁLY

Před bezmála třemi lety využil Petr Štěpánek svých dlouholetých osobních kontaktů s vědci z Univerzity v Minneapolis ve státě Minnesota, kteří se zabývají využitím polymerních systémů v biomedicinském výzkumu, a dohodli se na společném výzkumu polymerů jako nosičů terapeutických či diagnostických látek. „Obecně se problematikou termoresponzivních polymerů zabýváme velmi dlouho a variantou, která je vhodná pro medicínskou



praxi, více než deset let. S americkým kolegou Timothyem Lodgem jsme navrhli a přihlásili do výběrového řízení společný česko-americký projekt s názvem Termoresponzivní polymerní katalytická depa: injikovatelné reaktory tvarované in situ pro biomedicínské aplikace, na který jsme za pomoci MŠMT a Americké vědecké informační agentury dostali grant. Ten probíhá již třetím, posledním rokem a v současné době se nacházíme ve fázi in vivo pokusů na myších,“ říká Petr Štěpánek.

Práci na projektu se účastní jak zkušení badatelé z Ústavu makromolekulární chemie AV ČR, tak mladí doktorandi. ÚMCH je největší pracoviště pro účastníky doktorského studia

„Inteligentní polymery“ v medicíně

Cílem projektu termoresponzivních polymerů je připravit polymerní systémy, které jsou sice rozpustné ve vodě při běžné pokojové teplotě, ale při ohřátí na teplotu lidského těla již rozpustné nejsou a vytvoří sraženinu. Pokud se kapalná léková forma obsahující „inteligentní polymer“ a příslušnou léčivou látku injekčně vstříkne na vhodné místo, ze vzniklé sraženiny (depa) se postupně uvolní léčivá látka. Tímto způsobem lze docílit dlouhodobě stálé hladiny léčiva v organismu. Při jiné aplikaci má léčivá látka, která působí lokálně, v případech neurologických zranění zabránit sekundárnímu poškození mozku vlivem následných zánětlivých procesů nebo je alespoň ztlumit. Typickým nežádoucím účinkem terapie nádoru jsou popáleniny kůže. S využitím tzv. brachyterapie čili implantace vysoce účinného zářiče přímo do nádoru se výrazně snižuje poškození okolní tkáně. Tato metoda je v současné době na vzestupu obliby a využívá především kovové implantáty. V popisovaném experimentu však jdou vědci ještě dál. Do nádoru injikovaný radioaktivní polymer nahradí kovový zářič a po vyčerpání zářiče polymer degraduje a uvolní se do těla.

KONTAKT II (LH)

Česko-americký projekt na výzkum „inteligentních polymerů“ v medicíně probíhá v rámci Programu KONTAKT II (LH). Jeho cílem je podpora dvoustranné mezinárodní spolupráce v oblasti základního a aplikovaného výzkumu, a to zejména spolupráce se státy, které nepatří mezi členy EU. V posledních letech se v rámci tohoto programu rozvíjela dvoustranná spolupráce s USA, Ruskem, Japonskem, Čínou, Izraelem, Indií a Korejskou republikou podle aktuálně uzavřených dohod. Programové období KONTAKTU II je 2011 až 2017, poslední veřejná soutěž proběhla vloni. Nyní prochází schvalovacím procesem nástupnický program Inter-Excellence. Podpora této spolupráce na základě mezinárodních smluv je poskytována a administrována MŠMT, na její propagaci se podílí Dům zahraniční spolupráce, konkrétně Americká vědecká informační agentura.



v makromolekulárních vědách v České republice a zahraniční stáže jsou nedílnou součástí přípravy. V ústavu trvale působí asi padesát doktorandů a jen letos ústav obdržel pětadvacet nových žádostí, z nichž deset žadatelů dostalo doporučení, aby si podali žádost o přijetí do doktorského studia. Pro mladé vědce je tato instituce, již založil a po několik let i řídil Otto Wichterle, synonymem nejen špičkové vědy, ale i dobrých mezilidských vztahů.

Slibný výzkum a udělení patentu však ještě neznamená, že se preparát dostane k pacientovi. „Pracovníkům našeho ústavu je každý rok schválena řada

patentů, ale důležité je pak najít strategického partnera, který projeví zájem uvést ho do praxe. V případě medicíny nesmí investorovi chybět nejen nemalé finanční prostředky, ale ani elán a vytrvalost, aby patent během několika dalších let protlačil přes nejrůznější zkoušky a testy do klinické aplikace,“ vysvětluje náš přední vědec, proč se pro podobné projekty, až na vzácné, kapitálově méně náročné výjimky, nenajde strategický partner ve stávajícím spektru českých firem. ■

TEXT: VERA VORTELOVÁ
FOTO: ARCHIV ÚMCH

NÁPAD, TÝM A FINANCE NA ROZJEZD TO POTŘEBUJE START-UP

ANGELCAM S PRVNÍM APP-STOREM PRO BEZPEČNOSTNÍ KAMERY, BLINDSHELL S MOBILNÍM TELEFONEM PRO OSOBY SE ZRAKOVÝM POSTIŽENÍM, BRISKAT S DATABÁZÍ PRO INTERAKTIVNÍ ANALÝZU DAT NEBO HLIDACKY.CZ SE SEZNAMEM OVĚŘENÝCH CHŮV. TO JE JEN NĚKOLIK ZE STARTUPOVÝCH NADĚJÍ, KTERÉ SE NARODILY V ČESKU A POMALU SE PROSAZUJÍ VE SVĚTĚ. I S POMOCÍ ČESKÉ DIPLOMACIE A AGENTURY CZECHINVEST.

V poslední době se stále častěji poukazuje na slibnou tuzemskou startupovou scénu. Zakládají se podnikatelské inkubátory, akcelératory, vědeckotechnické parky, inovační centra, huby, kde se můžou české start-upy rozvíjet, a přibývá úspěšných firem, které jsou schopné se prosadit i v zahraničí. Boom nastal před pěti lety, kdy vznikly StartupYard, Impact Hub, StarCube

a CzechAccelerator. Start-upy se rekrutují také z výzkumných a vývojových projektů vysokých škol: například Cognitive Security, kteří získali investice od Cisco, a Be3D, kteří se zúčastnili univerzitního inkubátoru Inovajet od ČVUT a následně získali investici několika milionů od úspěšné české společnosti Y Soft.

Česká republika je silná zejména v ICT sektoru, tedy v hardwaru, enterprise softwaru, security, gamingu, sociálních médiích a podobně. Mezi úspěšné mezinárodní firmy patří například Social Bakers, Kiwi, Apiary, STRV, Liftago, BrandEmbassy, Corinth nebo Warhorse. Vznikla také řada akcí, jako jsou WebExpo, Engage, Česká inovace, Startup Summit, App Parade, které se snaží podporovat podnikavost a motivovat.

INVESTICE A ZNOVU INVESTICE.

BEZ NICH TO NEJDE

Úspěšný start-up staví na inovativním nápadu a kvalitním týmu. A ke svému rozvoji potřebuje hlavně počáteční

investici, kterou mají začínající podnikatelé často problém získat. Právě omezená možnost obdržet finanční injekci v raných fázích podnikání brzdí vývoj malých inovativních firem. Ačkoli u nás působí na první pohled dostatek soukromých investorů, kolem padesátky investičních fondů nebo skupin, pomoci může i stát. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR ve spolupráci s European Investment Fund a European Investment Bank například brzy spustí platformu pro koncepční financování začínajících podnikatelů – Národní inovační fond (NIF), a to po vzoru Israeli Yozma programme a German HTGFs.

I přesto, že jsme země s největším procentem zahraničního kapitálu ve střední Evropě, je v českých start-upech převážně kapitál z českých zdrojů. Pomalu se však daří získávat i zahraniční investice. A v čem ještě naše start-upy zaostávají za těmi západoevropskými? Podle tiskové mluvčí agentury CzechInvest Petry Menclové jim chybí zahraniční zkušenosti, transfer podnikatelského know-how a globální ambice. „U některých nevidíme dost dravosti, sebevědomí a schopnost se prezentovat. Lidé

Význam start-upů pro českou ekonomiku

Start-upy rozvíjejí inovace, a tím zvyšují produktivitu a přispívají k hospodářskému růstu. Nejedná se o jakoukoli začínající společnost, ale o firmy vyvíjející inovativní produkt nebo službu, která je svým způsobem unikátní. Pomáhají k tvorbě zdravého, konkurenčního a inovativního prostředí. Nové firmy rostou rychleji než firmy zavedené, a přispívají tak výrazným způsobem k tvorbě pracovních míst.

jsou sice inovativní a technologicky zdatní, chybí jim však odhodlání, ochota podstupovat riziko, podnikatelská orientace a zkušenosti se zviditelněním," dodává Petra Menclová s tím, že inspiraci mohou najít nejen v západní Evropě, ale především v USA, kde CzechInvest nejednou pomohl představit některé z českých start-upů.

Další podporou ze strany agentury CzechInvest je webový portál www.czechstartups.org, který poskytuje informace o české startupové scéně včetně přehledu nejdůležitějších událostí, novinek, success stories, seznamu inkubátorů, investorů i start-upů. CzechInvest

pokračuje v podpoře začínajících podnikatelů jak na zahraničních trzích, prostřednictvím projektu CzechAccelerator, tak poskytováním mentoringu a poradenství do začátku podnikání prostřednictvím projektu CzechStarter, který navazuje na ukončený projekt CzechEkoSystem. Kromě toho vládní agentura pro podporu podnikání a investic organizuje i setkání s investory v zahraničí nebo podporuje účasti start-upů na mezinárodních akcích.

TEXT: DANIEL LIBERTIN

FOTO: ARCHIV CZECHINVEST A SHUTTERSTOCK



ESA BIC Prague

- První inkubátor zaměřený na kosmické technologie ve střední a východní Evropě.
- Praha se stává součástí sítě 16 evropských podnikatelských inkubátorů ESA BIC ve 13 zemích Evropy.
- ESA BIC Prague poskytne cca 1,25 milionu eur pro 25 českých start-upů po dobu 5 let.

„Vítám Prahu do naší vesmírné rodiny a těším se, jaká zajímavá využití kosmických technologií Česká republika přinese. Věřím, že pražské firmy a celá Česká republika prostřednictvím ESA BIC přijdou s inovativními produkty, ze kterých budeme mít prospěch všichni,“ říká generální ředitel Evropské kosmické agentury Johann-Dietrich Woerner.

OPRAVDU POTŘEBUJETE PERSONALISTU?

VĚTŠINA NAŠICH FIREM ŘEŠÍ V SOUVISLOSTI SE SOUČASNOU EXPANZÍ ÚSPĚŠNÉ A EFEKTIVNÍ NAJÍMÁNÍ NOVÝCH PRACOVNÍKŮ. DOPOSUD TO U TĚCH MALÝCH A STŘEDNĚ VELKÝCH FUNGOVALO TAK, ŽE KAŽDÝ MANAŽER, KTERÝ POTŘEBOVAL POSILU, SI JI MUSEL NAJÍT SÁM, NEBO SE VÝBĚRU VĚNOVAL NĚKDO JEN VELMI OKRAJOVĚ. VELKÁ ČÁST TĚCHTO FIREM VŠAK ZJIŠTUJE, ŽE ZPŮSOB, JAKÝM TO DĚLALY DOPOSUD, UŽ NESTAČÍ.

ZA CO VLASTNĚ PLATÍME HR MANAŽERA?

Můžete si všimnout, že tam, kde neučinite za nějaký výsledek někoho zodpovědným, se nic neděje. Když například pořídíte do firmy krásnou rostlinu, ale neurčíte nikoho, kdo by měl na starosti péči o květiny, nemůžete se později divit, že rostlina dlouho nevydrží. V oblasti výroby nebo dodávání služeb si toto chování nemůžeme dovolit vůbec, protože by nás to stálo velmi rychle existenci. Avšak pomalá expanze, pozvolné „umírání“ firmy je realitou, která právě přímo souvisí s neobsazenou pozicí personalisty nebo HR manažera, jednoduše někoho, kdo by byl zodpovědný za výběr personálu.

Za co vlastně platíme HR manažera? Za dostatek produktivních pracovníků na postech, neboť tak je stabilita firmy a její expanze rozhodně snazší. A to je také hodnotným výsledkem práce zaměstnance zodpovědného za personál společnosti. Není to podepsaná pracovní smlouva nebo dokonce spokojení zaměstnanci.

NEZBYTNÉ VLASTNOSTI PERSONALISTY

Dnes už dávno nestačí, aby asistentka ředitele vydala inzerát, udělala selekci, ředitel v letu zhlédl pár kandidátů, někoho vybral a paní mzdová účetní sepsala smlouvu s novým pracovníkem,

kterého zaškolí ten, kdo bude mít pár minut času někdy v průběhu týdne nebo dvou. Je zřejmé, že pokud se někdo na něco specializuje, má jednoduše větší šanci na úspěch. Už sama osoba, která zastává tuto pozici, by měla mít několik vlastností a kvalit, jež její úspěch umožní. Pojďme se podívat blíže na ty nejpodstatnější.

- ▶ Sama osoba je vysoce produktivní. To znamená, že v předešlých aktivitách prokázala, že je schopna produkovat efektivně hodnotné výsledky. Není až tak důležité, v jaké oblasti výsledků dosahovala, ale spíše to, že je výkonnou osobou.
- ▶ Úroveň motivace této osoby je vysoká. Není totiž možné, aby osoba motivovaná pouze penězi byla schopna motivovat druhé jiným způsobem. Navíc úroveň motivace velmi úzce souvisí s loajalitou. Proto nebude fungovat jakákoli nižší úroveň motivace, než je „osobní přesvědčení“ o tom, že její práce dává smysl a že chce být součástí toho, co firma dělá.

- ▶ Má dobrou schopnost plánování a organizování, které využívá jak při hledání kandidátů, tak při jejich doazování na pozice ve firmě. Je optimistická a nasměrovaná na reálná řešení, je vytrvalá a zaměřená na dokončování věcí. Je dostatečně iniciativní a i v komplikovaných časech

hledá nové cesty a příležitosti. Je to schopná osoba také v oblasti PR. Dokáže vytvořit a udržet dobré porozumění s lidmi a zachovává si nestranný a čestný postoj.

- ▶ Je otevřená zlepšování své práce i sebe samé. A to nejen slovy, ale i činy. Aplikuje věci do praxe a pozoruje, co přináší výsledky. Zajímá se o vše, co může zvýšit její efektivitu a úspěšnost.

Pozice personalisty nebo HR manažera je mnohem důležitější, než si většina manažerů a ředitelů firem myslí. Není to jen úředník, který vyřídí potřebné papíry, tváří se důležitě, „prudí“ ostatní nebo vyrábí byrokracii a stojí peníze. Jestliže personalista opravdu funguje, jak má, dokáže firmě vyřešit spoustu problémů, ještě než nastanou. Protože pokud najde a pomůže udržet ve firmě ty správné zaměstnance, všechna oddělení to pocítí. ■

TEXT: LUCIE SPÁČILOVÁ

FOTO: ARCHIV SHUTTERSTOCK



Lucie Spáčilová je výkonnou ředitelkou společnosti Performia Česká republika.
www.performia.cz

PODCEŇOVAT POJIŠTĚNÍ RIZIK SE NEVYPLÁCÍ

ČESKÁ EKONOMIKA ROSTE A PRŮMYSLOVÁ VÝROBA ZAŽÍVÁ OŽIVENÍ, SPOLU S TÍM SE STABILIZUJE I POJISTNÝ TRH. PŘÍSPÍVAJÍ K TOMU NOVÉ TRENDY PŘEDURČENÉ NEDÁVNÝMI ZMĚNAMI V LEGISLATIVĚ. V TÉTO SOUVISLOSTI JSME HOVOŘILI S DOMINIKEM ŠTROSEM, ŘEDITELEM COLONNADE INSURANCE.



Dominik Štros, ředitel
Colonnade Insurance, S.A.

Co považujete v současnosti za největší riziko pro management firem?

Vedle nového občanského zákoníku vznikl samostatný zákon o obchodních korporacích, který stanovil neomezené ručení členů statutárních orgánů. Tato osobní odpovědnost a ručení celým majetkem je jedním z nejzávažnějších rizik. Důsledky špatných rozhodnutí, chyby nebo nesprávného konání, které poškodí akcionáře, zákazníky nebo věřitele, tak mohou snadno dopadnout

i na členy rodiny a přinášet dalekosáhlé následky.

Lze i toto riziko pojistit?

Ano, jedná se o pojištění odpovědnosti členů statutárních orgánů, které dokáže vzniklé škody uhradit. Zájem o ně velmi roste, spolu s pojištěním odpovědnosti za škodu na majetku a zdraví je dnes tahounem v oblasti průmyslového pojištění.



Colonnade Insurance je specialista na pojištění odpovědnosti pro podnikatele a průmysl, se zázemím kanadského Fairfax Financial Holdings. Nabízí specializovaná pojištění na míru potřebám vašich obchodních aktivit.
www.colonnade.cz

inzerce

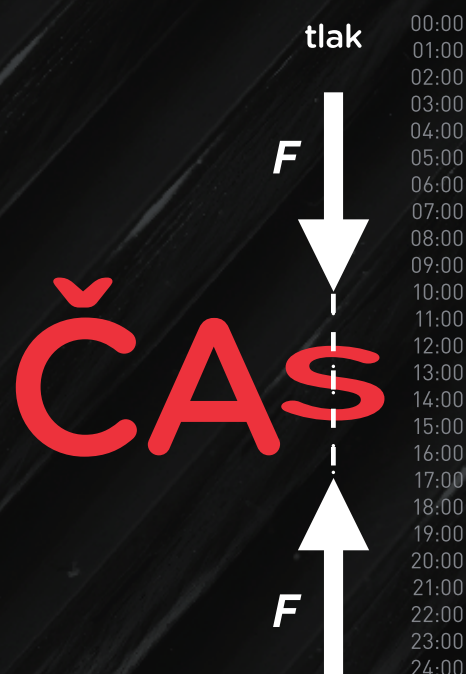
REAGUJEME RYCHLE A POHOTOVĚ

Dobře víme, že naše zákazníci často **tlačí čas**.
My naštěstí umíme, stejně jako
NAŠE HADICE A TĚSNĚNÍ,
tomuto **tlaku** odolat.

88 % zákazníků nás z hlediska rychlosti
hodnotí lépe než konkurenci



Zdroj: Průzkum spokojenosti zákazníků GUMEX od společnosti B-inside v prosinci 2015.



GUMEX

pružné partnerství



UZAVÍRÁTE SMLOUVU? OVĚŘTE SI, JAK JE TO S JEJÍM POSTOUPENÍM

NA ROZDÍL OD POSTOUPENÍ POHLEDÁVKY, KTERÝM LZE PŘEVÉST POUZE POHLEDÁVKU, NIKOLIV POVINNOST, PŘEDSTAVUJE ZAKOTVENÍ INSTITUTU POSTOUPENÍ SMLOUVY REAKCI ZÁKONODÁRCE NA DLOUHODOBOU EKONOMICKO-PRÁVNÍ POTŘEBU EXISTENCE KOMPLEXNÍ ÚPRAVY, KTERÁ UMOŽNÍ POSTUPOVAT CELÉ ZÁVAZKY, TJ. JAK PRÁVA, TAK I POVINNOSTI JEDNÉ ZE STRAN SMLUVNÍHO VZTAHU. PŘESTOŽE JSME SE OKRAJOVĚ POSTOUPENÍ SMLOUVY JIŽ VĚNOVALI V JEDNOM Z MINULÝCH ČÍSEL, VRACÍME SE K TOMUTO TÉMATU S PODROBNÝM VÝKLADEM NĚKTERÝCH ZVLÁŠTĚ DŮLEŽITÝCH PRAKTICKÝCH OTÁZEK.

Protože úprava okolností možného budoucího postoupení smlouvy může být řešena již při jejím uzavření, měla by být těmto otázkám věnována náležitá pozornost. V opačném případě můžeme být v budoucnu nemile překvapeni, že kvůli pro nás nevýhodné úpravě okolností možného budoucího postoupení smlouvy obsažené již ve smlouvě, o jejíž postoupení se jedná, se změní náš smluvní partner bez toho, aniž bychom tuto skutečnost mohli ovlivnit nebo jí zamezit. V takovém případě může dojít k nahrazení partnera bonitního a spolehlivého osobou, která své povinnosti vůči nám plnit nebude.

ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ

Postoupení smlouvy je dohodou (dvoustranným právním jednáním) mezi subjektem, který svůj závazek převádí

na třetí osobu (tj. postupitelem), a touto třetí osobou, na kterou je závazek postupitele převáděn (tj. postupníkem), s tím, že tento postupník tak vstupuje do existujícího smluvního vztahu s postoupenou stranou. Postoupená strana je osoba, jež vystupuje ve vztahu od počátku a jejíž postavení se, co se týče obsahu závazku, nemění. Mění se však její „protihráč“ – subjekt, který vystupuje na druhé straně smluvního vztahu – ze vztahu „vypadáva“ postupitel a na jeho místo nastupuje postupník.

Pro dohodu o postoupení smlouvy není předepsána žádná konkrétní forma, tj. dohoda o postoupení smlouvy nemusí být písemná, ale může být uzavřena i ústně nebo mlčky. Písemnou formu lze však samozřejmě doporučit. Jak již bylo naznačeno v úvodu, v případě závazků obsahujících

vzájemná práva a povinnosti (tzv. synallagmatických závazků) je jedna a táž osoba současně věřitelem i dlužníkem, například protistrana nám má dodat zboží (tj. ohledně této povinnosti má postavení dlužníka) a zároveň má právo na zaplacení ceny za toto zboží (tj. ohledně tohoto práva má vůči nám postavení věřitele). V takovém případě se při postoupení smlouvy mění tato osoba jak ve svém dlužnickém, tak i věřitelském postavení. Dohodu o postoupení smlouvy může navíc s třetí osobou (postupníkem) sjednat jako postupitel kterákoli z obou smluvních stran, dokonce i obě z nich zároveň, každá však v takovém případě uzavírá smlouvu o postoupení smlouvy s jinou osobou ohledně závazků, jež se týkají jí samotné.

Postoupením smlouvy se tedy zásadně **mění strana** (příp. strany) smlouvy,

samotný **obsah smlouvy** (vzájemná práva a povinnosti stran) však zůstává **nedotčen** a původní smlouva běží nadále.

Smlouvu však **lze postoupit jen před jejím splněním**. Má-li být plnění ze smlouvy trvající nebo pravidelně se opakující, lze smlouvu postoupit s účinky k tomu, co ještě nebylo splněno. Navíc nelze postoupit smluvní závazky tam, kde to vylučuje zákon, nebo když by to vylučovala jejich povaha, zejména by nebyly splnitelné v původně zamýšleném rozsahu či kvalitě osobou, která má do závazku vstoupit. To se týká zejména závazků k osobnímu plnění (např. závazek konkrétního uměleckého kováře s vlastním specifickým stylem, kvůli němuž jsme s ním uzavřeli smlouvu, nemůže převzít osoba jiná, zvláště když je zřejmé, že obdobných kvalit či stylu nedosahuje).

Postoupením smlouvy se rovněž nemohou zkrátit práva založená **vedlejšími smluvními doložkami**, například pokud byla sjednána mezi původními stranami rozhodčí doložka k řešení sporů, platí tato rozhodčí doložka i vůči novému subjektu (postupníkovi) po jeho vstupu do smlouvy.

Obdobně je to se smluvními **námitkami**, kdy tyto námitky zůstávají straně, která ve smlouvě setrvává, zachovány. Prakticky to například znamená, že strana setrvávající ve smlouvě může započítat vůči pohledávce postupníka i své vlastní pohledávky, jde-li o pohledávky z postoupané smlouvy. Do doby, než je postoupení smlouvy setrvávající straně oznámeno postupitelem nebo prokázáno postupníkem, může navíc tato strana započítat i pohledávky z jiných vztahů vůči postupiteli. O tuto možnost přichází až účinností smlouvy o postoupení pohledávky. V souhlasu s postoupením smlouvy si však může i vůči postupníkovi vyhradit uplatnění i takových námitek, jež neplynou přímo z postoupané smlouvy.

SOUHLAS S POSTOUPENÍM SMLOUVY

Jak již bylo naznačeno výše, lze smlouvu postoupit v případě, pokud s tím setrvávající (postoupená) strana **souhlasí**. To je rozdíl od postoupení pohledávky, kde se takový souhlas nevyžaduje. Souhlas s postoupením smlouvy může být dán **předem nebo i následně**. Účinky postoupení nastávají vůči postoupené straně od jejího souhlasu, a pokud jej udělila

předem, pak od okamžiku, kdy jí postupitel postoupení smlouvy oznámil anebo postupník prokázal.

Je přitom poměrně časté, že souhlas stran s případným postoupením smlouvy je obsažen již přímo v samotné postoupané smlouvě, tj. na počátku smluvního vztahu. Pokud na takovou úpravu přistoupíme, je třeba si uvědomit, že druhé straně dáváme do budoucna ohledně možného vyvázání se ze vztahu a nahrazení sebe sama jinou osobou volnou ruku bez možnosti takový souhlas následně odepřít či ho odvolat (pokud si tuto možnost zvláště nesjednáme). Rovněž by bylo možné uvažovat o tom, že bychom mohli souhlas s postoupením podmínit splněním určitých kritérií, např. týkajících se osoby, na kterou může být smlouva postoupena apod.

Pokud byla smlouva o postoupení smlouvy uzavřena, aniž by k tomu setrvávající smluvní strana dala souhlas, účinky smlouvy nenastanou, takže smlouva se nestane účinnou.

OSVOBOZENÍ POSTUPITELE

Vedle udělení souhlasu s postoupením smlouvy je velice podstatné to, že s účinností postoupení smlouvy se postupitel (vystupující strana) vůči setrvávající straně **osvobozuje od svých povinností v rozsahu postoupení** a tyto povinnosti přecházejí na postupníka (osobu vstupující do závazku). Tato skutečnost se může stát samozřejmě potenciálně velice nebezpečnou, neboť vstupující strana nemusí být tak schopná, seriózní apod. a míra pravděpodobnosti bezproblémového splnění závazku, na kterém máme zájem, může poklesnout (samozřejmě se může za jiných okolností i zvýšit). Proto je tedy důležité udělení nepodmíněného souhlasu s postoupením již v samotné smlouvě velice obezřetně zvažovat a spíše se ho vyvarovat (neboť souhlas může být udělen i následně, též až po uzavření dohody o postoupení smlouvy, kdy již známe subjekt, který má do vztahu vstoupit, dobu i okolnosti, kdy se tak děje apod.).

Naštěstí i v případě, že jsme souhlas neuváženě poskytli předem, dává nám zákon ještě další možnost zmírnění důsledků těchto kroků, a to tak, že ve lhůtě patnácti dnů počítaných ode dne, kdy zjistíme nebo máme zjistit, že nový smluvní partner své povinnosti vůči nám neplní,

můžeme učinit **prohlášení vůči postupiteli, ve kterém odmítneme jeho osvobození** od plnění povinností. V takovém případě můžeme požadovat po postupiteli, aby plnil místo postupníka, který převzaté povinnosti neplní. Dokonce ani prodlení s učiněním prohlášení v 15denní lhůtě nezabývá toto prohlášení o odmítnutí osvobození právních účinků, tj. i v případě prodlení je platné a účinné, postoupená strana však již musí nahradit případnou škodu způsobenou prodlením s učiněním prohlášení v zákonné lhůtě.

Problém by však nastal v případě, kdy bychom se předem této možnosti učinit prohlášení o odmítnutí osvobození od splnění povinností postupitele vzdali (i takové ujednání může být totiž vzhledem k dispozitivnosti zákonné úpravy v naší původní smlouvě obsaženo a je třeba se ho, pokud možno, vyvarovat). V takovém případě bychom totiž mohli nadále vymáhat plnění pouze po (neplnícím) postupníkovi se všemi negativními důsledky z toho plynoucími.

ZÁVĚREM

Lze tedy doporučit velkou obezřetnost zejména již při samotném uzavírání smluv, kdy by si podnikatelé měli ověřit, zda protistrana nebo její právní zástupce nenavrhují takovou úpravu, která by jim dávala bez dalšího neomezenou možnost převést své závazky ze smlouvy v budoucnu na jiný subjekt, nebo nás dokonce zbavovala práva odmítnout osvobození protistrany s plněním jejích povinností v případě, že je neplní subjekt, na který byla smlouva postoupena.

Specifickou problematiku úpravy postoupení smlouvy představuje možnost postoupení smlouvy uzavřené s doložkou na řad. O tom však třeba někdy přemýšlet. ■

TEXT: ROBERT ŠULC

FOTO: MAREK JENŠÍK A SHUTTERSTOCK



JUDr. Robert Šulc, Ph.D., je advokátem a partnerem advokátní kanceláře KVAPIL & ŠULC sídlící v Praze.

Víme, jak ovládnout světlo

Výhody LED svítidel značky Filák

- Jedinečnost – světlo může být vyrobeno podle přání klienta
- Úspora a větší svítivost i díky cílené regulaci světla pomocí originálních difrakčních mřížek
- Garance 35 tisíc světelných hodin bez poklesu výkonu
- Použití kvalitních materiálů (žádné plasty, které se přehřívají a snižují výkon)
- Snadná údržba

JEDEN DEN V JEDNOM MĚSTĚ

3. ČERVNA 2016

Kdybychom náš francouzský Objektiv připravovali na poslední chvíli před uzávěrkou, asi bychom se nevěnovali fotbalu, ale stoleté vodě. První červnové dny totiž trápily Francii silné záplavy. V Paříži se čekalo, že voda navzdory protipovodňovým opatřením vystoupá o šest metrů nad běžný stav, uzavíraly se nejvíc ohrožené objekty včetně Louvru a Musée d'Orsay, bez proudu se ocitlo pětadvacet tisíc lidí.

Naši spolupracovníci Jan Šmíd a Jana Šmídová, jejichž články jste si mohli na předchozích stránkách přečíst, měli plné ruce práce. Naštěstí bydlí na kopcečku, ale školka, která je blíž u vody a kam docházejí jejich děti, se chystala na evakuaci.

Otiskujeme pár jejich fotek z třetího června a doufáme, že v době, kdy čtete tyto řádky, už voda opadla a Paříž se v celé kráse vrhá do nadcházejícího léta.

TEXT: JANA JENŠÍKOVÁ
FOTO: JANA ŠMÍDOVÁ





Libor Sedláček:

TRADE NEWS JE PRO MĚ ZJEVENÍ

„TRADE NEWS je pro mě zjevení. Nebo existuje i jiný časopis, který se věnuje zahraničí, a zároveň se v něm toho dozvíme tolik o nás Čechách?

Naprosto mě nadchlo číslo věnované Indii. Tolik odlišná kultura i podnikatelské prostředí se člověku otevře na úrovni konkrétních příběhů svěřepých českých podnikatelů, kteří chytili příležitost za pačesy a pokouší se uspět. To oni jsou šířitelé našeho umu a schopnosti obstát. Držím jim palce a nám ostatním přeji, abychom si těchto našich podnikatelů vážili i za jejich otevřenost, se kterou nám přinášejí své zkušenosti z jiných světů.

TRADE NEWS mě zkrátka nabíjí energií díky příběhům plným odhodlání, umu uspět a pokory zároveň.“

Libor Sedláček je ředitelem marketingu společnosti GUMEX, spol. s r. o.



Boris Láník:

NADŠENÍ REDAKČNÍHO TÝMU NÁS DOSTALO

„S časopisem TRADE NEWS jsme se setkali náhodou při tvorbě čísla *Indie v bodě zlomu* a byli jsme příjemně překvapeni jak obsahovou i grafickou kvalitou starších čísel, tak zapálením redakčního týmu při přípravě aktuálního. Po zhlédnutí indického čísla jsme přesvědčeni, že se jedná o prestižní magazín přinášející zajímavé, objektivní a autentické články doplněné o velmi zajímavé teritoriální analýzy. Je vidět, že nadšení redakčního týmu naláká k sepsání článku i společnosti, které možná nikde jinde články nepublikují, a tím obohatí časopis i o pohled „zespodu“. Pro společnosti, jako je ta naše, je tato část možná stejně důležitá jako odborný obsah.“

Ing. Boris Láník je technicko výrobním ředitelem společnosti LANIK s.r.o.



Vít Gilánik:

S TRADE NEWS SE NEZTRATÍTE

„Časopis TRADE NEWS se věnuje tématům, o která se jiní nezajímají. Přináší světlo do oblastí, které mohou otevřít oči řadě českých podnikatelů a obohatit je o nové příležitosti. S tímto časopisem získáte široký přehled a zůstanete v aktuálních trendech.“

Vít Gilánik vede skupinu nezávislých konzultantů a specialistů působících na poli česko-asijského byznysu a kulturních otázek

Šéfredaktorka

PhDr. Jana Jenšíková

Redakce

PhDr. Věra Vortelová
Ing. Mgr. Daniel Libertin
Roman Chlupatý, M.A.
Mgr. Luboš Y. Koláček
Ing. Vlasta Piskačová
PhDr. Jiří Frey
PhDr. Jozef Gáfrik, CSc.

Grafická úprava

Ing. Valeria Ashhab

Korektury

PhDr. Milena Gillová

Produkce

Mgr. Marek Jenšík

Ekonomický servis

Ing. Tereza Gulánová

Právní servis

Advokátní kancelář Kvapil & Šulc

Foto

Isifa Image Service
www.profilepictures.cz

Distribuce

V.R.V. s.r.o.

Tisk

Akontext s.r.o.

Vydavatel

ANTECOM s.r.o.
Blatenská 2166/7
148 00 Praha 4
produkce@antecom.cz
Tel./fax: +420 272 935 558
Redakční servis: +420 602 313 176
www.antecom.cz

Titulní foto

Levandulové pole, Provence, Francie.
Shutterstock

Za obsah inzerce zodpovídá inzerent.
Žádné části textu nebo fotografie
z Trade News nesmí být používány,
kopírovány nebo jinak šířeny v jakém-
liv formě či jakýmkoliv způsobem bez
písemného souhlasu vydavatele.

www.tradenews.cz
www.itradenews.cz

Připravujeme



Foto: Shutterstock

Ačkoli jsme se Číně věnovali v TRADE NEWS poměrně nedávno, v září se k ní vrátíme. A to hlavně proto, že jsme nikdy v minulosti neměli větší šanci s ní úspěšně obchodovat. Nikdy jsme si však současně nemalovali větší vzdušné zámky než v byznysu se zemí středu. Budeme hledat, kde jsou šance a nástrahy nejlidnatější země světa.



Foto: Archiv L. Wang

Senior konzultantka poradenské společnosti InterChina Lisa Wang koordinuje a dozoruje přeshraniční investice směřující z Evropy do Číny. Mezi její největší klienty patří španělské, britské a německé firmy. Pro ně dlouhodobě sleduje vývoj čínské ekonomiky a s ním spojené výzvy a příležitosti v jednotlivých sektorech. Právě o tom, kde se napříště čeká to nejzajímavější – a stejně tak o tom, jak by toho firmy i z menších zemí, jako je Česko, mohly využít – s ní budeme mluvit.

800 521 521
www.kb.cz

JSME SOUČÁSTÍ VAŠEHO PODNIKÁNÍ

KB – SPOLEHLIVÝ PARTNER EXPORTÉRŮ A IMPORTÉRŮ

- široká nabídka produktů a služeb
- komplexní řešení na míru
- člen mezinárodní skupiny
Société Générale

NA PARTNERSTVÍ ZÁLEŽÍ

