



MED

MODERNÍ EKONOMICKÁ DIPLOMACIE

ŘÍJEN 2022
ČÍSLO 29

Výroba karbonových jízdních kol /
Production of carbon bicycles

FESTKA

MICHAEL MOUREČEK, TOM HAVEL
2017/2020



Festka propojuje
s širokou nabídkou
individuálních po
spojováním trub
Tento způsob vý
rámu i jeho grafi
combines state-o
with a wide rang
the individual ne
frames by conne
This production
geometry and gr

UNIKÁTNÍ LABORATOŘ ČESKÉHO DESIGNU

Strana 2, 16



TÉMA

Na počátku byla dvě slova –
postel a raketoplán

Strana 6



TRHY

Francie láká čím dál více
menších firem z Česka

Strana 19

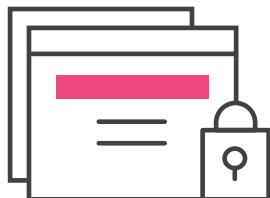


SUROVINOVÁ DIPLOMACIE

Nejen ropa a plyn: Válka
ohrožuje zdroje surovin

Strana 26

UŽ 30 LET JSME SPOLEHLIVÝM PARTNEREM ČESKÉHO EXPORTU



Vaší firmě pojistíme **faktury s libovolně dlouhou splatností**, od několika dnů až po 10 let. Fakturu s pojištěním EGAP můžete **prodat bance**, a tím ihned získat finanční prostředky.

Odběrateli vaší firmy **pojistíme** úvěr na koupi dodávky, a ten vám tak může zaplatit kupní cenu ihned po převzetí zakázky.



Pojistíme vaše **výrobní náklady** i riziko **nepřevzetí zboží** zákazníkem.



Váš **zahraniční podnik** pojistíme proti **vyvlastnění** a ochráníme i možnost **převedení dividendy**. Poskytneme vám pojištění také na **financování investice** v případě, že podnik v zahraničí kupujete či budujete.



VŠECHNY PRODUKTY EGAP NALEZNETE ZDE

www.egap.cz

KLIKNI PRO EXPORT ONLINE SLUŽBA, KTERÁ ZKRÁTÍ VAŠI CESTU DO SVĚTA



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



OBSAH

- 2-5** > **Martin Wichterle:**
No name výroba v Číně
už nikoho moc nezajímá
-
- 6-9** > **Téma:**
Na počátku byla
dvě slova – postel a raketoplán
-
- 10-11** > **Jiří Kozák:**
Obnova zdravotnictví Ukrajiny
je příležitost i pro české firmy
-
- 12-13** > **USSPA:**
Bublínková patrioti
-
- 14-15** > **Todus:**
Pokoj pod širým nebem
-
- 16-17** > **Jana Zielinski, Designblok:**
Skláři otevírají dveře dalším
exportérům
-
- 18** > **Nadějné technologie:**
Obutí pro bosé nohy
-
- 19-21** > **Trhy:**
Francie – obchodní partner
pro pokročilé
-
- 22-23** > **Trhy:**
Obliba značky „Made in Italy“
dál roste
-
- 24-25** > **Rozvojová spolupráce:**
Pomoc přichází z nebe
-
- 26-27** > **Surovinová diplomacie:**
Nejen ropa a plyn.
Válka ohrožuje zdroje surovin
-
- 28** > **Trhy:**
Senegal otevřel první
z pěti „českých letišť“



Vážení čtenáři,

když jsme před téměř čtyřmi roky poprvé připravovali číslo našeho časopisu zaměřené na design, přitahoval velkou pozornost odborníků i širší veřejnosti pokus o oživení slavné Čezety. Pokoušel se o ně Brit dlouhodobě žijící v Česku Neil Eamonn Smith. Následník někdejšího československého skútru, který si díky svému tvaru vysloužil přezdívku prase, vypadal slibně – kromě sázky na tradici a zajímavý design nabízel i technologický pokrok ve formě elektrického pohonu. Realita byla nakonec úplně jiná. Výrobce „prasete“ skončil v době, kdy jsme začali připravovat toto vydání, v konkurzu.

Proč to tak dopadlo, možná bude lepší vyhodnotit s odstupem času. Byla Smithova vize nesmyslná od samého počátku? To asi ne. Když investoři vyhledávají vhodné startupy, počítají s tím, že zdaleka ne všechny uspějí. Jisté je, že společnost Čezeta Motors nedokázala svůj zajímavý nápad převést do komerční praxe. Novodobému praseti se jen dostalo velké pozornosti na výstavách i v médiích a byl to paradoxně britský podnikatel, kdo aspoň připomněl Čechům jejich historické úspěchy.

Na případy podobné elektrickému skútru si možná čtenáři MEDu vzpomenou, až se zamyslí nad slovy designéra Ivana Dlabáče, mezi jehož nejslavnější „díla“ patří nemocniční lůžko Multicare od společnosti Linet. Technicky zdatný Ivan Dlabáč se zaměřuje na klasický průmyslový design, u něhož je vždy prvořadá funkčnost finálního produktu a také to, aby výrobu nadměrně neprodražoval. Průmyslový designér musí od počátku své práce brát v potaz nejen představy konstruktérů, ale také reálnou poptávku zákazníků. Linet se mimo jiné hodně zajímá třeba o preference zdravotních sester.

Po čase se na stránky našeho časopisu vrací dvě přední tváře novodobého českého průmyslu – Zbyněk Frolík a Martin Wichterle. Oba mají co říct jak k designu, tak k exportu s vysokou přidanou hodnotou.

JAN ŽIŽKA
editor Moderní ekonomické diplomacie

Martin Wichterle: NO NAME VÝROBA V ČÍNĚ UŽ NIKOHO MOC NEZAJÍMÁ

Logo českého designu je možné postavit na tom, že v Česku designové produkty také vyrábíme a vyvíjíme. Podnikatel Martin Wichterle, který kromě strojírenské firmy Wikov vlastní sklárny Bomma a Rückl, v rozhovoru pro MED zdůrazňuje, že „česká laboratoř designu je skutečně unikátní“.

Moderní design propojuje tradiční řemesla a technologické inovace. „No name výroba v Číně už nikoho moc nezajímá, i když je levnější,“ říká byznysmen, který je také předsedou představenstva Asociace českého průmyslového designu. Češi jsou ale podle něj slabí v prodeji i marketingu. „Měli by být na zahraničních trzích odvážnější,“ dodává Martin Wichterle. Stát by podle něj měl konečně začít ve světě prosazovat svůj brand.

Může být průmyslový design tahounem českého exportu?

Hlavním tahounem českého exportu byla dlouho práce, kterou tady zadávaly zahraniční firmy. Jestli chceme, aby náš export dál rostl, musíme přicházet s vlastními produkty a značkami, které se na světovém trhu prosadí díky své inovativnosti. Té je možné dosáhnout moderní technologií nebo designem. Obojí má vliv na úspěšný produkt. Dobrý produkt musí být technologicky vyspělý, ale zároveň musí splňovat náročná kritéria designu.

Design byl v Česku podceňován, podle šéfky Designbloku Jany Zielinski přinesla obrat až hospodářská krize na konci předminulého desetiletí. Zdá se, že v tomto ohledu je už dnes situace o dost lepší...

Je to spojené s větším množstvím finálních produktů, které se začínají v české

ekonomice objevovat. Pokud máte finanční produkt, potřebujete dobrý design. Bez něj ho neprodáte.

V minulosti jste často kritizoval skutečnost, že inovace designu nemají v Česku takovou podporu jako technologický vývoj. Platí to pořád?

To platí stoprocentně. Stát by měl registrovat, co je důležité pro spotřebitele. U řady produktů je pro ně klíčový právě design, ale také další takzvané soft faktory. Spotřebitelé se stále více zajímají o to, jaký dopad má konkrétní výroba na naši planetu. Kromě funkčnosti produktu si všímají mnohem více věcí. Výrobce, který si to neuvědomí, nebude úspěšný.

Je podpora inovací designu jedním z důvodů, proč vznikla Asociace českého průmyslového designu?

Samozřejmě. Chceme dát širší veřejnosti a státu najevo, že design je zásadním předpokladem pro úspěšnost naší země. Z dlouhodobého hlediska je nezbytné design prosazovat a chápat ho právě jako součást inovací.

Jaké jsou další cíle asociace?

Kromě vzájemné spolupráce našich členů je to zvláště rozvoj vztahů s vysokými školami. Chceme se společně podílet na tom, aby absolventi lépe našli uplatnění v praxi. Hodláme v dob-

rém smyslu slova lobbovat u státu, aby v něm design našel svou oporu. A také budeme ukazovat širší veřejnosti, že dobře vyrobené a estetické věci si dlouhodobě udržují vysokou hodnotu.

Jedním z vašich cílů je také propagace v zahraničí. Hlavní platformou pro prezentaci českého průmyslového designu dosud byl Designblok, který se každý rok koná v Praze. Prosazujete tedy významnější státní podporu české účasti na dalších mezinárodních výstavách?

Je to jedna z řady možností. Uvědomujeme si, že finanční prostředky jsou limitované, ale stát na druhé straně vynakládá peníze na spoustu projektů, v nichž by rozhodně bylo možné ušetřit. Řada evropských států svoji designovou tvorbu propaguje, protože si uvědomuje, že v ní je velká přidaná hodnota. A není to jenom o jednotlivých produktech, ale také o reprezentaci státu. Stát se představuje světu



FOTO: LIBOR FOJTÍK

díky dobrým produktům. Jsme přesvědčeni, že se Česko může pochlubit nejenom svou historií, ale také současností.

Jednotný brand země

Často se mluví o tom, že by Česko mělo mít jednotnou značku, jednotný brand. Jak to vidíte vy?

To se vlastně dostáváme k iniciativě podnikatelů a dalších odborníků, která je známá pod názvem druhá ekonomická transformace. Opravdu považujeme za klíčové, aby stát začal v zahraničí prosazovat svůj brand, což dosud nedělá. Je to velká škoda, protože zviditelnění brandu země pomůže nejenom exportu, ale také například zahraničním investicím v Česku. A koneckonců se pak může také posílit hrdost českých občanů na naší zemi. Je to zanedbaná oblast, kterou by stálo za to koncepčně uchopit.

Tomu se hodně věnujete ve vedení Svazu průmyslu a dopravy.

Ano, je to velké téma, které chceme více otevřít na konferenci v rámci letošního Designbloku, ačkoliv zdaleka nejde pouze o design. Chceme ukázat, jakým způsobem se svým brandem zacházejí ostatní státy a jakou jim to přináší hodnotu.

Určité pokusy byly také v Česku...

Byl tu program The Country for the Future, což byl spíše nekoncepční pokus. Nechci to nijak shazovat, byl to aspoň určitý pokus. Ale ke zviditelnění brandu země ve světě vede dlouhá cesta. Pouhé logo nestačí, musí to být dlouhodobá důsledná práce, kdy brand postupně zvedáte v součinnosti se státními institucemi i privátním sektorem. Také soukromé firmy mají zájem na tom, aby slovní spojení Made in Czech Republic nebo Made in Czechia mělo ve světě svůj zvuk.

Made in Czech Republic nebo Made in Czechia?

Myslím, že nám často může znít nějaký nový termín nejdříve strašidelně a pak ho akceptujeme. Opravdu nám chybí jednoslovný název.

Designěři v těchto diskusích asi nezůstanou stranou, když se tématem brandu země chcete zabývat právě na Designbloku.

Je to tak. Lidé, kteří se zabývají designem, ostatně mají k tématu brandu země nejbližší. Podvědomě nejvíce cítí český handicap. To téma se ale týká prakticky všech aspektů naší ekonomiky a našeho života.

Jak důležité je ve světě zdůrazňovat lokální kořeny českých výrobků?

Záleží na produktu. Pokud ale máte silný brand státu, můžete se o něj opřít. Když >

někdo řekne – podívejte se, tohle je pravá čokoláda ze švýcarských hor, je prakticky jisté, že to bude fungovat všude ve světě. U řady produktů může být větší síla například v tom, že jsou vyrobené ručně, v nějakém konkrétním prostředí. To výrobku přidává žádanou emoci.

Takže budoucnost je v kombinaci tradičních řemesel a technologických inovací?

Moderní design se vydává přesně tímhle směrem. Výrobky v sobě musí mít něco nového, ale ideálně také emoci, která je spojená s jejich výrobou. Někdy to name výroba v Číně, i když je levnější, už nikoho moc nezajímá. Emoce je pro spotřebitele strašně důležitá. A záleží, čím tu emoci vytvoříte. Můžeme vytvořit nějakou ikonickou značku typu iPhone nebo ukázat, že náš produkt má svůj lokální řemeslný dotek.

Česká laboratoř designu

O designu se hodně mluví v souvislosti se sklem, porcelánem nebo nábytkem. V asociaci máte také třeba výrobce městského mobiliáře. Ale co třeba automobilky nebo výrobce nemocničních lůžek Linet, který mnozí považují za průkopníka průmyslového designu v novodobém Česku?

Naše asociace vznikla teprve před dvěma lety. Od té doby se nám ozývá čím dál tím víc lidí a firem. Rozhodně je pravda, že úspěch nebo neúspěch automobilky se do značné míry odvíjí od designu. Stačí si uvědomit, co dokázal se škodovkou třeba designér Jozef Kabaň. To je krásný příklad toho, že když chcete mít finální produkt a oslovit s ním širší populaci, potřebujete obojí – technologii i design.

Chcete v asociaci více spolupracovat s firmami tohoto typu?

Určitě se chceme rozšiřovat a víc oslovovat firmy jako Linet, Škoda Auto nebo Škoda Transportation. Máme zájem o všechny firmy, pro jejichž produkty je design důležitým prvkem i hodnotícím kritériem.

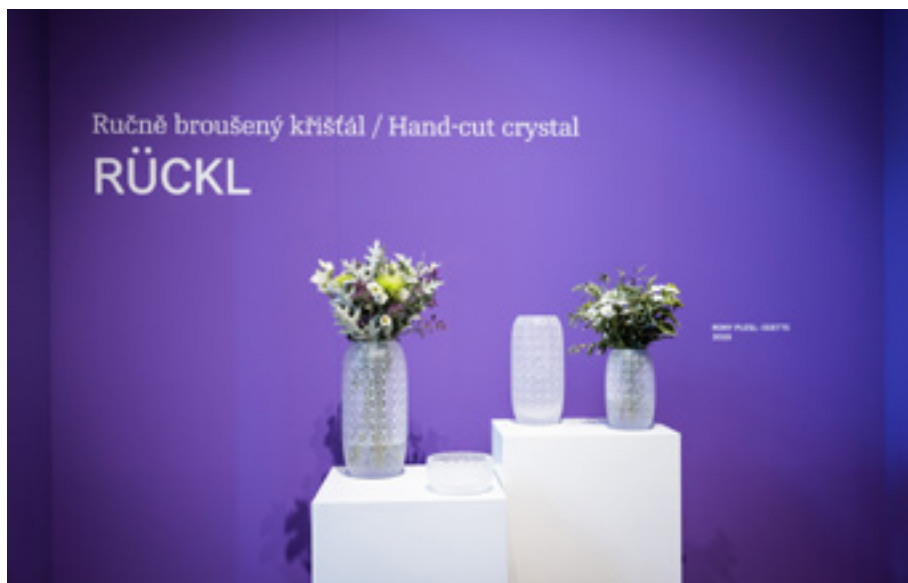
Jaké jsou další předpoklady pro úspěch českého designu ve světě? Majitel

Lasvitu Leon Jakimič mluví o tom, že v Česku jako jedni z mála rozvíjíme výrobu i design. Třeba Londýn je známý skvělým designem, ale nemají tam řemeslníky. Vidíte to podobně?

To podepisuju. Logo českého designu bychom mohli postavit na tom, že tady také vyrábíme, což je velká hodnota. Je velký rozdíl, jestli vytváříte design

a nebáli se. A jsme zase u druhé ekonomické transformace. Stát by měl myslet i na své příjmy a povzbuzovat firmy, aby nezůstávaly jen u práce ve mzdě. Měly by jít do světa, na zahraniční trhy.

Jak ovlivnila vývoj v oblasti průmyslového designu covidová krize a další ekonomické problémy, které zažíváme v posledních letech?



» Značka Rückl na Designbloku 2021. FOTO: TOMÁŠ HERCOG

od stolu na nějaké vzdálené platformě nebo máte jako designér možnost se výroby přímo dotknout. To vám pak otevírá oči a mohou vás napadnout zajímavá řešení i z hlediska estetiky. Navíc se vyhýbáte slepým uličkám, které vznikají kvůli tomu, že designér něco vymyslí a pak zjistí, že je to obtížně realizovatelné nebo příliš drahé. Česká laboratoř designu, který jde ruku v ruce s vývojem a výrobou, je skutečně unikátní. A teď rozhodně nemluvíme pouze o sklu nebo porcelánu.

Souhlasíte také s názorem, že Češi na druhé straně moc neumí marketing a prodej?

To teda neumí, což je největší neštěstí českého hospodářství. Jsme schopni tady cokoliv vyrobit, spoustu věcí vymyslet, ale často to nejsme schopni prodat. Přitom právě v prodeji je největší přidaná hodnota. Bez toho se dál neposuneme. Zásadní roli by tady měl sehrát stát. Začíná to už u vzdělávání, které by mělo vést lidi k tomu, aby byli odvážnější

Pokud jde o covidovou krizi, dopad byl vlastně docela pozitivní. Spousta lidí se ocitla v uzavřeném prostoru, začala se více dívat na věci kolem sebe a chtěla si okolní prostředí nějakým způsobem vylepšit. Začalo tak období velkých investic do interiérů, lidé investovali do svých domů, bydlení, kanceláří. Myslím, že celá řada firem se na tom svezla a vyrostla. Obor designu nejdříve zažil prvotní šok, ale později se situace rychle stabilizovala. Vznikaly nové produkty a rodily se nové projekty, které dočasně skončily v šuplíku, ale v příštích měsících vyrazí na světlo boží. Současná energetická krize je samozřejmě odlišná. Zejména příští rok bude nesmírně komplikovaný z hlediska cen vstupů. (Více o dopadech energetické krize v další části rozhovoru na webu Export.cz.)

Sklářské řemeslo

Říkáte, jak stále důležitá je ruční řemeslná práce, což se týká například vašich sklářen. Práce v nich je ale také hodně

náročná. Mnozí skláři si stěžují, jak složitě je získat nové zaměstnance...

Lidi samozřejmě zajímá, jak je jejich práce fyzicky náročná, ale také je pro ně důležité, jestli dělají ve firmě, která je známá ve světě a dál roste. A největším hnacím motorem jsou pro všechny z nás krásné produkty, které vyrábíme. Na druhé straně samozřejmě musíme hledat technologické postupy, které tu těžkou práci maximálně ulehčí. Stěžovat si vlastně mohou všechny obory, složité je nalákat mladé lidi kamkoliv. To je fenomén evropské civilizace. Firmy přesto musí být schopné nové zaměstnance přitáhnout a nabídnout jim něco víc než samotnou práci.

Jak to děláte vy?

Je to o budování značky...

Když mluvíme o sklářství, ve vašem případě tedy obou značek Bomma a Rückl?

Ano. Lidé se dívají, kam jdou, co tam budou dělat a pod jakou značkou budou pracovat. Budování značky má dopady ve všech možných segmentech podnikání.

Zhruba před patnácti lety mohli mít lidé pocit, že sklářský průmysl a odvětví porcelánu v Česku krachují a že už se tu ani nic nadějněho nezrodí. Jak se podařilo tenhle trend zvrátit? A jsme už dnes v úplně jiné situaci?

Celé odvětví opravdu prošlo obrovskou změnou. Před patnácti lety celá řada firem sázela na zastaralou výrobu a ztrácela zákazníky. Krize ve sklářství i v porcelánu se stala katarzí, bylo nutné přijít s úplně novými produkty a novým pohledem na celý trh. Úspěšné firmy se opřely o kvalitní designéry a prosadily se ve světě. I když to vše chvíli trvá a není to jednoduché, řekl bych, že se sklářskému průmyslu transformace docela podařila. Nebýt současných problémů s energiemi, nemuseli bychom mít žádné velké obavy.

Vy jste se stal v očích sklářů zachránce tohoto odvětví. Chtěli, abyste zachraňoval ještě další sklárny. Nepřemýšlíte o tom?

Nepřemýšlím. Bohatě si vystačím s tím, do čeho už jsem se pustil.

Co všechno se změnilo ve vašich sklárnách Bomma a Rückl?

V případě Bommy jsme hlavně hledali tržní segment, o který by mohl být ve světě zájem. Našli jsme ho ve svítlech a domluvili se s celou řadou kvalitních designérů, kteří vyvíjeli naše nové kolekce. Tato práce trvala několik let, ale podařila se. Rückl procházel konkurzem a i tady bylo jasné, že ho tradiční věci, které vyráběl, neuživí. Nakonec to byl podobný proces jako u Bommy.

Bomma se v poslední době soustředí primárně na designová svítidla, Rückl na křišťálové sklenice a další tableware. To zůstává?

To zůstává, co se týká brandů Bomma a Rückl. Výroba je ale úzce propojená. Vzájemně se doplňuje technologicky a kapacitně. Obě sklárny jsou schopné vyrábět oba druhy produktů. Na začátku tohoto roku jsme uskutečnili fúzi těchto firem, takže nyní máme dva brandy pod jednou právní entitou.

Jak velká část z produktů vašich sklárren míří na export? A kam vyvážíte nejvíce?

Vyvážíme asi 90 procent. Pokud jde o růst exportu, absolutně největší hvězdou jsou Spojené státy, kde je enormní zájem o naše designová svítidla. Skoro tam ani nejsme schopni uspokojit veškerou poptávku. Kromě Ameriky se nadějně vyvíjí i asijský trh, který byl ale trochu bržděný opakovanými lockdowny. Jsme úspěšní na všech kontinentech.

Trh Spojených států roste nejrychleji, ale nejvíc asi pořád prodáváte v Evropě?

V Evropě jako celku ano, ale mezi jednotlivými zeměmi jsou naším největším trhem Spojené státy. V Evropě pak Německo. S našimi designovými svítilkami se pohybujeme v horním segmentu tohoto oboru. Nejsou to levné věci a míříme do dražších interiérů.

Vyrábíte také pro zahraniční klienty, kteří pak tyto produkty prodávají pod vlastními značkami?

Ano, děláme pro celou řadu brandů, světových značek. Těžíme z toho, že jsme schopni vyrobit ve výborné kvalitě skvělé

věci. Děláme pro ně všechno od A do Z. Bomma stojí na dvou nohách – na svém brandu a také na tom, co dělá pro ostatní značky. Poměr je zhruba půl na půl.

Bomma dodávala i pro automobilový průmysl...

To pořád platí. Chceme se dokonce více posunout do technologického světa, světa optiky. Zabýváme se vývojem nových postupů broušení speciálních čoček nebo hranolů, které se dají využít v optickém průmyslu, solární energetice a dalších oborech.

Vaše firmy mají sídla ve Světlé nad Sázavou a Nižboru, velká část českého sklářského průmyslu se ale soustředí v severních Čechách. Co říkáte snahám ukázat světu, že právě tam máme naše křišťálové údolí?

To je krásný projekt. Lidé už nechtějí jenom cestovat k moři a tam se rozplácnout. Chtějí objevovat další zajímavé věci, získávat nové zkušenosti. Projekt křišťálového údolí je z tohoto hlediska ideální, severní Čechy jsou významným centrem evropského sklářství. Také stát by měl mít zájem se jím prezentovat. Prezentace křišťálového údolí dává smysl i uvnitř Česka, málokdo tady ví, jaký skrývá potenciál. Určitě je to lepší projekt než třeba výstavba golfových hřišť.

Kromě marketingu českého sklářství a prosazování brandu celé země tady zjevně vidíte velké příležitosti pro cestovní ruch. Snažíte se i ve vašich firmách propojit sklářský byznys s turismem?

Rozhodně. Příští rok plánujeme v Rücklu velké změny. Chceme lidem atraktivním způsobem ukázat, jak funguje sklářství. Nižbor není daleko od Prahy, potenciál je tam obrovský.

JAN ŽIŽKA <<



<<
Další část rozhovoru o energetické krizi a „vodíkové příležitosti“ na webu Export.cz.

NA POČÁTKU BYLA DVĚ SLOVA – POSTEL A RAKETOPLÁN

» Budeme potřebovat raketoplán, vysvětloval zhruba před čtvrtstoletím zakladatel firmy Linet Zbyněk Frolík průmyslovému designérovi Ivanovi Dlabačovi. Dnes už světoznámý výrobce nemocničních lůžek Linet v té době chystal nástup na globální výsluní s novým typem „postele“ pro intenzivní péči. Jak podnikatel Frolík vzpomíná v rozhovoru pro časopis MED, Linet chtěl novým výrobkem všechny ohromit. Měl působit dojmem, že přiletěl odněkud z vesmíru.

Úkolem konstruktérů bylo poskytnout lůžku nejmodernější funkce – včetně bočního náklonu nebo vestavěných vah. Ivan Dlabač, který se rozhodl více zaměřit právě na průmyslový design, měl dodat atraktivní vzhled. Ve skutečnosti se technicky zdatný designér už tehdy přesvědčil, jak bude nutné při vývoji nových výrobků od samého počátku s konstruktéry spolupracovat.

„Nikdy nezapomenu na to, když mi Zbyněk Frolík řekl – musíš zajet na veletrh Medica do Düsseldorfu, abys poznal atmosféru našeho oboru,“ popisuje pro MED počátky spolupráce s Linetem Ivan Dlabač. Všechno bylo na poslední chvíli, cesta do Düsseldorfu strastiplná. Český designér tam cestoval v noci vlakem, přes den běhal po výstavišti a další noc se vracel zpátky. Od té doby se ale pro něj podobné cesty na mezinárodní výstavy staly samozřejmostí, zvláště když vstupuje do nějakého nového oboru. Díky této intenzivní „nalévací“ čerpá vizuální vjemy i potřebné informace. A také inspiraci k tomu, aby na nové zakázce udělal první krok.

Předmět touhy

Devadesátá léta, kdy se formovala novodobá podoba českého byznysu, průmyslovému designu příliš nepřála. To připouští také Zbyněk Frolík, i když odmítá paušální hodnocení. Připomíná, že už tehdy tu byly zajímavé snahy architektů, o práci designérů měli zájem skláři i výrobci bižuterie. Známy designér Petr Tučný, který se vrátil z emigrace a s nímž spolupracoval i Linet, byl hodně vytižený. S klasickým průmyslovým designem to ale v mnoha

dalších českých firmách bylo složité. Jejich ředitelé a majitelé, pokud nepatřili mezi tuneláře, měli často úplně jiné starosti se zvládnutím ekonomické transformace.

zilo do celého světa pod názvem Multicare. Jiní designéři by se podle Zbyňka Frolíka urazili, ale Ivan Dlabač to vzal. Designér cítil velkou příležitost. Linet



» Lůžko Multicare je „výkladní skříň“ Linetu. FOTO: LINET

Zbyněk Frolík podle vlastních slov nikdy nepochyboval o tom, že design musí být přirozenou součástí jakéhokoliv podnikání. „Lidské chování je založené na emocích,“ říká. V Linetu nepadlo nějaké rozhodnutí typu – teď se budeme věnovat designu. Bylo to samozřejmé. Vyplývalo to i z hesla, které zakladatel firmy vytyčil – „být předmětem touhy, nikoliv volby“.

„Pouze“ podvozek

Když Ivan Dlabač začal pracovat na „raketoplánu“, dostal zpočátku na starost jen podvozek lůžka, které později prora-

v té době sice ještě nebyl světoznámou firmou jako dnes, ale v samotné firmě a v jejích lůžkách viděl i ze svého profesního hlediska velký potenciál. „Viděl jsem, že mají spoustu součástí, které se dají zajímavě tvarovat.“ S lidmi z Linetu si Ivan Dlabač sedl a zakázka se brzy rozšířila na celé lůžko Multicare.

Těsně před koncem minulého století Linet uvedl na trh dvě nová lůžka – Multicare pro intenzivní péči a Eleganza pro standardní péči. Na Eleganze pracoval další designér Jiří Španihel. Oba modely měly obrovský úspěch a znamenaly zásadní zlom v historii Linetu. Firma se



» Musíte mít také story, říká Zbyněk Frolík. FOTO: PAVEL VÍTEK

sídlem v Želevcích u Slaného se stala hlavním evropským konkurentem amerických gigantů Hill-Rom a Stryker. „Přišli za námi lidé od Siemensu, jestli by mohli zařadit naše lůžka do svých širších nabídek zdravotnické techniky pro nemocnice,“ líčí tehdejší nástup na zahraniční trhy Zbyněk Frolík. Linet se Siemensem spolupracoval, později se osamostatnil.

Ivan Dlačbač má v živé paměti, jak bylo nepřehlédnutelné lůžko Multicare možné zahlédnout na veletrzích na mnoha různých místech, nejen na stánku Linetu, ale v rámci různých nabídek pro intenzivní péči. „Byla to reklama jako hrom.“ Lůžka první generace Multicare dodnes fungují v nemocnicích. Ivan Dlačbač se svým studiem Divan se podílel i na vývoji lůžek další generace, v poslední době nejen Multicare, ale také Eleganza.

Konec „trubkobití“

Rozdíl mezi staršími lůžky Linetu a modely Multicare i Eleganza byl podle Zbyňka Frolíka obrovský – jako třeba mezi parní lokomotivou a pendolinem. Velkou nevýhodou postelí do té doby byla spousta trubek mezi matrací a podvozkem, o kterých zakladatel Linetu svérázně mluvil jako o „trubkobití“. Místo něj přišlo technicky novátorské a designově „čisté“ sloupové řešení. Lineární sloupové jednotky poháněné elektromotory umožňují naklání lůžek a jejich částí. Zatímco Eleganza se postavila

na podvozek se dvěma sloupy, Multicare získal tři, což umožnilo i boční náklon celého lůžka. Tento vynález, který ulehčil život pacientům i ošetřujícím zdravotním sestřám, si Linet nechal patentovat. A sloupy měly oproti „trubkobití“ ještě jednu velkou výhodu – bylo možné je mnohem snáze a rychleji umývat.

Ivan Dlačbač se prosadil s další výraznou novinkou – průhlednými postranicemi lůžka. Ty byly tehdy velmi nezvyklé, designér ale zdůrazňuje, že jeho nápad v Linetu nevyvolal žádnou nedůvěru. Naopak, byli tam z něj nadšeni. „Zbyněk Frolík je vizionář a když vidí revoluční řešení, které může posílit značku Linet, podpoří ho,“ dodává.

Zakladatel studia Divan poznamenává, že u klasického průmyslového designu musí být vždy prvořadá funkčnost výrobku. Tím se jeho práce často liší od tvorby designérů, kteří se zaměřují třeba na výrobky ze skla nebo designový nábytek. „My balíme funkčnost do estetiky,“ vysvětluje Ivan Dlačbač a popisuje, jak musí brát od počátku své práce v potaz nejen představy konstruktérů, ale také to, aby nevymýšlel design, který by příliš prodražoval výrobu nebo byl v rozporu s potřebami zákazníků. V případě nemocničních lůžek jsou klíčové také preference zdravotních sester, o nichž si Linet dělá detailní představu díky průzkumům přímo v nemocnicích. Obecně platí, že dobrý průmyslový design pak může přinést výhodu v konkurenčním boji, kdy jsou jinak výrobky svou kvalitou srovnatelné. Sehrává také roli takzvaného „eye-catcher“ – připoutá pozornost k výrobku a nakonec i jeho technickým funkcím. To se v případě lůžka Multicare podařilo stoprocentně.



» Displej lůžka. FOTO: LINET



» Sloupové řešení je designově „čisté“ i hygienické. FOTO: LINET

Design, cena i story

Zbyněk Frolík oceňuje na Ivanovi Dlačbačovi, stejně jako na Jiřím Španihelovi, jeho technologické know-how: „Udělat design tak, aby bylo možné vyrábět spolehlivě, kvalitně i rozumně drazé, je velké umění.“ Výsledný produkt by měl podle zakladatele Linetu splňovat několik základních předpokladů – musí mít správné funkce, dobrou cenu a hezky vypadat. Důležitý je ale také příběh, story, kterou firma v rámci svého marketingu zákazníkům nabízí.

Linet už nabídl řadu takových příběhů. Pro zdravotnický personál je důležité intuitivní ovládání různých funkcí lůžka nebo zmiňovaná hygiena – snazší čištění. Klíčová story pro ředitele nemocnic popisuje, že nové funkce lůžka zrychlí léčebnou péči a ušetří náklady. Vhodný design matrací třeba přispívá k tomu, aby se netvořily nebo lépe léčily proleženiny. Moderním trendem jsou senzory v lůžkách, které rozeznávají životní funkce. Z „postele“ se stává měřicí ústředna, což nutně nemusí přímo ovlivňovat její design a vzhled. Designéři ale mohou znovu vstoupit do hry třeba ve chvíli, kdy se na lůžko nebo na strop umístí čidla, která budou v zájmu bezpečnosti pacientů snímat také celé okolí. Role designérů je významná v případě dalšího vybavení nemocničních pokojů.



» Balíme funkčnost do estetiky, říká Ivan Dlačba. FOTO: JAN SCHEJBAL



» Elektronový mikroskop – to byla teprve výzva. FOTO: TESCAN, DIVAN

Studio Divan pod vedením Ivana Dlačby začalo mimo jiné spolupracovat také se společností MZ Liberec, dodavatelem medicinálních plynů. Právě MZ Liberec, Linet a českobudějovický výrobce kojeneckých inkubátorů TSE tvoří trojlístek firem, které na zahraničních trzích často přicházejí se společnou nabídkou. Podobně jako kdysi v Linetu, vidí nyní Ivan Dlačba velký potenciál i v liberecké společnosti: „K distribuci plynu jsou zapotřebí různá ramena, stativy, rampy. A tady všude máte tvary, které jsou součástí interiéru a musí být stejně funkční jako lůžko.“

Jeden výrobek a dost

Zdravotnictví je, slovy Zbyňka Frolíka, konzervativní obor, v němž zákazníci nemají touhu si kupovat pořád něco nového. Designéři musejí počítat s tím, že výrobky s jejich stopou ve špitále vydrží i desítky let. Profesionální přístup a filozofie Ivana Dlačby se zdají být takovému oboru přímo šité na míru. Jeho ideálem je vytvořit takový design výrobku, že už ho zákazník ani nebude chtít měnit za jiný. To je podle něj také způsob, jakým designér nejlépe vyjde vstříc požadavkům na udržitelnost – když pomůže vytvořit estetický

výrobek s nadčasovým designem, který na trhu vydrží velmi dlouho. „Ne vždy je to možné,“ připouští Ivan Dlačba. „Všechno kolem se mění. Technologie i trendy, které člověka ovlivní tak, že koupí novou kabelku, protože se mu ta stará nelíbí.“ Přesto on sám preferuje evergreeny – takové věci, které lidé třeba zdědí nebo je chtějí, protože už je měli jejich rodiče.

Ivan Dlačba podobným způsobem vložil veškeré úsilí do první generace lůžka Multicare. Technologie se ale měnila a jeho studio muselo přemýšlet i o dalších inovacích designu. Po deseti letech od uvedení „raketoplánu“ na trh zkoušelo jiné materiály, jejich využití se však ukázalo být ekonomicky neschůdné. Přesto Divan nakonec dospěl k další revoluční novince, kterou se stal displej nakloněný o 30 stupňů: „Je to nepřehlédnutelné, podobně jako byly průhledné postranice. A nakloněný displej je pro Linet typický, nemá ho nikdo jiný na světě.“

Strůjce designu prvního Multicare pracoval i na další „perle“ z portfolia Linetu – transportním lůžku pro akutní příjem, takzvaném stretcheru. To mimo jiné zaujalo svou oranžovou verzí. Nemocnice v Motole pak oranžově vybarvila celé své oddělení příjmu pacientů. Zvolit správnou barvu pro zdravotnické výrobky není vůbec jednoduché. „Je pár barev, které ke zdravotnictví sedí, a ty už jsou do značné míry rozebrané,“ vysvětluje Ivan Dlačba.



>> Svahové sekačky už také obletěly svět. FOTO: SPIDER, DIVAN

Velká část práce studia Divan je díky získaným zkušenostem zaměřena na výrobky pro zdravotnictví, ale jeho služby poptávají i další významní čeští exportéři. Patří mezi ně třeba firma Dvořák-svahové sekačky nebo společnost Tescan, proslulý výrobce elektronových mikroskopů

v Brně. Jak popisuje Ivan Dlabač, sekačka Spider už díky svému inovativnímu technickému řešení také „obletěla“ celý svět: „Má takový kráčívkový krok, může jezdit všemi směry i po velice šikmých svazích, dá se také zavěsit, aby tyto svahy lépe posekala. A je možné ji řídit rádiem na dálku.“

Elektronový mikroskop – to byla pro designéra Dlabače „teprve výzva“, jak sám říká. Na mikroskopu nesmí nic zadrnčet, nesmí se nic zakrýt, s kabely se nesmí hýbat a není možné se něčeho dotknout. Řešením designového rébusu se v tomto případě staly tvarově vyčištěné dominantní kryty: „Svojí dominancí překryjí vše ostatní, vnímáte především ten kryt.“

Dvě slova

Na počátku byla dvě slova – postel a raketoplán. Následoval rychlý start Linetu do světové špičky i studia Divan do popředí české designové scény. Nahoru však zamířil celý český průmyslový design. Ředitelka Designbloku Jana Zielinski (*rozhovor s ní na straně 16*) opakovaně připomíná, že průkopníky českého průmyslového designu mezi českými firmami byly po nepříliš slavných devadesátých letech právě firmy jako Linet, Škoda Auto nebo Mattoni.

JAN ŽIŽKA <<

INZERCE

Mapa globálních oborových příležitostí
2022/2023

Ministerstvo zahraničních věcí
České republiky

www.mzv.publi.cz

V elektronické podobě
na **mzv.publi.cz**.

OBNOVA ZDRAVOTNICTVÍ UKRAJINY JE PŘÍLEŽITOST I PRO ČESKÉ FIRMY

» Česká vláda schválila uvolnění 300 milionů korun na naléhavou pomoc Ukrajině již 25. února, tedy den po vypuknutí ruské vojenské agrese. Od té doby patří Česko mezi nejaktivnější země v oblasti humanitární i vojenské pomoci. Ačkoliv ozbrojený konflikt ještě neskončil, je na čase přemýšlet, jak může Česko Ukrajině pomoci při poválečné obnově země.

Ministerstvo zahraničních věcí v minulých měsících uvolnilo finance pro realizaci řady humanitárních zdravotnických projektů na Ukrajině. Nyní se otevírá příležitost na tyto projekty navázat a zapojit soukromý sektor do poválečné obnovy ukrajinského zdravotnictví. Jen za první tři měsíce války bylo zničeno 578 zdravotnických zařízení. Bude zapotřebí znovu vybudovat a vybavit mnoho ordinací, oddělení specialistů i celých klinik. Zdravotnictví přitom patří mezi obory, ve kterých se české firmy ve světě i na Ukrajině dlouhodobě úspěšně prosazují.

Ukrajina aktuálně připravuje Strategii rozvoje zdravotnictví do roku 2030, která bude základem poválečného plánu obnovy ukrajinského zdravotnického systému. Strategie cílí nejen na zmírnění přímých dopadů války, rekonstrukci zničených nemocnic či výstavbu nových zdravotnických kapacit, ale Ukrajina má ambici také modernizovat systém zdravotnictví jako celek v souladu se standardy EU. Nové nemocnice nebo jejich části bude potřeba vybavit zdravotnickým zařízením a technologiemi. I nadále bude vysoká poptávka po zdravotnickém materiálu a lécích. V oboru tím vznikne řada obchodních a investičních příležitostí, na jejichž využití se české zdravotnické firmy již nyní připravují, a to i s podporou ministerstva zahraničí.

Jsme si vědomi toho, že naši zdravotnickou pomoc musíme pečlivě koordinovat s ukrajinskými partnery a musíme konkrétně znát jejich potřeby. Právě za účelem identifikace poptávky proběhla na ministerstvu zahraničí 12. září konference Pomoc pro Ukrajinu v oblasti zdravotnictví, na které se sešli

zástupci českých zdravotnických firem a ukrajinští zdravotníci a partneři. Akci koordinovala Asociace výrobců a dodavatelů zdravotnických prostředků (AVD-ZP), která zástupcům ukrajinských ministerstev zdravotnictví a obrany i představitelům ukrajinských lékařských sil prezentovala nabídku komplexního českého zdravotnického řešení formou 3D nemocnice (<https://avdzp.cz/vrcatalogue/>).

Komplexní nabídka

Asociace patří mezi partnery z řad soukromého sektoru, s nimiž naše ministerstvo velmi úzce spolupracuje. Za jejími úspěchy v zahraničí stojí koordinovaný přístup, schopnost re-

alizovat složitější kompletní dodávky a řada úspěšných referenčních projektů nejen v rozvojových zemích. K tomu přičtíme ještě schopnost přizpůsobit nabídku komplexního řešení potřebám příslušné země a synergicky využít jak nástroje ekonomické diplomacie, tak programy zahraniční rozvojové spolupráce. Pozitivní je, že sektor zdravotnických prostředků patří mezi české exportní obory s nejvyšší přidanou hodnotou. Vývoj, průmyslový design i výroba probíhají v Česku. Po zdravotnických prostředcích vzrůstá poptávka v celém světě a rozhodně je to oblast, ve které stojí za to budovat české renomé a značky.

Jednotlivé firmy sdružené v AVDZP na konferenci představily konkrétní



» Součástí širší české nabídky jsou i novorozenecké inkubátory společnosti TSE. Náměstek ministra zahraničí Jiří Kozák (vlevo) na snímku s obchodním ředitelem TSE Martinem Novákem. FOTO: MZV



>> **Dodávka humanitární pomoci na Ukrajinu.** FOTO: VELVYSLANECTVÍ ČR V KYJEVĚ

česká řešení pro výstavbu, obnovu a modernizaci zdravotnických zařízení. Velký ohlas mezi ukrajinskými účastníky vzbudila nabídka moderních českých modulárních a mobilních nemocnic či lékařských oddělení. Na straně Ukrajiny je dále poptávka po dodávkách krve, psychologické pomoci či polních nemocnicích.

Jak na konferenci zdůraznil Martin Tlapa, náměstek ministra zahraničních věcí pro řízení sekce mimoevropských zemí, ekonomické a rozvojové spolupráce, hlavní výhodou českých firem v oboru je, že nabízejí a dodávají komplexní řešení pro zdravotnictví, nejedná se jen o jednorázové dodávky. Dalším faktorem, který českým firmám může na ukrajinském zdravotnickém trhu pomoci, jsou úzké a intenzivní politické vazby mezi oběma zeměmi a dosavadní referenční projekty na trhu, ať už v komerční sféře nebo rozvojové spolupráci.

V oblasti zdravotnického a farmaceutického průmyslu jsou na trhu etablované například firmy BMT (sterilizátory, dezinfekční vybavení) a Linet (zdravotnická lůžka). Příkladem úspěšné česko-ukrajinské spolupráce je i výstavba výzkumného a výrobního komplexu farmaceutické společnosti Interchim, jejímž hlavním dodavatelem a autorem inženýrského řešení byla česká firma Block.



>> **Záchranný set pro Ukrajinu.** FOTO: AVDZP

Vázané peněžní dary

V návaznosti na pandemii covid-19 poskytl Česká republika Ukrajině v letech 2020 – 2021 zdravotnické vybavení českých firem pro nemocnice ve Lvově, Kyjevě a Dnipro v celkové hodnotě přes 12 milionů korun, a to formou tzv. vázaných peněžních darů. Hlavními dodavateli byly české společnosti BMT (Kyjev, Lvov) a Linet (Dnipro). Vázané peněžní dary jsou nástrojem humanitární pomoci a rozvojové spolupráce, který prostřednictvím ministerstva zahraničí účinně propojuje příjemce pomoci s nabídkou českých firem. Ty mají s tímto nástrojem již řadu zkušeností nejen v oblasti zdravotnictví například z Iráku

či Sýrie. V řadě zemí se již ukázalo, že vázané peněžní dary mohou být prvním krokem k navázání obchodních vztahů s partnery na příslušném trhu.

Další vázané peněžní dary Česko připravuje. Jedná se například o dva rozpracované projekty v celkové hodnotě 10 milionů korun. České firmy se zapojí do obnovy onkologického oddělení Černihivské oblastní dětské nemocnice a budou se podílet také na otevření několika operačních sálů pro léčbu termických poranění v multidisciplinární klinické nemocnici pohotovostní a intenzivní péče ve Lvově.

Podpora Ukrajiny zůstává klíčovou prioritou české vlády a také našeho předsednictví v Radě EU, během kterého budeme i nadále podporovat pokračování všestranné pomoci Ukrajině a zároveň budeme usilovat o pečlivou koordinaci všech aktérů s ukrajinskými partnery nejen v rámci ČR, ale také EU.

I za tímto účelem ministerstvo zahraničí zorganizovalo v polovině září identifikační misi na Ukrajinu pod vedením zástupce náměstka ministra a ředitele odboru ekonomické diplomacie Marka Svobody. Mise proběhla jako projekt ekonomické diplomacie, který připravilo české velvyslanectví v Kyjevě ve spolupráci s generálním konzulátem ve Lvově. Během mise do Lvova, Ternopilu a Kyjeva se podařilo identifikovat potřeby Ukrajiny ohledně konkrétní pomoci v oblastech zdravotnictví, nouzového bydlení a nouzového energetického řešení.

Ministerstvo zahraničí se také intenzivně připravuje na implementaci Programu humanitární, stabilizační, rekonstrukční a hospodářské asistence Ukrajině pro období 2023 – 2025, jehož přípravou bylo pověřeno vládou společně s ministerstvem průmyslu a obchodu. V gesci rezortu zahraničí bude stabilizační a rozvojová část programu, která naváže na předchozí rekonstrukční programy české zahraniční a rozvojové spolupráce i projekty s Ukrajinou z let 2014–2021. Budeme usilovat o to, aby ukrajinští lékaři měli ještě více možností využívat k záchraně životů nejlepší české zdravotnické prostředky, na které jsou již často zvyklí.

JIŘÍ KOZÁK, náměstek ministra zahraničních věcí <<

BUBLINKOVÍ PATRIOTI

Rodinná firma USSPA vsadila na vlastní vývoj, design i technologie. Vířivky a celoroční bazény swim spa z Orlickoústecka se úspěšně prodávají ve dvou desítkách zemí a sbírají mezinárodní ocenění.

Východní Čechy bývaly tradičním centrem textilního průmyslu, který ovšem po roce 1989 prošel radikální proměnou. Některé podniky přežily a nastartovaly novou kariéru na trhu, jiné zkrachovaly a zůstaly po nich desítky opuštěných továrních budov. Pád do zapomnění by zřejmě stihl i fabriku na výrobu deštníkoviny, která stojí v Dolní Dobrouči na Orlickoústecku. Naštěstí si ji za svou základnu v roce 1998 vybrala firma USSPA, kterou o tři roky dříve založil Petr Kolář a se svou ženou ji postupně budoval. K Dolní Dobrouči je poutají rodinné kořeny. Dědeček Kateřiny Kadlecové, dcery zakladatele firmy a dnešní majitelky a generální ředitelky USSPA, v textilce v obci poblíž Ústí nad Orlicí řediteloval, babička i maminka zase navrhovaly vzory látek, kterými se potahovaly deštníky.

Namísto textilií vsadila rodinná firma na vířivky, jejichž kouzlo Kateřina Kadlecová coby nadějná tenistka zkrájel 90. let objevila během ročního studijního pobytu ve Spojených státech. USSPA zpočátku skořepiny a jednotlivé díly dovážela z USA a „bublinky“ v Česku kompletovala, prodávala a instalovala. S vlastní fabrikou ale přišel i nápad na nové podnikání. „Chtěli jsme na trh přijít s něčím novým, nechtěli jsme dělat jen dealery. Proto jsme vlastního designéra zaměstnali snad ještě dřív než uklízečku,“ vypráví ředitelka USSPA. Firma tak začala vyvíjet vířivky s vlastním designem a technologickým řešením.

Krása i řemeslo v jednom

Nápadité české firmy, která pronikala do konzervativního prostředí wellness, si začali všimnout nejen zákazníci, ale i odborníci. USSPA hned dvakrát získala „designérského Oscara“ v po-

době ocenění Red Dot Design Award, z Ameriky si opakovaně dovezla cenu Good Design. Rodinná firma dnes zaměstnává dva interní designéry, Petra Slaninu a Vojtěcha Podlesného, s řadou dalších, v čele s Filipem Streitem, pak spolupracuje. Kateřina Kadlecová je přesvědčena, že řemeslná dovednost a estetická kvalita české výroby staví i nad produkci světové konkurence. Letos byla zvolena členkou představenstva Asociace českého průmyslového designu, která si dala za cíl propagovat v zahraničí dobré jméno Česka právě prostřednictvím kvalitního řemesla a designérského umu.

Snaha o kultivaci výrobku jde ruku v ruce i s komerčním úspěchem. A na ten si USSPA nemůže stěžovat. Patří totiž mezi firmy, které dokázaly včas naskočit na vlnu zájmu podpořenou koronavirovým lockdownem. „Bylo to, jako když se pořádně zhoupnete na pouťové lodičce tam a zpátky. Nejdříve na jaře roku 2020 propad a úplné zastavení poptávky a prodejů. Pak se to s létem uklidnilo a přišel obrovský nárůst objednávek. Už od podzimu začaly ale výpadky v dodavatelských řetězcích, problémy s dopravou a další nečekané komplikace, navíc jsme se potýkali s nedostatkem pracovních sil. Potíže v dodávkách se začaly uklidňovat teprve letos na jaře,“ líčí Kateřina Kadlecová.

Firma se ale na covidové vlně udržela. V roce 2020 prodala USSPA zboží za 217 milionů korun, což byl rekord v historii firmy. Dlouho nevydržel – loni se tržby přehouply přes čtvrt miliardy korun. Slibný je i letošek: v počtech vyrobených kusů vířivek a celoročních bazénů swim spa šly výsledky v prvním pololetí roku 2022 meziročně o třetinu nahoru. „Lidé si v lockdownu srovnali priority, začali přemýšlet o vlastním zdraví, o preven-



2 x FOTO: USSPA

ci. Měli omezenou možnost cestování, rodiny trávilí pospolu celé dny. Bylo třeba hledat určitou harmonii, a právě k tomu může domácí wellness velmi pomoci. Což samozřejmě platí nejen o covidové, ale i o dnešní době,“ myslí si majitelka USSPA.

V rodinné firmě z Dolní Dobrouče se snaží nic nepodceňovat, a tak nárůst poptávky využili k investicím do výroby. Do strojního, technického a technologického vybavení český výrobce vložil za poslední dva roky desítky milionů korun. A také odstartoval novou kapitolu v podobě druhého výrobního závodu, který vznikl v nedaleké Hnátnici v brownfieldu, kde kdysi stávala slévárna. „Máme tam tři haly, jednáme o čtvrté. Nejde jen o nové prostory, ale i o kompletní reorganizaci výroby. Stavíme nové výrobní linky, nastavujeme procesy a zapojujeme nové technologie, abychom vyráběli plynuleji, rychleji a efektivněji. Tady v Dolní Dobrouči by to nešlo, jsme tu limitováni prostorem,“ vysvětluje Kateřina Kadlecová.



Šetrnost není trend, ale nutnost

O krok napřed se USSPA snaží být i v nákladech na provoz svých „bublinek“. V době, kdy energie prudce letí vzhůru, je důraz na co nejnižší spotřebu pro zákazníky čím dál důležitější. Pro

rodinnou firmu z Orlickoústecka to ale nepředstavuje nic nečekaného. „Určitou výhodu máme v tom, že energetická náročnost se v případě domácích spa řešila vždy, není to pro nás nic nového, s čím bychom se museli vyrovnávat. Jde o samotný princip produktu, který je konstruovaný pro celoroční provoz ven-

ku, a tak je jeho efektivita už jedním ze základních kritérií vývoje. Přistupujeme k tomu komplexně. Od systému izolace a zdánlivých detailů, jako je využití odpadního tepla z čerpadel, přes konstrukci patentovaných termokrytů až po umělou inteligenci, která si například podle zatížení sama řídí filtrační cyklus,“ vyjmenovává některé technologické vychytávky ředitelka USSPA.

Dlouhodobý důraz na úspory kvitují i zákazníci, což se projevuje i na trendech v domácím wellness. Stále oblíbenější jsou swim spa, které kombinují celoroční plavání s efektivitou provozu vířivek. Trendem je pro rodinného výrobce také rozšiřování portfolia zemí, kam se vířivky a swim spa s logem Czech Made vyvážejí. Ke zhruba dvacítce států každý rok na pomyslné mapě exportu, který tvoří až 60 procent obrátu USSPA, nějaký ten špendlík přibude. Mimo jiné i díky pravidelné účasti na oborovém veletrhu Piscine Global Europe v Lyonu, kde bude mít USSPA svou expozici i letos v listopadu. „Pokud jde o koncové zákazníky tady v Česku, pak jsou pro nás nejlepším obchodním kanálem reference zákazníků. V exportu, který probíhá přes naše dealery, se ale v našem oboru musíte občas ukázat konkurenci. Fyzická účast na prestižním veletrhu má pořád svůj smysl,“ říká Kateřina Kadlecová.

Do ráje saunařů

A jaké země jsou pro rodinnou firmu z Dolní Dobruče v kurzu? USSPA míří do Velké Británie, což je pro spa největší evropský trh. A slibně se rozvíjejí také severské země, kde díky rozšířené saunovací kultuře zákazníci umějí relaxovat v kruhu přátel či rodiny a mají jasnou představu, co od vířivek nebo swim spa očekávat. Seveřané zkrátka umějí odpočívat, což je nakonec asi tak nejlepší definice zákazníků USSPA. „Relaxaci mají lidé spojenou s dovolenou, ale to je nárazová aktivita, je potřeba odpočívat i v mezidobí. Myslím, že každý by si měl najít svůj odpočinkový rituál v průběhu roku i v soukromí. Pro někoho to může být dobrá kniha v křesle u krbu, kdo ale poznal kouzlo vody prosycené bublinkami, už chce nerad něco jiného,“ zakončuje Kateřina Kadlecová.

BLAHOŠLAV HRUŠKA 



POKOJ POD ŠIRÝM NEBEM

Opavská firma H+H výroba a obchod začínala montáží bezejmenného zahradního nábytku pro hobbymarkety. Díky orientaci na high-end produkty a špičkový design dnes pod vlastní značkou Todus prodává především do západní Evropy.

Varování nad tím, že Česko nesmí být jen montovna, zaznívá na stránkách MED poměrně často. Nízká přidaná hodnota, orientace na jednoho odběratele i monotónnost produkce – to vše společnosti, které fungují jen jako montážní dílny, znevýhodňuje na trhu. Naštěstí se objevuje řada firem, které si to uvědomují a raději zkouší začít znova a jinak. Příběh opavské společnosti H+H výroba a obchod je ukázkovým příkladem takového restartu.

Firma, kterou v roce 1991 založil Bohdan Krmáček se svými německými

partnery, se zpočátku věnovala výrobě kovového zahradního nábytku pro hobbymarkety u našich západních sousedů. Fabrika fungovala a zaměstnávala, z Opavy do Německa ale mířilo zboží bez značky, které bylo snadno zaměnitelné. Obrat přišel zhruba před patnácti lety. Sílicí asijská konkurence způsobila, že pro hobbymarkety přestalo být Česko levné a zakázek rapidně ubývalo. A protože tou dobou začala ve firmě působit druhá generace – spoluzakladatelova dcera Zuzana a její manžel Pavel Kollárovits, pustili se v Opavě do velkých změn. Vznikla vlastní značka

Todus, která mířila především na movitější klientelu na zahraničních trzích.

Restart firmy se neobešel bez nových tváří, které zahradní nábytek z ohýbaných kovových tyčí propojily se světem špičkového nábytkářského designu. Prvním dvorním designérem značky Todus se stal Jiří Španihel, který vtiskl rukopis třeba nemocničním lůžkům Linet. Pro Todus krátce pracoval i Ital s rakouskými kořeny Alexander Gufler, někdejší student Bořka Šípka. Od roku 2015 pak opavská rodinná firma spojuje svůj úspěch s produktovými designéry Wimem a Bobem Segersem z belgického Studia Segers. Značce Todus pomohli vyrůst nejen na poli nábytkářského designu, ale i obchodně. „Zejména v Belgii nám otevřeli dveře, jsou tam známí a jejich jméno prodává,” říká Pavel Kollárovits, obchodní ředitel opavské společnosti.

S dodávkou za klienty

Do zahraničí dnes ze srdce Slezska míří až 70 procent produkce. Mezi nejvýznamnější trhy patří Švýcarsko, Belgie, Německo, Rakousko, ale také sousední

» **Hitem posledních let jsou modulární sedačky, které není potřeba nijak zakrývat před nepřízní počasí.**

FOTO: TODUS

Slovensko. Venkovní nábytek Todus se kromě západní Evropy dostal i do podstatně vzdálenějších destinací, mezi něž patří třeba Martinique, Kanada nebo Austrálie. V drtivé většině jdou obchody přes showroomy nasmlouvaných dealerů, kteří prodávají i jiné značky.

Jak ale líčí Pavel Kollárovič, začátky byly dobrodružné. „Vzal jsem dodávku, naložil ji židlemi a stoly a vyrazil jsem nejdřív do Lyonu, kde jsem kdysi studoval. Odtud jsem to vzal na Azurové pobřeží a do dalších přímořských letovisek. Podobně jsem s dodávkou projel i jiné evropské země. A vždy jsem přivezl nějaké objednávky,“ vypráví. Druhou cestou, jak se dostat k zákazníkům, pak byly výstavy a veletrhy. Todus se prezentoval v Paříži i Kolíně nad Rýnem a díky partnerské belgické firmě se objevil také na milánském Salone del Mobile, vůbec

lery, s nimiž si jinak firma dává schůzky právě na veletrzích.

Prodloužený obývací

Zatímco výstavy a veletrhy lockdownem utrpěly, o samotném byznysu to rozhodně neplatí. Tím, že lidé trávili mnoho času mezi čtyřmi stěnami, začali více uvažovat, jak si zpříjemnit bydlení. Poptávka po zahradním nábytku tak šla prudce nahoru. V případě značky Todus se prodeje zvedly o desítky procent. A i když počáteční boom již poněkud opadl, některé trendy přetrvávají. „Lidé dnes tráví venku čím dál víc času, zahrada nebo terasa jsou pro ně takový obývací pod širým nebem. Ruku v ruce s tím jde i nástup nových materiálů. Využíváme potahy z polypropylenových vláken, která jsou odolná vůči vodě a nečistotám, a přitom strukturou a barevností vypadají jako přírodní tkanina. Výplně polštářů jsou ze speciální pěny, která rychle propustí vodu a odolává plísním. Náš nábytek tak může být celoročně venku, aniž by se musel zakrývat

ve Francii začínají být barevné variace oblíbené, zůstává barevnost zahradního nábytku velmi konzervativní. „Klasickou kombinací je šedá látka s antracitovým kovem. To je nadčasová klasika, kterou jen tak nic nepřekoná,“ vysvětluje obchodní ředitel výrobce značky Todus. Přestože samotný materiál pochází většinou z jižní Evropy, všechny výrobky vznikají kompletně v Opavě. V kovovýrobě, čalounické dílně a administrativě je zaměstnáno na padesát lidí. Majitelé přitom neuvažují, že by se výroba ze slezské metropole někam přesouvala. „Chceme dál prodávat český designový výrobek a byli bychom sami proti sobě. Nejde jen o náš byznys, protože věříme, že také pomáháme zlepšovat image Česka v cizině. Dřív si český design v zahraničí spojovali jen se sklem, posledních pár let je už vnímání Česka jako země kvalitního řemesla a průmyslového designu o dost lepší,“ věří Pavel Kollárovič.

Slunci vstříc

Na spojení ladných křivek s českým původem přitom slyší nejen individuální zákazníci, ale i firmy. Todus tak dnes najdeme třeba také v butikových hotelech, wellness nebo golfových resortech, kde výrobce kromě nadstandardní záruky nabízí třeba také servis v podobě přečalounění. „Zajímavým segmentem, který určitě ještě poroste, jsou firemní terasy. V rámci péče o zaměstnance s nimi začaly IT firmy nebo banky. S tím, jak roste důraz na společenskou zodpovědnost, se ale okruh našich potenciálních klientů zvětšuje,“ vysvětluje obchodní ředitel H+H výroba a obchod. A zvětšuje se i okruh zemí, kam má Todus nakročeno. „Zajímavá je pro nás Skandinávie, kde je velká kupní síla a zákazníci dbají na kvalitní design. A máme také první kontakty v USA, což je obrovský a vysoce konkurenční trh,“ říká Pavel Kollárovič. Rozšiřování portfolia zemí i klientů je pro Todus nejen ochranou před náhlým poklesem poptávky, ale také krokem, jak překonat vysoce sezónní byznys. Přes zimu se venkovní nábytek totiž téměř neprodává. „Jak ale říká jeden náš konkurent: vždy se najde nějaká země, kde slunce zrovna svítí,“ dodává obchodní ředitel opavské firmy, která do světa vyváží luxusní venkovní nábytek.

BLAHOŠLAV HRUŠKA <<



» **Venkovní nábytek z Opavy si našel cestu i do luxusních rezidencí.** FOTO: TODUS

nejprestižnější akci evropského designu. Zájem o veletrhy ale po koronavirových lockdownech ze strany vystavovatelů i návštěvníků opadl, a tak v Opavě zvažují, jestli na podobné akce ještě jezdit. Letos ostatně zkouší přejít na nový model. V pražských Holešovicích v září Todus otevřel svůj první showroom, který funguje i jako místo pro setkávání s dea-

plachtou před deštěm nebo schovává pod střechu,“ říká Pavel Kollárovič.

Díky novým materiálům může Todus pro své židle, křesla, stoly i stále oblíbenější modulární sedačky nabídnout řadu barevných variant sedáků, polštářů, polstrovaní i samotné kostry, kterou tvoří práškově lakovaný hliník. Přestože například

Jana Zielinski:

SKLÁŘI OTEVÍRAJÍ DVEŘE DALŠÍM EXPORTÉRŮM

Dobrá pověst českých sklářů může otevírat dveře dalším tuzemským výrobcům a exportérům. „Nevidím problém v tom, že sklo je vnímáno jako silná disciplína,“ říká ředitelka Designbloku Jana Zielinski na otázku, jestli průmyslový design není v Česku spojován se sklem až příliš. Český design je jako obvykle stěžejním tématem i letošního říjnového Designbloku – největší přehlídky svého druhu ve střední Evropě.

Jak byste charakterizovala vývoj českého průmyslového designu v posledních letech? Ovlivnila ho hospodářská krize?

Český průmyslový design měl skvěle našlápnuto, samozřejmě covid vývoj výrazně zbrzdil a změnil některé parametry. Navíc současná energetická krize není pro firmy, které vyrábějí design za velkých energetických nároků – zvláště sklárny nebo porcelánky – vůbec jednoduchá. Zásadní ale je, že se vývoj nezačal zastavovat a na letošním Designbloku uvidíme nové kolekce, které jsou důkazem, že výroba a vývoj pokračují v plné síle.

Českému průmyslovému designu tedy věnujete velkou pozornost i na letošním říjnovém Designbloku...

Je to samozřejmě vždy stěžejní téma. Podpora českého průmyslového designu je ústředním motivem pro pořádání Designbloku jako takového. Českým výrobcům je věnován stěžejní prostor jak ve výstavním domě Gabriel loci, tak v tematicky zaměřené expozici v Uměleckoprůmyslovém muzeu.

Často se mluví o propojení současného designu s problematikou životního prostředí. Souhlasíte, že jde o nejviditelnější trend? Které další trendy jsou pro dnešní dobu charakteristické – ať už globálně, nebo v Česku?

Udržitelnost, zero waste princip výroby, lokální kořeny, návrat k tradičnímu ře-



» Design by měl mít v Česku lepší postavení, říká Jana Zielinski.
FOTO: SALIM ISSA

meslu, technologické inovace... To vše ve spojení se špičkovým designem by mělo přinést řešení pro budoucnost.

Co by měl být cíl pro český průmyslový design pro příští léta?

Internacionalizace, vybudování silnější české značky, suverénní marketingová strategie, důraz na kvalitu výroby.

Domníváte se, že design otevírá dveře na zahraniční trhy českým výrobkům? Teď nemám na mysli sklo, porcelán nebo nábytek, u nichž je role designu zjevná, ale další průmyslové produkty.

Samozřejmě. Příkladem může být výrazný úspěch hasících přístrojů firmy Ampla nebo mobiliář pro nemocnice od firmy Linet.

Zaslechl jsem názor, že průmyslový design je v Česku až příliš spojován se sklem. Souhlasíte s tím?

Nevidím problém v tom, že sklo je vnímáno jako silná disciplína. To, že jsme v něčem vnímání jako mistři, nám naopak může otevřít dveře dál.

Martin Wichterle, který mimo jiné podniká ve sklářském průmyslu, v minulosti

upozorňoval, že inovace designu nemají v Česku takovou podporu jako výzkum a vývoj v jiných oblastech. Platí to pořád?

Pracujeme na tom, právě kvůli tomu jsme založili i Asociaci českého průmyslového designu. Design je velmi významnou inovací a měl by mít rozhodně lepší postavení.

V minulém rozhovoru pro časopis MED jste řekla, že průkopníci mezi českými firmami, pokud jde o zaměření na design, byly na přelomu století společnosti jako Linet, Škoda Auto nebo Mattoni.



» Nábytek od firmy Ton.
FOTO: TOMÁŠ HERCOG, DESIGNBLOK 2021

Uvedla byste příklady zajímavých počínů v tomto směru v posledních letech?

V podstatě všechny firmy v Asociaci českého průmyslového designu. Ton, Lasvit, USSPA, Preciosa, Bomma, Brokis, mmcité, Egoe, M&T, Bohematic, Festka, Fleysen a mnoho dalších. Ti všichni inovují, vyrábí v České republice, spolupracují s kvalitními českými designéry. Jsou výkladní skříní českého průmyslu a stát by je jako takové měl brát.

JAN ŽIŽKA <<

Výroba karbonových jízdních kol / Production of carbon bicycles

FESTKA



» Jeden z nejvýraznějších exponátů představila na loňském Designbloku česká technologická firma Festka – výrobce silničních kol a karbonových rámců. Ty vyrábí z grafenu, využívaného v kosmickém průmyslu. Festka tak patří k firmám, které pod křídly Evropské vesmírné agentury přenášejí pokročilé technologie do běžného života. Pod vedením zakladatelů Michaela Mourečka a Ondřeje Novotného spolupracuje s předními výzkumníky v oblasti pokročilých materiálů. Festka se také opírá o spolupráci s řadou umělců a designérů. FOTO: TOMÁŠ HERCOG, DESIGNBLOK 2021



» Brokis – přední český výrobce designových svítidel.
FOTO: TOMÁŠ HERCOG, DESIGNBLOK 2021

OBUTÍ PRO BOSÉ NOHY

» Brněnská firma Skinners vsadila na dokonalé sladění tvaru a funkce. Po úspěchu „ponožkobot“ chce teď přesvědčit svět, že elegantní obuv je tu i pro vyznavače chůze naboso.

Některé podnikatelské nápady jsou tak trochu jako z Werichovy pohádky o princezně Koloběžce. Na první pohled vypadají jako polo-voičatá řešení, ve skutečnosti je ale za nimi logická úvaha a snaha o spojení vícera výhod v jednom. Petr Procházka, původní profesí právník, se takto před sedmi lety pustil do vývoje a výroby „ponožkobot“, které kombinují lehkost a volnost ponožek s měkkou podrážkou bot.

„Obutí-neobutí“, které se vyrábí ve čtyřech různých továrnách v Česku, se pod značkou Skinners dokázalo prosadit i ve světě, kam dnes míří až 85 % produkce „skinnersek“. „Mezi naše největší trhy patří Rakousko, Německo, Spojené státy a Skandinávie, dobře si vedeme ale třeba i ve Švýcarsku,“ říká spoluzakladatel firmy Petr Procházka s tím, že ve světě kombinují různé způsoby prodeje – někde jde o distributora s vlastním skladem, jinde prodávají pomocí obchodních agentů. Vybudovat si dobré jméno v byznysu, který stojí na pomezí mezi obuvnictvím a outdoorovým světem, chtělo ale v době, kdy byl Skinners ještě neznámý brněnský startup, trochu zariskovat.

Sázka na crowdfunding

Ve Skinners to zkusili netradičně – pomocí crowdfundingu. V roce 2015 takto získali první kapitál na české platformě HitHit, o rok později se proto rozhodli „skinnerky“ poslat do světa přes americký Kickstarter. A povedlo se. „Nechtěli jsme obcházet distributory s tím, že zatím naplno nevyrábíme a máme jen předobjednávky. To by bylo jako setkání Davida s Goliášem. Kickstarter má tu výhodu, že ho obchodníci sami sledují, takže kromě zákazníků se časem začali

ozývat i distributoři, kteří si všimli, že jsme na crowdfundingové platformě úspěšní,“ líčí Petr Procházka.

Prosadit se ve světě „ponožkobotám“ pomohly i oborové veletrhy. V roce 2017



» Ponožkoboty od Skinners se vyrábějí ve čtyřech různých fabrikách v Česku. FOTO: SKINNERS

se firma Skinners představila na ISPO v Mnichově, což je největší veletrh pro sportovní a outdoorovou výbavu na světě. Brněnští průkopníci zdravého obutí tam jezdili pravidelně. A kromě toho i na veletrhy do Velké Británie a USA. Tam ostatně „skinnerky“ zaujaly i na Boston Marathon Expo, které se koná souběžně se slavným během.

„Ponožkobot“, které kombinují výhody bavlny a umělých vláken, se od rozjezdu výroby před pěti lety prodalo přes půl milionu párů. Teď se ve Skinners chtějí zaměřit na nový model Walker, elegantní a velmi lehké boty do města, které ale spadají do kategorie barefoot, kdy se tvar obutí plně přizpůsobuje noze. „Říká se, že podle bot poznáš člověka.

Jenže spousta lidí nosí hezké boty, které ale nohu různě deformují. A ti, co kvůli svobodě pohybu volí obuv pro chůzi naboso, zase příliš nehlídají na dost často nevzhledný design, který vypadá jak kačeří šlápota. My chceme ukázat, že tvar tvoří funkci boty a věříme, že jsme našli dokonalou linii,“ objasňuje Petr Procházka. Model Walker kombinuje italskou kůži s podšívkou z materiálu tencel, což jsou celulózová vlákna z eukalyptu, která mají dobré termoregulační schopnosti. Podešev bot je pak z přírodního kaučuku. Kompletní vývoj proběhl v Česku, a to včetně tvarování kopyta, bez něhož by žádná bota nevznikla. Česká je i kombinace materiálů a tvarů, na niž mají ve Skinners autorská práva, ochranné známky i průmyslové vzory.

Česku chybí obuvníci

Vyrábět se ale nové boty do města budou v Portugalsku. Žádnou továrnu, která by zvládla 50 tisíc párů bot na zakázku, jak to ve Skinners pro příští rok plánují, totiž v Česku nesehnali. „Nějaká tradice v obuvnictví tu ještě je, ale to uživí nižší desítky malých firem. Chybí tu kopytáři, nové vyučené obuvníky spočítáte na prstech jedné ruky. Chybí kapacity pro výrobu, nemáme ani lidský kapitál,“ krčí rameny Petr Procházka. Jak ale sám zdůrazňuje, pořád se v Česku rodí ve své podstatě jednoduché nápady, které mají globální úspěch. Jako třeba boty od Skinners, v nichž se člověk může cítit „obutý-neobutý“.

BLAHOSLAV HRUŠKA <<

FRANCIE – OBCHODNÍ PARTNER PRO POKROČILÉ

➤ Druhá největší ekonomika Evropské unie a země se 67 miliony potenciálních spotřebitelů je v Česku obestřena pověstí náročného, složitěji přístupného a ochranářského trhu. Přesto Francie patří mezi nejvýznamnější destinace pro české vývozce.

Kvůli komplexnosti svého pracovního práva, vyšší ceně práce, přísnému regulačnímu prostředí či jazykové bariéře může být Francie pro české firmy, zvyklé obchodovat převážně se sousedními státy, poněkud tvrdším oříškem. Přesto je Francie naším čtvrtým nejvýznamnějším exportním partnerem. Mnoho firem do Francie úspěšně vyvážá a některé vstoupily na francouzský trh formou založení dceřiné společnosti či kapitálově. Země v poslední době láká čím dál více tuzemských malých a středních firem, nabízejících produkty založené na pokročilých znalostech a technologiích, s využitím inovativních postupů, materiálů nebo designu.

Šancí je návrat výroby

Přestože je Francie tradiční průmyslovou velmocí a domovem předních světových výrobců automobilů či letadel, celkový podíl průmyslu na hrubém domácím produktu Francie z dlouhodobého hlediska výrazně klesl, z 20 % na začátku 80. let minulého století na dnešních méně než 10%. Strukturálním nedostatkem francouzského hospodářství je dlouhodobý deficit zahraničního obchodu a nedostatečné výrobní kapacity v mnoha odvětvích. České výrobky tento deficit po léta úspěšně zčásti zaplňují, převážně v oblasti strojírenských subdodávek, strojního zařízení a dopravních prostředků.

Politici představitelé si jsou problému vědomi a v posledních letech přijali reformy ve prospěch zvýšení konkurenceschopnosti Francie a její výroby, na podporu reindustrializace a posílení atraktivity u zahraničních obchodních partnerů a investorů: postupně dochází ke snižování daně z příjmu právnických osob z jedné z nejvyšších sazeb na světě ve výši 33,3% v roce 2017 na 25% v roce 2022.



➤ Lasvit o sobě dává vědět i ve Francii – osvětlení v kavárně přístavby hotelu Ritz v Paříži. FOTO: VELVYSLANECTVÍ ČR V PAŘÍŽI

Zdá se, že změny hospodářské politiky z posledních let přinášejí své ovoce. Podle nejnovějšího průzkumu společnosti Ernst & Young je Francie již třetím rokem po sobě nejatraktivnější zemí Evropy pro zahraniční investory a evropským lídrem v počtu získaných výrobních projektů před Velkou Británií a Německem.

Pandemie koronaviru, problémy s nedostatkem materiálů a komponentů a zdražování nákladní dopravy poukázaly na nevýhody dlouhých dodavatelských řetězců a urychlily trend jejich lokalizace. Francouzské firmy tak hledají nové dodavatele z méně vzdálených teritorií, což představuje příležitosti i pro české podniky z celé řady sektorů. ➤

Nízkoemisní energie

Jedním z pilířů francouzského hospodářství je **energetický sektor**, jehož strategický význam vzrostl v souvislosti s klimatickými závazky, přechodem na nízkoemisní hospodářství a v neposlední řadě s nedávným geopolitickým vývojem, který zdůraznil potřebu zvýšení energetické nezávislosti země. Francie chce výrazně urychlit rozvoj obnovitelných zdrojů energie na svém území. Chystá také výstavbu minimálně šesti nových jaderných reaktorů, které mají zajistit výrobu elektřiny po roce 2035. Energetický sektor ve Francii tak bude skýtat i výhledově řadu příležitostí pro mezinárodní obchodní spolupráci. Českou stopu ve francouzské energetice má společnost ČEZ, která zde realizuje projekty v oblasti obnovitelných zdrojů a také skupina EPH podnikatele Daniela Křetínského.

Pandemie koronaviru odhalila slabiny francouzského zdravotnictví a umožnila přístup veřejných zdravotnických a sociálních zařízení k novým zdrojům financování. Investice směřují do velkých projektů, modernizace nemocnic, domovů důchodců a pečovatelských zařízení i na podporu jejich digitalizace. Příkladem českého úspěchu ve **zdravotnickém sektoru** ve Francii je firma Linet, která na francouzském trhu působí prostřednictvím své dceřiné společnosti od roku 2004. Linet si díky své dlouholeté práci, znalosti místního trhu, jeho potřeb a významným referenčním zakázkám vybudoval ve Francii skvělé renomé a patří mezi hrstku respektovaných klíčových hráčů na trhu zdravotnických a pečovatelských lůžek vysoké kvality. Firma dlouhodobě spolupracuje s českým velvyslanectvím v Paříži a zorganizovala na jeho půdě několik úspěšných obchodně-marketingových akcí.

„Art de vivre“

Francouzští zákazníci kladou vysoké nároky nejen na kvalitu a technické provedení výrobků, ale lépe se u nich uplatňují firmy zohledňující ve své strategii také kritérium designu, jež dodává produktu a značce identitu a zvyšuje její rozpoznatelnost. Ve Francii se díky atraktivnímu designu prosazují také české firmy jako Lasvit, mmcité, Todus, Ton nebo Rako.



» **Přístřešek na kola od firmy mmcité v Paříži. FOTO: MMCITÉ**

Francouzský „art de vivre“, estetika a krásné předměty vždy byly a jsou součástí místní kultury. Produkty s osobitým designem vyrobené z kvalitních či inovativních materiálů mají mnohem větší šanci zaujmout náročného francouzského zákazníka, který má na výběr z nepřeberného množství produktů a značek z celého světa.

Slovo design má původ ve francouzských slovech „dessin“ (kresba) a „dressein“ (nápad). Ve Francii se design začal rozvíjet už od počátku 20. století s rychlým rozmachem industrializace. Dnes se vyučuje na mnoha prestižních školách, které jsou kolébkou velikánů průmyslového designu a architektury. Le Corbusier nebo Philippe Starck pocházejí právě z Francie.

Recepty na úspěch

Oslovili jsme několik českých designových firem, které na francouzském trhu působí a zeptali se jich na jejich zkušenosti s francouzskými zákazníky a recept na to, jak uspět.

Česká sklářská a designová značka **Lasvit**, výrobce zakázkových světelných instalací, má ve Francii své zastoupení, které se stará o vyhledávání obchodních příležitostí a spolupráci s architektonickými studii. Lasvit dodal svou instalaci „Tančící listy“ do lobby hotelu Peninsula na nejznámější pařížské třídě Champs

Elysées nebo stropní osvětlení do kavárny a cukrárny v přístavbě hotelu Ritz. Podle Evy Křížkové, area manager společnosti pro Francii, se designéři musejí často vypořádat s nelehkými požadavky svých klientů. Například v případě osvětlení pro kavárnu hotelu Ritz měl návrh připomínat typické francouzské pečivo „madlenky“.

Výrobce městského mobiliáře **mmcité** působí na francouzském trhu již více než 20 let prostřednictvím svého výhradního distributora. Francie je pro firmu třetím největším zahraničním trhem. Karol Giszczak, ředitel exportu firmy, uvádí: „Naší výhodou oproti konkurenci je, že dokážeme zákazníkovi nabídnout komplexní řešení od A do Z – od designu, poradenství, přes výrobu a montáž, až po servis. Kvalitní design je podmínkou, ale i samozřejmostí.“ Mmcité dodala mobiliář například na pařížská letiště Charles de Gaulle a Orly nebo do moderní obchodní pařížské čtvrti La Défense. Mezi nejoblíbenější výrobky se řadí lavičky, autobusové čekárny, stojany na kola a cykloprístřešky.

Odvážnější Francouzi

Český výrobce exteriérového nábytku **Todus** je ve Francii aktivní již 15 let. Za tuto dobu si vydobyl na tomto silně konkurenčním trhu své místo a v dalším rozvoji se může opírat o své reference z úspěšných realizací. Na náš dotaz, v čem se liší vkus Francouzů, odpovídá

obchodní ředitel firmy Pavel Kollárovits: „Francouzští klienti jsou odvážnější, co se například barev týče, nebojí se zvolit barvy, jako jsou žlutá, modrá, zelená, na rozdíl od Čechů, Němců či Švýcarů, kde spíše převládá antracitová či šedá.“ A čím si Todus získal důvěru na místním trhu? „Je to kvalita produktu, který vydrží, servis, služba, operativní reakce a lokální výroba v Opavě v České republice“. Todus vybavil svými výrobky nejen luxusní hotely v Alsasku, v Biarritzu či na Champs Elysées v Paříži, ale i mnoho soukromých rezidencí.

Jeden z mála světových výrobců ohýbaného nábytku **Ton** do Francie exportuje již desítky let. Zpočátku šlo zejména o užitkový nábytek pro sektor hotelnictví a gastronomie. Díky navázání spolupráce se světovými designéry získaly jeho výrobky nový vzhled, což se pozitivně promítlo i do navýšení exportu do Francie. Jak konstatuje Hana Šťastová, manažerka TON pro export, „spolupráce s mezinárodními designéry se odráží nejen v krásném produktu, ale je zajímavá také proto, že tito designéři díky svým kontaktům s různými studií pomáhají budovat komunitu kolem značky a zpětně tak podporují její image.“

Firma **Rako** je obecně vnímána jako tradiční výrobce užitkových keramic-

kých obkladů a dlažeb, které ve Francii prodává od roku 2011 skrze početné distribuční kanály. Aby si však její výrobky našly cestu k francouzskému zákazníkovi ve větším, bylo nutné přizpůsobit se místnímu vkusu barevně, designově i formátově a rozšířit sortiment v produktových řadách. Firma proto oslovila italská designerská studia a významně investovala do zařízení nových výrobních linek. „Díky kvalitním výrobkům, novým technologiím, atraktivnímu designu a spolehlivému servisu tak dnes Rako

patří do TOP 10 prodejců dlažby a obkladů na francouzském trhu, s téměř 4 miliony prodaných m²,“ uvádí Yannick Laisne, obchodní zástupce pro Francii.

Vytrvat a získat důvěru

Pro působení ve Francii radí podnikatelé, kteří zde uspěli, především vytrvat a získat důvěru partnera. Francouzští zákazníci ocení pružný a tvůrčí přístup, jsou ale velmi obezřetní, nároční na kvalitu materiálů a design. V centru jejich pozornosti jsou šetrné výrobní postupy a ohleduplnost k životnímu prostředí.

Firmy doporučují účast na odborných veletrzích, je třeba ovšem mít na zřeteli, že k tomu, aby účast měla kýžený efekt a vedla k navázání obchodních vztahů a realizaci prvních zakázek, je nutné veletrhy absolvovat pravidelně několikrát za sebou. Nejvýznamnějšími událostmi pro uplatnění designových firem jsou veletrhy Maison & Objet, EquipHôtel, Mondial du bâtiment či Foire de Paris. Mezi českými firmami je o účast například na veletrhu Maison & Objet velký zájem a agentura CzechTrade účast na něm pravidelně podporuje programem Design pro konkurenceschopnost.

České velvyslanectví v Paříži zorganizovalo za finanční podpory pro projekty ekonomické diplomacie PROPED již několik akcí na propagaci a zviditelnění českých kreativních značek a designu u francouzského publika. Kromě „Dne českého designu“ na ambasádě se uskutečnila v loňském roce cesta novinářů prestižních francouzských designových periodik IDEAT, ELLE Décoration a Intramuros na největší českou a střeoevropskou přehlídku designu a módy Designblok. Novináři měli možnost seznámit se s tím nejlepším, co česká designová scéna nabízí, a navštívit místa, kde kreativní díla vznikají: sklárnu Ajeto - součást skupiny Lasvit, sklářskou firmu Preciosa, showroom rodinné firmy vyrábějící designové vířivky a swim spa USSPA a mnoho dalšího. Na základě této novinářské cesty vzniklo několik článků představujících český design široké i odborné francouzské veřejnosti.

ZUZANA GAMROTOVÁ,
ekonomická diplomatka,
Velvyslanectví ČR v Paříži <<

„ART DE VIVRE“ v číslech

6 miliard eur - roční obrat na trhu s bytovými dekoracemi a nábytkem, který pravidelně roste o 3 až 6 % za rok

1,3 milionu - počet domů, které každý rok změní ve Francii majitele, a tedy také tolik příležitostí k rekonstrukci

10% - podíl prodeje na internetu na celkovém obchodu s nábytkem a dekoracemi

532 eur - průměrná částka, kterou Francouzi ročně utratí za výzdobu interiéru, mimo nábytku



>> Lounge křeslo Split od designéra Arika Levyho, působícího v Paříži, posouvá ruční ohýbání dřeva k novým možnostem. Kolekce jako první na světě používá rozštěp masivního dřevěného hranolku, ohnutého do protichůdných směrů. Jedná se o jedno z nekomplikovanějších technologických provedení, které neslouží pouze jako estetický, ale také plně funkční prvek. FOTO: TON

OBLIBA ZNAČKY „MADE IN ITALY“ DÁL ROSTE

Stejně jako pandemie proměnila svět a akcelerovala trendy, které se náhle staly běžnou součástí života, změnila se během několika posledních let i Itálie. A to o něco více než okolní státy.

Italská vláda připravila ambiciózní plán obnovy, financovaný nejvyšším objemem prostředků ze zemí Evropské unie. Cílem je modernizovat zemi, nasměrovat ji do budoucnosti a zachovat ekonomický růst. Stovky projektů budou financovány z prostředků EU a (post) pandemická nálada přeje reformám, které Itálie pro svou modernizaci potřebuje. Takové reformy si připsalo do programu několik předchozích vlád a několik předchozích vlád je také odložilo.

Oživení a další krize

Osmá největší ekonomika světa měla za sebou dekády stagnace. V minulosti vláda usilovala o hospodářské oživení třeba v podobě růstu hrubého domácího produktu o 0,1% a při sestavování rozpočtu jí hrozilo kárné řízení ze strany Evropské komise. Dnes má Itálie jeden z nejvyšších hospodářských růstů v Evropě, který loni činil 6,6% a letos se očekává kolem tří procent. Itálie ztratila v důsledku pandemie v roce 2020 necelou desetinu HDP, ale podařilo se jí zotavit.

Třetí nejsilnější ekonomika eurozóny je devátým největším světovým exportérem a desátým největším světovým dovozcem. Terciární sektor generuje 69% HDP (z čehož turismus tvoří 12%) a zaměstnává 70% osob. Světová obliba značky „Made in Italy“ nadále roste, a to i díky výhře na fotbalovém EURO v roce 2021, písňové Eurovision a zvolení Itálie zemí roku časopisem The Economist. Rok 2022 však trajektorii růstu narušil. V důsledku ruské agrese na Ukrajině, skokového růstu energií a inflace sílí tlaky na výrobu a dodavatelské řetězce, klesá

důvěra spotřebitelů, snižují se investice i průmyslová výroba, což oslabuje dynamiku HDP a revidují se odhady růstu.

Itálie je na špičce řady významných či strategických oborů. Rodinné i velké firmy se řadí mezi nejúspěšnější ve strojírenském, automobilovém a farmaceutickém průmyslu, zemědělsko-potravinářském sektoru, obraně a robotice. Rekordních hodnot dosáhl v roce 2021 vývoz sýrů, export vín dosáhl hodnoty 7,1 miliardy eur.

Snaha ohromit

Napsat, že Itálie patří k předním tvůrcům designu a luxusních výrobků, by sice byla pravda, ale nepostihovala by zcela realitu země. Design, vzhled, povrch, snaha ohromit, která postupuje italským průmyslem, se zrcadlí v ikonických výrobcích a jsou přítomny v každodenním životě. Itálie určuje trendy a otevírá nové cesty, třeba tím, že zřídila ministerstvo inovací. V letošním roce si například italský svět designu připomíná 90 let od chvíle, kdy podnikatel David Campari smíchal legendární Campari v ideálním poměru se



» Budovu Muzea Enza Ferrariho v Modeně projektoval Jan Kaplický. FOTO: SHUTTERSTOCK

sodou a chystal se nápoj Campari Soda nabízet v objemu necelého decilitru. Obrátil se v roce 1932 na futuristického umělce Fortunata Depera s žádostí o návrh lahve. Výsledkem byl kultovní obal bez tradiční papírové etikety, který měl zásadní podíl na úspěchu produktu a ve kterém je nápoj nabízen dodnes.

Italský trh designu je samozřejmě výzvou pro české firmy. Jan Kaplický projektoval budovu Muzea Enza Ferrariho v Modeně, prosazují se tradiční hráči z Česka jako Lasvit (v roce 2018 získal cenu Milan Design Award), Preciosa, Moser, Ton a mmcitě (městský mobiliář ve městě Fabriano). Úspěch mají i společnosti Vulcanus Design nebo KiwiWalker. České firmy začínají pronikat i do oblasti nábytku, v níž je vstupní branou na italský trh veletrh Salone del

ITALSKÉ REGIONY S NEJVYŠŠÍM IMPORTEM Z ČR (V MLD. EUR)

Jedna třetina HDP Itálie i obchodní výměny má původ v severních regionech

	2021	2020	2019
1. Lombardie	2,91	2,42	2,03
2. Benátsko	1,06	1,11	1,22
3. Piemont	0,67	0,49	0,57
4. Emilia Romagna	0,57	0,42	0,51
5. Lazio	0,42	0,61	0,62

Zdroj: Velvyslanectví ČR v Římě



Mobile. Tam se vedle zavedených českých firem představují i menší designéři.

České firmy se v Itálii prosazují i v řadě dalších oblastí. Společným česko-italským úspěchem je například zakázka Dopravního podniku hl. m. Prahy na nákup nových městských autobusů, kterou získal podnik Iveco Czech Republic ze skupiny Iveco Group.

Obnova přináší šance

Další příležitosti pro české firmy dnes skýtají především projekty Národního plánu obnovy a odolnosti (PNRR). Itálie získala na obnovu ekonomiky po pandemii největší díl z Fondu obnovy EU, a to ve výši 191,6 miliardy eur (69 miliard granty a 122,6 miliardy půjčky). Na realizaci vytyčených cílů v příštích šesti letech přidá Itálie dalších 30 miliard eur z vlastních fondů. Itálie hodlá investovat do digitalizace, inovací, zelené transformace, infrastruktury i zdravotnictví. Italské ministerstvo hospodářského rozvoje připravuje pobídky pro firmy, které se chystají investovat a využívat technologie umělé inteligence, blockchainu a internetu věcí.

V rámci rozvoje italské železniční dopravy se mohou dále prosazovat tradice a kvalita českého železničního průmyslu. Součástí plánu obnovy budou masivní

investice do obnovy a rozšíření železniční infrastruktury, včetně městské hromadné dopravy. Plán se zaměřuje také na strategickou iniciativu ke zvýšení energetické autonomie a vytvoření jednotného řízení mezinárodních aktivit.

Zimní olympiáda

Většina českého vývozu míří tradičně do severních regionů Itálie, kde se připravují projekty pro zimní olympijské hry v roce 2026 a chystají se zásadní investice do infrastruktury. Rýsuje se výstavba nového zimního stadionu, místo nádraží Porta Vittoria vznikne v Miláně knihovna za více než 100 milionů eur. Dalším projektem v tomto městě je Poli Campus s naplánovaným otevřením v roce 2025. Také v tomto případě dosáhne investice 100 milionů eur. Projekt je rozdělen na dva prostory: v jedné části bude sídlit přibližně 200 začínajících firem, druhá část bude určena pro sport a volný čas. V parku Lambretta se počítá s vytvořením nových pěších zón a zelených ploch. V historické oblasti bývalých jatek vznikne obytná čtvrť a centrum zaměřené na vědu. Vedle hlavního milánského nádraží vyroste místo původního



>>
Minilahev
Campari Soda.
FOTO:
SHUTTERSTOCK

hotelu nová 90 metrů vysoká věž s kanceláři a coworkingovými prostory. Vše s ohledem na udržitelnost a oběhové hospodářství.

V Římě se pak připravují investice v souvislosti s církevním jubilejním rokem 2025 a mimořádným jubileem v roce 2033. Řím zároveň usiluje o pořádání světové výstavy Expo v roce 2030.

Česko-italský obchodní obrat dosáhl v roce 2021 rekordního objemu 15 miliard eur. Potenciál obchodní výměny však zdaleka není naplněn a stále se objevují nové příležitosti. Při vývozu do Itálie je třeba pamatovat, že ač se jedná o jeden trh v zemi se šedesáti miliony obyvatel, země se skládá z dvaceti regionů, které se od sebe značně liší, stejně

jako jsou značné rozdíly mezi italským severem a jihem. Jen málo distributorů pokrývá svou síť celou Itálii a je proto vhodné si jako nový exportér vytipovat pro začátek ty regiony, které svým charakterem či solventností odpovídají zemím, kam již vývozce vstoupil.

MARCEL SAUER,
ekonomický diplomat,
Velvyslanectví ČR v Římě <<

POMOC PŘICHÁZÍ Z NEBE

» Bezpilotní vrtulník Liaz navázal na tradici slavné automobilky. Pomáhá v Africe hledat vodu, chránit úrodu proti škůdcům, a dokonce i odhalovat pytláky.

Nákladní automobily Liaz platily za spolehlivé stroje, které se dostanou i do hůře přístupných míst a ještě k tomu uvezou solidní náklad. V bývalém Československu je vyrábělo deset fabrik s centrálou v Jablonci nad Nisou a někdejší národní podnik tak byl vůbec největší automobilkou u nás. Po roce 1990 Liaz vystřídal několik majitelů, žádnému z nich se ale nepodařilo na tradici navázat. Poslední nákladák z pásů libereckého závodu sice sjel už před skoro dvaceti lety, značka ale žije dál. A dokonce v mnohém na legendární „liazky“ navazuje. Nový stroj se dobře ovládá, dokáže proniknout hluboko do terénu, a navíc přepraví víc, než dokáže konkurence. S tím rozdílem, že nová „liazka“ nejedí po silnicích, ale létá na nebi.

Skyspotter, jak se vzdušný nástupce někdejší automobilky jmenuje, vzniká v místě bývalé modelárny a slévárny Liazu v Liberci, která se po revoluci přeorientovala na dodávky nástrojů pro

výrobu a kontrolu dílů pro automobilový a letecký průmysl. A protože uměla vyrobit také některé komponenty pro vrtulník, rozhodl se většinový majitel Liazu Vojtěch Pražma překřtít továrnu na Liberecké aerózavody a vyvinout vlastní letoun, který poprvé odborně veřejnosti představil v roce 2017. Skyspotter má homologaci pro kategorii UAV, tedy bezpilotní letouny, které se jinak běžně označují jako drony. Startuje kolmo a podobně jako dron umí „viset“ ve vzduchu, a to i ve velmi malých výškách. Ostatními letovými parametry ale multikoptéry ovládané na dálku předčí. Vyrždí až pět hodin ve vzduchu, vystoupá do čtyř kilometrů a umí letět rychlostí 120 km/h. A co je možná ještě důležitější: na palubě dokáže uvést až 70 kilogramů nákladu, což je víc, než nabízí konkurence.

Zaměřeno na Afriku

Bezpilotní vrtulník z Liberce je tak jako stvořený k tomu, aby v podvěsu vynášel do nebe nejrůznější přístroje. Standardně je vybaven takzvaným gimblem, což je stabilizační gyroskop s kamerou s vysokým rozlišením a laserovým dálkoměrem. Výrobce má však pro SkySpotter odzkoušený například radar, magnetometr, spektrometr, ale také robotického průzkumníka, který se na místě přistání odpojí a pracuje samostatně. Právě díky schopnosti létat v obtížných podmínkách a provádět přitom řadu měření a monitoringu pro civilní, záchranářské i bezpečnostní využití je liberecký vrtulník jako stvořený do náročných terénů. Patří mezi ně zejména ten africký. „Často jde o obrovská a nepřehledná teritoria, kam se není možné dostat jinak než ze vzduchu. Řada afrických států má navíc benevolentnější podmínky pro provoz bezpilotních letounů, které tu mohou létat ve větších výškách než v Evropě. A pak je tu ještě technologický faktor – zejména země jižní Afriky fandí novinkám, jsou otevřené možnostem techniky, rádi pracují s novými technologiemi na trhu,“ vysvětluje Zuzana Beranová, projektová manažerka Liazu.

Kromě komerčních aktivit v Evropě i Africe je tak Skyspotter úspěšný i na poli rozvojové pomoci. Má za sebou již jeden projekt, dva další pak probíhají. V rámci Rozvojového programu OSN

» Bezpilotní vrtulník Skyspotter vzniká na úpatí libereckého Ještědu.
FOTO: LIAZ





» **Liaz dodává svůj bezpilotní vrtulník také ve verzi, v níž je řídicí centrum zabudované do dodávky.** FOTO: LIAZ



» **V Etiopii se pro pitnou vodu chodí denně i několik kilometrů. Česká helikoptéra z produkce Liazu pomáhá najít nové vodní zdroje.** FOTO: SHUTTERSTOCK

(UNDP), který je pod názvem Challenge Fund financován prostřednictvím české vlády, Liaz na základě dostupných dat z družic zkoumal možné podzemní zdroje vody na západě Etiopie, kterou sužují častá sucha. Na předběžný průzkum by měla navázat ještě druhá fáze, která předpovědi srovná s modelem „nalétaným“ Skyspotterem. Teprve pak by se do terénu měli vydat hydrogeologové a začít vrtat hluboké studně. První část projektu hledání vody pomocí leteckých a satelitních dat každopádně již teď přinesla pozoruhodné výsledky. „Porovnávali jsme naše předpovědi s podklady, které zpracovávaly různé neziskové organizace v místě. A za půl roku jsme dokázali vytipovat prakticky stejná místa jako pozemní průzkum za řadu let,“ říká Zuzana Beranová.

„Liazkou“ proti kobylkám

Druhý projekt, v němž liberecká helikoptéra hraje prim, probíhá také v Etiopii. V rámci Programu B2B České rozvojové agentury vzniká studie proveditelnosti, která by měla pomoci v boji proti zkáze, jež likviduje úrodu na jinak úrodných etiopských polích. Vlivem klimatických změn čelí země nebývalému nárůstu škůdců, především pouštních kobylek a snovačů, kteří decimují vše zelené. Společně s etiopským partnerem, kterým je Oromia Agricultural Cooperatives Federation, se Liaz zaměřuje nejen na monitoring škůdců pomocí kamer, ale i na možnosti jejich účinné likvidace. Liberecký výrobce již v Česku otestoval podvěsné postřikové zařízení, které kombinuje dvě přednosti Skyspotteru – létání v nízké výšce a s vel-

kým nákladem. „Klasický letecký postřik není cílený a stává se, že kontaminuje i vodní zdroje. A drony zase nedokáží obhospodařit tak velkou plochu v relativně krátké době, kdy je chemické ošetření nejúčinnější,“ vysvětluje Zuzana Beranová.

Kvůli zemědělskému projektu v Etiopii Liaz vyvinul verzi Skyspotter 151 C, kterou lze upevnit na korbu vozu s náhonem 4×4 a během pěti minut stroj připravit k letu. Na jedno vzletnutí pak bezpilotní vrtulník z Liberce dokáže ošetřit přes tři hektary pole. Provoz v terénu usnadňuje i pohon dvoutaktního motoru helikoptéry, který obstarává běžný bezolovnatý benzín. Kromě boje proti škůdcům nabízí Liaz ještě další využití pro etiopské farmáře, kterým je takzvané precizní zemědělství. Letecká data mohou posloužit k přesným informacím o úrodnosti půdy a zvýšit tak výnosy.

Dronem proti pytlákům

Liaz v rámci rozvojové pomoci působí také v Botswaně, kde ze Zeleného klimatického fondu OSN (Green Climate Fund) získal prostředky na projekt, jehož cílem je vytipování vodních zdrojů v solné pánvi Makgadikgadi Pan na severu země. Krajina, která platí za kolébku lidstva, je dnes jednou z nejsušších oblastí světa a Liaz by tu měl pomoci najít novou rovnováhu v hospodaření s vodou. V Botswaně se ale daří navazovat i kontakty, které nejsou spojeny s rozvojovými projekty. Rodí se spolupráce se Správou národních parků Botswany, která by měla umožnit potírání pytláctví. „Na základě kombinace dat z kamer a senzorů jsme za pomoci softwaru schopni lokalizovat pohyb pytláků a ze vzduchu tak navést rangery na jejich stopu,“ upřesňuje projektová manažerka Liazu.

V Liberci mezitím připravují další vylepšení Skyspotteru. První komerční model, kterým byla „stopadesátjednička“, již nahradila verze 152, připravuje se její nástupce s vylepšenou elektronikou, motorem a novým nosným rotorem. Liaz přitom stejně jako ve svých počátcích využívá řemeslný um a konstruktérské dovednosti, kterými sever Čech vždy oplýval. Kdysi slavná značka tak stále dělá čest svému jménu – jen s tím rozdílem, že nejezdí po zemi, ale pomoc nabízí z nebe.

NEJEN ROPA A PLYN: VÁLKA OHROŽUJE ZDROJE SUROVIN

Evropská unie společně se Spojenými státy, Velkou Británií a velkou částí demokratického světa uvalila na Rusko po jeho napadení Ukrajiny historicky bezprecedentní ekonomické sankce. Velká politická a mediální pozornost se věnuje sankcím na hlavní suroviny, které plní státní pokladnu Ruska a umožňují mu financovat své vojenské výboje – ropu, plyn a uhlí. Již méně viditelné, ale nesmírně důležité jsou i další a pro spoustu odvětví strategické suroviny, v nichž jsou Rusko nebo Ukrajina důležitými světovými producenty.

Zelezné a manganové rudy, vanad, nikl, hliník... Tyto a mnohé další suroviny si svět, a leckdy i Česká republika, navyklý kupovat z Ruska nebo Ukrajiny. Válečný konflikt neohrožuje jejich dodávky o nic méně než u ropy či plynu. Česká diplomacie, která si do koncepce zahraniční politiky dala jako jeden z cílů napomáhat prosperitě naší země, může s hledáním nových dodavatelů významně pomoci. I když mnozí říkají, že data jsou ropou 21. století, bez mnoha základních surovin a minerálů se ještě dlouho neobejdeme. Nerosty se totiž používají téměř ve všech odvětvích našeho života. V nejbližší době by se tak ke kompetencím našich velvyslanců a obchodních diplomatů měly zařadit i znalosti surovinové mapy světa a úsilí o hledání nových dodavatelů důležitých surovin.

Železné rudy

Železných rud odebírá Česká republika několikrát více z Ukrajiny než z Ruska. Ukrajina také patří mezi nejdůležitější výrobce železa v Evropě a dodávky této suroviny z centrální, jižní a východní části země by v České republice citelně chyběly. Zatím se naše firmy snaží alternativní dodavatele hledat samostatně, podpora státu by se ale mohla hodit třeba při jednání v západoafrické Libérii, ze které je do naší země tradičně importována část železných rud. Mezi významné africké producenty a vývozce železných rud patří také Mauretánie.

Na evropském kontinentu se nákupci a obchodníci mohou podívat do Švéd-

ska, které již staletí staví svůj průmysl na domácí těžbě železných rud. Ty se vyskytují také v Bosně a Hercegovině, nejvíce v její centrální části, severozápadně od hlavního města Sarajeva. V průmyslovém měřítku se tam těžily a zpracovávaly od začátku minulého století, a i tam válka způsobila, že Bosna a Hercegovina nemá na světovém trhu větší podíl.

Manganové rudy

Po rozpadu Sovětského svazu Rusko manganové rudy netěžilo (naleziště v západní Sibiři obsahují až příliš nevhodných příměsí), takže i tuto surovinu odebíraly české firmy primárně z Ukrajiny. Přísadu do ocelových slitin, katalyzátorů a barevných pigmentů z Ukrajiny kupují především Američané. Česká republika byla sice s odstupem, přesto ale druhým největším klientem ukrajinských těžbařů.

Kdyby pokračující konflikt další odběry znemožnil, museli by se naši zpracovatelé obrátit nejspíš na některého z dalších dodavatelů: Gabon, Jihoafrickou republiku, Kazachstán nebo Brazílii. Již tak velký jihoafrický příspěvek ke světovému trhu s manganem může být brzy ještě větší. Země už dnes kontroluje třetinu světového trhu a ještě během tohoto desetiletí to může být až polovina.

Vanad

Vanad, pojmenovaný podle skandinávské bohyně krásy Vanadis, je surovinou



MENDĚLEJEV MĚL IDEÁLNÍ PODMÍNKY

Ruská federace disponuje jedněmi z nejrozmanitějších geologických struktur na světě. Chemik Dmitrij Ivanovič Mendělejev tak měl ve druhé polovině 19. století ideální podmínky pro své bádání, které shrnul do geniálně jednoduchých pravidel, jež našly uplatnění v Periodické tabulce prvků. Tabulka, která předpověděla existenci mnoha do té doby ještě neobjevených prvků, se používá dodnes. Pro její důležitost vyhlásila OSN rok 2019, kdy uplynulo 150 let od první publikace, Mezinárodním rokem periodické tabulky prvků. Naprostá většina v tabulce zahrnutých prvků je k nalezení na území Ruska a dalších zemí bývalého Sovětského svazu včetně Ukrajiny.

pro výrobu velkých baterií. Má totiž vynikající vodivost. Uplatní se také jako přísada do speciálních slitin a při výrobě katalyzátorů. Moderní ekonomiku si tak bez vanadu už nejde ani představit. Rusko je jeho druhým největším světovým producentem, s více než patnácti procenty patří do skupiny hlavních zemí, které jím disponují, společně s Jižní Afrikou a Brazílií.

Kdyby dodávky z Ruska vypadly, jako alternativa by mohlo posloužit naleziště Bushveld ležící na území Jihoafrické republiky, Zambie a Botswany, poněkud v první jmenované zemi.

řetězce pro baterie elektromobilů ve spolupráci s německou firmou BASF. Dnes jsou tyto ambice a s tím i jistota ohledně bezproblémového pokračování dodávek možná na dlouhá léta pryč.

Náhradu bychom mohli hledat právě ve Finsku, které navíc snahou o maximální provozní efektivitu při výrobě niklu zatěžuje životní prostředí daleko méně než sousední Rusko. Těžba tři sta kilometrů od polárního kruhu sice není nic lehkého, ale obchodovat s partnery z Evropské unie se vyplatí.

Lithium

Před začátkem konfliktu měla Ukrajina našlápnuto stát se do budoucna možná hlavním dodavatelem lithia v Evropě. Je obrovská tragédie a zločin, že na Donbase se místo dobývacích strojů a inženýrů prohánějí ruské tanky. Největší ukrajinská naleziště leží totiž právě tam. Australské a čínské firmy už dokonce měly u ukrajinské vlády podanou žádost o těžební licenci.

Poválečná obnova snad dokáže urychlit vstup Ukrajiny na světové trhy a zvýšit nabídku lithia z evropského kontinentu.



2 x FOTO: SHUTTERSTOCK

Nikl

Ruda nikelin dala jméno dalšímu kovu, který se může pochlubit skvělou stálostí vůči atmosférickým vlivům, a proto je hojně využíván jako povrchová ochrana méně odolných kovů. Už za druhé světové války měli Němci velký zájem o finské niklové doly, protože by se jim hodily pro výrobu zbraní a munice. Dnes nikl známe spíše jako materiál používaný pro zvýšení kapacity lithium-iontových baterií.

V niklu je Rusko skutečně globální velmocí, je třetím největším světovým výrobcem a akcie giganta Rosnickel se již dlouhá léta obchodují na hlavních světových burzách. Velké ambice potvrdil investicí do zpracovatelského závodu ve Finsku a plány na vytvoření celého dodavatelského

Hliník

Jak je světový byznys vzájemně propojený a složitý, si můžeme ukázat na tak lehkém materiálu, jakým je hliník. Ukrajinský závod na zpracování oxidu hlinitého blízko těžce bombardovaného přístavu Mykolaiv ho desítky let dodával do Ruska, kde byl jeho hlavním klientem koncern Rusal. To už neplatí.

V Evropě patří mezi hliníkové velmoci Island a Norsko. Jejich nepřekonatelnou výhodou je dostatek levné vodní a v případě Islandu i geotermální energie. Dál od Evropy jsou Mozambik a Spojené arabské emiráty. Dostat třeba mozambický hliník do Evropy ale může být časem problém kvůli chystané uhlíkové dani. Solidní objemy hliníku dokáže nabízet i Kanada.

Evropská unie se připojila k mezinárodním klimatickým závazkům a do roku 2030 má učinit maximum pro to, aby se elektromobily staly dostupnou a udržitelnou alternativou pro co největší část evropských řidičů. Ukrajinské lithium by v tomto příběhu mohlo sehrát jednu z hlavních rolí.

PAVEL KAVINA, ředitel odboru surovinové politiky MPO
TOMÁŠ HART, diplomat, působil i na Velvyslanectví ČR v Moskvě <<



<< Delší verze článku na webu Export.cz

SENEGAL OTEVŘEL PRVNÍ Z PĚTI „ČESKÝCH LETIŠŤ“

Společnost Transcon Electronic Systems z Frýdku-Místku dokončila rekonstrukci letiště Saint-Louis na severu Senegalu. Jde o první z pěti regionálních letišť, která bude česká firma v africké zemi modernizovat. „Fakticky postavíme celá nová letiště,“ uvedl již dříve obchodní ředitel Transconu Ilja Mazánek v rozhovoru pro MED.

Historické město Saint-Louis na severu Senegalu, které figuruje na seznamu kulturního dědictví UNESCO, tak nyní disponuje klíčovou dopravní infrastrukturou splňující mezinárodní standardy. Senegalská vláda si od projektu modernizace regionálních letišť za celkem 166 milionů eur slibuje rozvoj hospodářských aktivit a turismu. Slavnostní inaugurace prvního z pěti letišť se uskutečnila v polovině července za účasti senegalského prezidenta Mackyho Salla a české delegace vedené náměstkem ministra zahraničí Martinem Tlapou. Transcon Electronic Systems stojí v čele uskupení firem, jehož účastníky jsou další české i zahraniční společnosti.

Transcon je předním světovým dodavatelem ovládacích a monitorovacích systémů, modulárních letištních systémů a světlotechniky, nicméně v Senegalu se poprvé ujal role generálního kontraktora budoucího kompletní letiště. Mezi hlavní české dodavatele patří Koma Modular, od níž pochází unikátní modulární terminál a hangár. Tatra Trucks a THT Polička společně dodaly podvozky a hasičskou nástavbu pro požární vozidla. Dalšími dodavateli byly firmy Stros – Sedlčanské strojírna (výtahy), Elpro – Energo Transformers (transformátory), Fosan (sanitní vozidla) a Hagemann (servisní vozidla).

Projekt umožnil i zapojení řady firem z dalších evropských zemí: slovenské společnosti dodaly kontrolní věž či meteorologická a radionavigační zařízení, srbští inženýři pomohli s projektantskou činností, francouzští experti se ujali stavby ranveje. Osvětlení parkoviště pochází z Itálie a speciální kabeláž letištního osvětlení pak ze Švýcarska. Dalšími dodavateli byly například firmy ze Saúdské Arábie, Kanady či Velké Británie. Většinu služeb a podstatnou část stavebních pra-



2 x FOTO: VELVYSLANCTVÍ ČR V DAKARU

cí, včetně základů budov a oplocení letišť, realizovaly senegalské společnosti.

Aktuálně probíhají stavební práce na druhém rekonstruovaném letišti v Ourosogui-Matam na severovýchodě země, které má být předáno začátkem příštího roku. V další fázi mají být modernizována další tři letiště v jižních částech Senegalu. Projekt vzbudil seriózní

zájem v dalších afrických a asijských zemích, které oslovil především rychlostí rekonstrukce, nižší cenou oproti konvenčním stavbám, dlouhou životností a odolností modulů vůči náročným klimatickým podmínkám.

TEREZA HANKEOVÁ,
ekonomická diplomatka,
Velvyslanectví ČR v Dakaru <<

POMÁHÁME VÁM RŮST

- Zvažujete akvizici či investici v zahraničí?
- Přemýšlíte o refinancování, posílení finanční pozice nebo rozvoji vaší zahraniční dceřiné společnosti?
- Zvažujete převzetí zahraniční společnosti, která je zatím vaším významným dodavatelem, konkurentem nebo posílí vaší pozici na zahraničním trhu?

ŘEŠENÍM JE ÚVĚR NA INVESTICE V ZAHRANIČÍ OD ČESKÉ EXPORTNÍ BANKY

Neváhejte se na nás obrátit. Rozumíme vašim potřebám a garantujeme individuální přístup.


POMŮŽEME VÁM


- Koupit nebo navýšit podíl v již existující zahraniční společnosti.
- Zafinancovat založení a vybudování nové společnosti v zahraničí.
- Zafinancovat rozvoj nebo provoz zahraniční společnosti ovládané českým investorem.
- Refinancovat vlastní zdroje a úvěry použité na všechny výše uvedené účely.




NAJDETE NÁS NA WEBU EXPORT.CZ A SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH



 Ekonomická diplomacie ČR

 Ekonomická diplomacie ČR

 ed_mzvcr

www.export.cz