



MED

MODERNÍ EKONOMICKÁ DIPLOMACIE

DUBEN 2019
ČÍSLO 9



Aleš Stýblo,
Maxim Velčovský:

MEKKA DESIGNU NA SEVERU ČECH

Strana 2



EXPORTNÍ POJIŠTĚNÍ:

Rating OECD s českou příchutí
– nová role pro diplomaty
Strana 8



TÉMA:

Design míří na terč, může být
vlajkovou lodí Česka
Strana 10, 13



MIMOEVROPSKÉ TRHY:

Ropné monarchie Zálivu
transformují ekonomiku
Strana 22, 24

VIDITELNÝ NÁSKOK PRO VÁŠ ZAHRANIČNÍ OBCHOD

kb.cz 800 521 521

Pomůžeme vám zrealizovat podnikatelské aktivity na zahraničních trzích. Nabízíme zkušený tým expertů a zázemí silné mezinárodní skupiny Sociétés Générale.



**BUDOUCNOST
JSTE VY**  **KB**

OBSAH

- 2-5** > **Rozhovor:**
Lasvit přitahuje nejlepší světové designéry
-
- 6** > **Karel Havlíček:**
Ostrý start inovační strategie
-
- 7** > **Martin Tlapa:**
Honorární konzulové pomáhají ekonomické diplomacii
-
- 8-9** > **Finance:**
Rating s českou příchutí
-
- 10-12** > **Téma:**
Český design míří na terč
-
- 13-15** > **Jana Zielinski:**
Design může být vlajkovou lodí Česka
-
- 16-17** > **Bomma:**
Sklo dokáže neustále překvapovat
-
- 18-19** > **IQ Structures:**
Ohýbači světla
-
- 20-21** > **Sense Arena:**
Trenažér hokejového umu
-
- 22-23** > **Trhy:**
Spojené arabské emiráty, centrum obchodu a designu
-
- 24-25** > **Trhy:**
Omán, země zdatných obchodníků
-
- 26-27** > **Rozvojová spolupráce:**
Program B2B umožňuje proniknout na obtížné trhy
-
- 28** > **Nadcházející akce ekonomické diplomacie**



Vážení čtenáři,

politolog Joseph Nye se proslavil teorií tvrdé a měkké moci v mezinárodních vztazích. Můžete si zjednat respekt vojenskými a ekonomickými kapacitami, nebo být pro ostatní atraktivní díky přitažlivým hodnotám a kultuře. Měkká moc bývá mnohdy účinnější. Realisté ale správně dodají, že musíte pevně stát na obou nohou.

Podobnou paralelu bychom mohli najít také v exportu. Za tvrdou moc, kterou se vývozcí prosazují na světových trzích, můžeme označit technologicky vyspělé výrobky postavené na vlastním výzkumu. Pod měkkou mocí bychom si mohli představit design a marketing. Potenciální zákazníky musíme oslovit racionálními argumenty i emocemi.

Inovace by se měly týkat jak zavádění špičkových technologií, tak designu a vůbec kreativního přístupu. Podnikatel Martin Wichterle upozorňuje, že vyvinout nový produkt, který je postavený na inovativním designu, vyžaduje totožné úsilí, jako když vyvíjíte software nebo třeba nový automobil.

Design je hlavním tématem tohoto čísla. Opět ukazujeme příklady úspěšných firem, ale neskrýváme, jak těžké může být zvláště pro malé a střední podniky do designu investovat. Jana Zielinski, zakladatelka Designbloku, největšího festivalu designu ve střední Evropě, v rozhovoru pro MED říká, že často dožene firmy k inovacím až hospodářská krize. Kreativní mág Maxim Velčovský připomíná, kolik firem od sametové revoluce zkrachovalo právě proto, že pomíjely design a marketing.

Známa londýnská galeristka Lina Kanafani dokonce tvrdí, že design a vědecký výzkum se budou překrývat stále více. Design bude ve spojení s výzkumem nových ekologických materiálů hledat cestu z globálních problémů. Možná příliš idealistická představa, možná inspirace pro marketingové strategie českých firem.

JAN ŽIŽKA

editor Moderní ekonomické diplomacie

Aleš Stýblo, Maxim Velčovský: LASVIT PŘITAHUJE NEJLEPŠÍ SVĚTOVÉ DESIGNÉRY

» Zatímco české a světové sklářské firmy krachovaly, severočeská společnost Lasvit byla před dvanácti lety na startu. Dnes je jako dodavatel velkých světelných instalací světovou špičkou. Stále více se zaměřuje také na kolekce svítidel a dalších sklářských produktů. O spolupráci s Lasvitem mají zájem přední světoví designéři. „Lasvit je unikátní v tom, jakým způsobem kombinuje design, řemeslo a inženýring,“ zdůrazňují výkonný šéf firmy Aleš Stýblo a kreativní ředitel Maxim Velčovský. Jejich rozhovor s reportéry časopisu MED se uskutečnil v sídle Lasvitu v Novém Boru.

Lasvit se zaměřuje na velké světelné instalace, které dodává do celého světa. Tyto instalace jsou čím dál tím monumentálnější, sofistikovanější, technicky náročnější. Takový je současný trend?

STÝBLO: Je to tak. Projektový byznys nás živí, tvoří devadesát procent našeho obrátu. Klienti hledají čím dál zajímavější, technicky unikátnější instalace. Některé věci jsou pro ně už příliš okoukané. My musíme stále inovovat, přicházíme s kinetickými a dynamicky nasvícenými instalacemi. Trendem jsou také čím dál větší díla. Dokončujeme projekt pro Dubai Mall, kde naše světelná instalace prochází několika patry. Na ostrově Saipan staví Lasvit dva čtyřicetimetrové křišťálové draky pro tamní kasino, jde o největší křišťálové šperky na světě. Oba tyto projekty aspirují na zápis v Guinnessově knize rekordů jako největší svého druhu. Pravidla jsou ale nastavena tak, že se o zápis můžeme ucházet až v okamžiku, kdy bude dílo dokončeno.

Jak k takovým zakázkám přistupujete? Asi není jedno, jestli máte zakázku v Dubaji, Hongkongu nebo New Yorku?

STÝBLO: Spolupracujeme se špičkovými designéry a ti dbají na to, aby jejich díla měla k prostředí nějaký vztah. Dělají si rešerše o místě a o firmě, která si od nás instalaci objednává, hledají historické souvislosti, kontexty. Každá instalace má také svou technologii, kterou vytváří celý tým lidí. Vždy je to čistě individuální záležitost, žádné globální produkty neděláme.

VELČOVSKÝ: V Číně funguje určitý design, jiný v Americe nebo v arabských státech. Naši designéři musejí znát kulturní souvislosti. Dodáváme světelné



» **Plastika Potápěč zdobí halu mrakodrapu Lotte v jihokorejském Soulu. Je dlouhá 17 metrů a sestavená z tisíců ručně foukaných skleněných kuliček. Designér Maxim Velčovský se inspiroval potápěčskou tradicí v regionu.**

Foto: Lasvit

instalace například do hotelů. Když se dnes ocitnete v hotelu, který je součástí nějakého řetězce, ani si neuvědomíte, jestli jste v Kodani, v Dubaji nebo v Šanghaji. Mnohé hotely se už ale snaží odlišit, chtějí být unikátní. A o instalace na míru mají pochopitelně zájem v řadě dalších míst – od dubajské opery, různých koncertních sálů až třeba po kasino, jakým je i to na ostrově Saipan. Naše instalace se pak stávají součástí identity těchto míst. Například naše skleněné listy ve větru v pařížském hotelu Peninsula se staly pojmem, lidé si je tam fotí, staly se symbolem hotelu.

Je složité oslovit nového klienta a nabídnout se mu?

STÝBLO: Pohybujeme se v prostředí, kde samozřejmě nemůžete jen tak zaklepat na dveře. Jdeme na to přes interiérové designéry a architekty, což jsou mimochodem často lidé, kteří vůbec nemají webové stránky, protože pracují jen pro vybranou klientelu. U developerských projektů se snažíme být brzy, kolikrát budova ještě ani nestojí a my už na objednávku pracujeme.

A jak klienty přesvědčujete o vaší designové představě? Asi mohou občas mít dost odlišný vkus?

VELČOVSKÝ: Máme dva typy klientů, mezi nimiž je podstatný rozdíl. Někteří to nechávají zcela na nás, jiní mají svého interiérového designéra nebo architekta, který



spolupracuje s našimi in-house designéry. Moje osobní zkušenost je taková, že když prezentuji nějaký svůj nápad v Česku, problém nemívám. V zahraničí je to někdy trochu složitější. Člověk chce svými díly překonávat určité hranice. Klient od nás také očekává určitou vizi, exkluzivní řešení. To ale může narazit na finanční nároky. Bývá to i tak, že se musíme vejít do předem stanovených rozpočtů.

STÝBLO: My si za svou práci musíme stát, takže někdy je třeba s klientem zdalouhavě jednat. To byl případ dubaského metra. Klíčovým prvkem naší instalace je tam skleněná medúza. Jenže voda, která ji obklopuje, měla být hranatá. Nakonec jsme investora přesvědčili, že voda zkrátka hranatá být nemůže. Výsledkem je kaskáda oblých tvarů.

Odmítli jste nějakou zakázku? Třeba kvůli náročnému technickému řešení nebo tomu, že si klient přál nějaký kýč?

STÝBLO: Některé projekty jsme nakonec nerealizovali, ale bylo to kvůli tomu, že nás klient tlačil do nevýhodných finančních podmínek. Když vám klient chce zaplatit významnou část až po realizaci díla, musíte být ostražití. Zvláště třeba v Číně, kde není dobrá platební morálka.

Umělecké dílo nezestárne

Vaše instalace jsou pořád relativně mladé. Počítáte s tím, že přežijí třeba dvacet třicet let? Nebo už za deset let bude poptávka po něčem jiném?

VELČOVSKÝ: Zatímco například interiéry barů a restaurací se obvykle mění po deseti patnácti letech, naše instalace tak rychle nezestárnou. Může se stát, že hotel koupí jiný majitel, který vše předělá a zbaví se všeho, co je spojené se starou značkou. V Praze vidíte, jak spousta hotelů od devadesátých let několikrát změnila majitele a prošla rebrandingem. Nemyslím si ale, že by naše instalace byly nějak významně ohroženy. Snažíme se dívat dopředu, jít naproti novým trendům a zároveň i povzbudit lidskou zvědavost. To naše sklo už není pouhým svítícím objektem, jde o umělecké dílo a součást tvarování prostoru.

Už se vám stalo, že by někdo koupil hotel a vaší instalace se zbavil?

VELČOVSKÝ: To nemám vysledované, jako art direktor se soustředím na nové věci. Pokud jde o hotely, pokoje se renovují každých čtyři pět let a veřejné prostory zhruba každých osm až deset let.

Ale pokud je tam výjimečná instalace, obvykle ji nikdo neodstraňuje. Naopak se tu pro nás rýsují další příležitosti. Jde totiž o opakovaný byznys – když jsou klienti spokojeni, vyžádají si od nás po osmi nebo deseti letech další unikátní plastiku. Výhodou našich instalací je, že se jednotlivé komponenty dají svěsit a pověsit například do restaurace nebo dalších prostor. A v hotelové lobby může být naše další dílo.

Lasvit si dal trochu neskromně za cíl být nejinnovativnější sklářskou a designérskou firmou na světě. Co k tomu ještě chybí?

STÝBLO: Budování značky je běh na dlouhou trať, je to úkol na desetiletí. Chceme být silnou českou značkou, která bude známá po celém světě. Náš zakladatel Leon Jakimič je v tom velký vizionář, musíme ho často krotit, protože on se příliš nedívá na zdroje. Mým úkolem jako výkonného šéfa je naopak udržet rozlet tak, abychom to ustáli.

VELČOVSKÝ: Je ale pravda, že v Evropě už nezbývá mnoho firem, které by dělaly sklo v takovém měřítku jako my. A vlastně ani ve světovém měřítku.

» Maxim Velčovský



Foto: HATcom

Unikátní koncept firmy

Takže nemáte konkurenci?

VELČOVSKÝ: Kdybychom to vzali z hlediska naší velikosti a také našeho zaměření, přímou konkurenci skutečně nemáme. Lasvit je unikátní v tom, jakým způsobem kombinuje design, řemeslo a inženýring. V zahraničí existuje spousta malých studií, která dělají skvělé věci. Je tu také spousta věhlasných značek jako Swarovski nebo Baccarat, ale ani pro jednu z nich nejsou velké světelné instalace tou hlavní cestou. Umělecká sekce firmy Swarovski je poměrně malá, francouzská firma Baccarat se zase spíše zaměřuje na krásné klasické lustry, nezabývá se instalacemi v architektuře. Lasvit vznikl v roce 2007, tedy krátce před největší krizí, kdy se většina sklárů dostala do problémů.

STÝBLO: Lasvit začal své podnikání z Hongkongu, kde dlouhá léta žije Leon Jakimič. Tam krize dorazila o něco později, mezitím se nám podařilo realizovat pár zajímavých projektů a firma tak měla reference. Zaměřili jsme se na movitější klientelu, luxusní rezidence, hotely a kasina, na které krize tak nedopadla. Dnes se naše tržby pohybují nad úrovní jedné miliardy korun a máme tu výhodu, že

jsme schopni výpadek na jednom trhu nahradit někde jinde. Když přišla geopolitická krize v Rusku a na Ukrajině, zvedl se nám byznys na americkém trhu.

VELČOVSKÝ: My jsme naštěstí ještě dokázali navázat na řemeslné know-how, které si čeští skláři předávali z generace na generaci. Spoustu lidí to nakoplo, opět experimentujeme se sklem, rozvíjíme tradiční řemeslo a zároveň přicházíme s novými technologiemi.

Proto jste přijal nabídku stát se art direktorem Lasvitu?

VELČOVSKÝ: Pro mě to je obrovská příležitost a šance. Jsme jediná firma, která v minulosti spolupracovala s nejlepšími světovými designéry a umělci, jakými jsou Daniel Liebeskind, japonské studio Nendo nebo guru italského designu Alessandro Mendini, který bohužel nedávno zemřel. Mendini navrhoval vázy pro náš projekt Monsters – skleněných monster, které získaly prestižní cenu na loňském designovém veletrhu Salone del Mobile v Miláně. Měl jsem díky Lasvitu příležitost vymýšlet nové koncepty a spolupracovat s dalšími výbornými umělci, kteří už také nežijí. René Roubíček, Bořek Šípek a Zaha

Hadid už mezi námi nejsou. Jsem rád, že jsme s nimi mohli ještě některé projekty realizovat.

To už se dostáváme také k vašim kolekcím svítidel a dalších sklářských výrobků. Chcete kromě velkých světelných instalací jít také touto cestou?

STÝBLO: Byli bychom rádi, kdyby tento segment do budoucna rostl. Pro nás jsou právě kolekce nástrojem pro budování značky. Když se někdo ubytuje v hotelu, kde je umístěna naše instalace, neví, že je za tím náš příběh, příběh českého skla. Něco jiného je, když máte vlastní showroomy a svá studia různě po světě.

Jak se získávají pro Lasvit tato velká jména jako Daniel Liebeskind nebo Nendo?

Stačí jim představit vaše portfolio?

VELČOVSKÝ: Dnes už málokdo z oslovených váhá. Mluví za nás naše portfolio i ta velká jména, se kterými jsme dosud spolupracovali.

STÝBLO: První tři roky jsme my uháněli designéry, získávali je pro spolupráci. Pak se to ale úplně otočilo. Dnes oni uhánějí nás a my je bohužel musíme odmítat. Máme omezené kapacity, nemůžeme se pouštět do tolika nových kolekcí. Pomoh-

lo nám i to, že designéry propagujeme na výstavách, včetně například zmiňovaného Design Weeku v Miláně. Neskrýváme jména designérů, umělců, naopak jim pomáháme se zviditelnit ve světě.

Z Hongkongu do celého světa

Mluvil jste o tom, že zakladatel Lasvitu Leon Jakimič žije dlouhodobě v Hongkongu. Je pro vás právě Hongkong stále tak důležitý?

STÝBLO: Hongkong je naše největší pobočka, která má skutečně velký záběr – realizujeme tam více než třetinu našeho obrátu. Kdo chce dělat byznys v Asii, v Číně, musí být v Hongkongu. Sídli tam spousta developerů, kteří staví hotely i komerční prostory. Nemůžete veškerý byznys dělat z Čech, je třeba být přímo na daném trhu. Přestože to je drahá varianta, od začátku jsme se rozhodli, že vybudujeme vlastní obchodní síť, vlastní kanceláře. Naši lidé objíždějí nadějně trhy, monitorují, kde se co staví, dělají prezentace u architektů, designérů. Asie je pro nás důležitý trh a určitě tam zůstaneme dlouhodobě.

že obě města je možné označit za Mekku designu. Dnes už ale Amerika tvoří pětinu našeho byznysu. Zbývá pětina se pak dělí mezi Evropu a postsovětské státy. K tomu máme jednotlivé zakázky třeba v Africe nebo Jižní Americe. I když zrovna tam je to složité, protože se musíme potýkat s vysokým dovozním clem.

A kde se rýsují úplně nové příležitosti?

STÝBLO: Určitě sem patří některé asijské země, jako je Vietnam, Filipíny nebo Indonésie. Je to spojeno s rozvojem turistiky, staví se nové luxusní hotely a rezidenční projekty, tamní společnosti bohatnou. Nadějným trhem jsou také některé africké země, Brazílie, Argentina.

Lasvit není jedinou sklářskou firmou, která získala na post kreativního ředitele předního českého designéra. Dalo by se říct, že české sklářství dnes do značné míry táhne český design?

VELČOVSKÝ: Svým způsobem ano. Je to vidět i na počtu cen, která sklářství získává na soutěžích jako Czech Grand Design nebo EDIDA. Mohu to srovnat například s odvětvím keramiky a porcelánu, proto-

mu a následujícího období konce minulého století. Devadesátá léta byla bizarní v tom, že ředitelé firem si navrhli vlastní logo vlastní tužkou do vlastního bloku, pak si navrhli i vlastní kolekci. Řekli si, že design nepotřebují a pak zkrachovali. Někdy bohužel zanikly velmi zajímavé firmy. Přežili jen ti, kteří se opravdu začali zabývat designem a marketingem.

Sklářské tradice i obavy

Kromě UMPRUM asi spolupracujete i s dalšími školami a výzkumnými organizacemi? Už dříve jsme mluvili s Leonem Jakimičem o tom, jak vývoj ve vaší firmě navazuje na výzkum v řadě oborů – mechatronice, která propojuje mechatiku, elektroniku a software, sklářském průmyslu i zmiňovaném designu...

STÝBLO: Ano a nejde jenom o výzkum. Máme zájem na tom, aby k nám chodili mladí, talentovaní lidé. Na Uměleckopřemyslové škole se spolupráce propojuje přímo v osobě Maxima Velčovského. V oborech jako mechatronika spolupracujeme s Technickou univerzitou v Liberci a také s tamní vývojovou firmou VÚTS. Dále samozřejmě také se sklářskou střední školou v Novém Boru. Máme zájem na propagaci sklářského řemesla, na tom, aby byly atraktivní všechny tři sklářské školy v našem regionu, kromě Nového Boru také ty v Železném Brodě a Kamenickém Šenově. Dobře si uvědomujeme, že mladí lidé dnes chtějí spíše někam do marketingu, do reklamy. K řemeslu je to netáhne.

Je to tím, že mladí lidé nevidí ve sklářství perspektivní obor?

VELČOVSKÝ: Takovou image bohužel může vytvořit pár reportáží na sledované komerční televizi. Lidé vidí, že se zavírá sklárna a hned si řeknou, že svého synka nebo dcerku na sklářskou školu nepošlou. Stačí několik takových reportáží a může to pohřbit tradici. My se ale snažíme image celého oboru napravovat.

Cítíte se být zachránci českého sklářství?

STÝBLO: Jsem pyšný na to, že můžeme propagovat české sklářství a český design. České sklo má pořád ve světě dobrý zvuk. Nebojíme se jít do světa s českým produktem. Snad tím inspirujeme i ostatní firmy a mladé lidi, aby se neostýchali vyrazit na světové trhy.

BLAHOŠLAV HRUŠKA, JAN ŽIŽKA <<



>> Instalace „Crystal Garden“ na letišti Changi v Singapuru – v režii designérky Lasvitu Petry Junové.

Foto: Lasvit

Na jaké další trhy se dnes zaměřujete?

STÝBLO: Východoasijské trhy dříve tvořily polovinu našeho obrátu, dnes je to kolem 35 procent. Další zhruba čtvrtina připadá na Blízký východ. Daří se nám pronikat do Spojených států a Kanady. Kanceláře v New Yorku a Los Angeles jsme měli už dříve, ale spíše kvůli tomu,

že o něm učím na Vysoké škole umělecko-průmyslové. V tomto oboru bohužel přežilo jen pár firem. Naštěstí se zdá, že by ho mohli do budoucna kreativnějším přístupem oživit někteří absolventi naší školy. Zanikla také spousta závodů, která se zaměřovala na výrobky ze dřeva. Situace v řadě oborů je důsledkem socialis-

OSTRÝ START INOVAČNÍ STRATEGIE

» Vládou schválená inovační strategie se dostává do realizační fáze. Slíbili jsme, že ambiciózní vize, posouvající Českou republiku mezi inovační lídry, obratem překlopíme do pracovní podoby. Nové vládní priority dostávají proto v těchto dnech manažerský rozměr a konkrétní cíle se začínají důsledně naplňovat. V březnu se sešli garanti všech strategických pilířů s premiérem a předložili akční plány, které popisují klíčové úkoly a nástroje jejich naplňování.

Zatím držíme rekordní tempo financování výzkumu, v roce 2018 jsme na vědu vynaložili 33,4 miliardy korun, což je nejen meziroční nárůst o tři miliardy, ale současně jsme zastavili tempo růstu tzv. nespotebovaných výdajů. Letošek by měl skončit na 36 miliardách, příští rok jsme schválili výdaje ve výši 37 miliard. Pokud tempo investic do výzkumu udrží i podnikatelský sektor a zvládneme čerpat alespoň minimum evropských fondů, pak můžeme 2,5% podílu výdajů na výzkum z HDP dosáhnout i dříve než v roce 2025. Naplno se rovněž rozjíždí nový systém hodnocení české vědy a přerodíme zdroje nikoliv podle množství článků, ale na základě kvality celého výzkumného prostředí organizace.



Foto: ANSP

Inkubátory, centra excellence

Na nic nečekáme ani v CzechInvestu, kde vzniká koncept výstavby inkubátorů, akcelérátorů a podnikatelských hubů, včetně zapojení Českomoravské záruční a rozvojové banky do financování provozu i vlastního kapitálu začínajících firem. Zavádíme nový systém kategorizace výzkumných infrastruktur a vytváříme prostředí pro vznik center excellence v oborech celospolečenského zájmu. Jedním z nich je oblast umělé inteligence, jejíž národní strategii předložilo v uplynulých dnech Ministerstvo průmyslu a obchodu.

S resortem školství dotahujeme režim zavedení polytechnické výuky na základní školy, předmět Technika je připraven a dojednáváme jeho zařazení do konkrétních studijních oblastí. Ve finále je i legislativní rámec pro duální vzdělávání. V cílové rovině je i další úkol, vyplývající z podpory investic spojených s přidanou hodnotou. Ve druhém čtení je totiž zá-

kon o investičních pobídkách, který jasně vytyčuje, že nově na podporu dosáhnou pouze investiční projekty spojené s výzkumem a vývojem. Čeká se již jen na podpis prezidenta a můžeme spustit nový systém odpočtů na výzkum, což bude spojeno s velkou edukační tour po velkých městech.

Ve stejnou dobu zahajujeme velkou diskusi se všemi relevantními partnery z oblasti chytré infrastruktury. Například s klíčovými hráči automobilového a dopravního průmyslu dojednáváme parametry podpory přechodu na e-mobilitu nebo tvorbu prostředí pro autonomní řízení vozidel.

Země budoucnosti

A neleníme ani se zaváděním značky Czech Republic: The Country For The Future. Českou republiku jako sebevědomou zemi budoucnosti jsme představili vrcholovým státníkům a zástupcům byznysu v Singapuru, Thajsku, Indii,

Izraeli, Německu, Švýcarsku nebo USA. Nový národní brand se začíná objevovat na všech důležitých konferencích, reklamních materiálech a veletrzích. Již nyní můžeme prozradit, že národní stánek na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně bude právě pod značkou Czech Republic: The Country For The Future. A příkladnou práci odvádí rovněž Ministerstvo zahraničních věcí, které si vzalo zasvé dostat nový vizuál na všechna naše zahraniční zastoupení.

Inovační strategie se stala velkým tématem. Zatím žádný vládní dokument zaměřený na budoucnost naší země nevbudil tak širokou diskusi. Aniž by tak bylo prvoplánovým cílem, podařilo se v rekordně krátkém čase dostat do společenského povědomí, že měníme nejen národní priority a ambice, ale i mezinárodní vizitku naší země.

KAREL HAVLÍČEK, místopředseda vládní Rady pro výzkum, vývoj a inovace <<

Honorární konzulové: DALŠÍ SOUČÁST ZAHRANIČNÍ EKONOMICKÉ SÍTĚ

▶ Jak říkával John Fitzgerald Kennedy: „Neptejte se, co vlast může udělat pro vás, ptejte se, co vy můžete udělat pro svou vlast.“ Tímto mottem se řídí nejen naši diplomaté, ale i čeští honorární konzulové. Patří jim za to veliký dík.

Jak již můžeme slyšet ze slova honorární, jde především o čestnou a neplacenou funkci. Honorární konzulové jsou lidé, kterým můžeme přisoudit dvě slova – úcta a pracovitost. Jsou to osobnosti, které si v zahraničí díky podnikání, vědecké práci či v rámci svého oboru získali respekt obyvatel dané země. Může se jednat o Čechy dlouhodobě žijící v zahraničí či o občany jiného státu, kteří mají k České republice vztah a chtějí jí věnovat svůj čas.

Přestože by si na vrcholu své kariéry či životní cesty měli plně právo odpočinout, rozhodli se, že pomohou zlepšit jméno České republiky v zahraničí a v případě potřeby také pomohou našim občanům v nesnázích. A to vše na své náklady. To je něco, čeho si na ministerstvu nesmírně vážíme, a těší nás, že i mezi Čechy a cizinci mimo naši republiku existují lidé, kteří stále mají rádi naši vlast a chtějí jí a jejím občanům pomáhat. Svoji roli mají i v rámci ekonomické diplomacie – společně s našimi ekonomickými diplomaty tvoří rozsáhlou síť, která je i díky jejich jedinečnému místnímu vhledu schopna poskytnout našim exportérům pomoc v zahraničí.

Honorárních konzulů má Česká republika mnoho, pohybujeme se kolem čísla 200. Nejvíce na jednu zemi (24) jich je v USA.

V Jeruzalémě je naším honorárním konzulem **Daniel Propper**. Izraelský podnikatel s českými kořeny otevřel u Teplíc továrnu sójového masa v biokvalitě Tivall. V Izraeli je v představenstvu rodinné potravinářské firmy OSEM, dříve také působil v dozorčí radě Bank of Israel a dnes sedí v radě technologického institutu Technion. V Izraeli je naším honorárním konzulem i předseda Izraelsko-české obchodní a průmyslové komory **David Hercky**, který zároveň vlastní

Curapipe Board a je místopředsedou dozorčí rady v největším poskytovateli zdravotnických služeb v Evropě – společnosti Agel. David Hercky také zprostředkoval interview České televize s premiérem Iz-



Foto: MZV ČR

raele Netanjahuem a rozhovor prezidenta Zemana pro izraelské noviny.

Dalším zajímavým honorárním konzulem, který ukazuje, že i noví konzulové přispívají ke službám ekonomické diplomacie, je **Vincent Tan** z Malajsie. Necelý rok poté, co se stal na podzim 2017 honorárním konzulem pro stát Sabah, zorganizoval ve svém volném čase velkou a úspěšnou misi místních podnikatelů do České republiky. Celá mise sestávala z 16 zástupců firem a členů 5 asociací ze sektorů stavebnictví, dopravní infrastruktury a inženýrských služeb. Podnikatelé se v rámci své roadshow po Evropě zúčastnili Čes-

ko-malajsijského podnikatelského fóra či navštívili tunel Blanka.

Za zmínku stojí také honorární konzul v Bostonu **Igor Lukeš**. Ten díky své pozici profesora historie a mezinárodních vztahů na Boston University pomáhá Američanům pochopit realitu České republiky a střední Evropy a snaží se jim vštípit, že Česká republika je stabilní, demokratická a bezpečná země, ve které se vyplatí podnikat.

Nakonec nemohu vynechat matadora mezi honorárními konzuly, který bohužel zemřel v lednu tohoto roku. **Milan Kantor** byl protinacistický odbojář, doktor práv a nositel medaile za zásluhy. Ve 24 letech utekl před komunistickým režimem do Austrálie, kde po počátečních peripetiích léta působil jako právník. Ze své pozice podporoval krajský čtrnáctideník Hlas domova a pomáhal novým exulantům najít v Austrálii nový domov.

Vybrané příklady pouze ilustrují, jací lidé působí na pozici českých honorárních konzulů. Letos budeme mít možnost se s honorárními konzuly setkat při jejich poradě, která se v Praze uskuteční po šesti letech. Možnost se s nimi seznámit budou mít i významní čeští exportéři v rámci plánované Czech Business Night.

Sám jsem měl možnost otevřít některé honorární konzuláty, například i výše zmíněný na Sabahu. I z vlastní zkušenosti vím, jakým přínosem pro naši zahraniční síť tyto osobnosti jsou. Věřím, že i díky nim se nám daří šířit dobré jméno České republiky a našich exportérů ve světě.

MARTIN TLAPA, náměstek ministra zahraničních věcí <<

RATING S ČESKOU PŘÍCHUTÍ

Na první pohled se jedná o „pouhé“ jednání expertů státních agentur pro podporu vývozu. Ale jde o hodně. Změní se rating některých zemí? A jak se to projeví na ceně pojištění, které na export do těchto zemí poskytují instituce typu české státní pojišťovny EGAP? Téma, které hodně zajímá nejen tuzemské vývozce... A právě na taková mezinárodní jednání vyrazí třikrát do roka zástupci EGAP. Aktuální informace o projednávaných exportních trzích předtím získávají také od českých ekonomických diplomatů.

Přibližně před rokem se začali pravidelně scházet zástupci pražského ministerstva zahraničí a pojišťovny EGAP, aby probrali ekonomickou situaci jednotlivých zemí světa. Těchto schůzek se účastní také přízvaní představitelé ministerstev financí a průmyslu.

Jak vysvětluje náměstek ministra zahraničí Martin Tlapa, koordinační schůzky mají značný přínos pro obě strany. EGAP získává další podklady, díky nimž se formuje postoj českých zástupců pro rozhovory s dalšími agenturami států Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj o „ratingu OECD“ – tedy o zařazení jednotlivých zemí do osmi rizikových kategorií (0-7, kategorie 7 je nejrizikovější).

Od Běloruska k Egyptu

V posledních dvou letech šlo o velmi sledovaná jednání, která se týkala například ratingu Běloruska, Íránu, Turecka nebo Egypta. Ve všech těchto případech se také zařazení do příslušné kategorie měnilo – u Běloruska a Egypta směrem nahoru, u Turecka směrem dolů, v případě Íránu dokonce oběma směry. Čím lepší rating, tím výhodněji také vychází pojištění do dané země, které poskytují státní exportní agentury členů OECD.

Schůzky s experty na riziko z exportní pojišťovny jsou podle Martina Tlapy přínosné i pro diplomaty. Tato diskuse jim otevírá nové úhly pohledu a přináší poznatky, které pak mohou využít v ekonomické diplomacii a podpoře českých exportérů. „Ministerstvo zahraničí posiluje své know-how a stále více

se profiluje také jako jeden z ekonomických resortů,“ říká náměstek ministra.

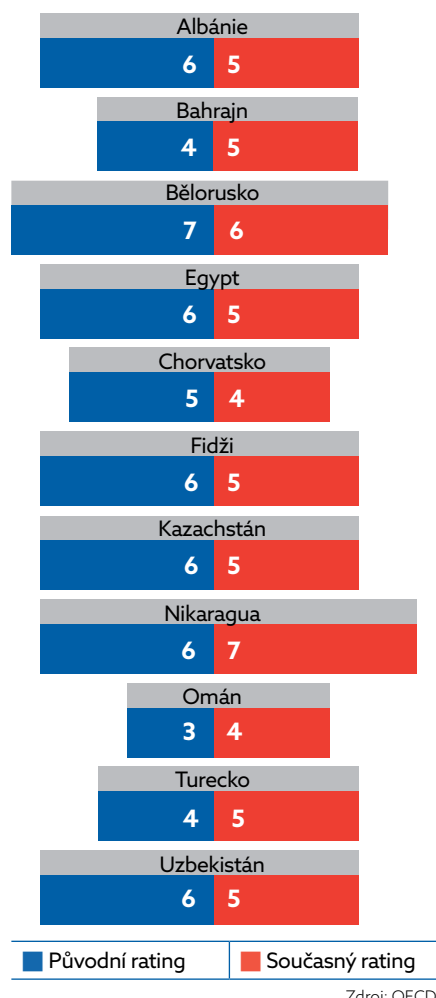
Diskusi se zástupci ministerstva zahraničí oceňuje také Martin Růžička, náměstek generálního ředitele EGAP pro řízení rizik. Zatímco si EGAP vyhodnocuje takzvaná tvrdá data o ekonomické a finanční situaci určité země a o tom, jaká je platební morálka tamních firem, diplomaté přicházejí s poznatky, které získávají přímo na místě. Martin Růžička uvádí příklad, kdy zástupci Černínského paláce informovali o tom, jak nová vláda v jedné z posuzovaných zemí mění svůj přístup k veřejným zakázkám a jak to ovlivňuje tamní podnikatelské klima. „Takové informace jsou pro nás velmi cenné,“ říká šéf řízení rizik EGAP.

Martin Tlapa upozorňuje, že české ambasády v zahraničí se při získávání potřebných informací zaměřují na širokou škálu různých oblastí. Zabývají se například tím, jak diverzifikovaná je daná ekonomika, jaké jsou předpoklady dalšího vývoje vládního dluhu, zda hrozí politická nestabilita, s jakými reformami přichází vláda a jak to vypadá s tamní byrokracií či korupcí. Své poznatky si přitom diplomaté ověřují v praxi – pohybují se v dané zemi, jsou v kontaktu s firmami. Na základě všech těchto informací ambasáda formuluje své doporučení ohledně toho, zda by Česko mělo v daném případě prosazovat změnu ratingu.

Nejen strohá čísla

Finální české stanovisko, které vzniká i díky diskusi mezi pojišťovnou EGAP a ministerstvem zahraničí, prezentují

Změny ratingu OECD v letech 2018-2019 (zařazení do rizikové skupiny, kategorie 7 je nejrizikovější)



Zdroj: OECD

zástupci EGAP při jednání exportních agentur OECD, které se zabývá kvalitativním hodnocením jednotlivých zemí. Jak upozorňuje Martin Růžička, tento více subjektivní přístup navazuje na vyhodnocování „tvrdých“ numerických kritérií. Posuzování ekonomické a finanční situace vychází z analýz Mezinárodního měnového fondu a dal-



» **Příklad Turecka ukázal, že hodnocení OECD má skutečně svou váhu, říká Martin Tlapa. Turecká lira loni čelila výraznému poklesu kurzu.**

Foto: Shutterstock

ších mezinárodních organizací. Mezi kvantitativní kritéria patří také data exportních agentur o splácení dluhů v dané zemi.

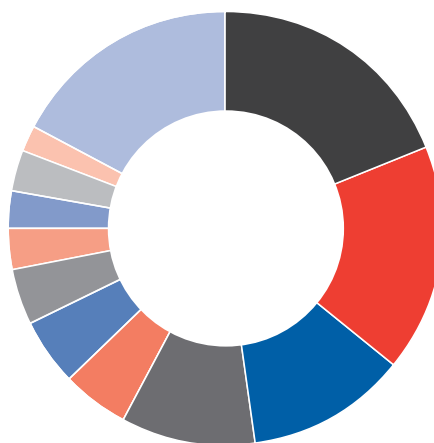
Ne vše je ale možné vyjádřit strohými čísly, takže zástupci jednotlivých exportních agentur v rámci hodnocení sdílejí své „měkké“ poznatky – podobně jako předtím zástupci EGAP a ministerstva zahraničí na české národní úrovni. A tady už vstupují do hry další aspekty, které početní přístup nemůže pokrýt, včetně hodnocení politických rizik, vymahatelnosti práva nebo korupce. Konečné rozhodnutí o změně ratingu posuzované země je tak ve finále podloženo jak tvrdými, tak měkkými daty.

Martin Růžička zdůrazňuje, že si přitom ani EGAP, ani další podobné instituce zemí OECD rozhodně nehrají na ratingové agentury. „Pro nás je důležité, abychom správně vybrali takové pojistné, které odpovídá riziku jednotlivých zemí. Ratingová agentura nic neriskuje, my ano,“ upozorňuje náměstek generálního ředitele EGAP. Odpovědnost státních exportních agentur je podle něj mimořádná už proto, že tady jde o peníze daňových poplatníků.

Sebevědomější diplomaté

Z hlediska ministerstva zahraničí má jeho zapojení do celého procesu ještě jednu výhodu. „Posilujeme tím sebevě-

Pojistná angažovanost EGAP k 5. 4. 2019 (celkem 128,2 mld Kč)



■ Ázerbájdžán 19 %	■ Indonésie 4 %
■ Rusko 17 %	■ Bělorusko 3 %
■ Slovensko 12 %	■ Papua Nová Guinea 3 %
■ Turecko 10 %	■ Laos 3 %
■ Čína 5 %	■ Srbsko 2 %
■ Gruzie 5 %	■ Ostatní (47 zemí) 17 %

Zdroj: EGAP

domí našich diplomatů,“ poznamenává Martin Tlapa. Zástupci české diplomacie se mohou při jednání se svými protějšky v zahraničí zmínit, že se podílejí na hodnocení jejich zemí. Podle náměstka ministra zahraničí se tím také zvyšuje prestiž Česka v mezinárodních vztazích. Zároveň se potvrzuje, že jako členové OECD mají Češi možnost se spolupodílet na významných rozhodnutích.

Stává se, že exportéři nejsou spokojeni se zařazením určité země do velmi rizikové skupiny například proto, že jejich zkušenosti vypovídají o tamní velmi dobré platební morálce. Neberou ale příliš v potaz další rizika, která nejsou na první pohled tak viditelná. Martin Tlapa v této souvislosti argumentuje, že není možné pokřivovat zrcadlo – je důležité vidět celkový obraz dané země. Některá rizika se mohou projevit až v dlouhodobějším časovém horizontu. „Vylepšovat hodnocení jenom proto, že získáme určitou výhodu a pojištění exportu do dané země momentálně vyjde o něco levněji, nedává žádný smysl. Později by se to mohlo vymstít,“ dodává náměstek.

Výhoda pro menší země

To, že se země OECD dokáží v podpoře vývozu dohodnout na společných pravidlech, vidí Martin Růžička jako velkou výhodu zvláště pro menší a exportně orientované země jako Česko. Členové OECD se v tomto ohledu drží rovného přístupu, stanovují minimální pojistné sazby pro různé rizikové kategorie zemí. Základní pravidlo zní – země si nemají konkurovat cenou financování nebo pojištění, ale nabídkou svých produktů a služeb. Kdyby tomu tak nebylo, pro Čechy by bylo velmi složité konkurovat velkým zemím jako Německo nebo Francie.

A to, že hodnocení OECD má skutečně svou váhu, dokládá Martin Tlapa na loňském příkladu Turecka. Experti ho loni v červnu přeřadili kvůli tamní kumulaci hospodářských problémů ze čtvrté do rizikovější páté kategorie. A ukázalo se, že šlo o správně načasované varování – během léta se pak měnová krize v zemi prohloubila.

JAN ŽIŽKA <<



Foto: Petr Slavík, Český biatlon

ČESKÝ DESIGN MÍŘÍ NA TERČ

>> Trenér biatlonové reprezentace zaměřuje spektiv – speciální dalekohled, původně určený k pozorování přírody a zvláště ptactva. V tuto chvíli slouží ke sledování terčů a toho, jak je trenérovi svěřenci a svěřenkyně trefují nebo míjejí. Podobné televizní záběry jsou divákům dobře známé, ale málokdo si ve chvíli vypjatého sportovního zápolení uvědomí, že spektivy se značkou Meopta se mohou pochlubit také oceňovaným designem.

Podobu spektivu MeoStar S2 navrhovala designérka Jana Vaňková, která v přerovské Meoptě působí už od roku 1973. Jméno Jany Vaňkové je spojené i s novodobou historií, kdy firma na konci minulého století spolupracovala s legendárním podnikatelem a jabloneckým rodákem Paulem Rausnitzem. Ten se později stal jejím majitelem. V roce 1997 Jana Vaňková získala ocenění Design centra ČR za sportovní dalekohled Hermes II. A na začátku tohoto desetiletí se společně s mladým designérem Karlem

Čižmářem pustila do projektu MeoStar S2. Karel Čižmář tento spektiv modeloval v počítačových 3D variantách.

Spektiv, binokulární dalekohledy nebo puškohledy patří k výrobkům, které v současnosti Meoptě – na rozdíl od různých high-tech průmyslových aplikací – nepřinášejí nejvyšší tržby. Jsou ale velmi důležité pro její marketing. Spektivy MeoStar 2 si už kromě české biatlonové reprezentace objednali také Slováci, Norové, Francouzi a Poláci.

„Je výborné, když i díky těmto finálním výrobkům ukážeme našim zákazníkům v oblasti průmyslových aplikací, že skutečně patříme do první světové ligy,“ uvedl v rozhovoru pro MED generální ředitel Meopty Vítězslav Motka. (Více informací v časopise MED č. 6.) Podobné je to se silným důrazem Meopty na design – stejně jako řady dalších českých firem a významných exportérů, u nichž to mnozí lidé vzhledem k odvětvovému zaměření těchto společností příliš nečekají. Zakladatelka festivalu Designblok Jana Zielinski vysvětluje, že kvalitní design je pro mnoho

firém důležitým marketingovým nástrojem, i když je často spojován s jejich relativně méně prodávanými produkty.

Orientace přerovského výrobce optických přístrojů na design má už téměř sedmdesátiletou tradici. Vedle designérů jako Zdeněk Sekora nebo Danuše Mazurová pracoval v ateliéru Meopty také například akademický sochař Eduard Kupka, který do Přerova přinesl nový pohled na prostorové a tvarové řešení výrobků. Jeho nejznámějším dílem je 16milimetrová promítačka MeoClub z konce šedesátých let.

Krise jako impulz

Jestliže se s Meoptou vracíme až do poloviny minulého století, český design jako takový se dnes hlásí k ještě starším tradicím meziválečného Československa. Tehdy vznikla silná vazba mezi designem a průmyslovými výrobky. Svou roli v tom paradoxně sehrála i hospodářská krize a inspirace ze Spojených států.

„Do přelomu dvacátých a třicátých let se datuje nová etapa vývoje průmyslových výrobků pro širokou veřejnost. Američtí výrobci ve snaze udržet odbyt výrobků a přestát tak období hospodářské krize začali využívat potenciál průmyslových designérů, kteří se dosud mohli uplatnit jen jako architekti, reklamní výtvarníci

nebo scénografové,“ napsali Jana Johanna Pauly a Jiří Hulák – autoři příslušné kapitoly obsáhlé historické knihy Design v českých zemích 1900-2000.

V současné době se historie do jisté míry opakuje. Jana Zielinski v rozhovoru pro MED mluví o tom, jak hospodářská krize z let 2008-2009 donutila řadu českých firem k tomu, aby inovovaly a začaly spolupracovat s designéry. **(Více na straně 13.)**

Česká auta za Ledwinků

Už za první republiky také můžeme vystopovat silnou orientaci na kreativní přístup v odvětví, které od vzniku samostatné České republiky táhne jak tuzemskou ekonomiku a export, tak průmyslový design – v automobilovém průmyslu. Světovou senzací bylo v roce 1934 představení automobilu Tatra 77 na berlínském autosalonu. Autory nového aerodynamického designu, který byl v souladu s nejnovějšími technickými poznatky i estetickými představami, se stali konstruktéři Erich Überlacker a Erich Ledwinka – syn slavného šéfkonstruktéra kopřivnické Tatry Hanse Ledwinky. Tatra 77 byla prvním důsledně aerodynamickým automobilem vyráběným sériově.

Vůbec první československou aerodynamickou karosérií ale překvapil už o tři roky dříve vůz zvaný Kapka společnosti



» „Lupínek“ – křeslo Chips navrhovala Lucie Koldová a vyrobil TON.

Foto: Designblok

Wikov, která se zaměřovala hlavně na výrobu zemědělských strojů. V případě Wikovu je tu také jistá paralela se současností – tuto značku oživil Martin Wichterle, do jeho skupiny nyní patří sklárny Růckl a Bomma, které dnes přebírají přední ocenění za design. **(O Bommě více na straně 16.)**

Zatímco staronové značky se chlubí svou bohatou historií, velmi dobře si vedou i některé firmy, jejichž zrod se datuje až do období po sametové revoluci. A i v těchto případech může jít o společnosti, u nichž mnozí žádný velký důraz na design nepředpokládají. Jednou z takových firem je výrobce nemocničních lůžek Linet. Jana Zielinski označuje tuto značku vedle automobilu Škoda a minerálky Mattoni jako jednu z „trojice osvětlených“, které byly kreativní už v pochmurných devadesátých letech, kdy se design příliš nenosil. Jedna z největších autorit českého kreativního průmyslu Maxim Velčovský v této souvislosti dokonce mluví o bizarním období často zbytečných firemních krachů spojených s amatérským přístupem k designu a marketingu.

Kreativita z bývalého kravína

Linet silně propojil „technické“ inovace nemocniční postele s inovacemi jejího designu. Na jedné straně vývoj směřoval



» Historické dílo akademického sochaře Eduarda Kupky – 16milimetrová promítačka MeoClub.

Foto: Meopta

ke stále sofistikovanějšímu lůžku, které se má – slovy zakladatele firmy Zbyňka Frolíka – díky pokročilým funkcím podílet na zlepšování zdravotního stavu pacienta. Na druhé straně se designéři Jiří Španihel a Ivan Dlabáč starali o to, aby lůžko z bývalého kravína v Želevčicích u Slaného překonávalo světovou konkurenci i tím, jaký zanechává estetický dojem.

Další výzvy pro Linet naznačil Zbyněk Frolík v rozhovoru pro MED. (Více v časopise MED č.7.) Budoucnost vidí v tom, že jeho firma bude stále více nabízet lůžka pro domácí péči, která se budou svým designem mnohem více podobat klasickým dřevěným postelím.

Sázka na design je důležitá i u řady dalších firem, jejichž historie se začala psát po sametových politických změnách. Patří mezi ně například výrobce nábytku Le bon, společnost Ravak, která se zaměřuje na koupelny a jejich vybavení, nebo Tescoma, známá svými kuchyňskými potřebami. Výrobce koupelňových předložek Grund dlouhodobě spolupracuje s významnými designéry z oblasti módy, jako jsou Osmany Laffita a Blanka Matragi, nebo z oblasti průmyslového designu, jako je Luigi Colani.

Lupínek a designérka

Společnosti, které se v posledních desetiletích prezentují silnou firemní identitou a zajímavou historií – ať už díky budování nových značek nebo návratu k těm tradičním, přitahují také výrazné osobnosti z řad designérů. „Osobně se zabývám spoluprací s firmami, u kterých je důležitá historie i místo vzniku,“ říká jedna z nejoceňovanějších českých designerek současnosti Lucie Koldová v knize Designblok Book 2018. V poslední době získává ceny za křeslo Chips, „které se dotýká země pouze ve třech bodech“. Navrhovala ho pro tradiční nábytkářskou firmu TON, již se v devadesátých letech podařilo přežít dobu, kdy celé odvětví výroby nábytku v Česku procházelo velmi bolestivou transformací.

Křeslo se vzdušným opěrákem ve tvaru bramborového lupínku, který je zároveň vedle dvou noh tím třetím opěrným bodem na zemi, na konci března získalo

prestižní mezinárodní ocenění Red Dot. Krátce předtím se Lucie Koldová stala jednou z vítězek soutěže Czech Grand Design v kategorii designér roku, zatímco firma TON získala ocenění výrobce roku – za křeslo Chips a za kolekci dřevěného nábytku Santiago 02 designéra Reného Šulce. Tento nábytek je určený pro seniory a osoby se sníženou pohyblivostí.

„Prasečí“ elektoskútr

Ne vždy se najdou v Česku vizionáři, kteří se pustí do resuscitace zdejších tra-

hovorů pro magazín Proč ne?! na konci minulého roku. Výroba elektroskútrů Čezeta zůstává v Česku. „Nechtěl jsem nechat vyrábět skútry někde v Asii. Děláme všechno tady a pořádně,“ dodal Smith. Čezeta už o sobě dala vědět mimo jiné na loňském Designbloku.

A co dál?

Čeští průmyslníci a exportéři by si nyní mohli položit otázku, s jakými trendy mají počítat do budoucna. Březnové vyhlášení cen Czech Grand Design potvrdilo, že novým trendem je ekologický



» Čezeta se představila i se svým „prasečím rypákem“ na loňském Designbloku. (Rozhovor s jeho ředitelkou na straně 13.)

Foto: Designblok

dičních značek. Někdy přichází pomoc ze zahraničí. To se stalo v případě slavné Čezety – československého skútru, který si díky svému tvaru vysloužil přezdívku prase. Česká zbrojovka ve Strakonicih poprvé Čezetu představila v roce 1956, její design byl dílem konstruktéra a závodníka Jaroslava Františka Koča.

Zdánlivě dávno zapomenutý výrobek československého průmyslu ale zaujal britského podnikatele Neila Eamonna Smithe, který od roku 2012 pracuje na jeho oživení. Design Čezety s typickým kulatým světlem na „prasečím rypáku“ zůstává prakticky stejný, rozdíl je v tom, že novodobý skútr má elektrický pohon. „Pořád jsem překvapený, že se po roce 1989 nenašel nikdo, kdo by chtěl Čezetu vzkřísit,“ prohlásil Smith v roz-

design. Absolutní vítězkou se stala módní návrhářka Tereza Rosalie Kladošová, která prezentovala oděvy z recyklované vlny. Sama Kladošová ke svému projektu v Design Book 2018 poznamenala: „Chtěla jsem vytvořit materiál za použití zbytkových merino česanců z odpadu z výroby, které by jinak skončily v koši. Postup je poměrně komplikovaný, všechny vzory jsou skládané ručně, takže každý kus je originál.“

Podobných oceňovaných projektů je čím dál tím víc. Zůstává otázkou, jestli povedou i ke komerčním úspěchům. Stojí ale minimálně za zamyšlením, jestli by se sázka na nový trend nemohla českým kreativním firmám vyplatit.

JAN ŽIŽKA <<

Jana Zielinski:

DESIGN MŮŽE BÝT VLAJKOVOU LODÍ ČESKA

Český design je dnes ve světě trendy a měli bychom toho umět využít v zájmu celé země. „Chybí ale jasná vize,“ říká v rozhovoru pro MED Jana Zielinski, zakladatelka Designbloku – největšího festivalu designu ve střední Evropě. Podle Jany Zielinski bychom mohli navázat na tradice meziválečného Československa: „První republika se silně orientovala na spotřební průmysl, na design a ukazovala světu, co v tomto mladém státě dokáží lidé vyrobit a exportovat.“

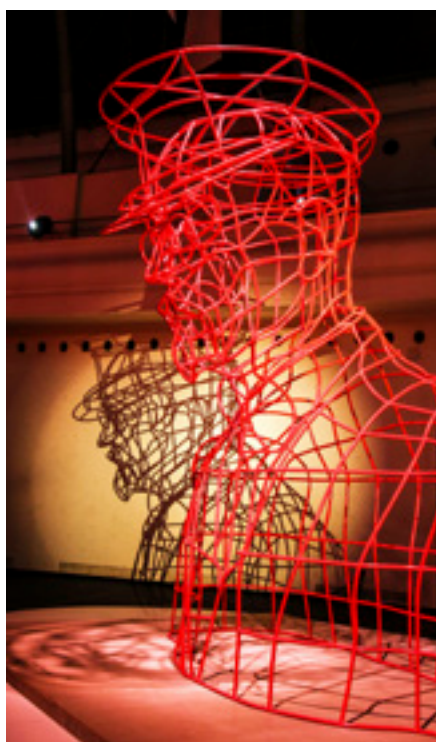
Jakou pozornost dnes české firmy, čeští exportéři podle vašich zkušeností věnují designu?

Záleží na tom, v jaké oblasti konkrétní firma podniká. Mám přehled o firmách, které vyrábějí spotřební zboží. V případě této výroby je ruka designéra v podstatě nutná. A tady nastal v letech 2008-2009 zásadní zvrat.

V souvislosti s hospodářskou krizí?

Ano. Do té doby firmy jely hodně z podstaty, často se zaměřovaly na levnou produkci. Poté, co silně oslabil dolar, jejich byznysový model se hrotil a tyto firmy zjistily, že nutně musí inovovat. Celá řada z nich začala spolupracovat s designéry. Designér jim zajišťuje, že jejich produkt se stává zajímavým na první pohled. Samozřejmě opět záleží na oboru. V případě skla je design na prvním místě, u traktoru je design také důležitý, ale musíte počítat s řadou technických omezení, které musí designér brát v potaz. Poslední desetiletí ale přineslo skutečně zásadní změny.

Kreativní ředitel Lasvitu Maxim Velčovský v rozhovoru pro MED řekl, že u skla je to celkově jednodušší ze dvou důvodů – za prvé jsou tam nižší finanční nároky, za druhé rychlejší vývoj než v případě průmyslového designu...



» Svou prolézačku Masaryk představil na loňském Designbloku designér Maxim Velčovský.

Foto: Designblok

Je to přesně tak. Zároveň záleží i na tom, jestli firma působí v oboru, kde design zároveň vytváří její image. Design je pro mnoho firem důležitým marketingovým nástrojem. Výrobce může říct – tento lustr nebo tuto skleničku navrhl onen věhlasný designér. Mnohem lépe se pak také komunikuje s médii, protože připravíte zajímavý

příběh, který je s tím daným výrobkem spojený. Hodně jsem si to uvědomila díky tomu, že od roku 2006 vyhlašujeme ceny Czech Grand Design. Firmy často mívají své takzvané áčkové kolekce, které navrhují věhlasní designéři. Taková kolekce je na image, nepočítá se s tím, že by se jich prodalo milion. Firma si ale dělá jméno.

Sklářské firmy ale musely spolupracovat s designéry i v minulosti. Co se v tomto odvětví změnilo?

Dříve to byli designéři, kteří v dané firmě přímo seděli a navrhovali novinky. Dnes bychom řekli in-house. Vratislav Šotola například pracoval ve sklářských firmách, Jaroslav Ježek v Karlovarském porcelánu, Libuše Niklová navrhovala design nafukovacích hraček ve Fatře. Dnes funguje trochu jiný systém, jsou tu takzvaní kreativní ředitelé nebo art direktori jednotlivých značek, kteří většinou ve fabrice přímo nesedí. Pracují i pro další klienty, byť ne třeba v tom daném segmentu. Tito art direktori mají na starosti řízení a image značky. A firmy najímají další externí designéry, kteří pracují na jednotlivých výrobcích.

Tento systém je tedy typický pro sklářství?

Pro sklářství, výrobu nábytku, porcelánu a řadu dalších oborů.

Tradiční i nové značky

V Česku nejlepší designéři spolupracují zvláště se sklářskými firmami. Souvisí to se současnou renesancí tohoto odvětví?

Čechy jsou ještě pořád sklářská velmoc. Řada tradičních firem jako Preciosa začala výrazným způsobem inovovat, vznikly některé nové značky jako Bomma, Lasvit nebo Brokis.

Co ostatní odvětví? Mohla byste uvést příklady dalších firem, které jsou dnes úspěšné díky svému zaměření na design?

Velmi dobrým příkladem je třeba výrobce nábytku Ton. Z tradičních produktů jsou dnes úspěšné také hodinky Prim nebo botasky. A jsou tu i další firmy jako výrobce koupelnového a kuchyňského nábytku Le bon, G. Benedikt porcelán nebo firma Jika, která se zaměřuje na sanitu. Výborným příkladem je také Mikov, který zaujal svými noži – rybičkami.

Loni jste na Designbloku vystavovali například skútr Čezeta nebo jízdní kolo Festka. Značka Čezeta je spojena se zajímavým příběhem, který sahá do historie Československa. I když tuto značku neoživuje český, ale britský podnikatel...

Ale je to tradiční česká značka. Snažíme se na Designbloku co nejvíce podporovat české firmy. Loni obzvláště – vzhledem ke stoletému výročí Československa a dvaceti letům Designbloku.

Většina vystavovaných produktů je ale asi pořád ze zahraničí?

Ano, ale loni se už podíl českých značek výrazně přiblížil k polovině – bylo jich tam skoro třicet. To považuji za úspěch. Snažili jsme se ukázat, co český design dokázal za posledních dvacet let, potažmo za sto let od roku 1918. A také to, jak výrazným způsobem přispěl k image našeho státu a může k ní přispívat i v budoucnu. První republika se silně orientovala na spotřební průmysl, na design, ukazovala světu, co v tomto mladém státě dokáží lidé vyrobit a exportovat. Meziválečné Československo patřilo k nejvyspělejším státům světa právě i díky spotřebnímu průmyslu. Měli bychom na to umět navázat. Naštěstí nikdy nebudeme jadernou

velmocí. Ale můžeme úspěšně ukazovat naše know-how. Považuji design za naše rodinné stříbro, které bychom měli opočovávat.

V pozdějších obdobích ale byla československá orientace na design dost narušena...

V dobách socialismu jsme design exportovali a stát z toho velmi profitoval – například díky právě sklářskému průmyslu. Nesmělo se tomu ale říkat design, designéři často zůstávali v anonymitě. V osmdesátých a devadesátých letech české sklo ztrácelo na významu. Dnes ty firmy, o kterých jsem mluvila, naštěstí zase navazují na někdejší slavné tradice.

Proč byla osmdesátá a devadesátá léta tím nejhorším obdobím?

Management firem žil dlouho z podstaty, nepouštěl se do dalšího vývoje. Je to stejné jako v každém jiném oboru, když přestanete inovovat, sledovat nejnovější trendy, starat se o kvalitní marketing. Navíc přišla bouřlivá devadesátá léta, řada firem nepřežila privatizaci.

Věrozvěstové, kterým nevěřili

Je pravda, že když jste na konci minulého tisíciletí začínali s Designblokem, firmy si význam designu vůbec neuvědomovaly?

Opravdu jsme si připadali jako nějací věrozvěstové, kterým nikdo nevěří. Neustále jsme opakovali příklad tří značek, které se v tomto ohledu vymykaly – nemocničních lůžek Linet, Matonky a automobilů Škoda. Třeba společnost Karlovarské minerální vody v té době na design hodně sázela, začala spolupracovat s designérem Janem Čapkem a díky novému vzhledu svých skleněných lahví Mattoni byla velmi úspěšná. Na takových příkladech jsme ukazovali, že to opravdu funguje.

Uvádíte příklady firem, které jsou už dnes buď poměrně velké a mohou si investice do designu dovolit, nebo je design zkrátka součástí jejich DNA. Když si ale vezmeme celé spektrum malých a středních podniků, v jejich případě to je s orientací na design dost složité. Jaké jsou vaše zkušenosti?

Každý rok mi volají designéři, že teď pracují pro tu a tu firmu a že by chtěli její nový produkt ukázat na Designbloku. Po nějaké době mi volají znovu a sdělují mi, že si ředitel firmy vůbec nedokáže investici do inovovaného designu představit. Řada menších firem má obavy, které jsou do značné míry oprávněné. Představte si, že vyrábíte něco, co se relativně dobře prodává, a teď k vám přijde designér s tím, že budeme několik let vyvíjet něco úplně jiného a teprve za poměrně dlouhou dobu začneme s výrobou. Řada malých firem ani nemá potřebné vývojové kapacity. Management firmy musí být



» Mladá česká značka na Designbloku – jízdní kolo Festka.

Foto: Designblok



>> Jana Zielinski

Foto: Salim Issa

o smyslu podobných inovací velmi silně přesvědčen, bez toho to nejde.

Mohli bychom být dál

Jak by mohl s inovacemi v oblasti designu pomoci stát, česká ekonomická diplomacie?

Hodně se mi líbilo, když se italscí výrobci dohodli s tamními předními veletrhy,

že se pod jejich hlavičkou a s podporou státu představí na velkých světových veletrzích. To fungovalo velmi dobře. Česko by mohlo podobně jako prvorepublikové Československo prezentovat design jako svou vlajkovou loď a silněji podpořit podobné marketingové aktivity. Obávám se ale, že tady chybí jasná vize. Mnoho aktivit můžeme samozřejmě zvládat bez jakékoliv státní podpory, ale otázkou je, na jaké úrovni a v jaké kvalitě. Měli bychom si říct, kam chceme

posunout český design a jak by z toho mohla profitovat image Česka v zahraničí.

Myslíte si pořád, že by se Praha mohla stát velmocí designu?

Jsem o tom přesvědčena. Praha je neskutečně krásná, má nádherné panorama a podhoubí pro to, aby se městem designu stala. To, co nám v tom ale zásadním způsobem brání, jsou nedostatečné prostory. Budu konkrétní – Designblok je v současnosti největší festival designu ve střední Evropě. Jediným prostorem, kam se vůbec můžeme vejít, je Výstaviště v Holešovicích. A víte, v jakém stavu Výstaviště je. Uletí vám střecha uprostřed výstavy, což se nám stalo loni, teče tam... Pokud se v tomto ohledu nic nezmění, můžeme pořád tvrdou prací uhájit prvenství Prahy v rámci střední Evropy. Už to je obrovský úspěch. Ale myslím, že bychom mohli být daleko dál. Další bariérou je samozřejmě omezený rozpočet na prezentaci designu. Nemůžete v Praze pořádat velké premiéry předních světových designérů, když na to nebudete mít rozpočet.

Jak si dnes vede samotný český design?

Český design začal být nesmírně trendy. To se nám Čechům povedlo. Je to dané i tím, že se nám sem daří každý rok přilákat významné světové galeristy a novináře. Když lídři oboru ukáží prstem, prohlásí, že je český design dobrý a dají to na Instagram, nějakou vlnu to pochopitelně udělá. A tahle vlna teď přišla – nikoliv pro českou módu, ale pro český design. Najednou lidi zajímá. Obecně je možné říct, že vzrostl zájem o střední a východní Evropu, ale český design je na tom zvlášť dobře.

Jaké jsou charakteristiky českého designu, které v zahraničí oceňují?

Je to manufakturní výroba, propojení designérského a řemeslného know-how. Důležité je, že designové výrobky vznikají tady, v lokálních podmínkách. Žádné made in China, ale vyrobeno v České republice. Kromě toho máme v oblasti designu velmi kvalitní školství, což je třeba na tom skle nebo jiných výrobcích vidět. A nebojíme se experimentovat.

JAN ŽIŽKA <<

BOMMA: SKLO DOKÁŽE NEUSTÁLE PŘEKVAPOVAT

Designové závěsné svítidlo, kterému dali ve sklárně Bomma název Dark & Bright Star jako symbolu „nekonečného souboje světla a temnoty“, je symbiózou obou směrů, které charakterizují moderní sklářství. „Toto svítidlo je kombinací dokonalé ruční i strojní práce,“ ukazuje v showroomu ve Světlé nad Sázavou výkonná ředitelka Bommy Kateřina Výmolová.

Světelný zdroj uvnitř ručně fukaného objektu obklopuje přesnými řezy stroje vybroušená křišťálová hvězda. Kateřina Výmolová později v rozhovoru pro časopis MED vysvětluje, jak se vyspělé technologie, tradiční řemeslo, moderní design a kvalita propojují v celkovém směřování firmy. Ta je dnes společně s nižborskou sklárnou Rückl součástí skupiny Wikov podnikatele Martina Wichterleho.

Důležitá je už práce se samotnou surovinou. Podle šéfky Bommy není možné říct, že jsme sklo zcela objevili a poznali, sklo dokáže neustále překvapovat. Poctivá ruční práce bude dál potřebná a do budoucna nejspíš i stále více ceněná. „Skláři jsou do značné míry umělci, k tomuto povolání musíte mít talent,“ dodává Kateřina Výmolová. Stále více lidí podle ní inklinuje k přírodě, k výrobkům udělaným lidskou rukou. Na trhu se v tomto ohledu otevírají velké příležitosti.

Historie firmy se píše od počátku 90. let minulého století – tehdy ještě pod názvem Bohemia Machine. Původně se zaměřila na technologie pro sklářský průmysl, zejména broušící automaty. U toho strojní divize zůstala dodnes a úspěšně vyvážá unikátní technologie do celého světa. Sklářská produkce pod značkou Bomma je novějšího data – od roku 2012. Dodnes se ale na sklárnu ve Světlé obrací také díky jejím strojům klienti z mnoha různých zemí – mají zájem o vybroušení například skleniček či jiných svých produktů. Zjišťují, že jim Bomma zajistí kompletní výrobu se vším všudy.

Zatímco o broušení dnes Kateřina Výmolová mluví jako o třetím pilíři aktivit Bommy, tím prvním je výroba kolekci

svítidel pro konečné zákazníky a druhým segmentem jsou produkty na míru – tedy různé zakázky pro významné světové i české značky od dodávek skleněných komponent po svítidla pro větší světelné instalace. Celkové tržby se pohybují na úrovni necelých 230 milionů korun.

Právě sami zákazníci – ať už jde o jakýkoliv pilíř – inspirují další inovace ve Světlé. „Klienti za námi chodí s neuvěřitelnými požadavky, snažíme se jim ale maximálně vyjít vstříc. Vyvíjíme nové technologie, upravujeme je, posouváme naše hranice, jakkoliv se to zdá zpočátku nemožné,“ líčí šéfka Bommy.

Přední čeští designéři

U začátků sklářské výroby v Bommě v roce 2012 stáli uznávaní designéři Michal Froněk a Jan Němeček, známí svým studiem Olgoj Chorchoj. Dnes na ně jako art direktori firmy ve Světlé navazují jejich žáci, kteří se kvůli angažmá u Martina Wichterleho vrátili do Čech z Londýna – Jakub Pollág a Václav Mlynář. Jejich doménou se v Bommě stala designová svítidla, na takzvaný tableware včetně skleniček či váz se dnes specializuje sesterská sklárna Rückl.

Pollág a Mlynář, kteří už společně zakládali studio deFORM, se dosud hodně věnovali také budování značky Bomma. V rozhovoru pro magazín Proč ne?! vysvětlovali svou roli ve firmě jako spojky mezi dalšími designéry, vývojem a marketingem. Ve sklářství, které sází na inovativní technologie i špičkovou ruční práci vidí velkou budoucnost. Václav Mlynář ve zmiňovaném rozhovoru připomíná, jak levnější asijské výrobky v minulosti vytla-

čovaly české skláře, zatímco se Bomma před sedmi lety pustila do sklářské výroby a „postavila na zelené louce hi-tech továrnu.“ Mnozí lidé si mysleli, že se ve Světlé zbláznili, ale dnes je české sklo ve světové konkurenci opět na špici.

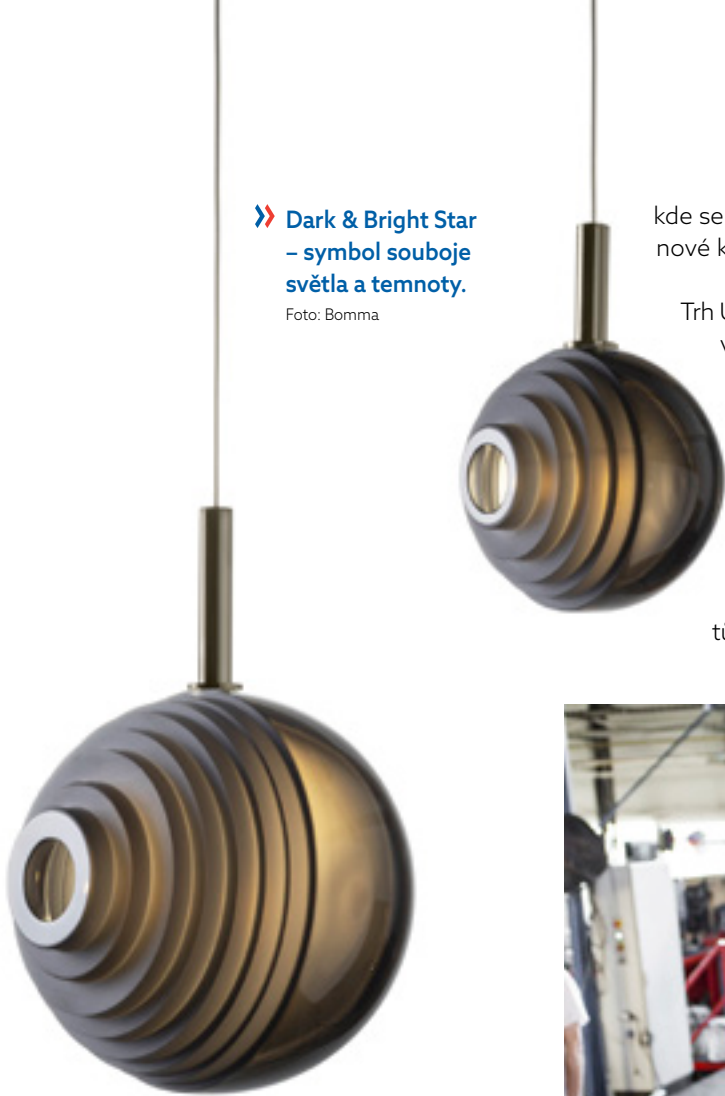


» Doménou Bommy jsou designová svítidla, na takzvaný tableware včetně skleniček či váz se dnes specializuje sesterská sklárna Rückl. Foto: Bomma

Kateřina Výmolová upozorňuje, že je to také právě díky skvělým designérům: „Jsme česká firma a sázíme na české designéry. Zároveň ale sledujeme, čemu se věnují přední světoví tvůrci a nově jsme navázali spolupráci právě se zahraničními

>> **Dark & Bright Star**
– symbol souboje
světla a temnoty.

Foto: Bomma



kde se rozhodla představit čtyři nové kolekce.

Trh USA je pro Bommu zajímavý i proto, že buduje čtvrtý pilíř svých aktivit. Jde o dodávky speciálních skleněných placiček (cullet), které zákazníci, zejména pak umělečtí skláři v Americe roztaví pro výrobu různých sklářských produktů. „Věřím, že bychom mohli

jednoduchý: „Vždy když měníte sklovinu, je to poměrně náročné.“ Surovina se chová odlišně, jinak se s ní pracuje, a to nejen na huti, ale i v provozech broušení, leštění nebo kovení. Olovnaté sklo má skvělé vlastnosti, například je takzvaně dlouhé, což umožňuje sklářům delší čas na tvarování než u většiny sklovin bezolovnaté. Snahou technologů v Bommě bylo, aby se vlastnosti nové sklovinu co nejvíce přiblížily tradičnímu olovnatému křišťálu. Kateřina Výmolová si výsledek pochvaluje a těší se na to, že by změna suroviny mohla otevřít i zmiňované nové tržní segmenty.

designéry.“ Tradice ale chtějí v Bommě držet – platí pravidlo, že na nových kolekcích se má podílet minimálně jeden český nebo slovenský designér. Každý rok přitom hodlá sklárna přicházet se třemi novými kolekcemi svítidel.



>> **Bomma sází na kombinaci dokonalé ruční i strojní práce.**

Foto: Bomma

Směr Amerika i Asie

Bomma je firma silně zaměřená na export – do zahraničí směřuje kolem čtyř pětín celkové produkce. Český trh je ale významný, jak poznamenává Kateřina Výmolová. V pořadí jednotlivých zemí je Česko se zhruba dvaceti procenty stále na prvním místě. To zároveň svědčí o silné diverzifikaci vývozu.

Mezi tradičně silné trhy patří Německo a Velká Británie, teď Bomma chystá větší nástup také ve Spojených státech nebo v Asii – včetně Číny. Firma ze Světle nad Sázavou navazuje na největším světovém kontinentu nové kontakty s architekty a designéry, umísťuje kolekce svítidel Bommy do vyhlášených showroomů nebo lighting studií. Letos Bomma koncentrovala síly na gigantický veletrh Milano Design Week,

cullet výhledově dodávat také do celého světa,” říká Kateřina Výmolová.

Nová pec i sklovinu

A jaké další výzvy čekají Bommou v příštím období? Stávající pec letos oslavuje sedmé narozeniny, což zároveň znamená, že sklárna bude muset během příštích měsíců uvést do provozu pec novou. Rýsuje se také vstup do odvětví skel pro automobilový průmysl – zatím v omezeném rozsahu. Umožnil to nedávný přechod na odlišnou sklovinu, která je také šetrnější k životnímu prostředí. Olovnatý křišťál vystřídala bezolovnatá sklovinu.

Ředitelka Bommy popisuje, že tento přechod nebyl z výrobního hlediska vůbec

Sklářská renesance?

Mladá šéfka inovativní sklárny je přesvědčena, že celé české sklářství bude dál prožívat velkou renesanci – mimo jiné i díky osvětleným investorům, jakým je Martin Wichterle. Majitel strojírenské skupiny Wikov majetkově vstoupil do obou skláren ve Světle i v Nižboru v době, kdy to nejvíce potřebovaly a výrazně jim pomohl k záchraně a novému rozjezdu. Teď jde hlavně o to, aby se českému sklářství dařilo získávat mladé talentované lidi. Ti zatím příliš nepřicházejí, obavy z nejisté budoucnosti tohoto odvětví se vzhledem k minulým krizím ještě nedařilo rozptýlit. Příklad sklárny jako Bomma a jejich silící spolupráce se školami by ale mohla pomoci tuto pošramocenou image postupně překonat.

JAN ŽIŽKA <<

OHÝBAČI SVĚTLA

Česká firma IQ Structures vyrábí plastové nanočochky, které umí nasměrovat světelný paprsek tam, kde je potřeba. Jejich know-how má široké uplatnění: od výrobců svítidel, přes interiérový design až po automobilový průmysl.

Trh se světelnými zdroji zaznamenal za poslední léta dramatické změny. Doby, kdy byla vrcholem úspornosti spořivá žárovka s pomalým náběhem vydávající matný přísvit, jsou dávno pryč. Technologie založené na LED diodách jsou stále výkonnější, menší a také levnější. Od roku 2011 klesla pořizovací cena LED zdroje, který odpovídá svítivosti klasické šedesátiwattové žárovky, pětinasobně. Celosvětový trh s diodami vydávajícími světlo by měl letos dosáhnout objemu 33 miliard amerických dolarů a například u automobilů je diodové denní svícení dnes téměř standardem. LED světlo sice prožívá neobvyklý boom, potýká se ale se stejnou potíží, jako kdysi klasické žárovky. Podle různých odhadů třetina až polovina světla dopadá tam, kde ho vlastně nikdo nepotřebuje. „Až dosud lidé řešili především úspory, výrobci se předháněli, jak s co nejméně watty dosáhnout co nejvyšší svítivosti. Téměř se přitom zapomělo na optiku, která teď zažívá renesanci. Světlo musí mít i jiné parametry než jen výkon, třeba rovnoměrnost osvětlení nebo zdánlivě prostý fakt, kolik světelný zdroj vyzáří mimo, tam, kde nasvícení není ani účelné, ani nutné,“ vysvětluje Martin Jotov, výkonný ředitel firmy IQ Structures.

Nasměrovat světlo do míst, kde je třeba, výrobci svítidel umí. Jenže za pomoci technologie, která je poněkud hřmotná – tradiční skleněné či plastové čočky jsou velké a často neplní ani estetickou funkci. Společnost IQ Structures, která sídlí v technologickém areálu v Řeži, zvládá ohýbat světlo téměř neviditelně. Za pomoci elektronové litografie nebo vlastní přesné 3D tiskárny vyrábí nanočochky, tenkou vrstvu na povrchu speciálního plastu, která umí světlo nasměrovat, soustředit nebo rozptýlit do různých směrů. „Nanočochka se ve svém profilu podobá pohoří – stoupá a klesá, má své vrcholy i údolí. S tím rozdílem, že my pracujeme s výškou od desítek nanome-

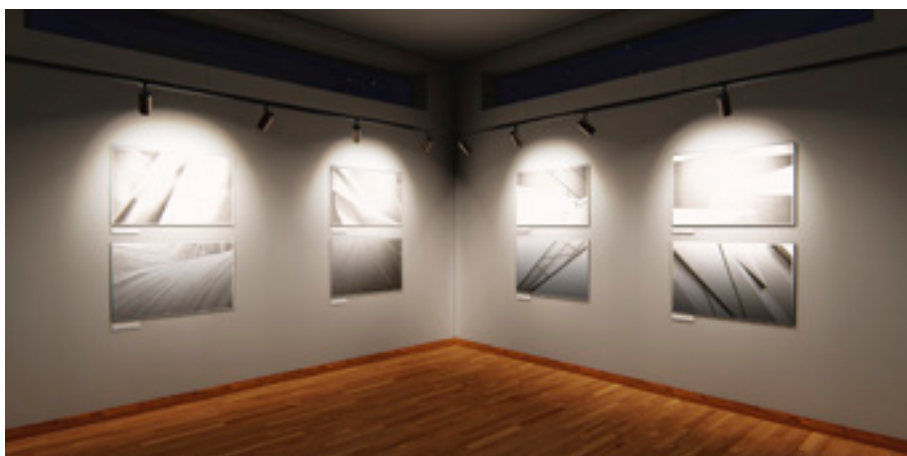
trů po jednotky mikronů, tedy s rozměry až tisíckrát menšími, než je tloušťka lidského vlasu,“ popisuje Jotov.

Stavebnice z nanočochek

Nanočochky, jejichž produkce se technicky podobá spíše tisku, jsou tak nejen mnohem subtilnější, ale i ekologičtější než tradiční skleněná nebo plastová optika. Na jejich výrobu se totiž používá energeticky náročné extrudování a vstřikování do forem, případně tavení a lisování skla. Nanočochky mají navíc ještě jednu výhodu. Lze je podle potřeby kombinovat do větších ploch, podobně jako se ok

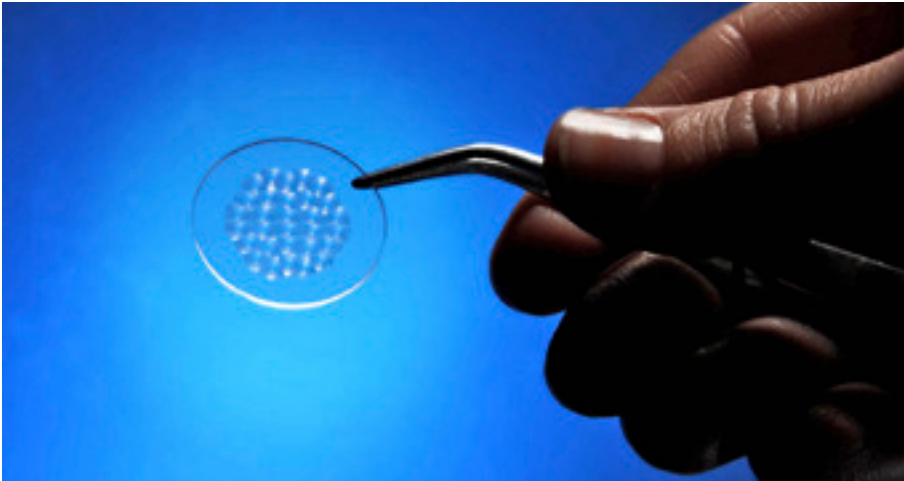
mouchy skládá z tisíců segmentů. Každá z ultratenkých čoček přitom může světlo směřovat jinak. Speciální díly takové „stavebnice“ lze navíc snadno vyrobit a samotný tisk nanočochek, které IQ Structures dodává pod obchodní značkou Nanoptiqs, je rychlý.

„Nejvíce času zabere první fáze, kdy je třeba vše spočítat, nasimulovat a zapsat. Jakmile už máme takový návod k tisku hotový, jsme schopni vyrábět klidně v milionových či miliardových sériích,“ říká výkonný ředitel IQ Structures. Podle Jotova firma z Řeže přímou konkurenci ve světě nemá. Ne, že by nanočochky musely nutně pocházet jen z Česka –



» Oproti obrazům nasvíceným tradičními bodovými svítidly (nahore) umí nanočochky rovnoměrně osvětlit celou plochu.

Foto: IQ Structures



>> Nanočocky se s přesností desítek nanometrů nanášejí na vrstvu plastu. Foto: IQ Structures

časopisech. Loni se česká firma představila například na sympoziu v rakouském Bregenzu, které pořádala společnost Luger Research, vydavatel periodika LED Professional. „Našimi významnými zákazníky jsou němečtí výrobci svítidel a zcela klíčový je tak pro nás veletrh Light+Building ve Frankfurtu nad Mohanem, který se koná jednou za dva roky. Loni v březnu jsme tam získali ocenění v soutěži Design Plus a již teď připravujeme naši prezentaci na rok 2020,“ říká Jotov.

Pro IQ Structures jsou nanočocky jen částí byznysu. Firma si ve světě technologií pracujících se světlem v extrémně malých rozměrech vydobyla velké renomé i v oboru ochrany proti padělání, zejména ve výrobě bezpečnostních hologramů. IQ Structures loni na podzim hned ve dvou kategoriích obdržely Excellence in Holography Awards, cenu, které se přezdívá „Oskar za holografii“. Česká společnost je přitom jedním z mála světových výrobců, který umí holografické bezpečnostní prvky přidat přímo do polykarbonátů, tedy plastu, z něhož se ve světě čím dál častěji vyrábějí osobní doklady.

Pomáhá i stát

Sázka na nanočocky představuje vyhlídku byznysu v hodnotě stovek milionů korun, zároveň ale také jistou dávku odvahy. IQ Structures se vydaly cestou takzvaných disruptivních inovací. Nesnaží se o vylepšení současných technologií, ale o zcela nové, průlomové řešení, které není levné. Firma ročně investuje do výzkumu a vývoje desítky milionů korun ročně. Pomáhá jí v tom i stát. Letos v lednu IQ Structures získaly desetimilionový grant od Technologické agentury ČR v rámci programu Epsilon 4.

Firma ze středočeské Řeže plánuje expanzi Nanoptiqs na další světové trhy. Kromě těch západoevropských je pro ni klíčová Severní Amerika a také země Blízkého východu. O to, že by nanočocky byly jen módním výstřelkem, Martin Jotov strach nemá. „Ve světelném průmyslu i designu bude optika hrát čím dál větší roli. A my nabízíme řešení, které je levné, flexibilní, efektivní a také ekologické,“ uzavírá výkonný ředitel IQ Structures.

BLAHOŠLAV HRUŠKA <<



>> Klíčovou akcí je pro nanotechnologickou společnost veletrh Light+Building ve Frankfurtu nad Mohanem. IQ Structures se tam poprvé představily loni. Foto: IQ Structures

nabízí je třeba Brightview nebo Luminit v USA, Temicon v sousedním Německu nebo finský Nanocomp. „Světově unikátní jsme v tom, že dokážeme mnohem přesněji splnit náročné požadavky zákazníků,“ zdůrazňuje Jotov.

Nanočocky mají uplatnění zejména v interiérovém designu, kde je třeba zdroj světla rafinovaně ukrýt a docílit správného nasvícení. Typicky třeba v supermarketech, showroomech nebo v galeriích, kde je nutné docílit rovnoměrného osvětlení bez zbytečných odlesků a stínů. Nenápadná kompletní svítidla o tloušťce několika milimetrů jsou ale lákavá i pro bytové designéry, pro něž je správné nasvícení výtvarným prvkem. A nanočocky mají velkou budoucnost také v automobilovém průmyslu. Nejde jen o ladné křivky světla,

které mohou mít díky tenkému a ohebnému plastu širší tvůrčí využití než současné reflektory, ale i o senzory, kterých se v autech využívá čím dál více. Také zdroje laserového paprsku nebo infračerveného světla ve vozzech potřebují ke správnému zacílení svou optiku, kterou může být právě lehká a přesná nanočocka.

Přes Německo do světa

Na nezájem si česká nanotechnologická firma nemůže stěžovat – poptávka je dokonce vyšší, než jsou kapacity a možnosti IQ Structures. Za úspěchem nanočockek, kterým se od vltavských břehů podařilo proniknout do světa, je také úspěšný marketing v podobě účasti na odborných konferencích a zmínkách v oborových

TRENAŽÉR HOKEJOVÉHO IQ

» Česká firma Sense Arena dokázala, že inteligenci a herní myšlení lze lépe natrénovat ve virtuálním hokeji než na zimním stadionu. Se svou technologií prorazila i na americkém trhu.

Když Davida Pastrňáka, hráče Boston Bruins, který dvakrát po sobě vyhrál Zlatou hokejku, trofej pro nejlepšího českého hráče, kamarád pozval, aby si vyzkoušel virtuální hokejový trénažér Sense Arena, byl „Pasta“ zpočátku skeptický. Myslel si, že půjde o nějakou novou videohru, která se mu za chvíli zase omrzí. Pak si ale nasadil na hlavu kuklu s obrazovkou, stoupl si na plastovou podložku, vzal do ruky hokejku napojenou na senzory a nestačil se divit. „Za chvíli jsem byl pořádně zpocený. To už není obyčejná videohra, ale pořádný trénink, normálně jsem střílel a nahrával. I ten gólmán byl docela slušnej,“ glosuje Pastrňák své pocity na propagačním videu Sense Areny.

Příběh české firmy, která své trénažéry pracující se simulovanou realitou hokejového stadionu prodala do pěti zemí světa, přitom začal docela obyčejným naštváním. Bohdan Tětiva, zakladatel Sense Areny a sám aktivní hráč basketbalu, nebyl spokojený s tím, jak málo času jeho

syn tráví při hokejovém tréninku prací s pukem. Na procvičování dovedností s hokejkou a kotoučem na ledě zbývá z každé odtrénované hodiny sotva pár minut – již jen proto, že puky musí někdo nahrávat, a pak po celém hřišti sbírat.

Před dvěma lety se tedy obklopil partou programátorů a lidí, kteří se v hokejovém prostředí pohybují jako profesionálové, a začal vyvíjet trénažér, kde by virtuální prostředí ledové plochy bylo natolik realistické, že by šlo použít pro plnohodnotný trénink. Cennými radami mu v tom pomáhal třeba extraligový hokejový trenér Filip Pešán, odborník na tréninkovou metodiku Tomáš Perič z Fakulty tělesné výchovy a sportu UK nebo Jakub Hort, profesor neurologie 2. lékařské fakulty UK. A samozřejmě také aktivní hráči.

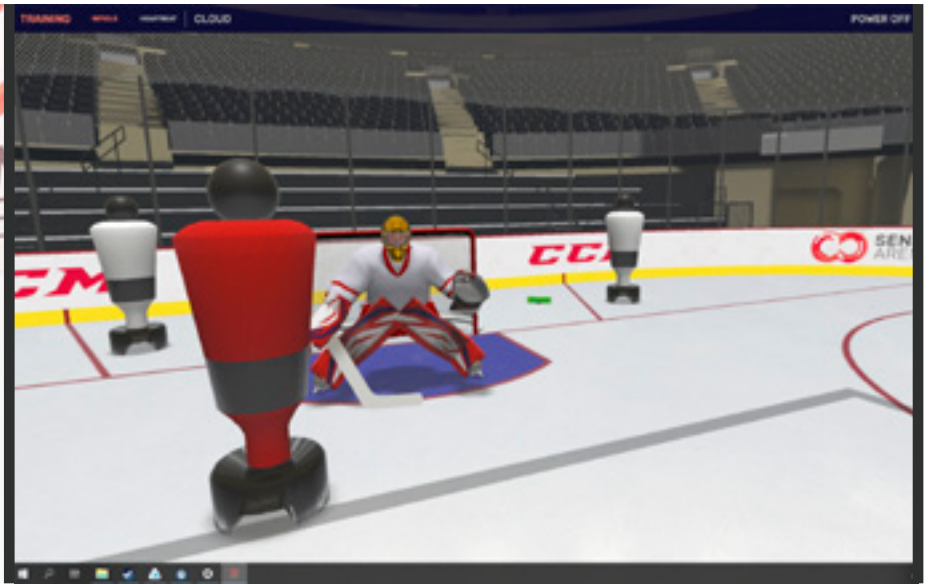
Sense Arena tak dostala realistickou grafiku, hokejku, která po dotyku s virtuálním pukem díky vibracím klade odpor, a především plnou softwarovou paletu

tréninkových modů – od střelby na bránu, přes sklepávání přihrávek a střílení na přesnost až po fígly, jako je tečování nebo dorážení. Dají se také nasimulovat mezní situace, z nichž padají góly. „Náš trénažér je zaměřen především na rozvoj hokejového myšlení. Neexistuje reakce, která by byla jediná správná, ve virtuální realitě si můžete ověřit, jak vám to myslí,“ říká Štěpán Šilhavý, společník a obchodní ředitel Sense Areny. Dril na ledě a fyziku podle něj virtuální realita nikdy nenahradí. Jenže fyzické předpoklady k dobrému hokeji zdaleka nestačí, hráči musí umět situaci rychle vyhodnotit a zvolit taktiku.

Zaměřeno na mozek

„My se zaměřujeme na mozek, jsme schopni měřit a mapovat hokejovou inteligenci,“ zdůrazňuje obchodní ředitel Sense Areny. Všechna data navíc putují do cloudového úložiště, kde jsou uloženy profily každého uživatele, kterých





» Nejnovějším vylepšením je „kufříková verze“, kterou lze rozbalit třeba v garáži. Simulátor umožňuje natrénovat si celou řadu situací, v nichž v reálném zápase padají góly.

Foto: Sense Arena

jsou na čtyři stovky. Soubory dat mohou být cenné nejen pro trenéry a majitele klubů, ale i pro skauty. „Když dnes chcete získat nějakého hráče, pojedete se na něj podívat na stadion. Ale kdo ví, jednou třeba budou s hráči takto putovat i záznamy o jejich hokejovém IQ,“ zamýšlí se Šilhavý v showroomu Sense Areny v pražském Karlíně.

Ač virtuální trenážer původně vznikl pro tréninky mládeže, rychle se dostal i do „dospělého“ hokeje. Sense Arenu využívají některé přední kluby, třeba extraligoví Bílí tygři Liberec nebo prvoligová Dukla Jihlava. Pražská firma ale stihla dobyt i zámořskou hokejovou Mekku, Spojené státy. Sense Arena na to přitom šla nikoliv odspodu, ale přímo z těch nejvyšších pater. V lednu 2018 průkopnickou společností na poli virtuálního hokeje Američané jako nadějný start-up pozvali na prestižní veletrh spotřební elektroniky CES v Las Vegas. „Letos jsme tam byli zas, už jako firma, takže jsme seděli o patro výš ve vlastním stánku,“ líčí Šilhavý.

Po Las Vegas přišel i úspěch na domácí scéně – loni Sense Arena zvítězila v soutěži Vodafone Nápad roku, letos v březnu se představila během zahajovací kampaně mistrovství světa v hokeji na Slovensku. Zatímco až do loňska virtuální trenážer vznikal prakticky na koleň a z nadšenectví (vibrující hokejky se ostatně dodnes tisknou kusově na 3D tiskárně), dnes již má firma své investory. Řádově stovky tisíc eur přinesla

severočeská investiční skupina Miton, mezi menšinovými podílci Sense Areny je také sám Pastrňák nebo Aleš Volek, majitel jedné z nejvýznamnějších českých hokejových agentur.

Další cíl je NHL

Trenažer Sense Areny dnes využívají třeba americké týmy Colorado Springs Tigers nebo Washington Little Caps. V obou případech jde o amatérské kluby, česká firma ale má vyšší ambice – proniknout do nejvyšší severoamerické hokejové ligy, tedy NHL. „Jednáme se dvěma kluby a zatím to vypadá nadějně,“ říká bez dalších podrobností Šilhavý. Kvůli expanzi na americké trhy Sense Arena otevřela i své první zahraniční zastoupení. Kromě karlínské základny tak dnes sídlí i v Burlingtonu nedaleko Bostonu na východním pobřeží USA. „Bez kanceláře přímo ve Spojených státech by to ani nešlo. Musíme být k dispozici zákazníkům na místě,“ vysvětluje obchodní ředitel Sense Areny.

Doma v Karlíně mezitím tým programátorů vymýšlí, jak virtuální hokejový trenážer ještě vylepšit. Na veletrhu v Las Vegas, kde trenážer propagoval bývalý hráč New Jersey Devils Patrik Eliáš, letos Sense Arena představila odlehčenou „kufříkovou“ verzi, která se obejde bez samostatně instalovaného počítače a trenážer je tak možné pohodlně nainstalovat a zase sbalit třeba v garáži. Vyvíjí se softwarová verze pro

brankáře a firma se porozhlíží, jestli by mohla expandovat i do jiných sportovních odvětví. „V úvahu připadají v podstatě jakékoliv týmové sporty založené na herních schématech. Nejlépe samozřejmě ty, které jsou hokeji nejbližší. Sem patří florbal, hokejbal nebo v Americe hodně oblíbený lakros,“ vypočítává Dan Beneš, obchodní ředitel pro Evropu.

A na jaké trhy by firma, která úspěšně propojila svět vrcholového sportu s virtuální realitou, ráda pronikla? Kromě expanze do Spojených států má spadeno i na další příbuzný hokejový trh, který je ostatně součástí NHL – Kanadu. Zájem o virtuální trenážer mají i další země, které ve světovém hokeji něco znamenají, třeba Rusko nebo Finsko.

Dynamiky a úspěchu Sense Areny si navíc všimli i tam, kde obvykle mají dobrý cit pro projekty s globálním zásahem – v Číně, která bude v roce 2022 hostit zimní olympiádu. „Čínskou delegaci jsme měli přímo tady v Karlíně,“ usmívá se Šilhavý. Obavy z toho, že jejich hokejový trenážer, který rozvíjí hráčskou inteligenci, Číňané rozeberou a okopírují, ale nemá. „Kromě hokejky si většinu hardwaru můžete volně koupit, není to nic unikátního. Náš trenážer je jedinečný v tom, že je v něm kus českého hokejového know-how. A to se jen tak ukrást nedá, protože bez šikovných mozků, které hokeji rozumějí, s ním nic nenaděláte,“ uzavírá Štěpán Šilhavý.

BLAHOSLAV HRUŠKA <<

Spojené arabské emiráty: REGIONÁLNÍ CENTRUM OBCHODU A DESIGNU

Spojené arabské emiráty nespolehají pouze na tradiční těžbu ropy, v posledních letech se jim podařilo výrazně transformovat svou ekonomiku. Přeměnily ji v druhou největší na Blízkém východě a jednu z nejotevřenějších na světě. Úspěšně rozvíjejí řadu dalších sektorů.

Přestože je země stále ve vysoké míře závislá na příjmech z prodeje ropy, má nejrozmanitější ekonomiku ze zemí Rady pro spolupráci arabských států v Zálivu (GCC). Neropný sektor v současné době představuje přibližně 60 % HDP, přičemž se očekává, že do roku 2021 se jeho podíl zvýší na 80 %. Každý ze sedmi emirátů má odlišné ekonomické podmínky a priority, nicméně všechny dodržují zásady společné vize dalšího rozvoje na federální úrovni.

Zatímco Abú Dhabí drží většinu zásob ropy a zemního plynu v zemi, Dubaj se stále více prezentuje jako obchodní centrum země, ale i celého regionu Blízkého východu. Ekonomický růst byl, je a nadále bude poháněn převážně právě těmito dvěma emiráty. Dubaj v současné době přitahuje zahraniční investice zejména v souvislosti s přípravami na hostování světové výstavy EXPO 2020, kde bude mít svůj národní pavilon i Česká republika. Značná část investic tam míří zejména do rozvoje infrastruktury, kterou je potřeba v souvislosti s konáním EXPO dostatečně rozšířit.

Různorodý trh

Spojené arabské emiráty nabízejí pro zahraniční společnosti různorodý trh v mnoha průmyslových odvětvích. Mezi nejzajímavější sektory patří obrana a bezpečnost, energetika (jaderná a obnovitelná energie), strojírenství a stavebnictví, letectví, zdravotnictví, cestovní ruch a v neposlední řadě designový průmysl, zejména interiérový.

Spojené arabské emiráty pomalu, ale jistě získávají pozici významného regionálního centra obchodu. Na trhu existují stovky společností z Indie, Íránu, Číny a Filipín, které se zaměřují na reexport zboží dále do Asie a Afriky. V současné době je zhruba 50 % veškerého dovezeného zboží reexportováno do dalších zemí.

Na Blízkém východě a v severní Africe roste poptávka po interiérovém designu sedmkrát rychleji než globální průměr. Designový trh Spojených arabských emirátů, který je podpořen inovativními projekty v oblasti architektury, vzrostl v roce 2017 o 13 % na 32 miliard amerických dolarů, v roce 2019 je předpokládán nárůst na 36 miliard dolarů. Stále větší podíl na celkovém růstu má zejména interiérový design.

České společnosti v roce 2018 vyvezly do Spojených arabských emirátů zboží v hodnotě 837 milionů dolarů. Tuzemské firmy navazují na dlouhodobou tradici. Už v osmdesátých letech Čecho-

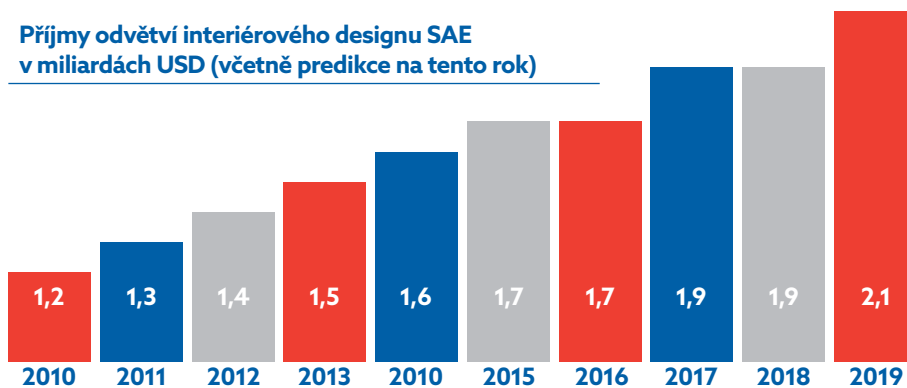
slováci realizovali v Emirátech významné zakázky od stavby elektrárny Umm Al Naar po dodávky tatrovek tamním ozbrojeným silám.

Mezi nejviditelnější české exportéry v současnosti patří Madeta, která na tamní trh dováží pro místní spotřebitele lahodný sýr Akawi. Aktivní jsou také firmy obranného a bezpečnostního průmyslu jako Tatra a Retia ze skupiny Czechoslovak Group nebo Česká zbrojovka. Dodavatel pasivních sledovacích systémů ERA zaznamenal v poslední době úspěch díky dodávkám pro civilní letecký sektor.

Český design boduje

Jedním z nejvýznamnějších sektorů, ve kterém se již tradičně české společnosti prosazují, je bezesporu designový průmysl. Na poli designu ve spojení se sklem nelze přehlédnout úspěchy společností Preciosa a Lasvit. Preciosa vybavila svojí produkcí řadu paláců, letišť a hotelů, zejména v Dubaji a Abú

Příjmy odvětví interiérového designu SAE v miliardách USD (včetně predikce na tento rok)

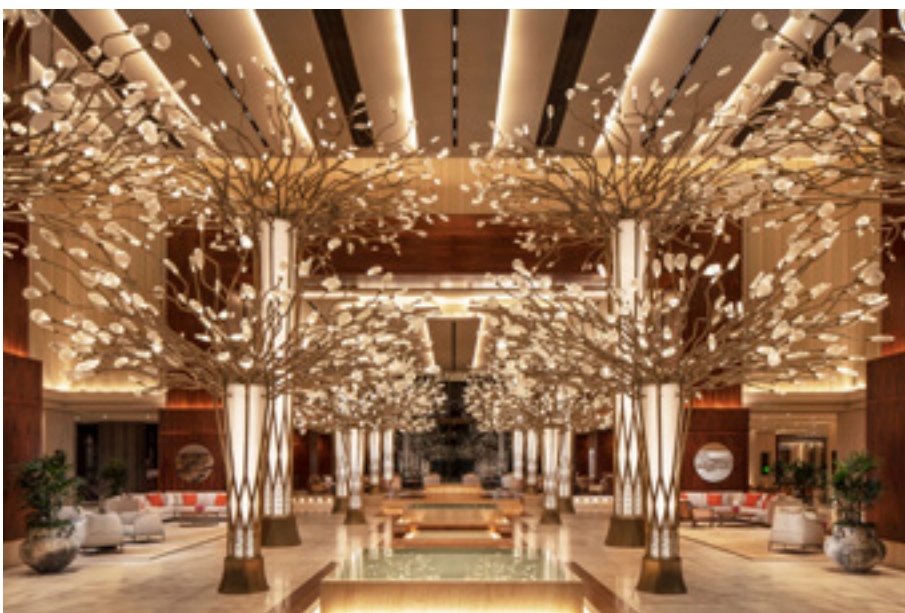


Zdroj: www.statista.com



>> **Dubaj se stále více prezentuje jako obchodní centrum země, ale i celého regionu Blízkého východu.**

Foto: Shutterstock



>> **Světelná instalace „Canopy of Light“, kterou dodala společnost Preciosa do hotelu Mandarin Oriental Jumeira v Dubaji.**

Foto: Preciosa

Dhabí. Jedním z největších úspěchů byl kontrakt na dodávku osvětlení pro prezidentský palác. Mezi nejnovější projekty, které společnost realizovala, patří instalace „Canopy of Light“ v lobby luxusního hotelu Mandarin Oriental Jumeira v Dubaji, nebo instalace českého křišťálu v hotelu Saadiyat Island Beach Resort v Abú Dhabí.

Také firma Lasvit v posledních letech významně posílila svou pozici na místním trhu, když získala zakázky na svě-

telné instalace pro metro v Dubaji, prestižní restauraci v nejvyšší budově na světě Burj Khalifa nebo pro hotely Waldorf Astoria v emirátu Rás Al Chajma, Mövenpick Media City a W hotel v Dubaji.

Lídr čisté energie

Spojené arabské emiráty jsou lídrem na Blízkém východě, pokud jde o rozvoj odvětví obnovitelné energie. Místní vlá-

da se v rámci své energetické strategie zaměřuje na zvýšení podílu čisté energie na celkovém energetickém mixu z 25 % na 50 % do roku 2050 a hodlá snížit uhlíkovou stopu v rámci výroby elektřiny o 70 %. Do roku 2030 má 25 % energetického mixu pocházet ze solární energie. Výhled však ukazuje, že Spojené arabské emiráty budou do roku 2030 i nadále primárně záviset na dodávkách zemního plynu.

Významnou roli v úspěšné hospodářské diverzifikaci země sehrály rozvoj cestovního ruchu a organizace významných veletrhů. Do roku 2020 je očekáván nárůst kapacity hotelových pokojů o více než 40 %. Dvě celosvětově významné letecké společnosti Spojených arabských emirátů – Etihad a Emirates, stejně jako neustálá modernizace letecké infrastruktury, také přispívají k ekonomickému rozvoji. Mnoho výstav a veletrhů organizovaných v Abú Dhabí a Dubaji jsou největšími a nejvýznamnějšími v regionu GCC i ve světě. To platí například pro Downtown Design Dubai, GITEX, Gulfood, Big 5 nebo ArabHealth.

Jednou z nejvýraznějších obranných výstav na světě je mezinárodní veletrh IDEX, spojený s konferencí. IDEX je také jediným veletrhem v celém regionu Blízkého východu a severní Afriky, který demonstruje nejnovější pokrok v oblasti vojenských technologií, pozemní, námořní a letecké obrany. Je to jedinečná platforma pro navázání a posílení vztahů s vládními útvary, podniky a ozbrojenými silami v celém regionu. Během účasti českých firem na IDEX v roce 2017 uzavřel například VOP CZ partnerství s místní společností NIMR. VOP CZ je marketingovým partnerem pro řadu vozidel NIMR pro Česko, Polsko, Slovensko a Maďarsko.

V průběhu roku 2017 spustily Spojené arabské emiráty vlastní vesmírný program, jehož hlavním cílem je přistání na planetě Mars do roku 2021 a vybudování první osady do roku 2071. V tomto odvětví země také hledá možnosti spolupráce se zahraničními subjekty.

DANIEL BLAŽKOVEC,
ekonomický diplomat,
Velvyslanectví ČR v Abú Dhabí <<

Omán: ZEMĚ ZDATNÝCH OBCHODNÍKŮ LÁKÁ INVESTORY

» Sultanát Omán, ležící na jihovýchodním cípu Arabského poloostrova, je v posledních letech zmiňován v českých médiích zejména jako země atraktivní pro turisty. Při své rozloze necelých 310 tisíc km², která odpovídá zhruba Polsku či Itálii, nabízí řadu atraktivních míst pro turistiku, nicméně značná část Ománu je nehostinná. Omán obývá – zčásti i kvůli geografickým podmínkám – pouze 4,6 milionu obyvatel, z nichž 2 miliony jsou cizinci.

V dobách největšího rozmachu ovládala ománská říše část íránského a pákistánského pobřeží

život i pro cizince. Je také zemí bezpečnou, politicky stabilní a má předvídatelné podnikatelské prostředí.

nikání, industrializaci země a vybudování infrastruktury. Národní plán na posílení diverzifikace ekonomiky (Tanfeedh) sta-



» Hlavním zdrojem příjmů Ománu zůstává těžba ropy a plynu. Země ale usiluje o diverzifikaci ekonomiky a příliv zahraničních investic.

Foto: Shutterstock

na východě a východoafrické pobřeží od dnešního Somálska až po severní Mosambik a Zanzibar. Tradiční obživou byl pro Ománce obchod mezi Afrikou, Arábií a Asií. Tradice zdatných obchodníků přetrvává v Ománu dodnes.

Omán je dnes v porovnání s dalšími zeměmi regionu politicky, společensky i ekonomicky poměrně otevřenou zemí s příznivými podmínkami pro

Hlavním ekonomickým nástrojem a zdrojem příjmů jsou dnes pro Omán ropa a plyn. Ty tvoří zhruba 70 % příjmů státního rozpočtu. V letech 2014 až 2017 Omán zasáhla, stejně jako všechny země v regionu závislé na příjmech z ropy, finanční krize. Tato skutečnost urychlila ekonomickou diverzifikaci a podporu soukromého sektoru. Vláda přijala řadu opatření na podporu přílivu zahraničních investic, rozvoj malého a středního pod-

novil zásadní priority rozvoje jednotlivých odvětví. Těmito sektory jsou lokální výroba, turistika, doprava a logistika, těžba a rybolov.

Zvláštní ekonomické zóny

S cílem diverzifikace uvolnil stát značné prostředky na vybudování zvláštních ekonomických a průmyslových zón.

V současné době existují takové „free“ zóny čtyři. První z nich – a ve své velikosti zdaleka nejrozsáhlejší – je ekonomická zóna Duqm zhruba 1000 km jižně od Maskatu. Zde vzniká velký námořní přístav a industriální zóna s komplexní infrastrukturou. Výhodou je vzdálenost pouhých několika desítek kilometrů od hlavních námořních tras v Arabském moři. Druhá zóna je v Soharu – zhruba 200 km severně od hlavního města Maskatu. Další méně významné zóny jsou v Al Mazunah u jemenských hranic a v Salalah, které čeští turisté znají spíše jako turistickou přímořskou destinaci.

Investice v Ománu jsou jednou z významných příležitostí pro české firmy a z ománské strany jsou prakticky stálým tématem veškerých jednání jak zástupců velvyslanectví v Rijádu, tak i ekonomických misí z České republiky. Přímá investice v Ománu může otevřít dveře

omanizace – povinného zaměstnávání místních obyvatel. Standardní kvóty pro povinné zaměstnávání Ománců se liší podle oborů od 10 do 65 %. Pro speciální zóny platí nejnižší hranice.

Rovněž v turistickém sektoru hledá Omán zahraniční investory. S výstavbou turistických kapacit se otevírají možnosti i pro české firmy z řady souvisejících oborů od stavebních materiálů, dekorací či osvětlovacích těles. Známe řadu příkladů z okolních zemí, kde se české firmy prosadily do projektů turistických center a hotelů. Právě z těchto důvodů má řada českých firem své pobočky ve Spojených arabských emirátech, odkud obchodně obsluhují celý region. Pokud jde o novou výstavbu, je pravděpodobně nejvhodnější cestou přímá spolupráce s architekty či designéry, bytí mnohdy působí ve velkých světových centrech v Paříži či Londýně.

například pokud jde o dodávky osvětlení ulic a silnic, kde se prosazují úsporná řešení s využitím LED diod, nebo automatizaci řízení městské dopravy.

Kromě zmíněné výstavby turistických resortů a hotelů se Omán zaměřuje rovněž na intenzivní bytovou výstavbu. Primárním záměrem vlády u nových staveb je dosáhnout úspor ve spotřebě energií a vody. V této oblasti již byla navázána spolupráce mezi českými a ománskými technickými univerzitami, na ománském trhu se rovněž představili čeští výrobci. Stejně tak se vysoké školy dohodly na spolupráci ve vodohospodářství v oblastech, které trpí nedostatkem vody. Nové české technologie by mohly pomoci tuto otázku řešit.

Velmi aktuální otázkou je dále zajištění široké dostupnosti zdravotnické péče. To je poměrně složité zejména v rozlehlých vnitrozemských oblastech s nízkou hustotou obyvatelstva. Omán nicméně hodlá budovat nové nemocnice a polikliniky. Zde se rýsují šance i pro české výrobce, z nichž někteří, jako například Linet, jsou již na trhu etablováni. Další čeští výrobci fungují jako subdodavatelé do komplexních zdravotnických projektů zahraničních firem.

V posledních dvou letech se postupně daří zejména ve spolupráci s Univerzitou Karlovou v Praze otevírat dveře ománským absolventům zdravotnických oborů pro postgraduální studium a odbornou praxi v Česku. Česká léčebná a lázeňská zařízení mají intenzivní zájem o ománské hosty.

České firmy v Ománu

Pravděpodobně největší zakázky realizovala v Ománu firma Agile Europe, která dodala do největších státních ropných firem solární a hybridní řešení pro těžbu ropy a plynu. V Grand Mallu v Maskatu můžete navštívit prodejnu společnosti Pražská čokoláda Steiner&Kovarik a pochutnat si na mandlích v čokoládě, českém nugátu či v sousední prodejně na trdelníku. Dalším příkladem může být i firma Stratox ME, která se věnuje IT aplikacím a webovému marketingu.

PETR HOŠŤÁLEK,
rada Velvyslanectví ČR v Rijádu <<



>> **Tradice zdatných obchodníků přetrvává v Ománu dodnes. Také díky rozvoji cestovního ruchu.**

Foto: Shutterstock

nejen na ománský trh, ale i do celého přilehlého regionu, a to nejen Arabského poloostrova, ale i Íránu či Indie.

Ománská vláda nabízí pro investice řadu pobídek. Ve speciálních zónách je povoleno 100% vlastnictví zahraničními subjekty. Investor je na dobu 10 let osvobozen od daní. Zóna je rovněž bezcelní. Jistou výhodou lze spatřovat i v tom, že v zónách platí mírnější pravidla takzvané

Stavební boom

Omán intenzivně buduje infrastrukturu. Nejlépe je to vidět na příkladu silniční sítě. Velmi silné jsou v této oblasti zahraniční firmy jako rakouský Strabag. Ománská pobočka této firmy získala zakázku na silniční infrastrukturu v nové investiční zóně Duqm, staví ale i přehradní hráze či přístavní stavby. Výstavba silniční sítě přináší příležitosti pro české společnosti,

ROZVOJOVÉ DOTACE POMÁHAJÍ I BYZNYSU

Česká rozvojová agentura také letos podpoří projekty soukromých firem v rozvojových zemích. Program B2B umožňuje proniknout i na geograficky vzdálené a obtížné trhy.

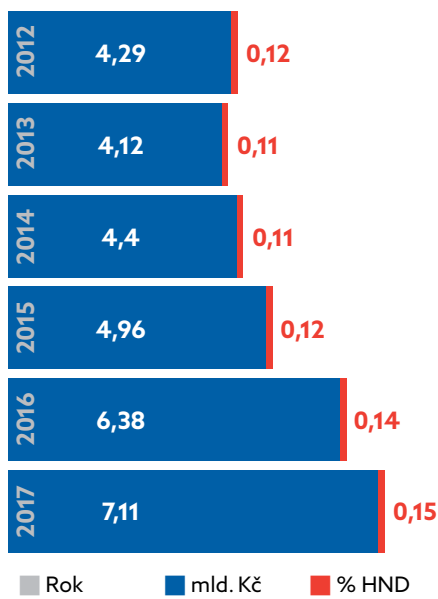
Vydat se podnikat do nitra Afriky nebo do odlehlých oblastí Asie s sebou vždy neslo nádech exotiky a dobrodružství, které je nutné absolvovat na vlastní pěst. Česká ekonomická diplomacie ale nestojí stranou a myslí i na soukromníky, kteří chtějí své know-how a nápady vyvážet do rozvojových zemí. Jedním z finančních nástrojů, který má umožnit proniknout i na geograficky vzdálené a obtížné trhy, je dotační program B2B spravovaný Českou rozvojovou agenturou (ČRA), implementační organizací ministerstva zahraničí.

Program má ambici zapojit soukromý sektor do rozvojové pomoci a to tak, aby si na své přišly obě strany. Zatímco místní trhy získají potřebné know-how nebo technologii, česká firma si na oplátku v některé z rozvojových zemí díky dotaci vybuduje kontakty, najde obchodního partnera, vytvoří nová pracovní místa nebo s místním partnerem dokonce založí společný podnik. Zároveň tím česká firma získá cenné reference, které pak následně může využít v rámci svých komerčních aktivit.

V rámci letošní výzvy ČRA prozatím podpořila projekty tří desítek firem, které chtějí své nápady nabízet v různých koutech světa. Dotační titul určený firmám není teritoriálně vymezený a mezi zeměmi, kde chtějí úspěšně žadatelé Programu B2B v roce 2019 působit, tak najdeme balkánské státy, ale i několik afrických zemí, Jižní Ameriku, Indii, Srí Lanku nebo Moldavsko. Z hlediska oborů pak mezi podpořenými projekty převažují ty, v nichž je Česko ve světě tradičně silné a úspěšné – vodohospodářství, zemědělství a energetika. Právě tyto oblasti jako priority jmenuje i Strategie zahraniční rozvojové spolupráce ČR v letech 2018-2030.

Dotaci na realizaci svého nápadu získala letos například firma Cambodian, která plánuje vykupovat kvalitní a v gastronomii velmi ceněný kambodžský pepř přímo od kambodžských farmářů za férové ceny a bez prostředníků. Ve spolupráci s kambodžským partnerem otevře farmářům

Výdaje ČR na rozvojovou pomoc



Zdroj: OECD

trhy EU, postará se o exportní technologie pro třídění, sušení a vakuaci, zajistí tak stabilní zdroj příjmů a nová pracovní místa. Projekt má i zajímavou českou stopu – pepř se balí do obalů z českého skla, za jejichž designem stojí čeští návrháři.

Pokračující projekty

Potěšující je fakt, že celá řada letos podpořených projektů v rámci Programu B2B patří mezi pokračující a novou dotací od ČRA navazují na předchozí fáze. Sem

patří například projekt pražské firmy AAA Techlabs, která vyvinula unikátní plastové brýle pod značkou DOT Glasses. Zatímco loni s podporou ČRA firma vyvíjela prototyp brýlové stavebnice, kde je možné nastavit délku nosníku a straníc a vybrat ze základní sady vhodná dioptrická skla, letos chce společnost s další dotací od rozvojové agentury odstartovat pilotní projekt na indickém trhu.

Mezi pokračující projekty patří také pěstování moringy olejdárné v Etiopii. Tento stále zelený strom, jehož listy platí za „superpotravinu“, pomáhali přímo na místě správně vypěstovat, usušit a zabalit dva brněňští inženýři, Jaromír Novák a Petr Němec, kteří navázali kontakt s etiopským zemědělským družstvem a pomohli mu rozjet fairtradeový obchod se „zeleným zlatem“. „Letos chceme zahájit výrobu moringových tablet na našem vlastním lisu a uvést produkt na etiopský i evropský trh,“ upřesňuje Novák.

Návaznost má i projekt společnosti GET, která chce podpořit průmyslové využití písků a štěrkopísků v lokalitě Kirina v Mali. Zatímco samotná ložiska bylo ověřené v rámci bilaterální rozvojové spolupráce v letech 2008-2012, současný projekt reaguje na potřebu země snížit dovoz cementu a jiných stavebních materiálů nízké kvality a nahradit je vlastní malijskou produkcí. Měla by tak vzniknout nová pracovní místa a zlepšit se životní podmínky v jednom z regionů Mali, které bylo loni třetí nejčastější zdrojovou zemí migrace do Evropy.

„Byznysová“ dotace od ČRA také může posloužit jako odrazový můstek k dalším zakázkám. Příkladem může být firma Sweco Hydroprojekt, která loni v rámci dotace z Programu B2B mapovala zdroje znečištění povrchových vod





» **Galle patří mezi známé turistické destinace na Srí Lance. Okolí města se ale potýká s velkým znečištěním vod, které zmapovala firma Sweco Hydroprojekt.**

ného financování či vyhlášení veřejného tendru. „Vyšli jsme vstříc žadatelům, pro něž představuje právě projektová dokumentace velkou příležitostí, jak se na místních trzích uchytit. Specifická situace panuje v některých balkánských zemích, které sice čerpají finanční prostředky z předvstupních fondů EU, z nich si ale zrovna třeba projektovou dokumentaci pořídit nemohou,“ vysvětluje Pavel Frelich, ředitel ČRA.



» **Ručně tříděný kampský pepř z Kambodže patří mezi kulinařské speciality. Fairtradeový obchod s vyhlášeným pepřem provozuje s dotací z Programu B2B česká firma Cambodian.**

V novém dotačním pilíři letos uspěly tři žádosti. Z peněz českých daňových poplatníků tak bude spolufinancována projektová dokumentace k výstavbě zařízení pro ekologické nakládání s nemocničním odpadem ve Felege Hiwot v Etiopii, dotaci na dokumentaci získal také projekt zavedení efektivního výběru vodného a stočného skupinového vodovodu v srbské Straži. Taktéž v Srbsku pak ČRA přispěje na zpracování projektové dokumentace pro výstavbu čistírky odpadních vod ve městě Bela Crkva.

Záruky úvěrů

Program B2B není jediným, jenž je určen pro podnikatele, kteří chtějí své know-how i zkušenosti rozvíjet i na rozvojových trzích. Ministerstvo zahraničí nedávno otevřelo ve spolupráci s Českomoravskou záruční a rozvojovou bankou (ČMZRB) výzvu na podání žádostí do programu Záruka zahraniční rozvojové spolupráce. Cílem je podpořit soukromé investice na rizikových trzích. Program vychází z principů OECD pro smíšené financování, které si kladou za cíl zkombinovat rozvojový dopad s komerčními zdroji a to tak, aby v lokálním kontextu vznikl transparentní a udržitelný projekt. V praxi půjde o záruku, kterou ČMZRB poskytne k úvěrům komerčních bank.



Foto: 3 x Shutterstock

» **Chudí Indové dávají zavděk jakýmkoliv brýlím, i těm, které neodpovídají jejich oční vadě. Napravit to chce projekt DOT Glasses, který právě v Indii zkouší svou levnou brýlovou stavebnici.**

v oblasti Galle na Srí Lance. Ve spolupráci s místním partnerem pak došla k závěru, že ve vytipovaném regionu je znečištění enormní. Studie neskončila založená v archivu. „Díky tomuto projektu se nám podařilo uspět v klíčovém tendru zaměřeném na zlepšení vodního hospodářství v sedmi městech na jihozápadním pobřeží Srí Lanky, který je placen mezinárodní finanční institucí AFD,“ říká Jaroslav Fiala, ředitel exportní divize Sweco Hydroprojekt. „Tento pětiletý projekt bude sloužit jako základ pro rozsáhlé mezinárodní investice, které

povedou ke zlepšení perspektivního regionu, jakým Srí Lanka je,“ dodává.

Nový dotační pilíř

Letos poprvé Česká rozvojová agentura v rámci Programu B2B spustila další dotační pilíř. Kromě studie proveditelnosti, podnikatelského plánu a realizace ČRA nově financuje také projektovou dokumentaci. Ta slouží ke zpracování návrhu technického řešení, které poslouží především jako podklad pro získání návaz-

Společně s Programem B2B se tak záruky stanou dalším příkladem trendu moderní rozvojové pomoci, která se řídí principem, že soukromý byznys a peníze určené na rozvoj „třetího světa“ nejsou protikladem, naopak se mohou vhodně doplňovat. „Společně s institucemi, jako je právě ČMZRB, Česká exportní banka nebo EGAP, chceme firmám nabídnout co nejširší paletu nástrojů podpory tak, abychom přispěli k omezení rizik,“ doplňuje Frelich.

BLAHOŠLAV HRUŠKA <<



Nadcházející akce **EKONOMICKÉ DIPLOMACIE**

- › **Exportní seminář Indonésie, Thajsko**
24. 4. Praha, 25. 4. Ostrava
- › **Konference Český národní zájem**
14. 5. Praha
- › **Exportní seminář region Blízký východ**
15. 5. Praha, 16. 5. Pardubice
- › **Exportní seminář Maroko, Egypt**
21. 5. Olomouc, 22. 5. Praha
- › **Konference České exportní fórum**
6. 6. Praha
- › **Porada honorárních konzulů ČR**
18. – 21. 6. Praha, regiony
- › **Porada ekonomických diplomatů vč. individuálních konzultací**
24. – 28. 6. Praha
26. – 27. 6. individuální konzultace s firmami, Praha



› Prodej ovoce a zeleniny v egyptské Káhiře.

Foto: Shutterstock

akcenta

pomáháme nejenom firmám

ZAHRANIČNÍ PLATBY A DEVIZOVÉ OPERACE S VÝRAZNOU ÚSPOROUPRO FIRMY



nízké nebo nulové
poplatky za zahraniční
platební styk



individuální kurzy
pro směnu cizích měn
s minimální marží



rychlé zpracování
platebních operací
a profesionální přístup



moderní technologie
pro snadné obchodování
a přehled o transakcích



možnost zajištění
aktuálního kurzu prostřednictvím
termínových obchodů



20 let působení na trhu
a více než 33 tisíc
spokojených klientů

TO VŠE BEZ NUTNOSTI MĚNIT VAŠI BANKU

www.akcenta.eu



TIME CRITICAL SOLUTIONS

V GEFCO posouváme hranice rychlosti 24/7/365

Potřebujete přepravit svou zásilku na místo určení co nejrychleji? V GEFCO posouváme hranice rychlosti přepravy se zachováním vynikající kvality. A to jak na vnitrostátní, tak i mezinárodní úrovni. Váš požadavek vyřešíme okamžitě. Kontaktovat nás můžete kdykoli – bez ohledu na den nebo hodinu.

gefco.cz    

 +420 844 444 844



Partners, unlimited