



MED

MODERNÍ EKONOMICKÁ DIPLOMACIE

BŘEZEN 2020
ČÍSLO 14



Bořivoj Minář: Z ČESKÝCH KRAJŮ NA SVĚTOVÉ TRHY

Strana 2



TÉMA:

Trvalé kotvy exportérů
na zahraničních trzích

Strana 6



VÝVOZ DO ZEMÍ EU:

Skryté průmyslové půvaby
Itálie a Španělska

Strana 12, 16



SLUŽBY PRO EXPORT:

Z jihomoravské metropole
do ciziny i do vesmíru

Strana 24, 28

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

OBSAH

- 2-5** > **Bořivoj Minář:**
Cesta na světové trhy začíná v českých krajích
-
- 6-7** > **Téma:**
Trvalé kotvy českých exportérů
-
- 8** > **Martin Kupka:**
Pohled za oponu budoucnosti
-
- 9** > **Martin Tlapa:**
Export českých služeb roste, potenciál je stále obrovský
-
- 10-11** > **Legendární značky:**
Bílá stopa z Vysočiny do Alp
-
- 12-13** > **Trhy:**
Skryté půvaby Itálie – technologie a průmysl
-
- 14-15** > **Nadějně technologie:**
Exportní destinace vesmír
-
- 16-17** > **Trhy:**
Dobýt Španělsko pomůže šikovný místní partner
-
- 18-19** > **Eurowag:**
Dva hotspoty, jeden kontinent
-
- 20-21** > **Pilous:**
Bednářství pro 21.století
-
- 22-23** > **Rozvojová spolupráce:**
Zeleně i modře
-
- 24-25** > **Služby pro exportéry:**
Brno posiluje exportní potenciál firem
-
- 26-27** > **Služby pro exportéry:**
Podnikatelská mise do Milána
-
- 28** > **Služby pro exportéry:**
Z brněnského veletrhu až do kosmu



Vážení čtenáři,

když jsme do minulého vydání časopisu MED začali připravovat téma o českém zdravotnickém exportu, nemohli jsme tušit, jak bude aktuální vzhledem k epidemii koronaviru. To se zvláště týká „medicíny katastrof“, kterou zajišťuje jedna z firem, již jsme v tomto čísle představili – EGO Zlín. Na jedné straně je smutné pozorovat, jak ve světě roste poptávka po výrobcích, které zajišťují ochranu před infekcemi. Na druhé straně se Češi mohou právem pochlubit tím, že tuzemské odvětví zdravotnických prostředků dokáže v globální boji proti epidemii velmi účinně pomáhat.

I když se koronaviru přímo nevěnujeme ani v tomto čísle MEDu, tematicky tady bohužel určitá souvislost existuje. Už dávno před epidemií mluvili ekonomové o trendech deglobalizace jako opaku globalizace, ochrannářských opatřeních v mezinárodním obchodu a jeho regionalizace v jednotlivých částech zeměkoule. V době, kdy boj s koronavirem omezuje pohyb osob, zboží i služeb přes hranice, se zdá, že všechny tyto trendy ještě zesílí.

Velkou otázkou zůstává, jak se po současné epidemii promění světové dodavatelské řetězce. Vzhledem k tomu, že se koronavirus rozšířil z Číny, sílí volání po redukci výroby zahraničních firem v této nastupující hospodářské velmoci. Řada společností už o opuštění Říše středu uvažovala kvůli tamní rostoucí ceně pracovní síly a obchodní válce se Spojenými státy prezidenta Donalda Trumpa.

Není divu, že se kvůli uzavřeným fabrikám mezinárodní řetězce dočasně narušily. Na to, jaké budou dlouhodobější důsledky, si ale musíme počkat. Možná to s deglobalizací nebude až tak žhavé. Epidemie totiž také ukazuje, jak je současný svět silně propojený. V této situaci zeměkoule potřebuje více mezinárodní spolupráce, nikoliv méně.

Čeští exportéři by měli být připraveni na různé scénáře. A také o tom je vydání MEDu, které právě držíte v ruce.

JAN ŽIŽKA
editor Moderní ekonomické diplomacie

Bořivoj Minář:

CESTA NA SVĚTOVÉ TRHY ZAČÍNÁ V ČESKÝCH KRAJÍCH

Na to, jak má vypadat státní podpora exportu, je nutné se zeptat samotných podnikatelů. Podle viceprezidenta Hospodářské komory Bořivoje Mináře tomu tak většinou není a v posledních letech nebylo. Dodává, že Hospodářská komora přichází s jiným přístupem. „Nemáme patent na rozum a víme, že se nestačí podívat do mraků a sepsat seznam témat, které budeme tlačit bez ohledu na to, jestli si je podnikatel žádá,“ říká Bořivoj Minář v rozhovoru pro časopis MED.

Ve světě najdeme různé modely, jak silně jsou hospodářské komory zapojeny do podpory exportu. Zdá se mi, že v případě Hospodářské komory České republiky jde o střední cestu – hraje poměrně důležitou roli, ale ne takovou jako třeba v Německu. Tam komora do značné míry přebírá i roli státních institucí. Jak to vnímáte vy?

Je možné říct, že jdeme českou cestou. Hospodářská komora ale dlouhodobě apeluje na to, abychom se inspirovali úspěšnými ekonomikami. Mezi ty určitě patří ta německá. Německo je v absolutní světové špičce nejsilnějších exportérů, překonává i mnohem větší a lidnatější země. Před časem jsem zaslechl názor, že z České republiky už toho nemůžeme o moc více vyvézt, protože máme jenom deset milionů obyvatel. To je podle mě nepochopení celé věci. Německé firmy realizují svůj obrat nejen ve své zemi, ale díky početným akvizicím také v zahraničí. Tady může být recept i pro české firmy, vidíme prostor pro jejich expanzi na zahraničních trzích.

Chcete, aby Hospodářská komora měla podobné pravomoci jako v Německu?

Nebylo by realistické požadovat od českých politiků, abychom zcela převzali německý model. A to nemluvím například o Rakousku, kde má komora dokonce zásadní slovo při výběru ekonomických diplomatů. Určitě ale platí,

že stát by měl v rámci podpory exportu vycházet z potřeb podnikatelů. Ty z velké části reprezentuje právě Hospodářská komora. Naši členové vytvářejí více než 60 procent českého hrubého domácího produktu.

Pokud německá nebo česká firma investuje například do výroby v zahraničí, její produkty už potom nejsou součástí německého nebo českého exportu... Nezpochybňuje to vaše argumenty?

Ne. Ve většině společností je to tak, že matka dodává svým zahraničním dcerám i část svých produktů. Mateřská firma má navíc ze svých dceřiných společností zisk, může ho dále investovat nebo inkasovat dividendu. Dobrým příkladem je koncern Volkswagen. Kdyby vyráběl pouze v Německu, nemohl by dosáhnout takového obratu a nestal by se jednou ze dvou největších automobilek na světě. Navíc platí, že dceřiná společnost v zahraničí udržuje obchodní kontakty s dalšími firmami v zemi, kde sídlí její matka. Tím pomáhá také jejich exportu.

Z pohledu státu, který podpoří investice svých firem v zahraničí, je důležité, aby tím posílil vlastní ekonomiku. Asi je tedy logické, když si dá například státní pojišťovna podmínku, že díky akvizici české firmy v zahraničí by měly v rámci možností vzniknout zakázky i pro další tuzemské společnosti, které se mohou podílet třeba



Foto: Pavel Vitek

na modernizaci zahraničních výrobních závodů...

V tržní ekonomice je normální, když se podnikatel rozhodne vyrábět v jiné zemi, protože je to pro něj ekonomicky výhodné. Tomu nelze bránit, leda snad tím, že bychom si naši zemi oplotili a všem zakázali tento plot přelézat. Nedokážu si představit, že by stát mohl v tomto ohledu podnikatele omezovat nějakými speciálními pravidly. Umím si ale představit, že když státní instituce podpoří expanzi české firmy do zahraničí formou úvěru, garance nebo pojištění, může mít určité podmínky. Je na podnikateli, aby s nimi souhlasil nebo nesouhlasil. Tomu rozumím. Každý investor si dává podmínky, za kterých je ochoten peníze poskytnout.

Nepotřebujeme nová hesla

Proč se Hospodářská komora rozhodla v posledních letech přesunout podporu exportu do jednotlivých krajů? Jaká byla vaše filozofie?

Pokud mám pomáhat, musím mít nejdříve jasno v tom, kdo tu pomoc potřebuje a jak bych ji mohl poskytnout. Je nutné se na to zeptat samotných podnikatelů. Ti nejlépe vědí, co jim opravdu prospěje. Hospodářská komora je podnikatelům nejbližší, máme silnou zpětnou vazbu. Nepotřebujeme nějaká nová hesla, nové agentury, formální vykazování činnosti, ale konkrétní kroky. Od samotných podnikatelů také víme, co se potřebují o exportu dozvědět. V Česku umí velmi dobře exportovat možná sto

firem. Dalších tisíc firem si myslí, že to umí, ale časem přicházejí na to, že to tak úplně není – když dostanou nějakou ránu třeba ve formě nezaplacených faktur nebo problémů s certifikací. Hospodářská komora se proto před pěti lety rozhodla, že uspořádá cyklus krajských exportních konferencí. Získali jsme podporu ministerstva zahraničí a máme za sebou čtyři velmi úspěšné ročníky.

Co na těchto konferencích řešíte?

Diskutujeme a radíme, jak například vybírat destinaci pro export, jak vstoupit na konkrétní trh nebo jaké jsou nástroje na podporu exportu – včetně těch finančních a zajišťovacích. Zaměřujeme se také na kulturní odlišnosti různých zemí, které musí exportéři respektovat, pokud chtějí uspět. To se může týkat i chování při jednání, chování při jídle, pozdravu nebo vhodného oblečení. Důležité je, že o svých poznatcích na těchto konferencích mluví exportéři, kteří mají v tomto ohledu reálné zkušenosti. V jednom ročníku jsme měli prezentační dovednosti. Velkou slabinou nejen českého exportu, ale celkově naší země je prezentace, promotion. Musíme se umět prezentovat pozitivně, ať už jde o jednotlivou firmu nebo o Česko jako stát.

Nemávali někdy exportéři pocit, že jsou ty konference příliš obecné?

I to jsme zaznamenali, proto je tak důležitá naše zpětná vazba. Vzhledem k doporučením podnikatelů jsme se ještě detailněji zaměřili na finanční produkty – úvěry, dokumentární akreditivy, pojištění, bankovní záruky. I ty kulturní odlišnosti, o kterých jsem mluvil, jsme zařadili na přání firem. Nemáme patent na rozum a víme, že se nestačí podívat do mraků a sepsat seznam témat, které budeme tlačit bez ohledu na to, jestli si je podnikatel žádá. Také jsme si potvrdili, že podnikatelé nechtějí trávit příliš mnoho času cestami do Prahy, je pro ně moc daleko. Proto jsme před pěti lety vysunuli podporu exportu do krajů.

Budování důvěry

Do zahraničí ale exportéři jezdit musí. Pojedou tedy spíše do Berlína nebo Moskvy než do Prahy?



Často to tak může být. V době, kdy fungují elektronická média, je zkrátka těžké někoho přesvědčovat, že má trávit čas cestami do Prahy. Přitom ale víme, že je velký rozdíl mezi tím, co si najdete na internetu, a tím, co uslyšíte na našich konferencích od zkušených exportérů, kteří vědí, na co je třeba si dát zvlášť pozor. Mnohé posluchače možná překvapilo, když úspěšný český vývozce popisoval, jak se mu podařilo teprve po šesti letech rozhovorů uzavřít smlouvu v Indii. A považoval to za velký úspěch. Exportéři by měli vědět, že obchodní jednání bývají hodně dlouhá, se zahraničním partnerem je třeba dlouhodobě budovat důvěru a vzájemný vztah. Třeba při popíjení čaje. Teprve pak přichází na řadu cena, kvalita, garance. Ale je to samozřejmě různé – jinak to funguje v Německu, jinak v arabských zemích. Na našich konferencích se exportéři mohou dozvědět právě i o takových rozdílech mezi jednotlivými trhy.

Už více než rok má Hospodářská komora krajské exportní specialisty. Co od nich mohou vývozci očekávat?

Krajská exportní konference se v daném kraji koná zpravidla jednou v roce. Zjistili jsme, že by podnikatelé ocenili, kdyby měli trvalý kontakt na někoho, kdo jim v případě potřeby pomůže. Proto jsme nejdříve pilotně vytvořili pět krajských exportních specialistů, dnes už je jich jedenáct. Těchto jedenáct krajských exportních specialistů dnes pokrývá celou Českou republiku. Krajský exportní specialista dokáže nabídnout základní servis a poradenství. Nemusí mít nutně vše v hlavě, nemusí znát konkrétní podmínky financování, pojišťování nebo certifikací. Je ale v úzkém kontaktu jak se svými kolegy v Hospodářské komoře, tak s ministerstvem zahraničí či ekonomickými diplomaty v zahraničí, a dokáže zajistit odpověď. Podnikatelé vnímají tuhle službu velmi pozitivně.

Kdo financuje činnost těchto specialistů a vašich dalších aktivit?

Pokud jde o krajské specialisty, vše je financované ze zdrojů krajských hospodářských komor. Nemáme na to od státu ani korunu. Hospodářská komora jako taková je financovaná

z členských příspěvků, což je ale poměrně malý příjem. Další příjmy získáváme díky tomu, že nabízíme různé služby, včetně například zmiňovaných exportních konferencí. Snažíme se, aby podnikatelé poznali, že nabízíme užitečné služby. Nejen proto i členská základna podnikatelů-exportérů trvale roste. Podnikatel je zvyklý, že za kvalitní službu zaplatí. Navozovat dojem, že je něco zadarmo, tak jak to dělají některé agentury, je velká lež.

Najděme poradce v zahraničí

Vrátil bych se k investicím a vůbec dlouhodobějšímu působení našich podnikatelů na zahraničních trzích. To má povzbudit program PROPEA. Byli jste společně s ministerstvem zahraničí také u zrodu tohoto programu projektů

diplomacie. Díky nim mohou podnikatelé například cestovat na oborové mise v zahraničí, setkávat se s potenciálními partnery nebo zástupci státní sféry. Jednotlivé projekty vznikají z iniciativy českých ambasád v zahraničí. Ty se stávají tykadlem v dané zemi a umějí posoudit, jaké podnikatelské příležitosti se tam rýsují. A velmi důležité jsou podnikatelské mise, které doprovázejí přední české politiky na jejich cestách do zahraničí. Když přijedete společně s významným politikem, dává vám to v mnoha zemích větší punc.

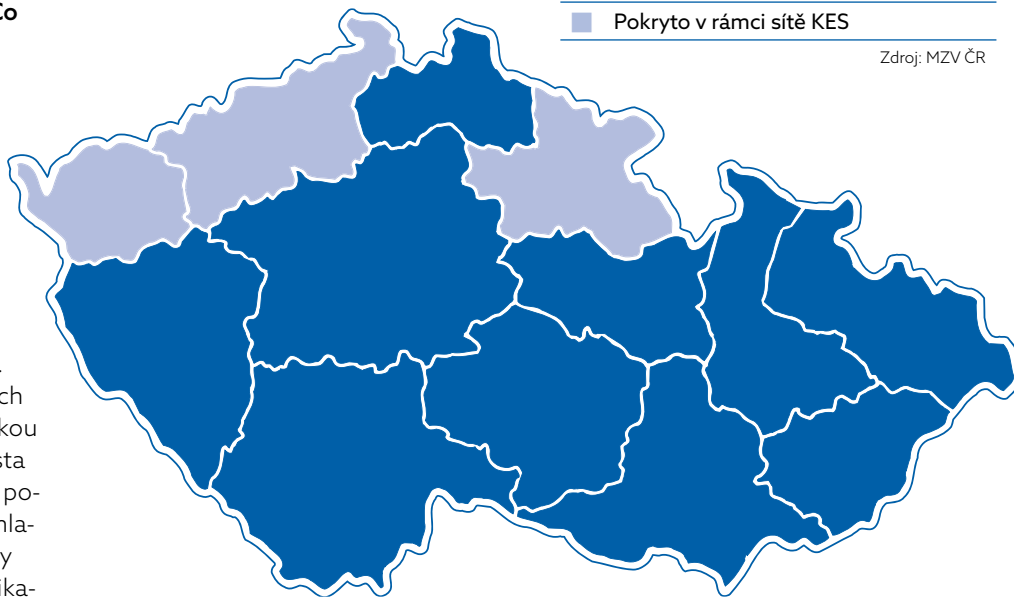
Chcete tím říct, že projekty PROPEA nyní jako poměrně čerstvá novinka navazují na všechny tyto iniciativy?

Zatím jsem popisoval aktivity, které českým firmám pomáhají v cestě na zahraniční trh a podporují jejich export. Teď

Krajské exportní specialisty – KES

- Obsazeno pozicí KES
- Pokryto v rámci sítě KES

Zdroj: MZV ČR



na podporu ekonomických aktivit v zahraničí...

Vrátil bych se trochu do historie, abych ukázal, jak se vyvíjely různé naše aktivity právě díky zpětné vazbě od podnikatelů. Hospodářská komora se hodně zaměřila na pozitivní prezentaci České republiky v zahraničí, iniciovali jsme vytvoření videa, které pak vytvořilo ministerstvo zahraničí a ukazuje, jaké má Česko báječné lidi. Dalším krokem byl program PROPED, projekty ekonomické

se ale dostáváme k tomu, že podnikatel, který už do zahraničí přijede, potřebuje určitou podporu na místě, pokud chce na určitý trh dále expandovat. V tom může pomoci česká ambasáda – tedy diplomaté, kteří mají vizitku s hlavičkou Embassy of the Czech Republic, nebo místní firma. Ekonomičtí diplomaté ale mají omezenou kapacitu. PROPEA může pomoci tam, kde žádné státní zastoupení v zahraničí z hlediska mezinárodních úmluv pomoci nemůže. My říkáme, že systém podpory musí být

Projekty ekonomické diplomacie - PROPED**Vývoj PROPED 2014–2020**

| Rok | Rozpočet | Počet projektů |
|------|--------------|-------------------------------|
| 2014 | 4,5 mil. Kč | 51 |
| 2015 | 9 mil. Kč | 87 |
| 2016 | 17,4 mil. Kč | 161 |
| 2017 | 50,8 mil. Kč | 260 |
| 2018 | 51 mil. Kč | 266 |
| 2019 | 51 mil. Kč | 288 |
| 2020 | 51,5 mil. Kč | 244 (schváleno v první výzvě) |

Zdroj: MZV ČR

postaven na vztazích mezi podnikateli. Českému podnikateli v zahraničí neefektivněji a nejlevněji pomůže místní podnikatel, který má detailní znalost místních specifik. Tedy nikoliv jenom zákonů. Společným úkolem podnikatelské samosprávy, tedy komory, a ministerstva zahraničí, tedy ambasády, je nalézt zahraničního podnikatele, který nám bude pomáhat – samozřejmě za adekvátní finanční odměnu.

Mohou to být poradenské firmy?

Ano, v každém případě to musí být někdo místní. Může to být podnikatelská asociace, která sdružuje české podnikatele, ale i firmy z dané země. Důležité je, aby tam byl ten prvek lokálního poradenství. Při výběru našeho zahraničního partnera bude opět důležitá spolupráce s českými amba-

sádami. Ty nám pomohou nejenom partnera vytipovat, ale také nám poskytnou garanci, že ceny, které si daný poradce hodlá účtovat, jsou na tamním trhu běžné. Ministerstvo zahraničí šlo tomuto našemu záměru naproti a loni už jsme zahájili tři klíčové projekty PROPEA – v Japonsku, Mongolsku a Maroku.

Chystáte už další projekty?

Předpokládáme, že letos se přidá dalších osm. A zase nás bude hodně zajímat zpětná vazba od podnikatelů. Projekty se podepisují na jeden rok, poté budeme dělat evaluaci. Pokud by se některý z partnerů neosvědčil, bude nutné ho vyměnit. Hospodářská komora je připravena ověřovat zpětnou vazbu firem, které poradenství PROPEA využily. Hodláme se ale v každém případě držet toho

základního principu – místní podnikatel radí českému podnikateli.

Rozumím správně, že cílem je podpořit trvalejší přítomnost českých firem na zahraničních trzích, ať už třeba formou vytvoření pobočky, servisu nebo investice?

Cílem je poskytnout podnikateli podporu ve chvíli, kdy o něčem takovém uvažuje. Musí si nejdřív daný trh důkladně přečíst. Proto si u našeho partnera zadá například průzkum podnikatelského prostředí, tamní legislativy nebo daní. A pak může následovat druhá etapa, kdy bude žádat pomoc se zaregistrováním firmy, pronájmem kanceláří, nebo třeba nalezením vhodného účetního. Služby poradce může využít i exportér, který se neorientuje v certifikacích nebo jiných podmínkách pro dovoz do daného státu. Jsem přesvědčen, že takový servis bude podstatně efektivnější a ve výsledku také levnější než dosavadní poradenská místa. Již teď je zřejmé, že ve prospěch tohoto poradenství nemluví jen výrazně nižší náklady. V tuto chvíli jsme dospěli do stavu, kdy máme ucelený systém exportního poradenství. Krajský exportní specialista radí na startu v Česku. Program PROPED pomáhá na cestě z Česka do ciziny. A konečně program PROPEA pomáhá českému podnikateli v cizině.

JAN ŽIŽKA  **BRNO UKÁZALO CESTU**

Jedním z průkopníků mezi krajskými exportními specialisty byl Oto Hrdlička, který má na starosti vnější vztahy v Regionální hospodářské komoře Brno. Ta už v roce 2016 iniciovala vznik Centra mezinárodního obchodu.

Když Oto Hrdlička převzal na podzim 2018 pozici krajský exportní specialista, navázal právě na aktivity tohoto centra. Jeho cílem bylo nabídnout na jednom kontaktním místě veškeré služby exportérům – ty, které poskytuje stát, ale i ty, jež nabízí další instituce, sítě na podporu podnikání i prověření externí poradci. „Do té doby nefungovalo v Jihomoravském kraji žádné středisko, které by místním malým a středním podnikům umožnilo získat na jednom místě všechny potřebné základní informace o existujících službách,“ uvádí Oto Hrdlička.

Centrum mezinárodního obchodu poskytuje i specializované individuální poradenské služby, jakými jsou například oslovení potenciálních obchodních partnerů v zahraničí, analýzy

oborových příležitostí nebo komplexní pohled na vybrané exportní teritorium.

Pozice krajského exportního specialisty je podle Oty Hrdličky zvláštní tím, že komory na ni nečerpají od státu žádný příspěvek. Velkou podporou nefinančního charakteru je ale jeho přímé napojení na konkrétní pracovníky ministerstva zahraničí, na vybrané české ambasády a ekonomické diplomaty. Krajský exportní specialista nabízí firmám řadu možností – pravidelný informační servis, vzdělávací akce i účast v podnikatelských misích.

„Malé a střední podniky mnohdy nemají ani čas, ani kapacitu se důkladně věnovat mezinárodním vztahům,“ zdůrazňuje krajský exportní specialista z Brna. V případě zahraniční podnikatelské mise proto Regionální hospodářská komora poskytuje zájemcům celý balík služeb „na klíč“ – připravuje i prezentace firem a jejich překlady, veškerou dopravu, ubytování i tlumočení.

Článek Oty Hrdličky s podrobnými informacemi čtěte na straně 24.

TRVALÉ KOTVY ČESKÝCH EXPORTÉRŮ

» Servis a flexibilní řešení v místě dodávky jsou cestou, jak se české firmy mohou výrazně přiblížit svým zahraničním zákazníkům. Právě tímto směrem se vydala například strojírenská společnost Wikov. Podporu tuzemských podnikatelů, kteří chtějí trvale zakotvit na zahraničních trzích, nabízí také ministerstvo zahraničí.

Firma Wikov loni přišla se zprávou, která může být signálem pro další směřování českého strojírenství a exportu. Společnost podnikatele Martina Wichterleho ohlásila vstup na globální trh v dalším oboru. Wikov se zatím profiloval jako přední světový výrobce a exportér průmyslových převodovek, které Martin Wichterle označuje za „srdce“ jakéhokoliv stroje. Nyní se chce stát mezinárodním lídrem v oblasti jejich údržby a servisu.

„Servis je činností s vysokou přidanou hodnotou, vyžaduje mnohem více tvůrčí duševní a konstrukční práce než sériová výroba převodovek,“ říká podnikatel, který je vnukem proslulého vynálezce kontaktních čoček. Na globálním trhu servisu převodovek spojil síly s německým Siemensem.

Wikov loni posílil svou „trvalou přítomnost na zahraničních trzích“ i díky akvizici v Německu a otevření montážního závodu v Rusku.

Co nejbližší zákazníkovi

České strojírenství prošlo od sametové revoluce zásadní proměnou. Představy, že může dál spoléhat na export velkých investičních celků, jakými jsou například dodávky kompletních elektráren, byly příliš optimistické. To nutně neznamená, že by české strojírenské firmy měly zcela rezignovat na ambici být finálními dodavateli – neboli takzvanými EPC kontraktory – při různých zakázkách v zahraničí. Především ale musejí hledat nové tržní příležitosti v měnícím se světě dodavatelských řetězců, do nichž se propojují firmy z mnoha zemí.

Velké průmyslové převodovky, stejně jako turbíny a další stroje, které už slouží průmyslníkům či energetikům po celém světě, budou vyžadovat údržbu, servis a rekonstrukce. Tady mohou mít Češi se svou bohatou strojírenskou tradicí nadějně vyhlídky. Servis a rekonstrukce jsou cestou, jak být stále blízko zahraničním zákazníkům. Je to také šance, jak dál rozvíjet know-how českých inženýrů.

Příležitostí v oblasti staveb nových elektráren může ubývat i vzhledem k tomu, jak jednotlivé státy omezují využívání fosilních zdrojů nebo mění své plány v oblasti jaderné energetiky. České firmy mohou zachytit nové trendy, jak

ukázala právě společnost Wikov, která se stala předním světovým výrobcem převodovek pro větrné elektrárny. Oboři jako energetika nebo těžba surovin – zajímavá pro české dodavatele důlních strojů – ale zůstávají v mnoha ohledech nejistými.

Silná orientace na servis a flexibilní řešení na místě v této situaci přináší nejen vyšší přidanou hodnotu, ale také potřebnou diverzifikaci exportní nabídky. Martin Wichterle přitom říká, že českou výhodou může být i ve srovnání s německými strojírenskými giganty větší flexibilita. „Ve Wikovu jsme zvyklí se pružně přizpůsobovat požadavkům zákazníků,“ dodává.

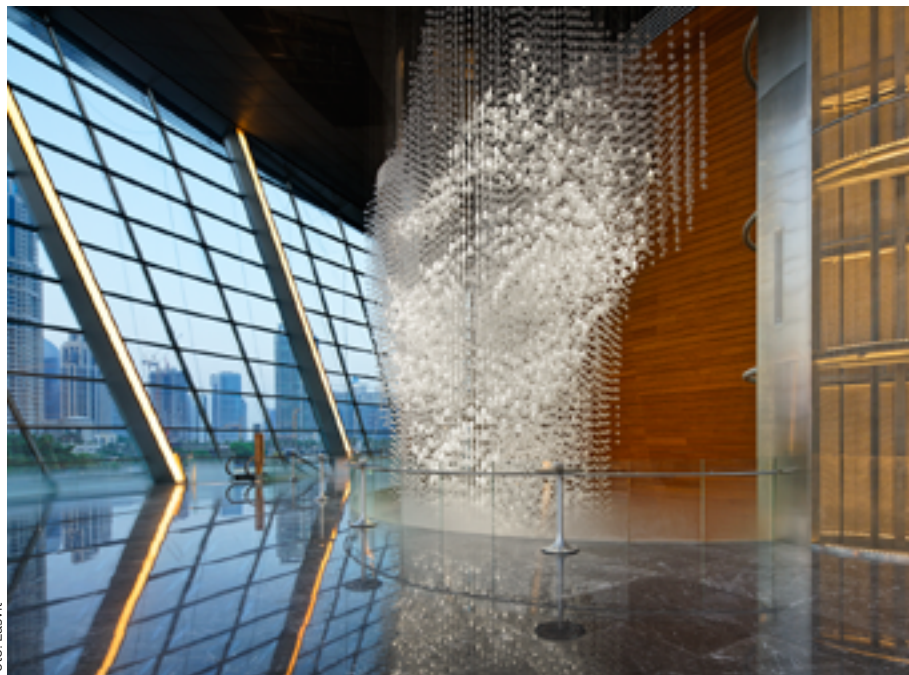


Foto: Lasvit

» Trvalá přítomnost na zahraničních trzích je naprostou samozřejmostí pro firmu Lasvit – českého dodavatele velkých světelných instalací s pobočkami v různých částech světa. Na snímku instalace pro operu v Dubaji.



Foto: Pavel Vitek

» **Servis je činností s vysokou přidanou hodnotou, vyžaduje mnohem více tvůrčí duševní a konstrukční práce než sériová výroba převodovek, říká podnikatel Martin Wichterle.**

Ochranářství, regionalizace

Náměstek ministra zahraničí Martin Tlapa v nedávné diskusi u kulatého stolu v Černínském paláci upozornil, že silnější zakotvení českých firem na zahraničních trzích – ve formě pobočky, servisu nebo investice – je důležité i vzhledem k současným trendům v mezinárodním obchodě.

V době sílících „obchodních válek“ roste počet restriktivních opatření, jejichž počet se dostal na historicky rekordní úroveň a která zasáhla už více než 7,5 procenta světového obchodu v hodnotě přes 1,7 bilionu dolarů. „Vlna protekcionismu pokračuje,“ zdůraznil Martin Tlapa.

Souvisí s tím i další trend – roste podíl obchodu v rámci jednotlivých světových regionů a regionálních obchodních uskupení prakticky na všech kontinentech. Americký prezident Donald Trump a další politici tvrdě tlačí na co nejvyšší podíl domácích a regionálních komponentů ve finálních výrobcích. Novelizovaná severoamerická dohoda o volném obchodu USMCA (dříve NAFTA) například zvyšuje povinný podíl průmyslu USA, Kanady a Mexika v automobilech, které nepodléhají celnímu režimu mezi těmito třemi zeměmi, ze 62,5 % na 75 %.

Celkový podíl exportů uvnitř regionů na celosvětovém obchodu se mezi lety 2000 a 2017 zvýšil z 38 % na 49 %. Sami zákazníci podle náměstka ministra zahraničí preferují bližší vztahy s výrobcí a rychlé dodání zboží – takzvané „just-in-time dodávky“. Dodavatelé se tak musí přesouvat blíže k cílovým trhům.

Program PROPEA

Pro řadu menších českých firem ale není vůbec snadné „trvalé přítomnosti na zahraničních trzích“ dosáhnout. „Často nemají potřebné kapacity – ani obchodní, ani finanční,“ dodává Martin Tlapa. Ministerstvo zahraničí proto přichází s podporou v rámci programu PROPEA. Jeho cílem je právě podpořit české firmy, které se chtějí usadit na zahraničním trhu a snížit rizika spojená se vstupem na tento trh. Projekty PROPEA budou postaveny na spolupráci s lokálními partnery v jednotlivých zemích, kteří zajistí potřebné poradenství (více na stranách 4-5).

Ředitel odboru ekonomické diplomacie ministerstva zahraničí Marek Svoboda upřesnil, s čím vším by mohly projekty PROPEA pomoci – od založení pobočky přes služby v oblasti daní po registraci výrobců. Firma, která možností tohoto programu využije, může kalkulovat

s výraznou finanční úsporou, musí ale počítat s tím, že si 30 procent nákladů uhradí sama.

Vyšší odolnost

Hlavní ekonom ministerstva zahraničí Marek Pyszko poukázal na to, že české zboží se v současnosti dostává k finálnímu zákazníkovi ve vzdálenějších částech světa nepřímo, například přes německé dodavatele. Trvalá přítomnost firem na zahraničních trzích by pomohla postupně řešit i tento problém. Profitovala by z toho celá česká ekonomika. „Klíčem k budoucí prosperitě je posun ze současného modelu vnějších ekonomických vztahů, kde hrají důležitou roli reexport a nepřímé exporty zboží, k modelu přímé a trvalé přítomnosti na cílových trzích,“ uvedl hlavní ekonom. Tento model také přináší vyšší odolnost vůči vnějším ekonomickým šokům.

Marek Pyszko připomněl výsledky průzkumu německé rozvojové banky KfW mezi malými a středními podniky, který poukazuje na potřebu investic v zahraničí. Dvě třetiny německých firem, které v rámci svých obchodních aktivit v zahraničí investovaly, očekávaly zvýšení svého obrátu, zatímco u firem, jež pouze exportovaly a neinvestovaly, to byla pouze třetina.

Trvalá přítomnost v zahraničí je také cestou k růstu obrátu českých firem, posílení jejich know-how, ale zároveň například k většímu objemu dividend, které plynou ze zahraničních akvizic do Česka. Důležité je, aby se tuzemské společnosti – podobně jako zmiňovaný Wikov – prosazovaly nejen nabídkou zboží, ale i navazujících služeb.

Řada českých firem už ostatně ukázala, že trvalé zakotvení v zahraničí není vůbec nemožné. Potvrzují to i zkušenosti z největšího českého exportního trhu mimo Evropu – Spojených států amerických. Čeští investoři tam již vytvořili 6 800 pracovních míst a plánované investice jejich počet navýší o dalších 9 000. Firmy se na americkém trhu prosazují v rozmanitých sektorech – od softwarových firem jako Avast až po výrobce optiky Meopta nebo zemědělské techniky Farnet.

POHLED ZA OPONU BUDOUCNOSTI

Kam paměť sahá, lidé vždy toužili nahlédnout za oponu budoucnosti. Proto není divu, že od chvíle, kdy byla ekonomie uznána za plnohodnotnou vědu, začali být i ekonomové konfrontováni s dotazy zaměřenými do budoucna. Jejich správné zodpovězení mělo potvrdit vědeckost jejich teorií.

Jak silný bude letos hospodářský růst? Kolik korun zaplatíme v létě za euro a v zimě za litr benzínu? Kdy se máme začít bát globální hospodářské krize? Jak vysoko mají být nastaveny úrokové sazby? Jak optimálně navrhnout penzijní reformu?

Kamenem úrazu při hledání správných odpovědí na většinu podobných otázek je složitost a proměnlivost systému, jehož součástí jsou hledané ekonomické veličiny.

Hodnoty ekonomických veličin nejsou totiž (jako je tomu například v případě počasí) pouze produktem paralelního působení velkého množství přírodních jevů, respektujících neměnné přírodní zákony, ale také výslednicí velkého množství lidských aktivit. Je známo, že různí lidé v téže situaci, a dokonce i titíž lidé ve stejné situaci, ale v jiném čase mohou jednat jinak. Nálada a náhoda hrají v ekonomickém světě významnější roli, než jsme si ještě před několika málo dekádami byli ochotni přiznat.

Necelé století nás dělí od doby, kdy se mnozí analytici domnívali, že národní hospodářství bude možné věrně popsat pomocí složité soustavy nelineárních rovnic. Hlavní brzdou pokroku se tehdy mohla zdát chybějící výpočetní síla, která by umožňovala komplexní makroekonomické modely správně navrhovat a řešit.

Ve druhé polovině 20. století se však ukázalo, že jen zapojení masivní výpočetní síly k zásadnímu zlepšení kvality předpovědí stačit nebude. Přesnost odhadů není obecně úměrná velikosti a složitosti použitých predikčních modelů. Příčina je nasnadě. Každý ekonomický model byl, je a bude pouze nedokonalou aproximací skutečnosti. Přidáním dodatečných proměnných



Foto: archiv autora

a rovnic bude (v lepším případě) popisovat realitu o něco výstižněji, zároveň s tím však zpravidla poroste i riziko chyby, způsobené nenaplněním dodatečných modelových předpokladů. Netriviálním problémem pak vždy zůstane správné zakomponování „mimoekonomických“ proměnných (zohledňujících politické, psychologické, klimatické, technologické, socioekonomické a další faktory) do modelu.

Rezignujeme-li na ambici odhadnout budoucnost z modelu usilujícího s maximální dosažitelnou přesností kopírovat skutečné chování ekonomického systému (nazvěme ho zde třeba „tradičním“ modelem), můžeme se vydat alternativní cestou. Vztahy mezi relevantními proměnnými nebudeme specifikovat primárně na základě ekonomické teorie, ale na základě statistické analýzy. Naší ambicí bude odhadnout co nejpřesněji, jak bude budoucnost vypadat, aniž bychom si činili nárok detailně vysvětlit, proč tak bude vypadat.


Alternativní modely lze snad na první pohled vnímat jako svého druhu z nouze ctnost, nicméně jim slouží ke cti, že v řadě případů dokáží splnit konkrétní predikční zadání nejen relativně rychleji a levněji, ale dokonce i přesněji než „tradiční“ modely. Samozřejmě i pro alternativní modely platí, že se mohou mýlit a pro některé typy úloh se hodí více než pro jiné.

Ze skutečnosti, že žádný ekonomický model není a nebude dokonalý, plynou některé důležité implikace. Například to, že tvůrci hospodářské politiky se nikdy nemohou zbavit odpovědnosti za svá rozhodnutí poukazem na to, že pouze uposlechli ekonomický model, který jim doporučil to či ono.

Úkolem modelů totiž není člověka při rozhodování nahradit, ale pouze mu poskytnout dodatečný opěrný bod, vodítko a představu o alternativách možného budoucího vývoje na základě zkušenosti s chováním ekonomického systému v minulosti. Odtud plyne i závěr, že v případě využití ekonomických modelů k predikování hodnot makroekonomických ukazatelů by klient neměl po analytikovi požadovat pouze jedno číslo (tzv. bodovou předpověď), ale spolu s ním i odhad pravděpodobnosti, s níž se skutečná hodnota predikovaného ukazatele „vejde“ do definovaného intervalu. Je nabíledni, že užitek z predikce kurzu koruny vůči euru v intervalu 24,80–25,20 může být větší, je-li předpověď vyslovena s pravděpodobností 95 %, než kdyby tato pravděpodobnost byla pouze 50%. Bodový odhad může přitom být v obou případech identický, kupříkladu 25,00 EUR/CZK.

MARTIN KUPKA,
hlavní ekonom ČSOB

EXPORT ČESKÝCH SLUŽEB ROSTE, POTENCIÁL JE STÁLE OBROVSKÝ

 Služby jsou v diskuzích o mezinárodním obchodě často upozadřovány, přestože se tento sektor podílí na globálním obchodu jednou čtvrtinou a export služeb generuje 7 % světového HDP. Přitom, podíváme-li se na data, mezi lety 2005 a 2017 obchod se službami rostl rychleji než obchod se zbožím – v průměru o 5,4 % ročně.

Stejně tak je tomu i v České republice. Export českých služeb se zvýšil ze 419 miliard korun v roce 2010 na 661 miliard v roce 2018. Vyvážet služby do zahraničí tradičně znamenalo vysoké náklady, ty se však v posledních letech snižují a otevírají se také nové trhy. Potenciál pro české firmy je proto obrovský.

Podle odhadů Světové obchodní organizace (WTO) navíc může podíl sektoru služeb na mezinárodním obchodě do roku 2040 vzrůst až o 50 %. Tento trend je zapříčiněn především vlivem nových technologií, ale také demografickými změnami a rostoucími příjmy, které mají za důsledek rozšiřování skupiny potenciálních zákazníků.

Pozitivní saldo

A jak je na tom vlastně sektor služeb v České republice a jejich export? Služby se u nás na HDP podílí stabilně zhruba 60 procenty, export v roce 2018 dosáhl 661 miliard korun a import 541 miliard. Zastoupení služeb na celkovém exportu činí 16 % a na importu 14 %. Podobně jako u zboží putují přes dvě třetiny služeb do zemí EU (konkrétně 80 %), následuje Asie s 8 %. Významným partnerem jsou také Spojené státy, kam v roce 2018 putovalo 7 % vyvezených služeb v hodnotě 46 miliard korun.

O důležitosti sektoru služeb debatujeme nejen vzhledem k jejich významu a značné přidané hodnotě, ale také díky perspektivě, kterou do budoucna pro český zahraniční obchod nabízí. Doplňkové služby jsou navíc často důležitou součástí toho, proč firmy primárně soustředěné na export zboží trvale působí v zahraničí. Proto nás těší, že v posledních letech množství vyvezených služeb

značně překonává ty dovezené – za rok 2015 činilo pozitivní saldo zahraničního obchodu se službami 76 miliard korun a v roce 2018 již 121 miliard.

Dlouhodobý silný trend zlepšení bilance vykazují například ICT služby. Ještě v roce 2004 činila bilance -7,2 miliardy korun, v roce 2018 však bylo saldo 40

přítomnost v daném teritoriu. Tyto náklady se však díky digitálním technologiím snižují (o 9 % mezi lety 2000 a 2017). S přibližováním českých firem k zákazníkům může také pomoci ministerstvo zahraničních věcí. Naši ekonomičtí diplomaté na více než stech ambasádách tvoří unikátní síť kontaktů. Ta českým firmám pomáhá nejen při hledání nových trhů



miliard. Konkrétním příkladem a inspirací nám mohou být české ICT firmy, jako je Bohemia Interactive, Jablotron, nebo Avast. V ICT službách vidíme velký potenciál i do budoucna – v České republice je mnoho začínajících a mladých firem, o kterých možná v tuto chvíli nevíme, ale mají potenciál být dalším Avastem nebo Kiwi.

Vyšší náklady

Obchod se službami však tradičně čelí vyšším nákladům než obchod se zbožím. Je očekávána blízkost dodavatele k zákazníkovi a často právě také trvalá

a příležitostí pro zboží i služby, ale také s investicemi a rozvojem jejich působení na zahraničních trzích.

Českým firmám se navíc do budoucna otevírají nové příležitosti. Poptávka služeb se bude ve světě spolu s rostoucí kupní silou zvyšovat a důkazem jsou již i stávající data. V Africe rostl import služeb v roce 2018 rychleji než export, meziročně o 11,9 %, v Asii o 9 %. České firmy navíc disponují velkou konkurenční výhodou – poskytují mimořádně kvalitní služby. Potenciál do budoucna je tedy obrovský.

MARTIN TLAPA, náměstek ministra zahraničních věcí 

BÍLÁ STOPA Z VYSOČINY DO ALP

Legendární značka Kästle zažívá díky českému investorovi comeback. Spojila se s tradičním výrobcem lyží v Novém Městě na Moravě, rozšířila své portfolio výrobků a získala nové trhy.

Značka Kästle bývala v lyžařském světě pojmem. Na rakouských lyžích jezdili olympijští vítězové, jako byl legendární Toni Sailer, Pirmin Zurbriggen nebo Kjetil André Aamodt. Před pětadvaceti lety šlo dokonce co do počtu vyrobených párů lyží ročně o největšího světového výrobce. Pak ale nastal velký pád. Tehdejší majitel Kästle, kterým byla italská firma Benetton, se rozhodl slavnou značku zastavit. V roce 2007 sice Kästle koupil rakouský podnikatel Bernd Knünz, brand se ale na sjezdovky vrátil jen částečně a k vidění byl jen ve speciálních lyžařských disciplínách, jako je skicross, jízda v bouřích, skialpinismus nebo freeride.

Zlomovým momentem byl březen 2018, kdy do rakouské firmy prostřednictvím své společnosti ConsilSport většinou vstoupil český byznysmen Tomáš Němec, někdejší spolujednatel gumárenské skupiny ČGS/Mitas. Lyžařský odborník a bývalý závodník v alpských disciplínách spojil Kästle s jinou svou akvizicí: firmou Sporten z Nového Města na Moravě, která navazuje na tradici někdejší továrny Artis. Logické spojení dvou výrobců zvučných jmen s dlouhou historií (na Vysočině mimochodem první lyže vznikly již roku 1896, téměř o tři desítky let dříve než v Kästle) se v praxi osvědčilo.

„Za dva roky jsme dosáhli meziročního nárůstu prodeje o 30 procent a zdvojnásobili nabídku sortimentu. Po více než třiceti letech jsou na trhu opět běžky značky Kästle. A v této zimní sezóně jsme dokázali vrátit rakouský brand opět do první ligy v alpském lyžování, kterou je Světový pohár,“ říká Vladimír Dušánek, ředitel firmy KÄSTLE CZ, což je od loňska nové firemní jméno někdejšího Sportenu.

Česko-rakouská společnost má dvě kompetenční centra. Zatímco v Hohenemsu ve Vorarlbersku, tradičním

sidle Kästle, zůstalo s necelou čtyřicítkou zaměstnanců vývojové středisko pro závodní lyžování, výroba limitovaných edicí lyží, program pro závodní sáňkování, globální obchod a marketing, v novoměstské továrně pracují přes dvě stovky lidí, kteří v rámci programu OEM vyrábějí nejen lyže pro

stylu a v sezóně tráví více než tři týdny na svazích. Sporten je určen pro lyžaře, který chce mít české lyže spíše střední cenové kategorie, ale nevidí důvod, proč platit za drahou značku. Stále vyrábíme také pod historickou značkou Artis, která je zacílena na méně náročné zákazníky. Na druhém konci spektra pak stojí Differences, což jsou lyže pro fajnšmekry vyráběné v malých sériích,“ vysvětluje šéf KÄSTLE CZ. Právě důrazem na pestrý sortiment se chce firma odlišit od konkurence. Nejde přitom jen o sjezdovky a běžky. V Novém Městě vyrábějí dětské skokanské lyže



Foto: KÄSTLE CZ

» Díky českému kapitálu se po více než třiceti letech do výroby vrátili i běžky značky Kästle.

světové značky zvučných jmen (například Alpina, Solomons, Asnes nebo Fraction), ale především pro čtyři vlastní brandy v portfoliu KÄSTLE CZ. A jak Vladimír Dušánek vysvětluje, každá značka míří použitou technologií a cenou na jiný segment zákazníků.

Čtyři značky pod jednou střechou

„Naši vlajkovou lodí je Kästle, kde je typickým zákazníkem zkušený lyžař, pro nějž je lyžování součástí životního

či lyže pro akrobacii, úspěšní jsou také ve snowboardech.

Jednotlivé značky česko-rakouské firmy se částečně liší také teritoriálním zacílením. Differences jako luxusní výrobek je v podstatě globálním zbožím, Kästle je typickým produktem primárně určeným pro alpské či severské země, ale i Severní Ameriku nebo Japonsko. Doménou Sportenu zůstává český a slovenský trh, který vůbec není zanedbatelný. Již jen proto, že Češi jsou podle Eurostatu v Evropě na páté příčce co do počtu zastoupení lyžařů v celkové populaci.



Foto: KÄSTLE CZ

» Dámské lyže jsou trend, na který sází i na Vysočině.



Foto: KÄSTLE CZ

» Dřevěná jádra lyží patří k technologiím, které v Novém Městě na Moravě skvěle ovládají.

Artis pak slaví úspěchy v Jižní Koreji, kde je lyžování na vzestupu. Propagaci značky ale pomáhá i logo v podobě písmene A v kroužku. „V asijských zemích je áčko vnímáno jako znamení kvality,“ říká Vladimír Dušánek, který do KÄSTLE CZ přišel z Ameriky, kde vedl továrnu Mitas v lowě. Kromě Jižní Koreje vidí příležitosti také v Japonsku. Nad Čínou stále visí otazník. „Je pravda, že v zemi vzniká silná střední třída, která si může dovolit pěstovat relativně drahý sport, kterým lyžování je. Na druhou stranu v Číně dosud chybí lyžařská kultura,“ podotýká Vladimír Dušánek. Velkým trhem je podle něj také

Rusko, které je ovšem kvůli sankčnímu režimu jen omezeně dostupné.

Firma KÄSTLE CZ loni vyrobila 115 tisíc párů lyží, do pěti let se chce dostat na 200 tisíc, což si vyžádá stavbu nové výrobní haly v Novém Městě. Ta bude sledovat moderní trend automatizace a robotizace výroby. Do karet hraje česko-rakouské společnosti také fakt, že produkce lyží jde nahoru. V sezóně 2018/2019 se jich podle údajů rakouského Svazu výrobců sportovních potřeb a vybavení (VSSÖ) celosvětově vyrobilo 3,7 milionů párů, což představuje meziroční nárůst o 17 procent.

„K tomu je ale potřeba dodat, že se výrobci lyží stále nevzpamatovali z dramatického propadu v souvislosti s celosvětovou ekonomickou krizí před deseti lety. Pořád jsme na necelých 90 procentech výroby referenční zimní sezóny 2010/2011,“ upozorňuje Vladimír Dušánek.

Negativně mohou ovlivnit výrobce také teplé zimy. „Krátkodobě to problém není, protože téměř všichni producenti jsou poměrně silně kapitálově vybavení. Kdyby se ale zimy, kdy jsou lyžaři závislí na umělém sněhu, měly opakovat, na byznysu se to samozřejmě projeví. Zvláště v prodeji běžek, pro něž je zatím jen minimum uměle zasněžovaných areálů,“ dodává manažer, který se v mládí sám věnoval lyžování závodně.

Držet krok s dobou

KÄSTLE CZ chce držet prst na tepu doby a sledovat moderní lyžařské trendy. Mezi ně patří například orientace na dámské lyže, které sází na odlehčenou konstrukci a specifický barevný design. A také lyže s odolnou povrchovou úpravou, skluznicí i hranami, které jsou určené pro půjčovny – právě tam celosvětově končí až šest z deseti vyrobených párů. Svou roli hrají nejen módní vlny, ale i hledání alternativ. Vladimír Dušánek věří, že se i u nás a v Rakousku, což je po USA druhý největší lyžařský trh světa, uchytí severský trend lyží typu back country, které jsou stále více populární v severovýchodních zemích, USA a Kanadě. Jde o širší běžky s kovovými hranami, které s přehledem v našich podmínkách zvládnou totéž, co se dá vystoupat a sjet s mnohem těžší, a hlavně dražší skialpinistickou výbavou.

Podbízění se zákazníkům je ale to poslední, kam by se úspěšná fúze českého a rakouského tradičního výrobce chtěla posouvat. Proto také lyže Kästle běžně neprodávají obchodní řetězce ani je nelze jen tak koupit po internetu. Firma dosud sází na síť specializovaných prodejen a kvalitní prodejní i poprodejní servis. „Lyžařský byznys je tvrdě konkurenční a dlouhodobě uspěje jen ten, kdo přináší smysluplnou hodnotu pro cílovou zákaznickou skupinu. A my věříme, že spojení alpské značky s českou výrobou na Vysočině smysl dává,“ zakončuje ředitel KÄSTLE CZ.

BLAHOŠLAV HRUŠKA <<

SKRYTÉ PŮVABY ITÁLIE – TECHNOLOGIE A PRŮMYSL

Itálii navštívil jednou, ale spíše několikrát, téměř každý. Opájel se zdejší kulturou, historií, smočil se v moři, ochutnával regionální kuchyni a odvezl si vzpomínky na krásnou zemi na jihu Evropy. S produkty italského inženýrství, s výrobky průmyslu či pokročilými technologiemi se setkáváme všichni a často, ale mnohdy také o tom ani nevíme.

Průmyslová tradice a vyspělost jakoby při zběžném pohledu zůstávaly v zákrytu za tradičními půvaby této země. Přitom stejně jako je Itálie zemí bohatého kulturního dědictví, je zároveň zemí rychlovlaků, vesmírného průmyslu či investic do „Nového zeleného údělu“. V rámci jednotného trhu EU představuje teritorium, jehož význam z hlediska exportu České republiky dlouhodobě stabilně stoupá a které představuje pro firmy z ČR dlouhou řadu otevřených exportních příležitostí.

O dosavadních možnostech a úspěších českých firem v Itálii vypovídá mimo jiné i rekordní překročení hranice obchodní výměny v objemu 13 miliard eur, kdy podíl exportu z ČR dosáhl v roce 2019 hodnoty 6,7 miliardy eur. Potenciál obchodní výměny však zdaleka není naplněn a stále jsou objevovány nové možnosti uplatnění na tamním trhu. Při vývozu do Itálie se lze samozřejmě opřít o instituce zastupující české zájmy, jako jsou Velvyslanectví ČR v Římě, generální konzulát v Miláně či pobočka agentury CzechTrade v Miláně.

Osmá ekonomika světa

Itálie je osmou největší ekonomikou světa a třetí nejsilnější ekonomikou eurozóny. Vedle několika nepřehlédnutelných globálních firem hrají ve zdejším hospodářství významnou roli malé a střední firmy. Řada z nich představuje špičky ve svém oboru. Země také patří mezi prvních pět států světa s přebytkem průmyslové výroby přes 100 miliard dolarů.

Na obou stranách obchodní výměny jsou nejzastoupenější položkou dopravní prostředky a automobilový průmysl. Z Česka se vedle automobilů vyváží především stroje automatizovaného zpracování dat, tabákové výrobky, reaktory, výrobky ze železa a oceli, plasty, optické přístroje, sklo, papír i papírenské výrobky a potravinářské výrobky. Česko je zároveň jednou z mála zemí světa, která si s Itálií dlouhodobě udržuje pozitivní obchodní bilanci.

Průmyslová velmoc

Postavení průmyslové velmoci je ukotveno v řadě odvětví. Itálie je lídrem farmaceutického průmyslu a zdravotních zařízení. V rámci EU drží s objemem vý-

roby 31,2 miliardy a exportem v hodnotě 25 miliard eur první příčku. Je také na jednom z předních míst na světě ve využívání průmyslových robotů. Automobilka Fiat zaměstnává 60 tisíc lidí, její závody a značky loni vyprodukovaly 830 tisíc vozů. Své výsadní postavení dále posiluje nedávnou fúzí s PSA Group. Na trhu tak vznikl čtvrtý největší výrobce vozidel s tržní hodnotou téměř 50 miliard dolarů, který ročně prodá 8,7 milionu aut.

Za perspektivní sektory jsou považovány průmyslová výroba, doprava a logistika, oděvní průmysl, móda a luxusní výrobky, vinařský a potravinářský průmysl. V programu italské vlády a státních investic zaujímá významné místo „Nový zelený úděl“, na který byly vyhrazeny státní prostředky ve výši



» Itálie je nejenom zemí bohatého kulturního dědictví, ale také například rychlovlaků. Snímek z hlavního nádraží v Miláně.

Foto: Shutterstock

50 miliard eur pro příštích patnáct let, z čehož 4,24 miliardy eur bude vynaloženo na energetické projekty a projekty zlepšující životní prostředí v příštích třech letech. V rámci této vlny loni investovalo 207 tisíc italských firem do udržitelného rozvoje a inovačních projektů.

Italská vláda se dnes soustředí především na zvýšení konkurenceschopnosti a rozvoj odvětví s vysokou přidanou hodnotou. Současnou prioritou jsou inovace, výzkum a vývoj. V roce 2019 bylo zřízeno ministerstvo pro inovace a pokračuje posilování mezinárodní spolupráce v oblasti vědy, technologií a inovací. Agentura na podporu podnikání Invitalia disponuje v rámci progra-

mu Smart&Start rozpočtem 200 milionů eur na podporu nových startupů, jimž poskytuje prostředky do výše 1,5 milionu eur.

České úspěchy

Jak je vidět z předchozích čísel, firmám z České republiky se na italském trhu daří a řada z nich se tam dlouhodobě uplatnila. Kromě velkých firem z automobilového průmyslu na italském trhu najdeme spoustu malých a středních společností z oblasti spotřebitelského průmyslu, strojírenství a potravinářství. Pobočky či dceřiné společnosti tam má nejen Linet, Lasvit, Koh-i-noor nebo Tescoma, ale také řada pivovarů či skláren.

České investice nalezneme i v energetickém sektoru a loteriích. Holding EPH vlastní v Itálii elektrárny na severu země, na Sicílii a Sardinii. Od roku 2017 provozuje prostřednictvím společnosti EP Produzione elektrárny na biomasu v Kalábrii a Lombardii. Firma Sazka Group získala 32,5 % v italské loterii Lotto a stala se jedním z největších provozovatelů loterií v Evropě.

Při vývozu do Itálie je třeba pamatovat na to, že ač se jedná o jeden trh v zemi se šedesáti miliony obyvatel, skládá se z dvaceti regionů, které se od sebe značně liší, stejně jako jsou značné

rozdíly mezi italským severem a jihem. Jen málo distributorů pokrývá svou sítí celou Itálii a pro nově vstupujícího exportéra je proto vhodné si pro začátek vytipovat ty regiony, které svým charakterem či solventností odpovídají trhům, kam již vývozce vstoupil.

Pro řadu přítomných společností z Česka jsou klíčem k úspěchu místní obchodní zástupci. Tito často klíčoví prostředníci jsou dobře obeznámeni s podmínkami a poptávkou daného regionu a disponují sítí vazeb, která je k podnikání v Itálii nezbytná. Jejich prostřednictvím se může vývozce spojit s novými zákazníky, a to napříč téměř všemi odvětvími. V Itálii působí více než 200 tisíc obchodních zástupců a jejich podíl na uzavřených obchodech představuje podle Národní federace asociací obchodních agentů a reprezentantů až 70 procent.

Podnikatelské mise

Z řady akcí, které státní instituce realizovaly na podporu dvoustranných obchodních vztahů, stojí za zmínku dvě větší podnikatelské mise. V červnu 2019 navštívili představitelé italského průmyslu Prahu a v listopadu 2019 zavítali zástupci českých firem do Milána (více na straně 26).

Z připravovaných akcí, které mají podpořit další rozvoj obchodních kontaktů, lze uvést letošní plánovanou misi ICT firem do Říma a regionu Lazio, pořádanou ve spolupráci s českou ICT Alliance a regionálním sdružením na podporu obchodu Lazio Innova. Toto sdružení zajišťuje desítky ICT firem v oblasti Říma. Informační technologie patří k dynamicky se rozvíjejícím sektorům hospodářství České republiky i Itálie a dostává se tak stále více do popředí zájmu investorů. Zahrnuje řadu oblastí, jejichž význam přesahuje obchodní vztahy: digitalizace, smart cities, bezpečnost. Jsou to zároveň témata rezonující v programu současné italské a české vlády. Cílem mise je seznámení se s italským vývojářským prostředím, navázání obchodních vazeb a jednání o B2B spolupráci.

MARCEL SAUER,
ekonomický diplomat,
Velvyslanectví ČR v Římě

ITALSKÁ EKONOMIKA



Meziroční srovnání

| | |
|-----------------------------------|--------|
| Vývoj HDP (2019) | + 0,2% |
| Vývoj spotřebitelských cen (2019) | + 0,6% |

Další údaje

| | |
|--|------------|
| Míra nezaměstnanosti (prosinec 2019) | 9,8% |
| Bilance běžného účtu platební bilance (2019) | + 2,9% HDP |
| Saldo státního rozpočtu (2019) | - 2,2% HDP |
| Úrokové míry (10leté vládní obligace) | 1,0% |

Zdroj: The Economist, Economist Intelligence Unit, Haver Analytics



Foto: Shutterstock

» Italský automobilový průmysl navazuje na slavné tradice. Na snímku motory závodních automobilů Ferrari v muzeu této značky v Modeně.



» Vývojáři S.A.B. Aerospace se musí pohybovat ve velmi čistém prostředí. Tomu odpovídá jejich dress code.

Foto: S.A.B. Aerospace

EXPORTNÍ DESTINACE VESMÍR

Nápad, jak efektivněji vysílat družice na oběžnou dráhu Země, se zrodil v Brně – centru českého kosmického průmyslu, který v posledních letech dynamicky roste. S řešením přišli ve spolupráci s Evropskou kosmickou agenturou (ESA) vývojáři společnosti S.A.B. Aerospace. Ta vznikla jako tuzemský startup stejnojmenné italské firmy v roce 2014.

Součástí evropské rakety Vega – shodou okolností rovněž italského původu – se tak počínaje letošním rokem stává nový dispenzer z Brna. Jde o zařízení, které zajišťuje vypouštění satelitů. Vega dosud do vesmíru v rámci jednoho letu z evropského kosmodromu ve Francouzské Guyaně dopravovala dvě až čtyři družice, nyní jich může být až šestnáct. Ve spodní části dispenzeru je navíc možné umístit až 96 malých satelitů, takzvaných CubeSatů.

„Vyslání satelitu teď bude mnohonásobně levnější,“ říká v rozhovoru v sídle firmy v brněnském Technologickém centru Petr Kapoun, jednatel S.A.B. Aerospace. Všechny družice se k dispenzeru připevňují v jedné ze tří laboratoří společnosti. Její strop je sedm metrů nad zemí. Dis-

penzer patří k nejvýznamnějším projektům brněnské firmy, která se zaměřuje na dodávky pro ESA, ale také pro řadu proslulých evropských firem – Airbus, Thales, OHB, nebo švýcarský RUAG.

Laboratoře, v nichž se testují jednotlivé vyrobené díly vesmírných těles a montují dohromady, jsou podle Petra Kapouna vedle silného vlastního vývoje druhou největší hodnotou brněnské firmy. Ta je také největší českou společností, která se plně specializuje na kosmický průmysl. Nabízí kompletní řešení od vývoje po finální dodávku hotového zařízení a vzhledem k tomu, že největší část byznysu tvoří veřejné zakázky od ESA, pohybuje se v tvrdé mezinárodní soutěži. „Našimi konkurenty jsou firmy z celé Evropy,“ poznamenává Petr Kapoun.

Největší výzkumný projekt

S.A.B. Aerospace uspěla i v tendru na vývoj servisního modulu pro kosmickou sondu Plato, která má od roku 2026 pomoci desítek teleskopů a kamer vyhledávat planety podobné Zemi mimo naši sluneční soustavu. Cílem je rozšířit znalosti o podmínkách pro vznik života ve vesmíru. Jde o největší výzkumný projekt, který Češi realizují pro ESA.

Servisní modul, jenž má dosáhnout hmotnosti několika set kilogramů, znamená pro brněnskou firmu důležitý mezník i z dalšího důvodu. Plato bude vesmírem putovat více než sedm let, zatímco další části vesmírných těles z „dílny“ S.A.B. Aerospace zatím splnily své poslání maximálně během několika dní.

Například životnost dispenzeru po startu rakety Vega je zhruba 100 minut, v tomto případě je ale důležité, že firma bude tento nosič satelitů dodávat opakovaně – nejen pro raketu Vega, ale také její novou sestru Vega-C. Servisní modul pro Plato je zatím největší jednotlivou komerční zakázkou, opakovaná výroba dispenzerů ale v součtu zajistí ještě vyšší obrat.

Dalším významnou součástí aktivit S.A.B. Aerospace jsou projekty pro Mezinárodní vesmírnou stanici – přirozeně opět prostřednictvím ESA. V Brně například vznikají v rámci projektu Exobiology Facility speciální schránky pro vesmírné biologické experimenty. Vědci do těchto kazet vkládají biologické vzorky, které pak po návratu z kosmu dále zkoumají.

Přerostli svou matku

Každý další projekt pro ESA obohacuje dosavadní historii firmy, která je zase předpokladem pro úspěch v nových výběrových řízeních. „Posunujeme

To je desetina obratu celého českého kosmického průmyslu. Od minulého roku společnost funguje autonomně na svých italských majitelích, sama ručí za své výsledky.

Návratnost „kosmických“ investic je přitom vysoká. Obecně v tomto odvětví platí, že jedno euro se zhodnotí šestinásobně. „Je to logické, jde o výrobky s opravdu vysokou přidanou hodnotou,“ dodává Petr Skalický. Petr Kapoun nicméně upozorňuje, že přínos jednotlivých projektů – a také kosmického průmyslu jako takového – je ještě větší, pokud se započítají také příjmy subdodavatelů. Jako firma, jež se zaměřuje na vývoj, montáž i finální dodávku S.A.B. Aerospace spolupracuje s mnoha společnostmi, které zajišťují výrobu jednotlivých dílů.

Brněnský kosmický hub

Zhruba 80 procent hodnoty subdodávek připadá na firmy z Česka, mnoho z nich má sídlo přímo v Brně nebo

Brno a okolí se jako hub kosmického průmyslu rozvíjí i díky historickým tradicím. Petr Kapoun připomíná, jak řada firem na Moravě dodnes navazuje na Let Kunovice a tamní slavnou výrobu letadel už v dobách první československé republiky. Moderní kosmický průmysl pod evropskou střechou se pro ně stává novou příležitostí. Právě tímto odvětvím – společně s tradiční výrobou mikroskopů – se chtějí Brno a Jihomoravský kraj prezentovat na letošní světové výstavě EXPO 2020 v Dubaji.

Mezi významné výrobní partnery firmy S.A.B. Aerospace patří firmy jako brněnský Frentech Aerospace, Evector v Kunočicích, opavský Axis Tech nebo Jihlavan. I z tohoto výčtu je patrné, že kosmický průmysl silně zasahuje i do sousedních krajů a fakticky celé České republiky. „Některé firmy, které mají svá sídla v Praze, už přesouvají do Brna svá výzkumná oddělení,“ upozorňuje Petr Kapoun. Také v hlavním městě, které je navíc sídlem Evropské agentury pro družicovou navigaci GSA, se ale rodí nové příležitosti – například díky podnikatelskému inkubátoru ESA BIC Prague.

Více českých nápadů?

Kosmický průmysl nabírá dech, spolu s tím rostou očekávání, že se do evropského vesmírného programu více zapojí také tuzemští vědci. „Velice by nám pomohlo, kdyby i čeští vědci přicházeli s vlastními nápady. Jedna věc je spolupracovat na nějakém projektu a úplně jiné je být jeho duchovním otcem,“ řekl loni v rozhovoru pro týdeník Ekonom Karel Dobeš, vládní zmocněnec pro spolupráci s agenturou GSA.

Marketingový specialista společnosti S.A.B. Aerospace Václav Havlíček se domnívá, že se taková vize už možná začíná naplňovat – do spolupráce s kosmickou agenturou ESA, jejímž členem se Česko stalo v roce 2008, se vedle firem zapojují také výzkumné instituce. Kosmické projekty jsou ale během na velmi dlouhou trať. I v případě průmyslového vývoje trvá mnoho let, než se je podaří dotáhnout do konce. U základního vědeckého výzkumu je zapotřebí ještě podstatně více času. Na hodnocení reálného přínosu českých vědců je proto v tuto chvíli příliš brzy.

JAN ŽIŽKA 

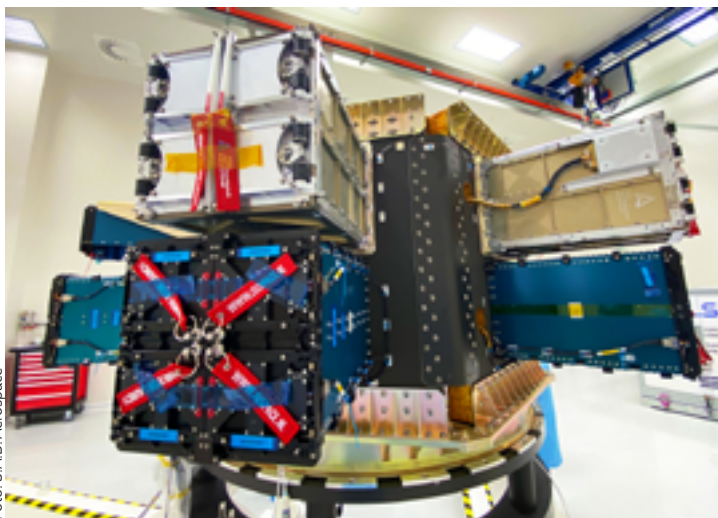


Foto: S.A.B. Aerospace

» Dispenzer míří z brněnské laboratoře na Francouzskou Guayanu.

se ke stále zajímavějším a složitějším projektům,“ zdůrazňuje Petr Skalický, šéf Business Developmentu S.A.B. Aerospace. Firma už dnes přerostla svou někdejší matku, která je nyní sesterskou společností pod křídly italského holdingu SAB se sídlem v Miláně.

Brněnská firma zaměstnává více než dvacet lidí, z toho převážná část pracuje ve vývoji. Od svého vzniku rostla každý rok o 100 procent a její předběžné tržby za minulý rok dosahují 3,2 milionu eur.

Jihomoravském kraji. „Snažíme se pomáhat budování zdejšího ekosystému, navázaného na kosmický průmysl,“ říká Petr Kapoun. Je to koneckonců výhodné i pro samotný S.A.B. Aerospace. Z logistického hlediska je lepší, když dodávky dílů, které se pak montují v brněnských laboratořích, putují z relativně menších vzdáleností. Účasti českého průmyslu v dodavatelském řetězci nahrává také to, jak funguje agentura ESA – členský příspěvek České republiky by se měl vracet v zakázkách pro tuzemské firmy.

DOBÝT ŠPANĚLSKO POMŮŽE ŠIKOVNÝ MÍSTNÍ PARTNER

Španělsko známe především jako turisté. Není divu, jedná se o druhou nejnavštěvovanější zemi světa, kam každoročně míří přes 80 milionů osob. Napomáhá tomu velmi kvalitní infrastruktura a výborné služby. Ty tvoří okolo 66 procent hrubého domácího produktu.

Co se týče hospodářství, je třeba vědět, že jde o třináctou největší ekonomiku světa a pátou v evropském měřítku. Zároveň se jedná o trh se 46 miliony spotřebitelů.

Našinci ještě občas bojují s nedůvěrou v obchodní partnerství se Španěly kvůli ekonomické krizi z let 2008–2013. Země se sice doposud potýká s pozůstatky krize, jako jsou vysoká nezaměstnanost zejména mladých lidí (30 %), politické nejistoty (čtyři parlamentní volby v posledních 4 letech), nebo s problémem separatistických tendencí Katalánska. Hospodářství se už ale stabilizovalo a v roce 2019 vykazovalo růst HDP ve výši 2 %, čímž překonalo řadu ekonomik eurozóny.

Krise otevřela brány

Co se obchodních příležitostí týče, krize rozšířila pole působnosti pro zahraniční partnery. Zhroucení domácího trhu totiž donutilo firmy nespolehat se pouze na domácí trh, ale hledat partnery i za hranicemi. Španělské podniky zařadily do svých struktur oddělení takzvané internacionalizace, která se zabývá hledáním nových trhů a dodavatelů.

Španělsko v posledních letech patří k významným obchodním partnerům České republiky. Nachází se na 9. místě českého vývozu, export do Španělska v roce 2018 dosáhl výše 138 miliard korun, přičemž český vývoz dlouhodobě převyšuje dovoz.

Obchodní výměna za posledních pět let neustále roste. Přestože už více než 50 % obchodního obrátu tvoří výrobky automobilového průmyslu, tato oblast nadále skýtá další příležitosti.

Důležitá je rovněž energetika, avšak nikoli klasická, spíše obnovitelné zdroje. Jaké-

koliv produkty, které jsou schopny naše podniky nabídnout v této oblasti – a to nejen výrobky, ale zejména služby – mohou najít široké uplatnění. Nelze zapomenout ani na oblast „smart cities“ a inovativních technologií. V neposlední řadě by stranou neměly zůstat klasické obory jako dodávky spotřebního zboží (sklo, porcelán), ale i výrobky potravinářského průmyslu (pivo). Možnosti spolupráce se rýsují také v obranném průmyslu.

Automobilový pilíř

Pilířem vzájemných obchodních vztahů je již zmíněný automobilový průmysl. Španělsko je druhým nejvýznamnějším výrobcem motorových vozidel v Evropě a tento sektor patří k nejrychleji se rozvíjejícím oblastem výroby. Zde můžeme zmínit významné místo značky Škoda na španělském trhu. Čecha okamžitě zaujme velký počet škodovek v ulicích

měst. Přestože se podíl Škody na trhu pohybuje stále pod 3 %, v přepravě osob a taxislužbách dosahuje téměř 30 %.

Při vstupu na španělský trh je třeba vědět, že 90 % španělských firem si zachovává rodinný charakter a tvoří 60 % HDP státu. Tomu odpovídá i firemní kultura založená na osobních vztazích. Při jednání a uzavírání smluv se vyplatí věnovat klientovi náležitou pozornost a dbát na pravidelná osobní setkání. Dobré vztahy vždy pomůžou rozvinout znalost španělštiny.

Zaručený úspěch při vstupu na trh spočívá ve spolupráci s místním obchodním partnerem či distributorem. Příkladem je firma Paniberica, která více než třicet let reprezentuje české sklářské výrobky a porcelán i ve Španělsku. Přestože již v komunikaci mezi sklárnami a konečným klientem nestojí v cestě jazykové bariéry ani jiné administrativní překážky,



» Jedna ze španělských prodejen Tescomy.

Foto: Veľvyslanectví ČR ve Španělsku

tamní klienti nadále tíhnou ke svému obchodnímu zástupci, jehož znají léta a mají s ním osobní vztahy. Ty nepředčí ani vidina nižší ceny. Díky skvělé práci obchodního zástupce lze nyní české sklo zakoupit ve všech významných obchodních domech a hypermarketech.

Ve Španělsku se letos zviditelní také firma Preciosa. Její stolní, stojanové a nástěnné lampy budou zdobit madridský hotel Four Seasons.

Charisma i kontakty

K úspěšným českým firmám, které působí na španělském trhu relativně krátce, patří společnost Dermacol, která

začala prodávat své výrobky prostřednictvím distributorské firmy Trending Import S.A. v roce 2017. Nejprve se distributorovi podařilo dostat výrobky do více než 120 prodejen řetězců Primor a Clarel. Prodejní síť je rozšiřována o další kamenné prodejny, lékárny a e-shopy. Značka se těší stále větší oblibě, v roce 2019 dosáhla ve Španělsku tržeb ve výši 18 milionů korun a Španělsko se tak stalo pro Dermacol pátou největší exportní destinací. Za úspěšným etablováním na místním trhu stojí tři klíčové faktory: kvalita za rozumnou cenu, inovace a šikovný místní distributor.

Jak ukazují tyto zkušenosti českých firem, předpokladem úspěchu je především správná volba obchodního zástupce. K základním vlastnostem, které u této profese nesmí chybět, patří charisma, obchodní duch, kontakty a předchozí praxe v oboru.

Touto cestou se vydává i rodinná firma Fortemix, která se zabývá výrobou cementových průmyslových podlahových systémů. Jejím cílem je vytvoření sítě partnerů a obchodních agentů. Partnerem se obvykle stává lokální distributor a poté lze pro každou autonomní oblast najít obchodního agenta. Společnost Fortemix se rozhodla pro vstup na tamní trh mimo jiné s vidinou expanze do dalších španělsky mluvících zemí.

Brána do Latinské Ameriky

Španělsko se v posledních letech prezentuje jako brána do Latinské Ameriky a nutno říci, že pokud někdo „Latinku“ umí, jsou to právě Španělé. Právní systém latinskoamerických zemí vychází z toho španělského, významnou roli hraje také kulturní blízkost.

Další cestu pro firmy mířící na španělský trh pak může představovat založení pobočky či reprezentační kanceláře. Ve Španělsku má dnes své pobočky přes dvacet českých firem.

Výborně se prostřednictvím filialky podařilo prosadit firmě Tescoma, jež funguje od roku 2002 v Alicante a vsadila na dynamickou marketingovou strategii. Výrobky Tescomy můžeme ve Španělsku koupit na více než 600 prodejních místech včetně deseti kamenných prodejen. A co plánuje Tescoma do budoucna? „Rozšiřovat prodejní síť a nadále expandovat“, říká ředitel filialky Carlos Baño.

Svou pobočku má od roku 2008 ve Španělsku i firma mmcité 1, jež se zabývá výrobou mobiliáře pro městské veřejné prostory. První aktivity však začala rozvíjet již v roce 2004 prostřednictvím místních distributorů. Po založení pobočky, vytvoření velkého obchodního týmu a rozšíření sítě distributorů i do vzdálených lokalit měla firma možnost pracovat na řadě zajímavých projektů. Její lavičky proto najdeme v metru v Málaze, podél pobřeží Středozemního moře od Barcelony až po Marbellu nebo na Baleárských a Kanárských ostrovech. Zkušenosti mmcité 1 ukazují, že se ve Španělsku vyplatí spolupracovat s místními účetními i právními společnostmi a outsourcovat tamní firmě pracovní právní záležitosti pobočky.

Pozadu nezůstávají ani čeští investoři, jejichž zájem o španělský trh se v současné době zvyšuje (více na stranách 18 a 20). Španělsko investory láká kvalitní infrastrukturou i vysokou kvalitou života. Nejedná se pouze o investice do nemovitostí, ale i do fondů a výrobních závodů. Dlouhodobá obchodní spolupráce se Španěly často přerůstá do vřelých osobních vztahů a čeští exportéři nacházejí zalíbení ve Španělsku jako takovém.

DANIELA ČAPKOVÁ,
ekonomická diplomatka,
Velvyslanectví ČR v Madridu <<

ŠPANĚLSKÁ EKONOMIKA

Meziroční srovnání



| | |
|-----------------------------------|---------|
| Vývoj HDP (2019) | + 2,0 % |
| Vývoj spotřebitelských cen (2019) | + 0,8 % |

Další údaje

| | |
|--|-------------|
| Míra nezaměstnanosti (prosinec 2019) | 13,7 % |
| Bilance běžného účtu platební bilance (2019) | + 1,0 % HDP |
| Saldo státního rozpočtu (2019) | - 2,2 % HDP |
| Úrokové míry (10leté vládní obligace) | 0,2 % |

Zdroj: The Economist, Economist Intelligence Unit, Haver Analytics



Foto: Velvyslanectví ČR ve Španělsku

>> Lavička a odpadkový koš Radium firmy mmcité 1 na zastávce metra v Málaze.

DVA HOTSPOTY, JEDEN KONTINENT

Poptávka po kamionové přepravě po Evropě se stále zvyšuje. Firma Eurowag, která poskytuje dopravcům komplexní služby, strategicky obsadila obě ohniska přepravních kapacit – střední i jižní Evropu.

S nadšením na cestu, která je před námi. Nápis na dveřích pražské centrály firmy W.A.G. payment solutions, známé spíše pod obchodní značkou Eurowag, nemůže nikoho nechat na pochybách, že tady se o budoucnosti neuvažuje v temných odstínech. Není za tím jen víra v nové technologie, ale i vlastní zkušenost. Česká společnost nabízející platební řešení pro kamionovou dopravu má totiž za sebou několik úspěšných let, kdy rostla co do obrátu i počtu zemí, v nichž působí.

Z lokální firmy na distribuci paliv, kterou v roce 1995 založil mostecký rodák Martin Vohánka, vyrostl Eurowag v jednoho z nejsilnějších evropských hráčů na trhu služeb pro kamionovou přepravu. Má pobočky ve dvaceti zemích světa a denně na jeho služby spoléhá více než 300 tisíc nákladních vozidel. Jejich provozovatelům Eurowag nabízí kompletní servis – od správy vozového parku, platbu mýta, tankovací karty a refundace daní až po parkoviště, v nichž řidiči najdou důstojné zázemí pro svůj povinný odpočinek na cestě.

Hledání nových způsobů, jak pod jednou střechou integrovat nejrůznější služby, Eurowag propojuje s úspěšnou akviziční politikou. Loni získal kontrolní balík ve slovenské firmě Sygic, technologické špičce v oblasti navigačních aplikací. Pár měsíců předtím se Eurowag rozkročil na jih Evropy, kde získal majoritní podíl ve španělské společnosti ADS, která se specializuje na palivové karty pro dopravce ve Španělsku a Portugalsku. Do portfolia Eurowagu tak přibýly nejen čtyři tisícovky zákazníků, ale i další teritoriální opěrný bod. Španělsko je s 1500 miliony tun zboží, které se ročně přepraví po silnicích, evropskou trojkou, hned po Německu a Francii.

„Když se podíváte na mapu Evropy a na to, kde je nejvíce kamionů na hlavu, uvidíte dvě centra. Prvním je střední a východní Evropa, tím druhým je právě Iberijský poloostrov. Sedíme tak na dvou hotspotech přepravních kapacit kontinentu,“ říká Martin Vohánka, generální ředitel a většinový majitel Eurowagu s tím, že akvizice splnila očekávání. „Podařilo se nám upevnit lokální tým, splnili jsme finanční plán pro minulý rok a jsme si stále více jistí, že jsme schopní dále zhodnocovat potenciál naší skupiny v tomto regionu,“ dodává. Ve Španělsku byl Eurowag ovšem aktivní již před převzetím většinového podílu v ADS. Od roku 2016 tam má obchodní tým, ve Figueres nedaleko hranice s Francií pak loni česká firma otevřela svůj nový truckpark. Tak jako v ostatních zemích, kde Eurowag působí, se přitom firma řídí klíčovým pravidlem. „Přistupujeme k místním lidem s autentickou úctou a respektem. Zní to banálně, ale právě na tomto bodě nemálo projektů selhává,“ myslí si Martin Vohánka, podnikatel, který je v Česku známý také jako filantrop. Mimo jiné pomáhá financovat Deník N, je spoluzakladatelem Nadačního fondu nezávislé žurnalistiky, většinu ostatních dobročinných projektů pak podporuje prostřednictvím své nadace Blíž k sobě.

Čím dál od Česka, tím méně předsudků

Expanze na Iberijský poloostrov znamenala pro Eurowag nejen další pomyslnou vlaječku zapíchnutou do mapy svých působišť, ale také důkaz, že jeho univerzální řešení pro dopravce neznají hranice. A to ani tehdy, když je základnou firma, která se i přes své vynikající renomé občas setká s nelichotivou



Foto: Shutterstock

nálepku původu v podobě přídavného jména „východoevropská“. „Zejména v konzervativnějších zemích jako jsou Rakousko či Německo a silněji v segmentech malých a středních firem to do určité míry stále hraje roli. Obecně platí, že čím vzdálenější země od našich hranic, tím méně předsudků,“ míní Martin Vohánka. O to víc je podle něj důležité, aby čeští politici budovali v zahraničí obraz Česka jako spolehlivého a čitelného partnera. Což se ale podle Martina Vohánky neděje. „Mám na mysli decimaci havlovského odkazu a imperativu lidských práv a demokratických hodnot. Současně náš buď pasivní, stěžovatelský či nekonstruktivní postoj ke klíčovému společenství zemí. A tím je Evropská unie,“ říká šéf Eurowagu.

Dalšímu rozvoji české firmy na evropských trzích hraje do karet fakt, že kamionová doprava je stále na vzestupu. Podle údajů Asociace evropských konstruktérů vozidel (ACEA) bylo ke konci roku 2018 v zemích EU registrováno 6,6 milionů vozů nad 3,5 tuny, dalších 910 tisíc pak v Turecku, kde Eurowag také působí. A prozatím nic nenasvědčuje tomu, že by se trend zbrzdil či obrátil. Podle Martina Vohánky to souvisí s tím, jak k prodeji přistupují firmy i zákazníci. Ti, co zboží nabízejí, i ti, co ho kupují, po-



» Iberijský poloostrov, kam Eurowag expandoval, je jedním z center kamionové dopravy v Evropě.

služby a produkty, které poskytuje, na druhu pohonu nezávislé. „Investujeme obrovské prostředky do digitalizace a současně budujeme řešení pro čistou mobilitu, ať už jde o platební systémy pro bateriová vozidla nebo alternativní paliva,“ vysvětluje Martin Vohánka. Loni Eurowag za pomoci prostředků z fondů EU rozjel projekt budování plnicích stanic na zkapalněný zemní plyn (LNG), které chce umístit v Rozvadově, Chebu a Modleticích. Další nové pumpy na LNG by měly vzniknout v Kozomině na Mělnicku a Antonínově Dole u Jihlavy.

Revoluce digitální i zelená

Šéf Euowagu je přesvědčen, že existuje ještě jedna cesta ke snížení emisí. A tou je digitalizace, která do oboru přepravy zboží čím dál více zasahuje. Díky chytrým řešením a aplikacím se každým rokem daří zvyšovat efektivitu přepravy a účinné a přesné doručování zboží, trend, na který stále silněji tlačí sektor elektronického obchodu. Nejde jen o maximální využívání přepravní kapacity, ale také o stanovení co možná neúspěšnější trasy. Jinými slovy: důsledné využívání digitálních technologií zajistí, že nákladní auta nevozí po Evropě zbytečný vzduch a pohybují se po efektivně stanovených trasách. „Digitalizace může přepravu zlevnit. Zejména ale snižuje spotřebu zdrojů a pomáhá tak výrazně omezovat dopady na životní prostředí,“ zakončuje Martin Vohánka.

Jeho slova potvrzuje také loňská studie Transport and Logistics Trends poradenské skupiny PwC, svého druhu největší průzkum mezi manažery dopravních společností na světě. Z šetření vyplývá, že 54 procent dotázaných věří, že jim důslednější využívání digitálních technologií pomůže k vyššímu obratu. Eurowag chce každopádně držet prst na tepu doby. V roce 2017 se stal první firmou ve střední a východní Evropě, která získala oprávnění poskytovat Evropskou službu elektronického mýtného (EETS), která slibuje sloučit různé systémy mýta do jedné palubní jednotky. Jedna „krabička“ za čelním sklem zatím kamionům nestačí. Ale budoucnosti je třeba vyjít vstříc. Přesně jak to hlásá nápis na dveřích centrály Euowagu.



Foto: Shutterstock

» Služby a produkty, které Eurowag poskytuje, jsou na druhu pohonu nezávislé. Najdou uplatnění i v elektrických nákladních vozech.

ptávají především dostupnou a včasnou dopravu. „Nemyslím si, že člověk omezí svou spotřebu a dobrovolně sníží své nároky na dostupnost a rychlost dodávek zboží,“ soudí většinový majitel Euowagu.

Kamionová doprava nemá prozatím co do rychlosti a ceny v Evropě konkurenci. Zároveň se ale potýká s pošramocenou

pověstí. Důvodem nejsou jen přetížené silnice, ale i pohled na grafy emisí. Přestože nákladní vozy nad 3,5 tuny tvoří jen dvě procenta z celkového počtu motorových vozidel v EU, podílejí se na více než čtvrtině objemu oxidu uhličitého, který silniční doprava vyprodukuje.

Ač firma W.A.G. začínala před čtvrt stoletím jako prodejce paliv, dnes jsou

BEDNÁŘSTVÍ PRO 21. STOLETÍ

» Společnost Pilous dokazuje, že dřevěné obaly mohou být inovativní a zároveň šetrné k životnímu prostředí. Z rodinné firmy se vypracovala na evropského hráče, který převzal svého německého konkurenta a dostal se tak i na španělský trh.

Bývaly doby, kdy proudění firemního kapitálu připomínalo v Česku jednosměrku. Zatímco u nás řada investorů ze západní Evropy nakupovala podíly ve firmách, české společnosti se na Západě v roli majitelů neobjevovaly. Takové časy už jsou pryč. Přesto se ale občas objeví příběh netradiční investiční cesty na západní trhy, který je z českého pohledu výjimečný.

Hlavním aktérem jednoho takového úspěchu se loni stala rodinná firma Pilous, která se specializuje na kartonové a dřevěné obaly. Její příběh vypadá tak trochu jako podnikatelská pohádka. Firma, kterou si ve středočeské Loučeni založila rodina Klimešových v roce 1993 v garáži, totiž loni koupila svého největšího německého konkurenta Holzver-

packung Hüfingen (někdejší Holzindustrie Fürst zu Fürstenberg), který po nevydařené epizodě s americkým investorem skončil v insolvenční. Svým způsobem se tak uzavřel kruh: zámek Loučeň totiž v 18. století vyženoil Josef Fürstenberg, prapředek majitelů německé firmy, kterou Pilous loni převzal. A to bez velkého investora v zádech, Pilous dodnes vlastní rodina Klimešů. „Až do té doby jsme rostli organicky, byla to naše první akvizice podobného typu,“ říká Lukáš Cee, obchodní ředitel firmy Pilous, ve své loučeňské kanceláři v budově bývalé fary.

Převzetím německého konkurenta získala česká společnost i tři výrobní závody, které Fürstenbergové kontrolovali. Především základnu v Hüfingenu

v Bádensku-Württembersku na jihu Německa, ale také dceřiné společnosti v Polsku a Španělsku. Nešlo ale jen o výrobní závody. Pilous po Fürstenbercích převzal i lukrativní zákazníky v podobě velkých automobilek. Z Hüfingenu míří speciální obaly do firmy Mercedes-Benz, z baskického města Vitoria-Gasteiz do tamní automobilky Daimleru, kde se mimo jiné vyrábí legendární užitkový vůz Mercedes Vito. Mezi zákazníky dceřiné společnosti ve Španělsku patří i Volkswagen v Barceloně.

Pilous věří, že oběma automobilkám dokáže nabídnout to, v čem patří mezi evropskou špičku – klíčovou část technologie CKD/SKD (Complete Knock-Down/Semi Knock-Down), jejíž tradice sahá až do dob Henryho Forda. Jde o speciální



Foto: Pilous

» Pro automobilku Škoda Auto firma Pilous vyvinula technologii, jak do lodního kontejneru dostat díly hned na čtyři auta.



Foto: Pilous

» **Obaly jsou jen začátek, Pilous nabízí také kompletní řešení oběhu obalů. Funguje třeba v továrně ZF Slovakia v Levicích.**

dřevěné konstrukce, do nichž se ukládají jednotlivé díly automobilů. Ty se pak naloží do kontejnerů a putují ke kompletaci do montážních závodů po celém světě. V řadě asijských nebo afrických zemí, ale třeba také na Ukrajině nebo v Rusku, jde o běžný způsob, jak na tamější trh dostat vůz konkrétní automobilky, aniž by bylo třeba vyrábět na místě. Podstatnou roli hraje samozřejmě také clo – mnoho zemí na hotová dovážená auta uplatňuje vysoké tarify.

4 v 1 pro Škodu Auto

S technologií CKD/SKD má Pilous bohaté zkušenosti v Česku, kde je hlavním dodavatelem této „skládačky“ pro Škodu Auto, v jejímž mladoboleslavském areálu má svou pobočku. „Zjednodušeně řečeno jsme dokázali do lodního kontejneru, kam se dříve vešly dvě škodovky, naskládat čtyři auta. Automobilka tím šetří prostor, a tím samozřejmě i přepravní náklady,“ vysvětluje Lukáš Cee. Pilous za své puzzle vyskládané do dřevěných obalů hned dvakrát získal ocenění Obal roku: v národním kole zvítězil, ve světovém pak obsadil bronzovou příčku.

Sofistikované dřevěné bedny jsou sice náročné co do prostorových výpočtů, Pilous ale míří dál. Nabízí firmám také kompletní obalovou logistiku, která zefektivní přepravu výrobků doslova do posledního šroubku. Vzorovým projektem je závod ZF Slovakia v Levicích,

který je součástí předního světového výrobce převodovek. Pilous pro slovenskou pobočku německé firmy od základu změnil používání a oběh obalů. „Zatímco dříve závod používal různé obalové materiály různých velikostí, které bylo třeba skladovat, dnes ve fabrice žádné skladiště obalů nenajdete. Funguje zde takzvaný line feeding, kdy se vše přivazuje a odváží přímo k výrobní lince. Firmě to přináší velké úspory místa, času i finančních nákladů,“ zdůrazňuje Lukáš Cee.

Ušetřit lze ale i na používání takové obyčejné věci, jako je dřevěná bedna. Pilous si to vyzkoušel v továrně Opel Szentgotthárd v Maďarsku, která vyráběla motory GM určené pro jihokorejský trh. „Vyvinuli jsme snadno rozebíratelné palety, které byly navíc vratné. A k tomu oběhový systém, díky němuž zákazník předem věděl, jaké bude mít náklady na obalový materiál,“ objasňuje obchodní ředitel firmy Pilous. Inovativní projekt ale již nepokračuje. Opel se stal součástí skupiny PSA a reorganizace výroby se dotkla i maďarského závodu.

Pro Pilous to ale neznamenalo konec působení v Maďarsku, spolupracuje tu třeba se závodem Audi v Győru. V sousedním Rumunsku zase funguje dceřiná firma Pilous Ambalaje, mezi jejíž klienty patří tamní automobilka Dacia (součást skupiny Renault). Česká společnost se začíná poohlížet i v Srbsku. A jak říká Lukáš Cee, stojí za tím dobrá zkušenost s českou ekonomickou diplomacií. „Nás dříve ani

nenapadlo, že by nám ekonomičtí diplomaté mohli nějak pomoci. Ve Španělsku jsme si ale ověřili, že spolupráce jde dál, než je setkání na recepci. Myslím si, že pro každou firmu, která zvažuje nějakou expanzi je dobré, aby se obrátila na naši ambasádu. Diplomáté mají cenné zkušenosti, které hned tak nezískáte,“ dodává.

Ústup od plastů

Hlavním byznysem firmy Pilous nadále zůstávají obaly, u nichž se čím dál častěji hledí na ekologickou stopu. Rodinná firma z Loučeně, která před lety vsadila především na dřevo, nemá problém s tím, aby ji kdokoliv zkoumal pod environmentálním drobnohledem. „Odklon od plastů nám hraje do karet. A s dřevem zacházíme úsporně a hospodárně. Máme na vše certifikáty, dřevěný odpad používáme na vytápění výrobních hal a sušáren dřeva, zbytek dodáváme třeba výrobcům OSB desek. Je to uzavřený koloběh. My planetě neubíráme ani třísku,“ zdůrazňuje Lukáš Cee.

A jak vidí budoucnost v oboru, v němž Pilous uspěl na mnoha evropských trzích? „Myslím, že bude pokračovat ústup od plastů – to se týká třeba smršťovacích fólií nebo obalových pěn. Určitě se bude experimentovat s netkanými textiliemi nebo materiály na přírodní bázi,“ předvídá. Pro Pilous to znamená více investic do výzkumu a vývoje, do něhož chce přitáhnout i studenty. Chystá například spolupráci s Univerzitou J. E. Purkyně v Ústí nad Labem.

A protože úspěch firmy Pilous přímo souvisí i s budoucností automobilek, nechce firma propásnout ani nástup elektromobility. Tady ale naráží na neexistující legislativu. Podobně jako si zákony nedokáží prozatím poradit třeba se specifikací nebezpečnosti baterie při nehodě vozu, existují i nejasnosti, jak správně baterie zabalit k transportu. Pilous už na tomto problému spolupracuje se zkušebními firmami Dekra. V jednom má ale jasno. „Pro nás to znamená nové pole působnosti. Protože při výrobě aut budou obaly potřeba stále. A je jedno, zda bude automobil pohánět elektrina nebo benzín či nafta,“ uzavírá Lukáš Cee, obchodní ředitel firmy Pilous.

ZELENĚ I MODŘE

» Mezi český export čím dál častěji patří také trvale udržitelná řešení pro města i venkov. Některá z nich zaujala i Rozvojový program OSN (UNDP).

Město Mrkonjić Grad na západě Republiky srbské, součásti Bosny a Hercegoviny, leží v malebné krajině připomínající České středohoří. Těžce ho ale postihla jugoslávská válka. V roce 1995 zažilo ostřelování, které si vyžádalo desítky obětí, tisíce obyvatel na útěku a zanechalo po sobě zničené domy i infrastrukturu. Mrkonjić Grad zároveň patří mezi municipality, kde je možné nalézt výraznou českou stopu. Své projekty, které pomáhají městu na cestě k moderní správě, tu realizoval Člověk v tísní i pražská poradenská firma Enviros. Ta pro Mrkonjić Grad s podporou České rozvojové agentury (ČRA) vypracovala studii proveditelnosti zaměřenou na výstavbu městské teplárny na biomasu.

Ve městě, jehož správní obvod má asi 18 tisíc obyvatel, Enviros loni v létě rozjel další projekt: akční plán zeleného města vypracovaný na základě Cílů udržitelného rozvoje OSN. Donorem je prostřednictvím takzvaného Challenge Fund český stát, celý projekt ale běží pod hlavičkou Rozvojového programu OSN (UNDP). „Jde o soubor 15-20 opatření, která by měla městu pomoci vydat se na cestu udržitelného růstu. Kombinujeme jak zelené projekty, kam patří i náš dřívější plán výtopny pracující s biomasou, tak i projekty modré, tedy zaměřené na vodohospodářství a odpadní systémy. Chceme se zaměřit také na osvětu a poradenství,“ vysvětluje Strahinja Mladenović, projektový manažer Envirosu.

Některá konkrétní opatření se přitom již rýsují. „Městu chybí čistírna odpadních vod, je tu stará skládka, kterou by bylo potřeba revitalizovat. Je potřeba také vyřešit lokální topeniště na uhlí. V Mrkonjić Gradu neexistují společné kotelny, i v bytových domech je běžné, že si každý topí ve vlastních kamnech. Chybí také představa, jak využít bohatství lesů, které město obklopují,“ vyjmenovává Strahinja Mladenović s tím, že akční plán může v budoucnu sehrát i roli „malé domů“ pro

české firmy. Řada z nich totiž na Balkáně působí a na své energetické či vodohospodářské projekty má dobré reference.

Do akčního plánu, který Enviros vytváří, jsou zapojeni nejen experti z české firmy, ale i zástupci města, veřejné podniky, a také dvě lokální firmy, Grijanjeinvest z Pale a WaldProjekt z Bosanske Krupy. Právě zapojení vícera aktérů má zajistit, aby navržená opatření neskončila jen na papíře. „Náš akční plán nebude abstraktní. Lze ho využít jako základ pro hledání investorů, třeba z řad rozvojových agentur nebo bank. I v Mrkonjić Gradu se nám potvrzuje naše letitá zkušenost z působení v balkánských zemích. Vedení města je velmi aktivní a ochotné nechat si poradit. Samo ale nemá prostředky na to, aby studie proveditelnosti vypracovalo a následně realizovalo,“ říká Strahinja Mladenović.



Foto Shutterstock

» **Moldavsko je mimořádně úrodné. Český startup Big Terra tu chce zemědělcům pomoci lépe předvídat počasí.**



» **Mrkonjić Grad leží v malebné krajině. Chybí mu ale čistička odpadních vod a topí se tu především uhlím.**

Foto Enviros

Projekty, které nekončí v šuplíku

Důraz na kvalitu projektů, s nimiž se dá pracovat, potvrzuje také programová manažerka Dagmar Novohradská, která v UNDP zastupuje ministerstvo zahraničí. „Udržitelnost je pro výběr projektů naprosto zásadní. Cílem programu nejsou studie proveditelnosti, které schováme do šuplíku, ale řešení, která se budou realizovat. Ať již za pomoci místních orgánů nebo finančních institucí,“ vysvětluje. Zatímco až dosud byl program partnerství mezi Českem a UNDP zaměřen na Bosnu a Hercegovinu, Moldavsko a Gruzii, letos k němu přibudou další tři státy, které jsou na seznamu prioritních zemí české rozvojové spolupráce – Kambodža, Etiopie a Zambie.

V posledně jmenovaném africkém státě již řada českých rozvojových projektů běží. Mimo jiné také Agribusiness for LIFE, do něhož se po boku České zemědělské univerzity zapojil pražský startup Big Terra. Ten má s environmentálními projekty bohaté zkušenosti po celém světě a na-

víc je dokáže realizovat s dostatečným nadhledem. Což není míváno jen obrazně – Big Terra, která v letech 2017-2018 prošla inkubátorem Evropské kosmické agentury (ESA), totiž využívá satelitních dat. Údaje získané z orbity kombinuje s klimatickými modely a může tak odhalit nečekané souvislosti využitelné v zemědělství.

Bylo tomu tak i v Zambii. „Zjistili jsme například, že období dešťů a sucha se zcela nekryje s tradovaným zemědělským kalendářem, jímž se zambijští farmáři řídí. Jejich zkušenost a odhad se rozcházejí s našimi datovými modely. Ukazuje se tak, že v tomto ohledu může úsudek vycházející z tradice negativně ovlivňovat správné načasování setí plodin a sklizně, a tím i výnos,“ říká Lukáš Tůma, datový specialista na zemědělství.

Data z orbity pomohou Moldavsku

Zkušenosti ze Zambie chce Big Terra nově uplatnit také v Moldavsku, kde

v rámci partnerství České republiky a UNDP loni rozjela projekt komunikační platformy pro tamní zemědělství. Tedy klíčový sektor, který včetně výroby potravin tvoří asi 40 procent výkonu moldavské ekonomiky. „Loni v říjnu jsme se vypravili do Kišiněva, abychom na místě zmapovali, kam by se naše studie proveditelnosti měla soustředit,“ vysvětluje zakladatel společnosti Pavel Juruš s tím, že některé meteorologické aplikace využitelné v zemědělství už v Moldavsku fungují. Mimo jiné díky tomu, že v zemi působí řada rozvojových agentur, donorů a neziskových organizací, a to nejen z „bohatých“ západních zemí. Moldavsko je nejchudší zemí Evropy, zároveň se ale může pyšnit mimořádně úrodnou černozemí. Proto zde také působí nadnárodní zemědělské koncerny.

Zástupci Big Terra na místě jednali nejen s představiteli státu, místních samospráv a firem, ale také s diplomaty naší ambasády a českými organizacemi, které mají v Moldavsku dobré renomé a velké zkušenosti. Patří sem třeba Člověk v tísni nebo Charita. Pražský startup si ověřil, že o jeho řešení je zájem. „Nikde jsme nenarazili na platformu, která by poskytovala na jednom místě všechny důležité informace a predikce. Buď šlo o příliš komplexní a nedostupná řešení, nebo existující nástroje postrádaly lokální zacílení,“ objasňuje Pavel Juruš.

Lidé z Big Terra proto věří, že beze zbytku naplní oba hlavní cíle partnerství Česka a UNDP: inovativnost a udržitelnost. Jinými slovy - výstupy z jeho projektu neskončí v šuplíku a o zpracování dat z orbity bude zájem, protože přináší nové pohledy. Udržitelnost pro českou firmu znamená i to, že v další fázi může ze studie proveditelnosti vzniknout výstup v podobě aplikace pro koncového uživatele. Moldavský projekt by se tak posunul z kategorie B2C do sféry B2B. „Náš produkt by mohl být zajímavý nejen pro státní nebo neziskové organizace, ale i pro zemědělská družstva nebo pojišťovny a banky. Nedílnou součástí zemědělství je také jeho financování. A všude tam, kde jde o peníze, hraje roli také posuzování rizik,“ zakončuje Paul Kucera ze startupu Big Terra, české společnosti, která pro kosmické technologie hledá praktická uplatnění na Zemi.

BLAHOSLAV HRUŠKA 

BRNO POSILUJE EXPORTNÍ POTENCIÁL FIREM

» Ekonomiku Jihomoravského kraje, stejně jako celou českou ekonomiku, v posledních letech výrazně ovlivňuje export. Služby pro podnikatele a související aktivity, které podporují zahraniční obchod, přitom v současné době zajišťují převážně ústřední orgány a instituce centrálně. Od podzimu 2018 je ale v Brně k dispozici jihomoravským podnikatelům, kteří mají zájem prosadit se na zahraničních trzích, takzvaný krajský exportní specialista.

Když Hospodářská komora ČR a její regionální síť ve spolupráci s ministerstvem zahraničí zavedla pilotně ve vybraných krajích pozice krajských exportních specialistů,jevila se tato myšlenka jako zajímavá synergická aktivita k našemu projektu Centrum mezinárodního obchodu. Ten iniciovala v roce 2016 Regionální hospodářská komora v Brně. Impulsem byl zejména fakt, že do té doby nefungovalo v Jihomoravském kraji žádné středisko, které by místním malým a středním podnikům umožnilo získat na jednom místě všechny potřebné základní informace a usnadnilo orientaci a výběr relevantních služeb v systému podpory exportu.

Jedno kontaktní místo

Záměrem je za úzké spolupráce řady zapojených subjektů v Brně rozvíjet centrum na podporu internacionalizace, které by podnikatelům mohlo nabídnout na jednom kontaktním místě služby poskytované exportérům státem, ale také dalšími institucemi a sítěmi na podporu podnikání i prověřených externích poradců.

Základním posláním Centra mezinárodního obchodu je podporovat exportní kapacitu a připravenost zdejších malých a středních podniků. Finanční podporu poskytuje Jihomoravský kraj i statutární město Brno. Centrum nabízí odborné služby jak asistenčního, vzdělávacího, konzultačního, prezentačního, tak i finančního charakteru. Jeho prostřednictvím chce regionální hospodářská komora zaměřit pozornost na podporu potenciálu vývozu jihomoravských malých a středních podniků tak, aby tyto podniky obstály v globální konkurenci a také v rámci Evropské unie.

Aktivity Centra mezinárodního obchodu vycházejí také z Regionální inovační strategie Jihomoravského kraje. Vzhledem k tomu, že základním cílem je podpora

internacionalizace malých a středních podniků a hledání partnerů pro spolupráci v zahraničí, nabízí centrum možnosti informační podpory, bezplatné účasti na vybra-



Foto: Tescan

» Když je řeč o slavných exportovaných výrobcích z Brna, mnozí lidé si okamžitě vzpomenu na mikroskopy. Jeden z jejich výrobců – firma Tescan – ukázal, jak je možné vyrůst z kategorie malých a středních podniků mezi nejvýznamnější světové firmy ve svém oboru.



Foto: RHK Brno

» **Regionální hospodářská komora Brno pořádá také akci Kontakt-Kontrakt v rámci Mezinárodního strojírenského veletrhu. (Více na straně 28.)**

ných obchodních misích, zapojení do kurzu „Manažer mezinárodního obchodu“ a veřejnou finanční podporu (v režimu de minimis) ve formě „exportních voucherů“.

Exportní vouchery

Jedná se o finanční nástroj napomáhající zvýšení exportních schopností místních podniků prostřednictvím jednorázové dotace (voucher pokrývá 75 % ceny zakázky, a to až do výše 50 tisíc korun). Vouchery je možné využít k účasti na veletrzích, výstavách, konferencích v zahraničí a k aktivitám v oblasti marketingu. Centrum mezinárodního obchodu rovněž poskytuje specializované individuální poradenské služby, jakými jsou například oslovení potenciálních obchodních partnerů v zahraničí a ověření jejich zájmu o výrobek či službu, analýzy konkrétních oborových příležitostí v zahraničí, komplexní pohled na vybrané teritorium, obor a podmínky pro podnikání zahrnující charakteristiku trhu, právní a ekonomickou situaci.

Všem relevantním zájemcům tak bude podle charakteru jejich požadavku doporučen vybraný exportní specialista a další vhodná nabídka souvisejících proexportních aktivit. Jádrem projektu jsou především služby pro firmy, které již exportují, ale také servis pro ty podnikatele, kteří se chystají do exportu pustit. Základní asistence v rámci projektových aktivit při prvotním zájmu exportéru o vstup na zahraniční trh je díky dotaci

poskytována zdarma. Na ni pak navazují další specializované služby hrazené částečně z veřejných dotačních prostředků za kofinancování ze strany klientů, například právě formou exportních voucherů.

Páteř ekonomiky

Malé a střední podniky jsou v celé Evropě včetně Česka označovány za páteř či DNA ekonomiky a zaměstnanosti. Jsou také nezanedbatelnou podpůrnou silou hospodářského růstu s potenciálem inovací a konkurenceschopnosti. Hrají důležitou roli při tvorbě nových pracovních míst a jsou důležitým faktorem sociální stability a udržitelného hospodářského rozvoje.

Mezinárodní činnost podniků pak má významný vliv na vyšší růst obrátu. Malé a střední podniky, které působí na mezinárodní úrovni, obecně vykazují také vyšší růst zaměstnanosti a v neposlední řadě pak existuje i silný vztah mezi internacionalizací a inovacemi. Exportující firmy jsou navíc nuceny klást důraz na vyšší přidanou hodnotu u svých výrobků, technologií a zajistit jejich průběžné inovace.

Napojení na ambasády

Pozice krajského exportního specialisty je zvláštní tím, že komory na ni nečerpají od státu žádný příspěvek. Velkou podporou nefinančního charakteru je


ale přímé napojení krajského exportního specialisty na konkrétní pracovníky ministerstva zahraničí, na vybrané české ambasády a jejich obchodně-ekonomické úseky. Firmám pak exportní specialista nabízí řadu možností: pravidelný informační servis, vzdělávací akce, příležitost k zapojení do projektů ekonomické diplomacie, účast na podnikatelských misích s vrcholnými představiteli státu či realizaci jejich návštěv v českých firmách, vyhledání potenciálního obchodního partnera na vybraném trhu nebo zajištění předexportního financování.

Případná úskalí jsou pak spojena především s obecnými hrozbami pro naše exportéry. Za nejpodstatnější z nich české společnosti považují kurzové riziko, protekcionismus či obchodní války, kondici německé, evropské a globální ekonomiky, zmiňují také cenu dopravy a ropy i nedostatek vlastních kvalifikovaných zaměstnanců ve výrobě. Řada z nich by pak od státu očekávala snížení daňové a administrativní zátěže.

Výzvy do budoucna

Velké firmy si exportní činnosti zajišťují vlastními obchodními úseky, u malých a středních podniků však mezinárodní spolupráce až na výjimky dostatečně rozvinuta není. Nemá ani potřebné zázemí uvnitř těchto podniků. Nezřídka je u malých exportérů zahraniční obchod založen pouze na nahodilém kontaktu, a to také proto, že nemohou detailně nastudovat nebo nemají schopnost zvládnout rizika spojená s podnikáním v zahraničí. Mnohdy jim chybí čas, a hlavně dovednosti i finance potřebné k internacionalizaci.

Místní malé a střední podniky jsou tak dosud do značné míry závislé na domácím trhu, a to navzdory možnostem, které skýtá širší jednotný trh EU a globalizace obecně. To bychom chtěli v rámci možností změnit tak, aby jihomoravské firmy měly dostatek informací pro analýzu trhů, kvalifikovaný personál, zvýšily schopnost navázat kontakt s potenciálními zahraničními zákazníky a kooperujícími partnery. Jedině tak lze zvýšit počet exportujících společností z regionu.

OTO HRDLIČKA,
Regionální hospodářská komora Brno,
krajský exportní specialista 

MILÁN ČELÍ NEJISTOTĚ, ŠANCÍ JSOU INOVACE

Podnikatelská mise naznačila potenciál spolupráce mezi průmyslovými centry severní Itálie a jižní Moravy

Zatímco mnohé italské regiony stále zápasily s důsledky finanční krize před deseti lety, Milán a jeho okolí na tom byly o poznání lépe. Analýza lombardské průmyslové asociace Assolombarda dokládá, že se tamní hrubý domácí produkt během pěti let (2014-2018) zvýšil o 9,7 procenta, což je více než dvojnásobek oproti celkovému italskému růstu ekonomiky o 4,6 procenta. Současná epidemie koronaviru naopak přináší velkou nejistotu. Není pochyb o tom, že její ekonomické důsledky budou velmi bolestné.

Týdeník The Economist před časem napsal, že významným faktorem, který povzbudil hospodářský růst Milána, byla světová výstava EXPO. Tu hostila metropole italského regionu Lombardie v roce 2015. Výstava mimo jiné přispěla k rozvoji cestovního ruchu a posílila hrdost obyvatel Milána, které údajně trápila pověst šedivého a architektonicky nepřilíživého města.

Milán je ale především významným průmyslovým i inovačním centrem Itálie a není divu, že přitahuje pozornost Brna a Jihomoravského kraje, které se profilují podobným směrem v rámci České republiky. To byl také důvod, proč Regionální hospodářská komora Brno loni na podzim podnikla obchodní misi do Milána a také do Turína, kde se konal významný veletrh leteckého a obranného průmyslu.

Startupový premiant

„Naši podnikatelé vidí velký potenciál ve spolupráci v leteckém a strojírenském průmyslu nebo v odvětví automotive, kyberbezpečnosti a digitalizace,“ říká Oto Hrdlička, který má na starosti vnější vztahy v Regionální hospodářské komoře Brno. Cílem podobných misí je navázat kontakty, které mohou časem vést například k dodávkám českých firem pro italské



Foto: Shutterstock

» Milán dnes ukazuje svoji tvář atraktivního moderního města, které je tahounem inovací na Apeninském poloostrově.

partnery, výrobní kooperaci nebo spolupráci ve výzkumu a vývoji.

Brno, které se profiluje jako veletržní a univerzitní město s velkou znalostní základnou, přitahují zkušenosti Milána i z dalšího důvodu. „Univerzita Politecnico di Milano je úzce propojená s podnikatelským inkubátorem. Tamní startupové prostředí patří k nejlépe hodnoceným na světě,“ poznamenává Oto Hrdlička.

Lucie Mezníková, specialistka spolupráce s privátním sektorem brněnské-

ho magistrátu, která se italské mise také zúčastnila, dodává, že Polytechnická univerzita a její podnikatelský inkubátor PoliHub představují inspiraci pro české vysoké školy. „Podobné typy inkubátorů nejsou v České republice běžné,“ zdůrazňuje.

Na Miláně jako jednom z nejinnovativnějších italských měst oceňuje Lucie Mezníková i to, že podporuje jak začínající podniky, tak sociální inovace. „Je mi také sympatický postoj, který má město Milán k principu smart

city," říká. Stejně jako město Brno volí k jeho naplnění spíše cestu koordinace a participace než samotné realizace technologických řešení. Aktivně do své dlouhodobé strategie zapojuje občany i všechny další aktéry místního rozvoje – firmy, univerzity, veřejnou správu – a úzce s nimi komunikuje.

Rozvoji vztahů mezi podnikateli z jižní Moravy a Lombardie pak nahrává také přímé letecké spojení mezi Brnem a Bergamem – městem, které je od Milána vzdálené necelých 50 kilometrů.

Brněnské synergie

Loňská podnikatelská mise do Itálie je ukázkou toho, jak je možné vhodně kombinovat různé české aktivity na podporu exportu. Právě v tom

Brno. Přípravu české účasti na turínském veletrhu měla zase na starosti kancelář agentury CzechTrade v Miláně, která zajišťovala výstavní plochy pro české firmy, organizaci workshopů a prezentací.

Malé a střední firmy

Jak uvádí viceprezident Hospodářské komory ČR Bořivoj Minář, zdaleka ne vždy platí, že velký tuzemský podnik umí exportovat lépe než malá či střední česká firma. Je řada menších českých exportérů, kteří dokáží předávat know-how v této oblasti i větším podnikatelům. Přesto je logické, že aktivity Regionální hospodářské komory (RHK) v Brně míří především na malé a střední společnosti, které se také zúčastnily italské mise.

trhy Evropské unie. Na jedné straně je sice pravda, že tuzemský export – příliš závislý na Evropské unii – by potřeboval diverzifikaci do mimoevropských teritorií, realisticky vzato je ale pro menší firmy stále klíčová spolupráce s partnery ze zemí EU. „Naše zkušenosti ukazují, že tito exportéři mají zájem nejvíce kooperovat s podnikateli ze zemí jako Německo, Rakousko, Itálie nebo Velká Británie. V posledním případě je samozřejmě otázkou, jak se na jejich vztazích podepíše brexit," dodává Oto Hrdlička.

Historicky měly české firmy velký zájem také o ruský trh, který byl pro ně tím nejzajímavějším mimo EU. Vzhledem k zavedení sankcí vůči Rusku a na druhé straně ruského obchodního embarga se ale vztahy s touto zemí v poslední době zkomplikovaly.

Další milník – zimní olympiáda

Vše nasvědčuje tomu, že město Milán bude dál přitahovat pozornost nejen díky potenciálním obchodním příležitostem, ale také vzhledem k mnoha unikátním zkušenostem s prosazováním rozvojových plánů. Poučné může být i to, na jaké problémy při jejich realizaci toto italské město narazí.

Kromě důrazu na inovace by měla milánskou ekonomiku posílit také další významná mezinárodní událost. Po světové výstavě EXPO se Milán stane pořadatelem Zimních olympijských her v roce 2026, společně se známým alpským zimním střediskem Cortina d'Ampezzo. Obchodní univerzita Luigiho Bocconioho v Miláně vyčíslila celkový předpokládaný přínos zimní olympiády pro italskou ekonomiku na tři miliardy eur.

Milánský „hospodářský zázrak“ má ale také své stinné stránky. Primátor Giuseppe Sala považuje podle týdeníku The Economist za největší problém životní prostředí, které znečišťuje zvláště tamní rušná doprava. Milán se také potýká s narůstajícími problémy mezi chudými a bohatými částmi města. Zatímco v prvním případě by měl být řešením rozvoj elektromobility, v tom druhém hodlá vedení lombardské metropole podpořit moderní výstavbu na městských periferiích.

JAN ŽIŽKA <<



Foto: Shutterstock

>> Významným faktorem, který povzbudil hospodářský růst Milána, byla výstava EXPO. Na snímku „strom života“ – symbol světové výstavy v roce 2015.

má Regionální hospodářská komora Brno značné zkušenosti (více v článku na straně 24).

Návštěva lombardské průmyslové metropole byla součástí jednoho z projektů pro podporu ekonomické diplomacie (PROPED), které organizuje ministerstvo zahraničí. V Miláně šlo o doprovodnou misi šéfa české diplomacie Tomáše Petříčka. Cestu jihomoravských podnikatelů včetně následného programu v Turíně pak navíc finančně podpořilo statutární město

„Malé a střední podniky mnohdy nemají ani čas, ani kapacitu se důkladně věnovat mezinárodním vztahům," uvádí Oto Hrdlička. RHK Brno proto zájemcům poskytuje celý balík služeb, spojených se zahraniční podnikatelskou misí, „na klíč“ – kontaktuje potenciální partnery v zahraničí, připravuje příslušné prezentace firem a jejich překlady, veškerou dopravu včetně letenek nebo třeba místní přepravy, ubytování i tlumočení.

Italská mise je zároveň příkladem toho, jak české malé a střední podniky zajímají

Z BRNĚNSKÉHO VELETRHU AŽ DO KOSMU

Z kosmodromu ve Francouzské Guayaně startuje do vesmíru evropská raketa Vega. Málokdo tuší, že se na jejím úspěchu podílejí nejenom čeští vývojáři, ale také výrobní firmy, které navazují na stále ceněné tradice zdejšího strojírenského průmyslu. A podobných případů může přibývat.

Tuzemští strojaři v minulosti získávali zakázky pro dominantní odvětví české ekonomiky – automobilový průmysl. Mnohé nasvědčuje tomu, že nové příležitosti se budou více otevírat i v oblasti nejmodernějších technologií. Tuzemský vesmírný průmysl se nemůže svým objemem zdaleka vyrovnat výrobě automobilů, ale nabízí mnohem vyšší přidanou hodnotu. Obecně platí, že každé euro vložené do kosmického odvětví se vrátí šestinásobně.

Od kontaktu ke kontraktu

Petr Skalický, který má na starosti Business Development ve společnosti S.A.B. Aerospace, popisuje, jak jeho společnost před několika lety hledala tuzemské partnery z řad výrobních firem. S.A.B. Aerospace je dodavatelem dispenzeru – zařízení, které zajišťuje vypouštění satelitů – právě pro raketu Vega (více v článku na straně 14). Pomohla třídní akce Kontakt-Kontrakt, kterou pořádá Regionální hospodářská komora Brno během tamního strojírenského veletrhu.

„Hledali jsme firmy, které se zabývají přesným obráběním, 3D tiskem nebo svařováním. Díky akci Kontakt-Kontrakt se nám to podařilo velmi rychle,“ říká Petr Skalický. Důležitým kritériem bylo, aby výrobní partneři byli flexibilní a dokázali rychle reagovat na požadavky zákazníka. „Veletržní kontakty“ tak vedly ke kontraktům se dvěma brněnskými firmami – S&K Tools a DI industrial.

Třídní akci Kontakt-Kontrakt pořádá v rámci brněnského strojírenského veletrhu Regionální hospodářská komora (RHK) Brno, je ale otevřena všem českým podnikatelům, kteří se zde scházejí ke schůzkám s potenciálními tuzemskými



Foto: Shutterstock

mi a zahraničními partnery. Loni se uskutečnila pojednání, zapojilo se do ní 135 představitelů tuzemských firem s vazbou na oborové zaměření veletrhu, kterým byl průmysl 4.0 a digitalizace výroby. Velký zájem o akci bývá v sousedních zemích včetně Slovenska, Rakouska či Německa, například v minulém roce se těchto schůzek ve velkém počtu zúčastnili Indové a Tchajwanci. Tradičně mívají zájem ruští a ukrajinští podnikatelé.

Evropská síť

Oto Hrdlička z Regionální hospodářské komory Brno vysvětluje, že klíčovým partnerem akce Kontakt-Kontrakt je síť Enterprise Europe Network (EEN), financovaná Evropskou komisí, která nabízí služby evropským malým a středním podnikům. Jejím cílem je internacionalizace byznysu a podpora inovací. Podobný koncept schůzek firem z různých zemí již EEN iniciovala na řadě dalších veletrhů.

» Na evropském kosmickém programu se mohou podílet i české strojírenské firmy. Na snímku modely raket, které startovaly z evropského kosmodromu ve Francouzské Guayaně.

Důležitá je podle Oty Hrdličky také spolupráce s organizátory Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně i s ministerstvem zahraničí. Díky všem těmto institucím a dalším partnerům se o akci Kontakt-Kontrakt mohou dozvědět potenciální účastníci v zahraničí. Na dvoustranná jednání firem v Brně pak navazují například semináře pro podnikatele o příležitostech v různých zemích světa za účasti ekonomických diplomatů z tamních českých ambasad.

„V rámci různých služeb pro malé a střední podniky je možné akci Kontakt-Kontrakt považovat za naši vlajkovou loď,“ dodává Oto Hrdlička. RHK Brno zdůrazňuje, že akce je pro všechny registrované firmy zdarma a na rozdíl od jiných networkingových setkání si účastníci předem vybírají, s jakými potenciálními obchodními partnery budou během tří dnů jednat. Samotná třicetiminutová setkání se pak konají u jednacích stolů v pavilonu A1 nebo přímo na stáncích jednotlivých vystavovatelů.

JAN ŽIŽKA <<

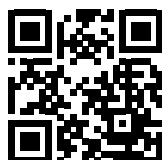
KLIKNI PRO EXPORT

Nová služba zkrátí vaši cestu do světa.



- klientský portál pro exportéry
 - méně administrativy
 - prověření bonity kupujícího
- zajištění platebních rizik v zahraničí
- snadnější financování pro Vaši firmu


www.egap.cz







NAJDETE NÁS NA WEBU EXPORT.CZ A SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH



 Ekonomická
diplomacie ČR

 Ekonomická
diplomacie ČR

 ed_mzvcr

www.export.cz