

## Česko už nechce být montovnou. Jen nápady k tomu ale nestačí

Seriál týdeníku Ekonom přináší praktické rady, tipy a příklady fungujících firem, které Česko přiblíží světové špičce.

– TEXT – Alžběta Vejvodová

Česká ekonomika stojí na prahu změny. V 90. letech vsadila na model maximalizace pracovní síly, kdy stát do Česka lákal výrobní firmy, které měly zaměstnat co nejvíce lidí. Rekordně nízká nezaměstnanost posledních let, kterou si Česko udrželo i v době koronavirových uzavírek, teď ale dává jasně na srozuměnou, že se tento model vyčerpá. Pokud se má tuzemská ekonomika vyrovnat nejvyspělejším zemím světa, nemůže spoléhat na nápady dovezené ze zahraničí. Bude potřebovat domácí firmy s nápady, potenciálem pro rozvoj a globálními ambicemi. Máme ale takových firem v Česku dostatek? Na čem můžeme stavět a kde naopak má tuzemský byznys ještě rezervy? A jak nezabít dobré nápady ještě ve startupové fázi, například tím, že je koupí a z Česka vyveze zahraniční investor? Odpovědi nejenom na tyto otázky přinese seriál týdeníku Ekonom s názvem Firmy budoucnosti. Na příkladech reálných a fungujících tuzemských podniků v následujících měsících ukáže, co Češi dokážou vymyslet a jak mohou své nápady dál rozvíjet. Až do února příštího roku budeme pravidelně přinášet příběhy firem, které mají potenciál nahradit montovny a stát se tahouny tuzemského hospodářství.

### Česko bez přidané hodnoty

Česko má ve světové ekonomice status montovny, v níž drtivá většina firem nemá finální výrobek, pouze dodává relativně levné komponenty do zahraničí. Hotové výrobky tvoří jen 11 procent českého exportu. Například v sousedním Polsku je to čtvrtina. Většina tuzemských firem jsou jen subdodavatelé pro zahraniční firmy. „Nejčastěji se jedná o dceřiné společnosti německých, francouzských,

Seriál  
ekonomu  
Firmy budoucnosti

ale také korejských výrobců,“ popisuje ekonom Michal Jelínek z poradenské společnosti V4 Group. Podle jeho slov je obvyklý byznysmodel těchto společností následující: „Produkt na našem území levně vyrobí a pak jej s nízkou

marží, obvykle okolo tří až pěti procent, prodá mateřské společnosti.“ Ta se pak stará o marketing, prodej a distribuci.

Zatím se nezdá, že by Česko mělo pro přerod na hi-tech produkci s vysokou přidanou hodnotou ty nejlepší předpoklady. „V klíčových odvětvích stojí české firmy v rámci výrobního řetězce na úrovni, kde je přidaná hodnota jejich práce nejmenší,“ upozorňuje hlavní ekonom společnosti Deloitte David Marek. To je ostatně i případ automobilového průmyslu, který je zhruba s 10procentním podílem na tuzemském hrubém domácím produktu tahounem české ekonomiky. Ukazuje, že ani úspěšný prodej tuzemských výrobků v zahraničí ještě nemusí znamenat, že z něj Česko vytěží maximum možného. Analýza vypracovaná společností Deloitte ukázala, že domácí přidaná hodnota na vývozu z tohoto odvětví české ekonomiky dosahuje jen 46 procent. Oproti tomu v Německu tento parametr dosahuje 76 procent.

**Ani úspěšný prodej tuzemských výrobků v zahraničí nemusí znamenat, že z něj Česko vytěží maximum. Příkladem je automobilový průmysl.**