



# MED

MODERNÍ EKONOMICKÁ DIPLOMACIE

SRPEN 2020  
ČÍSLO 16

## KREATIVNÍ AMBASADOŘI

Strana 10, 12



### ROZHOVOR:

České gramodesky obklopily  
Ameriku ze všech stran

Strana 2



### TÉMA:

Japonsko moderní doby  
nabízí unikátní kulturu

Strana 14



### ROZVOJOVÁ SPOLUPRÁCE:

Pomoc Afriky i exportu –  
důležitá je rychlost

Strana 27

MANUFACTURE  
\* PRIM \*  
1949



## HODINKY PRO VÝJIMEČNOU ŽENU

Hodinky PRIM Beata jsou osobitým dárkem pro ženu, která umí být praktická, a přesto si potrpí na nevšední věci. Modelová řada PRIM Beata je ukázkou spojení klasického nadčasového designu návrhářky Beaty Rajské se zručností českých hodinářských mistrů. Beata ve společném díle s ELTON hodinářská

zdůrazňuje jednoduchost, vyzdvihuje ženskost a zároveň hodinkám ponechává jejich tradiční tvar. Model PRIM Beata je dostupný ve variantě bateriové, stejně tak s mechanickým strojkem s automatickým nátahem. Hodinky lze doplnit o osobní věnování.

Více o náramkových hodinkách PRIM se dozvíte na

[www.prim.cz](http://www.prim.cz)

ELTON hodinářská, a.s.  
Nové Město nad Metují



# OBSAH

- 2-5** › **Zdeněk Pelc, GZ Media:**  
Americký trh jsme obklopili  
ze všech stran
- 
- 6-7** › **Tomáš Petříček:**  
Diplomatická ofenzíva  
v zájmu českých firem
- 
- 8-9** › **Martin Tlapa:**  
Dynamický model ekonomické  
diplomacie – od narativu  
k výsledku
- 
- 10** › **Jana Zielinski:**  
Kreativní průmysly  
oživují českou ekonomiku
- 
- 11** › **Kultura a export:**  
Kamínky do mozaiky
- 
- 12-13** › **Téma:** Hudební ambasadoři
- 
- 14-15** › **Téma:** Japonsko je cool
- 
- 16-18** › **Úspěšní exportéři:**  
Vývojáři hrají o vyšší level
- 
- 19-21** › **Lubomír Zaorálek:**  
Kreativita se nedá vynutit
- 
- 22-23** › **Cestovní ruch:** Česko se otevírá  
turistům z okolních zemí
- 
- 24-25** › **Nadějné technologie:**  
Korea páté generace
- 
- 26** › **Nadějné technologie:**  
Český podnikatel  
tiskne štíty v Gambii
- 
- 27** › **Rozvojová spolupráce:**  
Pomoc Africe i exportu  
– důležitá je rychlost
- 
- 28** › **Rozvojová spolupráce:**  
Sen o vlastním salonu



Vážený čtenáři,

zakladatelka Designbloku – největšího festivalu designu ve střední Evropě – Jana Zielinski před více než rokem v rozhovoru pro MED prohlásila, že český design začal být v mezinárodním měřítku nesmírně trendy. Za zvlášť cenné označila to, že designové výrobky vznikají v tuzemsku, v lokálních podmínkách.

A jak Jana Zielinski vidí situaci dnes, v době koronavirové krize? Momentálně je velmi těžké určit, co je trendy. V důsledku krize jsme se podle ní dostali o notný kus zpět a řada českých značek teď bude obtížněji navazovat na své předešlé úspěchy.

Příkladem může být české sklářství – jeden z oborů, jehož renomé stojí především na kvalitním designu. Významný podnikatel v tomto oboru Martin Wichterle upozornil, že sklářství se do značné míry „svezlo“ s krizí cestovního ruchu a gastronomie.

Průmyslový design spadá do široce definovaného odvětví kulturních a kreativních průmyslů, kterým se věnujeme v tomto čísle. Právě design propojuje kreativní ekonomiku s mnoha českými tradičními obory včetně například strojírenství. Martin Wichterle to ukazuje na příkladu tramvaje – pokud ji chce exportér vyvézt do západní Evropy, zdaleka už nesoutěží jenom technickou kvalitou a cenou. Zákazníci požadují, aby tramvaj byla hezká, a váha tohoto kritéria roste.

Jana Zielinski se domnívá, že bychom měli uznat design jako inovaci. V Česku jsme totiž dosud inovace chápali příliš technicky. Nový atraktivní design si zaslouží podobnou podporu jako aplikovaný výzkum, který je zaměřený na vylepšování technických parametrů českých výrobků.

Zakladatelka Designbloku v článku pro MED připomíná, že řada českých firem si uvědomila potřebu spolupráce s designéry během hospodářské krize v letech 2008-2009. Současná krize by navzdory všem problémům nakonec mohla být také v něčem přínosná. Možná si více uvědomíme, že budoucí úspěchy českého exportu se rodí jak ve výzkumných laboratořích, tak v designérských studiích.

**JAN ŽIŽKA**  
editor **Moderní ekonomické diplomacie**



Zdeněk Pelc, GZ Media:

## AMERICKÝ TRH JSME OBKLOPILI ZE VŠECH STRAN

Amerika často ukazuje světu směr dalšího vývoje. Platí to i v případě gramofonových desek, které český podnikatel Zdeněk Pelc nepovažuje za žádné retro. Poslouchají je totiž hlavně mladí lidé. Gramofonová deska je dnes podle majitele firmy GZ Media – jejich největšího výrobce na světě – luxusní produkt.

Vždy jsem říkal, že se řídím tím, co vidím v Americe," řekl Zdeněk Pelc v rozhovoru pro časopis MED. Investice do výroby gramofonových desek ve Spojených státech a v Kanadě byla jedním z jeho nejdůležitějších podnikatelských rozhodnutí.

Zdeněk Pelc se stal ředitelem tehdy ještě státní společnosti GZ Media už v roce 1983. Později byl jejím menšinovým akcionářem a většinový podíl ve firmě se nakonec rozhodl koupit poté, co mu ho zhruba před patnácti lety tehdejší většinoví majitelé před-

nostně nabídli jako úspěšnému manažerovi.

**Americký deník The New York Times před časem popisoval, jak jste se v době úpadku gramofonových desek rozhodl nesešrotovat stroje na jejich výrobu. Ne-**

**jste sice jasnovidec, ale jako byznysmen jste prohlásil, že budete tím posledním, kdo s vinylem skončí. Později přišel nový boom desek, takže vaše rozhodnutí se velmi vyplatilo. Bylo tím nejdůležitějším ve vaší podnikatelské kariéře?**

Bylo to významné rozhodnutí, ale nebylo jediné. Stejně dobré rozhodnutí bylo prosadit v Loděnicích zhruba před třiceti lety rozvoj cédekček a před dvaceti lety výrobu dévédéček. Tyhle hudební nosiče nás živily celou řadu let. Velmi důležité bylo také to, že jsme v době, kdy byla cédekčka a dévédéčka na vrcholu, pochopili, že takhle to dál nepůjde. Už v této pro nás bohaté době jsme začali investovat do jiné nohy našeho byznysu. Vstoupili jsme do dalšího oboru podnikání – polygrafie a packagingu, obalového průmyslu.

**To bylo kdy?**

Do polygrafie jsme začali masivněji investovat v letech 2005-10. Packagingu se věnujeme od roku 2010.

**Jaký je dnes podíl těchto oborů na vašich tržbách?**

To je dost obtížné vyčíslit. Naše celkové tržby se blíží třem miliardám korun, ale

je těžké přesně určit podíl jednotlivých oborů. Prakticky totiž neprodáváme gramofonovou desku bez obalu. Nabízíme kompletní produkt.

**To byl důvod, proč jste vstoupili do polygrafie? Že jste chtěli také vyrábět obaly pro své hudební nosiče?**

Zpočátku jsme vyráběli jenom tyto obaly. Sháněli jsme zakázky na naše hudební nosiče po celém světě, což se nám dařilo, ale toto úsilí nás stálo hodně peněz. Pak jsme zakázky přivezli sem do Česka, ale třeba třetinu z jejich hodnoty jsme přenechali někomu jinému, kdo naše výrobky zabalil a distribuoval dál. Výrobci obalů nic nesháněli, a navíc se stávalo, že nám naše výrobky poničili a zpozdili se s dodávkou. Polygrafii jsme začali budovat s myšlenkou, že si necháme celou hodnotu zakázky pro sebe.

**Později jste ale začali vyrábět další obaly...**

Trvalo nám nějakou dobu, než jsme polygrafii konečně zvládli, ale pak to bylo relativně jednoduché. Když už jsme uměli vyrábět obaly pro náš byznys, řekli jsme si, proč bychom je nemohli dělat také pro jiné produkty. Díky tomu

se později začal rozvíjet také náš packaging. Dnes dodáváme obaly pro výrobce drahých skotských whisky, francouzských kořalků i šampaňského, parfémů i mobilních telefonů. Jedno je ale jisté – tahounem naší hospodářské činnosti je ve výsledku především vinylová deska společně s obaly. Ostatní výrobky jsou také významné, ale podíl výroby cédekček a dévédéček přece jen rok co rok klesá. Dnes je někde pod deseti procenty.

**Jste největším výrobcem vinylových desek na světě, ale asi nebude jednoduché si toto postavení udržet. Vidíte vaši budoucnost v tomto oboru pořád nadějně?**

Opravdu si chceme naše postavení udržet a jednoduché to nebude. Naštěstí mi už někdy kolem roku 2005 došlo, že nám naše výrobní kapacity nemusí do budoucna stačit. Začali jsme vyvíjet automatický lis gramofonových desek. V roce 2011 se potvrdilo, že ho skutečně budeme potřebovat a byli jsme připraveni toto nové zařízení vyrobit. Zatímco veškerá naše konkurence lovila staré vraky někde po Africe a Jižní Americe a snažila se je uvést do provozu, my jsme si vyráběli nové lisy sami. Mohli jsme expandovat, jak jsme chtěli. Od roku 2017 je už na trhu také výrobce lisů – jde o jednu švédskou firmu, ale my jsme si naši pozici lídra mezitím upevnili.

**Americká expanze**

**Patří mezi vaše nejvýznamnější rozhodnutí také to, že jste se pustili do výroby desek přímo v Severní Americe?**

Určitě, to byl strategicky velmi dobrý krok. Severní Amerika je v našem oboru nejsilnější trh. Dodávali jsme tam už dříve a náš vývoz z Loděnic do Spojených států stále roste. Vysoké náklady na dopravu a její časová náročnost nás ale ve srovnání s konkurencí hendikepovaly. Významnou část našich desek už proto vyrábíme přímo tam. Velkou výhodou je i to, že GZ Media vnímají v Americe jako firmu, která je tam přímo usazena. Zpočátku jsme nemohli najít místního partnera, takže jsme se rozhodli vybudovat závod v Kanadě na zelené louce. Později se nám ale ozval náš nynější partner v Tennessee. Místo jedné lisovny jsme



Foto: Shutterstock

>> Gramofonová deska je luxusní produkt, říká Zdeněk Pelc.

postavili dvě. Z Kanady obsluhujeme i část trhu Spojených států. Navíc jsme se v USA spojili s dalšími dvěma strategickými partnery a vytvořili dvě významná prodejní místa na západním i východním pobřeží – v San Francisku a New Yorku. Americký trh jsme obklopili ze všech stran. Velmi se nám tam daří.

### **Kolik gramofonových desek vyrábíte v Česku a kolik v Severní Americe?**

V Česku jsme se přiblížili ke třiceti milionům desek ročně a v Americe je to zhruba deset milionů. Celkově tam ale prodáváme víc, protože dalších pět šest milionů tam vyvážíme odsud. Na americkém trhu jsme jedničkou, stejně jako v celosvětovém měřítku. To neznamená, že jsme lídrem všude, třeba v Německu to neplatí. Můžeme ale říct, že jsme jedničkou na tom nejsilnějším trhu. Jinak vyrábíme také ve Francii a dalším našim významným trhem je Velká Británie.

### **Proč je podle vás v tomto oboru nejsilnější právě Amerika?**

Američané jsou v nových věcech obvykle první. Vždycky jsem říkal, že se řídím tím, co vidím v Americe – že to, co je dneska v Americe, bude za rok nebo za dva v západní Evropě. A za tři až čtyři roky u nás. Časové odstupy nemusí být přesně takhle dlouhé, ale řekl bych, že tohle v zásadě platí dodnes.

**Otázkou je, jestli jsou gramofonové desky novou věcí. Mnozí by asi namítli, že je to spíše retro. Vy říkáte, že není, protože vinylové desky poslouchají mladí lidé. Ale z hlediska celkových objemů jde přece jen o určitou niku, specifický trh...**

Opravdu gramofonové desky nepovažují za retro. Je pravdou, že dnes nejvíce muziky teče přes různé streamovací platformy. V některých konzervativnějších zemích si lidé zase stále hodně pouštějí cédéčka – například v Japonsku. Trend je ale jasný. Vinyl pořád stoupá, cédéčka a dévédéčka klesají.

### **Vinylu stále věřím**

**Nemůže se tento trend ještě změnit, tak jako se v minulosti změnil v případě gramofonových desek?**

To je otázka. Nevím ale, jestli to má smysl ještě pořád sledovat, když už jsme se u cédéček a dévédéček dostali na tak nízkou základnu. Svého času jsme v Loděnici vyráběli až 180 milionů CD a DVD nosičů ročně. Dnes je to zhruba patnáct milionů.

### **Ale vinylu pořád věříte?**

Věřím. Na druhou stranu jsme na změny zvyklí. Byl tady vinyl, pak prakticky přestal existovat. Byly tady magnetofonové kazety, už nejsou. Byla tady cédéčka, už téměř nejsou. To samé dévédéčka. Ale vždy jsme si našli jiné místo pro náš rozvoj, nikdy jsme se nedostali do úzkých. Vždy jsme to řešili s předstihem. Můžeme se rozhodovat rychle, protože jsme nejen úspěšní, ale také finančně silní a nezávislí, nemáme žádné úvěry. Dnes se rozhodneme a zítra to uděláme. To je naše výhoda.

### **Jak důležité jsou v případě gramofonových desek další inovace?**

Jsou důležité, ale inovace nejsou jenom o vinylových deskách. Upřímně řečeno, deska má pořád stejný princip. Když nad něčím bádáte 70 let – a my příští rok slavíme 70 let společnosti GZ, je to zlepšování už jenom o drobných krůčcích, malých dílčích vylepšování. Například se zdokonalují měřicí metody. V poslední době jsme věnovali velkou pozornost automatizaci – vzhledem k nedostatku pracovníků v Česku. Řešili jsme to dovozy lidí ze zahraničí, což není nic ideálního. Není to trvalé řešení. O robotizaci se hezky mluví, ale i v tomto oboru platí, co jinde – ani výrobci robotů nemají lidi. České technické školství je v katastrofálním stavu, řemeslo tady téměř vymřelo.

### **Takže inovace se týkají spíše vašich novějších oborů?**

Když začnete s něčím úplně novým, máte ohromný prostor pro inovace. V našem případě se to týká především polygrafie a packagingu. V těchto oborech je bouřlivý vývoj. Zatímco nad vývojem gramofonové desky už prakticky nikdo nebadá – možná my a trochu Němci –, v polygrafii a packagingu jsou po světě desítky a stovky firem, které pořád něco vyvíjejí. Zaměřují se na digitalizaci nebo třeba na různé povrchové úpravy. My v tomto oboru nemáme

ambici být světovým lídrem jako v gramofonových deskách, ale chceme být hned v závěsu za světovou špičkou.

### **Kolik máte zaměstnanců tady a kolik v Americe?**

V Loděnici momentálně necelých 1800. Dále asi 240 lidí v Soběslavi, kde je náš další výrobní závod. Kromě toho jsme koupili majoritní podíl v příbramských tiskárnách, kde pracuje dalších 250 lidí. Ve Spojených státech a Kanadě máme po 130 lidech. Když k tomu ještě připočteme Francii, vychází to suma sumárum 2600 zaměstnanců.

### **Příští velký krok**

**Uvažujete o dalších investicích v jiných částech světa? V minulosti se objevovaly dohady, že se chystáte do Austrálie nebo do Japonska...**

Nejdříve jsme chtěli do Číny. Ke vstupu na tamní trh už nechybělo mnoho, ale couvli jsme poté, co jsme si vyhodnotili veškeré kulturně-politické souvislosti. Neuměli jsme si představit, že budeme dál dodávat třeba pro Universal Music, ale budeme toto vydavatelství upozorňovat – hele, tenhle umělec je v Číně na černé listině, tenhle taky. V Japonsku jsme už byli před podpisem smlouvy, ale v té době společnost Sony vyhlásila, že bude otevírat vlastní lisovnu. V Japonsku je všechno, co má značku Sony, totální jednička a zbytek nemá šanci. Konkurovat Sony jsme nepovažovali za možné. Pokud jde o Austrálii, tu neustále zvažujeme, ale tamní trh není zas tak velký. V Asii je nástup vinylu pomalejší, než byl v Evropě. Naším cílem je teď zopakovat strategii, kterou jsme si už vyzkoušeli v Česku – vybudovat si k našim hudebním nosičům také vlastní polygrafii.

**Takže to je ten klíčový směr, pokud jde o budoucí investice? V Severní Americe nebo i někde jinde?**

To je náš next step, příští velký krok. Především v Americe. Zajímáme se o akvizici nějaké tamní tiskárny, do které bychom mohli přinést peníze, technologie, know-how, ale i hodně zakázek. Někam jinam bychom sice také mohli přijít s penězi a s naším know-how, ale dobývali bychom tamní trh od začát-



Foto: Pavel Vřítek

ku. V Americe je to něco úplně jiného. Pokud by to byla menší tiskárna se 100 nebo 120 zaměstnanci, zaplnili bychom ji sami našimi zakázkami. Když to bude větší tiskárna, přineseme třeba třetinu nových zakázek.

**Ve vašem oboru se logicky uplatníte na ekonomicky vyspělých trzích. V rozvojových zemích se asi zatím nic nerýsuje?**

Ne. Gramofonová deska je dnes fakticky luxusní produkt, na rozdíl od cédéčka.

**Jak se vypořádáváte s dopady pandemie? Je to pro vás velká zátěž?**

Zátěž to samozřejmě je. Třeba ve Spojených státech nám zavřeli výrobu na šest týdnů. Na druhou stranu jsme tam získali nárok na poměrně velkorysou finanční pobídku. Stát platil naprostou většinu mzdových nákladů. Vypadly nám pocho-pitelné zisky, ale ztráty nebyly až tak velké. V Kanadě podpora státu tak velkorysá

nebyla, ale zase jsme měli výrobu zavřenou pouze tři týdny. Teď už nám obě tyto fabriky jedou na plný plyn. Měli jsme jako celá firma výborné první tři měsíce roku. Výsledky za duben a květen dopadnou velmi špatně. Ale od června se už zase zvedáme a výsledky za celý letošní rok mohou být pořád docela dobré. Člověk musí být na podobné výkyvy připravený. Měli jsme dostatečné rezervy.

**Pohybujete se na hraně odvětví, kterému se dnes říká kulturní a kreativní průmysly. Díky nim se vám vlastně otevírají nové příležitosti. Neláká vás do tohoto odvětví přímo vstoupit?**

Jsmo dodavatelem tohoto odvětví. Řídím se zásadou – ševče, drž se svého kopyta. Nemusí to být jenom jedno kopyto, ale naše výroba a umění jsou přece jen od sebe dost vzdálené. Našlo by se pár propojovacích můstek – máme například výborné odborníky na elektroakustiku. Dokáží poznat, jestli první housle hrají zleva nebo zprava.

Já ne. Říkám, že mám hudební sluch jako Bedřich Smetana krátce před smrtí. V devadesátých letech jsme si ale vyzkoušeli i roli vydavatelství. Některá hudební vydavatelství, jako byl třeba slovenský Opus, nám totiž dlužila velké peníze. Od Opusu jsme proto na pět let převzali katalog vážné muziky, pořídili jsme si i pár prodejen. Když jsme se ale dostali na své peníze, skončili jsme s tím.

JAN ŽIŽKA <<



*(Další část rozhovoru na webu Export.cz.)*

# DIPLOMATICKÁ OFENZÍVA V ZÁJMU ČESKÝCH FIREM

» Svět v době po koronavirové krizi nebude stejný jako dřív. Zásadní změny čekají také globální obchod. Ministerstvo zahraničních věcí proto pružně reaguje a přichází s rekonstrukčním balíčkem ekonomické diplomacie.

Světová ekonomika zažije v roce 2020 největší propad od velké hospodářské krize ve třicátých letech minulého století. Globální hrubý domácí produkt se podle dosavadních predikcí letos propadne o 3–6 procent. Česká ekonomika podle dat OECD poklesne o téměř deset procent a velkou měrou k tomu přispěje propad v mezinárodním obchodu se zbožím. Světová obchodní organizace očekává, že se sníží až o třetinu.

S takovým vývojem už počítají i čeští exportéři. Průzkum Svazu průmyslu a dopravy mezi vývozci ukázal, že nižší tržby z exportu za celý letošní rok očekává více než 80 procent firem. Podle tří pětin respondentů bude tento propad vyšší než 20 procent. Odborníci předpokládají vznik nových obchodních bariér a růst restrikcí na mezinárodní úrovni. Je velmi pravděpodobné, že mnoho států bude poskytovat větší podporu domácímu průmyslu a více zasahovat do vybraných sektorů. V mnohém se změní i poptávka spotřebitelů.

## Vize ekonomické diplomacie

Role ministerstva zahraničí v reakci na mimořádnou situaci se ukázala jako klíčová nejen v otázce repatriace českých občanů a podnikatelů. Bylo nutné reagovat na krizi ve vnějších ekonomických vztazích a přijmout opatření s okamžitým i dlouhodobým dopadem. Přišli jsme proto s rekonstrukčním balíčkem, který vychází z dlouhodobé vize moderní ekonomické diplomacie České republiky. Zaměřuje se na rozšíření služeb pro podnikatele v zahraničí, poskytování aktuálních a kvalitních informací skrze digitální platformy, ale také na rozšíření projektů ekonomické diplomacie.

V našich zahraničních aktivitách se stále více posouváme k důrazu na konkrétní

výsledky, od narativní diplomacie k diplomacii výsledkové. Úspěšnost naší země je z velké části dána právě dobrými výsledky v zahraničním obchodě. Chceme ještě usilovněji vytvářet trvalé a dlouhodobé obchodní vazby.

## Informace z první ruky

Obtížná doba koronavirové krize klade na naše služby poskytované podnikatelům stále vyšší nároky. Diplomáté se vzhledem k omezeným možnostem cestovat fakticky stávají prodlouženou rukou tuzemských exportérů. Od února do května výrazně stoupl počet služeb poskytnutých podnikatelům.

Ministerstvo zahraničí tradičně přináší aktuální a ověřené informace českým firmám prostřednictvím rozsáhlé sítě zastupitelských úřadů. Díky své výhodné pozici přímo „u zdroje“ jsou ekonomičtí

dipomaté schopni firmám zprostředkovat informace o aktuálních příležitostech, ale také upozornit na případná rizika a komplikace při obchodování. Digitální technologie umožnily kontakt s ambasádami i v době krize, kdy byl o informace zvýšený zájem. Za první pololetí letošního roku zastupitelské úřady uveřejnily téměř 300 článků s praktickými radami pro české firmy.

Od března do června 2020 ministerstvo zahraničí uspořádalo 16 exportních webinářů s ekonomickými diplomaty pro zástupce českého soukromého sektoru. Webináře byly zaměřeny jak na nejvýznamnější exportní teritoria, tak i na potenciální ekonomické partnery, složitější a vzdálenější trhy. Pro srovnání – za stejné období roku 2019 zorganizovalo ministerstvo sedm exportních seminářů v Praze a dalších českých městech za osobní účasti ekonomických diplomatů.



Foto: Markéta Trnková, MZV

» Priority ekonomické diplomacie se formují i na základě pravidelných kontaktů ministerstva zahraničí s tuzemskými firmami. Ministr Tomáš Petříček navštívil mimo jiné firmu Linet – světového výrobce nemocničních lůžek.





Foto: Markéta Trnková, MZV

» Wikov je dnes jednou z neúspěšnějších strojírenských firem.

těžších a dlouhodobých obchodních i investičních aktivit.

Projekty PROPEA, které fungují na principu „podnikatelé radí podnikatelům“, zprostředkovávají českým firmám v zahraničí praktickou pomoc od místních expertů za zvýhodněných podmínek. V Japonsku, Mongolsku, Peru a v dalších sedmi teritoriích tak ve spolupráci s těmito experty poskytujeme asistenci například při zakládání pobočky, zahájení výroby, zajišťování potřebné certifikace nebo vyřizování dokumentace pro import a logistiku v dané zemi.

### Podpora zasažených sektorů

Ministerstvo zahraničí dále připravuje nový sektorově zaměřený program PROPEA+. Podstatou tohoto nástroje bude zajišťování expertních služeb v zahraničí prostřednictvím zastupitelských úřadů na základě smluv s externími partnery. PROPEA+ mimo jiné pomůže prezentovat a posilovat tuzemská odvětví, která byla zasažena krizí. Zaměříme se na cílené služby a prezentace příležitostí v zahraničí v oblasti kreativních průmyslů, cestovního ruchu, konferenčního turismu, informačních technologií nebo zdravotnictví. Díky tomu bude možné rychle reagovat na nové příležitosti v jednotlivých sektorech a maximálně je využívat.

Součástí programu PROPEA+ může být například příprava marketingové akce na podporu turistického ruchu do Česka přímo v teritoriu, kde není trvale zastoupena agentura CzechTourism, zajištění registrace pro dovoz českých potravin do zahraničí nebo certifikace pro prodej zdravotnických prostředků. Nástroj PROPEA+ byl schválen vládou jako součást rekonstrukčního balíčku našeho ministerstva.

Víme, že podnikatele čekají těžké časy. Každá krize přináší nové příležitosti, ale kompletní transformace ekonomiky v krátkém čase není reálná. Jdeme proto cestou rozšiřování osvědčených nástrojů moderní ekonomické diplomacie. Dále je posilujeme o dílčí prvky, kterými můžeme flexibilně reagovat na dění ve světě. Cílem je nejen udržet stávající obchodní vazby a vztahy, ale také rozvíjet nové.

**TOMÁŠ PETŘÍČEK,**  
ministr zahraničních věcí <<

### Proměna poptávky

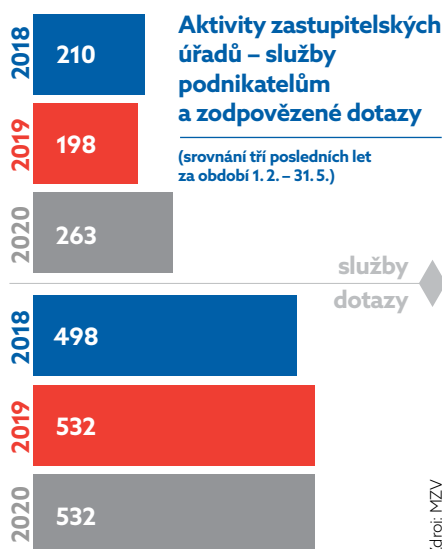
Ve světě dochází ke značné proměně poptávky. Vlády redefinují národní prioritní sektory, do kterých budou v následujícím období investovat. Rozvíjet chtějí nejenom ta odvětví, jejichž význam se zvláště projevil v době pandemie (zdravotnictví, digitální průmysl), ale také obory, které pomohou opět nastartovat národní ekonomiku (infrastrukturní projekty). Ministerstvo zahraničí proto v létě 2020 vydá publikaci shrnující „post-covid“ příležitosti v jednotlivých zemích.

### Online nabídky komplexních řešení

Díky technologickým inovacím a propojení s výzkumem disponují české firmy v jednotlivých oborech často unikátním know-how a společně nabízejí komplexní řešení. Velký důraz je nyní kladen na online prezentaci komplexních českých nabídek ve zdravotnictví a dalších perspektivních oborech. Jedná se o rychlou a relativně nenákladnou formu marketingu, která umožňuje flexibilně a rychle reagovat na vývoj poptávky v jednotlivých zemích.

### Podpora trvalé přítomnosti

Usilujeme také o dlouhodobé rozšiřování portfolia služeb poskytovaných českým firmám v zahraničí. Díky novému nástroji PROPEA, který vláda schválila jako součást nouzového balíčku ministerstva zahraničí krátce po vypuknutí pandemie, podporujeme trvalou přítomnost českých firem na zahraničních trzích a jsme pro ně potřebnou oporou při realizaci složitých projektů.



Zdroj: MZV



Foto: Shutterstock

# Dynamický model ekonomické diplomacie: OD NARATIVU K VÝSLEDKU

Arabské přísloví říká, že vítr nevaně vždy podle přání plachetnice. Dobrý námořník by měl však využít každý vítr, i ten, který mu nefouká přímo do plachet. Skepse, cynismus, pasivita a zášť nejsou dobrými společníky. Úkolem diplomacie není sedět se založenýma rukama a čekat, co se bude dít. Zejména v době krizí a nejistoty stoupá její význam, a může přispět k hospodářskému restartu naší země.

## Nechceme čekat na fax

Na otázku, s kolika firmami si tento měsíc povídal, mi před několika lety jeden diplomat na našem zastupitelském úřadu v Africe odpověděl, že se mu žádná neozvala. Žádný fax mu nedorazil a nikdo nezavola.

Vybalil jsem si fotbalového útočníka, který sportovnímu komentátorovi po zápase říká, že neskóroval, protože nedostal žádnou dobrou gólovou příhrávkou.

Je však možné dostat finální pas bez náběhů do volného prostoru, sprintů za obranu, aktivní hry, bojovnosti a tahu na branku? Lionel Messi, nejspíše nejlepší fotbalista současnosti, hraje brilantně oběma nohama, zdobí ho neu-

věřitelná kreativita, předvídavost, cit pro hru. Zdá se, že s míčem běží rychleji než bez něj. Dalo by se říci, že je velmi nadprůměrný ve všech přednostech, které jsou ke hře potřeba. Ale bez pohybu na hřišti, aktivního vyhledávání příležitostí a v neposlední řadě souhře spoluhráčů, by své přednosti jen těžko využil.

Dobrý ekonomický diplomat dnes nečeká zavřený v kanceláři, až „přijde fax“. Aktivně vyhledává příležitosti, umí je rozpoznat a předat dál. Přivede správné lidi ve správný čas na správné místo.

Navíc využívá všech dostupných prostředků a moderních technologií, které dnešní doba nabízí. I když digitální platformy nikdy zcela nenahradí osobní jednání, jsou často velmi efektivní. S minimálními náklady spojují partnery k jed-

nání, přinášejí informace a jasně určují kroky, které je třeba udělat při sjednávání a realizaci zakázky.

## Průvodce na cestě k úspěchu

Firmy, které se dnes na ambasády obracejí, nemají zájem o prosté seznamy importérů, tendrové nabídky stažené z internetu či povídání o trhu z veřejně přístupných zdrojů. Požadují interní znalosti o důvěryhodnosti a kapacitě partnerů. Nechtějí přednášky na obecná témata s výčtem podepsaných mezinárodních smluv a bariér vstupu na trh. Zajímá je, jak otevřít pobočku, najít zástupce, ošetřit vývozní rizika. Chtějí praktickou informaci, kam trhy směřují, kde roste poptávka, jak se vyvíjejí soukromé i vládní investice.

Svět se mění a potřeby firem s ním. Model „klubové diplomacie“, uzavřeného světa obtížně dosažitelných a nedostupných velvyslanců velebících si s doutníkem a sklenkou dobrého koňaku v klubovkách, tajuplnost a nepřístupnost byly dominantní ve světě diplomacie zhruba do poloviny minulého století. S poválečnou globalizací, světem sociálních médií, velkým počtem aktérů, oborů i témat se model diplomacie ve světě změnil.

Současný model bývá označován termínem „síťová diplomacie“. Velký počet hráčů, kteří se zabývají nejrůznějšími tématy, expertů napříč firmami i úřady. Diplomacie v éře on-line soupeření se světem globální politiky i obchodu vyžadují jinou „přidanou hodnotu“. Vývozci dnes požadují síťovou diplomacii, která je dynamická, násobící kapacity, lidské i finanční. Diplomacii, která dokáže být službou a umí rychle vyrazit za trhem a našimi zájmy do různých koutů světa. A která vyžaduje flexibilní zapojení místních expertů, jež do vítězných týmů v zahraničí potřebujeme.

### Inspirace, nadšení a výsledky

Dobry trenér by měl umět pružně reagovat na průběh hry, měnit taktiku, přesouvat kapacity, kde jsou nejvíce potřeba, a v dané chvíli mohou mít nej-

větší efekt. Stejně tak i dobrá posádka dokáže vyjet s plachetnicí na vodu a vrátit se, doplnout, kam chce bez ohledu na směr větru. Avšak předpokladem je, aby se posádka pohybovala po palubě v místech, kde je potřeba.

Proto jsme upravili nástroje pro podporu podnikatelů tak, aby nabízely dynamiku i maximální flexibilitu. Spojujeme nabídky českých firem do širších řešení, platform, nabízíme asistenci zástupců státu zdarma a doplňujeme ji o podporu přímého a trvalejšího zaháčkování našich firem v zahraničí. Pomoc s certifikací, registrací výrobků, marketingová asistence, které firmám poskytují partneři v zahraničí, jsou důležitým programem pro úspěšné udržení trhů v horších dobách. To vše doplněné o lobbying velvyslanců při významných obchodních jednáních. Mimochodem ten se ukazuje efektivní nejenom v zemích se státní ekonomikou, ale i na stále komplikovanějším trhu Evropské unie.

K tomu všemu nejsou potřeba tolik narativní příběhy, ale inspirace, nadšení a důvěra. „Napadat“ příležitosti při jejich vzniku vyžaduje odvahu a kompetence aktérů, stejně jako fotbalový pressing na hřišti soupeře. Je to úkol, o němž nikdy nevíte, zda jej plně dokončíte, ale kterému se prostě dnes nemůžete vyhnout.

**MARTIN TLAPA, náměstek ministra zahraničních věcí <<**

### PROPEA 2020 – PROJEKTY NA PODPORU EKONOMICKÝCH AKTIVIT V ZAHRA NIČÍ

Ministerstvo zahraničí ve spolupráci s Hospodářskou komorou ČR a Svazem průmyslu a dopravy ČR realizuje nový program podpory ekonomických aktivit v zahraničí (PROPEA). Díky tomuto programu mohou firmy využít služeb místních expertů, kteří jim pomohou zajistit kontinuitu obchodních styků a řešení logistických a jiných problémů spojených s mimořádnými opatřeními přijatými v souvislosti s epidemií covid-19.

Program PROPEA pilotně funguje v 10 zemích světa: Maroko, Japonsko, Mongolsko, Indie, Vietnam, Bosna a Hercegovina, Peru, Čína, Velké Británie a Mexiko.

#### Cílem programu PROPEA je:

- › poskytnout českým firmám na zahraničních trzích kvalitní služby
- › snížit rizika spojená se vstupem na náročné zahraniční trhy
- › do budoucna podpořit firmy, jejichž aktivity v zahraničí se neomezují pouze na export, ale mají spíše investiční charakter
- › posílit kapacity České republiky pro podporu trvalejší přítomnosti firem na zahraničních trzích

Služby v rámci projektů PROPEA jsou pro firmy cenově zvýhodněné a představují doplněk k individuálním službám, které poskytují zastupitelské úřady a agentury CzechTrade a CzechInvest v zahraničí. Projekty PROPEA jsou tedy doplňkem katalogu služeb Klientského centra pro export a jednotné zahraniční sítě ČR, podobně jako program projektů ekonomické diplomacie PROPED.

Z rozpočtu PROPEA je dotováno 70 % ceny služby, přičemž zbylých 30 % představuje spolufinancování firem. Prostřednictvím projektů PROPEA mohou české firmy využít například asistenci při zajištění registrace a certifikace svých výrobků nebo při zakládání pobočky v zahraničí. Detaily o projektech PROPEA v jednotlivých zemích českým firmám poskytnou ekonomičtí diplomaté zastupitelských úřadů v daných zemích. <<



Foto: Shutterstock

›› Model „klubové diplomacie“, uzavřeného světa velvyslanců velebících si s doutníkem a sklenkou dobrého koňaku v klubovkách, byl dominantní zhruba do poloviny minulého století.

# KREATIVNÍ PRŮMYSLY OŽIVUJÍ ČESKOU EKONOMIKU

Když v roce 2008 začala světová ekonomická krize dopadat na českou ekonomiku, hlavní starostí státu bylo, jaké důsledky bude mít tato situace pro český průmysl. Řada českých firem zareagovala možná pro někoho překvapivě, ale v zásadě jediným logickým způsobem. Začala spolupracovat s designéry.

V rámci krize totiž začalo být jasné, že nestačí masová produkce, kde hlavní motivací pro odběr je nízká cena. Nízkou cenou mohou české výrobce vždy přebít výrobci z Asie. Uspěť jsme ale mohli jiným způsobem. Produkty s vyšší přidanou hodnotou, které budou splňovat kvalitativní nároky a zároveň budou esteticky atraktivní. Výrobky, u kterých jsou splněna vysoká kritéria technologická i funkční, a zároveň jsou natolik vizuálně zajímavé, že zákazník je ochoten zaplatit víc a investovat s dlouhodobější perspektivou.

Výrobky s vyšší přidanou hodnotou a kvalitním designem většinou vydrží déle, fungují delší dobu, mají lepší výkon, komfort, nebo využití. Po roce 2008 začala celá řada firem pracovat nově. Prošly transformací, změnou firemního stylu, některé značky byly oživeny, některé vznikly dokonce nově.

Dobrymi příklady transformačního procesu jsou třeba značky Preciosa, Prim, Rückl, Ton, Ravak nebo Botas. Mezi nově vzniklé značky patří například Lasvit, Bomma, Brokis, mmcité a další. Všechny uvedené firmy spojuje to, že design je pro ně signifikantním nástrojem, tím nejdůležitějším rozpoznávacím prvkem při tvorbě nových výrobků. Tyto značky zvážily své hodnotové postoje a vyhodnotily cestu spolupráce s kvalitními designéry jako základ pro svou konkurenceschopnost.

V poslední dekádě těchto značek přibývá. V Čechách také přibývá osvědčených investorů, kteří chtějí své investice



Foto: Salim Issa

ce vložit do značek, které jsou součástí národní identity.

## Domácí poklad

Sklářský, keramický nebo nábytkářský průmysl byly v posledních sto letech velmi důležitou součástí českého, po tažmo československého exportu. Byly však ještě něčím více. Tvořily součást českého domácího pokladu, rodinného stříbra, něčeho, co určovalo naši identitu i naši hrdost, protože jasně dokazují výrobní um a vysoké estetické cítění našeho národa.

Ministři kultury a průmyslu podepsali memorandum o vzájemné spolupráci mezi oběma úřady při tvorbě a implementaci strategie rozvoje a podpory kulturních a kreativních průmyslů. Je to důležitý krok, na který musí navázat praktická a finanční podpora tomuto odvětví. Design musí být uznán jako inovace výrobku a musí být nalezeny nástroje, jak podpořit podnikatele, kteří svou strategii založí na spolupráci s kvalitními designéry.

## Svět krásných věcí

Představme si ideální svět, ve kterém jsou věci krásné a funkční. Kde rozhoduje vždy kvalita před kvantitou. Kde máme dost důvodů k hrdosti. Svět, kde si přiznáme, že to, co denně používáme v našich životech, jakými předměty se obklopujeme, má na kvalitu našeho života nemalý dopad. V tomto světě bychom nepřipustili, aby se naše děti obklopovaly nekvalitními výrobky z Asie, bez jakýchkoliv záruk kvality a bez valné estetické hodnoty.

Je třeba si uvědomit, že podpora kulturních a kreativních průmyslů (design, architektura, herní průmysl, film atd.) může výrazným způsobem oživit a posílit českou ekonomiku, ale také image našeho státu. Vždyť je jasné, že pokud má stát a výrobky z něj pocházející dobrou pověst, je to základ obchodního úspěchu. Na tom všem bychom měli pracovat a bojovat za budoucí úspěch.

**JANA ZIELINSKI,**  
ředitelka Designbloku <<

>> **Výstava Slovanské epejeje byla v roce 2017 vůbec nejnavštěvovanější v Japonsku a třetí nejnavštěvovanější výstavou výtvarného umění na světě.**

umělecký styl Art Nouveau, také v ekonomické diplomacii.“

Eva Takamine připomíná, že silnějším propojení jména Alfonse Muchy s Českou republikou pomohla právě výstava Slovanské epejeje: „Dříve byl Mucha považován za Francouze a Japonci jeho příjmení vyslovovali jako Mjuša.“

### Kreativní nástup

Eva Takamine se domnívá, že japonský zájem o českou kulturu nabízí nové příležitosti k bližšímu kontaktu v nejrůznějších oborech. Srozumitelným styčným bodem pro obě strany se tak stává celé odvětví kulturních a kreativních průmyslů, které zahrnuje například i film, divadlo, knihy nebo design.

„V Japonsku obvykle trvá řadu let, než se podaří dojednat obchodní kontrakt. Celkové kulturní podhoubí je tady důležitější než v zemích s přímočařejší podnikatelskou kulturou,“ vysvětluje Stanislav Beneš. Stále významnější roli ve vzájemných vztazích v oblasti kulturních a kreativních odvětví by podle Stanislava Beneše mohl hrát herní průmysl (více v článku na straně 14).

Podle šéfky Českého centra je v Japonsku také hodně fanoušků českých ilustrovaných knih, animovaných filmů nebo loutkového divadla. Od loňského roku po Japonsku putuje výstava 100 let českého designu, pořádaná ve spolupráci s Uměleckoprůmyslovým muzeem v Praze. Na organizaci doprovodné výstavy v Českém centru spolupracovalo také místní obchodní zastoupení firmy Brokis – jednoho z předních exportérů českých designových svítidel.

Díky výstavě českých hraček v Českém centru a Tokijském muzeu hraček navázalo kontakt s japonskými partnery hned několik českých výrobců. „Hračky z této výstavy se nyní v Japonsku prodávají,“ dodává Eva Takamine.

JAN ŽIŽKA <<

Foto: Eva Takamine, České centrum v Tokiu

## KAMÍNKY DO MOZAIKY

> Cyklus obrazů českého malíře Alfonse Muchy Japonce nadchl. Výstavu cyklu Slovanská epejeje v Tokiu před třemi lety navštívilo přes 650 tisíc lidí. Zájem veřejnosti zvedla i návštěva císařského páru, kterou sledovala japonská média.

**A**lfons Mucha se stal úspěšným ambasadorem své země 80 let po své smrti. Není pochyb, že to byla jedna z mimořádných kulturních událostí, které pomáhají také české ekonomické diplomacii. „Výstava Slovanské epejeje byla v roce 2017 vůbec nejnavštěvovanější v Japonsku a třetí nejnavštěvovanější výstavou výtvarného umění na světě,“ vzpomíná Eva Takamine, šéfka Českého centra v Tokiu.

„Podobné výstavy a další kulturní akce dál zvyšují povědomí Japonců o Česku, což vytváří nadějně podhoubí také pro rozvoj vzájemných hospodářských vztahů,“ říká český ekonomický diplomat v Tokiu Stanislav Beneš. Kultura se podle něj v Japonsku podílí na vytváření obrazu dané země ještě více než v jiných částech světa.

Každá úspěšná kulturní akce je dalším kamínkem do celkové mozaiky, kterou se prezentujeme. Platí to všude v zahraničí, země vycházejícího slunce je v tomto ohledu vhodným námětem pro případovou studii.

### Smetana, Čapek a další

Stanislav Beneš upozorňuje, že kamínků v mozaice není díky české kulturní historii málo – Japonci znají Bedřicha Smetanu, Antonína Dvořáka, bratry Čapkovy nebo i právě zmiňovaného Alfonse Muchu. I z tohoto výčtu je patrné, že řada Japonců má blízko k české vážné hudbě. Eva Takamine poukazuje na další souvislosti: „V Praze žije a působí hodně japonských hudebníků i studentů hudby. A Smetanova skladba Vltava s japonským textem pro smíšený sbor se objevuje přímo v učebnicích hudební výchovy.“

Mezi nejvlivnější osobnosti tamní architektury Japonci často řadí Antonína Raymonda, architekta českého původu, který do 70. let minulého století v zemi vycházejícího slunce působil. „Samozeřejmě ne všichni Japonci vědí, že třeba Antonín Raymond nebo Alfons Mucha byli Češi,“ zdůrazňuje Stanislav Beneš. „Snažíme se ale na to všude upozorňovat a využít úspěchů české kultury, včetně právě japonského nadšení pro

# HUDEBNÍ AMBASADOŘI

Orchestr PKF – Prague Philharmonia šíří dobré jméno Česka v Evropě, na Blízkém východě i v Asii. Za více než čtvrtstoletí své existence dokázal, že hudba může být také nástrojem diplomacie.

**J**e dusné pondělní dopoledne a z útrob jinak pustého Kulturního centra Ládví se ozývají útržky vážné hudby. V domovské základně PKF – Prague Philharmonia, kterou ještě pod jménem Pražská komorní filharmonie v roce 1994 založil světoznámý dirigent Jiří Bělohlávek, probíhá zkouška orchestru. „Máte štěstí, ještě před několika dny tady bylo ticho. Koronavirová krize na nás hodně dopadla. Nejen na organizaci jako celek, ale i na jednotlivé členy orchestru. Když nemáte pro koho hrát a nemůžete si ani zahrát s ostatními, je to pro orchestrální hudebníky těžká situace,“ vysvětluje Kateřina Kalistová, bývalá náměstkyně ministra kultury, která od letošního února PKF šéfuje. Kvůli odřeknutým koncertům jdou ztráty do milionů. Navíc ani poté, co se posluchači vrátí do sálů v plném počtu a bez omezení, nemá PKF vyhráno. Pořadatelé z obavy před dalším vývojem nemoci covid-19 totiž zrušili, přesunuli nebo dramaturgicky upravili některé letní festivaly, kde měla PKF zahrát.

Pro orchestr, jehož šéfdirigentem je Francouz Emmanuel Villaume, je výpadek v příjmech nepříjemný, na druhou stranu má s nejistým financováním své zkušenosti. Funguje totiž jako obecně prospěšná společnost a musí tak dodržovat pravidla neziskového sektoru. Což s sebou přináší i každoroční nejistotu. „Grant, který dostáváme od Magistrátu hlavního města Prahy, je čtyřletý, zatímco o podporu z ministerstva kultury je třeba žádat každý rok znova – a nikdo vám nezaručí, v jaké výši a zda vůbec ji získáte,“ říká Kateřina Kalistová. „My ovšem musíme hudebníky zaplatit, máme stále měsíční náklady a nemůžeme se spoléhat pouze na výsledky grantových řízení, i když bez nich si financování orchestru představit nelze. Naštěstí je orchestr zvyklý shánět si peníze sám. Nemáme svého zřizovatele, město, kraj či stát, jak to známe u ostatních orchestru. Naše soběstačnost je 60 až

65 procent. Těžko najdete nějaké podobně velké a známé symfonické těleso, kterému se to daří,“ dodává.

Za léta své existence si PKF vybudovala systém předplatného, partnerů a mecenášů. A v minulosti se pustila také do propagace, která ve vážné hudbě není zrovna obvyklá. Orchester natočil třeba sérii videospotů, v nichž se objevují výrobky nebo služby sponzorů. V „product placementu“ již ale nepokračuje. „Ta videa byla vkusná a nestalo se nám, že by to hudebníci točili z povinnosti,“ upozorňuje šéfka PKF.

Byť pro svoji „vlajkovou loď“, abonentní řadu koncertů A, která je zaměřena na prověřené autory klasicismu, PKF coby přístavu využívá pražské Rudolfi-

na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech, zahrál si ale třeba také na festivalu Rock for People. Po boku rockové formace Vypsaná fixa tam PKF představila část projektu „From the Future World“, propojení světa umělé inteligence a klasické hudby. Komponistkou byly počítače lucemburské firmy Aiva, které na základě strojového učení dopsaly nedokončenou partituru nejhranějšího českého skladatele v zahraničí – Antonína Dvořáka.

## Hudba na export

Digitální Dvořák byl sice hudebním experimentem, zároveň ale dobře odráží dramaturgii orchestru, který se snaží dávkovat hudbu časem prověřených kla-



» Loni si hudebníci zahráli i v kuvajtském Kulturním centru šejcha Ahmada al-Džábira, největším a nejdražším sále na Blízkém východě.

num, často vystupuje také v netradičních místech, kam příznivci vážné hudby obvykle nezavítají. Loni v listopadu se orchestr představil v multifunkční hale O2 Universum, v Kasárnách Karlín nebo

siků i soudobých skladatelů tak, aby to odpovídalo preferencím publika. Vidět je to nejen doma, ale i na zahraničních turné PKF. Začátkem letošního roku odehrál orchestr turné s deseti zastávkami



Foto: PKF

» S kapelou Vypsaná fixa loni PKF zahrála část skladby From The Future World – variaci na Dvořáka, kterou zkomponoval počítač.

v Německu, Francii, Belgii, Maďarsku a Švýcarsku. Doprovázel světoznámého tenoristu Jonase Kaufmanna a jeho projekt „Mein Wien“ – komponovaný večer sestavený z klasických operetních kusů i několika původně lidových vídeňských „šlágrů“.

Na konzervativním repertoáru byl naopak postaven loňský debut v Kuvajtu, kde PKF vystoupila v Kulturním centru šejcha Ahmada al-Džábira, největším a nejdražším sále na Blízkém východě. I tady, stejně jako předešlé roky v Ománu, zazněl klasický repertoár, kde nechyběly ani obě nejpůsobivější „položky“ českého hudebního exportu - Dvořák a Smetana. Naopak pro západoevropské publikum, které má již ledacos „napsloucháno“, orchestr zařazuje i náročnější díla. Třeba na prestižním festivalu ve francouzském Besanconu, kde se PKF představila předloni, zazněla skladba soudobého skladatele Érica Tanguye. „Na cestách je zajímavé sledovat, jak je každé publikum jiné. Na Blízkém východě jsou posluchači velmi disciplinovaní, v sále je ticho, lidé se mezi sebou nebaví

a neexistuje, že by si někdo zapomněl vypnout mobil. Korejci jsou zase nadšení fanoušci, někdy stojí před naší šatnou s žádostí o podpis jako na rockovém koncertu,“ popisuje své zkušenosti manažer orchestru Aleš Drenik.

### Jsmo hudebníci, ne politici

Svým způsobem tak orchestr plní roli kulturních exportérů a propagátorů Česka v zahraničí. I s tím, že někdy do hudby vstupuje politika. Loňské plánované turné po Číně například Peking odložil na neurčito, a to v reakci na žádost pražského magistrátu o úpravu takzvané sesterské smlouvy. „My jsme ale hudebníci, ne politici. Naše turné nemají žádný podtext, chceme jen šířit hudební zážitky a skvělé jméno české hudební školy,“ říká k tomu Kateřina Kalistová. Zároveň ale dodává, že kultura otevírá dveře i byznysmenům a politikům. „Jestli by nám v něčem v naší roli ambasadorů mohlo ministerstvo zahraničí pomoci, pak ve vytipování zemí a oblastí, kde by právě česká kultura měla být viditelnější,“

myslí si šéfka PKF. Pomoc státu při organizaci či financování zahraničních turné vidí ale realisticky. „Do letadla se při speciálních podnikatelských misích nevejdeme a jelikož jsme velký orchestr, tak nemůžeme chtít po Českých centrech, aby nás s jejich rozpočtem pozvala,“ uzavírá Kateřina Kalistová.

Koncerty v zahraničí se nicméně kalendář orchestru již plní. V nadcházejících sezonách plánuje PKF hrát na Slovensku, v Německu, Nizozemsku, Španělsku, Itálii a také v Jižní Koreji. Později pak přijde na řadu i Japonsko a Tchaj-wan. A v roce 2022 by se orchestr rád vrátil do Spojených států, kde v roce 2017 odehrál sérii vyprodaných koncertů. „Pro hudebníky je to země zaslíbená a také jde o důležitý trh,“ podotýká Aleš Drenik. Financování i místa, kde PKF zahraje, jsou ještě v jednání. Jisté je nicméně to, že i v USA chce orchestr navázat na to, co umí velmi dobře – pomoci hudby propagovat dobré jméno Česka v zahraničí.

BLAHOŠLAV HRUŠKA <<

# JAPONSKO JE COOL

Japonsko moderní doby je ve světě proslulé organickým propojením tradiční svébytné kultury a hlubokých, dodnes vesměs široce respektovaných společenských pravidel, s ultramoderními výdobytky vědeckotechnického rozvoje. To vše dohromady tvoří unikátní a pro konzumenty z celého světa velmi lákavou „exotickou“ směs.

Japonsko bylo také po dlouhá staletí schopno do své vlastní kultury postupně vstřebávat a zapracovávat vnější vlivy, nejdříve z Číny i dalších zemí východní Asie a posléze i ze západní Evropy a severní Ameriky. Výsledkem tohoto postupného a velmi selektivního procesu je unikátní kultura, která již dnes má světové renomé a široké řady nadšených vyznavačů po celém světě.

Jedním z nejdynamičtěji rostoucích odvětví, které má také významný mezinárodní přesah, jsou kreativní průmysly. Jejich boom odstartoval v devadesátých letech minulého století, kdy díky rychlému rozvoji nových médií zaznamenaly poměrně překvapivý celosvětový vzhlas typické japonské kulturní atributy jako například manga, anime, počítačové hry, samurajské filmy, móda nebo tradiční japonský design a architektura.

Obrovský rozvoj sociálních sítí v posledních desetiletích pak výrazně přispěl ke zvýšení povědomí o produktech japonských kreativních průmyslů a odstartoval také velký zájem o osobní návštěvu Japonska. Tradiční místa jako Kjóto, Nara, Nikkó, Hirošima nebo hora Fudži byla na seznamu kulturního dědictví UNESCO doplněna například o typickou japonskou kuchyni washoku nebo tradiční japonské divadlo kabuki s pestrými kostýmy a maskami.

## Cool Japan Strategy

Vláda v Tokiu si uvědomuje obrovský ekonomický potenciál, který v sobě celosvětový vzhlas japonské kultury skrývá, a už v roce 2013 přišla s podpůrnou strategií nazvanou Cool Japan Strategy. Tento koncept, volně inspirovaný britskou

vládní politikou Cool Britannia, pokrývá všechny aspekty japonských kreativních průmyslů. Vytváří model organického propojení aktivit a prostředků veřejného a privátního sektoru, který je zaměřený na budování jednotného „cool“ image Japonska ve světě.

Dovnitř země tento koncept slouží zejména k podpoře a udržení tradičních řemesel a kulturního dědictví, stejně jako k vytváření nových projektů využívajících ultramoderních technologií, ale vycházejících z prvků tisíciletého japonského kulturního dědictví. Navenek pak, prostřednictvím sítě čtených státních i regionálních zastoupení, se Japonci zaměřují na systematickou prezentaci jednotlivých prvků i celého konceptu v mnoha zemích světa.

Také díky tomu se kreativní průmysl stal jedním z nejlukrativnějších japonských



Foto: Shutterstock

» Zjednodušený styl kresby, používaný v typickém komiksu manga, položil základ pro mnoho globálně úspěšných počítačových her.





Foto: Shutterstock

» V Japonsku vznikl trend „cosplay“, kostýmových her, které jsou zejména u mladé generace velmi oblíbené.

## JAPONSKÁ EKONOMIKA

### Meziroční srovnání



Vývoj HDP (predikce 2020)	- 5,2%
Vývoj spotřebitelských cen (predikce 2020)	- 0,1%

### Další údaje

Míra nezaměstnanosti (květen 2020)	2,9%
Bilance běžného účtu platební bilance (predikce 2020)	+ 2,9%
Saldo veřejných rozpočtů (predikce 2020)	- 11,3%
Úrokové míry (10leté vládní obligace)	0%

Zdroj: The Economist, Economist Intelligence Unit, Haver Analytics

vývozních odvětví a zařadil se po bok automobilového nebo elektronického průmyslu k tahounům japonské ekonomiky.

Přímo v zemi dávají související obory práci více než šesti milionům zaměstnanců a i z tohoto důvodu je dnes Japonsko hned po USA druhým největším světovým exportérem produktů kreativních průmyslů. Velký nárůst cestovního ruchu, který až do doby koronavirové krize každoročně překonával dosavadní rekordy v příjezdu zahraničních turistů, přinesl rozvoj řady návazných odvětví. Přestože předpokládané a velmi očekávané vyvrcholení v podobě úspěšného průběhu olympijských a paralympijských her 2020

v Tokiu bylo zatím o rok odloženo, není pochyb o tom, že Japonsko i do budoucna zůstane jednou z nejoblíbenějších světových turistických destinací.

## Japonci jsou hraví

Jedním z důležitých odvětví kreativního průmyslu, kde Japonsko dlouhodobě zůstává na úplné špičce světového vývoje, je oblast počítačových her a obecně herního průmyslu. Ten byl již před koronavirovou krizí jedním z nejrychleji rostoucích sektorů světové ekonomiky. Počítačové hry jsou velmi rozšířené a v období dvouměsíčního nouzového stavu na jaře 2020 zaznamenaly další strmý nárůst popularity.

V Japonsku je v současnosti zhruba 68 milionů aktivních hráčů videoher, což je více než polovina veškerého obyvatelstva. Na herních festivalech nebo veletrzích typu Tokyo Game Show se během několika dnů obvykle schází statisíce návštěvníků, z nichž mnoho je oblečených do kostýmů svých oblíbených postav. Není tedy překvapením, že v Japonsku vznikl trend „cosplay“, kostýmových her, které jsou zejména u mladé generace velmi oblíbené.

Záliba Japonců ve dvourozměrném světě her se opírá hlavně o bohatou tradici japonských komiksů manga, které podle

některých zdrojů představují až 40 procent veškeré tištěné produkce v zemi a jsou oblíbené u všech generací čtenářů. Zjednodušený styl kresby, používaný v takovém typickém komiksu, položil základ pro mnoho globálně úspěšných počítačových her jako například Super Mario, Legend of Zelda nebo Pokémon. Japonsko navíc patří k zemím, které dlouhodobě udávají trend ve vývoji a budoucím zaměření tohoto odvětví. Místní firmy jako Nintendo, SEGA nebo Sony/Playstation patří k ikonám herního průmyslu.

## 5G sítě v zádech

Japonský trh herního průmyslu o velikosti téměř 15 miliard dolarů je tak po USA a Číně třetím největším trhem na světě. Z tohoto segmentu pak nejrychleji roste oblast mobilních her, která už v roce 2020 dosáhla tržeb více než 6,5 miliardy dolarů. S ohledem na postupné zdokonalování výkonných mobilních telefonů a zejména s nástupem vysokorychlostních 5G telekomunikačních sítí se očekává její další strmý růst.

Česká republika má v sektoru herního průmyslu dlouhodobě velmi silnou pozici, mnohá česká herní studia zaznamenala světový úspěch s řadou herních titulů a některá z nich již úspěšně vstoupila i na japonský trh. Patří mezi ně společnost Warhorse Studios se svojí globálně úspěšnou hrou Kingdom Come: Deliverance. K jejímu uvedení na trh svým dílem přispělo také Velvyslanectví ČR v Tokiu, které spolu s tokijskou kanceláří agentury CzechTourism uspořádalo v prostorách velvyslanectví v květnu 2019 prezentační akci pro potenciální japonské zákazníky a představitele médií.

K příležitostí, jež se českým firmám rýsují na japonském trhu, pak kromě videoher také patří velmi rozšířený segment edukativních her, simulátorů pro praktický výcvik i pro zábavu nebo her zaměřených na amatérskou uměleckou tvorbu (video, hudba, design, kresby apod.), které jsou v Japonsku také velmi populární a rozšířené.

**STANISLAV BENEŠ,**  
ekonomický diplomat,  
Velvyslanectví ČR v Tokiu <<

# VÝVOJÁŘI HRAJÍ O VYŠŠÍ LEVEL

» Herní průmysl je miliardový byznys, který exportuje do světa nápady s vysokou přidanou hodnotou. Přesto stále musí bojovat s představou, že svět počítačových her je více zábava než byznys.

**M**arek Španěl patří mezi matadory českého herního průmyslu. Začínal jako amatérský vývojář v době, kdy se hry pro osmibitové počítače distribuovaly pod hlavičkou Svazarmu v podobě zvukového kódu nahraného na audiokazetě. Po revoluci se stal prodejcem PC her, po nichž byl již tehdy velký hlad. Coby „odchovanec éry raného kapitalismu“, jak sám sebe označuje, si v roce 1999 s bratrem Ondřejem založil vlastní vývojářské studio Bohemia Interactive, které se zaměřuje na tvorbu strategických her pro PC i konzole. „Bohemka“, jak se firmě v branži familiárně přezdívá, stojí třeba za vojenským simulátorem Army 3, v němž lze do virtuální bojové situace nasadit i vojáky Armády České republiky. Globálně úspěšným titulem je také DayZ, hra na přežití zasazená do postapokalyptického světa, které se po celém světě prodalo na šest milionů kusů.

Tak jako v případě ostatních vývojářských studií přitom platí, že počítačová hra je produkt téměř výhradně určený na export, domácí trh je zanedbatelný. Napomáhá tomu i způsob distribuce. Doba, kdy se hry kupovaly na fyzických nosičích, jako byly například disky DVD, nenávratně mizí. Software se téměř výhradně stahuje z distribučních platforem, čímž padají jakékoliv hranice. Neznamená to ovšem, že by čeští vývojáři obsluhovali globální herní komunitu rovnoměrně. Největší trhy logicky souvisejí s dostupností herního hardwaru, kulturním prostředím i tím, jak je tamní společnost bohatá.

Pro Bohemia Interactive jsou nejdůležitější USA, západní Evropa a také Rusko. „Objevují se ale nové trhy a je tak nutné situaci stále mapovat. Před nějakými deseti lety bylo třeba Turecko zcela marginální, teď je na vzestupu. Stejně tak jako Latinská Amerika. Podobnou roli může za pár let sehrát Indie, Filipí-

ny nebo Indonésie,“ vysvětluje Marek Španěl. Specifický trh je podle něj Čína, kde hráčská komunita stále sílí, tamní prostředí je ale regulované. „Máme tam svého distributora, přes něhož prodáváme naši dětskou hru Ylands,“ líčí šéf Bohemia Interactive.

Studio, které spoluvlastní, není v oboru zdaleka jediné, kterému se na zahraničních trzích daří. Podle studie Asociace českých herních vývojářů (GDA CZ) z letošního června v herním průmyslu u nás působí asi 110 firem, jejichž obrat míří k pěti miliardám



Foto: Shutterstock

» Gamescom v Kolíně nad Rýnem je největším veletrhem počítačových her na světě. Čeští tvůrci se tu již dvakrát představili ve společném stánku.



Repro: Warhorse Studios

» Ve hře Kingdom Come: Deliverance z produkce studia Warhorse si „zahrál“ i kdysi majestátný hrad Talmberk v Posázaví.



Repro: Warhorse Studios

» Jedna z epizod hry Kingdom Come: Deliverance se odehrává v Sázavském klášteře. Tvůrci vytvořili model stavby tak, jak pravděpodobně vypadala v 15. století.



Repro: Bohemia Interactive

» Vojenský simulátor Army 3 od studia Bohemia Interactive pamatuje také na pravidla boje, cituje třeba Ženevské úmluvy.

korun, což je několikanásobně více, než vykazuje český filmový a televizní průmysl. V regionu střední a východní Evropy patří Česku třetí příčka za Polskem a Rumunskem. České hry pro PC a konzole si podle loňských čísel Institutu pro digitální ekonomiku koupilo celosvětově 50 milionů lidí, v případě her pro mobily dosahuje počet uživatelů půl miliardy.

### S vlastním kapitálem v zádech

O tom, že se českým vývojářům daří, svědčí nejen čísla prodeje, ale i fakt, že kolem nich krouží zahraniční investoři. Pražské studio Warhorse, které vypustilo do světa oceňovanou a úspěšnou hru Kingdom Come: Deliverance, loni v únoru koupili Rakušané z THQ Nordic, na podzim pak Facebook investo-

val do českých tvůrců z Beat Games, kteří se specializují na hry v prostředí virtuální reality. A další akvizice lze očekávat – česká vývojářská studia totiž dynamicky rostou, většina je ovšem financována z vlastních zdrojů. Jen pětina společností dosud obdržela nějakou investici. Bohemia Interactive v tom není výjimkou. „Dostali jsme se do určité fáze a čeká nás posun do dalšího levelu. Ať již v podobě strategického investora nebo ve formě úpisu akcií na burze. Apriorně se nebráníme ani té české, protože i v globalizovaném byznysu, který děláme, může být domácí burza výhodou,“ naznačuje Marek Španěl.

Faktem je, že i když tvůrci počítačových her u nás stále ještě musejí bojovat s nálepkou výstředníků, kteří vyrábějí bezduchou a někdy i kontroverzní zába-

vu, získávají si postupně renomé těch, kdo budují kreativní a zajímavý byznys s českým rodokmenem a vysokou přidanou hodnotou. „Situace se pomalu začíná zlepšovat, nicméně jako plnohodnotné odvětví ještě herní průmysl určitě bráněn není. Je to dáno nejen tím, že naše branže není příliš velká, ale hlavně, že je velmi mladá,“ říká Pavel Barák, předseda GDA CZ.

Vývojářská asociace se proto snaží hájit společné zájmy odvětví napříč ministerstvy. A také prezentovat své členy v zahraničí jako součást širšího příběhu české kreativity. Již dvakrát měli čeští vývojáři společný stánek na veletrhu

### OBRAT ČESKÝCH HERNÍCH SPOLEČNOSTÍ (v mld. Kč)

2017	2,26
2018	3,79
2019	4,54
2020 (odhad)	5

### KAM MÍŘÍ ČESKÉ HRY (v % prodeje)

domácí trh	5
export	95
z toho	
USA	35
Německo	15
Velká Británie	10
Rusko	10
ostatní	30

### VELIKOST STUDIÍ (počet zaměstnanců)

méně než 10	73%
10 až 49	20%
50 až 249	6%
více než 250	1%

### ZDROJE FINANCOVÁNÍ (v %)

vlastní zdroje	48
investor	19
zakázková tvorba	13
vydavatel	12
ostatní	8

Zdroj: Asociace českých herních vývojářů

Gamescom v Kolíně nad Rýnem, který se však letos kvůli koronavirovým opatřením nekonal. Loni se společně představili v Jižní Koreji a Polsku. Prezentaci českým vývojářům uspořádalo i velvyslanectví v Londýně a tamní pobočka Českého centra. „S nimi jsme opět v kontaktu, rádi bychom do Velké

## » ÚSPĚŠNÍ EXPORTÉŘI

Británie přivezli české hry na veletrh EGX, který by se měl konat na podzim," dodává Pavel Barák.

Možností, jak dosáhnout na podporu státu, mají ovšem herní studia poskrovnu. Ač je kreativní průmysl zmíněn hned

v několika vládních dokumentech, neexistují žádné konkrétní podpůrné programy. Pomoc nabízejí některé regiony s takzvanými kreativními vouchery, jenže i ty jsou zamýšleny spíše pro startupy nebo inovace v zavedených průmyslových odvětvích. Oproti například sousednímu Polsku, kde funguje speciální program pro výzkum a vývoj počítačových her, jsou tak česká studia v nevýhodě.



Repro: Bohemia Interactive

» V herním titulu Vigor z dílny Bohemia Interactive se objevuje i legendární nákladní vůz Praga V3S.



Repro: Bohemia Interactive

» Jak přežít v postapokalyptickém světě? Takové dobrodružství nabízí hra Vigor studia Bohemia Interactive.



Repro: SCS Software

» Euro Truck Simulator 2 je s více než osmi miliony prodaných kusů nejrozšířenější hrou české produkce. Stojí za ním firma SCS Software.

## Nejsme chudí příbuzní

Marek Španěl z Bohemia Interactive nicméně neexistenci konkrétních dotací za největší překážku nepovažuje. „Pro nás by stát udělal nejvíc, kdyby nastavil jednoduchá, a přitom pružná pravidla na trhu práce a ve vízové politice. My prodáváme nápady a dokážeme za ně své zaměstnance dobře zaplatit. Ve srovnání se západní Evropou nejsme žádní chudí příbuzní. Jenže zaměstnejte Američana, když pak sedí týdny na sbalených kufrech a čeká, až mu české úřady udělí pracovní vízum,“ líčí šéf pražského studia, které zaměstnává třetinu cizinců. V branži to není nic neobvyklého – podobný podíl lidí ze zahraničí zmiňují také ostatní firmy z herního průmyslu. Podle studie GDA CZ jde nejčastěji o Slovaky, Poláky, Rusy, Ukrajince nebo Američany. Z toho jen první dvě zmiňované národnosti u nás v rámci volného pohybu pracovních sil v EU povolení nepotřebují.

Česká herní studia přitom stále rostou – a s nimi i potřeba získávat další kvalifikované zaměstnance. V herním průmyslu aktuálně pracuje 1750 lidí a jen letos další tři stovky pracovních míst přibudou. Mimo jiné je to dáno tím, že koronavirová krize na herní průmysl nedolehla. Naopak, lidé byli převážně doma a prodeje digitálních her tak stoupaly v řádu desítek procent. Herní průmysl dokázal, že nejde o cyklický byznys závislý na ekonomických turbulencích. Navíc se může opřít o dobré renomé v zahraničí, ač jde o obor, kde dnes tradice nehraje žádnou roli. „Politici často zdůrazňují, že Česko není žádná montovna. Myslím, že podobně odvětví, které by vykazovalo tak velkou dynamiku a kreativitu, těžko najdou,“ dodává na adresu českého herního průmyslu jeden z jeho doyenů Marek Španěl.

BLAHOSLAV HRUŠKA <<

Lubomír Zaorálek:

# KREATIVITA SE NEDÁ VYNUTIT

➤ Lidé, kteří se věnují v Česku kulturním a kreativním průmyslům, často naráží na institucionální problém – tápou a nevědí, na jaké ministerstvo se mají obracet. Ministr kultury Lubomír Zaorálek by to chtěl změnit. Ve svém resortu má v plánu vytvořit oddělení, které bude koordinovat podporu napříč ministerstvy a státními institucemi. Ačkoliv se nová vládní agentura pro kulturní a kreativní průmysly nerýsuje, jedno by přeci jen změnil. „Chtěl bych, aby se Státní fond kinematografie transformoval na Fond audiovizí. Mnoho potřeb herního průmyslu se prolíná s filmem,“ říká v rozhovoru pro časopis MED.

**O vás je známo, že poměrně dobře hrajete na klavír, jste knihomol, máte rád film. To je samozřejmě jen malá část kultury. Znáte třeba počítačové hry, které jsou co do obrátu jedním z nejvýnosnějších českých kulturních exportů?**

Asi nemá smysl někomu namlouvat, že jsem vášnivým hráčem počítačových her, to by mi nikdo v mém věku neuvěřil. Ale právě díky tomu, že jsem se kulturní a kreativní průmysly rozhodl podporovat, jsem poznal některé úspěšné projekty v herním odvětví. Zaujal mě třeba *Atentát 1942*. Je to vzdělávací hra od Karlovy univerzity, která prochází událostí po atentátu na Reinharda Heydricha. Je součástí celého cyklu moderních českých dějin pro střední školy, který podpořilo ministerstvo kultury. Neberu poznámky o tom, že hry nemají žádnou hodnotu. Když pomínu vzdělávací kvality, tak tahle hra stojí na uměleckých základech. Podílel se na ní komiksový výtvarník *Ticho 762*, hudbu dělala skupina *DVA*. Ale abych nemluvil jen o *Atentátu*: samozřejmě mi neutekl ani úspěch tří vývojářů z Prahy, jejichž hru pro virtuální realitu *Beat Saber* se rozhodla koupit americká firma patřící do impéria Facebook.

**Herní průmysl je součástí takzvaných kulturních a kreativních průmyslů, jak sám říkáte. Vy jste na jejich podporu loni v listopadu podepsal memorandum s ministerstvem průmyslu a obchodu. Není už v tom názvu trochu zmatek? Kultura je snad vždy kreativní. Co potom určuje její „průmyslový“ rozměr?**



➤ Některé kreativní obory mohou potenciálně oslovit celý svět a jejich hodnota je pak závratná, říká Lubomír Zaorálek.

Kulturní a kreativní průmysl je termín, který má původ už ve 40. letech minulého století a od té doby se poměrně uchytil. Nejde o nějaký náš výmysl. Pracují s ním zahraniční i evropské dokumenty. Obecně se jedná o oblasti, které dokáží na základě kreativity, dovedností a talentu vytvářet bohatství. Je to oblast budoucnosti. Jelikož kreativita je nevyčerpatelným zdrojem, tak souvisí s udržitelným rozvojem. Některé obory navíc mohou potenciálně oslovit celý svět a jejich hodnota je pak závratná. To vidíme právě u celé audiovizuální tvorby.

Možná by v češtině bylo vhodnější používat označení kulturní a kreativní sektor, protože jde o celý ekosystém, který tvoří ziskové, neziskové i vzdělávací subjekty. Kreativita se nedá vynutit a je nutné podporovat oblasti, které nejsou orientované jen na zisk. Příklad mi, že právě toto zatím v hospodářské strategii Česka chybí. Přitom oblastí a nástrojů, kde by měl tento sektor figurovat, je mnoho. Chceme tak spíše zapojit kulturu do byznysu, ne byznys do kultury.

**V memorandu se píše také o vytvoření systémové podpory a financování, uvažuje se o vzniku specializované agentury. Myslíte, že další státní instituce kreativnímu průmyslu nějak napomůže?**

Nová agentura není v současné chvíli na stole. Spíše teď chceme v rámci ministerstva kultury vytvořit oddělení přímo pro kulturní a kreativní sektor, které bude podporu koordinovat napříč resorty. Jedním z největších problémů je totiž rozdrobenost a nejednotnost podpory. Některé subjekty neví, jestli se mají ozvat u nás nebo na ministerstvu průmyslu. Nejde ale jen o tento resort. Ministerstvo pro místní rozvoj by mělo podpořit kulturní a kreativní centra. Důležitá je samozřejmě internacionalizace, a v tom nám zase může pomoci ministerstvo zahraničí a agentury jako CzechInvest nebo CzechTrade.

**Nemělo by nakonec to memorandum být trojstranné, to znamená i za účasti ministerstva zahraničí? Jak vidíte jeho roli při propagaci české kultury v cizině?**

Podobné memorandum s ministerstvem zahraničí připravujeme, chtěl bych, aby resort kultury fungoval jako most mezi různými subjekty, z nichž každý má tro-

chu jinou roli. Jednou z věcí, jak kulturnímu a kreativnímu sektoru pomoci, je určitě kulturní diplomacie. V širším slova smyslu, proto nemluví jen o ministerstvu zahraničí a Českých centrech, ale i agenturách CzechTrade a CzechInvest, které mají v zahraničí své pobočky.

**Sám zdůrazňujete, že ministerstvo kultury je tu především proto, aby obhospodařovalo neziskovou oblast. Nemáte potíž s tím propagovat aktivity kreativců, které jsou při vši účtě k ná-**

**padům chytrých českých hlav komerční produkcí?**

Moje představa je, že skrze podporu neziskové oblasti a kvalitních ziskových produktů pozvednete celý sektor. Otázkou také je, co znamená nezisková oblast. Divadla i galerie soupeří o návštěvníky a prodávají vstupné. Pro nás je důležité zohlednit, že zisk není jediným ukazatelem hodnoty. Zároveň již nyní ministerstvo kultury skrze Státní fond kinematografie nabízí filmové pobídky



Foto: Shutterstock

» Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech se letos nekonal. Jinak jde ale o zdařilý příklad propojení státní, veřejné i firemní podpory akce, která do lázeňského města přiláká tisíce lidí.



Foto: Shutterstock

» Zahraniční filmaři u nás často využívají státní pobídky. Podobné by mohly fungovat i pro sektor herního průmyslu.



Foto: MK ČR

» **Umělci přecházejí z neziskového sektoru do byznysu a naopak. I takový Michelangelo tvořil na zakázku, zdůrazňuje ministr kultury.**

zahraničním filmovým a seriálovým produkcím, které v ČR utrácí dost peněz a zároveň zaměstnávají i řadu našich expertů z oboru. Je tak spíše na místě debata o potřebách sektoru a možnostech jeho podpory, než se snažit rozdělit kulturu na „my“ a „oni“. Velké množství kreativců a umělců během života plynule přechází z „neziskové“ do „ziskové“ oblasti a naopak. Vezměte si, že i takový Michelangelo pracoval na zakázku.

**Zmínil jste Státní fond kinematografie. Myslíte si, že by kreativní průmysly měly mít také státní pobídky po vzoru filmařů?**

Česká kreativita je natolik silná, že se prosazuje i bez státní pomoci. Vidíme ale, jak dobře organizovaný a profesionální fond kinematografie pomohl. Proto bych chtěl, aby se Státní fond kinematografie transformoval na Fond audiovizí. Mnoho potřeb herního průmyslu se například prolíná s filmem. Pobídky jsou nicméně jen jedna z cest. Důležité jsou i investice do vzdělávání, prvotního vývoje nebo právě do propagace v zahraničí.

**Podpora kultury není jen státní. Hned v několika krajích fungují takzvané kreativní vouchery. V čem vidíte jejich největší přínos?**

Přínosů vidím hned několik. Firmy se díky nim naučí spolupracovat s kreativci a uvidí, jak jim přispějí k větší konkurenceschopnosti. Jde zejména o malé firmy,

které mívají horší přístup k likviditě. Vouchery jim tak pomohou inovovat v rámci malých projektů při vysokém kofinancování státem. Spolupráce kreativců a firm pak následně často pokračuje i bez vouchery. Kraje si díky nim navíc osahají, které firmy a oblasti kreativních průmyslů u nich jsou.

Jde navíc o ojedinělý nástroj. Vouchery jsou vlastně mikrodotační, ačkoliv se jmenují jinak. Český stát má v této oblasti omezené zkušenosti, protože malé dotační tituly jsou administrativně náročné, musíte projít násobně více žádostí. V zahraničí i u nás se to proto většinou řeší losováním. Pokud se vouchery podaří přenést na celostátní úroveň, tak to bude dobrá ukázka toho, že opravdu chceme kulturní a kreativní sektor podpořit. Zároveň se ale nejedná o nástroj, který by řešil vše. Spíše je to drobné chytré řešení, které se hodí zejména v krizi.

**Jste velký propagátor posílení role regionů jako tvůrců a plátců kultury. Drtivá většina příležitostí v kreativním průmyslu ale zůstává v Praze. Abychom zůstali u herních vývojářů – ti do metropole dostali několik stovek dobře situovaných zahraničních pracovníků, a to bez pobídek.**

Pokud vím, tak herní průmysl je velmi rozvinut i v Brně. Každý region je ale specifický, někde mají naopak silná řemesla jako design. Proto chceme s minister-

stvem pro místní rozvoj jednat o vzniku kreativních center v každém kraji. Zatím je má jen pár z nich. Jinak úspěch herních vývojářů by neměl znamenat, že se o ně nebude stát zajímat, to je jasné.

**Financování kultury by mělo jít vždy z vícero zdrojů, a to včetně EU. Čeští žadatelé jsou poměrně úspěšní v programu Kreativní Evropa, zatímco v jiných „neuměleckých“ nástrojích Evropské komise pokulháváme. Máte pro to nějaké vysvětlení?**

Tady je to jasné. Česká kultura je extrémně silná a má obří tradici. To je i důvod, proč máme velký potenciál v rámci celého kulturního a kreativního sektoru, protože takovou tradici a postavení si nevybudujete přes noc. Ostatně jsem to mnohokrát zažil, když jsem jako předseda sněmovny nebo ministr zahraničí jezdil po světě. Lidé nás tam vnímají především díky kultuře.

**A daří se nám dostatečně zdůrazňovat, že česká kultura není jen Dvořák a Karlovův most s Hradčany?**

Myslím, že ano. Často je to až překvapivé. Když jsem byl v Latinské Americe, v Chile a Peru, všiml jsem si, jak tam znali náš hornický um, věděli, jak se tady těžilo stříbro a celý náš důlní průmysl dost obdivovali. Ale abych se vrátil ke kultuře – leckde ve světě znají i naše moderní umění, nežijeme jen z tradice. Zrovna letos jsme se stali v zahraničí zase o trochu známější díky Darje Kaščejevové a jejímu filmu Dcera, který byl nominován na Oscara.

**Polský premiér Donald Tusk kdysi do Bílého domu přivezl úspěšnou polskou počítačovou hru Zaklínač. Daroval jste vy sám svým partnerům v zahraničí nějaký produkt kreativního průmyslu? Ať už film, zajímavou publikaci či nějaký designový kousek?**

Jako ministr zahraničí jsem často rozdával dárky z českého skla, porcelánu nebo bižuterii. Před koronavirovou epidemií jsem byl již jako ministr kultury v Paříži a svému francouzskému protějšku jsem věnoval komiks o Emilu Zátopkovi, který ilustroval Jaromír 99. A myslím, že se mu to docela líbilo, protože komiks má ve Francii velkou tradici.

BLAHOŠLAV HRUŠKA <<



» Olomouc může přilákat zvláště polské a slovenské turisty.

Foto: Shutterstock

## ČESKO SE OTEVÍRÁ TURISTŮM Z OKOLNÍCH ZEMÍ

» Všichni vědí, že letošní léto je jiné než obvykle. Platí to zejména pro cestovní ruch. Letecká doprava zůstává v důsledku pandemie koronaviru silně omezena. Česko už přesto láká turisty z okolních států. Především ty, kteří se sem vydají autem nebo vlakem.

**S**tátní agentura CzechTourism se vzhledem k uzavřeným hranicím od jara věnovala především podpoře domácího cestovního ruchu. Poté, co vznikl systém semaforu, díky němuž dostali návštěvníci z okolních zemí zelenou, agentura v řadě z nich obnovila komunikační kampaně.

„Vycházíme z toho, že zhruba 150 milionů lidí v zahraničí žije v takové vzdálenosti od českých hranic, aby se sem dostali autem do šesti sedmi hodin,“ řekl v rozhovoru pro MED ředitel CzechTourismu Jan Herget. Podle dat z předchozích průzkumů v agentuře zároveň vyhodnotili, na které země má smysl se v nejbližší době zaměřit – Německo, Slovensko, Polsko, Rakousko, Maďarsko a Nizozemsko.

CzechTourism se v rámci současné kampaně snaží potenciálním návštěvníkům z těchto států sdělit, že Česko je bezpečnou zemí, ve které nemusejí mít žádné obavy. „Ke komunikaci hodně využíváme sociální sítě a opět už organizujeme takzvané press tripy – cesty zahraničních novinářů do turisticky zajímavých míst,“ dodává Jan Herget.

### Velké téma železnice

Agentura ale hledá i další komunikační kanály. Spolupracuje například s časopisem BahnMax Rakouských spolkových drah. Vychází v něm tematické články o jednotlivých českých regionech. Právě Rakušané k nám často cestují vlakem. „Železnice je pro nás velké téma,“

poznává šéf agentury. Rozvoji cestovního ruchu „po kolejích“ nahrává výborné spojení do Berlína nebo Vídně.

Obnovené marketingové aktivity vycházejí ze strategie, kterou CzechTourism připravil ještě před pandemií. Snaží se lákat zahraniční turisty do méně známých míst a upozornit je, že v určitém regionu Česka se vyplatí strávit více času. Jan Herget tento přístup ilustruje na příkladu Adršpašských skal, které jsou hojně navštěvovaným místem: „Jejich návštěvníci se od nás mohou dozvědět, že se vyplatí spojit výlet do Adršpachu s návštěvou Broumovska.“

Peníze z cestovního ruchu by ve větší míře měly zůstat v lokálních ekonomikách. CzechTourism se proto zvláště zaměřuje na propagaci míst, kde „lze zůstat“



déle než jeden den – ideálně týden nebo aspoň celý víkend. Do těch neznámějších míst by se pak turisté mohli vydat v pracovních dnech, kdy je tam menší ruch. Jan Herget připouští, že ne všichni návštěvníci se tak rozhodnou. Pokud ale vyrazí třeba do Českého Krumlova v sobotu, měli by počítat s tím, že je některé služby vyjdou draž a přispějí na celkové oživení města.

## Nejenom Praha

CzechTourism ve svých kampaních zvláště v sousedních zemích ukazuje turistický potenciál řady větších českých měst. Němci určitě mohou mít kromě Prahy zájem třeba o Karlovy Vary, Plzeň nebo Domažlice, zatímco Poláci dokáží podle Jana Hergeta nalákat Olomouc nebo Hradec Králové: „Považujeme za zvlášť důležité, aby zahraniční turisté v této době navštěvovali větší města. Ta byla nejvíce postižená pandemií a Češi nyní spíše utíkají z měst do přírody.“

V Německu se CzechTourism dále zaměřil na kampaň, která propaguje lázeňství a wellness. Méně známým, a přitom atraktivním místem k návštěvě mohou být například Teplice. Tradičně také Karlovy Vary, které se jako dříve atraktivní cíl ruských turistů nyní poohlížejí zase primárně na západ od českých hranic.

Jan Herget vítá, že se samy kraje a města nyní snaží povzbudit zájem turistů různými bonusy a slevami. Hosté míst-

ních hotelů mají zvýhodněné vstupné do muzeí, historických památek nebo mohou využít třeba akčních cen v kavárnách. Fakticky jde o nepřímou podporu ubytovacích zařízení, na kterou si hotely opravdu „sáhnou“. „Stimulace poptávky bývá velmi efektivní formou podpory,“ zdůrazňuje šéf CzechTourismu.

## Hrozby černých scénářů

Pokud se podaří počínaje létem postupně restartovat příjezdový cestovní ruch, celkové dopady koronavirové krize na toto odvětví budou sice citelné, ale pořád o dost mírnější než v dalších „černějších scénářích“. Jan Herget upozorňuje na analýzu, podle níž celková spotřeba spojená s cestovním ruchem na území Česka klesne v relativně neoptimističtější scénáři z loňských 300 miliard

korun na letošních 158 miliard. Restart až v září by znamenal propad na méně než 100 miliard. Kdyby se odložil až na leden příštího roku, letošní spotřeba by zůstala někde nad hranicí 50 miliard. Nejistota ohledně příštích měsíců je stále vysoká, v některých zemích světa už připouštějí, že je zasáhla druhá vlna pandemie.

To vše má značné důsledky pro celou českou ekonomiku. „Incomingový turismus se podílí na celkovém českém exportu služeb zhruba čtvrtinou,“ poznamenává Jan Herget. Mimo jiné jde také o to, jestli ztráta pracovních míst nakonec postihne řadově desetitisíce nebo spíše statisíce lidí, kteří v odvětví cestovního ruchu pracují.

## Čekání na letadla

Je proto logické, že v CzechTourismu už teď uvažují o dalších etapách, kdy bude mít smysl lákat turisty i ze vzdálenějších zemí. Ve druhé fázi od letošního září by to mohly být evropské státy jako Francie, Itálie, Velká Británie nebo Španělsko. Řada aerolinek chce od podzimu obnovit své lety, otázkou je, jestli se to opravdu podaří.

Jan Herget už ale pomalu myslí také na začátek příštího roku. Ten by mohl být relativně nadějný, pokud veškeré náznaky optimismu nezvrátí další vlny pandemie. Údaje mezinárodních asociací totiž ukazují, že lidé z nejpostiženějších zemí jako Itálie nebo Španělsko si už dnes rezervují letenky na první čtvrtletí 2021: „Zdá se, že lidé jsou dnes hladoví po cestování.“

Nejsložitější to může být podle šéfa CzechTourismu s kongresovým turismem: „Kongresy jsou tím prvním, co se vypnulo a bohužel tím posledním, co se zapne.“ CzechTourism nicméně pořádá konference a kongresů podpoří a očekává, že v příštím roce by se mohl vrátit na vzestupnou trajektorii i tento segment cestovního ruchu. Z hlediska ekonomického přínosu je zvlášť významný. Zatímco průměrný český turista utratí v průměru 600-700 korun za den a zahraniční návštěvník Česka zhruba 2000 korun, v případě kongresového turisty to bývá kolem 6000 korun.

### INCOMINGOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Země, ze kterých přijelo do Česka v roce 2019 nejvíce turistů (v tisících)

Německo	2 076
Slovensko	750
Polsko	673
Čína	612
USA	584
Rusko	565
Velká Británie	496
Celkem	10 883

Zdroj: ČSÚ



Foto: Shutterstock

» Němci to mají blíže do Domažlic – tradičního historického centra Chodska.

JAN ŽIŽKA 



Foto: Shutterstock

» Velký potenciál má česko-korejská spolupráce v energetice.

### Zdraví především

Dalším významným předpokladem korejského úspěchu v boji s pandemií byl rychlý výzkum a vývoj testovacích souprav, plicních ventilátorů a ochranných pomůcek. I zde se přesto rýsují značné šance pro zahraniční dodavatele. Korejský trh se zdravotnickým materiálem dosahuje ročního obrátu kolem šesti miliard amerických dolarů, přičemž import pokrývá zhruba 60 procent tamní spotřeby. Jižní Korea dováží lékařské technologie a zdravotnické vybavení za více než 3,6 miliardy dolarů.

Korejský trh s více než 50 miliony obyvatel je i vzhledem k jejich vysoké kupní síle velmi perspektivní také pro české exportéry. Korejci věnují značnou péči svému vzhledu, takže kromě lékařských přístrojů roste také dovoz prostředků, které slouží rehabilitaci a estetické medicíně.

Jižní Korea může být pro české firmy vstupní bránou na širší asijský trh, včetně Číny. Více než 70 % korejského exportu míří právě do nejlidnatější země světa.

## KOREA PÁTÉ GENERACE

» Jižní Korea uvedla jako první země na světě do provozu bezdrátové sítě páté generace. Stalo se tak ještě před vypuknutím pandemie koronaviru. Později se ukázalo, že právě sítě 5G také byly jedním z hlavních předpokladů pro úspěšné zvládnutí boje s nemocí covid-19.

Korejci v poslední době hodně využívali moderní telekomunikační prostředky k trasování kontaktů – zaměřili se na lokalizační data mobilních operátorů, záznamy městských kamer i záznamy plateb kreditními kartami. Informační a komunikační technologie ostatně už dlouho patří mezi nejrychleji rostoucí korejské sektory. Internetové pokrytí země činí neuvěřitelných 93 %. Korejská republika má v plánu stát se jedním z nejvýznamnějších světových hráčů „čtvrté průmyslové revoluce“ (Průmysl 4.0), která propojí informační technologie s korejským průmyslem.

### Export i import

Korejský sektor informačních technologií je orientovaný hlavně na export, tamní firmy ale projevují zájem také o dovoz. Čeští vývozci by mohli hledat

příležitosti při realizaci korejské strategie budování digitální infrastruktury. Ta má povzbudit další rozvoj technických možností komunikace na dálku bez přímého fyzického kontaktu.

Korejci se v tomto ohledu chtějí zaměřit především na následující oblasti:

- » 5G sítě, umělá inteligence v každém průmyslovém odvětví
- » bezkontaktní technologie, digitalizace zastaralé infrastruktury
- » zcela digitální logistické služby
- » cloudové sítě a technologie zajišťující kybernetickou bezpečnost
- » superpočítače (analýza gigantického objemu dat v reálném čase)
- » telemedicína
- » rozšíření cloudových systémů ve veřejném sektoru
- » digitální transformace – náhrada lidské práce roboty a umělou inteligencí.



Foto: Shutterstock

» Jižní Korea uvedla do provozu sítě páté generace jako první na světě.

**JIHOKOREJSKÁ EKONOMIKA**



**Meziroční srovnání**

Vývoj HDP (predikce 2020)	- 2,1 %
Vývoj spotřebitelských cen (predikce 2020)	+ 0,4 %

**Další údaje**

Míra nezaměstnanosti (květen 2020)	4,5 %
Bilance běžného účtu platební bilance (predikce 2020)	+ 2,5 %
Saldo veřejných rozpočtů (predikce 2020)	- 5,7 %
Úrokové míry (10leté vládní obligace)	1,4 %

Zdroj: The Economist, Economist Intelligence Unit, Haver Analytics

**Energetická proměna**

Dynamickým technologickým rozvojem prochází také jihokorejská energetika. Na výrobě elektřiny se zatím téměř ze 40 procent podílejí tepelné elektrárny, zhruba čtvrtina připadá na plynové zdroje a necelá čtvrtina na jaderné reaktory. Země se ale kromě jádra stále více zaměřuje na další moderní technologie, které umožní výraznější redukci emisí skleníkových plynů. Vláda mimo jiné zvýšila poplatky za spalování živičného uhlí, a naopak snížila poplatky pro plynové elektrárny. Korejci staví nové atomové reaktory generace 3+ a úspěšně rozvíjí velkokapacitní systém skladování energie.

Pro české subdodavatele generátorů, turbín a dalších energetických zařízení se otevírají možnosti v oblasti subdodávek jak pro klasické tepelné elektrárny, tak i pro jaderné elektrárny – mimo jiné i díky tomu, že v Česku působí jihokorejská společnost Doosan Heavy Machinery.

Velký potenciál má spolupráce v aplikovaném výzkumu zaměřeném na rozvoj moderních jaderných technologií. To se týká například zapojení malých modulárních reaktorů do energetických sítí.

Vzhledem k velkému zájmu ze strany korejských institucí plánuje Velvyslanectví ČR v Soulu na podzim tohoto roku prezentaci potenciálu českých výzkumných a inovačních center v energetice. Půjde o jeden z projektů ekonomické diplomacie (PROPED)

českého ministerstva zahraničí, které se zaměřují na perspektivní oblasti mezinárodní spolupráce v oblasti vědy a výzkumu – v tomto případě na rozvoj jaderných a obnovitelných zdrojů energie.

**Polovodičová velmoc**

Nejrychleji se rozvíjejícím průmyslovým odvětvím v zemi je bezesporu výroba polovodičů s následnou produkcí čipů. Korejci nicméně čelí problémům kvůli zpřísněným kontrolám japonského vývozu kritických komponentů, které jsou při výrobě polovodičů, čipů a displejů nezbytné. To může vést k silnému propadu vývozu spotřební elektroniky, kterou vyrábí společnosti Samsung, Hynix a LG. Tyto firmy se

**Mobilita a baterie**

Když je řeč o technologiích budoucnosti, nelze opomenout fakt, že Jižní Korea patří mezi nejvýznamnější světové výrobce automobilů. V objemu jejich výroby dnes zaujímá šesté místo na světě. Korejci ve svém desetiletém plánu do roku 2030 předpokládají nejen to, že postupně dosáhnou 10procentního podílu na světovém trhu s klasickými i vodíkovými elektromobily, ale že zároveň získají globální prvenství v přechodu k automobilům třetí generace s autonomním řízením. Podíl těchto vozidel na celkovém korejském vozovém parku by měl do roku 2030 dosáhnout třiceti procent.

Česká republika má na korejském trhu pověst vyspělé průmyslové země



Foto: Shutterstock

>> **Korejci chtějí být na špičce světového pelotonu v rozvoji bateriové i vodíkové elektromobility.**

podílejí na celkovém exportu až 20 procenty.

Korejská republika není schopna nahradit výpadek japonských dodávek z vlastních zdrojů. Případná eskalace sporu může ohrozit globální ekonomiku i světový obchod. Polovodiče se nicméně nevyužívají pouze v mobilních telefonech, ale také fakticky slouží robotizaci zdravotnictví, průmyslu, armády a dopravy. Ve všech těchto oblastech se nabízí spolupráce s českými chytrými hlavami.

s dlouholetou tradicí, která nabízí kvalitní výrobky za přijatelnou cenu. Nabízí se tak prostor nejen pro subdodávky komponentů, náhradních dílů či hotových celků, ale v neposlední řadě i pro spolupráci v oblasti zavádění vodíkové mobility. Korejci by naopak mohli mít zájem na výstavbě české „gigafactory“ – závodu na výrobu lithiových baterií pro elektromobily v severních Čechách.

**PAVEL KALINA,**  
ekonomický diplomat,  
Velvyslanectví ČR v Soulu <<



Foto: Make3D

» Silvestr Tkáč prezentuje svým posluchačům výhody 3D tisku.

„Sdílíme naše nápady a zkušenosti s dalšími podobnými centry v západoafrických zemích – v Senegal, Pobřeží slonoviny i Beninu,“ říká Silvestr Tkáč. Předpokládá, že zdravotnictví zůstane i do budoucna jedním z významných odvětví, na které se bude společnost Make3D zaměřovat.

### Kola pro Afriku

Na počátku Tkáčových aktivit v Gambii však nebyl 3D tisk, ale jízdní kola. Před třemi lety se zapojil do dobročinného projektu „Kola pro Afriku“, který podpořilo také ministerstvo zahraničí. Velocipedy od českých dárců, jež mají gambijským dětem usnadnit cestu do školy, směřují nejdříve do Ostravy. Tam je čeká třídění a oprava, a dále v lodních kontejnerech putují na černý kontinent. Součástí projektu je také tréninkové centrum pro cyklomechaniky v Gambii.

Když se pak loni Silvestr Tkáč pustil do odvětví 3D tisku, zdravotnictví ještě nebylo v centru jeho pozornosti. „Chtěli jsme technologií 3D designu a tisku podpořit především tradiční lokální odvětví,“ říká český manažer. Společně se svými gambijskými kolegy zkoumal, jakou přidanou hodnotu může moderní technologie nabídnout – zvláště tamním malým a středním podnikům. Pandemie obrátila pozornost jiným směrem, ale záměry firmy se v tomto ohledu nemění.

Tkáčova firma tak například začala tisknout formy pro výrobce mýdel nebo různé náhradní díly strojů, nástrojů a přístrojů – od zmrzlinových automatů přes zemědělské nástroje až po boxy na elektroniku. Ve spolupráci s Rozvoje fondem Spojených národů (UNDP) uspořádala hackathon zaměřený na roli 3D tisku v odpadovém hospodářství. A společně s gambijským ministerstvem základního a středního školství firma Make3D zorganizovala workshop na téma začlenění 3D tisku do doplňkové výuky. „Gambijští studenti by si časem mohli tisknout i školní pomůcky,“ dodává Silvestr Tkáč.

## ČESKÝ PODNIKATEL TISKNE ŠTÍTY V GAMBII

Gambijská televize QTV zařadila na konci dubna do své hlavní zpravodajské relace rozhovor s českým manažerem Silvestrem Tkáčem. Jako ředitel a spolujitel společnosti Make3D mluvil o tom, jak tato firma začala v době pandemie koronaviru tisknout přímo v Gambii obličejové štíty i další ochranné pomůcky a zásobovat jimi tamní trh.

Společnost Make3D, kterou Silvestr Tkáč loni založil se svým gambijským partnerem, do poloviny července vytiskla více než čtyři tisíce štítů a řadu dalších praktických „vychytávek“ – včetně nástavců na kliky, které umožňují pohodlně otevírat dveře loktem; úchytů rouškových gumiček, jež brání odřeninám uší; nebo plastových šestiúhelníkových vzorů, které slouží krejčím a švadlenám, aby vzali správnou míru na roušky.

Veškerý 3D tisk zajišťují tiskárny z pražských Holešovic firmy Prusa Research. Silvestr Tkáč vzpomíná, že Gambie původně ani nebyla na seznamu zemí, do kterých společnost podnikatele Josefa Průši 3D tiskárny vyvážela prostřednictvím svého e-shopu. Tkáčovi se ale podařilo tiskárny získat a v době nastupující pandemie se Gambie díky jeho iniciativě na seznam dostala. „Dnes už si

tak tiskárnu od Průši může v této africké zemi objednat kdokoli,“ poznamenává Silvestr Tkáč.

Příběh štítů pro Gambii je další ukázkou toho, jak nasazení 3D tisku v době pandemie prokázalo potenciál této technologie.

### Zdravotnický výzkum

Make3D zároveň spolupracuje s gambijským výzkumným centrem Londýnské školy hygieny a tropické medicíny na vývoji lékařských a laboratorních zařízení. Zajišťuje například tisk dílů přístroje CPAP (kontinuální přetlak vzduchu v dýchacích cestách), který umožňuje lepší dýchání pacientům s horším průběhem nemoci covid-19. Průšovy tiskárny z Tkáčovy firmy také vyrábějí různé běžné díly lékařských zařízení, jejichž dodávka ze zahraničí by trvala mnohem déle.

# POMOC AFRICE I EXPORTU – DŮLEŽITÁ JE RYCHLOST

Česká humanitární a rozvojová pomoc umožní Afričanům lépe zvládat pandemii koronaviru, ale také se stává šancí pro tuzemské exportéry, kteří by se chtěli dlouhodobě uplatnit na subsaharských i severoafrických trzích. Česko se navíc prezentuje jako aktivní země Evropské unie, která podporuje africký rozvoj více než kdokoliv jiný.

**K**do rychle dává, dvakrát dává," říká Nicol Adamcová, ředitelka subsaharského odboru ministerstva zahraničí. Česká diplomacie podle ní zareagovala na akutní potřeby afrických států pružně. Na tamní boj s důsledky pandemie v pražském Černínském paláci vyčlenili 200 milionů korun. A už nyní registrují poptávku po konkrétních dodávkách – zvláště pro zdravotnická zařízení – ze dvanácti zemí kontinentu. Velký zájem je například o vybavení jednotek intenzivní péče afrických nemocnic.

Nicol Adamcová zdůrazňuje, že hbitě zareagovali také čeští diplomaté v jednotlivých zemích, kteří se i díky svým kontaktům z minulosti rychle spojili s potenciálními zájemci o českou pomoc.

## Vázané peněžní dary

Zatímco pomoc Afričanům bude mít v součinnosti s neziskovým sektorem na starosti Česká rozvojová agentura, další část financí poskytne ministerstvo formou vázaných peněžních darů, kdy si afričtí příjemci mohou sami vybrat z české nabídky. „Jde nám o efektivní a rychlou pomoc africkým zemím a zároveň nabízíme českým firmám možnost se do této pomoci zapojit,“ vysvětluje Nicol Adamcová.

Vázané peněžní dary dávají smysl také podle Asociace výrobců a dodavatelů zdravotnických prostředků. Její výkonná šéfka Jana Vykoukalová považuje za logické, že česká pomoc může otevřít do Afriky cestu tuzemským inovativním produktům: „Taková pomoc může být přínosná i pro budoucí český export.“ Věří, že se v Africe uplatní větší celky typu kompletních „JIPek“, nikoliv pouze spotřební materiál jako roušky nebo respirátory.

## Nejenom zdravotnictví

Česká pomoc není určena jenom pro africké zdravotnictví, ale také pro další odvětví, která se potýkají s důsledky pandemie. Afričané mohou využít i na-



„Africké země většinou reagovaly na nástup pandemie poměrně rychle. Sledovaly, co se děje v Číně a v Evropě, přijaly nezbytná opatření a uzavřely hranice,“ popisuje tamní situaci Nicol Adamcová. Afričané si ale podle ní zá-

» Africké země si uvědomují, že největší podporu nyní potřebují pro tamní zdravotnictví. Ilustrační snímek zachycuje chirurgickou operaci v Kamerunu.



Foto: Shutterstock 2x

» Veřejná nemocnice v somálském městě Borama.

bídek, jež se týkají zlepšování celkových hygienických podmínek, vodního a odpadového hospodářství nebo zajišťování výživy obyvatel. Ministerstvo zahraničí registruje zájem například o technologii čištění odpadních vod nebo mobilní dezinfekční zařízení. Na druhé straně zatím vše nasvědčuje tomu, že africké země nyní považují za jednoznačnou prioritu lépe vybavit své nemocnice či polikliniky.

roven uvědomují, že jejich hendikepem jsou právě nedostatečně vybavená zdravotnická zařízení.

Nicol Adamcová upozorňuje, že veškerá zařízení a technologie, které nyní české firmy do Afriky dodají, budou sloužit dlouhodobě – tedy i poté, co současná pandemie opadne.

JAN ŽIŽKA <<

# SEN O VLASTNÍM SALONU

» Česká rozvojová agentura podporuje projekt v Palestině, který pomáhá ženám ze zranitelných skupin začít podnikat v kosmetických službách.

**P**aní Fatma to v životě nemá lehké. Stará se sama o tři děti, protože manžel nemůže najít práci. Žije nedaleko Abrahamovy mešity v palestinském Hebronu, městě, jež je kvůli politické situaci neustále sužováno nejistými vyhlídkami a mnoha bezpečnostními opatřeními, která omezují každodenní život. Teď se jí ale naskytá šan-

startovní balíček, který obsahuje kromě kosmetiky také základní vybavení a rady, jak začít podnikat. Chceme se přitom zaměřit na ženy ze zranitelných skupin, především z uprchlických táborů nebo chudých rodin, které mají jinak na trhu práce velmi malé šance na úspěch," říká Martina Rösslerová, exportní manažerka Dermacol. Projekt je přitom udržitelný



Foto: Dermacol

» **Postavit se na vlastní nohy a otevřít si vlastní kosmetický salon. Takovou šanci skýtá projekt firmy Dermacol, který podpořila Česká rozvojová agentura.**

ce, jak zajistit rodinu a začít dělat práci, která ji baví. Uskutečnit sen o vlastním kosmetickém salonu by paní Fatmě měla pomoci česká firma Dermacol.

Společnost, jejímž nejznámějším produktem je krycí make-up, letos na Západním břehu Jordánu rozjela v rámci programu B2B České rozvojové agentury projekt, který má pomoci místním ženám otevřít si svou vlastní živnost v podobě kosmetického salonu. „Máme pro ně připravený jakýsi

nejen pro začínající živnostnice, ale i pro českou firmu. Počítá se s tím, že by její kosmetické výrobky, které se od loňska prodávají pod logem Dermacol Prague, po následujících pět let v salonech používaly.

Adeptky, které by jinak kvůli vysoké nezaměstnanosti a faktické nemožnosti volného cestování na Západním břehu skončily na sociální podpoře, si chce česká firma najít prostřednictvím dvou místních institucí, které se sociálnímu

vyloučení dlouhodobě věnují. Jde o školu Úřadu OSN pro palestinské uprchlíky na Blízkém východě (UNRWA) v Ramalláhu, kde se vyučuje i kosmetika, a také ženské centrum v Hebronu.

V obou městech má Dermacol nejen svou vlastní distribuční síť, ale i firemní showroomy. Navíc se česká kosmetická značka, která je v zemi známá ještě z dob Československa, může opřít i o dobré renomé. Make-up, jehož receptura kdysi vznikla ve Filmovém studiu Barrandov, odolává zdejšímu suchému a horkému počasí. Navíc je po něm velká poptávka. „Arabové mají rádi velké rodinné oslavy, například na svatbách či zasnubách, které trvají i několik dnů, mívají stovky hostů. A zdejší ženy věnují svému zevnějšku hodně pozornosti," říká Petr Starý, vedoucí Styčného úřadu ČR v Ramalláhu, který realizátorům na místě poskytuje podporu.

Kvůli koronavirové krizi nabral projekt bohužel zpoždění. Po palestinských územích nebylo možné volně cestovat, navíc se do země nedostal ani nikdo z Česka. Letošní letní svatební sezónu, která je pro kosmetické salony klíčovým obdobím, tak nové živnostnice s podporou z Česka již nestihnou. Plán projektu nicméně zůstává – do dvou let by mělo vzniknout třicet nových kosmetických salonů, které pomohou nastartovat vlastní živnost. Jako nejnadějnější místa se zatím jeví Hebron a Betlém, cílem ovšem je, aby mapa salonů byla co nejpěstřejší. Západní břeh je totiž oblastí, kde kvůli mnoha restrikcím zůstávají města a obce často izolovány.

Přestože na hodnocení je prozatím brzy, Martina Rösslerová je již nyní spokojená. „Pro nás je nejdůležitější, že máme velmi příznivé ohlasy a všichni se nám snaží pomáhat. A již nyní se rýsuje jakási nadstavba našeho projektu. Do budoucna bychom chtěli, aby základní vybavení do salonů dodávala chráněná dílna nedaleko Ramalláhu. Tím bychom v druhém plánu dávali práci většímu počtu lidí," uzavírá exportní manažerka Dermacolu.

BLAHOSLAV HRUŠKA <<

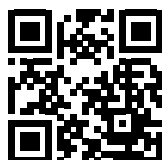
# KLIKNI PRO EXPORT

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](http://www.egap.cz)







# NAJDETE NÁS NA WEBU EXPORT.CZ A SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH



 Ekonomická  
diplomacie ČR

 Ekonomická  
diplomacie ČR

 ed\_mzvcr

[www.export.cz](http://www.export.cz)