

TRADE NEWS

3 / 2015 / IV. ročník Magazín Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR

Japonsko se otevírá jako nikdy předtím

| KOREJCI JSOU VSTRŽCNÍ,
ALE KOREJSKÉ SI CHRÁNÍ

| CHYSTÁ SE SOUMRAK
AUTOMOBILEK?

| SRBA NENÍ JEN
ZNAČKA

Na webu naleznete:



Magazín

- V našem magazínu naleznete každý pracovní den nový článek.
- Našimi tématy jsou elektromobily, CNG, úsporné spotřebiče, úsporné osvětlení, úsporné vytápění, solární energie, tepelná čerpadla, atd.



Obchod

- V Obchodě mohou všichni naši zákazníci nakupovat za zajímavé ceny! Stačí vyplnit variabilní symbol z faktury za elektřinu nebo plyn.
- Najdete zde výhodnou nabídku úsporných spotřebičů, elektroniky, hobby a dalšího zboží.
- Nepřehlédněte také možnost získat slevové kupony v sekcích Renovační balíčky a Volný čas.

Aukce



Každý týden můžete v aukci získat domácí spotřebič.

Vyvolávací cena začíná vždy na 1 Kč.

Z aktuální nabídky obchodu vybíráme



Renovační balíčky

Sleva 25 až 40 % na stavební materiály značek Weber, Rigips a Isover.



Elektrokola Lectron

Sleva na nákup elektrokol Lectron.



Jamie Oliver 15 minut v kuchyni

Doporučená prodejní cena: 649 Kč
Cena s EkoBonus: 400 Kč



Staňte se našimi fanoušky na [www.facebook.com\EkoBonus](https://www.facebook.com/EkoBonus)

Vážení čtenáři,

máme mimořádnou schopnost vše jednoduché komplikovat. Vytváříme složité mechanismy podpory takřka čehokoliv. Tam, kde by stačilo pár cílových úkolů, zpracováváme stostránkové strategie. Daňový systém vylepšujeme tak dlouho, až jej máme nejkomplikovanější v Evropě. Divíme se míře korupce v přerozdělování strukturálních fondů, ačkoliv tomu komplikovaným systémem distribuce evropských peněz vytváříme takřka optimální podmínky. Několik let vyladujeme formu českého kurzarbeitu, až z něj uděláme produkt, který je nepoužitelný, neboť míra participace zaměstnavatele je při nemalé administrativě téměř stejná, jako když využije stávající možnosti. Za zmínku stojí i senátorský návrh na „vylepšení“ režimu exekutorských řízení. Ten bez mrknutí oka navrhuje místní příslušnost exekutorských úřadů, zapomínaje na to, že v téměř třiceti okresech je jen jeden exekutor...

I proto se snažíme jak vůči státnímu aparátu, tak vůči podnikatelům komunikovat maximálně jednoduše. Odmítáme se spolupodílet na sáhodlouhých koncepcích a strategiích, minimalizujeme dobu strávenou na všemožných výběrech a předkládáme stručné dokumenty a návrhy na změny. Na téměř stovce setkání s podnikateli, která každoročně připravujeme, se snažíme nefilozofovat a nepolitikařit, ale věcně jdeme k problému a v minimální době se snažíme předat opravdu praktické a použitelné informace.

Potěšující zprávou je to, že tento režim začíná fungovat. Dvoustránkový Jízdní řád podpory malých a středních firem

a vyplývající Desatero úkolů pro vládu se plní. Nekonečnou diskuzi o odvodech OSVČ a zaměstnanců jsme se pokusili zjednodušit do jednoduchého elaborátu porovnání všech plateb a nyní se snažíme jednoduchou formou analyzovat tuzemský export a předkládáme třístránkovou Analýzu exportu s vlivem na malé a střední firmy. Společně s aktuálními výsledky exportního průzkumu tak zahajujeme již tradiční červnovou diskuzi o příležitostech a hrozbách našich vývozců.

Výsledky exportní analýzy potvrzují, že naši exportéři drží zatím prapor růstu tuzemské ekonomiky pevně v rukou. Meziroční růst exportů o neuvěřitelných více než 400 miliard korun hovoří za vše. Zajímavý je ale i pohled na teritoriální aktivity. Německá mašina strhává i naše producenty a míra růstu k našim sousedům je stále dvouciferná. Historicky rostou i naše vývozy do Velké Británie, Francie, Maďarska, USA a Japonska. Naopak propad začínáme prožívat v Rusku. Zatímco v minulém roce se ještě jednalo o přiměřené číslo v řádu procent, první třetina roku 2015 dopadla opravdu špatně, neboť meziročně klesáme o více než 30%. Rostou i malé a střední podniky, které stále kontrolují téměř polovinu celkového vývozu.

Export tak dlouhodobě přispívá podstatným způsobem k velmi dobrým výsledkům naší ekonomiky. Ta se dostává do nečekaně dobré kondice. Růst HDP, nízké úrokové sazby nebo klesající míra nezaměstnanosti nás posouvají mezi evropskou špičku. Nic však netrvá věčně a kupecká matematika velí připravit se v době růstu na dobu poklesu. Ta nepochybně přijde a přežijí ji pouze ti, kteří



Foto: Vlasta Piskáková

neprojedli prostředky, když stáli na vrcholu. Pokud k tomu přidáme ještě selaský rozum a nebudeme si komplikovat život složitými systémy, zkrátíme dobu našich proslovů, přestaneme hrát o vítěství a zaměříme se na výsledek, pak nás čeká docela příjemné období. Minimálně nadcházející dovolené můžeme trávit po dlouhé době klidněji a těšit se na dobré výsledky ve druhé polovině roku.

Společně s redakcí TRADE NEWS vám přejeme krásné letní dny a hodně zaslouženého odpočinku.

Karel Havlíček
předseda Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR

TRADE NEWS

Magazín Asociace malých a středních podniků
a živnostníků ČR
www.amsp.cz



Vydavatel:

ANTECOM s.r.o., Blatenská 2166/7, Praha 4 IČ: 2836 2926

Vydáno v Praze jako dvouměsíčník. MK ČR E 20842 / ISSN 1805-5397

Datum vydání: 23. 6. 2015 Náklad: 8200 výtisků

Magazín TRADE NEWS je zařazen do procesu pravidelného ověřování nákladů vybraných tiskovin Audit Bureau of Circulations (ABC ČR).



www.itradenews.cz www.tradenews.cz

Redakční rada: Eva Svobodová, MBA, generální ředitelka AMSP ČR, doc. Ing. Karel Havlíček, Ph.D., MBA, předseda představenstva AMSP ČR, generální ředitel společnosti SINDAT a děkan Fakulty ekonomických studií VŠFS, Ing. Jiří Belinger, místopředseda představenstva AMSP ČR a jednatel společnosti VARI, Ing. Pavla Břečková, Ph.D., členka představenstva AMSP ČR a jednatelka společnosti AUDACIO

Šéfredaktorka: PhDr. Jana Jenšíková, jednatelka společnosti ANTECOM jensikova@antecom.cz

www.antecom.cz

TRADE NEWS – vítěz soutěže Zlatý středník 2013 v kategorii Nejlepší B2B časopis a noviny v ČR



18



20



26



34



38



42



56



60

12 Rozhovor / Japonsko
Vladimír Šebian: Japonci jsou vysazeni na kvalitu

18 Rozhovor / Japonsko
Tadaši Murakami: Pro úspěšný obchod musíte v Japonsku zapustit kořeny

20 Do světa za obchodem / Japonsko
Japonsko se otevírá jako nikdy předtím

24 Objektivem / Japonsko
Na prázdninách s Antonínem Dvořákem

26 Profiliga / Invea-Tech
Příště budu muset zpívat karaoke

30 Japonsko
Pracovní trh Japonska. Fakta a čísla

34 Do světa za obchodem / Korejská republika
Jižní Koreji narostl hřebínek

38 Rozhovor / Korejská republika
Ivana Bozděchová: Korejci jsou vstřícní, ale korejské si chrání

42 Profiliga / Tesla Jihlava
Michal Janoušek: Dodávat pro automobilky mohou jen ti nejlepší

46 Náš partner / Podpora exportu
V Jižní Koreji se bude díky ČEB vařit české pivo

48 Rozhovor / Trendy
Chystá se soumrak automobilek?

50 Soutěž / Investor a podnikatelská nemovitost roku
Nejvyšší ocenění získali jihokorejští investoři

54 Podpora exportu / Automobilový průmysl
České dopravní prostředky mají ve světě zvuk

56 Rodinná firma / Srba Servis
Srba není jen značka

60 Rozhovor / Alternativní doprava
CNG se v Česku stále více zabydluje

62 Profiliga / ComAp
Libor Mertl: Trendy přejí jednoduchosti a intuitivnosti

66 Rozhovor / Podpora exportu
Milan Ráž: CzechTrade má co nabídnout

68 Mladý byznys / PhoneX
Petr Beneš: Nejcennější komoditou bude vedle vody soukromí

70 Rozhovor / Inovace
Karl-Heinz Strauss: Náš vývoj směřuje k digitalizaci všech procesů

74 Rozhovor / Vzdělávání
Taťana Nepustilová: Baví mě bourat bariéry mezi lidmi



Na zahraničních trzích se vyznáme.

Přehledné informace z první ruky, které na internetu nenajdete.
Kontakty, ke kterým se tak snadno nedostanete.
Pomoc, která se vám v zahraničí může hodit.

► **PROFESIONÁLNÍ PORADENSTVÍ**

Odborníci ve 45 zemích a oboroví specialisté v centrále

► **INFORMAČNÍ SERVIS PRO EXPORTÉRY**

Exportní průvodce pro vybrané země (novinka)

► **PREZENTACE ČESKÝCH FIREM ZAHRANIČNÍM PARTNERŮM**

Setkání se zahraničními nákupčími a další B2B akce

► **EXPORTNÍ VZDĚLÁVÁNÍ**

Exportní konference a konzultace v regionech, firemní vzdělávání na míru

► **VÝMĚNA ZKUŠENOSTÍ A KONTAKTŮ MEZI EXPORTÉRY**

Exportní klub CzechTrade

BusinessInfo.cz

CzechTrade – partner českých exportérů na pěti kontinentech

www.czechtrade.cz

TRVALÉ ÚTOKY PROTI NEJMENŠÍM PODNIKATELŮM JSOU NEPODLOŽENÉ

AMSP ČR A SERVER PODNIKATEL.CZ NEDÁVNO PŘEDSTAVILY HISTORICKY PRVNÍ SROVNÁVACÍ ANALÝZU ODVODŮ OSVČ A ZAMĚSTNANCŮ. NA ZÁKLADĚ PROVĚŘENÝCH A NESTRANNĚ VYHODNOCENÝCH ZDROJŮ JE NA STOLE KONEČNĚ DOKUMENT O TOM, KOLIK KDO ODVÁDÍ NA DANI Z PŘÍJMŮ, KOLIK NA ZDRAVOTNÍM NEBO SOCIÁLNÍM POJIŠTĚNÍ. NA ZÁKLADĚ KOMPARACE AKTUÁLNÍCH DAT Z MINISTERSTVA FINANCÍ, GENERÁLNÍHO FINANČNÍHO ŘEDITELSTVÍ, ČESKÉ SPRÁVY SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ, ČESKÉHO STATISTICKÉHO ÚŘADU A VŠEOBECNÉ ZDRAVOTNÍ POJIŠTOVNY SE PROKÁZALO, ŽE TRVALÉ ÚTOKY PROTI NEJMENŠÍM PODNIKATELŮM JSOU NEPODLOŽENÉ.

I přes fakt, že OSVČ jsou z pohledu podnikatelů nízkopříjmovými skupinami a jejich odvody se srovnávají se zaměstnanci všech příjmových kategorií, odvádí OSVČ na daní z příjmu třetinu toho co zaměstnanec. Na zdravotním pojištění odvádí OSVČ o 41% méně než zaměstnanec, na sociálním pojištění potom méně o 53%. V obou případech se ale jedná o částky, kdy se zaměstnancům počítá k jejich odvodům i částka, kterou za ně odvede zaměstnavatel. V případě tzv. čistých odvodů, tedy bez vlivu zaměstnavatele, v obou případech odvádí OSVČ do zdravotní nebo sociální pokladny výrazně více než zaměstnanec.

Jednoznačně padla další mantra, která se s oblibou používá, a to, že OSVČ čerpá ze zdravotního systému více, než do něj vkládá. Analýza ukazuje, že naopak do systému přispívá dvojnásobně více, než z něj následně vyčerpá. Úplně nejméně potom do zdravotního systému odvádějí státní pojištěnci.

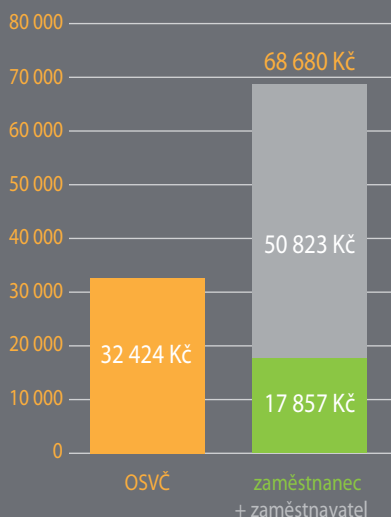
Varovný je ovšem systematický úbytek živnostníků, kteří mají podnikání jako svoji hlavní činnost, a stejně tak nedobrym zjištěním je výrazný nárůst počtu těch OSVČ, kteří podnikají při zaměstnání. Svědčí to o tom, že mikropodnikatelé závislí pouze na své živnosti mají

problém s přežitím, a naopak zaměstnanci začínají v rámci své další činnosti podnikat, neboť jim nestačí hlavní příjem z činnosti závislé. Pokud by tento trend pokračoval ještě několik dalších let, dostaneme se do kritické situace, kdy mikropodnikání bude již jen druhou profesí zaměstnanců. ■

TEXT: KAREL HAVLÍČEK

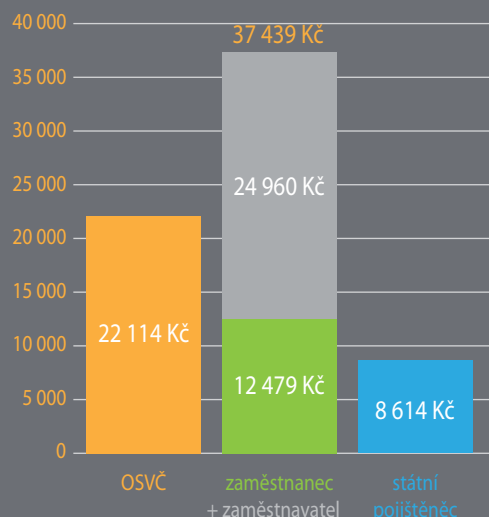
AUTOR JE PŘEDSEDOU PŘEDSTAVENSTVA AMSP ČR

Průměrný odvod sociálního pojištění na jednoho OSVČ a jednoho zaměstnance/rok



Zdroj: Česká správa sociálního zabezpečení

Průměrný odvod zdravotního pojištění OSVČ, zaměstnance, státního pojištěnce/rok



Zdroj: Všeobecná zdravotní pojišťovna

OTAZNÍKY KOLEM ELEKTRONICKÉ EVIDENCE TRŽEB

CO PŘINESE ZÁKON O EVIDENCI TRŽEB, TO JE OTÁZKA, KTEROU SI KLADOU ZEJMÉNA TI NEJMENŠÍ Z PODNIKAJÍCÍCH. MEZI NIMI PANUJE NEJVĚŠÍ NEJISTOTA SPOJENÁ S NUTNOSTÍ POŘÍDIT POTŘEBNÉ ZAŘÍZENÍ, COŽ PŘI JEJICH NIŽŠÍCH PŘÍJMECH NENÍ JEN OTÁZKA CENY, ALE HLAVNĚ TOHO, CO BUDE NEJLÉPE A BEZBOLESTNĚ FUNGOVAT. DALŠÍ OBAVY JSOU SPOJENY S OBSLUHOU ZAŘÍZENÍ, TEDY JAK S NÍM BUDE UMĚT PERSONÁL MALÉHO OBCHŮDKU ZACHÁZET, PŘIČEMŽ TENDENCE ZAMĚSTNANCŮ JE JASNÁ: „NECHCI, NEUMÍM, NECHCI UMĚT, JE TO PŘÍLIŠ SLOŽITÉ, TO NEPOCHOPÍM.“

Částečně samozřejmě plynou obavy i z nepochopení hlavních principů zákona, přičemž se podnikatelům do všeho plete DPH, provázanost s účetnictvím (která v zákoně samozřejmě není), označování zboží, kódy EAN a čtečky. To signalizují desítky dotazů, na které Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR denně odpovídá.

NA CO SE PTÁTE

Typický je například dotaz: „Bude se elektronická evidence (EET) týkat i malých zařízení, která nejsou plátcí DPH?“ nebo: „Zajímalo by mě, zda se zboží na prodejně bude muset prodávat pod celým názvem, a tím pádem si mám pořídit čtečku čárových kódů, nebo zda budou stačit skupiny zboží?“ nebo: „Není mi jasná evidence tržeb při prodeji novin a časopisů, což vlastně patří pod maloobchod. Noviny v pět hodin ráno kupují lidé spěchající do zaměstnání. Nevím si zatím rady.“

Lidé, kteří nám píší, řeší s předstihem stěžejní problémy a berou elektronickou evidenci tržeb jako skutečnost, která

je nemine. Kupodivu se nesetkáváme s názory, že jde o věc zcela zbytečnou a je třeba jí za každou cenu zamezit. Tón dotazů je však jasný. Je to starost navíc, zatěžuje nás, ale je třeba se k ní postavit co nejefektivněji. Český podnikatel, otlučený čtvrt stoletím boje s administrativou a zákony, prostě hledá řešení, místo aby plakal.

Řemeslníci zatím zůstávají v klidu a spoléhají na to, že zákon nebude tak tvrdý, aby se jich týkal, o což se AMSP ČR v jednáních s Ministerstvem financí zasazuje. Jsou rádi, že uživí sami sebe, a nechápou, jak by se měli ještě k tomu všemu potýkat s elektronikou a zasílat nějaké kódy atd. Počítají spíše s tím, že od nich zákazníci budou více požadovat účtenky, a tím bude spravedlnosti v podnikání učiněno zadost.

Další skupina dotazů od živnostníků směřuje k technickému fungování a procesům v EET, např.: „Jak opravovat chybu v odeslané účtence, jak účtovat vrácení záloh na zboží a jak účtovat dobropisy za vrácené nebo reklamované zboží?“ nebo: „Jak se připojit na farmářských trzích?“

Dva rozdílné názory za všechny

„25 let provozuji gastronomii, systém byl takto nastaven a teď budou firmy v pohostinství krachovat nebo bude zákon některými skupinami obcházen.“

„Podporuji vaše aktivity k EET, zákon je zaměřen na nepoctivé.“

Dotazy týkající se technické náročnosti a na zařízení potřebná k EET jsou rovněž časté. Nejvíce se opakují otázky, zda bude stačit dosavadní registrační pokladna, popř. jaká bude cena zařízení na elektronickou evidenci tržeb u malé prodejny potravin s malými tržbami atd.

Na všechny dotazy reagujeme nejpozději do 48 hodin a další informace přinášíme podnikatelům prostřednictvím webu AMSP ČR www.eltrzb.cz. ■

TEXT: VĚROSLAV SOBOTKA
JUDr. VĚROSLAV SOBOTKA JE MANAŽEREM
PRO LEGISLATIVU AMSP ČR

www.eltrzb.cz

Nezávislý informační servis AMSP ČR pro všechny podnikatele
Ověřené informace k systému elektronické evidence tržeb (EET) do vaší e-mailové schránky

AMSP ČR: ZRUŠENÍ KARENČNÍ DOBY JE PRO PODNIKATELE NEPŘIJATELNÉ

Karenční doba (tedy neplacené první 3 dny pracovní neschopnosti) je u nás v platnosti od roku 2009 a šlo o opatření, které zcela nesporně napomohlo omezit zneužívání systému. Je totiž obtížné uvěřit, že čeští zaměstnanci mají důvod být dvakrát častěji nemocní, než je tomu jinde v Evropě. Karenční doba tento problém částečně vyřešila, a přestože stonají stále násobně více než například živnostníci, je to již na úrovni srovnatelné s ostatními státy Evropy. Ministerstvo práce a sociálních věcí ovšem nyní předložilo materiál o jejím zrušení.

Karenční doba, tzv. waiting period, je v EU a Švýcarsku přitom zcela běžným jevem a činí zpravidla právě prvé 3 dny. Třeba ve Finsku však trvá celých 9 dnů, než zaměstnanec začne pobírat náhradu mzdy. Nemocnost zaměstnanců je i tak nemalým nákladem pro firmy a drobná úleva v odvodu jej prokazatelně nevyváží.

Mnoho našich firem navíc jako benefit svým zaměstnancům poskytuje tzv. sick-days, tedy 1 až 3 dny ročně, které si mohou zaměstnanci během roku zcela bez problémů vybrat. Za zaměstnance je navíc samozřejmě i v průběhu karenční doby odváděno plné sociální i zdravotní pojištění ze strany zaměstnavatele.

Jsem přesvědčena, že za situace, kdy již není náhrada mzdy hrazena plně státem, jako tomu bylo před rokem 2009, a prakticky celé dva týdny platí zaměstnavatel, je zcela v pořádku, aby část odpovědnosti za svůj zdravotní stav nesl i sám zaměstnanec. Tím více, má-li zaměstnavatel jen velmi omezené nástroje kontroly, zda je zaměstnanec skutečně práce neschopen. Podle našeho názoru jde o další přenos odpovědnosti státu na firmy. A vzhledem k tomu, že první tři dny nemoci jsou z hlediska prokazování

nejkomplikovanější, pro firmy by se jednalo o další nepřiměřené zatížení.

Je navíc velmi pravděpodobné, že se zrušením karenční doby se míra dočasné pracovní neschopnosti zvýší. Vliv by to mělo nejspíš i do zvýšení nákladů veřejného zdravotního systému, neboť kontroly u lékaře v prvních třech dnech nemoci porostou.

AMSP ČR se aktivně účastní jednání o karenční době, neboť již nyní považujeme odvodové břemeno a další povinnosti zaměstnavatelů na hraně mezinárodní konkurenceschopnosti. Jakákoli varianta zrušení karenční doby, která dále zatíží zaměstnavatele, je pro nás proto nepřijatelná. ■

TEXT: PAVLA BŘEČKOVÁ

AUTORKA JE MÍSTOPŘEDSEDKYNÍ
PŘEDSTAVENSTVA AMSP ČR

NESPOLÉHEJME JEN NA ČESKÉ DOTACE, VYUŽIJME EVROPSKÉ!



AMSP ČR ve spolupráci s Komerční bankou připravila na květen a červen cyklus regionálních seminářů k dotačním příležitostem pro české podnikatele v souvislosti s otevřením nových výzev v rámci OP PIK – Operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost. Podnikatelé jsou v nich seznamováni s aktuálními podmínkami pro získání dotací v novém programovém období. Překvapivým zjištěním je velmi nízké povědomí o komunitárních programech. Jde o programy spravované a financované přímo Evropskou komisí. Nejenže podnikatelé netuší, kde informace hledat, ale často ani nevědí o dalších příležitostech v rámci Evropy.

Nejčastější dotazy se týkají možnosti registrace a validace českých MSP v rámci

evropských programů, která zároveň umožňuje oslovování českých firem zahraničními partnery s nabídkou účasti v dalších mezinárodních projektech. Nejvíce ceněnou částí prezentace AMSP ČR ke komunitárním programům je část týkající se rad, tipů a doporučení českých malých a středních firem, které se evropských projektů již zúčastnily, a mohou tak předat praktické zkušenosti z mezinárodní spolupráce. Součástí seminářů jsou i informace o produktech mezinárodních finančních institucí (např. o programech Evropské investiční banky). ■

TEXT: EVA SVOBODOVÁ

FOTO: SHUTTERSTOCK

AUTORKA JE GENERÁLNÍ ŘEDITELKOU AMSP ČR

RODINNÁ FIRMA JE VÝHODA



„HISTORICKY NEJVĚTŠÍ TUZEMSKÝ PRŮZKUM V PĚTI STOVKÁCH RODINNÝCH FIREM PŘEKVAPIVĚ UKÁZAL, ŽE HOVOŘIT U RODINNÝCH KLANŮ O PRODEJI PŘESTÁVÁ BÝT TABU A ŽE RODINNÉ FIRMY UŽ NEJSOU ZAHLEDĚNÉ POUZE DO VLASTNÍ KUCHYNĚ A NEBOJÍ SE VYSLAT POTOMKY NA ZAUČENÍ JINAM,“ KOMENTUJE VÝSLEDKY NEDÁVNÉHO PRŮZKUMU AMSP ČR JEJÍ PŘEDSEDA KAREL HAVLÍČEK.

Výsledky dále ukazují, že v polovině rodinných firem již pracují děti majitelů. Většina z dotázaných přitom považuje za velmi důležité, aby jejich rodinný příslušník, který firmu převezme, měl zkušenosti z jiné firmy. Drtivá většina majitelů je toho názoru, že firmu je potřeba předat ještě za života, protože podle většiny oslovených předání podniku prostřednictvím závěti není dobrá varianta. A dvě třetiny firem neuvažují o jiné variantě, než že i další generace převezme firmu jak na vlastnické, tak manažerské úrovni. Podle tří ze čtyř majitelů by se mělo začít mluvit s potomky o jejich budoucím zapojení a předání do 21 let. Polovina z nich považuje za ideální věk ještě před dospělostí potomků. Většina dotázaných považuje charakter rodinné firmy za výhodu pro fungování podniku.

Nejčastěji přitom v této souvislosti zmiňuje flexibilitu, stabilitu, atmosféru ve firmě a etiku. Vnímané nevýhody jsou oproti tomu spíše marginálního charakteru. Největším problémem v očích zástupců firem je získávání zaměstnanců, kteří nejsou členy rodiny. To cítí více než třetina respondentů. Oproti loňskému roku mají letos zástupci firem v menší míře pocit, že jim charakter jejich firmy pomáhá v očích zákazníků. Zatímco v roce 2014 vidělo výhodu rodinného podniku v očích zákazníků 70% firem, letos je to jen polovina.

„Zlepšit pohled veřejnosti na rodinné firmy je jedním z cílů soutěže Equa bank Rodinná firma roku (EBRFR). Proto jsme loni nově uvedli i Cenu veřejnosti

a letos v ní budeme pokračovat. Nově se do soutěže mohou přihlásit firmy s historií pouze pěti let na trhu a s obratem až do 50 milionů eur. Tímto krokem chceme dát šanci i mladším firmám nebo naopak i těm starším, zavedenějším, s vyšším obratem. Reagujeme tak na požadavky firem, které se objevily vloni,“ uvádí David Řehoř, ředitel rozvoje obchodu firemního bankovníctví Equa bank, která je generálním partnerem soutěže EBRFR.

Do soutěže se můžete přihlásit až do konce září. Slavnostní vyhlášení vítězů proběhne 3. listopadu již tradičně na Dni podnikatelů ČR, který v Praze pořádá AMSP ČR.

Více: www.rodinnafirmaroku.cz

ZDROJ: AMSP ČR

VŠE O EXPORTU A ŘÍZENÍ MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM

AMSP ČR představuje novou publikační edici zaměřenou na klíčové procesy malých a středních firem. Navazujeme tím na cyklus odborných přednášek a kurzů, které AMSP ČR připravila ve spolupráci s CzechTrade, Vysokou školou finanční a správní nebo klíčovými tuzemskými bankami. V červnu vychází za podpory Komerční banky první publikace *Řízení exportních rizik malé a střední firmy*, kde přehledně popisujeme rizika obchodní, kurzová i úvěrová, která musí středně velký exportér řešit na denní bázi. Desítky zajišťovacích a obchodních schémat doplňují odborné texty, jež popisují každý krok exportní firmy při zajišťování svých pozic v zahraničí.

V srpnu představíme v partnerství s Českou spořitelnou další velmi očekávanou publikaci *Řízení a financování inovací v malé a střední firmě*, která se zabývá procesním pohledem na řízení provozních, produktových

i strategických změn. Detailně se potom věnujeme inovacím v úseku obchodu, marketingu a výroby, jejich financování a dále inovačním bariérám, vyplývajícím rizikům a jejich eliminacím.

Konečně v září vyjde titul *Řízení exportních příležitostí malé a střední firmy*, ve kterém ve spolupráci s CzechTrade představíme, jak řídit průzkumy zahraničních trhů, jak připravovat analýzy nezbytné pro vstup na nová teritoria,

jak sestavovat marketingové a obchodní plány a jak přistupovat k řízení personálních a finančních zdrojů.

Publikace vycházejí jako ISBN tituly v nakladatelství Eupress (VŠFS), procházejí přísným recenzním řízením a AMSP ČR je bude pro své členy a partnery distribuovat zdarma.

Více: www.management-controlling.cz

ZDROJ: AMSP ČR



NEXEN HLEDÁ ČESKÉ DODAVATELE

Korejský výrobce pneumatik Nexen, který v ČR postaví továrnu (více informací také na str. 50 – pozn. red.), požádal agenturu CzechInvest o prověření zájmu českých firem dodávat některé produkty a služby během stavby. Informoval o tom Svaz podnikatelů ve stavebnictví ČR s tím, že nabídl CzechInvestu pomoc s oslovením firem, které by měly o spolupráci zájem.

JAGUAR LAND ROVER PLÁNUJE TOVÁRNU V ČR ČI POLSKU

Polsko a Česká republika se dostaly do posledního kola výběru automobilky Jaguar Land Rover. Společnost chce v jedné z těchto zemí postavit továrnu. Polská média již dříve informovala, že automobilka se rozhoduje mezi Polskem a Slovenskem. Vedoucí oddělení komunikace a tisková mluvčí CzechInvestu Petra Menclová na dotaz ČIANEWS uvedla, že tuto informaci nemůže potvrdit ani vyvrátit.



FOTO: SHUTTERSTOCK

RADA KRAJE SCHVÁLILA PRODEJ ČÁSTI ZÓNY TRIANGLE

Rada Ústeckého kraje schválila záměr pronájmu a následného prodeje části plochy o výměře cca 20 ha potenciálnímu investorovi. Jeho cílem je vybudovat v průmyslové zóně Triangle závod na výrobu ocelových výrobků zejména pro automobilový průmysl a stavebnictví. Výstavba je plánována na jaro roku 2016. Zkušební provoz by měl být zahájen koncem téhož roku. Výše investice by měla činit až 100 mil. eur a měla by vytvořit až 250 pracovních míst.



FOTO: ŠKODA AUTO

ŠKODA AUTO NAVÝŠILA DODÁVKY

Česká značka Škoda Auto dodala v prvních čtyřech měsících roku 2015 po celém světě celkem 357 200 automobilů. Ve srovnání se stejným obdobím roku 2014 šlo o nárůst o 6,1%. Informovala o tom mateřská společnost Volkswagen Group.

BRANO GROUP CHYSTÁ PŘESUN SÍDLA DO NIZOZEMSKA

Společnost Brano Group plánuje přesun sídla z České republiky do Nizozemska. Důvodem této změny je přístup vlády k řešení problémů s insolvencemi. ČIANEWS informaci potvrdila Eva Rýmlová z této společnosti.

BWI GROUP CHCE ZAHÁJIT VÝROBU V CHEBU

Čínský výrobce automobilových komponentů BWI Group plánuje během dvou let zahájit výrobu v chebském průmyslovém parku. Informovalo o tom město Cheb s tím, že podnik by měla firma umístit do jedné z nájemních hal, které ve druhé etapě postaví developerská firma Accolade. Jak uvedl starosta Petr Navrátil, firma by zde měla zaměstnat 300 lidí.

PIVOVAR ZUBR PLÁNUJE EXPORT DO KOREJE A NA KAPVERDSKÉ OSTROVY

Export tvořil v roce 2014 celkem 20% objemu produkce i tržeb Pivovaru Zubr. To představuje zhruba 48 tisíc hektolitrů uvařeného piva. Největší exportní

zemí je pro pivovar Slovensko. V rámci ankety ČIANEWS to konstatoval ředitel pivovaru Tomáš Pluháček s tím, že zajímavou novou destinací pro export jsou Kapverdské ostrovy, jeden ze současných hitů turistického ruchu. Dále se plánuje například export do Koreje.

APLIKACE SLEVOMATU NOVĚ VYHLEDÁ SLEVY V OKOLÍ UŽIVATELE

Slevový portál Slevomat aktualizoval svou mobilní aplikaci. Jejím prostřednictvím lze nyní v reálném čase vyhledat až 50 nabídek slev v nejbližším okolí uživatele. Aplikace rovněž umožňuje filtrování podle kategorií. Michal Bilka, který ve Slevomatu vedl tým vývojářů, uvedl, že jako doplněk slouží chytré notifikace, když se zákazník přiblíží k provozovně s aktivní slevou.

INOVAČNÍ VOUCHERY JIC ZÍSKALO 45 FIREM

V sedmém ročníku JIC (Jihomoravské inovační centrum) voucherů uspělo 45 firem. Ze 168 žádostí je veřejně vylosoval brněnský radní Marek Janíček. Mezi vítězné projekty patří metoda pro odhalení falšování pšenice špaldy, výzkum na efektivnější využití tahové síly a nižší spotřebu nafty u traktorů nebo projekt zaměřený na obnovení výroby speciální ušlechtilé oceli pro letadla.

A.T. KEARNEY: K NEJLEPŠÍM INOVÁTORŮM PATŘÍ ČKD A LINET

Mezi nejlepší inovátorské firmy světa patří i české společnosti Linet a ČKD. Vyplývá to z knihy Masters of Innovation

pojednávající o inovacích v globálním podnikání. Výrobce zdravotnických lůžek Linet byl oceněn za to, že společnost v hodnotě 160 mil. dolarů má pouze 800 zaměstnanců. ČKD autoři ocenili za transformaci ze strojírenské firmy na moderní energetickou společnost během uplynulých 25 let. Informovala o tom poradenská společnost A.T. Kearney.



Foto: Shutterstock

AIRCRAFT INDUSTRIES CHCE VYRÁBĚT AŽ 30 TURBOLETŮ ROČNĚ

Výrobce letadel Aircraft Industries plánuje v následujících třech až čtyřech letech navýšit svoji produkci v Kunovicích na zhruba 30 turboletů ročně. Obchodní ředitel firmy Miroslav Kožíšek uvedl, že v rámci zvýšení výroby společnost přijme desítky nových zaměstnanců. V roce 2014 Aircraft Industries vyrobila a prodala 16 strojů. V roce 2015 plánuje zvýšení na 19. Za očekávaným růstem produkce podle M. Kožíška stojí úspěch firmy s letounem L-410, osazeným novými pohonnými jednotkami, v Nepálu, což firmě otevírá možnost vstupu na celý vyhodnotit trh.



Foto: Aircraft Industries

MAKRO PODPOŘÍ START-UPY ZAMĚŘENÉ NA GASTRONOMII

Skupina Metro, jejíž součástí je i české Makro, ve spolupráci se společností Techstars vyhlásily celosvětový program pro start-upy Techstars Metro

Accelerator. Ten je určen pro technologické start-upy zaměřené na služby pro restaurace, hotely nebo catering. Každý z deseti vybraných nápadů získá podle pořadatelů investici v hodnotě až 120 000 eur, podporu mentorů a přístup ke zdrojům a expertům ze skupiny Metro. Do programu se mohou zájemci hlásit do 3. srpna 2015.

V NOVÉM ČÍNSKÉM ZÁVODĚ VW SE BUDE VYRÁBĚT I ŠKODA

Volkswagen Group otevřel 26. května 2015 v Číně svůj dvacátý výrobní závod. Nachází se ve městě Čchang-ša, 900 kilometrů západně od Šanghaje. Vyrábět bude v první fázi nový model Lavida, následovat budou další vozy značky Volkswagen a Škoda. Celková výrobní kapacita závodu činí kolem 300 tisíc vozů ročně.

ŠTIKY ČESKÉHO BYZNYSU PODVANÁCTĚ

Již 12. ročník Štik českého byznysu odhalí ty nejúspěšnější firmy napříč různými odvětvími. Ekonomický žebříček založený společností Coface hodnotí ekonomické výsledky firem a oceňuje je na celorepublikové i na krajské úrovni. Novým generálním partnerem žebříčku je společnost Vodafone.

Vývoj ekonomického prostředí, ve kterém se pohybujeme, je v posledních letech čím dál těžší předvídat, silně jej ovlivňují různé globální události. „Právě v žebříčku Štik českého byznysu se vždy našly firmy, které uměly uchopit nové příležitosti a využít změn. Jde o to, že se chopily vize a dokázaly přinést nový nebo inovovaný výrobek, tj. najít nové trhy, které jim přinášejí růst prodeje a zisku. Jejich ekonomické výsledky jsou pak měřitelné a jsou jedinými rozhodujícími kritérii pro samotné umístění v žebříčku,“ vysvětluje Martin Růžička, country manager společnosti Coface Czech, která je zakladatelem Štik českého byznysu.

„Rozhodli jsme se podpořit štiky i proto, že se nám líbí koncept hodnocení stability a růstu namísto tradičních žebříčků hodnotících pouze obrát či počet zaměstnanců,“ říká Milena Linhartová, ředitelka prodeje firemním zákazníkům ve společnosti Vodafone, která je generálním partnerem letošního ročníku Štik českého byznysu.

ČESKÉ START-UPY SE MOHOU PŘIHLÁSIT DO VISA EUROPE COLLAB

České start-upy se mohou zúčastnit inovačního hubu Visa Europe Collab, který nabízí podnikatelům rozvoj jejich inovačních projektů. První hub funguje od 1. května 2015 v Londýně, další se nachází v Tel Avivu a následovat má také pobočka v Berlíně. Během prvního roku své existence plánuje Visa Europe Collab uskutečnit minimálně dvacet nápadů.

ZDROJ: ČIANEWS, HELAS
FOTO: ARCHIVY FIREM A SHUTTERSTOCK

ČIA NEWS

Klíč k Vašemu businessu

REVOLUCE v informacích

Ujistěte se, že Vám neunikají stovky zpráv denně o tendrech, investičních záměrech a dalších skutečnostech, které jsou podstatné pro Váš business.

Vyzkoušejte si **zdarma** manažerské zpravodajství od České informační agentury.

www.cianews.cz

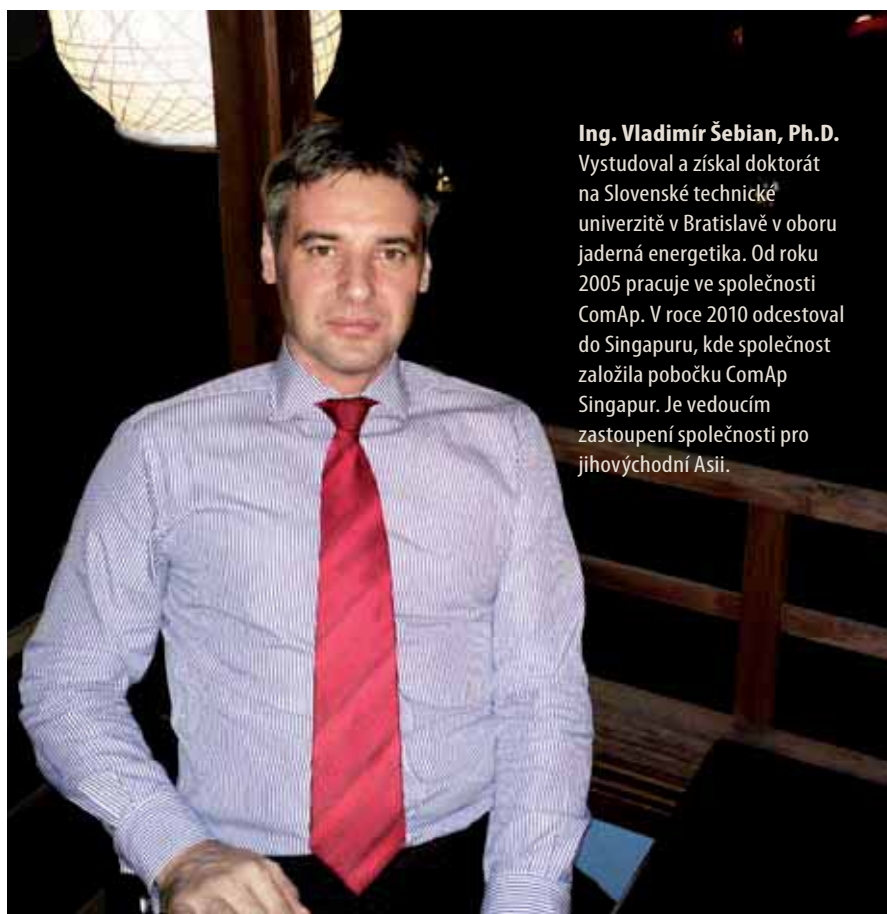


Pro aktivaci dárku zašlete e-mail na helpdesk@cianews.cz a do předmětu uveďte: ASOCIACE

Vladimír Šebian:

JAPONCI JSOU VYSAZENI NA KVALITU

„SINGAPUR JE POVRCHNÍ, VYSOCE KONZUMNÍ PROSTŘEDÍ A NE VŠE, CO VYPADÁ LÁKAVĚ, TAKY DOBŘE FUNGUJE. KDEŽTO V JAPONSKU, KDYŽ NĚJAKÝ PRODUKT VYHLÍŽÍ DOBŘE, TAK I VÝBORNĚ FUNGUJE. PRÁVĚ PRECIZNOST, SMYSL PRO DETAIL A POCTIVOST POMOHLY JAPONCŮM VYTÁHNOUT VÁLKOU ZNIČENOU ZEMI MEZI SVĚTOVOU EKONOMICKOU ŠPIČKU,“ ZDŮRAZNIL V NEDÁVNÉM ROZHOVORU PRO **TRADE NEWS** VLADIMÍR ŠEBIAN Z COMAP SINGAPUR ODLIŠNOSTI ZEMÍ, KTERÉ BĚŽNÝ EVROPAN ANI NEPOSTŘEHNE.



Ing. Vladimír Šebian, Ph.D.
Vystudoval a získal doktorát na Slovenské technické univerzitě v Bratislavě v oboru jaderná energetika. Od roku 2005 pracuje ve společnosti ComAp. V roce 2010 odcestoval do Singapuru, kde společnost založila pobočku ComAp Singapur. Je vedoucím zastoupení společnosti pro jihovýchodní Asii.

Platí to obecně?

V té zemi to cítíte úplně všude. Od vkusně upraveného, chutného jídla z vždy čerstvých surovin až po přesně

na čas jezdící vlaky šinkanzen, které před vámi zastaví s číslem dveří uvedeným na cestovním dokladu, takže stačí jen nastoupit.

JAPONŠTINY SE NEVZDÁME

ComAp patří svými sofistikovanými produkty mezi světovou špičku a některé mají pověst nejlepších. Má sice globální přesah, ale „jen“ dvacetiletou tradici a velikostí se řadí mezi střední firmy z relativně malé země. Jak se vám podařilo prosadit se v tak náročném prostředí?

Japonský trh je specifický i v rámci Asie a příprava na expanzi trvá roky. První problém, na který narazíte, je jazyk. Zatímco v Singapuru je úředním a běžně používaným jazykem angličtina, takže zahraniční společnosti se tam snadno etablojí, což znamená i vysokou konkurenci, ve většině japonských firem se anglicky moc nehovoří. Navíc Japonci jsou ve vztahu k výrobkům velcí patrioti. Výjimky tvoří jen společnosti s globálním přesahem.

Slyšela jsem, že na tamějším trhu seženete vše, nač si vzpomenete. Dokonce i DVD s legendární českou sopranistkou Jarmilou Novotnou nebylo v Česku k sehnání, zatímco v Tokiu ano. Máte podobnou zkušenost?

To se nevylučuje, ale platí to spíš pro specializované obchody. Každopádně Japonci velmi upřednostňují vlastní výrobky. V obchodních domech narazíte na zboží ze zahraničí, jen když něčím vyniká nad domácí produkcí, je



zajímavé a módní, jako například iPhony od Applu. Třeba jihokorejské telefony Samsung spatříte výjimečně.

Jakou strategii zvolil ComAp?

Abyste se tam prosadili, potřebujete mít místního distributora a akceptovat japonské distribuční schéma, jež se od tradičního, jako máme v ComApu, tedy výrobce-distributor-zákazník, liší. Distribuční řetězec tvoří několik článků: ComAp, distributor první, druhé a třetí, případně i další kategorie, a pak až koncový zákazník. Některé firmy importují produkt a jiné zas poskytují technickou podporu. Když si místní zákazník chce koupit náš kontrolér, neptá se distributora, kolik stojí, ale na kontakt na poddistributora. Tyto firmy již svým jménem zaručují kvalitu, na niž kladou Japonci veliký důraz. Zájemce si může ověřit jejich kredibilitu ve veřejném systému hodnocení firem podle cash flow, skladby zákazníků, referencí apod. Japonci na ratingový systém firem, který je pro zahraniční subjekty relativně uzavřený, velmi dbají a hodně ho využívají.

A jak je to s tou angličtinou?

Vyjma dovozců se tam s málokým domluvíte bez problému anglicky. Na všech stupních potřebujete japonštinu, od distribuce až po návody na použití a označení produktů. Naše společnost měla štěstí, protože náš jihokorejský

distributor prodal systém ComAp jedné japonské společnosti, které technickou podporu poskytovala firma, jež se později stala naším vlastním distributorem. Jejím kontaktním manažerem s ComApem je ředitel Ken Kanai, který sedm let studoval v americkém Seattlu, takže skvěle ovládá angličtinu a chápe naši mentalitu. To je velká výhoda.

I HOSPODÁŘSKÉ ZÁZRAKY MAJÍ SVOU PROZAICKOU HISTORII

Nezavání to určitou formou ochránářství, z níž Tokio těžilo v šedesátých letech? Vietnamskou válkou oslabené Spojené státy přece tehdy musely jeho ochránářskou politiku tolerovat, zatímco japonské společnosti měly dveře na světové trhy otevřeny.

To si nemyslím. Japonsko je velmi konzervativní trh s přísnými pravidly. Tamější produkty jsou skutečně vynikající a málokterý zahraniční výrobek jim dokáže konkurovat. Japonci jsou na kvalitu přímo vysazeni a upřednostňují vlastní výrobky. Když si koupí zahraniční, třeba český produkt, tak japonská tvář za ním je určitou garancí, že bude fungovat spolehlivě nebo se zákazníkovi dostane okamžité a kvalifikované pomoci, nastane-li problém. A v importu průmyslové techniky jsou ještě mnohem náročnější než u běžného spotřebního zboží. Naše společnost je

první z oboru řídicích systémů, která tam má distributora. Expanze probíhá pomalu, opatrně se oslovují potenciální zákazníci, tlačít na pilu se tam nevyplácí. Na druhé straně, když získáte důvěru

KDYŽ DAJÍ JAPONCI
SLOVO, TAK HO DRŽÍ.

japonského partnera, pak je velmi loajální. Například do Mitsubishi Heavy Industries přišel kolega s nabídkou před pěti lety a teprve letos v květnu jsme pro ně pořádali šestihodinový technický mítink. Signálem, že o spolupráci již vážně uvažují, byly detailní otázky, které kladli během celého setkání.

IDEOLOGIE HDP VERSUS PRODUKTIVITA PRÁCE

O Japoncích, Jihokorejcích a některých dalších asijských národech se říká, že mají ďábelské pracovní nasazení. Zatímco průměrný Japonec odpracuje ročně stejný počet hodin jako Američan, Jihokorejce o 39% víc, lidé v Hongkongu a Singapuru zhruba o třetinu víc, v Evropě se tento ukazatel v posledních pětácti letech snížil o dvacet procent. Myslíte, že se ►►



Vladimír Šebian s japonským distributorem Kenem Kanaiem

► o současných Evropanech hovoří jako o největších lenoších na světě právem?

Počet odpracovaných hodin je jen jeden ukazatel a nepostihuje problematiku komplexně. Nedávno mě zaujalo srovnání výše HDP a efektivity práce v různých částech světa. Například HDP Francie není v porovnání se Spojenými státy nebo Singapurem nijak oslnivé, ale když už Francouz pracuje, předběhne svým výkonem asijské konkurenty, včetně Singapurců, o 30 až 40 procent.

Čím si to vysvětlit?

Vysvětluje se to tím, že lidé i v rozvinutých asijských ekonomikách nedokáží využívat vyspělé technologie tak efektivně jako třeba Francouzi.

Nebude to také tím, že po tolika hodinách práce výkon přirozeně klesá?

Určitě. V Asii stále přetrvává velmi silný respekt k autoritám. Zejména v menších firmách se očekává, že přijdete do práce dřív než nadřizený a odejdete, až odejde on. A to může trvat velmi dlouho.

O Asijských se tvrdí, že jim tzv. manažerská etika brání říkat věci na rovinu. Platí to univerzálně a absolutně, nebo se jednotlivé země od sebe liší?

Za těch pět let, co působím v jihovýchodní Asii, to vidím trochu jinak. Když Evropan řekne ano, myslí ano. Věřím, že i jihovýchodní Asijec uvažuje v daném okamžiku stejně. Ale druhý den se mu dostanou do ruky jiné informace nebo ho napadne jiná myšlenka a svůj názor přehodnotí. Vám se pak může zdát, že vás partner tahal za nos, ale brzy jsem zjistil, že ti lidé nelžou, jen na základě nových skutečností přehodnotí své stanovisko.

Ne tak Japonci. Když dají slovo, tak ho drží. Ale mají také problém dát na jevo negativní postoj. Místo toho, aby řekli, že chtějí od dohody couvnout, budou chodit kolem horké kaše a čekat, až na to přijdete sami a odstoupíte od ní vy. Proto v těchto případech sám iniciativně navrhuji nějakou jinou alternativu nebo jednání zruším a všichni si oddechnou. Zbytek jihovýchodní Asie je však nevyzpytatelnější. Třeba v Indonésii, Malajsii, Vietnamu, na Filipínách musíte dát víc na svou intuici. Velmi často vám tam slíbí poslat do týdne objednávku, ale ta nepříjde ani za měsíc nebo vůbec. ■

S VLADIMÍREM ŠEBIANEM SI POVÍDALA VĚRA VORTELOVÁ
FOTO: ARCHIV COMAP A SHUTTERSTOCK

inzerce



Pojištění drobných a středních podnikatelů

www.uniqua.cz

Myslete na to, jak POMOCI Vaší firmě RŮST.

Pojištění drobných a středních podnikatelů BALPO

- Univerzální balíčkový produkt
- Velká variabilita pojištění a připojištění
- Dostatečné pokrytí rizik pro běžné podnikání
- Nové asistenční služby

Myslete  UNIQA



ČESKÁ EXPORTNÍ BANKA
CZECH EXPORT BANK

Česká banka pro český export

Česká exportní banka, a.s.

- plně ve vlastnictví českého státu
- jeden z pilířů proexportní politiky
- poskytuje exportní financování zejména v rizikovějších teritoriích
- klienty banky jsou čeští vývozci bez ohledu na velikost obrátu

Ratingové hodnocení

Standard and Poor's AA-
Moody's Investors Services A1

Produkty

- Předexportní úvěry
- Dodavatelské úvěry
- Záruky
- Odkup vyvozních pohledávek
- Financování investic v zahraničí
- Odběratelské úvěry

Česká exportní banka, a.s.
Vodičkova 34, 111 21 Praha 1
Česká republika
tel.: +420 222 843 111
e-mail: ceb@ceb.cz
fax: +420 224 226 162
www.ceb.cz

LETEM SVĚTEM JAPONSKEM A KOREJSKOU REPUBLIKOU

Japonsko



Země patří mezi nejrozvinutější, technologicky nejvyspělejší a nejmodernější regiony, v současnosti je 4. největší světovou ekonomikou (pokud bereme EU jako celek). Nedisponuje však mnoha přírodními zdroji, a tak je v této oblasti silně závislá na dovozu. Dalším charakteristickým znakem je značný vliv vlády a státních orgánů na řízení ekonomiky, významný podíl státních zakázek a odraz mnoha tradičních společenských přístupů v metodách výroby i řízení.

Japonsko má velmi vysoký veřejný dluh, což má mimo jiné řešit nová vláda premiéra Abeho, která se snaží obnovit ekonomický růst, ukončit deflací a zároveň zastavit růst zadlužení. I přesto koncem loňského roku ratingová agentura Moody's snížila ratingové hodnocení Japonska na stupeň A1, protože podle ní bude mít problém splácet své dluhy kvůli stárnutí populace (v roce 2013 127,3 milionu obyvatel, počet obyvatel tedy stále klesá). HDP v roce 2013 dosáhl 4919,6 miliardy USD. Největší podíl na něm mají služby (přes 70 %), zhruba čtvrtinu tvoří průmysl a nejméně je zastoupeno zemědělství (1,2 %).

Japonsko je závislé na dovozu potravin, z domácí produkce pochází pouze cca 40 % produktů. I proto potravinářství a zemědělství patří mezi perspektivní obory nejen českého exportu. Těžištěm průmyslu je v současnosti vyspělý strojírenství, elektrotechnika, chemie, petrochemie a papírenský průmysl. Velmi dynamicky se rozvíjí vyspělá elektronika a výroba průmyslových robotů. Specifické postavení zaujímají také materiály a technologie související například s rozvojem biotechnologií a nanotechnologií.

V roce 2014 dosáhl náš export do Japonska hodnoty 21,2 miliardy Kč. Jedná se nejvíce o součásti motorů, odpad z drahých kovů, stavebnice, telefonní přístroje a přístroje pro vysílání a příjem hlasu a dat a dřevo, dále součásti motorových vozidel, čerpadla, polovodičová zařízení, mikroskopy a motory.

Jižní Korea



Korejská republika je země s vyspělou tržní ekonomikou a od roku 1996 také členskou zemí OECD. V roce 2013 byl HDP Jižní Koreje 1304,5 miliardy USD a jeho růst 3 %. Nejmenší podíl na HDP má zemědělství (2,6 %), průmyslová výroba tvoří 39,2 % a největší přidanou hodnotu tvoří služby (58,2 %). Ekonomika je tažena exportem a domácí spotřebou. V řadě průmyslových odvětví dosáhla Korejská republika špičkové světové úrovně, a to jak v objemu výroby, tak i v technologické vyspělosti. Slabinou tamní ekonomiky je její závislost na dovozu surovin. Mezinárodní měnový fond odhaduje růst jihokorejské ekonomiky pro tento rok na 3,1 %.

Významnými odvětvími jihokorejského průmyslu jsou výroba paměťových čipů, LCD obrazovek a přístrojů mobilní komunikace (1. místo na světě), výroba lodí (1. místo na světě), automobilový průmysl, železářství a ocelářství a zpracování ropy a výroba ropných derivátů. Jižní Korea se také stala oblíbeným cílem čínských turistů, zejména za účelem nakupování.

V roce 2013 čítala korejská populace 50,2 milionu obyvatel. Země se podle klasifikace Světové banky řadí do skupiny zemí s vysokými příjmy, kde hrubý národní důchod per capita činí 25 920 USD.

Do země se nejvíce dováží surová ropa, ropný plyn, integrované obvody, rafinovaná ropa a uhelné brikety. Nejvíce se z ní exportuje rafinovaná ropa, integrované obvody, automobily, lodě pro osobní i nákladní dopravu a LCD displeje. Podle statistik WTO zaujímá Jižní Korea 1. místo na světě ve vývozu IT produktů. Současný korejský export je negativně ovlivněn oslabením japonského jenu, což činí japonské zboží konkurenceschopnějším pro zahraniční trhy.

V roce 2014 bylo z České republiky do Jižní Koreje vyvezeno zboží v hodnotě 12,5 miliardy Kč. Nejvíce se vyvážejí stavebnice, mikroskopy, čerpadla, vývěvy a vzduchové kompresory, kohouty a ventily. Pozitivním krokem bylo zrušení mnohých cel a administrativních překážek pro dovoz z EU v nedávných letech.

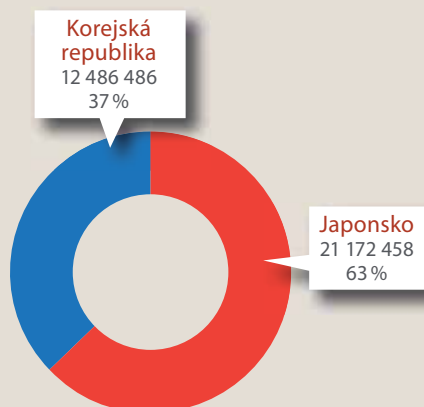
DVOUSTRANU PŘIPRAVILY SPECIALISTKY CIS – DITA NEDÉLKOVÁ A IVA PIVONKOVÁ

Centrum informačních služeb CzechTrade (CIS)

Analytické centrum, které poskytuje exportérům zdarma informační servis v podobě aktualit, analýz trendů, oborů, produktů a příležitostí na vybraných trzích (více na www.businessinfo.cz v sekci Zpravodajství pro export). Nově nabízí i informace ke správné klasifikaci produktů dle HS, o případných dovozních clech a dodatečných daních spojených s exportem.

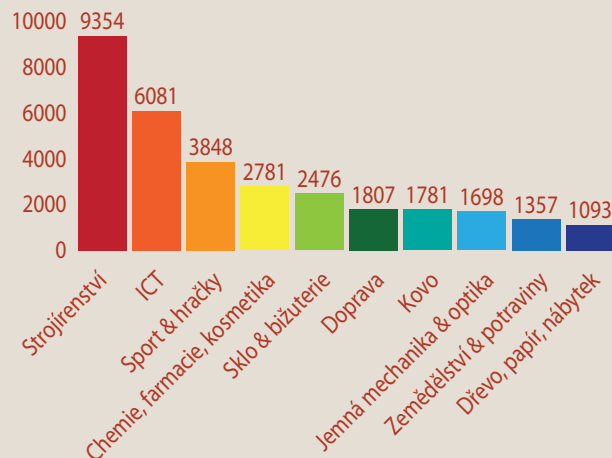
Japonsko a Korejská republika

Český export (2014, v % a v tis. CZK)



TOP obory českého vývozu

(2014, v mil. CZK)



Jižní Korea

3,32 %

542,9

Japonsko

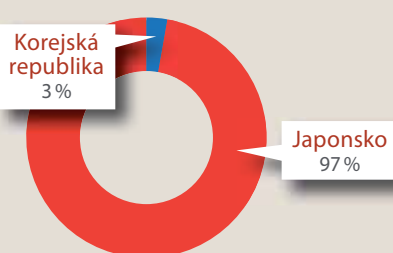
-0,06 %

811,9

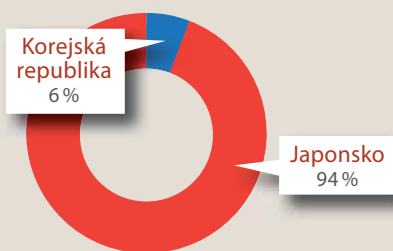
TOP položka českého vývozu

(v %)

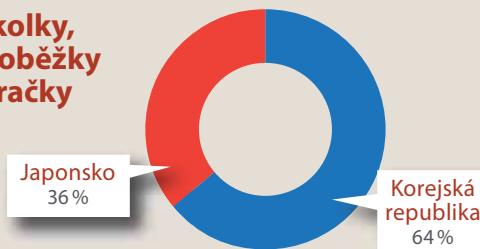
Telefonní přístroje



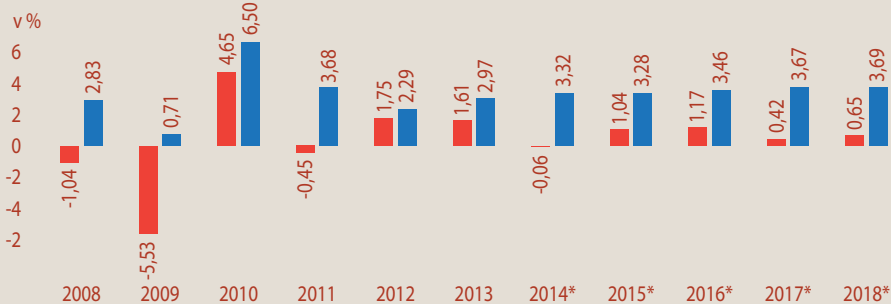
Součásti pro pístové motory



Tříkolky, koloběžky a hračky



Vývoj HDP



Legenda:

Japonsko

-0,06 %

811,9

Růst HDP 2014 + odhad růstu pro rok 2015

Celkový dovoz 2014 v mld. USD + odhad růstu pro rok 2015

Meziroční nárůst

Meziroční pokles

Zdroj: CzechTrade

Japonsko Korejská republika

*odhad

Tadaši Murakami:

PRO ÚSPĚŠNÝ OBCHOD MUSÍTE V JAPONSKU ZAPUSTIT KOŘENY

ZEMĚ VYCHÁZEJÍCÍHO SLUNCE JE DRUHÝM NEJVĚTŠÍM INVESTOREM V ČESKÉ REPUBLICE. EXISTUJE VŠAK TAKÉ MNOHO PŘÍKLADŮ ČESKÝCH FIREM, KTERÉ USPĚLY NA JAPONSKÉM TRHU, JAK UPOZORŇUJE TAKÉ TADAŠI MURAKAMI Z JAPONSKÉ VLÁDNÍ AGENTURY NA PODPORU OBCHODU JETRO.

JE PŘESVĚDČEN, ŽE POKUD SE DAŘÍ ADAPTOVAT NA ODLIŠNÉ PODMÍNKY JAPONSKÝM FIRMÁM V ČESKU, BUDE TOTÉŽ PLATIT I PRO ČESKÉ PODNIKY V JAPONSKU. TĚM PAK MŮŽE JAPONSKÝ ÚSPĚCH OTEVŘÍT DVEŘE NA OSTATNÍ ASIJSKÉ TRHY, NEBOŽ JAPONSKO UDÁVÁ TRENDY.



Tadaši Murakami je představitelem české pobočky JETRO, japonské vládní agentury na podporu obchodu. Tato pobočka byla v ČR založena v roce 1993 a jejím smyslem je napomáhat investicím českých firem v Japonsku, podporovat export z Japonska do České republiky a naopak a také pomáhat japonským firmám na českém trhu.

PODNIKATELSKÝ INKUBÁTOR V TOKIU

V čem může JETRO pomoci českým firmám?

Pomáháme jim například v jednání s japonskými podniky, za tímto účelem organizujeme mimo jiné pravidelná seznamovací setkání. Českým podnikům, které mají zájem expandovat do Japonska, nabízíme širokou škálu služeb, včetně unikátního podnikatelského inkubátoru v Tokiu. Vedle toho jim pomáháme stát se dodavateli japonských investorů v ČR. Do budoucna chceme organizovat co nejvíce setkání mezi japonskými a českými firmami, kde budou mít příležitost se navzájem poznat.

Nedávný průzkum AMSP ČR mezi malými a středními firmami (více viz str. 64–65) ukázal, že některé uvažují právě o exportu do Japonska. Co byste jim doporučil?

Aby se snažily pochopit specifika japonského prostředí a okolností podnikání (mentalitu a náročnost japonských zákazníků, předpisy uvádění výrobků na trh a podobně). Vybavíme je kontakty na velvyslanectví a různé instituce na podporu obchodu. Závěrem je vhodné Japonsko navštívit a poznat se s partnerem osobně, a tím zde jaksí zapustit kořeny a ukázat, že

o obchodování s ním máte opravdu zájem. To jsou naše hlavní doporučení.

ODMĚNOU ZA TRPĚLIVOST JE PEVNÉ OBCHODNÍ PARTNERSTVÍ

Jaké případné nástrahy je mohou v Japonsku čekat? A jak je překlenu?

Japonský trh je opravdu extrémně specifický, hlavně v tom, že trvá velmi dlouho, než se člověk dostane k tomu, aby se seznámil s nejvyššími manažery daného podniku. Také trvá dlouho rozjet v Japonsku byznys, takže rozhodně doporučuji českým podnikatelům, aby byli trpěliví. Japonští byznysmeni mají tendenci vše pečlivě zvažovat, ale také přemýšlejí vždy v dlouhodobém horizontu, takže spolupráce s nimi je opravdu dlouhodobá. České firmy musejí do budování vztahu s japonskými podniky hodně investovat, zejména té trpělivosti, ale nakonec se to několikanásobně vyplatí. Jakmile máte nastavené dobré vztahy, můžete si být jisti, že to je obchodní partnerství skutečně nadlouho. To je asi největší specifikum podnikání v Japonsku.

Oproti evropským trhům je ten japonský konzervativní a relativně uzavřený, což je velká překážka. Ale pokud na tamním trhu najdete dobrého partnera, může vás seznámit s dalšími firmami, doporučit dál a to vám pomůže urychlit a zefektivnit celý proces. Najít správného partnera je tedy rozhodně zásadní podmínka, abyste v Japonsku uspěli.

JSME SI DOST PODOBNÍ

Můžete srovnat českou a japonskou obchodní kulturu? Jak vidíte české obchodníky?

Začal jsem pracovat pro JETRO v Praze v roce 2014, jsem tu tedy necelý rok. Moje dojmy jsou takové, že povahy Čechů a Japonců jsou velmi podobné – oba národy jsou přímé, jdou v byznysu k věci a jsou upřímné. Čeští byznysmeni mi někdy přijdou málo flexibilní, pomalu reagují na změny. Ale na Čechích hodně oceňujeme přesnost a smysl pro detail a také chytrost a smysl pro originální řešení.

České výrobky mají v rámci postkomunistických zemí velmi vysokou kvalitu, což vám na těchto trzích zaručuje úspěch. Na jiných trzích, například v Asii,

NA ČEŠÍCH HODNĚ
OCEŇUJEME PŘESNOST
A SMYSL PRO DETAIL
A TAKÉ CHYTROST
A SMYSL PRO ORIGINÁLNÍ
ŘEŠENÍ.

se už potýkáte s některými překážkami, zejména s geografickou vzdáleností či kulturními rozdíly. Ale pokud je vaše firma kvalitní, konkurenceschopná a ochotná se přizpůsobit požadavkům trhu, má velkou šanci na japonském trhu uspět.

Obecně vzato jsou naše kulturní základy naprosto odlišné, to je jasné. Nicméně japonské firmy už jsou na evropských trzích dlouhou dobu a přizpůsobily se evropským zvyklostem. V současné době je v České republice přes 230 japonských firem a i ony se musejí potýkat s nástrahami neznámého prostředí a překonávat bariéry – a ne všechny uspějí. Ale většina z nich ano a totéž se dá aplikovat na české firmy expandující do Japonska: když to zvládnou japonské firmy tady, tak proč by to nedokázaly české firmy tam?

Kterým firmám na obou stranách už se to povedlo? Jak jste jim pomohli?

Pro japonské zákazníky a firmy je velmi známým českým vývozním artiklem český chmel. Například společnost Bohemia Hop má velmi silnou pozici na japonském trhu a spolu s ní několik dalších podobných společností z ČR. Japonské pivovary často dovážejí chmel a slad z Česka a jde o významnou konkurenční výhodu – jeden japonský pivovar dokonce uváděl ve své reklamě informaci, že používá český chmel.

Vedle toho jsou v Japonsku úspěšné české minipivovary a středně velké pivovary, kterým jsme v JETRO pomohli najít na japonském trhu distributory. Hodně do Japonska vyvážejí také české sklářské firmy a dále výrobci specifického zboží, jako například sportovního oblečení, dřevěných hraček, surovin pro výrobu potraviny pro domácí mazlíčky apod. Neměli

bychom zapomínat na české firmy, které úspěšně založily společnosti v Japonsku. Jedná se například o firmy z oborů jako nanotechnologie a ICT – Elmarco, Zoner Software či INSTAR ITS.

Mezi zajímavé japonské firmy v ČR pak patří například Amcon, který vyrábí zařízení na čištění odpadních vod. Zde v ČR vyrábějí a vyvážejí odsud do Německa, Ruska a dalších evropských zemí. Není to velká společnost ani příliš známá, ale mají velmi sofistikované technologie a dostali v několika zemích různá ocenění za inovace. Jinak většina japonských firem v ČR podniká v automobilovém průmyslu, jako například TPCA a mnozí dodavatelé, dále v elektronice – např. Panasonic, Daikin. Zajímavou společností je Toray Textiles, původně výrobce textilních strojů, který dnes působí v tiskařském průmyslu. Čím dál více na český trh pronikají japonské firmy zaměřené na infrastrukturu, železniční dopravu, vodo- hospodářství či odpadové hospodářství.

Co vaše organizace nabízí malým a středním podnikům?

V JETRO máme podpůrný program pro tyto firmy v rámci regionů nazvaný RIT (Regional Industry Tie-up). Pokud má nějaká průmyslová skupina (cluster) z určitého odvětví již kontakty na určitou regionální skupinu z Japonska, můžeme takovát spojení podpořit a pomoci jim se rozvíjet. Tento program skýtá výborné příležitosti pro rozvoj zahraničních vztahů a zajímavých partnerství s japonskými regionálními firmami. Jde o hodně užitečnou variantu pro firmy, které chtějí proniknout na japonský trh, ale nikoho zde neznají a ani nemají možnost někoho samy poznat.

Jak dlouho tento program funguje a jaký je o něj zájem?

Program odstartoval v roce 2007 a využilo či využívá ho doposud přes 300 firem. Příklady spolupráce jsou různé, ale jedním z nejvýraznějších je určité meziregionální spolupráce výrobních podniků z oblasti kolem města Saitama v Japonsku s clusterem high-tech společností z Bavorska na inovačních projektech na poli přesného strojírenství a pokročilých materiálů. Ta měla obrovský užitek pro obě strany. ■

S TADAŠIM MURAKAMIM HOVOŘIL DANIEL LIBERTIN
FOTO: MAREK JENŠÍK



JAPONSKO SE OTEVÍRÁ JAKO NIKDY PŘEDTÍM

STÁLE PŘEŽÍVÁ MÝTUS O NEPŘÍSTUPNOSTI JAPONSKÉHO TRHU. JAPONSKO SE VŠAK V POSLEDNÍCH LETECH I V TOMTO OHLEDU DYNAMICKY MĚNÍ, JEHO TRH SE OTEVÍRÁ, OBCHODNÍ BARIÉRY PADAJÍ A PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI JSOU DOSTUPNĚJŠÍ. IMPORTNÍ POTENCIÁL NEJVĚTŠÍ STABILNÍ ASIJSKÉ EKONOMIKY, KTERÁ JE NAŠÍM DRUHÝM NEJVÝZNAMNĚJŠÍM OBCHODNÍM PARTNEREM V TERITORIU, JE VÝZVOU. TAMĚJŠÍ BOHATÝ TRH JE OTEVŘEN TRADIČNÍMU I NOVÉMU ZBOŽÍ, VYSPĚLÝM TECHNOLOGIÍM I POTRAVINÁM.

Zatímco české firmy zůstávají opatrnější, japonští investoři si hned zkraje devadesátých let začali u nás mapovat příležitosti a v posledních dvaceti letech investovalo v České republice přes dvě stě čtyřicet společností.

SNADNÉ A RYCHLÉ ÚSPĚCHY MAJÍ JEPIČÍ ŽIVOT

Pověstné bariéry pro vstup na trh, které přezívají v našem povědomí, se staly v mnoha směrech minulostí a japonská ekonomika skýtá příležitosti jednoho z největších, nejbohatších a nejstabilnějších trhů světa. Strukturální a hospodářské reformy, vyjednávání o dohodě o volném obchodu mezi EU a Japonskem, které se chýlí ke konci, zpřístupňují japonský trh jako dosud nikdy.

Trh země vycházejícího slunce je náročný, hnaný touhou po kvalitě a stálé inovaci. Na druhou stranu úspěšná účast na něm slibuje reference, jež se stanou nejdůvěryhodnější vstupenkou do dalších asijských zemí. Právě proto zřizuje velká část firem, včetně českých, pobočky pro Asii právě v Japonsku, protože odtud lze vyvážet do celé Asie, zatímco z jiné asijské země do Japonska je proces mnohem složitější. Podle názoru řady manažerů může náročnost japonských zákazníků zároveň pomoci posunout výrobky na špičkovou úroveň.

Vstup na japonský trh je strategickým rozhodnutím souvisejícím s růstem a budoucností firmy. Čas investovaný do jednání se vrací v podobě dlouhodobého obchodního partnerství, jež se zde cení víc než jednorázové, byť lukrativní obchody. Právě dlouhodobost a stabilita obchodních kontaktů s touto vyspělou, leč stále exotickou zemí jsou zaslouženým bonusem pro ty, kteří se rozhodli podnikat v kulturně odlišném prostředí.

Řadě českých firem se v Japonsku daří a profitují na stabilitě, spolehlivosti a rozvinuté infrastruktuře, vysoké podnikatelské kultuře a respektu ke smlouvám, charakteristických pro trh se 127 miliony obyvatel, jejichž příjmy se pohybují nad průměrem zemí OECD. Svědčí o tom také aktivity nově založené České obchodní a průmyslové komory v Japonsku, která sdružuje české podnikatele etablované v regionu. Českým subjektům, které expanzi zatím jen zvažují, nabízí podporu odbornou a jazykovou.

Mezi již zavedenými subjekty figurují softwarové společnosti, producenti strojů a zařízení na výrobu nanovláken nebo turbín pro hydroelektrárny. Potenciál japonského trhu není zdaleka vyčerpán a poptávka stimulovaná hla- dem po novém zboží je stále silná.

NEVYUŽITÝ ŽOLÍK V RUKÁVU ČESKÝCH ZEMĚDĚLCŮ

Japonsko je zaslíbenou zemí pro výrobce a vývozce potravin a nápojů. Potravinová soběstačnost země totiž dosahuje pouhých 39% a roční obrát na trhu potravin a nápojů představuje částku 6 bilionů korun. Česká republika má obrovský potenciál pro zvětšení svého podílu na japonském trhu. Jiné evropské země s obdobnou pivovarnickou tradicí vyváží do Japonska šestnáskrát více piva než my a naši stejně velcí sousedé tam exportují třicetkrát více vína než ČR. Z japonské strany však přetrvává výrazná poptávka, která zůstává dosud nenaplněna.

V posledních dvou letech využily naše potravinářské firmy příležitosti a prezentovaly se v českém stánku na veletrhu FOODEX. Zviditelnění na nejvýznamnější oborové akci tohoto druhu v Asii jim otevírá prostor, aby mohly proměnit získané kontakty v zajímavé položky

svého vývozu. Během letošního ročníku prošlo největším tokijským výstavištěm Makuhari Messe 77 300 návštěvníků. Událost se v odborných a obchodních kruzích těší stále rostoucí prestiži. Březnového FOODEXu se zúčastnilo 2977 vystavovatelů ze 79 zemí a regionů, z nich více než 1800 dorazilo ze zahraničí a bezmála 1170 z různých částí Japonska. O přínosech účasti svědčí také fakt, že se přes 80% vystavovatelů na veletrh každý rok vrací. V současné době již připravuje velvyslanectví ČR v Tokiu v součinnosti s Ministerstvem zemědělství ČR účast pro rok 2016, ke které již nyní zveme všechny zájemce.

SPECIÁLNÍ EKONOMICKÉ ZÓNY USNADNÍ PODNIKÁNÍ

Novým prvkem je zřízení tzv. speciálních ekonomických zón, které se stávají předvojem strukturálních reforem, jejichž cílem je zásadně proměnit japonské hospodářství. Ve vymezených oblastech platí volnější pravidla pro pracovníprávní vztahy, z nichž budou profitovat jak japonské, tak zahraniční firmy. Zjednoduší se najímání i propouštění zaměstnanců a volnější režim bude mít zaměstnávání pracovníků bez stálého pracovního poměru. Zároveň jsou zjednodušeny pracovníprávní ►►



- podmínky tak, aby byly lépe srozumitelné pro zahraniční společnosti.

Každá z šesti navržených zón je věnována specifickému odvětví. V regionu kolem hlavního města vzniká zóna pro mezinárodní obchod, v aglomeraci kolem města Ósaka se v novém režimu zavedou inovace v oblasti zdravotnictví. V okolí měst Niigata a Yabu se zřizují speciální zemědělské zóny. Ve městě Fukuoka proběhnou experimenty s pracovním právem a ostrov Okinawa je vymezen pro mezinárodní turismus. Neváhejte a využijte příležitosti, které dnešní Japonsko zahraničním firmám

nabízí. Bez přítomnosti na japonském trhu nebude váš úspěch úplný. ■

TEXT: TOMÁŠ DUB

FOTO: SHUTTERSTOCK A ARCHIV MZV



Ing. Tomáš Dub je velvyslancem ČR v Japonsku od srpna 2014. Absolvoval obor mezinárodní obchod na Fakultě mezinárodních vztahů VŠE



TRINÁCT ARGUMENTŮ, KTERÉ MLUVÍ PRO JAPONSKO:

- ✓ Třetí největší ekonomika světa.
- ✓ Pátý největší vývozce a dovozce.
- ✓ HDP 100 bilionů korun.
- ✓ Potenciál japonského exportu v rámci vyhodnocených sektorových příležitostí:
skutečnost 49 847 693 USD,
potenciál 1 143 970 444 USD.
- ✓ 29. místo v žebříčku Doing Business (ČR se mezi 185 zeměmi nachází na 44. pozici).
- ✓ Druhý největší investor v ČR.
- ✓ Zaměstnanost i příjmy nad průměrem zemí OECD.
- ✓ Největší počet movitých domácností na světě.
- ✓ Podle počtu milionářských domácností (1,2 mil.) zaujímá třetí místo v mezinárodním srovnání.
- ✓ Vyspělá demokracie, vysoká podnikatelská kultura, stabilní právní prostředí. Země, kde platí dohody a pravidla.
- ✓ Náročný trh, který slouží jako zásadní reference pro řadu dalších asijských zemí.
- ✓ Bohaté obchodní a kulturní vazby na ČR.
- ✓ Příležitosti především v high-tech oblastech (nanotechnologiích a IT) a v importu potravin (roční dovoz v hodnotě 60 mld. USD).

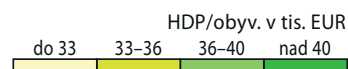
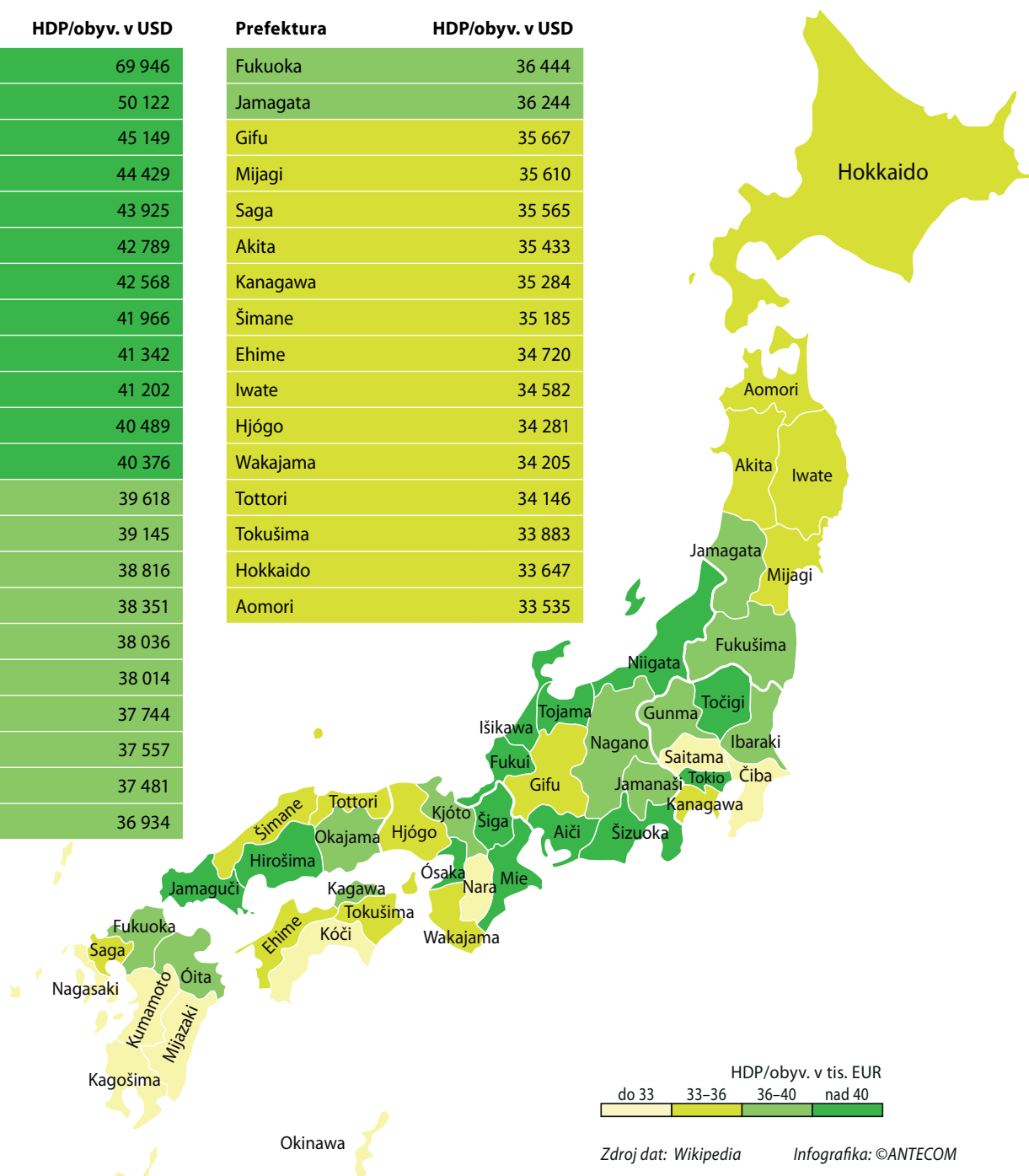
RADY DO KAPSY PRO OBCHODOVÁNÍ S JAPONSKEM OD TOMÁŠE DUBA

- 1 Odlišné kulturní prostředí i jazyk nejsou překážkou. Pozitivně ovlivňují zdejší podnikání a většina cizinců si je rychle oblíbí.
- 2 Pro obchodní jednání je vhodnější japonština. Stejně tak je důležité připravit marketingové a instruktivní materiály v japonštině. Není problém najmout místní překladatele do češtiny.
- 3 Pro méně zkušeného exportéra je dobré kontaktovat místní odvětvové sdružení.
- 4 Velvyslanectví ČR v Tokiu podpoří váš vstup na japonský trh a poskytne základní informace.
- 5 Pro Japonce je velmi důležitý osobní kontakt. Bez něj se při přípravách a realizaci obchodu nepohnete z místa.
- 6 Japonští obchodníci si své protějšky důkladně prověřují a dají na doporučení z důvěryhodných zdrojů.
- 7 Poskytování nezkreslených informací je důležité pro budování důvěry mezi partnery.
- 8 Budování vztahu na důvěře je klíčovým stavebním kamenem každého projektu.

HDP JAPONSKÝCH PREFEKTUR

Prefektura	HDP/obyv. v USD
Tokio	69 946
Aiči	50 122
Šizuoka	45 149
Mie	44 429
Ósaka	43 925
Tojama	42 789
Šiga	42 568
Hirošima	41 966
Točigi	41 342
Fukui	41 202
Jamaguči	40 489
Išikawa	40 376
Fukušima	39 618
Ibaraki	39 145
Okajama	38 816
Kjóto	38 351
Nagano	38 036
Niigata	38 014
Jamanaši	37 744
Óita	37 557
Gunma	37 481
Kagawa	36 934

Prefektura	HDP/obyv. v USD
Fukuoka	36 444
Jamagata	36 244
Gifu	35 667
Mijagi	35 610
Saga	35 565
Akita	35 433
Kanagawa	35 284
Šimane	35 185
Ehime	34 720
Iwate	34 582
Hjógo	34 281
Wakajama	34 205
Tottori	34 146
Tokušima	33 883
Hokkaido	33 647
Aomori	33 535

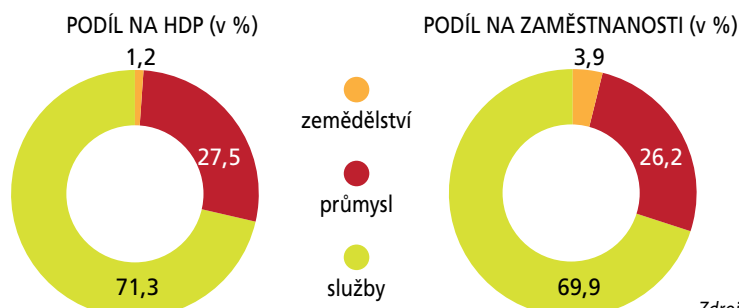


Zdroj dat: Wikipedia

Infografika: ©ANTECOM

Prefektura	HDP/obyv. v USD
Kagošima	32 168
Kumamoto	31 697
Čiba	31 623
Mijazaki	31 226
Nagasaki	30 211
Kóči	30 129
Saitama	29 288
Nara	26 865
Okinawa	26 137

STRUKTURA HOSPODÁŘSTVÍ JAPONSKA



Zdroj dat: Wikipedia



NA PRÁZDNINÁCH S ANTONÍNEM DVOŘÁKEM

Občas mi připadá, že se Japonci stali obětmi vlastního hospodářského úspěchu. Většina velkoměstského obyvatelstva jako by vypadla z Čapkovy vize civilizace budoucnosti. Na společnost doléhají silné obavy ze ztráty zaměstnání a z vysokých životních nákladů, které je nutí až k nelidskému pracovnímu výkonu, podobně jako mou kamarádku loutkoherečku s hlavním úvazkem v administrativě, a k vykonávání dvou či tří profesí. Tamější manažeři dojíždějí do práce i stovky kilometrů, bydlí po hotelích a s rodinami tráví víkendy, jen když jim to značné pracovní vytížení dovolí.

Znám Japonsko lépe než turista, neboť se stalo součástí mého života. Můj manžel je Japonec. Ačkoli žijeme s dětmi v Praze, jezdíme do jeho vlasti pravidelně, mimo jiné k rodičům. Jejich generace vyrostla po válce ve zničené zemi a těžce pracovala s nadějí, že jim jednou bude líp. Vážili si své práce, věci, které si postupně pořídili, a hlavně sami sebe. Současná střední generace už nechce žít jako jejich rodiče, ale vlivem vleklé ekonomické krize musí dít, frustrovaná tím, jak jí život protéká mezi prsty.

A přece to může být i jinak. V údolíčku v prefektuře Aiči na ostrově Honšú, obydleném seniory, kde si manželovi rodiče postavili před lety v panenské přírodě domek a kam každoročně jezdíme na letní prázdniny. Tam se všichni

cítíme jako v ráji. V hornaté sopečné oblasti, kde se země pořád chvěje a lišky tam dávají dobrou noc, za domem voní horská říčka s rybami a kraby a vy cítíte, jak je člověk uprostřed té přírody malinký. Na tom kouzelném koutu světa nejvíc miluji všudypřítomnou pokoru, respekt a úctu k tradicím.

Nedávno se mi dostalo do ruky nové vydání knihy Pohádky japonských dětí od českého japanologa Joa Hlouchy, která vyšla poprvé v roce 1926. Nejde jen o sbírku převyprávěných pohádek, ale o jeho povídání o způsobu života japonské rodiny na začátku minulého století, o tradiční výchově, postavení

dětí v rodině a hlavně o všeobjímající lásce, typické pro tamní rodinné vztahy. S knihou v ruce, napsanou před sto lety, jsem si uvědomila, že se v Aiči ve vztazích mezi lidmi vlastně nic nezměnilo. Pořád se tam drží stejné svátky, chodí se v kimonech, loví se zlaté rybičky v akváriu a jí se ty samé sladkosti. Když v nedaleké škole dětem kolem páté hodiny končí vyučování, zní údolím variací na Largo z Dvořákovy Novosvětské, kterou hudbymilovní Japonci přijali již za svou a většina z nich ani netuší, že pochází od českého skladatele. ■

TEXT, FOTO A OBRAZY: EVA SAKUMA





Eva Sakuma (1975)

Známa česká malířka. Její tvorbu do značné míry ovlivňuje japonská kultura, s níž se postupně seznamuje díky svému manželovi Sotovi, který vystudoval katedru alternativní a loutkové scénografie na pražské DAMU u Petra Matáska, a při častých cestách s rodinou do Japonska. Hlavním inspiračním zdrojem autorky jsou buď její vlastní fotografie krajín, měst, zátiší či lidí, anebo v některých případech archivní snímky, které ji něčím upoutaly. Žije a pracuje v Praze. Hovoří plynule japonsky. Má šestiletou dceru a devítiletého syna.

PŘÍŠTĚ BUDU MUSET ZPÍVAT KARAOKE

ZAHÁJENÍ EXPORTNÍCH AKTIVIT V JAPONSKU BYLO V PŘÍPADĚ BRNĚNSKÉ FIRMY INVEA-TECH MNOHEM VÍC DÍLEM NÁHODY NEŽ PROMYŠLENÉHO PLÁNU. „KONTAKTY VEDLY AŽ NA CZECH IT DAY V TOKIU A TAM SE OBJEVIL ČLOVĚK, KTERÝ MĚL ZÁJEM NAŠE TECHNOLOGIE V JAPONSKU PRODÁVAT,“ ŘÍKÁ ROSTISLAV VOCILKA, JENŽ INVEA-TECH ŘIDIL VLASTNĚ JEŠTĚ DŘÍVE, NEŽ VZNIKLA. U SAMOTNÉHO ZRODU SPOLEČNOSTI, KTERÝ SE UDÁL NA AKADEMICKÉ PŮDĚ, BYL I NYNĚJŠÍ OBCHODNÍ ŘEDITEL JIŘÍ TOBOLA. S OBĚMA JSME SI POVÍDALI V JIHOMORAVSKÉM INOVAČNÍM CENTRU (JIC), KDE SPOLEČNOST SÍDLÍ.

Invea-Tech

Firma vznikla v roce 2007, tým i technologie vzešly z Masarykovy univerzity, VUT a sdružení CESNET. Patří mezi 50 nejrychleji rostoucích technologických firem v Evropě a mezi tři nejrychleji rostoucí české IT firmy. Společnost intenzivně pracuje na mezinárodní expanzi ve spolupráci s JIC.



Ing. Rostislav Vocilka,
generální ředitel společnosti Invea-Tech



Ing. Jiří Tobola,
obchodní ředitel společnosti Invea-Tech

Na počátku byly výzkumné týmy na VUT a Masarykově univerzitě v Brně. Co bylo tím hlavním impulzem k založení firmy?

Jiří Tobola: Impulz přišel zvenku. V roce 2005 nám evropští komisaři řekli, že pokud chceme začít s dalším projektem, měli bychom založit firmu, protože máme jednu z nejzajímavějších technologií, co v posledních letech viděli. Z šestičlenného týmu tak postupně vznikl tým padesáti lidí, kteří se věnují monitorování síťového provozu a vysokorychlostním sítím, vlastně tomu nejpokročilejšímu, co v oblasti sítí existuje. Než jsme založili firmu, trvalo to dva roky. Nějakou dobu zabral transfer technologií z CESNETu a my jsme si přáli

mít vše v pořádku a mít univerzity jako akcionáře. Proto jsme také navázali spolupráci s Rostislavem Vocilkou, který se založení a řízení firmy chopil.

Je podíl univerzity v komerční firmě u nás ojedinělá věc?

Rostislav Vocilka: Byli jsme prvním případem, kdy se univerzity staly akcionáři firmy. U zrodu stála také brněnská firma Unis, která naši myšlenku podporovala a stala se investorem. Obě školy byly zastřešeny sdružením CESNET, které umožňuje společnou práci vědců z různých škol. Pro CESNET to byl jeden z prvních větších transferů, a stal se tak vodítkem pro další.

Jiří Tobola: V USA je běžné, že univerzita vlastní část firmy, u nás je tento model zatím poměrně vzácný. Mezi akademickým a komerčním světem je hodně velký rozdíl, takže nám zabralo nějaký čas se s tím vypořádat.

V MINULÉM ROCE JSME ROSTLI O DEVADEŠÁT PROCENT

Komu je určeno vaše řešení?

Jiří Tobola: Jsme výrobcem a zároveň dodavatelem řešení FlowMon, které reprezentuje moderní technologii monitorování a ochrany počítačových sítí. Problematika bezpečnosti



a řešení síťových problémů je společná všem firmám bez ohledu na to, zda se jedná o banku, výrobní firmu nebo e-shop, zda působí v České republice, v Německu nebo USA. Nicméně, mezi našimi zákazníky najdeme řadu poskytovatelů internetového připojení a služeb, finanční instituce, výrobní firmy. Silně jsou zastoupeny také instituce typu ministerstev obrany.

Rostislav Vocilka: Naše řešení monitoruje každé zařízení v síti a automatizovaně prověřuje jakékoliv nestandardní chování. Tato technologie doplňuje stávající bezpečnostní řešení, jako jsou antiviry a firewally, násobí reálné zabezpečení sítě a schopnost bránit se proti kybernetickým hrozbám. Poslední tři roky firmy tuto technologii akceptují a chápou, že by ji měly implementovat. A proto rosteme. V minulém roce to bylo o 90 procent, v předchozím o šedesát.

Kdy začínají o vašem řešení uvažovat?

Jiří Tobola: Zpravidla až když proběhne nějaký průšvih. U nás nastala před dvěma lety velká vlna útoků z internetu. Potom si většina napadených firem do několika málo měsíců pořídila naše řešení, aby se s tím příště lépe vypořádala. Jsou organizace, které mají velmi citlivá data, a ty nasazují tyto nové technologie jako první.

Které země nejlépe chápou nutnost takové ochrany sítí?

Jiří Tobola: Jdeme dvěma cestami. V západní Evropě a v USA nemusíme nic vysvětlovat, firmy tyto technologie znají. Pouze ukážeme řešení a předvádíme

ho přímo u zákazníka. Kdežto když jdeme na východ, musíme vysvětlovat vše, protože firmy zatím tuto technologii příliš neznají. Jsou to dva modely prodeje. Tam, kde učíme, většinou ještě není konkurence. Renomovaná analytická agentura Gartner říká, že každá organizace, která má být bezpečná, by měla mít kromě antiviru a firewallu i tuto, mnohem sofistikovanější a účinnější technologii.

V JAPONSKU STRIKTNĚ DODRŽUJTE PRAVIDLA A PŘEDPISY

Jaké byly začátky v Japonsku?

Jiří Tobola: Když jsem tam poprvé přiletěl, byl jsem například v šoku z toho, že se tam nemluví anglicky. Najali jsme country manažera, který anglicky mluvil, a v podstatě na čtrnácti z patnácti domluvených schůzek musel vše překládat. Anglicky nemluvili ani mladí lidé z univerzit, intenzivnější výuku angličtiny tam startují teprve nyní.

Na poslední schůzce jsme se setkali s prezidentem jedné firmy, který strávil čtyři roky v USA a mluvil anglicky. Naše řešení ho zaujalo, navázali jsme hned od počátku dobrý vztah. Dal nám tipy, jak se na japonském trhu zorientovat a co je důležité. Jeho firma se stala naším distributorem a společně budujeme distribuční kanál s partnery a zákazníky. Trvalo to ale poměrně dlouho. Zatímco u evropských zemí lze očekávat náběh obrátů v horizontu 12 měsíců, v Japonsku to byly dva roky. Země je pomalejší v akceptování nových, cizích věcí. Vstup do ní bych žádnému start-upu nedoporučil. Na druhou

stranu je v Japonsku obrovská loajalita. Protože s nimi spolupracujeme čtyři roky, máme určitou jistotu, že pokud to nepokazíme, budou s námi pracovat dál.

Jaké konkrétní rady jste tehdy dostali?

Jiří Tobola: Kvalita, kvalita, kvalita. Díky tomu, že jsme v Japonsku, máme velkou měrou verifikované všechny podporné procesy. Japonci si ověřili skutečně všechny cesty, které existují, projdou si všechny teoretické možnosti, které by mohly nastat, kdyby byl s hardwarem nějaký problém. Zajímá je, jak rychle proběhne jeho vyřešení. Mají velmi přesný přístup.

V dobývání japonského trhu nám také velmi pomohla lokalizace našeho produktu do japonštiny. Dnes už tam máme zajímavé referenční zákazníky z oblastí, jako jsou výrobní a farmaceutické firmy, finanční instituce nebo videoherní průmysl.

Jak často Japonsko navštěvujete?

Jiří Tobola: Na začátku jsem tam jezdil dvakrát až třikrát ročně. Nyní tam jezdí spíše kolegové a já se tam objevím třikrát za rok, abych udržoval vztahy s naším distributorem.

Čím vás ještě Japonci překvapují?

Jiří Tobola: Velmi dobře znají české hudební skladatele. To mne překvapilo. Vozím tam CD s českou hudbou, protože ji mají opravdu velmi rádi. Naš country manažer hraje dobře na klavír, a když mne večer vzal do baru a hrál ►►



- tam Dvořáka a Smetanu, ani já jsem všechny skladby neznal.

Fascinovalo mne také tokijské metro. Prý tam relativně nedávno dokončili anglickou navigaci psanou latinkou, takže je možné se v něm vyznat. Říkají, že když člověk v metru zapomene notebook nebo tašku, tak ji druhý den bude mít v hotelu, protože mu ji lidé nějakým způsobem doručí. Metro je neuvěřitelně čisté, většina lidí tam jezdí v obleku, je pro ně nejtypičtějším prostředkem. Japonci jsou velmi korektní, dodržují pravidla a předpisy, zásadně třeba nejdou na červenou, i kdyby to byla opuštěná silnice, kde nic nejezdí.

V srpnu je tam období zemětřesení a tajfunů. Zažil jsem tajfun, záplavy i zemětřesení. Během jednoho zemětřesení jsem byl zrovna ve velmi vysoké budově, avšak Japonci jsou na to zvyklí, zůstávají v klidu.

Všichni tam umí dobře zpívat, protože jejich národní sport je karaoke. Takže když se jde večer do restaurace, tak se každý, i když je mu třeba sedmdesát, zvedne a zpívá.

Už jste taky zpívali?

Jiří Tobola: Zatím ne, ale minule jsem musel slíbit, že až příště přijedu, tak budu zpívat. Budu muset ale asi vypít hodně šóců.

Čím jsou v Japonsku specifická obchodní jednání?

Jiří Tobola: Ve firmách je dodržovaná hierarchie, jiné jsou také rozhodovací procesy. Rozhodování ve firmě jde hodně seshora, je těžké dostat se

nahoru. Říká se, že chce-li se člověk posunout o jednu úroveň, musí přesvědčit všechny kolegy na své úrovni, což je při počtech 6000 lidí ve firmě téměř nemožné. Nejvíce času tedy vždycky zabírá fáze rozhodování o tom, že s námi budou spolupracovat. Je těžké tam získat autoritu, pokud člověk není ve věku padesáti až sedmdesáti let. Před deseti lety žádné start-upy a podnikání mladých lidí v Japonsku neexistovaly, objevují se až nyní.

Zrádné je také to, že Japonci vždy přikyvují. Zdaleka ne vždy to ale znamená souhlas. Dělalí to dokonce, i když nerozumí, prostě jen potvrzují, že slyší.

V kolika zemích máte své zákazníky?

Rostislav Vocilka: Kdybychom spočítali všechny země, v nichž máme zákazníky, došli bychom k počtu přes třicet po celém světě.

Pomohly vám někde služby agentury CzechTrade?

Rostislav Vocilka: S CzechTrade spolupracujeme pět let. V minulém roce proběhlo v Praze setkání, kde byli všichni zástupci CzechTrade ze všech zemí společně s ekonomickými atašé. Tam jsme měli možnost nejen znovuobnovit vztahy, ale i „oprášit“ nedodělky v zemích, kde jsme s CzechTrade něco začali dělat. Získali jsme tam také nové informace o územích, na která jsme uvažovali vstoupit.

Služby CzechTrade jsme využili například v Turecku, Polsku, Beneluxu, Austrálii. Jsou nám schopni prověřit danou zemi, zjistit míru zájmu o produkt a případně doporučit partnery a klíčové

lidi. Pokud máme v nějaké zemi akci, například veletrh, domlouvají nám schůzky, podpoří nás na stánku, což je velmi cenné.

Udržujete i nadále kontakt s akademickou půdou? Snažíte se získat do své firmy mladé lidi už v době jejich studia?

Rostislav Vocilka: Máme skvělé zkušenosti s absolventy škol. Chtějí poznat svět, láká je budovat vzdálené trhy. Potřebujeme jich však víc, chybí nám programátoři i obchodníci. Vypisujeme stáže, průběžně u nás máme tři až čtyři studenty. Jsou to často i mladí lidé ze zahraničí. S některými studenty spolupracujeme například od třetího ročníku.

Prozradíte nám na závěr něco ze svých plánů?

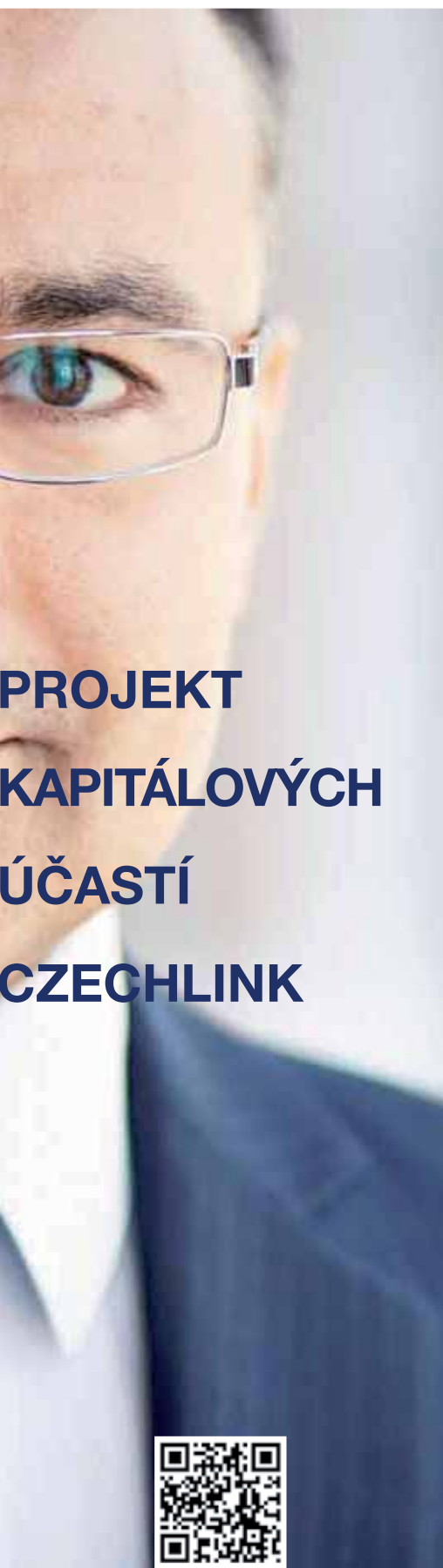
Rostislav Vocilka: Jak už jsme uvedli, minulý rok byl pro nás přelomový, měli jsme 90procentní růst a rapidně nám začal stoupat podíl zahraničního trhu. Vloni to bylo okolo 25 procent a tento rok už jsme přes 40 procent. Strategicky důležitým teritoriem je pro nás USA. Obrovské příležitosti k růstu jsou ale také právě v Japonsku. Máme tam zatím jen 20 až 30 projektů, a mohou jich být tisíce. Chceme tedy růst na našich prioritních trzích, kde máme své lokální zástupce. ■

TEXT: VLASTA PISKAČOVÁ

FOTO: ARCHIV INVEA-TECH

Invea-Tech a.s.

Společnost Invea-Tech vyvíjí a dodává komplexní řešení pro monitorování a ochranu počítačových sítí. Byla dvakrát oceněna jako nejrychleji rostoucí technologická firma v rámci střední Evropy, nedávno vyhrála Red Herring Top 100 Europe Award. Před rokem získala v soutěži Nej inovátor roku 2. místo. „Naším cílem je vybudovat firmu, která bude lídrem v monitorování datových toků a analýze chování sítě. Nakročeno k tomu máme více než dobře,“ říká Jiří Tobola.



PROJEKT KAPITÁLOVÝCH ÚČASTÍ CZECHLINK

Snadná cesta ke strategickému partnerovi pro podnikání

Díky bezplatnému projektu mají čeští podnikatelé jedinečnou příležitost navázat kontakty se zahraničními partnery a vytvářet joint venture partnerství nebo přímo najít investora. Hlavním cílem projektu je usnadnit českým podnikům kontakt se zahraničními investory, kapitálově posílit podnikatelské subjekty a zvýšit příliv zahraničních investic do České republiky.

Projekt CzechLink je účinným nástrojem pro podporu rozvoje českých společností!

PROJEKT JE URČEN PRO:

- Malé, střední i velké podniky ze zpracovatelského průmyslu s minimálně pětiletou historií a sídlem v ČR
- Společnosti, na jejichž majetek nebyl prohlášen konkurz či povoleno vyrovnání, nebo vůči nimž nebylo zahájeno insolvenční řízení

CZECHINVEST V RÁMCI PROJEKTU NABÍZÍ:

- Aktivní vyhledávání zahraničních investorů
- Vypracování mezinárodního propagačního prospektu o Vaší společnosti
- Zařazení Vaší společnosti do systému nabídek joint-venture a akvizičních cílů

Více informací získáte na www.czechinvest.org/czechlink nebo na e-mailové adrese czechlink@czechinvest.org.



PRACOVNÍ TRH JAPONSKA

FAKTA A ČÍSLA

Statistika

Nezaměstnanost	3,4 % (březen 2015)
Počet pracovních hodin	průměr 145 prac. hod./měsíc (cca 40 hod./týden)
Věk odchodu do důchodu	62 let (reálný odchod je u mužů 69,7 a u žen 67,3)

Středoškolské vzdělání

Úroveň	vyšší střední škola
Délka studia	3 roky
Věk absolventa	18 let

Vysokoškolské vzdělání

Úroveň	univerzity + technické a specializované školy
Délka studia	4–6 let
Kvalita	Na tento druh studia se v současnosti v 18 letech hlásí až 70 % populace (univerzity 50 %, technické a specializované 20 %). V Japonsku existuje 1200 univerzit se 3,22 milionu studentů.
Akademické tituly	bakalářské, magisterské, doktorandské studium, u technických studií potřebná osvědčení
Průměrný věk absolventa	24 let

REGIONÁLNÍ ROZDÍLY

Hlavní město a jeho okolí je ekonomickým, kulturním, mediálním a politickým srdcem Japonska, které přitahuje zejména mladé lidi. Přibližně 30 milionů lidí žije v aglomeraci měst Jokohama, Saitama, Kawasaki, Čiba a Tokio. Japonsko je rozděleno celkem do 8 regionů. Region Kantó sám produkuje 40 % japonské ekonomické síly (odpovídá cca HDP Itálie).

PŘEHLED PODMÍNEK ZAMĚSTNANOSTI

V současné době míra nezaměstnanosti klesá na 3,4 % (březen 2015), což je cca 2,21 mil. obyvatel. Počet zaměstnaných osob v únoru 2015 byl cca 63 mil., což je o 0,6 % více než v roce 2014. Zároveň počet nově otevřených pozic stoupá a jedná se o nejvyšší čísla od roku 1992. Celkově pracovní trh jeví ozdravné

trendy. Zaměstnanci se v japonských firmách dělí na tzv. regulérní (tj. zaměstnaní na plný pracovní úvazek a dobu neurčitou) a neregulérní (ostatní – zejména zkrácené úvazky, výpomoci apod.). V současné době se podle dostupných informací zvyšuje počet neregulérních zaměstnanců oproti regulérním, a to z 20 % v roce 1990 na současných 35 % v roce 2014.

PLATY PODLE PROFESÍ

Rozdíl ročních mezd mezi řadovým zaměstnancem firmy a manažerem na vedoucí pozici je pouze zhruba trojnásobek platu. Mzdy ve firmách jsou jasným způsobem vypočteny a nepodléhají utajení.

TYPICKÉ NEFINANČNÍ ODMĚNY

Japonský pracovní trh je specifický, a proto mimořádné nebo nefinanční odměny nejsou zcela běžné. Zato je běžné hrazení cestovních výloh, rodinných příspěvků či příspěvků na bydlení.

SPECIFIKA JAPONSKÉHO PRACOVNÍHO TRHU

V Japonsku je zavedena tradice celoživotního zaměstnávání. Pravidlem je nábírání absolventů přímo ze škol, které je koordinováno celonárodně ve spolupráci se středními školami a univerzitami. Celý proces náboru je rozdělen na několik kol. V absolutní většině případů je užívána stejná metoda výběru, a sice pohovory, při kterých jsou hojně využívány služby personálních společností. Po přijetí si firmy vychovávají své zaměstnance samy svými zaběhnutými metodami, aby měly jistotu, že i noví zaměstnanci budou mít správné návyky

a budou uznávat požadované hodnoty. V souladu s japonskou tradicí nejsou sepsány pracovní smlouvy u úvazků delších, než je jeden rok, tak jak jsme zvyklí v našich podmínkách. Veškeré pracovní podmínky a pravidla jsou dány zákoníkem práce, který pracovní smlouvu nahrazuje. Zaměstnanec má se zaměstnavatelem písemně stanovenou pouze výši měsíčního platu, počet pracovních hodin denně a počet pracovních dnů týdně.



Profese	Průměrná roční mzda brutto
Sekretářka *	23 800 EUR
Ekonom VŠ	38 800 EUR
Sales Specialist **	62 260 EUR
Head of Sales **	63 800 EUR
CEO ***	104 000 EUR
* 5 let praxe, dobrá angličtina	Při směnném kurzu EUR/JPY = 0,0077600
** 10 let praxe, dobrá angličtina	
*** 15 let praxe, velmi dobrá angličtina	

PERSONÁLNÍ PORADENSTVÍ

Vzhledem k trendu celoživotního zaměstnání není personální poradenství mimo celonárodní nábor zaměstnanců/absolventů příliš využíváno.

S postupným pronikáním západních trendů se pro specifické pozice (retail, gastronomie, hotelnictví apod.) začíná objevovat zaměstnávání přes agentury práce, kde se postupně prosazuje také zaměstnávání na částečný úvazek.

Za služby v oblasti personálního poradenství a recruitmentu bývá účtován poplatek okolo 30% roční mzdy zaměstnance.

Podpora zahraničních investorů

Japonská vládní agentura na podporu obchodu a investic – Japan External Trade Organisation (JETRO) má 76 kanceláří v 57 zemích světa a 40 kanceláří v samotném Japonsku.

Více informací na: <http://www.jetro.go.jp/>

Kontakt v ČR: JETRO PRAHA

Na Příkopě 1096/19, 117 19 Praha 1

Tel.: +420 222 312 978 (servis v japonštině)

+420 224 814 971 (servis v jiných jazycích)

Společnost **Teamconsult** je personálně poradenská společnost působící v ČR a SR v oblastech executive search a outplacement již více než 20 let. Při zakázkách překračujících hranice ČR a SR **Teamconsult** pracuje v rámci sítě **Glasford International** (www.glasford.com), což je uskupení předních světových personálně poradenských firem v oblasti executive search, respektive headhuntingu. V oblasti outplacementu je Teamconsult členem celosvětové sítě **Career Star Group** www.careerstargroup.com.

Zdroj: Teamconsult CR s. r. o., www.teamconsult.cz, ve spolupráci s Challenger, Gray & Christmas, K.K., <http://www.challengerkk.co.jp/en/>, oba členové Career Star Group, www.careerstargroup.com

JAPONSKO A KOREA

V OBRAZU ANAMORFNÍCH MAP

ODLEHLÝ REGION PLNÝ EXTRÉMŮ SE TĚŠÍ ZNAČNÉ POZORNOSTI OSTATNÍCH ZEMÍ. JAPONSKO SE TŘETÍM NEJVĚTŠÍM HDP NA SVĚTĚ JE HOSPODÁŘSKOU VELMOCÍ A VELMI VYSPĚLOU ZEMÍ, O ČEMŽ NAPŘÍKLAD SVĚDČÍ NEJVYŠŠÍ NADĚJE DOŽITÍ. ZEMĚ VYCHÁZEJÍCÍHO SLUNCE, KTERÁ PO STALETÍ ŽILA V IZOLACI, PŘEDSTAVUJE DNES JEDNOHO Z NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH HRÁČŮ SVĚTOVÉHO OBCHODU.

KOREA BYLA V LETECH 1910 AŽ 1945 OKUPOVÁNA JAPONSKEM. SEVERNÍ PŮLKU KOREJSKÉHO POLOOSTROVA POTÉ KONTROLOVALI SOVĚTI, JIŽNÍ AMERIČANÉ. PO KRVAVÉ OBČANSKÉ VÁLCE V LETECH 1950 AŽ 1953 SE OSUDY OBOU ČÁSTÍ UBÍRAJÍ VÝRAZNĚ ODLIŠNÝM SMĚREM. TOTALITNÍ KOREJSKÁ LIDOVĚ DEMOKRATICKÁ REPUBLIKA JE SICE VOJENSKOU MOCNOSTÍ SE ČTVRTOU NEJPOČETNĚJŠÍ ARMÁDOU NA SVĚTĚ. HOSPODÁŘSKY VŠAK PATŘÍ K NEJZAOSTALEJŠÍM, VŽDYŤ HLADOMORY V POSLEDNÍ DOBĚ PŘIPRAVILY O ŽIVOT MILIONY LIDÍ. NAPROTI TOMU DEMOKRATICKÁ KOREJSKÁ REPUBLIKA SE ŘADÍ K MODERNÍM, VYSPĚLÝM ZEMÍM. V LETECH 1962 AŽ 1994 ROSTLA JEJÍ EKONOMIKA V PRŮMĚRU DESETIPROCENTNÍM TEMPEM.

KDYŽ SE ŘEKNE AUTOMOBIL NEBO POČÍTAČ, NEJEDEN ČLOVĚK SI PŘEDSTAVÍ PRÁVĚ TEN JAPONSKÝ NEBO KOREJSKÝ. A NAŠE ANAMORFNÍ MAPKY DOKLÁDAJÍ, ŽE ČESTÍ VÝROBCI SE UPLATNÍ I NA ZDEJŠÍCH TRŽÍCH.

HRUBÝ DOMÁCÍ PRODUKT



LEGENDA

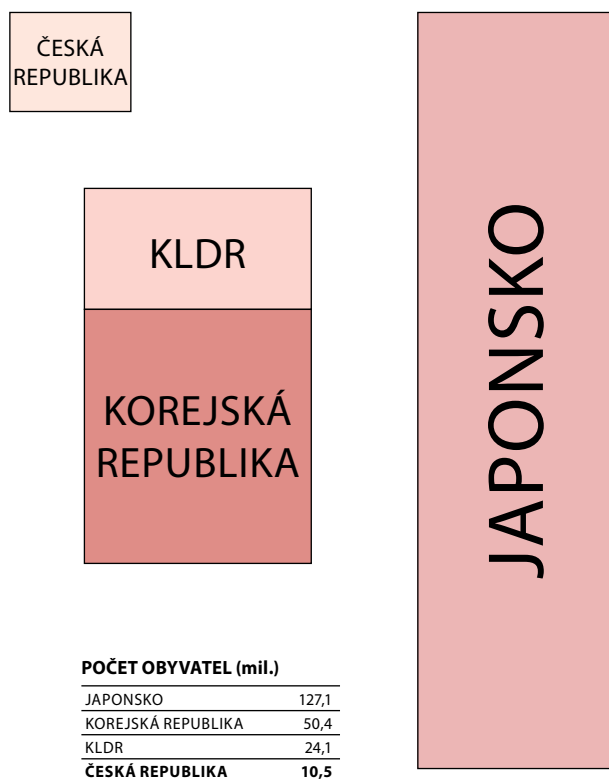
do 1 1–20 20–30 nad 30

HDP/obyv. (v tis. USD)

4 mm² odpovídají 5 mld. USD

Zdroj dat: Wikipedia Infografika: ©ANTECOM

POČET OBYVATEL



LEGENDA

do 150 150–200 200–400 nad 400

hustota zalidnění (obyv./km²)

4 mm² odpovídají 200 tis. obyvatel

Zdroj dat: Wikipedia Infografika: ©ANTECOM

IMPORT OSOBNÍCH AUTOMOBILŮ



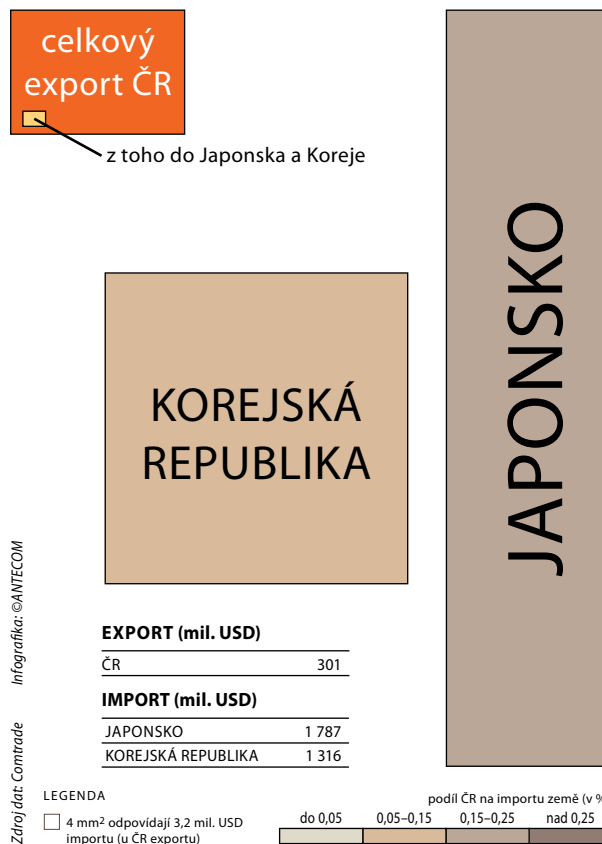
IMPORT PAMĚŤOVÝCH DISKŮ



IMPORT POČÍTAČŮ



IMPORT AUTOMATICKÝCH REGULAČNÍCH NEBO KONTROLNÍCH PŘÍSTROJŮ A ZAŘÍZENÍ





JIŽNÍ KOREJI NAROSTL HŘEBÍNEK

MOŽNÁ SI VZPOMENEME NA 90. LÉTA, KDY JSME S POSMĚCHEM POROVNÁVALI KOREJSKÁ AUTA S JAPONSKÝMI NEBO EVROPSKÝMI VOZY. DNES JE JIŽNÍ KOREA PÁTÝM NEJVĚTŠÍM PRODUCENTEM AUT NA SVĚTĚ A JEJÍ VLAJKOVÁ LOŽ HYUNDAI DRŽÍ S PŘEHLEDEM ČTVRTOU POZICI MEZI VŠEMI VÝROBCI NA PLANETĚ. VE STEJNÉM OBDOBÍ JSME S NEDŮVĚROU SLEDOVALI SNAŽENÍ KOREJSKÝCH VÝROBCŮ ELEKTRONIKY, OPRÁVNĚNĚ JSME POCHYBOVALI NAD KVALITOU A SVĚTOVÁ JEDNIČKA SONY PŘEDHAZOVALA SVŮJ INOVAČNÍ POTENCIÁL. V SOUČASNOSTI JE SAMSUNG ELECTRONICS Z POHLEDU TRŽNÍ HODNOTY NA 18. MÍSTĚ NAPŘÍČ VŠEMI SVĚTOVÝMI KORPORACEMI A ODVĚTVÍMI, ZATÍMCO SONY CORPORATION CHYBÍ DOKONCE I V PRVNÍ PĚTISTOVCE.

Elektronický gigant LG se podobně jako Samsung bez mrknutí šikmého oka pouští do nevidaných právních bitev se společností Apple. Před patnácti lety nemyslitelný počin. Svědčí to o tom, že korejské korporace jsou silné a sebevědomé. Mezinárodní úspěch několika klíčových firem, které tvoří výkladní skříň korejské ekonomiky, je třeba ale trvale vyvažovat celou řadou hrozeb. Vzhledem k tamnímu systému fungování velkých společností se jedná o zemi velmi citlivou na ekonomické zvraty, nevyváženou z pohledu podnikového klimatu a zemi s nevyzpytatelnými státními intervencemi ve všech možných podobách.

EKONOMICKÁ VYSPĚLOST

Třináctá největší ekonomika světa je dnes největším asijským pronásledovatelem Japonska. Růst HDP mezi třemi až čtyřmi procenty, míra nezaměstnanosti ve výši necelých čtyř procent a pátá příčka v prestižním žebříčku Světové obchodní banky Doing Business činí z Jižní Koreje respektovaného ekonomického hráče. To, že je Korejská republika pátý světový exportér, nepřekvapí tolik jako skutečnost, že je současně sedmou největší importní velmocí. Dokresluje to i fakt, že hlavní korejský přístav Pusan je z pohledu odbavených kontejnerů pátým největším na světě.

Korejské společnosti si uvědomují svoji pozici, jejich sebevědomí roste a rády ukazují marketingovou sílu. Jestliže v devadesátých letech spočívala hlavní konkurenční výhoda korejských výrobců v cenové marketingové strategii, dnes jsou to bezesporu koncepce produktové a komunikační. Společnosti masivně investují do vývoje, inovací a kvality, agresivní jsou rovněž v komunikačních kampaních. Přidáme-li k tomu solidní cenovou úroveň a zlepšující se systémy obsluhy trhu, začínají tradiční američtí, evropští a japonští producenti bubnovat na poplach.

NESMÍRNÁ PRACOVITOST

Jednou z hlavních příčin korejského úspěchu je mimořádné pracovní nasazení na všech úrovních. Podobně jako se podívovali světoví producenti nad zvláštnostmi japonského systému v osmdesátých letech, dnes se stává workoholickou zemí Jižní Korea. Do jaké míry to je či není správné a dlouhodobě účelné,

ponechme jiným úvahám, z pohledu výsledků mikro i makro sektoru je to v tuto chvíli zřejmě správná cesta a jedna z hlavních příčin ekonomické prosperity.

Je velkým omylem domnívat se, že hlavní výhodou jsou nízké mzdové náklady. Příjmy tamních pracovníků jsou relativně vysoké, blíží se mzdám vyspělých evropských zemí. Průměrná mzda je přibližně na dvojnásobné úrovni vůči České republice.

Neuvěřitelný se zdá počet skutečně odpracovaných hodin, kde Korejci s 2200 průměrně odpracovanými hodinami za rok suverénně kralují světovým žebříčkům. Pro zajímavost: je to o více než třetinu než v Německu. Známe je například pracovní nasazení zaměstnanců více než tisícovky malých internetových firem, situovaných na Tehran Street v Soulu (tzv. Silicon Valley of Seoul). Jejich pracovníci běžně pracují od 7 hodin ráno do 2 hodin v noci, kanceláře jsou vybaveny postelemi, pračkami a podobně, přičemž většina zaměstnanců vůbec nejezdí přespat domů. Asi nám nepřísluší hodnotit, do jaké míry je jejich snažení dobrovolné.

TOUHA PO VZDĚLÁNÍ

Snaha vzdělávat se je typickým znakem rozvíjejících se asijských ekonomik. Indie, Čína i Jižní Korea si v návaznosti na tamní filozofie a náboženství uvědomují, že investice do vzdělání je nejlepší investicí, kterou může jakýkoliv jedinec udělat, a že se mu mnohokrát vrátí. Rodiny, podniky i místní vlády vysílají studenty, manažery nebo státní zaměstnance na evropské a americké univerzity. Staré korejské rčení dokonce říká, že „člověk bez vzdělání je jako divoké zvíře v obleku“.

Mít dnes pouze jednu univerzitu je považováno v Koreji za nedostatečné, lidé na řídicích funkcích mají běžně diplomy ze dvou až tří univerzit, pokud možno alespoň jeden z nich ze zámořské vysoké školy. Studenti jsou velmi pilní, studují až 14 hodin denně.

Rodiny jsou doslova posedlé po zajištění univerzitního vzdělání pro své potomky a již od útlého věku je připravují na vyhlášené korejské přijímací pohovory, které znamenají vstupenku do světa úspěšných.

MEGAPOLE SOUL

Vše podstatné v Jižní Koreji se odehrává v Soulu. V jednom z nejvýznamnějších asijských velkoměst se koncentruje obchod, politika i vzdělávání. Oficiálně tu žije 11 milionů obyvatel, se započtením spádových oblastí se ale jedná již o téměř dvacetimilionovou aglomeraci, což činí 40% korejské populace. V Soulu je situováno na čtyřicet univerzit, všechny významné korejské korporace, banky, obchodní společnosti zde mají svá honosná sídla v podobě mrakodrapů. Na první pohled se neliší zásadně například od Tokia. Soul ovšem není nijak mimořádně příjemné místo pro pobyt, typický je jeho smog, nicméně z pohledu životního stylu má velký vnitřní náboj a je ideálním místem pro byznys. Jediná cesta za úspěchem v současné Jižní Koreji vede přes Soul.

CHAEBOLY

O tzv. chaebolech (někdy též jaebolech) kolují nejrůznější historky, ne vždy ovšem odpovídající realitě. Jedná se o obrovské korporace ovládané rodinnými klany a velmi silně podporované vládními institucemi. Chaeboly (v korejštině sdružení podniků) vznikaly ve druhé polovině 20. století po vzoru japonských zaibacu. Základní rozdíl byl ovšem ve způsobu financování. Zatímco zaibacu byly obvykle napojeny na banky, chaeboly jsou silně podporovány státními institucemi.

Korejské vlády znárodnily bankovní sektor a rizikový kapitál do chaebolů tak plynul ze státních, nikoliv privátních zdrojů. Jejich úspěch byl v očích mezinárodních organizací vnímán s určitou skepsí, neboť korejské vlády tak podporovaly i neprofitabilní společnosti. Celý systém je navíc úzce svázán s ekonomickým růstem země jako celku, a tím i růstem celého regionu. V době regionální ekonomické krize v druhé polovině devadesátých let se tak čtvrtina korejských výrobců dostala do neschopnosti splácet úvěry.

Chaebol obvykle zaměstnává desítky tisíc zaměstnanců a vytváří obrat v desítkách miliard dolarů. Struktura vlastnických účastí je velmi spletitá, typický chaebol zahrnuje pojišťovny, telekomunikační firmy, logistické společnosti, výrobu automobilů, elektroniku, lodí, stavební, realitní a developerské společnosti nebo obchodní centra.





►► Takovýchto gigantů stále existuje několik desítek, nejznámějšími jsou Samsung, Hyundai, LG nebo například Hanwha. I přes snahu doplnit tyto subjekty zejména menšími a středními firmami je jejich vliv na celkovou ekonomiku země stále velký. Deset největších chaebolů generuje stále 60 procent celkového HDP země, a činí tak korejskou ekonomiku velmi zranitelnou. Pozitivum chaebolů z pohledu našich dodavatelů je relativní bezpečnost v rámci platebního styku, neboť banky na ně bezproblémově vystavují akreditivy. Na druhou stranu jsou si tyto typy podniků vědomy své síly a vyjednávací pozice, což se projevuje zejména v tvrdém cenovém smlouvání.

ABSENCE MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ

V rozvinutých ekonomikách generují malé a střední podniky polovinu celkového HDP a minimálně stejnou měrou se podílejí na celkové zaměstnanosti, čímž vytvářejí zdravou hospodářskou rovnováhu. V důsledku vzniku chaebolů se v podstatě v Jižní Koreji rozvoj malého a středního podnikání zastavil. To mělo velmi neblahý vliv na celkové

podnikatelské klima, zvyšovala se míra rizika bank, pojišťoven a přirozeně i země jako celku.

I náhodný návštěvník Soulu zaregistroval fakt, že se setkává buď s přepychovými mrakodrapy chaebolů, nebo s tržnicemi se stánky s plátěnou střechou. Chyběl malý a střední kultivovaný obchod a kvalitní služby na světové úrovni. Teprve v posledních letech se situace postupně mění, malé a střední firmy začínají být silně podporovány, vznikají pružné střední podniky mimo struktury chaebolů a tržní prostředí se začíná postupně vyrovnávat. Typické je to například v odvětví mobilních operátorů nebo internetových služeb.

PROTEKCIONISMUS

Vysoká míra vzájemné závislosti mezi chaeboly a státními organizacemi znamenala vytvoření silné ochranné politiky vládních institucí směrem k privátnímu sektoru. Tento jev, který mimochodem není v asijských ekonomikách nijak ojedinělý, dospěl v Jižní Koreji do nejabsurdnějších situací. Nejenže se tím silně podporovala korupce, ale míra ochrany velkých firem přerostla

v mnoha případech ještě obhajitelnou podporu ve formě finančních zdrojů nebo legislativních výhod.

Začal se narušovat právní systém a například boj proti ekonomické kriminalitě byl naprosto neúčinný. Exemplární tresty vyspělých zemí za ekonomicko-manažerské delikty byly a stále jsou nesrovnatelné s postihy v Jižní Koreji. Tresty pro vrcholové korejské manažery nebo vlastníky jsou spíše symbolické, odůvodnění, že by to narušilo hospodářství celé země, jsou ve světě neakceptovatelná. Celý systém tak v důsledku vytvořil síť nepostižitelných elit. Situace se ale postupně vylepšuje, s rozvojem malého a středního podnikání vzniká větší konkurenční prostředí, státní instituce se stávají na klanových chaebotech méně závislémi.

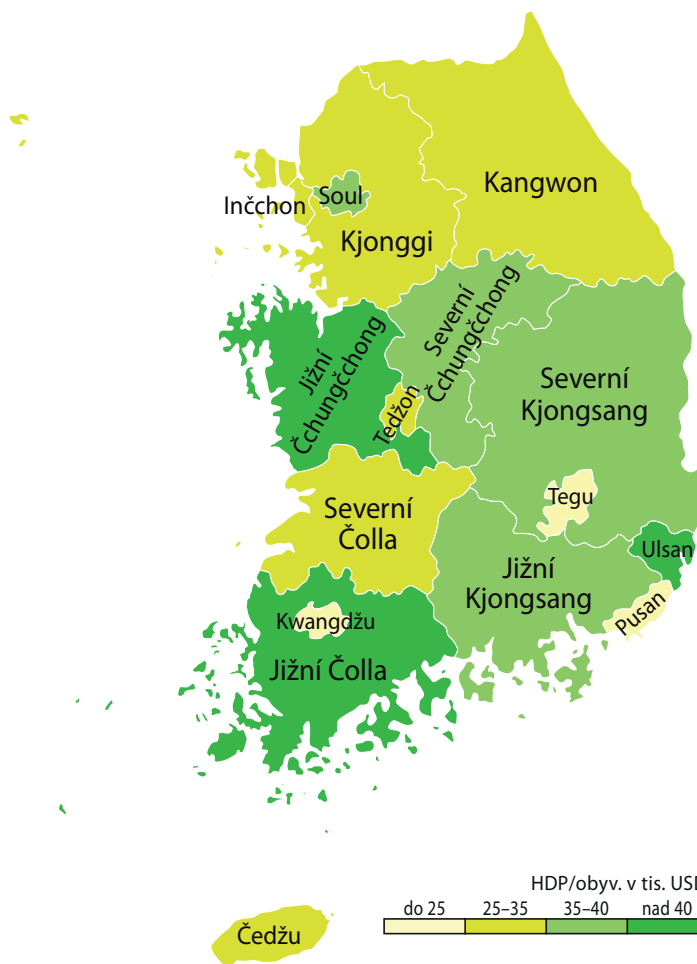
TEXT: KAREL HAVLÍČEK

FOTO: SHUTTERSTOCK

DOC. ING. KAREL HAVLÍČEK, PH.D., MBA, JE PŘEDSEDOU PŘEDSTAVENSTVA AMSP ČR, STOJÍ V ČELE INVESTIČNÍ SKUPINY SINDAT A JAKO DEKAN VEDE FAKULTU EKONOMICKÝCH STUDIÍ VŠFS

HDP PROVINCÍ JIŽNÍ KOREJE

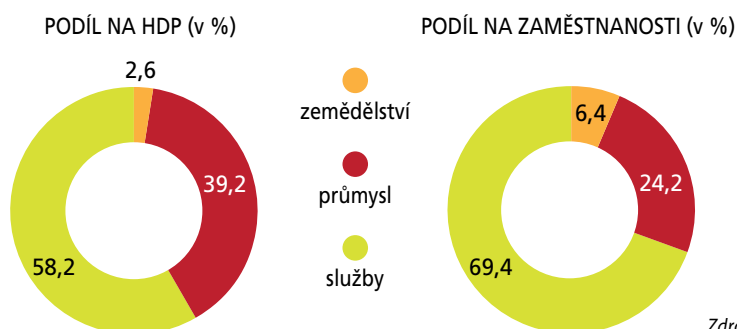
Provincie	HDP/obyv. v USD
Ulsan	79 623
Jižní Čchungčchong	56 133
Jižní Čolla	45 901
Severní Kjongsang	39 523
Soul	39 448
Jižní Kjongsang	36 974
Severní Čchungčchong	35 317
Kjonggi	30 308
Čedžu	28 550
Kangwon	28 286
Severní Čolla	28 123
Inčchon	27 960
Tedžon	25 185
Pusan	24 783
Kwangdžu	23 980
Tegu	21 820



Zdroj dat: Wikipedia

Infografika: ©ANTECOM

STRUKTURA HOSPODÁŘSTVÍ KOREJSKÉ REPUBLIKY



Zdroj dat: Wikipedia

Nevyzpytatelný soused

Tvářit se, že si neuvědomujeme, že severokorejská armáda je několik desítek kilometrů severně od Soulu, a že necítíme trvalé napětí z obtížně čitelného souseda, disponujícího atomovou zbraní, není možné. Korejský poloostrov a zejména jeho demilitarizovaná zóna, nacházející se pouhých 55 km od Soulu, patří k nejkomplikovanějším místům na světě. Znovusjednocení, jakkoliv to zní z pohledu bezpečnosti logicky, je pro Jihokorejce velmi vzdálené a mnozí si ho nedovedou představit. Ekonomické, technologické, politické a sociální rozdíly jsou natolik propastné, že se o něm případně hovoří v řádu generací. Jižní Korea bude podle všeho prosazovat postupnou cestu k obnově velkého korejského státu. V prvním kroku počítá se zastavením vojenských provokací v demilitarizované zóně, poté se očekává oživení turistického ruchu, posléze ekonomická spolupráce a teprve následně bude možné hovořit o jedné zemi. Jihokorejci poměrně radikálně odmítají tzv. německý model sjednocení, který považují kvůli hlubokým rozdílům v dohledné době za nerealizovatelný.

Ivana Bozděchová:

KOREJCI JSOU VSTŘÍCNÍ, ALE KOREJSKÉ SI CHRÁNÍ

NA JIHOKOREJSKÉ HANKUK UNIVERSITY OF FOREIGN STUDIES SE VYUČUJE PĚTAČTYŘICET CIZÍCH JAZYKŮ A JEDNÍM Z NICH JE ČEŠTINA. „ZE 150 ABSOLVENTŮ BAKALÁŘSKÉHO STUDIA BOHEMISTIKY SE BUDE V BUDOUCNU TÍMTO OBOREM ZABÝVAT TAK NANEJVŠ PĚT PROCENT, ALE SEZNÁMÍ SE S ČESKÝM SVĚTEM, JEHO HISTORIÍ A KULTUROU. SVÉ ZNALOSTI MOHOU VYUŽÍT I PŘI SVÝCH OBCHODNÍCH AKTIVITÁCH,“ ŘÍKÁ IVANA BOZDĚCHOVÁ. NEDÁVNO JSME VYUŽILI VZÁCNÉ PŘÍLEŽITOSTI, ABYCHOM SI S NÍ POPOVÍDALI O JEJÍM DVOUAPŮLLETÉM ANGAŽMÁ PROFESORKY NA TÉTO RESPEKTOVANÉ VYSOKÉ ŠKOLE.



Doc. PhDr. Ivana Bozděchová, CSc. Od roku 1985 působí na Filozofické fakultě UK, v současné době v Ústavu českého jazyka a teorie komunikace. V akademickém roce 1990–1991 učila na University of Nebraska at Omaha a v roce 1991–1992 na Stanford University v USA. Období 2010–2012 strávila jako profesorka-rodilá mluvčí na Hankuk University of Foreign Studies v jihokorejském Soulu. Na FF UK se zabývá přípravou učitelů českého jazyka a bohemistů. Má bohaté zkušenosti z výuky cizinců a krajanů českému jazyku. Je členkou řady odborných institucí doma i v zahraničí.

MÁME POVINNOST PEČOVAT O SVOU MATEŘŠTINU

**Korejci jsou homogenní národ s uza-
vřenou kulturou, která není Evropa-
novi moc srozumitelná. Co vás jako ab-
solvcentku oboru čeština – angličtina
s dlouholetou akademickou dráhou
bohemistiky přivedlo do Soulu?**

K výuce cizinců českému jazyku jsem se dostala už před třiceti lety na letních kurzech pro krajany. Naučili mě dívat se na češtinu a Čechy z jejich běhu a někdy kladli otázky, jež by mě nikdy nenapadly. V druhé polovině osmdesátých let to byla velká zkušenost s kulturami, s nimiž jsem jinak neměla možnost přijít bezprostředně do styku.

Ještě větší porce poznání se mi dostalo zkraje devadesátých let během mého pobytu ve Spojených státech, kde jsem učila češtinu na Stanfordově univerzitě. Po dvou letech jsem se vracela s obrovskou pedagogickou a lidskou zkušeností a četnými kontakty na zajímavé lidi. Pochopila jsem, že zájem o vaši mateřštinu a vlast a poznání jiných společností vám může přinést neméně štěstí jako těm, jimž své znalosti předáváte.

**Ale Spojené státy a Evropa patří
do jedné euroatlantické civilizace.
Neobávala jste se určité izolace v tak**

kulturně odlišném prostředí? Dva a půl roku v Soulu není zrovna krátká doba.

Původně jsem tam letěla na semestr, znala jsem se z mezinárodních setkání s některými korejskými bohemisty, kteří mě doporučili jako rodilého mluvčího. Vždycky jsem toužila poznat lidi v různých koutech světa. Korejci jsou velmi vstřícní lidé, kteří vám kdykoli ochotně pomohou i za cenu vlastních komplikací. Když jsem například hledala na ulici v mapě cestu, hned se jich ke mně seběhlo několik, aby mi pomohli se zorientovat. Když neuměli anglicky, zavolali svým známým, kteří řeč ovládali, a ti mi vysvětlili, jak se dostanu, kam potřebuji. Klidně si nechali ujet autobus, aby mě nenechali čekat na zastávce samotnou. Pozornost k okolí mají v sobě, řídí se niterně přijatou a všeobecně respektovanou morálkou vycházející z konfuciánské tradice.

JAK SE ŘEKNE ANTONÍN DVOŘÁK KOREJSKY?

Po staletí byli Korejci vybaveni jen vlastním jazykem. V posledních desetiletích se snaží tento handicap dohnat. Děti se učí anglicky již od tří let, v jihokorejské televizi běží výborné kurzy anglického jazyka, na vysokých školách se běžně studuje v angličtině. Ale mají prý problémy s výslovností zejména souhlásek „r“ a „ř“. Někteří rodiče prý posílají své potomky na chirurgický zákrok na jazyku, díky němuž lépe zvládnou fonetiku indoevropských jazyků. Co je na tom pravdy?

Podobné případy patří mezi vzácné, ač mediálně vděčně extrémy. Výslovnost v angličtině nebo češtině je sice pro ně složitější, ale dokáží ji zvládnout i na vynikající úrovni. Občas jsem si pouštěla jednu přední jihokorejskou rozhlasovou stanici zaměřenou na vážnou hudbu. Zatímco ve Spojených státech jsem z éteru i v akademickém prostředí slyšela „Dvorak“, „Bedrich Smetana“ a „Moldau“, korejský moderátor vždy pronesl s perfektní českou výslovností „Antonín Dvořák“, „Bedřich Smetana“ a „Vltava“. Pro Jihokorejce je typická úcta nejen k vlastní tradici a hodnotám, ale i k tradici a hodnotám jiných národů.

Imponují nám rostoucí ekonomické ukazatele a exportní úspěchy tohoto

„asijského tygra“. Dokáže Čech pochopit, co všechno se skrývá za industriálními „zázraky“ země bez domácích surovin?

Pokud tam nějakou dobu žije, asi ano. Korejci to nikdy neměli lehké. Korea byla po staletí jablkem sváru mezi Čínou a Japonskem a ještě řadu let po „zapomenuté“ válce 1950 až 1953 se sociálně-ekonomicky i politicky pohybovala na pomezí beznaděje. (Pozn. red.: Roční příjem na hlavu činil na konci 50. let jen 100 dolarů.) Mimo jiné těžila hodně z výhod „konfuciánského kodexu“, kam patří ochrana tradičních hodnot ve jménu společenské harmonie, kolektivní odpovědnost, pořádek, respekt ke společenské hierarchii, ke vzdělání a rodina jako základ sociální stability.

NEVÍTE, NA ČEM JSTE

O Jihokorejcích se říká, že úplně propadli „vzdělávací horečce“. Není to trochu nadsázka?

Touha po vzdělání patří vedle silného smyslu pro rodinu a pracovitosti k jejich hlavním charakterovým rysům. Cení si

PRO JIHOKOREJCE JE
TYPICKÁ ÚCTA NEJEN
K VLASTNÍ TRADICI
A HODNOTÁM, ALE
I K TRADICI A HODNOTÁM
JINÝCH NÁRODŮ.

ho natolik, že se na studijních nákladech talentovaného dítěte podílejí nejen jeho rodiče, ale i vzdálenější příbuzní, je-li potřeba. Strýc například prodá nemovitost, aby se nadanému synovci, potenciálnímu virtuosovi, mohly koupit drahé housle. Sdílet nejen radost, ale i starost a pomoc je pro Jihokorejce samozřejmé.

Čím se podle vás nejvíc liší vysokéškolské studium u nás a v Koreji?

Stinné stránky spatřuji v jisté účelovosti a obavě tamějších studentů, svázaných bezvýhradným respektem k vyučujícím, ptát se a bez zábran diskutovat.

Účelovosti a „honbě za tituly“ proto, že zaměstnavatelé při konkurzech přihlížejí především ke studijním výsledkům. I když vyučující chápe motivaci studentů dosáhnout co nejlepších známek, nemůže se jejich morálním tlakem nechat citově vydírat. Zároveň však musím obdivovat jejich houževnatost, s níž ve vysoké konkurenci procházejí četnými přijímacími pohovory.

Z oně pověstné slušnosti a neochoty říkat věci na rovinu však často bolí hlava české exportéry. Jak jste se s nimi vyrovnávala vy?

S tímto povahovým rysem jsem bojovala i ve výuce. Jihokorejští studenti totiž respektují učitele natolik, že mu odkývají úplně všechno. Dlouho jsem je musela přesvědčovat, že když něčemu nerozumí, mají se zeptat. Ale chtěla jsem po nich něco, nač dosud nebyli zvyklí.

Jihokorejce nikdy neodchází od nevyřešeného problému, ale jeho cílem je spojený partner. Nelze, ale spoustu věcí raději neřekne, protože nechce vyvolat konflikt. Profesionální etika mu nedovoluje, aby dal najevo nespokojenost. Potíž je v tom, že pak leckdy nevíte, na čem jste.

Nedávno u nás proběhly maturitní zkoušky, jejichž klesající náročnost a rostoucí neúspěšnost maturantů vyvolávají permanentní debaty. Jak probíhají v Korejské republice?

Na studenty, maturanty nevyjímaje, jsou tam kladeny vysoké nároky. Současně mají v období zkoušek vytvořeny nadstandardní podmínky. Ohleduplnost vůči nim zachází tak daleko, že nad budovami, v nichž se konají maturity, nelétají letadla, aby je nerušila, a v městské dopravě jsou upřednostňováni před ostatními účastníky provozu, aby se nikde nezdrželi a mohli se plně soustředit.

Zmínila jste se o obrovské konkurenci při studiu i v zaměstnání. Jak ovlivňuje jejich chování?

Projevuje se všude. Na jedné straně si Jihokorejci nezištně pomáhají a na sebe nehledí, na druhé si již na základní škole uvědomují, že by je mohl kterýkoli spolužák v budoucnu ohrozit u přijímacích pohovorů. Vycestovat třeba jen na semestr do zahraničí jim škýtá mnohem ►►

► lepší podmínky uplatnění oproti těm, kteří zkušenost ve světě nezískali. Opravdová, hluboká přátelství jsou tam proto mnohem vzácnější než u nás.

KOREJCI NIKDY NEODCHÁZEJÍ OD NEVYŘEŠENÉHO PROBLÉMU

Když jsme u těch protikladů. Jak dokáží skloubit smysl pro rodinu s workoholismem?

Péče o rodinu a zodpovědnost za ni jsou pro ně naprosto samozřejmé. Nemají síť sociálních služeb a pečovatelských domů, o nemohoucí rodiče se tradičně stará nejstarší syn, jestliže není, pak jiný člen rodiny. Výjimku představují jen pracovní povinnosti. Jako profesionálové jsou perfektní a práci upřednostňují i před rodinným životem. Jihokorejci nikdy nenechají problém nevyřešený, nikdy neodcházejí od rozdělané práce. Konec pracovní doby je u nich pouze orientační veličina. Nenapadne je, že

by mohli něčeho zneužít nebo si přisvojit něco, co není jejich. Při návratu na prázdniny mi bylo trochu líto, že Česko mělo po roce osmdesát devět lepší startovací podmínky ve zdrojích a financích než Korejská republika po roce 1953, ale nevyužilo jich tak smysluplně, jak mohlo.

Máte mezi Jihokorejci řadu známých a přátel. Asi je těžké zjistit, co je jim nepříjemné. Vycítila jste něco takového?

Neradi se baví o korejské válce z padesátých let, i když u starší generace přetrvává určitý resentiment po sjednocení národa. Naučili se však v podmínkách příměří žít a akceptovali realitu. Ale dotýká se jich, když se cizinci víc než o jejich vlast zajímají o mýty opředenou Severní Koreu.

ZA ZAJÍMAVÉ POVÍDÁNÍ DĚKUJE VĚRA VORTELOVÁ

FOTO: MAREK JENŠÍK

Korejští manažeři se učí česky

Korejská univerzita zahraničních studií (HUFS) byla založena v roce 1954. Tato soukromá vysoká škola poskytuje výuku v 45 cizích jazycích a jako jediná v Korejské republice nabízí také aprobaci bohemistiky. V současné době se jí tam věnuje na 150 studentů. Pedagogický tým tvoří kromě korejských bohemistů český rodilý mluvčí. S univerzitou úzce spolupracují nejen jihokorejští politici a akademická sféra, ale i řada nadnárodních firem. Dlouhodobě na ní působí například školicí středisko společnosti Samsung, které formou intenzivních šestitýdenních kurzů se závěrečnou zkouškou poskytne dvěma až třem studentům, adeptům na pozici vyššího a středního managementu firmy pro teritorium ČR, základy českého jazyka.

inzerce



Jen efektivní podnikové procesy vedou k udržení se na trhu, zvýšení konkurenceschopnosti a expanzi

PŘESNĚ PODLE VAŠICH POTŘEB OBOROVÉ ŘEŠENÍ OD MINERVY ČR

Pomáháme výrobním podnikům s optimalizací podnikových procesů:

- prodej a nákup
- finance a manažerské rozhodování
- řízení lidských zdrojů
- logistika a skladování
- údržba strojů a majetku
- řízení vztahů se zákazníky
- plánování a řízení výroby



Informujte se jak zefektivnit oblasti Vašeho informačního systému na marketing@minerva-is.cz

www.minerva-is.eu



Spolehlivý partner českého exportu

Za dobu své existence EGAP pojistil export:



27 500 osobních automobilů



991 trolejbusů



4 900 autobusů



169 vrtulníků



4 220 nákladních vozů



59 elektráren



1 550 traktorů



10 letadel



www.egap.cz





Michal Janouškovec:

DODÁVAT PRO AUTOMOBILKY MOHOU JEN TI NEJLEPŠÍ



Ing. Michal Janouškovec,
ředitel a jednatel společnosti Tesla Jihlava

MÍŘÍME DO PRŮMYSLOVÉHO AREÁLU V HRUŠKOVÝCH DVORECH, NA SAMÉM OKRAJI JIHLAVY. TESLA ZDE MÁ NOVOU VÝROBNÍ A ADMINISTRATIVNÍ HALU I NOVÝ SKLAD. UŽ Z DÁLKY JE VIDĚT ZNÁMÉ LOGO TÉTO FIRMY S VÍCE NEŽ PADESÁTILETOU HISTORIÍ. V ČEM SPOČÍVÁ JEJÍ DNEŠNÍ ÚSPĚCH? „KROMĚ VÝROBY A DALŠÍCH ODDĚLENÍ MÁME TAKÉ VLASTNÍ NÁKUP, VÝVOJ, KONSTRUKCI, SVOJI NÁSTROJÁRNU I PROJEKTOVÝ MANAGEMENT. A TO VŠECHNO TVOŘÍ ZÁZEMÍ, O KTERÉ SE MOHOU NAŠI ZÁKAZNÍCI S DŮVĚROU OPŘÍT. ZVLÁŠTĚ V AUTOMOBILOVÉM PRŮMYSLU JE TO VELMI DŮLEŽITÉ,“ ŘEKL NÁM HNED NA ZAČÁTKU NAŠEHO SETKÁNÍ MICHAL JANOUŠKOVEC, ŘEDITEL A JEDNATEL TESLY JIHLAVA.



Spolehlivý finanční partner je základ

„S Komerční bankou spolupracovala Tesla Jihlava už historicky. V roce 2012, kdy naše mateřská firma hledala partnera pro Teslu v nějaké silné bance, se spolupráce znovu obnovila. Na jaře 2015 jsme společnost velmi výrazně refinancovali. Naše výsledky byly takové, že jsme si mohli dovolit splatit závazky a nastavit finanční politiku společnosti poněkud jinak. To se s Komerční bankou zase povedlo. Jsme dobří partneři a spolupráce, obzvlášť s jihlavskou pobočkou i s pražskou centrálou, je výborná.“

SAMOSTATNOST I PROPOJENÍ V RÁMCI KONCERNU

Michal Janouškovec přišel do jihlavské Tesly před deseti lety. Nejprve šéfoval projektovému managementu a o rok později začal řídit firmu. Od té doby se mnohé změnilo. „Byla to vlastně moje druhá cesta do Tesly. Na počátku devadesátých let jsem zde tři roky pracoval na pozici vedoucího výzkumu a vývoje. Pak jsem odešel do Německa a získal tam mnoho zkušeností, které nyní využívám,“ vypráví dnešní šéf firmy.

„Vstupoval jsem do Tesly jako do poměrně zdravé firmy, která však neměla zcela správně nastavené procesy, tedy výrobu i to, co ji podporuje. Za uplynulých devět let se nám podařilo vše uvést do stavu, jaký má ve fungující a moderní firmě správně být. Tak aby na konci byl výrobek, který zákazníkovi vyhoví kvalitou, cenou a také z hlediska termínů dodávky. Moje vize v rámci koncernu CONTTEK, k němuž firma od roku 2012 patří, je udržení Tesly Jihlava jako stabilní, moderní firmy, která má svoje vlastní zázemí, od vývoje až po sériovou výrobu včetně vlastního marketingu. Z toho nechci ustupovat,“ zdůrazňuje jednu ze svých hlavních zásad Michal Janouškovec.

Přestože má jihlavský podnik vše řešeno samostatně, v některých oblastech spolupracuje velmi úzce s německou sesterskou společností. „Je to například inženýring, technologie nebo obchod,“ upřesňuje ředitel. „Pokud třeba obdržíme stejnou poptávku jako naše sesterská společnost v Německu, vzájemně se informujeme a vyhneme se dvojité práci. Máme svůj marketing a vlastní obchodní oddělení i svou oblast zákazníků ve střední Evropě, někteří jsou i z Německa. Ale nejsou tožní s klienty naší sesterské firmy.“

K ZÁKAZNÍKŮM PATŘÍ TAKÉ JAPONSKÉ FIRMY

Mezi klienty Tesly Jihlava bychom našli jen velmi málo ryze českých firem. Soustředí se především na koncerny, které však mají mnohdy v Česku svoji pobočku a chtějí, aby dodavatel obstarával i ji.

„S mateřskou firmou projekt zahajujeme, většinou je to v Německu, ale spolupracujeme například i s japonskými koncerny. Společně řešíme základní vývoj produktu a poté, když jde do sériové výroby, často končí i v České republice. Neorientujeme se na různé převody výrob, transfery z Německa apod. v rámci low-cost country sourcingu. Snažíme se jít jinou cestou.“

Umět dodávat své produkty v rámci EU považují v Tesle Jihlava za podmínku nutnou, nikoliv však dostačující. „Dnes dodáváme díly pro modul německého klienta do Německa, ale za pár let to může být třeba do Brazílie. A musíme toho být schopni. Globalizace je v tomto případě výhoda. Je důležité mít znalosti v oblasti cla, zahraničního obchodu, může také pomoci podpora Hospodářské komory i financující banky. Objevují se i signály, kdy zákazník chce výrobu od nás lokalizovat přímo v zemi, kde má svoji filiálku. Teď je takovým aktuálním tématem Mexiko, hodně se o něm diskutuje,“ pokračuje dále Michal Janouškovec s tím, že to mají teprve před sebou.

Spolupráce na vývoji s japonskými firmami je pro odborníky v jihlavské firmě zdrojem zajímavých zkušeností a inspirace. Odlišná mentalita i odlišný přístup k vývoji samotnému jsou pro japonské zákazníky typické.

„Oni svoje produkty a výrobky postupně, po malých krůčcích vylepšují a každý krok si hned ověřují,“ vysvětluje Michal Janouškovec. „Jdou osvědčenou cestou. Orientují se mnohem důkladněji na funkci výrobku a jeho užití než na dodržení méně významných rozměrů. Tím vůbec nechci říct, že by pomíjeli kvalitu, ▶▶



►► tu musí mít výrobky stejně vysokou jako pro německé zákazníky, jejich celkový pohled na kvalitu je však jiný, pro mne mnohem příjemnější. Jsem spíše pragmatický člověk a mohu říci, že zlepšování pomocí malých a ověřených změn vede lépe k cíli nežli nějaká zásadní inovace, díky níž se sice skočí o tři řády dál, avšak s velkým rizikem chyby.“

V porovnání například s německými nákupčími nebo techniky, kterým stačí různá fakta a údaje, potřebují japonští zákazníci vidět firmu na vlastní oči. „Potřebují uvěřit. Přijede návštěva složená ze čtyř až pěti lidí, udělají si u nás audit a na vlastní oči se podívají, jak firma běží. Pak teprve získají důvěru.“

V OBLASTI TECHNICKÝCH OBORŮ STÁT ZASPAL

Tesla Jihlava pociťuje, stejně jako většina technicky zaměřených firem, problém se získáváním technicky vzdělaných lidí na všech úrovních. „Sídlíme v průmyslové oblasti, Jihlava má 50 tisíc obyvatel a dovolím si tvrdit, že 15 tisíc pracuje v autoprůmyslu, ve firmách zde a v okolí“, konstatuje šéf jednoho z největších zaměstnavatelů v Kraji Vysočina. „Tito pracovníci často mění svá zaměstnání. V regionu chybí také lidé s technickými středními školami i učilišti. S vysokoškolskými je pak problém zásadní. Tím nechci říct, že potřebujeme každý měsíc pět nových konstruktérů, posilování firmy v této

oblasti probíhá postupně, ale stát úplně zaspal. Kraj Vysočina vyvíjí snahy směrem ke středním i základním školám, ale až v poslední době.“

V Jihlavě je vysoká škola, která má sice v názvu „polytechnická“, ale s technikou nemá bohužel nic společného. Učí se tady marketing, ekonomika a cestovní ruch. To technickým firmám nijak nepomůže. Zaměstnavatelé se už dlouhodobě ozývají, avšak krajští úředníci nemají řešení. Tesla Jihlava spolupracuje se zdejší střední školou, i když systém školství duálního vzdělávání zatím příliš nenahrává.

V současné době má společnost 400 zaměstnanců, 250 je výrobních dělníků a 150 jsou technici – nástrojář, seřizovači, inženýring. Ubývá agenturních pracovníků. „Firma je stabilní, má zákazníky, směřujeme tedy spíše k dlouhodobé spolupráci s celým personálem společnosti. Máme samozřejmě úkoly a plány od majitelů firmy. Chceme je plnit a podílet se na nich. Zvyšování tržeb a růst firmy však může probíhat i akvizicemi jiných firem, do kterých Tesla Jihlava vstoupí se svým podílem. A tímto krokem se posune z pozice producenta elektromechanických komponentů do oblasti vývoje elektroniky automobilů,“ zakončil výhledem do budoucna Michal Janoušek. ■

TEXT: VLASTA PISKAČOVÁ

FOTO: ARCHIV TESLA JIHLAVA A VLASTA PISKAČOVÁ

TESLA Jihlava, s.r.o.

Společnost je zaměřena na vývoj, konstrukci, výrobu a prodej elektromechanických prvků pro automobilový průmysl, elektroniku a elektrotechnický průmysl. Během 57 let prošel změnami nejen sortiment výrobků, ale také veškerá výrobní technologie i prostory. Firma nyní sídlí v moderních prostorách průmyslového areálu v Jihlavě – Hruškových Dvorech. V roce 2012 převzala českou firmu Tesla Jihlava skupina CONTTEK, známý německý výrobce hybridních komponentů kov-plast a precizních lisovaných dílů z kovu, který působí v oblasti automobilového průmyslu a elektrotechniky a sídlí ve Pforzheimu. Cílem nového uskupení je upevnit pozici předního výrobce elektromechanických dílů a silného dodavatele v automobilovém průmyslu. Roční tržby celé skupiny se pohybují na úrovni 60 milionů eur (1,5 miliardy korun).

Kamil Jiránek,
bankovní poradce
pro korporátní
klientelu, oblast
Vysočina, KB



„Tesla Jihlava je naším váženým klientem, s kterým velmi úzce spolupracujeme od roku 2012, kdy se Komerční banka podílela na financování nákupu společnosti novým německým vlastníkem – skupinou CONTTEK. Letos jsme obchodní spolupráci prohloubili. Refinancovali jsme stávající úvěry a poskytli nové pro další investiční rozvoj celé skupiny. Je mi potěšením, že na všech strategických krocích vlastníka se spolufinancováním podílí naše banka jako stabilní finanční partner. Věřím, že i nadále budeme posilovat obchodní vztahy a přispívat k úspěšnému rozvoji firmy.“

MÁTE GENIÁLNÍ NÁPAD NA PODNIKÁNÍ? NASTARTUJTE SE S KOMERČNÍ BANKOU

KOMERČNÍ BANKA VE SPOLUPRÁCI S ASOCIACÍ MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR POMŮŽE PROMĚNIT VÁŠ NÁPAD V ÚSPĚŠNÉ PODNIKÁNÍ, A TO DÍKY GRANTOVÉMU PROGRAMU NASTARTUJTE SE, V JEHOŽ RÁMCI ČEKÁJÍ NA TALENTOVANÉ ZAČÍNÁJÍCÍ PODNIKATELE FINANČNÍ I NEFINANČNÍ ODMĚNY V HODNOTĚ 1,7 MILIONU KORUN.

Hlavním cílem programu je podpora podnikatelů v jejich začátcích. Kromě finanční odměny pro nejlepší projekty přináší všem účastníkům zviditelnění, zpětnou vazbu od veřejnosti a odborné poroty, inspiraci a letos nově také možnost propagovat a nabízet své výrobky a služby na Start-up marketu.

PŘIHLASTE SE DO 11. ZÁŘÍ 2015

Není nic jednoduššího, než svůj podnikatelský plán přihlásit. I na začátku

úspěchu geniálního a vizionářského Steva Jobse byla jedna jediná myšlenka, která nezapadla a vyklíčila v mezinárodní úspěch. Svůj projekt můžete přihlásit až do 11. září 2015. Stačí zpracovat a zaregistrovat svůj podnikatelský plán, případně nahrát videoprezentaci svého projektu, na portál www.nastartujtese.cz.

Jednotlivé podnikatelské plány posoudí odborná porota. Nejlepší z nich si odnese odměnu 300 tisíc korun. Zapojit se může i široká veřejnost hlasováním pro nejlepší

video. Autor videa s nejvíce hlasy od fanoušků získá pro své podnikání částku 50 tisíc korun.

Nenechte si ujít příležitost, jak nastartovat své podnikání!

Více informací: www.nastartujtese.cz nebo na www.facebook.com/nastartujtese.cz

Hledá se převtělený
géníus

MÁTE ZAJÍMAVÝ PODNIKATELSKÝ PLÁN,
KTERÝ DOKÁŽE OHROMIT SVĚT?

Přihlaste se do grantového programu
Nastartujte se od Komerční banky a získejte
na rozjezd vlastního podnikání

300 000 Kč

www.nastartujtese.cz

NA PARTNERSTVÍ ZÁLEŽÍ





V JIŽNÍ KOREJI SE BUDE DÍKY ČEB VAŘIT ČESKÉ PIVO

„POKUD VŠECHNO PŮJDE DOBRĚ, ZAČNE SE V KOREJSKÉ REPUBLICE TOČIT ČESKÉ PIVO Z MINIPIVOVARU. KROMĚ TOHO BY MOHL BÝT TENTO PROJEKT REPLIKOVÁN I DO JINÝCH ZEMÍ,“ ŘÍKÁ KAREL BUREŠ, GENERÁLNÍ ŘEDITEL ČESKÉ EXPORTNÍ BANKY (ČEB).

V praxi se tak začíná uplatňovat nová strategie ČEB, která počítá s výraznější podporou exportu potravinářských technologií.

„Vlivem současné mezinárodní situace se zákonitě mění i teritoriální struktura úvěrů ČEB. Současně kromě tradičních oborů, jako je především strojírenství, energetika a letecký průmysl, nově preferujeme i podporu exportu zemědělských strojů, potravinářských technologií včetně minipivovarů a technologií do zemědělských farem zaměřených na produkci drůbeže nebo hovězího masa a mléka,“ informuje dále Karel Bureš.

PO ČÍNĚ PŘIBUDE DALŠÍ ASIJSKÁ ZEMĚ

Po úspěchu skupiny Pivovary Lobkowicz v Číně chtějí další soukromí čeští investoři postavit minipivovar v Jižní Koreji. Právě do této země se koncem února vypravil premiér Bohuslav Sobotka, ministr dopravy Dan Ťok a spolu s nimi podnikatelská delegace vedená prezidentem Hospodářské komory ČR Vladimírem Dlouhým. Cílem cesty bylo posílení ekonomické diplomacie mezi ČR a Korejskou republikou, získávání nových zahraničních investic do Česka a současně hledání příležitostí pro český export.

První část mise probíhala v hlavním městě Soulu a druhá v Busanu, který je dvojkou mezi jihokorejskými městy. Podle generálního ředitele ČEB mise po všech stránkách předčila jeho očekávání: zástupce ČEB na místě i přímo jednal o konkrétním obchodním případu – zmíněném financování výstavby a dodávky zařízení pro minipivovar. Jde o dodávky, v nichž je ČR (po Německu) druhým nejvýznamnějším exportérem na světě.

Realizace minipivovaru bude nejen prvním projektem financovaným ČEB v Jižní Koreji, ale i příkladem podpory českého středního podnikatelského



Minipivovar Lobkowicz uspěl v Číně

První minipivovar, který produkuje české pivo v Asii, funguje od loňského roku v Číně. Jde o investici skupiny Pivovary Lobkowicz, která po velkém úspěchu premiérového podniku spřádá další plány. Chtěla by v Číně, tentokrát s podporou ČEB, vybudovat celou síť minipivovarů.

stavu ve spolupráci s renomovaným investorem na velmi obtížném a saturovaném trhu. Navíc by se podle tohoto vzoru mohly budovat pivovary produkující české pivo i v jiných zemích.

TAKÉ LETOŠNÍ MSV CÍLÍ NA KOREJSKOU REPUBLIKU

„O možnostech financování exportu českých firem do Jižní Koreje, ale i do Japonska budeme samozřejmě jednat i na letošním Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně, který se koná ve dnech 14. až 18. září,“ upozorňuje Karel Bureš. V Brně totiž pokračuje tradice zviditelňování zahraničních partnerů a Special Focus Country MSV 2015 se stane právě Korejská republika. Do moravské metropole poprvé v historii přijede vystavovat přibližně patnáct jihokorejských firem a o možnostech spolupráce mezi oběma průmyslovými zeměmi se bude jednat v rámci doprovodného programu.

Další velmi zajímavou premiérovou akcí bude Reverse Exhibition organizovaná japonskou vládní agenturou na podporu obchodu a investic JETRO (*Japan External Trade Organization*, rozhovor s jejími představiteli přinášíme na str. 18–19, pozn. red.). Jednodenní výstava výrobků, pro které japonští producenti hledají dodavatele, bude pro české firmy výbornou příležitostí k navázání obchodních vztahů.

V JAPONSKU PRACUJÍ OBRÁBĚCÍ STROJE ŠKODA

Do současné doby ČEB realizovala v Japonsku zatím jen jeden obchodní případ. Bylo to v roce 2006 a jednalo se o dodávku obráběcích strojů. Exportující společností byla akciová společnost Škoda Machine Tool sídlící v Plzni. Její člen představenstva a finanční ředitel David Němec o spolupráci s exportní bankou říká: „ČEB pomáhá naší společnosti exportním financováním úspěšně realizovat náročné projekty v teritoriích mimo Evropskou unii. V posledních letech byla díky pomoci této banky instalována pracoviště s obráběcími stroji Škoda v Číně, Japonsku a Rusku.“ A protože na letošní strojírenský veletrh do Brna míří také zmiňovaní zástupci japonského průmyslu, Karel Bureš dodává: „Jsme připraveni nepromarnit příležitost a podpořit tuzemské exportéry, kteří zvažují expanzi na japonský trh. Víťame každý kvalitní projekt.“ ■

TEXT: PETR KRIŽAN

FOTO: ARCHIV PIVOVARŮ LOBKOWICZ, ČEB A SHUTTERSTOCK



Ing. Petr Křižan je ředitelem odboru Mezinárodní vztahy a komunikace, ČEB

ČEB PROHLUBUJE SPOLUPRÁCI S VIETNAMSKOU BIDV

K prvním krokům českých exportérů v perspektivní asijské zemi by měla napomoci spolupráce ČEB s Bank for Investment and Development of Vietnam (BIDV), která před časem otevřela v Praze svou kancelář. Za přítomnosti prezidentů obou zemí podepsali v závěru květnového Vietnamsko-česko-slovenského podnikatelského fóra v Praze na Žofíně zástupci BIDV s představiteli ČEB Memorandum o spolupráci, které znamená kvalitativně novou etapu spolupráce dvou renomovaných bank ve prospěch rozvoje obchodních vztahů mezi ČR a VSR.



CHYSTÁ SE SOUMRAK AUTOMOBILEK?

„MODERNÍ TECHNOLOGIE MĚNÍ NÁŠ VZTAH K MOBILITĚ, A TÍM I K VLASTNICTVÍ OSOBNÍHO VOZU. TEN SE NAPŘÍŠTĚ STANE PRO MNOHÉ SPOTŘEBITELE V ROZVINUTÉM SVĚTĚ JEN JEDNÍM ZE SPEKTRA DOPRAVNÍCH PROSTŘEDKŮ, KTERÉ JE DOSTANOU Z BODU A DO BODU B. TITO LIDÉ NEBUDOU ŘEŠIT, JAKÉ AUTO SI KOUPI, ALE JAK DOSTUPNÉ PROSTŘEDKY NAKOMBINOVAČ TAK, ABY SE NA MÍSTO URČENÍ DOSTALI CO NEJRYCHLEJI, NEJPOHODLNĚJI A NEBO TŘEBA NEJEKOLOGIČTĚJI,“ PŘEDPOVÍDÁ MANAŽER AKCIOVÉHO FONDU VE SPOLEČNOSTI GUTMANN CHRISTOPH OLBRICH. SOUMRAK AUTOMOBILEK TO ALE NEZNAMENÁ.



Christoph Olbrich je manažerem akciového fondu ve společnosti Gutmann

několik málo let. V poslední době jsme se tak dočkali jistých novinek souvisejících s nastartovanými trendy, například elektromobility nebo testů samořídících aut se solidními výsledky. Podle mě to ale bude trvat léta, než tyto věci skutečně sektor změní.

Bude na konci této cesty sektor auto-výrobci k nepoznání, nebo čekáte, že současné příležitosti a výzvy způsobí evoluční, nikoli revoluční změnu, a k zemětřesení tak nedojde?

Víte, jednou věcí jsou změny v samotném autosektoru, druhou, neméně důležitou, je měnění se vnímání celé mobility. Obecně řečeno, čekám, že se z A do B budeme v budoucnu dostávat jinak a že k tomu budeme používat jiné nástroje. Tento trend přitom překračuje hranice samotného sektoru, ale zároveň se ho bezesporu významně dotýká. Nemyslím si ale, že by automobilky byly v ohrožení. Většina má solidní strategii, s jejíž pomocí by se jim mělo povést se s nastartovanými změnami vyrovnat. Navíc je třeba si uvědomit i to, že poptávka po mobilitě narůstá a auto bude vždy jednou z možných odpovědí, jak ji uspokojit. Platí to ostatně i o mnohých rychle rostoucích trzích, kde se bez auta neobejdete.

Trendů, které mění podobu aut, a tím celého sektoru, je i tak celá řada. Goldman Sachs jich nedávno v hojně citované analýze napočítal hned sedm: elektromobilita, nástup nových materiálů, autonomní vozy, rostoucí význam megadodavatelů, nástup no-

vých hráčů, auta napojená na síť a rostoucí význam rozvíjejících se trhů. Které řadíte mezi nejpodstatnější?

To je teď velmi těžké říct. Takříkajíc na stole je mnoho zajímavých věcí, o nichž se dá jen spekulovat. Příkladem je elektřina: nahradí spalovací motor, nebo jen doplní stávající nabídku? A jak rychle případně ke změnám právě v této oblasti bude docházet? Mně možná i proto přijde mnohem zajímavější takzvaná integrovaná, informacemi umožněná mobilita, jinými slovy mobilita na zakázku. Mám tím na mysli integraci různých druhů přepravy a jejich vzájemnou kombinaci s pomocí informačních systémů. To umožnilo rozšíření chytrých telefonů a obecněji informačních technologií, jde tak o hodně novou věc.

MOBILITA NA ZAKÁZKU

Možná i proto bude onen termín „integrovaná, informacemi umožněná mobilita“ pro mnohé neznámou. Co konkrétně si pod ním máme představit?

Jde o systém, v němž je osobní automobil jen jedním z mnoha článků řetězce. Mezi další může patřit veřejná doprava nebo třeba sdílení vozidel. A jak nás to může změnit? Každou cestu, kterou člověk napříště podnikne, bude s pomocí tohoto systému možné postavit tak, aby mu co nejlépe vyhovovala. To znamená, že si vybere s pomocí nějaké aplikace kombinaci různých možností, která ho do cíle dopraví nejrychleji, nejlevněji či například ekologicky nejšetrněji. Jak už jsem zmínil, podobné věci budou zřejmě

DOJDE K ZEMĚTŘESENÍ?

Finance, energetika a mnohé další sektory procházejí zásadními změnami. Od základu se mění obchodní modely, tradiční lídři ztrácejí pozice. Platí to i o automobilovém průmyslu?

Autoprůmysl do zmíněné skupiny zcela určitě patří, prochází totiž významnými změnami. Jsou nicméně mnohem pomalejší, než by se mohlo někdy zdát nebo než je někteří lidé čekají. Tento sektor totiž pracuje s mnohem delšími vývojovými a inovačními cykly než například sektor spotřební elektroniky, kde jsme zvyklí na cykly trvající jen

zapouštět kořeny relativně pomalu. Na druhou stranu ve Vídni už projekt, který se o něco podobného snaží, máme.

Nejen v této souvislosti je jistě zajímavá otázka osobního vlastnictví. Auto bylo dlouho symbolem statusu a pro mnohé jím stále je. Bude se i to napříště měnit?

Myslím si, že je to generační záležitost. Když člověk naslouchá prodejcům aut, v čím dál větší míře slyší, že nová auta kupují starší lidé, kteří jsou zvyklí auto vlastnit. Třicátníci a mladší naopak stále častěji žijí ve městě a využívají dopravní prostředky odpovídající konkrétní situaci a potřebám, jinými slovy veřejnou dopravu, sdílení aut a podobně. To znamená, že vlastní vůz nepotřebují. I v tomto případě přitom platí, že změny budou pomalé. Na druhou stranu je možná už teď v Evropě právě kvůli tomu nastartované oživení automobilového sektoru pomalejší než v minulosti.

ZAMÍCHAJÍ NOVÉ AUTOMOBILKY KARTAMI?

Co tyto a podobné trendy znamenají pro automobilky, které na scénu přicházejí až nyní, a přitom chtějí nabourat současné rozložení sil na globálních trzích? V této souvislosti se ve střednědobém výhledu mluví hlavně o čínských firmách. Mají na to?

Klíčové je, jestli zainvestují do řekněme starých technologií, tedy zda se zaměří na auta se spalovacím motorem, nebo půjdou cestou elektromobilů či aut s jiným alternativním druhem pohonu. Stejně tak bude v této souvislosti hodně důležité to, s kým se napříště spojí. A do třetice je třeba si uvědomit, že trh s automobily v rozvinutých zemích neroste v poslední době tak robustně, jak jsme byli zvyklí, a navíc se na něm nedávno dokázali prosadit nově přichozí, tedy korejské výrobci. Otázkou tak je, zda teď má pro čínské automobilky smysl pokoušet se uspět právě na těchto trzích. Já osobně si myslím, že v krátkodobém horizontu stávající situaci nezmění. V dlouhodobém horizontu je nicméně třeba brát v potaz to, že určitě mají zájem stát se v oblasti mobility jedním z klíčových hráčů.

Zmínil jste korejské automobilky a jejich nedávné úspěchy. Společně

s nimi jsou to Japonci, kdo by čelil bezprostřední konkurenci čínských autovýrobců v regionu a obecněji v segmentu levnějších automobilů. Jak čekáte, že se s touto novou výzvou poperou?

Obecně řečeno, japonské a korejské automobilky jsou na tom v porovnání s evropskou a americkou konkurencí dobře. Hlásí solidní marže a navíc hodně zainvestovaly, což v posledních několika letech platilo i o Korejcích. Díky tomu mají slušný tržní podíl, o který je podle mě v dohledné době Číňané nepřipraví. I proto, jak jsem říkal, v následujících několika letech nečekám, že by nějak agresivně expandovaly na zahraniční trhy.

CO NÁS ČEKÁ?

Jak podle vás budou vypadat automobily a automobilový sektor jako takový v roce 2025? V čem se podle vás bude lišit a v čem se naopak příliš nezmění?

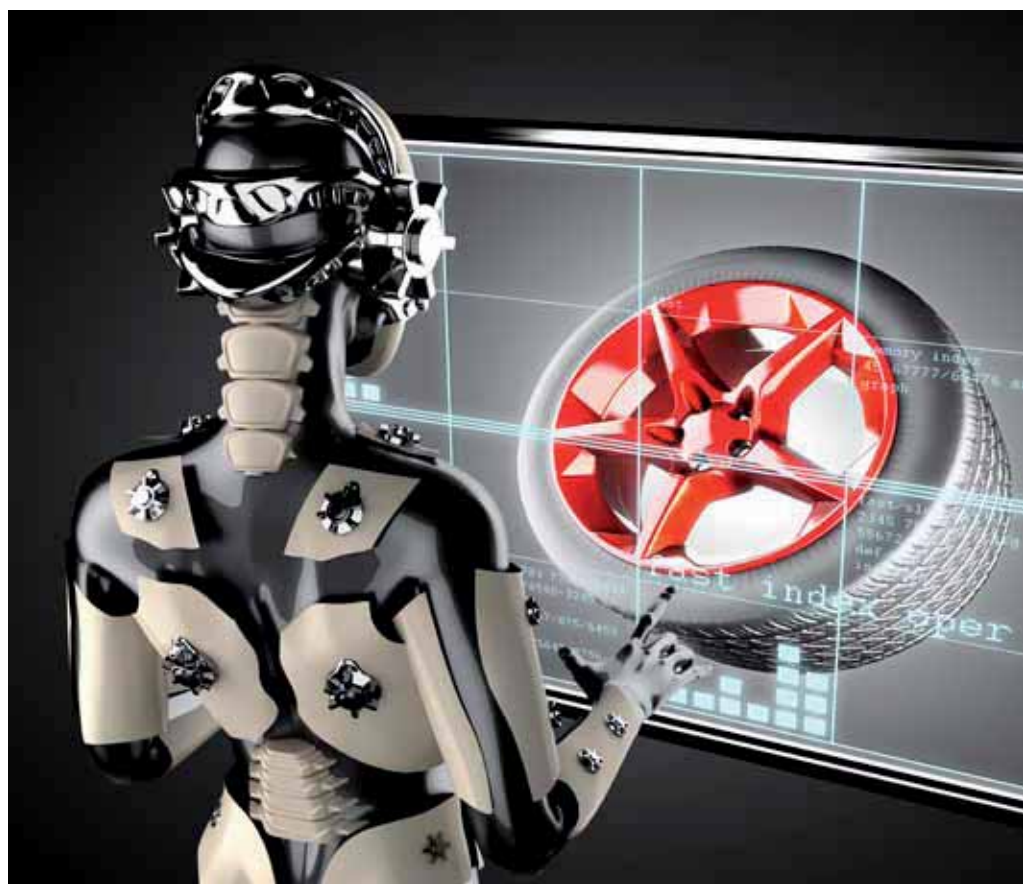
V roce 2025 se věci zase tak výrazně lišit nebudou. Jistě, Google ohlásil, že v roce 2017 chce mít své první autonomně řízené auto. V této oblasti se tak něčeho dočkáme. Stejně tak kolem sebe uvidíme více elektromobilů. Na ulicích evropských a amerických měst pak bude méně aut, s čímž se autovýrobci budou

muset vyrovnat. Bude to dáno tím, že se města snaží řešit mobilitu jinak než s pomocí aut – ta se snaží vytlačit. Zároveň podle mě dojde k většímu propojení mobility a informačních zdrojů. Mimo jiné tak bude možné sledovat v reálném čase hustotu dopravy – a bude možné těchto údajů využít k co nejrychlejšímu přesunu z A do B. V neposlední řadě se pak bude muset sektor vyrovnat s tím, že význam auta jako statusu bude mizet.

Vycházejme z této premisy a pokusme se cílový horizont ještě o něco vzdálit, i když jsou podobné predikce spíše pro autory sci-fi než pro analytiku. Jaké bude auto v roce 2050?

Pokud bych měl zapojit fantazii, řekl bych, že budeme mít automobily na objednávku, na něž nebude třeba čekat, které budou neustále v pohybu všude kolem nás. Tato auta nebudou mít řidiče, budeme je ovládat prostřednictvím mobilů či něčeho podobného. Člověk jen zadá destinaci a pak už se nebude muset o nic starat, nebude muset nic dělat.

*S CHRISTOPHEM OLBRICHEM HOVOŘIL ROMAN CHLUPATÝ
FOTO: ARCHIV CH. OLBRICHA A SHUTTERSTOCK*



NEJVYŠŠÍ OCENĚNÍ ZÍSKALI JIHOKOREJŠTÍ INVESTOŘI

AGENTURA CZECHINVEST SPOLU SE SDRUŽENÍM PRO ZAHRANIČNÍ INVESTICE – AFI OCENILY TŘINÁCT VÝZNAMNÝCH INVESTORSKÝCH PROJEKTŮ A PODNIKATELSKÝCH NEMOVITOSTÍ ZA ROK 2014. ZÁŠTITU NAD SOUTĚŽÍ PŘEVZAL MINISTR OBCHODU A PRŮMYSLU ČR JAN MLÁDEK, KTERÝ TAKÉ OSOBNĚ PŘEDAL CENU ZÁSTUPCŮM KOREJSKÉ SPOLEČNOSTI NEXEN TIRE, JEJÍŽ INVESTIČNÍ PROJEKT VYHODNOTILA ODBORNÁ POROTA JAKO NEJVÝZNAMNĚJŠÍ.

V kategorii Výroba zvítězil **Nexen Tire Corporation Czech**. Jeho investice ve výši 22,8 miliardy korun ve Strategické průmyslové zóně Triangle přinese jen v první fázi 1384 nových pracovních míst. Uznávaný světový výrobce pneumatik se sedmdesátiletou tradicí vyváží do 130 zemí. Jeho nový závod v Česku spustí na přelomu let 2017 až 2018. „Měli jsme na výběr ze tří desítek destinací v pěti zemích,” říká prezident korporace Kyu-uk Kim, který se zúčastnil slavnostního předávání cen na pražském Žofíně. „Nakonec jsme si vybrali Českou republiku díky dobré infrastruktuře, kvalitní pracovní síle, ale i aktivnímu přístupu české vlády. Jsme pyšní na to, že naše pneumatiky ponесou značku Made in Czech Republik,” dodal. Moderní závod na Žatecku jich plánuje denně vyrobit 30 tisíc.



Prezident Nexen Tire Corporation přebírá z rukou ministra průmyslu Jana Mládku nejvyšší ocenění v soutěži Investor roku 2014, kategorii Výroba

V kategorii Výzkum a vývoj získala první místo společnost **Valeo Autoklimatizace**, která vloží 10 milionů korun do rozšíření technologického centra na vývoj automobilových komponent. Kategorii IT a sdílené služby pak ovládla investice **MSD IT Global Innovation Center** do nového technologického a IT centra.

Ocenění Podnikatelská nemovitost roku 2014 bylo uděleno ve dvou kategoriích. Jako Průmyslová zóna roku byla vyhodnocena **Strategická průmyslová zóna Triangle**. Cenu za Nemovitost roku pro technologická centra a služby si odnesla moderní kancelářská budova **Riverview**, která vyrostla na Smíchově.

Cena AFI za významný počín v oblasti investic letos putuje **Výzkumně**

vzdělávacímu centru UniCRE. Cenu AFI za dlouholetý přínos investičnímu prostředí ČR získává světově uznávaný fyzik, **profesor Armin Delong**. „Je nám velkou ctí, že můžeme ocenit celoživotní dílo profesora Armina Delonga, který založil obor elektronová mikroskopie v Československu. Svůj první elektronový mikroskop uvedl do výroby již v roce 1949. Jím vyvinuté výrobky jsou ceněny hlavně proto, že jsou kompaktní, snadno přenosné a lehce ovladatelné. Přesto se však výkonem a rozlišovací schopností vyrovnají elektronovým mikroskopům značně větším a složitějším. Na Brno připadá třetina celosvětové produkce elektronových mikroskopů. Pokud jde o druhého oceněného, UniCRE, je to velká a významná investice pro rozvoj inovací v Ústeckém kraji. Nabízí uplatnění vysoce kvalifikovaným

odborníkům a podílí se také na vzdělávání mladých vědeckých pracovníků. Jedná se o ojedinělý vědecko-výzkumný projekt s významným praktickým přesahem,” vysvětluje Kamil Blažek, předseda řídicího výboru Sdružení pro zahraniční investice – AFI.

Jedním z partnerů soutěže je také Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR a TRADE NEWS patří k mediálním partnerům.

Vyhlášení výsledků soutěže Investor a podnikatelská nemovitost roku 2014 bylo součástí **Týdne investic**, který organizuje agentura CzechInvest.

Více informací na www.tydeninvestic.cz

ZDROJ: CZECHINVEST

INVESTOR ROKU 2014

kategorie VÝROBA

1. místo

Nexen Tire Corporation Czech s.r.o.

Společnost vybuduje v ČR provoz v hodnotě 22,8 miliardy korun. Ve Strategické průmyslové zóně Triangle zavede na přelomu let 2017–2018 výrobu radiálních pneumatik pro osobní a lehké nákladní automobily, která zaměstná 1384 lidí.

2. místo

Mobis Automotive Czech s.r.o.

Společnost začne v České republice vyrábět světelné systémy pro automobilový průmysl. Investice 2,6 miliardy korun vytvoří ve Strategické průmyslové zóně v Mošnově 935 nových pracovních míst. Zahájit výrobu plánuje v roce 2017.

3. místo

Brose CZ spol. s r. o.

Společnost hodlá v ČR investovat 2,65 miliardy korun do rozšíření stávající výroby dílů a příslušenství pro motorová vozidla. Vytvoří 151 nových pracovních míst v okrese Vsetín a 659 nových pracovních míst v okrese Nový Jičín.

kategorie VÝZKUM A VÝVOJ

1. místo

Valeo Autoklimatizace k.s.

Společnost investuje 10 milionů korun do rozšíření technologického centra na vývoj automobilových komponent, zejména pak inteligentních asistenčních systémů. Vytvoří celkem 135 nových pracovních míst v okresech Nymburk a Praha-východ.

2. místo

Continental Automotive Czech Republic s.r.o.

Společnost přesunula své vývojové centrum z Frenštátu do Ostravy a výrazně ho také rozšířila. Do vývoje v oblasti powertrain investovala 50 milionů korun a vytvořila 55 nových pracovních míst.

3. místo

CNR (Czech) Science and Technology Development Corporation Limited s.r.o.

Společnost je jeden z největších výrobců kolejových vozidel v Číně. V ČR vybuduje centrum výzkumu a vývoje, které se zaměří na nové produkty a technologie. Investuje 27,4 milionu korun a zaměstná 26 vysoce kvalifikovaných pracovníků.

kategorie IT A SDÍLENÉ SLUŽBY

1. místo

MSD IT Global Innovation Center s.r.o.

Společnost investuje v ČR do nového technologického a IT centra, které bude sloužit všem jejím pobočkám na světě. Oceněný projekt byl vloni největší IT investicí, kterou agentura CzechInvest zprostředkovala.

2. místo

NNIT Czech Republic s.r.o.

Společnost investuje 7,2 milionu korun do rozšíření softwarového centra se zaměřením na tvorbu a vývoj softwaru a aplikací v oblasti IT managementu. Vytvoří 90 nových pracovních míst v okrese Brno-město.

3. místo

SolarWinds Czech s.r.o.

Společnost investovala do nového IT centra v Praze, kde chce zaměstnat až 150 lidí. Nový provoz se podílí na globálním nepřetržitým servisem společnosti NNIT 24/7.

PODNIKATELSKÁ NEMOVITOST ROKU 2014

kategorie PRŮMYSLOVÁ ZÓNA ROKU

Strategická průmyslová zóna Triangle

V roce 2014 zaměřily do zóny tři nové investice v celkové hodnotě 23,6 miliardy

korun. Díky nim vznikne 1579 nových pracovních míst. Triangle patří mezi pět volných strategických průmyslových

zón v České republice. Nachází se mezi městy Most, Chomutov, Louny a Žatec.

kategorie NEMOVITOST PRO TECHNOLOGICKÁ CENTRA A SLUŽBY

Riverview

Sedmipodlažní administrativní budova společnosti Skanska Riverview nabízí

celkem 7000 m² pronajímatelných kancelářských ploch. Riverview se nachází na břehu Vltavy v rozvíjející se obchodní

čtvrť Praha-Smíchov. Celková investice dosáhla jedné miliardy korun, vznikne zde až 250 nových pracovních míst.

CENA AFI

za významný počín v oblasti investic

Výzkumné vzdělávací centrum UniCRE se zaměřuje na oblast průmyslové chemie a environmentálních technologií.

za dlouholetý přínos investičnímu prostředí ČR

Prof. Ing. Armin Delong, DrSc., je světově uznávaným fyzikem a zakladatelem oboru elektronová mikroskopie v Československu.

EXPORTUJETE?

NOVÉ KATEGORIE – NOVÉ PŘÍLEŽITOSTI – NOVÉ BENEFITY

Registrace zdarma na www.exportnicena.cz

SOUTĚŽNÍ KATEGORIE 18. ROČNÍKU

-  Malá společnost
-  Středně velká společnost
-  Globální exportér
-  Exportní teritorium – Latinská Amerika
-  Nejúspěšnější klient CzechTrade
-  Exportní příběh roku CzechTrade

EXPORTNÍ CENA.CZ

ZAKLADATEL



GENERÁLNÍ PARTNER



ODBOBNÝ GARANT



ZÁŠTITA



SPOLUPRÁCE



POŘADATEL



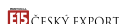
PARTNEŘI



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



MEDIÁLNÍ PODPORA



EGAP SPOLUPRACUJE S KOREJSKOU EXPORTNÍ AGENTUROU

PŘI PŘÍLEŽITOSTI JARNÍHO ZASEDÁNÍ BERNSKÉ UNIE A PRAŽSKÉHO KLUBU BYLA VE FLORENCII PODEPSÁNA DOHODA O VZÁJEMNÉM ZAJIŠŤOVÁNÍ MEZI EGAP A KOREJSKOU EXPORTNÍ AGENTUROU K-SURE. EGAP TAK NAVÁZAL NA MEMORANDUM O SPOLUPRÁCI MEZI POJIŠŤOVNAMI, KTERÉ BYLO PODEPSÁNO V ZÁŘÍ LOŇSKÉHO ROKU.



Generální ředitel EGAP Jan Procházka a Kim Youngsoo, deputy president K-sure, při podpisu dohody o vzájemném zajišťování

„Hlavním smyslem spolupráce s touto významnou světovou úvěrovou pojišťovnou je nejen podpora našeho exportu do Korejské republiky, ale především možnost podílet se na společných projektech ve třetích zemích, umožní nám reciproční zajišťování obchodních případů obou pojišťoven,“ dodal k podpisu dohody generální ředitel EGAP Jan Procházka.

Korejská pojišťovna přitom patří k nejsilnějším na světě, od roku 1992 pojistila korejský export v přepočtu za 40 bilionů korun. Nejvíce exportu z Korejské republiky míří logicky do zemí Asie (29 %) a Středního východu (18 %). Podle Jana Procházky „jde o teritoria, kam se čeští exportéři sami dostanou jen velmi těžko, ve spolupráci s korejskými firmami by to mohlo být výrazně snadnější“.

Už v nedávné minulosti EGAP svým pojištěním podpořil vývoz několika českých vývozců do Koreje. Šlo například o dodávky turbín od benešovské společnosti Mavel pro malé vodní elektrárny Seungcheon, Nakdan, Hapcheon, Yipo a Gangjeong, dále o dodávky firmy MSA pro Korea Gas Corporation, vývoz obráběcích strojů od společnosti Škoda Machine Tool nebo dodávky převodovek pro větrné elektrárny od společnosti Wikov.

EGAP od loňska spolupracuje na podobné bázi například s americkou Export-Import Bank, díky níž už se podařilo vyvézt v Česku vyrobené zboží například do Brazílie, Uruguaye či Izraele.

ZDROJ: EGAP

Korea Trade Insurance Corporation

Korea Trade Insurance Corporation (K-sure) byla založena v červenci 1992 jako oficiální vývozní úvěrová agentura Korejské republiky podle zákona o pojišťování vývozu z roku 1968. Posláním je podporovat export, a tím přispět k národnímu hospodářství. Dozorovým orgánem je Ministerstvo znalostní ekonomiky.

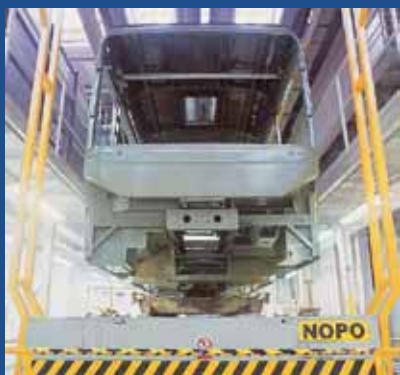
K-sure chrání korejský obchod v jeho vývozních a zámořských zahraničních investičních aktivitách prostřednictvím svých produktů, jako je pojištění vývozních úvěrů, pojištění zámořských investic, úvěrových záruk, a různými dalšími programy a službami.

Za dobu své existence pojistila export za 2 biliony USD. Je stejně jako EGAP členem Bernské unie.



ČESKÉ DOPRAVNÍ PROSTŘEDKY MAJÍ VE SVĚTĚ ZVUK

TÉMĚŘ TŘICET TISÍC OSOBNÍCH VOZŮ, PĚT TISÍC AUTOBUSŮ, TISÍCOVKA TROLEJBUSŮ A DESÍTKY TRAMVAJÍ JEZDÍ V RŮZNÝCH ČÁSTECH SVĚTA DÍKY PODPOŘE EGAP. PRÁVĚ DOPRAVNÍ PROSTŘEDKY JSOU JEDNÍM Z VELMI DOBRÝCH VÝVOZNÍCH ARTIKLŮ A TY SE ZNAČKOU MADE IN CZECH REPUBLIC MAJÍ V ŘADĚ ZEMÍ VYNIKAJÍCÍ RENOMÉ. PŘEDEVŠÍM VÝROBCI AUTOBUSŮ, TROLEJBUSŮ A TRAMVAJÍ PORÁŽEJÍ V ZAKÁZKÁCH BLÍZKOU I VZDÁLENOU ZAHRANIČNÍ KONKURENCI. V PŘÍPADĚ EXPORTU DO RIZIKOVĚJŠÍCH TERITORIÍ NEBO U VÝVOZU, KDE JE DELŠÍ DOBA SPLATNOSTI, SE PAK BEZ POJIŠTĚNÍ OD EGAP NEOBEJDOU.



Autobusy Iveco brázdí silnice v Ázerbájdžánu

Nejnověji pojistil EGAP vývoz 151 autobusů společnosti Iveco Czech Republic do ázerbájdžánského Baku v celkové hodnotě téměř 900 milionů korun. Baku potřebovalo modernizovat svůj vozový park v souvislosti s červnovou historicky první „kontinentální olympiádou“, Evropskými hrami. Po jejich skončení se české autobusy stanou součástí tamní městské hromadné dopravy. Splácení úvěru je zajištěno suverénní státní zárukou vystavenou Ministerstvem financí Ázerbájdžánské republiky.

Akciová společnost Iveco Czech Republic je přitom tradičním partnerem EGAP. Od roku 2009 pojistil pět obchodních případů vývozu Iveca Czech Republic pro Iveco France financovaných prostřednictvím odběratelských úvěrů poskytnutých Československou obchodní bankou (ČSOB)

skupině CNH Industrial. Celková pojistná hodnota těchto smluv je téměř 11,6 miliardy korun a jednalo se o převážně školní autobusy.

Česká firma vyrábějící autobusy ve Vysokém Mýtě letos začátkem června oslavila významné jubileum – 120 let od založení vysokomýtské karosářské firmy Josefem Sodomkou. K tomuto výročí firmě gratulujeme a přejeme do příštích 120 let export dalších tisíců autobusů.



Vozy SOR si oblíbili na Slovensku i v Srbsku

Iveco není jediným naším úspěšným vývozcem autobusů. EGAP spolupracuje například i se společností SOR Libchavy. Od roku 2009 pojistil devět jejích obchodů financovaných prostřednictvím odběratelských úvěrů poskytnutých ČSOB. Jedná se o autobusy různých typů, převážně však nízkopodlažní městského typu. Celková pojistná hodnota těchto devíti smluv je téměř 1,4 miliardy korun a jednalo se o vývozy na Slovensko a do Srbska.

Významný český výrobce nabízí moderní typy autobusů a trolejbusů podle modelových řad i ne-standardní provedení na přání klientů, a to pro městský, meziměstský a dálkový provoz. Jsou vybaveny motorem, který odpovídá požadavkům ekologických norem EU. Zákazník si může kromě klasického pohonu zvolit pohon na stlačený zemní plyn – CNG, elektropohon a hybridní pohon.



Vývozu automobilů logicky vévodí Škoda Auto

EGAP podporuje vývoz společnosti Škoda Auto do Ruska pojištěním odběratelských úvěrů financovaných ČSOB a Sberbank CZ. V posledních dvou letech šlo o dodávky za téměř 138 milionů eur. Škoda Auto má uzavřenou vnitrokoncernovou rámcovou smlouvu o vývozu s Volkswagen Group Rus na dodávky automobilů a komponentů.

Obdobně funguje i spolupráce v Kazachstánu, kde EGAP podporuje svým pojištěním dodávky komponentů pro montáž osobních vozů Škoda a kompletních automobilů včetně náhradních dílů pro záruční a pozáruční servis prodaných vozů. Pojištěny jsou v tomto případě odběratelské úvěry financované Raiffeisen Bank a Komerční bankou pro dlužníka Azia Avto. Toto financování pojišťuje EGAP už od roku 2007, nyní jde o desátý krátkodobý revolvingový exportní odběratelský úvěr. Azia Avto je montovnou osobních automobilů značek Lada, Chevrolet, KIA, UAZ a Škoda pro trh Kazachstánu a přilehlých zemí s roční kapacitou 60 tisíc vozů. Je také nejvýznamnějším kazašským výrobcem automobilů s právem bezcelního vývozu své produkce do Ruska a Běloruska (celní unie).

Pojištění zahraničních investic na výrobu automobilů v zahraničí

EGAP, podobně jako většina „export credit agencies“ z nejrozvinutějších zemí světa, nabízí vedle klasického pojištění vývozních úvěrů proti nezaplacení i pojištění pro národní investory provozující výrobu v dceřiných společnostech v zahraničí. Tato pojistná ochrana má smysl zejména v zemích se zvýšeným teritoriálním rizikem. Chrání investory před ztrátou hodnoty jejich zahraniční investice v důsledku vyvlastnění, konfiskace, poškození politicky motivovanými násilnými činy (válka, občanská válka, teroristické útoky apod.) a před riziky vyplývajícími ze zamezení směnitelnosti místní měny do měny volně směnitelné a zamezení převodu výnosů z investice zpět do ČR.

Pro Škoda Auto bylo toto pojištění sjednáno již v roce 2000, a to na připravovanou investici do dceřiné společnosti Škoda Auto India. Pojistná hodnota byla prvních několik let poměrně nízká, ovšem o čtyři roky později rozhodla Škoda Auto o výrazném rozšíření o montáž Fabie. Produkční kapacita montážního závodu v Aurangabadu s rozlohou 300 tisíc m² byla celkově stoprocentně navýšena na 30 tisíc vozů ročně. V roce 2008 už se v Indii montovaly vozy Fabia, Octavia a Superb. Loni oslavila Škoda Auto India desetileté výročí a po celou dobu byla bez přerušení pojištěna EGAP. V posledních dvou letech sice indická investice zažívá po období růstu pokles prodeje v souvislosti se stagnací celého indického trhu, avšak to nemění dlouhodobou strategii na indickém trhu dále působit.

Na základě dobrých zkušeností s pojištěním investice v Indii se automobilka rozhodla v roce 2008 pojistit i svůj podíl v dceřiné společnosti OOO Volkswagen Group ve městě Kaluga v Rusku. Ten Škoda Auto spoluvlastní společně s mateřským Volkswagenem. Tato investice byla připravována od roku 2006 a jedná se o ještě výrazně větší výrobní montážní kapacitu, než je závod v indickém Aurangabadu. Nový závod byl slavnostně otevřen v roce 2007 a dnes v něm pracuje přes 5000 zaměstnanců. Montují se tu jak vozy Škoda, tak Volkswagen.

Pojištění EGAP je u této investice poskytováno nepřetržitě od roku 2008 do současnosti a nic na tom nezměnila ani současná složitá ekonomická i politická situace v Rusku. Ta způsobila automobilce i dočasný pokles odbytu na ruském trhu a loni došlo dokonce k několikátýdennímu zastavení provozu. EGAP tak plní poslání pojištění investic – chránit investora dlouhodobě nejen v situaci, kdy je vše v pořádku, ale zejména v době, kdy se cílová země našeho investora ocitne v problémech.

TEXT: HANA HIKELOVÁ

FOTO: ARCHIV EGAP A SHUTTERSTOCK



Hana Hikelová
je ředitelkou
PR a komunikace EGAP

S RBA NENÍ JEN ZNAČKA

TÉMA PŘEDÁVÁNÍ RODINNÝCH FIREM A NÁSTUPNICTVÍ JE DNES V KURZU. NEJRŮZNĚJŠÍ VZDĚLÁVACÍ A MARKETINGOVÉ SPOLEČNOSTI SE PŘEDHÁNĚJÍ S NABÍDKOU PORADENSKÝCH SLUŽEB ČI KONFERENCÍ NA PODOBNÁ TÉMATA, MÉDIA NABÍZEJÍ KATASTROFICKÉ SCÉNÁŘE. CELOSVĚTOVĚ PRŮ VSTOUPÍ DO DRUHÉ GENERACE POUZE TŘI RODINNÉ FIRMY Z DESETI. A DO TŘETÍ UŽ JEN JEDNA Z DESETI. STOPROCENTNĚ VÍM, ŽE NORBERT SRBA, ZAKLADATEL A DNES SPOLUHAJITEL ÚSPĚŠNĚ FUNGUJÍCÍ RODINNÉ SPOLEČNOSTI, KTERÁ NESE JEHO JMÉNO, NA ŽÁDNÉ Z TAKOVÝCH KONFERENCÍ NIKDY NEBYL. VŽDYCKY SE ŘÍDIL PŘEDEVŠÍM ZDRAVÝM ROZUMEM. JE TO VIZIONÁŘ, MUŽ BAŤOVSKÉHO TYPU, KTERÝ JDE RYCHLE OD SLOV K ČINŮM A JASNĚ ZA SVÝM CÍLEM. FIRMU PŘEDAL SVÝM DĚTEM PŘIROZENĚ A DNES V NÍ FUNGUJE BEZ NADSÁZKY CELÁ RODINA. ŽE JSOU VÝBORNÝ TÝM, KTERÝ SE DOPLŇUJE A TÁHNE ZA JEDEN PROVAZ, CÍTÍTE U NICH Z KAŽDÉHO DETAILU.



Otec a syn Srbovi jsou silný tým

POVÍDAT SI A NASLOUCHAT

„Recept na fungující rodinnou firmu? Fungující rodina,“ s úsměvem rychle odpovídá na mou otázku. „Dnes se nám s manželkou vrací to, že jsme se dceři a synovi věnovali. Děti vlastně nechtějí až tak moc, ale chtějí vaši lásku a pozornost. Abyste si s nimi povídali a uměli jim naslouchat. A o to jsme se snažili, i když práce bylo hodně. Věnovali jsme jim každou volnou chvíli,“ vzpomíná na dobu, kdy ještě pracoval jako automechanik, ale nebál se nikdy žádné práce. „Už ve dvaadvaceti jsem si sám stavěl dům, i nábytek jsem si navrhl a vyrobil. To se mi hodilo později, třeba když jsem dával do kupy obytné vozy nebo navrhoval náš showroom.“

To ovšem neznamená, že nad nástupnictvím nepřemýšlel. „Souhlasím, že předat firmu mladší generaci je složité a jednotný recept neexistuje. Na prvním místě je, aby rodina držela pohromadě. Lásky nesmí být zaměněna za vděčnost, to pak nefunguje. My jsme například vždycky dbali na to, aby naše děti nedostaly nic zadarmo. Když něco chtěly, musely si na to vydělat. Například když syn studoval v Anglii marketing, po večerech pracoval, aby si na studia vydělal. A učili jsme je, že dobré věci trvají dlouho a na některé se vyplatí čekat,“ říká s tím, že dnešní generace chce mít většinou bohužel



Hlavní budova areálu Srba Servis v Jílovišti

všechno hned a pokud možno bez práce, a to nikam nevede.

To povídání a naslouchání jim prý už stalo a přeneslo se i do firmy. „Jako rodinný tým se snažíme povídat si i s našimi klienty. Často se stává, že si přes den povídáme – a pak svou práci musíme dohánět po večerech,“ dokládá jeden rys jejich podnikání Norbert Srba senior.

KAŽDÝ MÁ SVOU ROLI

Jak nejlépe předat firmu, kterou budoval od roku 1991, svým dětem, to se mu prý honilo hlavou tři léta. Dnes jsou čtyři jednatelé – on, jeho žena, dcera a syn. Podotýká, že chtěl, aby měli vyrovnanou bilanci, ale někdo šéfovat musí. „Někdo musí být ten, kdo má rozhodující slovo, bouchne do stolu a nastolí směr, kterým se půjde. Nastavil jsem to tak, že je to syn. Ovšem co se týče podílů, máme s manželkou dohromady stejný podíl jako dcera se synem.“

Když mluvíme o tom, že ve firmě pracuje celá rodina, je to skutečně tak. Kromě rodičů a dětí jsou to také manžel Terezie Čejkové Srbové Petr a manželka Norberta Srby juniora Lucie, která si však nyní užívá čerstvě mateřskou dovolenou. Jak si práci pro firmu rozdělili?

„Ve firmě jako v rodině, děvčata drží finance,“ žertuje Srba senior. „Syn má na starosti denní operativu, obchod a marketing, zeť se stará o prodejní tým skupiny Fiat, pod který dnes patří kromě Fiatu také Alfa Romeo a Jeep, a já si jen tak fantazíruru a sprádám plány, co dál, abychom nezůstali stát na místě, rozrůstali se, ale přitom to stále udrželi jako rodinné podnikání.“

„Táta je obrovský vizionář,“ přidává se Norbert Srba mladší. „Sotva skončíme s jednou stavbou či přestavbou, už je před námi další. A musíme ho držet, abychom tu neměli všechny značky, které jsou v ČR na trhu.“

BOŘEK STAVITEL

Proto hlavě rodiny prý s nadsázkou říkají Bořek Stavitel. Od té doby, kdy začínal sám v garáži, později s jedním mechanikem a se značkou Opel, uteklo hodně vody. „Když jsem někde přišel, na úřad nebo za zakázkou, ohrovali nade mnou někteří nos. Sice jsem neměl montérky, ale když ležíte hodiny a hodiny pod autem, ruce jen tak neumyjete,“ vzpomíná na krušné začátky.

„Odvaha mi nikdy nechyběla. Po dvou letech, v roce 1993, jsem se pustil do stavby tohoto servisu. Začínali jsme

s jednopatrovou budovou, ale už tehdy jsem věděl, že na ni jednou přistavíme patro, to, kde si dneska povídáme. Tak jsme plánovali železobetonové stropy a dimenzovali patrovou stavbu. A postupně jsme to tu zvětšovali. Vždycky tak, na co stačily naše finanční možnosti. Když nestačily, tak jsme si počkali. Nikdy jsme nikomu nedlužili, nezaplatili pozdě fakturu nebo výplatu,“ hrdě dodává a vede nás se synem na prohlídku jílovišského království.

Přes rozsáhlý showroom značek skupiny Fiat v prvním patře hlavní budovy se dostáváme do ještě novotou voňavého přízemí, kde zcela nedávno dali jako jedni z prvních ve střední a východní Evropě moderní kabát centru ►►

Srba Servis s.r.o.

Rodinná firma Srba Servis je na trhu již od roku 1991. Postupem času se z malé nezávislé autodílny rozrostla na autorizovaného dealera značek Alfa Romeo, Fiat, Fiat Professional, Chevrolet, Jeep, Opel, Saab, Subaru a Volvo. Své služby nabízí v moderních provozovnách v Jílovišti a Praze-Modřanech.



Rodinná firma Srba Servis, zleva: dcera Terezie Čejkové Srbové s manželem Petrem, uprostřed zakladatel Norbert Srba s chotí a vpravo jeho syn s manželkou Lucíí

hrdě nám Srba stavitel ukazuje místní chloubu a musíme přiznat, že právem.

EPILOG

Dnes mají Srbovi sedmdesát zaměstnanců a kromě objektu v Jílovišti ještě pobočku v pražských Modřanech. Během více než dvaceti let se rozrostli o nové prostory, nové značky i nové klienty. Museli spoustu věcí změnit, začít firmu řídit podle denních reportů a výsledků a ne intuitivně, protože marže jsou dnes nastaveny tak, že si nemohou dovolit udělat žádný krok stranou. A úspěšně zapojili do chodu firmy širší rodinný kruh. Jaká je dnes jejich hlavní priorita?

►► Volvo. Procházíme velkoryse a stylově řešenou prodejní i odpočinkovou zónou až k velké skleněné stěně, přes kterou je vidět do dílny, takže můžete pozorovat mechaniky při práci. Všude je neuvěřitelně čisto.

„Na čistotu si potrpím,“ reaguje na mou poznámku Srba starší a provází nás rozlehlými dílnami. Je jich tu hned několik, každá pro jiný účel. Stejně jako prodejních center a značek. Ptám se, která z těch deseti je číslo jedna. „Srba Servis,“ odpovídá mi pohotově Srba junior. „Jinak je pro nás každá značka stejně důležitá, snažíme se jí dát maximální péči. Každá má svůj speciálně vyškolený tým, pro který žádná jiná značka pod sluncem neexistuje.

Nejlepší je právě ta jeho.“ A otec Srba doplňuje, že víc značek je záruka, že je obchodní partner bude respektovat. Jejich pozice je proto pevná, pohybují se vždy mezi prvním až pátým místem v prodejkách té které značky v Česku.

Na konec prohlídky si naši průvodci nechávají třešničku. „Když jsme to tu budovali, naráželi jsme na mnoho nejrozumnějších překážek. Například ačkoli jsme relativně na kopci, nacházíme se v záplavové oblasti. Kam odvést vodu, aby nás neohrožovala? A co udělat s obrovským množstvím zeminy, kterou jsme vykopali? Tak mě napadlo vybudovat přímo v našem areálu terénní dráhu. Takovou, že nemusíte jezdit blátem, ale přesto si užijete překážek, co hrdlo ráčí“

„Zůstává stále stejná. V prvé řadě udržet pohromadě naši rodinu a dobré vztahy mezi námi,“ odpovídá mi Norbert Srba junior. „Chceme si zachovat čistý štít a každý den se s klidem podívat do zrcadla s tím, že navzdory dnešnímu podnikatelskému prostředí podnikáme poctivě. Chceme v tomto rodinném týmu pracovat co nejdéle a vydělat si takové prostředky, abychom mohli normálně žít, cestovat a užít si naše děti. A zároveň chceme dělat takový servis, aby se u nás naši zákazníci cítili dobře a jako doma. Aby nejen oni, ale i naši zaměstnanci viděli, že Srba není jen značka. Že tu stále jsme a víme, co potřebují.“ ■

TEXT: JANA JENŠÍKOVÁ

FOTO: MAREK JENŠÍK A ARCHIV SRBA SERVIS

inzerce



HOTEL SKI

- Nabízíme klimatizované prostory pro konference, podniková školení, semináře i jiné akce. Hotel disponuje velkým sálem v různém stolovém uspořádání (kongresovém, divadelním, školním) pro 70 až 250 osob, dále malým sálem pro 20 až 60 osob. Při spojení těchto dvou sálů je celková kapacita až 310 osob.
- Ke všem akcím zajišťujeme kompletní gastronomické služby.
- Parkoviště pro cca 200 automobilů.
- 176 lůžek v kategorii 3★ a 4★.
- Restaurace, bar, vinárna s krbem, wellness centrum, fitness, masáže, tenisové kurty, minigolf, laserová střelnice.

Těšíme se na vaši návštěvu. Váš tým Ski hotelu Nové Město

Vlachovická 1000
Nové Město na Moravě

tel.: +420 724 556 818
+420 566 653 011

hotel.ski@proactive.cz
www.hotelski.cz

K DOTACÍM Z EU MŮŽETE ZÍSKAT NAVÍC DALŠÍ VÝHODY



Podnikáme v oblasti textilního průmyslu v západních Čechách. Jako výrobní firma dlouhodobě investujeme do inovací našich produktů. V budoucnu budeme pravděpodobně zvažovat nákup technologie pro výrobu nové řady výrobků. Zároveň budeme potřebovat zrekonstruovat naše výrobní zázemí, zejména s ohledem na úsporu nákladů na energie. Půjde o zateplení haly, výměnu oken a další opatření. Lze na tyto investiční záměry čerpat nějaké dotace nebo jiné podpory?

Werner Anton Sinz, jednatel, Immogard s.r.o.



ODPOVÍDÁ JAN HANUŠ,
KB EU POINT, KOMERČNÍ BANKA

PODPORA PODNIKÁNÍ A INOVACÍ PRO MIMOPRAŽSKÉ

Oba záměry jsou vhodné pro dotační podporu z Evropských strukturálních a investičních fondů.

Pro nákup technologií na výrobu nových výrobků je vhodný program Inovace z Operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost. Program je určen podnikům všech velikostí, které mají výrobu umístěnou mimo hlavní město Prahu. Dotace se vztahuje nejen na nákup technologií, ale částečně i na případné související stavební náklady nebo potřebný HW a SW. Součástí projektu může být i inovace procesu výroby, inovace organizačních procesů ve firmě nebo změna

v designu produktu a zavedení nových prodejních kanálů.

Žadatel o dotaci může získat až 45% podporu. Co je k tomu potřeba? Především doložit ukončený výzkum, jímž se k novému výrobku dospělo (patentem, průmyslovým nebo užitným vzorem, nakoupenou licencí). Musí být doložena existence funkčního prototypu. Zájemce o dotaci musí dále počítat s nutností výběrových řízení na dodavatele v rámci realizace projektu a také s podmínkou pětileté udržitelnosti dotované investice.

PREFEROVANÉ JSOU ÚSPORY ENERGIE

Úspory energií jsou v rámci OP Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost druhou finančně nejvíce podporovanou aktivitou. Pro realizaci tohoto typu investic doporučujeme program Úspory energie. V rámci něj je možné získat podporu na širokou škálu aktivit, od klasického zateplení obálky budovy přes výměnu rozvodů, modernizace soustav osvětlení až po pokročilejší investice typu využití odpadní energie ve výrobě nebo instalace obnovitelných zdrojů energie pro vlastní potřebu podniku.

Žadatel může získat podporu až do výše 65%, dotace se poskytuje i na zpracování požadovaného energetického posudku. Důležitou informací bude u těchto projektů jejich návratnost. Pokud bude investice vykazovat delší návratnost (IRR do 15 %), může být v rámci programu podpořena dotací. Pokud půjde o projekt s kratší návratností, bude moci žadatel využít pouze zvýhodněného finančního nástroje.

Oba programy jsou aktuálně otevřeny pro příjem žádostí.

CO UDĚLAT, KDYŽ NEMÁTE DOST VLASTNÍCH PROSTŘEDKŮ

V případě realizace projektu s dotací musí podnikatelé vždy počítat s tím, že celou investici musí nejprve realizovat ze svých prostředků a teprve následně jim bude získaná dotace proplacena. V rámci schvalovacího procesu je také nutné prokázat dostatečnou výši vlastních zdrojů na tuto realizaci anebo zajištěné externí financování. KB má bohaté zkušenosti s financováním dotačních projektů a dokáže klientům připravit financování na míru projektu. Navíc můžeme klientovi nad rámec dotace nabídnout další výhody v podobě programů mezinárodních finančních institucí – program EuroInovace a program EuroPremium Young.

V rámci programu EuroInovace může klient získat bezplatnou záruku Evropského investičního fondu pro inovativní podniky za provozní nebo investiční úvěr. Záruka podstatně snižuje rizikové náklady banky, a klientovi tak ve výsledku můžeme nabídnout nižší úrokovou sazbu a nižší požadavky na zajištění úvěru.

Program EuroPremium poskytuje slevu na úrokové sazbě všem podnikům, jež zaměstnávají nebo jinak podporují zaměstnatelnost mladých lidí do 30 let. Oba programy lze využít na úvěry spolu-financující projekt s dotací, takže celkovou výhodou pro firmu lze kumulovat. ■

FOTO: KB A THINKSTOCK

CNG SE V ČESKU STÁLE VÍCE ZABYDLUJE

JAK SE CHOVAT EKOLOGICKY A JEŠTĚ UŠETŘIT, KDYŽ SI POŘIZUJETE NOVÝ VŮZ? ARGUMENTY JEDNOZNAČNĚ HRAJÍ DO KARET CNG, TEDY VOZŮM NA STLAČENÝ ZEMNÍ PLYN. JEJICH POŘIZOVACÍ CENA JE SROVNATELNÁ S VOZY S DIESELOVÝM MOTOREM, ALE PROVOZ JE VŮBEC NEJLEVNĚJŠÍ: JEDNODUŠE ŘEČENO JEDEN KILOMETR UJEDETE ZA JEDNU KORUNU. PO ČESKÝCH SILNICÍCH SE NYNÍ PROHÁNÍ UŽ TĚMĚŘ DESET TISÍC VOZŮ NA CNG A V DALŠÍCH LETECH SE ČEKÁ JEJICH DALŠÍ VELKÝ NÁRŮST. PROTO JSME SE VYDALI ZA JIŘÍM ŠIMKEM, MÍSTOPŘEDSEDOU PŘEDSTAVENSTVA SPOLEČNOSTI E.ON ENERGIE. PRÁVĚ TA JE TOTIŽ VELKÝM PROPAGÁTOREM TOHOTO ALTERNATIVNÍHO POHONU, JEDNÍM ZE TŘÍ NEJVĚTŠÍCH INVESTORŮ V OBLASTI VÝSTAVBY CNG STANIC A MÁ AMBICIÓZNÍ PLÁN DOSÁHNOUT NEJDÉLE ZA DVA TŘI ROKY AŽ DVACETIPROCENTNÍHO PODÍLU V PRODEJI CNG V ČR.



Jiří Šimek, místopředseda představenstva společnosti E.ON Energie

Kdybyste měl vyjmenovat další výhody CNG, které by to byly?

Nulová sazba silniční daně, minimální výše spotřební daně, nízká hodnota emisí, ale třeba i bezpečnost. CNG vozy nejsou tzv. přestavované, jejich výrobci věnují vývoji a celkové koncepci maximální pozornost a garantují sto procentně bezpečný provoz. A jak jste

správně uvedla, není tak úplně pravda, co si většina lidí myslí, a to že je pořizovací hodnota takového vozu vyšší. Je skutečně srovnatelná s autem na diesel, ale záleží samozřejmě taky na ostatní výbavě vozu.

Mnoho z nás asi namítne, že nebudou jezdit tankovat desítky kilometrů. Zvykli jsme si na to, že máme pumpu na dosah.

Možná bych vám dal za pravdu před několika lety, ale dnes už funguje v České republice 86 veřejných plnicích stanic na stlačený zemní plyn a neustále přibývají další. Jen naše společnost jich provozuje aktuálně dvanáct, poslední jsme otevřeli právě v těchto dnech v Českých Budějovicích. Ne všechny jsou veřejné, některé slouží konkrétním zákazníkům a jsou vybudovány v jejich objektech. Během následujících pěti let plánujeme otevřít dalších minimálně čtyřicet CNG stanic, a podílet se tak přibližně pětinou na prodeji CNG v Česku.

Jaký je přitom podle vás optimální počet takových stanic na našem území?

Jsou to podle odhadu dvě až tři stovky a myslím, že tak do tří až pěti let jich u nás tolik bude. Měsíčně jich nyní

přibude kolem pěti. V té době by měl mít CNG asi desetiprocentní podíl na celkové spotřebě pohonných hmot v ČR.

Je nějaký rozdíl mezi tím, když tankuji u běžné pumpy nebo u CNG stanice?

Myslím, že rozdíl nepoznáte. Většina našich stanic nabízí klasický zákaznický standard jako při tankování benzínu či nafty a je jak pro osobní, tak pro nákladní vozy otevřena 24 hodin denně. Většinou

Víte, že...

...Už v roce 1936 postavily Vítkovické železárny více než desítku vozů s motory na stlačený svítiplyn. Byly postaveny i kompresní stanice, jedna v Ostravě a jedna v Praze.

...V roce 1991 vyjelo v Praze do ulic prvních pět autobusů poháněných stlačeným zemním plynem.

...Česká města plánují, že si letos pořídí nejméně 300 nových CNG autobusů pro městskou hromadnou dopravu.

...Na CNG u nás jezdí už více než 9000 vozidel.



Jak vidí Češi alternativní dopravu

- Nejzáživější budoucnost mají elektromobily, CNG i hybridní vozy (ve všech případech uvedlo více než 80 % respondentů), nejméně pak LPG (19 %).
- Hlavní pozitiva alternativních pohonů jsou snížení emisí (40 %), levnější provoz (32 %) a snížení závislosti na konvenčních palivech (16 %).
- Hlavní negativa spočívají v pořizovací ceně vozu (59 %), nízkém počtu čerpacích stanic (51 %) a omezené nabídce automobilů (30 %).
- Nejméně sympatickým alternativním pohonem je LPG (25 %), nejsympatičtější jsou naopak hybridní vozy (83 %).
- Investice měst a obcí do alternativních pohonů kladně hodnotí 81 % lidí, nesouhlasí pouze 7 %.

Zdroj: Výzkum Ipsos pro E.ON, 2014, vzorek 1510 respondentů

jde o stanice bezobslužné, vybavené platebním terminálem pracujícím s podnikovými čipy, CNG kartami i kartami bankovními. Jádrem zařízení je kompresorová stanice vybavená kompresorem o výkonu 150 metrů krychlových za hodinu a zásobníkem stlačeného plynu. Přitom jsme připraveni na navýšení výkonu i objemu podle poptávky.

Zmínili jste také neveřejné CNG stanice. Umíte je postavit na přání zákazníka?

Samozřejmě, máme mnoho individuálních řešení areálových plnicích stanic. A navíc jsme schopni poskytnout i další výhody, například slevu až 36 procent

na nové vozy nebo nákup zánovních vozů za velmi zajímavé ceny, slevy na CNG apod.

Je známo, že vaše společnost investuje také do nákupu CNG vozidel. Kolik jich dnes máte?

Vozový park E.ON dnes čítá více než stovku CNG vozů a plánujeme pořídit další. Vloni jsme například koupili třicet vozů Škoda Octavia G-Tec. I tímto prostřednictvím se snažíme demonstrovat svůj aktivní přístup k ochraně životního prostředí. ■

*ZA ROZHOVOR DĚKUJE JANA JENŠÍKOVÁ
FOTO: ARCHIV E.ON A SHUTTERSTOCK*

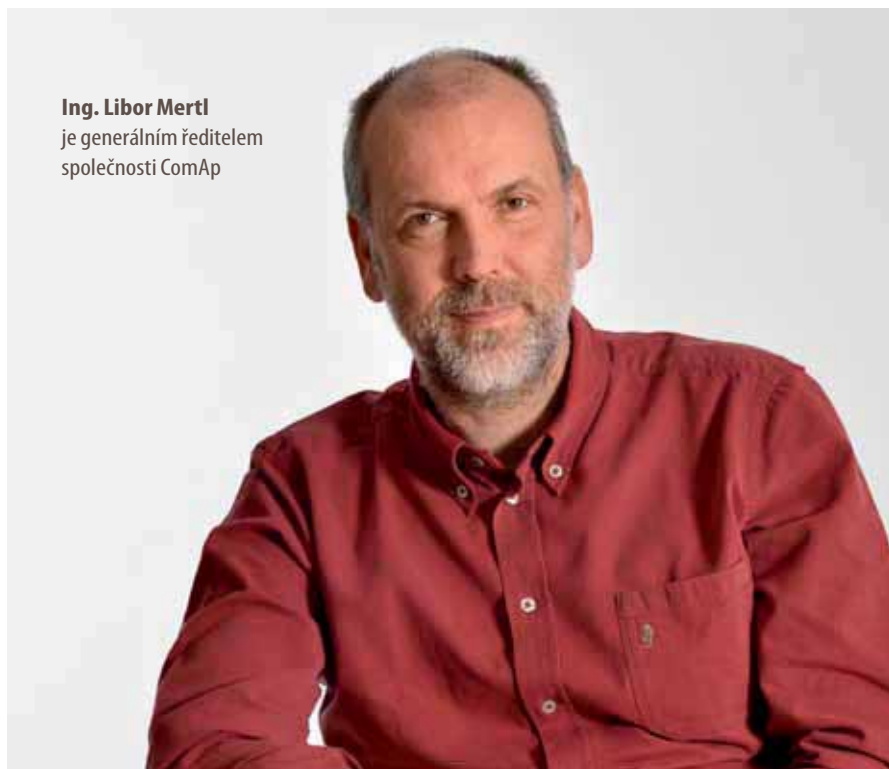


Libor Mertl:

TRENDY PŘEJÍ JEDNODUCHOSTI A INTUITIVNOSTI

JESTLIŽE MUSEL VÝROBCE ELEKTRONICKÝCH KONTROLNÍCH SYSTÉMŮ PRO ENERGETIKU COMAP PŘED SKORO ČTVRTSTOLETÍM VZDOROVAT KONKURENCI DESÍTEK FIREM, NYNÍ SE SPOLU SE DVĚMA DALŠÍMI PRODUCENTY ŘÍDICÍCH JEDNOTEK DIESELOVÝCH, PLYNOVÝCH NEBO DVOUPALIVOVÝCH A DALŠÍCH DRUHŮ GENERÁTORŮ DRŽÍ NA ŠPIČCE.

Ing. Libor Mertl
je generálním ředitelem
společnosti ComAp



Energetika patřila již v bývalém Československu mezi hýčkané obory s kvalitní vzdělávací a personální základnou a rezervoárem mladých talentů. A tak se hned v roce 1991 tři čerství absolventi ČVUT odvážili na tenký led byznysu a zaměřili se na oblast řízení stacionárních motorů. Během několika let se ze startupových plenek vyvinula technologická firma globálního dosahu.

V současné době exportuje téměř devadesát procent své produkce do více než 105 zemí celého světa.

Podnikatelé často přiznávají, že vyvinout a vyrobit konkurenceschopný produkt je sice náročné, ale ještě složitější je ho prodat. O tom, jak těžké je rozjet prodej a marketing, s nimiž nemáte prakticky žádné zkušenosti, by mohli

hodně vyprávět i zakladatelé ComApu. „V určitém období trávili moji kolegové až polovinu roku v zahraničí,“ potvrzuje Libor Mertl.

Společnost dnes dosahuje úspěchu díky sedmi vlastním pobočkám a rozsáhlé síti distributorů ve většině zemí světa, kde její zástupci poskytují zákazníkům technickou a obchodní podporu a systematicky vyhledávají nové odbytové příležitosti. Přesto vítá každou pomoc, která se nabízí a je účinná. Mezi tu patří například produkty proexportní agentury CzechTrade, jako jsou semináře, průzkumy trhu, vyhledávání kontaktů a podpora na veletrzích a výstavách.

VŠECHNY PROCESY POD JEDNOU STŘECHOU

ComAp patří k úzké skupině domácích firem, jejichž hlavními činnostmi jsou výzkum a vývoj. „Asi polovina našich pracovníků se věnuje právě těmto aktivitám,“ poznamenává Libor Mertl. Čím se ale odlišuje od většiny podobných subjektů, je vazba na tuzemskou výrobu, kterou zajišťuje partnerská česká firma. Díky soustředění všech procesů do jednoho místa znají pracovníci ComApu každý produkt detailně, a snadněji ho tak mohou zákazníkovi upravit na míru. V pražské centrále se pracuje jak na softwaru kontrolérů a displejů, tak na hardwaru, což umožňuje snadnější integraci obou prvků.



ComAp mezi šampiony

V konceptu bi-fuel, který společnost poprvé představila v roce 1994, je podle názoru některých odborníků dokonce nejlepší na světě. Zařízení využívající této technologie umožňují přechod dieselových motorů na duální palivo, tedy naftu i plyn, případně je kombinovat s obnovitelnými zdroji. Tak se dá ušetřit až osmdesát procent nafty a prodloužit čas chodu zařízení bez potřeby doplnit palivo.

V neposlední řadě vývoj zahrnuje také software pro PC, aby mohli zákazníci monitorovat zařízení z ComApu ze svých kanceláří.

Trendy přejí jednoduchosti a intuitivnosti, a právě to je směr, kam se ComAp chce v oblasti vývoje a výroby posouvat. Svět je zahlcený funkcemi, které nikdo ve skutečnosti nepoužívá, jak se s tím běžně setkáváme například u chytrých mobilních telefonů. Na rozdíl od výrobců komunikačních technologií se však

technici z ComApu snaží inovovat svá vysoce sofistikovaná zařízení tak, aby vyžadovala co nejjednodušší obsluhu.

PRÁCE MŮŽE BAVIT

Libor Mertl na otázky novinářů odpovídá, že největší obavy má ze ztráty motivovanosti zaměstnanců. „Hodnota naší společnosti spočívá v lidech, kteří pro ni pracují. Tým ComApu budujeme dvacet let a jsem přesvědčen, že máme více talentovaných a motivovaných pracovníků než konkurence,“ prohlásil před pěti lety u příležitosti udělení titulu Nejlepší zaměstnavatel v ČR.

A není to jen samolibé prohlášení pana majitele. ComAp hledá lidi, kteří zapadnou do kultury firmy, budou se ztotožňovat s jejími hodnotami a práce je bude hlavně bavit. Když jsme se vedoucího zastoupení v Singapuru během rozhovoru (viz str. 12–14) ptali, proč se přihlásil do výběrového řízení právě společnosti ComAp, nezmínil solidní finanční ohodnocení, možnost stát se jedním z jejích akcionářů ani další benefity. Nejvíce ho zaujalo, že je firma efektivně řízena a její pracovníci mají otevřený prostor uplatnit své nápady. ■

TEXT: VĚRA VORTELOVÁ
FOTO: ARCHIV COMAP

ComAp a.s.

ComAp je česká společnost s celosvětovou působností, která se zabývá vývojem inovativních elektronických řešení v oblasti výroby energie, průmyslových motorů a zařízení. V roce 1991 ji založili tři absolventi ČVUT – Libor Mertl, Aleš Procházka a Martin Málek. Dnes je jednou z předních společností na trhu řídicích systémů a monitoringu pro nezávislé zdroje výroby energie.

ComAp má pobočky v Singapuru, USA, Austrálii, SAE, Německu, Rusku a Itálii a prostřednictvím distributorů se jeho působnost rozšířila do zemí všech kontinentů. V ČR je znám například jako dodavatel projektu pro O₂ arenu v Praze. V zahraničí se ComAp podílí mimo jiné na zajištění osvětlení závodů F1 v Singapuru. V roce 2009 získal ocenění Nejlepší zaměstnavatel v ČR v kategorii Malé a střední společnosti. Zaměstnává přes 300 lidí po celém světě.

ČEŠTÍ EXPORTÉŘI VĚŘÍ RUSKU A USA

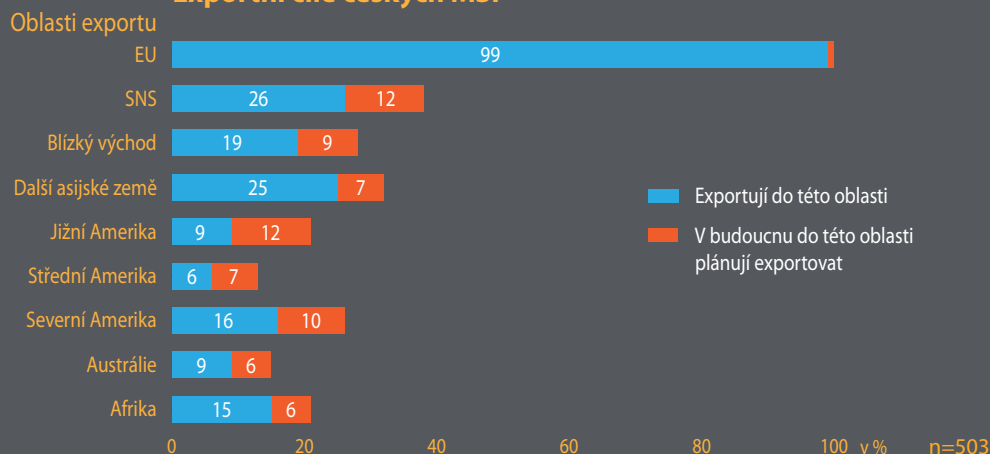
KTERÉ ZEMĚ VZBUZUJÍ NEJVĚTŠÍ EXPORTNÍ OČEKÁVÁNÍ? JAKOU MARKETINGOVOU PODPORU VYŽADUJÍ EXPORTÉŘI? JAKÉ JSOU TRENDY VE FINANCOVÁNÍ EXPORTU? NA TO A SPOUSTU DALŠÍCH OTÁZEK SE ZAMĚŘIL NEJNOVĚJŠÍ PRŮZKUM ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR U VÍCE NEŽ PĚTI STOVEK RESPONDENTŮ.

Skutečnost, že 83 % exportu malých a středních firem míří do Evropské unie, nepřekvapila. Naopak překvapil fakt, že téměř polovina z oslovených podniků plánuje rozšíření svých exportních oblastí, přičemž nejčastěji uváděly jako cílové země Rusko a USA. „Zajímavým zjištěním je trvalý zájem o trhy SNS, a to

přes problémy v Rusku a na Ukrajině. Potvrzují se dlouhodobé a tradiční vztahy na těchto trzích. Další zajímavostí je pak rostoucí zájem o Severní Ameriku a také očekávání těchto firem od trhů Korejské republiky či Japonska,” komentuje výsledky výzkumu předseda AMSP ČR Karel Havlíček.

Mezi nejčastější formy externí podpory při vstupu na nový trh firmy uvedly služby CzechTrade (25 %), zástupců podnikatelů a bank. Služeb ČEB využila tři procenta dotazovaných exportérů.

Exportní cíle českých MSP



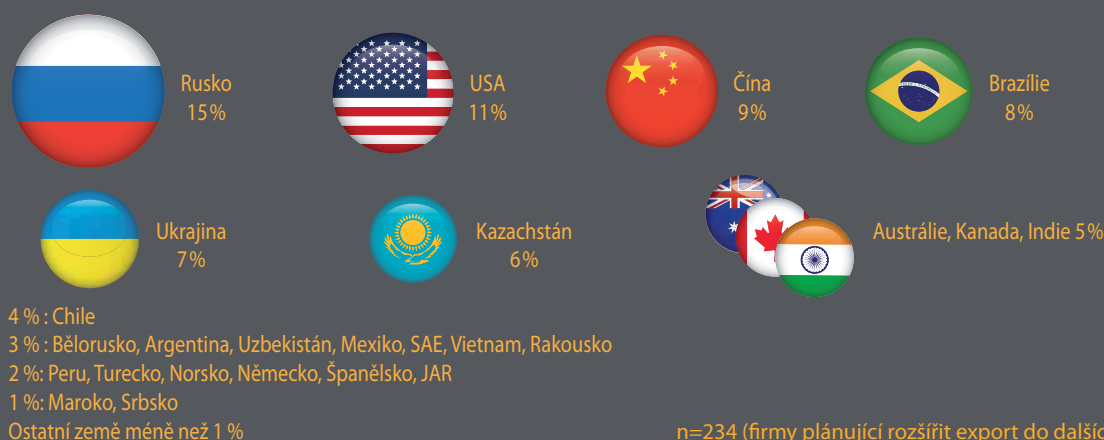
47 %

fírem v budoucnu plánuje rozšíření svých exportních aktivit

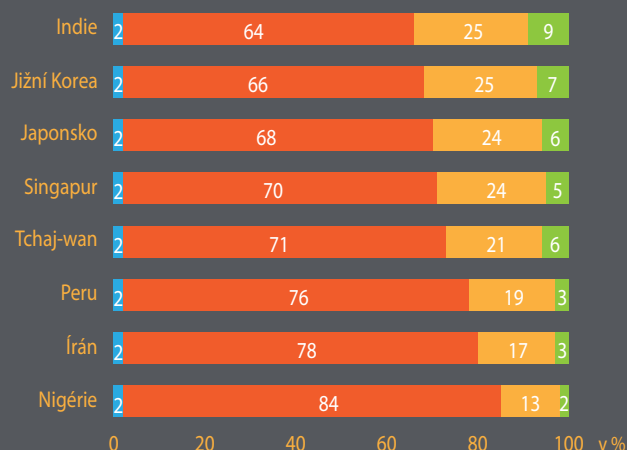
49 %

fírem exportuje mimo EU

Země pro plánované rozšíření exportu



Země pro plánované rozšíření exportu

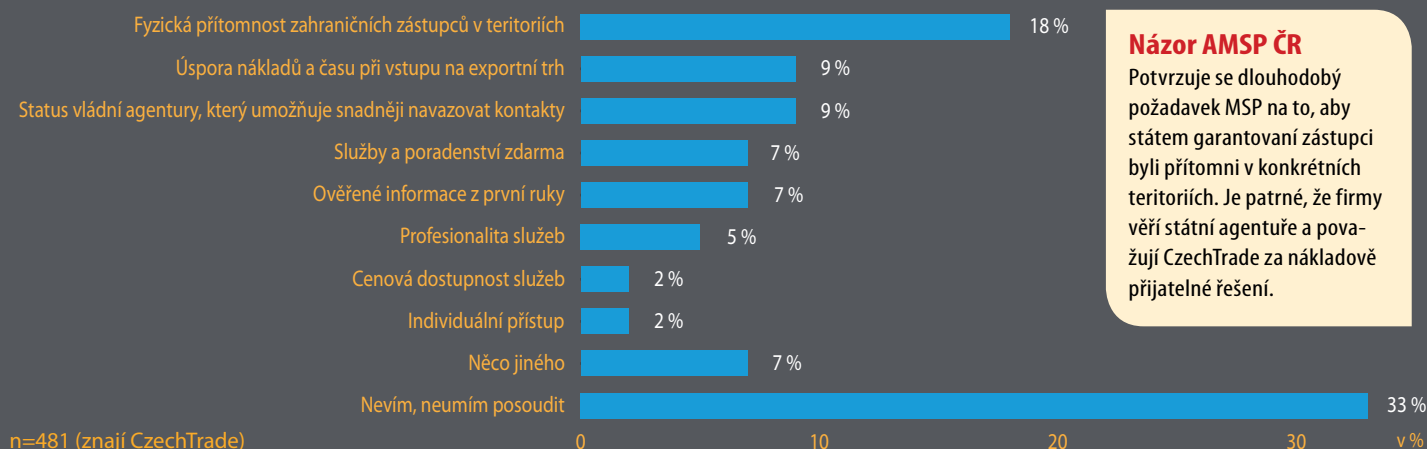


- Exportují
- Dovedou si představit export
- Export do oblasti je velmi nepravděpodobný
- Neví, neumí posoudit

Názor AMSP ČR

Velmi zajímavé je očekávání MSP od trhů Jižní Koreje či Japonska. Jedná se přitom spíše o uzavřené ekonomiky, odkud se spíše dováží zboží.

Hlavní přínos služeb CzechTrade



Názor AMSP ČR

Potvrzuje se dlouhodobý požadavek MSP na to, aby státem garantovaní zástupci byli přítomni v konkrétních teritoriích. Je patrné, že firmy věří státní agentuře a považují CzechTrade za nákladově přijatelné řešení.

Shrnutí firem, které využily služeb ČEB

- Výsledky indikují, že nejčastěji využívanými produkty jsou bankovní záruky (56 % klientů ČEB) a předexportní úvěr (44 % klientů ČEB).
- Oslovení klienti jsou spokojeni s profesionalitou zaměstnanců ČEB (69 %), nejvíce výhrad mají naopak k rychlosti vyřízení (zde je spokojeno jen 38 % oslovených klientů).
- Dotazovaní klienti ČEB mají obvykle obrát nad 100 mil. Kč (69 % klientů) a rekrutují se z oborů typu energetika, výroba, obchod a zprostředkování obchodu.

Názor AMSP ČR

Firmy považují ČEB spíše za alternativní řešení k běžným bankovním produktům. Současně se ukazuje, že zdaleka ne všechny jsou dostatečně s produkty státní ČEB seznámeny.

Milan Ráž:

CZECHTRADE MÁ CO NABÍDNOUT

KDYŽ JSEM SE NA ZAČÁTKU NAŠEHO ROZHOVORU ZÁSTUPCE GENERÁLNÍHO ŘEDITELE CZECHTRADE A ŘEDITELE ÚSEKU SLUŽEB PRO EXPORTÉRY MILANA RÁŽE ZEPTALA, JAKÝ TRUMF MÁ NYNÍ PROEXPORTNÍ AGENTURA V RUKÁVU, OČEKÁVALA JSEM TRADIČNĚ INOVOVANOU NABÍDKU VZDĚLÁVÁNÍ NEBO VELETRHŮ, PŘÍPADNĚ NOVOU ZAHRANIČNÍ KANCELÁŘ. „MOMENTÁLNĚ SE RADUJEME Z OBROVSKÉHO OBCHODNÍHO ÚSPĚCHU NAŠEHO KLIENTA, ŠKODY PRAHA. PODAŘILO SE MU TOTIŽ VYHRÁT VÝZNAMNÝ TENDR V ENERGETICKÉM PRŮMYSLU V ŘÁDU NĚKOLIKA SET MILIONŮ DOLARŮ, A TO ZA PODPORY NAŠÍ ZAHRANIČNÍ KANCELÁŘE V ČERNÉ HOŘE, KTERÉ SI VELMI CENÍ,“ ODZBROJILA MNE JEHO KONKRÉTNÍ ODPOVĚĎ.



Ing. Milan Ráž se pohybuje v oblasti mezinárodního obchodu celý svůj profesní život. Od roku 1976 pracoval v exportních společnostech Investa a Strojimport, kde se zabýval vývozem textilních strojů do rozličných zemí Blízkého a Dálného východu. Od roku 1988 byl pět let zástupcem pro strojírenské komodity na českém velvyslanectví v Thajsku a od roku 1992 byl na tomto velvyslanectví vedoucím obchodního úseku. V CzechTrade působí od roku 2005 na různých pozicích. V současné době je ředitelem úseku služeb pro exportéry a zástupcem generálního ředitele.

No to je skutečně eso, gratulujeme! Navíc to znamená, že CzechTrade má co nabídnout i velkým firmám, které jsou na export již připraveny a mají fungující exportní tým. Musíte mít tedy venku skutečně kvalitní lidi. Kolik vašich kanceláří ve světě momentálně funguje?

Máme jich 45, vloni jsme otevřeli nové například v Chile, Kolumbii a Ázerbájdžánu a do konce roku by měly začít fungovat další dvě, a to v Singapuru a indickém Bengalúru, v Indii to bude už naše druhá kancelář. Posilujeme naše zázemí tam, kde je to opravdu třeba. Co se týče kvality našich zástupců, snažíme se vybírat ty nejlepší z nejlepších, i když ne vždycky se nám to samozřejmě podaří. V poslední době je však o tato místa obrovský zájem, hlásí se nám odborně i jazykově vzdělaní lidé, takže se o budoucnost našich kanceláří nebojím.

V nedávném průzkumu Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR na téma export, jehož některé výstupy představujeme i na předchozích stránkách, firmy uvádějí jako země dalšího plánovaného vývozu nejčastěji Rusko a USA. Budete na tuto skutečnost nějak reagovat?

V Rusku máme tři kanceláře, což je podle nás dostačující, ale chceme se zaměřit více na regiony, kde je velký potenciál pro výroby našich firem. Průzkum

ukázal, že firmy vidí SNS stále jako nejzajímavější oblast vývozu, navzdory současné politické situaci nikdo nechce ten trh opustit. Naopak všichni věří, že sankce budou zrušeny, trh se zklidní a české firmy budou dál sklízet úspěch, protože jejich pozice jsou tam velmi silné.

Zájem o Spojené státy americké skutečně pociťujeme v poslední době velký, takže to se nám ještě potvrdilo. Máme tam zatím jednu kancelář v Chicagu, která nestíhá rostoucí množství požadavků firem v potřebném čase uspokojit, proto bychom chtěli otevřít ještě jednu na západním pobřeží, konkrétně v Seattlu.

Průzkum mezi pětistovkou převážně menších a středních firem potvrdil mimo jiné správnost našeho rozhodnutí posílit služby v Jižní Americe, kde k našim kancelářím v Brazílii a Mexiku přibýly nedávno další v Kolumbii, Chile a Argentině. Zhruba pětina firem se totiž poohlíží právě po těchto trzích.

Z tohoto pohledu se potvrdil jako správný i váš další záměr – otevřít kancelář v Singapuru. Bezmála čtvrtina firem si totiž dokáže představit, že by tam exportovala, stejně jako do Japonska a Jižní Koreje. Dvě poslední jmenované země představujeme v tomto vydání a je zřejmé, že příležitosti pro kvalitní české produkty a odvážné a trpělivé firmy skutečně nabízejí. Co CzechTrade, zřídíte i tam své kanceláře?

Zjištění, o němž se zmiňujete, nás překvapilo, neboť jsme si mysleli, že se naše firmy budou těchto teritorií z důvodu jisté náročnosti a logistických překážek více obávat. Ukázalo se však, že tomu tak není. Japonsko máme v hledáčku a otevření kanceláře plánujeme. Co se týče Korejské republiky, tam plánuje otevřít kancelář agentura CzechInvest, takže bychom s touto kanceláří rádi spolupracovali a nabídli naše služby jejím prostřednictvím. V Japonsku už CzechInvest svou kancelář má, i tam chceme více spolupracovat. Pokud se zájem exportérů potvrdí a ukáže se, že to má smysl, mohli bychom uvažovat i o otevření naší kanceláře v Jižní Koreji. Nicméně si myslím, že podobné trhy jsou výzvou spíše pro střední a větší firmy, které jsou dobře vybaveny kapitálově a lidsky. Musí se připravit na opravdu dlouhodobou systematickou práci, první úspěchy nepřijdou hned a bude je to stát hodně peněz.

Vraťme se z exotických zemí do Evropy. Ta zůstává stále hlavním cílem našich firem, u dotazovaného vzorku jde 83 % objemu exportu právě do Evropské unie. Obchodní úspěch Škody Praha, o němž jste se zmínil v úvodu rozhovoru, svědčí o tom, že i tam může CzechTrade výrazně pomoci.

V Evropě máme jedenáct kanceláří, přičemž nejvytíženější je už tradičně ta německá, neboť Německo je většinou první exportní volbou každé české firmy. Pětisetmilionový trh bez bariér je jasný argument. Velký zájem je také o Skandinávii, Velkou Británii nebo Polsko. Do budoucna je otázkou, jak naše síly v rámci Evropy rozprostřít, z mého pohledu by například potřebovala posílit Skandinávii.

Průzkum však ukázal, že služby CzechTrade využívají hlavně větší podniky exportující mimo Evropskou unii. Co je podstatné, 96 % všech dotazovaných firem uvedlo, že CzechTrade znají, čtvrtina už služby vaší agentury využívá a více než dvě třetiny jsou připraveny je začít využívat. To jsou pro vás velmi slibné závěry, co říkáte?

Mám radost, protože to znamená, že se v poslední době pozice naší agentury mezi firmami upevnila. To, že jsou více než dvě třetiny exportérů, přesně 63 procent, připraveny s námi začít spolupracovat, je ohromné číslo a pro nás velká výzva. Znamená to, že bychom měli vyrazit za nimi, do regionů a přesvědčit je o užitečnosti naší nabídky. Naučit se lépe prodat, lépe komunikovat naše produkty. Je to v souladu s naším plánem na rozšíření kontaktních míst právě v regionech. A dalším cílem by mělo být zvýšit současných 46 procent firem, které se obrátily na naše zahraniční kanceláře, na více než 50 procent, minimálně.

O tom, že vám firmy věří, se zmiňujeme i na předchozích stránkách. Oceňují převážně vaše odborníky v zahraničí, ale samozřejmě i to, že jim šetříte peníze a čas. Rovněž status vládní agentury jim v určitých teritoriích otevírá dveře. O jaké služby je největší zájem?

Na centrále je to jednoznačně společná účast na výstavách a veletrzích, exportní konzultace a přístup k aktuálním informacím. V zahraničí pak tradičně

96 % firem zná CzechTrade

91 % klientů využívá centrálu v ČR

46 % klientů využívá zahraniční kanceláře

vyhledání obchodního partnera, ověření zájmu o produkt a průzkum trhu a konkurence.

Takže opět veletrhy a výstavy na předním místě zájmu?

Chápu, na co narážíte. Občas je nám vytýkáno, že se věnujeme hodně veletržním akcím místo službám s vyšší přidanou hodnotou. Ovšem právě naše společné výstavní akce pod hlavičkou Czech Republic si naše firmy hodně pochvalují. Nedávno jsem se vrátil z veletrhu Index v Dubaji a jeho účastníci – převážně sklářské a designérské firmy – mi to potvrdili. Díky nám se mohou prezentovat na větší ploše, kterou by si každá jednotlivá firma nemohla dovolit, tudíž na reprezentativnějším místě, v podstatě nepřehlédnutelném. Navíc je to cesta, jak mnohé firmy na teritorium nalákat, jak si ho mohou za akceptovatelnou cenu a podmínek osahat. Protože jednou vidět je lepší než stokrát slyšet.

Můžeme náš rozhovor zakončit nějakým přáním?

Znovu se vrátím na Index do Dubaje, kde mi jeden představitel významné české firmy řekl, že by bylo pro CzechTrade dobře, kdyby se institucionálně ukotvil a neprováděl stále nějaké změny. Měl na mysli minulá období, kdy naše zahraniční kanceláře byly jednou pod CzechTrade, jednou pod Ministerstvem průmyslu a obchodu, pak se zase slučovaly s kanceláři CzechInvest a CzechTrade stál dokonce jeden čas velmi blízko před zrušením. „Je třeba zvýšit informovanost a stabilitu,“ doslova zdůraznil. A to je i mým přáním. ■

S MILANEM RÁŽEM SI POVIDALA JANA JENŠÍKOVÁ
FOTO: ARCHIV CZECHTRADE

Petr Beneš:

NEJCENNĚJŠÍ KOMODITOU BUDE VEDLE VODY SOUKROMÍ

ODPOSLECHY A ÚNIKY DAT. VDĚČNÉ MEDIÁLNÍ TÉMA – A NEJEN MEDIÁLNÍ. „POKUD SE VÁS TO NETÝKÁ, BERETE TO JAKO DAŇ DNEŠNÍ DOBĚ, NAVÍC ZDŮVODNĚNOU TÍM, ŽE JDE O VAŠE BEZPEČÍ. JENŽE PODOBNÉ METODY JSOU SNADNO ZNEUŽITELNÉ. ZAŽIL JSEM TO SÁM NA SOBĚ,“ ZAHAJUJE NAŠE SETKÁNÍ PETR BENEŠ, MAJITEL NĚKOLIKA FIREM, KTERÉ OPERUJÍ V OBLASTI INTERNETOVÝCH TECHNOLOGIÍ.



Petr Beneš (32) je především obchodník tělem i duší. Studoval Masarykovu univerzitu, ale studia nakonec nedokončil. Vlastní několik společností, mezi něž patří NetWings Solutions nebo Internet Trade, které se zaměřují na oblast internetových technologií. Nyní se soustředí na svůj nový produkt zajišťující bezpečnou komunikaci. Je ženatý a má dvě děti. Relaxuje nejraději s rodinou u animovaných filmů.

PÁD NA DNO

Když vám řekne muž v Kristových letech, že má za sebou patnáct let podnikání, skoro se vám to nechce věřit. Že ho baví obchod a komunikace s lidmi, prý zjistil záhy, když pomáhal

otci v restauraci. „Podnikat jsem začal ještě před nástupem na vysokou. Tehdy jsem založil svůj první e-shop s názvem nakupnicentrum.com a získal nejruznější dodavatele. Něco ve stylu Alzy nebo Vltavy.cz. Rozjelo se to a přišla nabídka na odkoupení domény. Kývnul jsem,“ vzpomíná hustopečský rodák Petr Beneš, jak dosáhl prvního většího úspěchu.

„V roce 2002 jsme s kamarádem založili e-shop na prodej značkového oblečení a bot. Smáli se nám, protože v té době se ještě s oblečením po internetu běžně neobchodovalo a tvrdilo se, že nákup tohoto zboží na dálku bez vyzkoušení se nemůže chytit. Dosáhli jsme měsíčního obrátu 1,5 milionu korun, a protože marže na oblečení byla obrovská, rostli jsme rychlým tempem bez jakéhokoliv cizího kapitálu. Za rok jsme měli v brněnském skladu zboží za 5,5 milionu korun,“ pokračuje mladý podnikatel.

Jenže jak už to bývá, jednou jsi nahoře, jednou dole. Začali se zajímat o luxusní americkou značku, jejímž výhradním dodavatelem byl jeden pražský podnikatel. Chtěli prý zboží odebírat od něj, ale on jim nabídl třikrát vyšší ceny, než byly nákupní. „Jako správně naivní mladíci jsme ho odmítli a řekli, že mu můžeme dovážet zboží my. Pak se začaly dít věci. Ten dotyčný zkonstruoval kauzu, že prý prodáváme padělky. Poslal na nás celní správu, a ta veškeré zboží ve skladu zabavila. Obstavili nám účty a celou firmu paralyzovali. A já strávil před Vánoci dokonce noc v cele. Myslel jsem tehdy, že už se z toho nevzpamatujeme. A i když nařčení nebylo pravdivé, dlouho se nám nedařilo se očistit. Až nedávno nám dal

krajský soud za pravdu, že obvinění bylo lživé a zboží bylo po několika letech vráceno v dezolátním stavu. Ale to už se mě netýkalo. Svůj podíl jsem mezitím prodal, abych mohl fungovat. Nemohl jsem déle čekat,“ vzpomíná Petr Beneš na asi nejkritičtější chvíle svého podnikání.

„Zpětně jsem zjistil, že o nás měl ten dotyčný hodně informací. Sledovali nás, měli jsme ‚napíchnuté‘ telefony. Tehdy jsem si uvědomil, jakou cenu má soukromí,“ tvrdí.

RESTART

I když byl po této zkušenosti zlomený, nehodil jako správný Bull, jak o sobě říká, protože se narodil ve znamení Býka, flintu do žita. Pokračoval ve studiu na Masarykově univerzitě a snažil se znovu nastartovat podnikání. Své obchodní zkušenosti a know-how nabídl firmě NetWings Solutions, která se specializovala na webové stránky a e-shopy. Získal v ní první třetinu a dnes ji vlastní celou. „Když jsem před lety odkupoval zbytek, netušil jsem, v jakých je firma dluzích. Ale nakonec se mi je podařilo zaplatit a NetWings Solutions vyčistit,“ konstatuje s tím, že podnikání nebývá procházkou růžovou zahradou a je třeba leccos překousnout a nevzdat se.

Dnes vlastní firem několik. Vedle NetWings, která se zaměřuje spíše na tvorbu e-shopů, weby a design, ještě například Internet Trade, jež zajišťuje provozování a správu e-shopů. „Momentálně mám patnáct e-shopů v Česku a sedm na Slovensku,“ popisuje Beneš s tím, že na Slovensku fungují jako dceřiné společnosti.



PHONEX

S přicházejícím obchodním úspěchem si mohl konečně dovolit pomýšlet na splnění své vize – nabídnout způsob, jak bezpečně komunikovat. A to za podmínek, které budou přijatelné i pro normálního smrtelníka, jak zdůrazňuje. Odpovídající šifrovací telefony tehdy již na trhu byly, ale za mnohonásobně vyšší cenu, v řádech statisíců. Ale nepředbíháme.

„Prvního půl roku jsem hledal člověka, který by byl mým šifrovacím guru. A navíc loajálním a spolehlivým, jenž mi neuteče při první příležitosti, když si uvědomí, jakou cenu má to, co vymyslel. Měl jsem obrovské štěstí, že jsem ho našel. Stal se neodmyslitelnou součástí našeho týmu a člověkem, který mou myšlenku posunul o desítky pater nahoru,“ chválí svého kolegu, jehož jméno nechce samozřejmě prozradit.

„Produkt vyvíjíme už pět let. Čekal jsem, že to bude lehčí a rychlejší. Do vývoje, jemuž poskytuje částečné zázemí moje společnost NetWings, jsem už investoval skoro čtyři miliony korun. A samozřejmě to stále pokračuje. Postupně jsme našli řešení pro „all-in-one“, tedy umíme šifrovat naráz hovory, zprávy i soubory. A právě v těchto dnech spouštíme platformu BlackBerry, což znamená, že k Androidu a iPhoneu přibudou další podporovaná zařízení, na nichž fungujeme.“

A co považuje za další přednosti PhoneXu? „Důležité je, že vaše data

neprotékají přes náš server, ten hovor pouze spojuje. Nejsou ani nikde zaznamenána. Jsme čistý komunikační nástroj. Předpokládá to, že máte naši aplikaci nejen ve svém telefonu, ale i v telefonu toho, s nímž jste ve spojení. Používáme unikátní šifrovací klíče, generují se nově vždy pro každý hovor, soubor nebo zprávu. A my je nikam neukládáme, ani nevíme, kdo v tu chvíli telefonuje. Nevyžadujeme žádná identifikační data od klientů, do systému vstupujete pod přezdívkou a heslem. Můžeme fungovat po celém světě za pomoci sítě internetu i bez SIM karty a umíme produkt přizpůsobit potřebám klienta,“ vyjmenovává Petr Beneš některé z předností.

Licenci si už prý pořídily téměř dva tisíce klientů, přičemž stále více vnímají zájem ze strany firem. „Ty si uvědomují, že ztráta vlastních či klientských dat je pro ně strategická, protože hodnota těchto dat mnohdy několikanásobně převyšuje hodnotu produktů na jejich ochranu,“ dodává majitel brněnské firmy, která přitom míří i za hranice. PhoneX představila například na veletrzích v Londýně, Rotterdamu, Lucemburku, Šanghaji či Berlíně. Momentálně hledá investora, který by jí se zahraniční expanzí pomohl a urychlil ji.

Napadá mě, jestli je možné k jeho slovům dodat nějaký důkaz, že to tak opravdu funguje. Ne všichni jsme IT experti a význam se v šifrování. A pak – všechno se dá nakonec „nabourat“. Moje slova

ho nevyvedou z míry: „Už několik let je otevřena naše hackerská soutěž. Kdo mi ukáže, jak náš systém prolomit, dostane odměnu sto tisíc eur. Už se přihlásilo osm zájemců, mimo jiné i z Číny, Ruska, Koreje, že to zkusí. Ale neuspěli,“ usmívá se. „Na první místo dáváme anonymitu člověka a jeho pocit bezpečí a soukromí. Proto jsme vyloučili možnost zaznamenávání, shromažďování osobních dat a podobně. Náš obchodní úspěch je spojený s tím, jak klienta přesvědčíme, že nám může důvěřovat. Bezpečnost je o důvěře,“ končíme naše setkání. Dodávám, že nejen bezpečnost. ■

TEXT: JANA JENŠÍKOVÁ

FOTO: MAREK JENŠÍK A SHUTTERSTOCK

O PhoneXu

Aplikaci PhoneX lze pořídit za 17 tisíc korun ročně pro dva uživatele. Pokud si ji chcete anonymně vyzkoušet, nabízí se sedmidenní plná zkušební verze s následným omezením pouze na psaní zpráv. Její instalaci zvládne každý přes svůj chytrý telefon. Aplikaci už používají právníci, lékaři, top management firem, konzultanti, bankéři nebo třeba novináři.

Karl-Heinz Strauss:

NÁŠ VÝVOJ SMĚŘUJE K DIGITALIZACI VŠECH PROCESŮ

ZNAČKA PORR NENÍ U NÁS NEZNÁMÁ. PŘÍMO S GENERÁLNÍM ŘEDITELEM TÉTO RAKOUSKÉ SKUPINY KARLEM-HEINZEM STRAUSSEM JSME VE VÍDNI HOVOŘILI O DALŠÍCH PLÁNECH V ČESKÉ REPUBLICCE, RECEPTU NA KVALITNÍ DÁLNICI D1 A TRENDECH VE STAVEBNICTVÍ.



Karl-Heinz Strauss, generální ředitel rakouské skupiny Porr

Vaše dceřiné společnosti působily v ČR v oblasti pozemního i inženýrského stavitelství řadu let a před třemi roky došlo k jejich fúzi, čímž vznikla česká pobočka Porr. Jaká je její současná podoba?

Musím zdůraznit, že pro naši společnost představuje Česká republika jeden z rozhodujících trhů. Zaměstnáváme tu kolem 700 pracovníků a nabízíme vše, co jsme jako stavební koncern schopni uskutečnit. Pro letošní rok jsme

si naplánovali obrát ve výši 150 milionů eur a možná dosáhneme i více. Podle smluv by měl být každopádně roční obrát zakázkami už zajištěný, přičemž 65 procent z něj připadá na inženýrské stavby a zbytek se pohybuje v oblasti pozemních staveb.

Liší se nějak struktura zakázek v Česku oproti jiným zemím?

Myslím, že ani ne. Pokud jde o inženýrské i pozemní stavby, ty jsou všude stejné. Ovšem pokud jde o veřejné zakázky, tak ty samozřejmě vypadají v každé zemi trochu jinak a myslím si, že v České republice by byl velký potenciál, kdyby politici naplnili to, co hlásají, i v oblasti velkých dopravních plánů. Přerod veřejného sektoru na fungující systém podle přesných mezinárodních standardů není jednoduchý. Myslím, že cesta nastoupená v EU je správná, totiž vytyčení generálního plánu rozvoje silniční infrastruktury, na druhé straně je zřejmé, že v této oblasti je ještě nutné leccos udělat. My jako stavební firma máme zájem, aby výběrová řízení byla především otevřená a průhledná. Cena a kvalita by měly být přirozeně rozhodujícími kritérii, na druhé straně potřebujeme i právní jistotu už při plánování.

Podílíte se na rekonstrukci dálnice mezi Prahou a Brnem. Jak zní recept vašich odborníků na kvalitní dálnici, kterou nebude nutné zase brzy opravovat?

Oba projekty obnovy D1 jsou v běhu. Pro udržení vysoké kvality v poměru k ceně je velmi důležité, aby existoval

zásadní plán, který určí, kdy, které tahy a v jakém pořadí se budou stavět. Také je důležité definovat společné technologické standardy, podle kterých se bude stavět. V tomto ohledu existují v Evropské unii normy, které platí s malými rozdíly pro všechny členské státy. Existují tedy standardy pro postup stavebních prací i pro stavební smlouvy. Na cenu připadá při rozhodování asi 65procentní podíl, zbylých 35 procent musí připadnout na technické znalosti a reference. Když tedy existuje plán, kde je ve střednědobém výhledu zaručeno financování, a vedle ceny je při výběru dodavatele zohledněna i kvalita práce, mělo by vše fungovat.

Existuje ještě něco, co může ovlivnit kvalitu stavby?

Diskuzi o tom, jak projekty připravit ještě účinněji a efektivněji, vedeme v každé zemi, i v Rakousku, na našem prapůvodním trhu. Je velmi důležité, aby byla definována i kvalitativní kritéria, která se shodují s evropskými pravidly, a tato pravidla pak byla dodržována. K tomu je ovšem nutné, aby přípravné práce na výstavbu libovolné dálnice byly vykonány velmi pečlivě, teď myslím na geologické průzkumy, samotné plánování, a potom i na zadání zakázky. Vždy by měly být uvedeny i alternativy, které by odpovídaly těmto technickým požadavkům. Zároveň je potřeba uznat, že každá stavba je zcela unikátní, a tak k ní musíme také přistupovat. Nefunguje to jako v automobilovém průmyslu, kde máte k dispozici provozní linku a vyrábíte auto za autem, kus za kusem. Ve stavebnictví stavíme vždy prototyp. I když jde zdánlivě o to samé, je nutné zohledňovat také lokální podmínky, hydrologické a geologické poměry.

Pojďme se podívat do světa. V Kataru stavíte sedmnáctikilometrovou linku metra za dvě miliardy eur. To je určitě zajímavý projekt.

Katar vystupuje jako velmi profesionální zadavatel. Jde o trh, na kterém vládní velice tvrdá konkurence, vlastně z celého světa. Mnoho firem se na tamním trhu neprosadí. Existují zde velká předkvalifikační řízení, kde obstojí jen ti, kteří mají schopnosti a znalosti, technický personál, příslušné know-how a samozřejmě jsou spolehliví. Zakázky si proto velice vážíme a stoprocentně dodržujeme harmonogram. Díky tomu

dostáváme včas i všechny platby, což je pro stavební firmu velmi důležité. Naše působení rozšiřujeme i na Saúdskou Arábii, nicméně zároveň jsme v této oblasti světa velmi opatrní. Nikdy tam však nedosáhneme více než deseti procent ročního koncernového obratu, protože nechceme zvyšovat riziko.

Můžete zmínit některé vaše další větší projekty?

Jsmo aktivní hlavně v Evropě, konkrétně v Rakousku, Německu, Švýcarsku, Polsku a České republice, méně na Slovensku a v Rumunsku. Já jsem pyšný vlastně na každou zakázku, která vede ke spokojenosti zákazníka. Samozřejmě, existují i špičkové referenční projekty, jako třeba už zmíněné metro v Kataru anebo most přes Sávu v Bělehradě. Nicméně stavíme zrovna tak dálnice nebo pozemní stavby v Česku, v Rakousku stavíme i tunely. Jsme zkrátka rozmanití.

Jak byste charakterizoval nynější trendy vývoje ve stavebnictví?

Vývoj směřuje ke „staveništi bez papírů“. Jde o digitalizaci všech procesů, kde se minimalizují průsečíky mnoha operací. Mluvíme o digitálním plánování, digitální kalkulaci, digitální přípravě prací a digitálním managementu stavby. V tomto směru si Porr získal vedoucí postavení a také v letošním roce investujeme mnoho prostředků do informačních technologií. Například v digitálním plánování jsme začali používat model 5D, kde vedle běžného 3D modelu vidíte projekt i z dalších dvou pohledů, a to v oblasti nákladů a kvality.

Dalším z unikátních patentů, které vaši společnost proslavily, je technologie pevné jízdní dráhy. O co přesně jde?

Je to patent, který zdokonaluje železniční stavby a je jedno, zda se jedná o vlaky, metro nebo tramvaje. Zkrátka, jde o dopravní stavby, kde jsou nutné koleje. Jde o stavbu v lepší kvalitě a v lepší přesnosti, která zároveň zaručuje trvalou udržitelnost a minimalizaci nákladů spojených s případnou opravou. Tuto technologii zatím používáme v Rakousku, ve Švýcarsku a v Německu. Chystáme se i do Polska a Česka a v budoucnu ji chceme nabídnout na celém světě, a to v různých formách. Například přímo jako stavební firma anebo jako

podnik spojený s místními firmami nebo jen jako poskytovatel licence. To přichází v úvahu například tam, kde Porr samotný není touto formou činný.

Tajemství takové stavby tkví ve složení nebo v nových materiálech?

Tajemství je velké know-how nejen v oblasti materiálů, ale i v oblasti lokální výroby. Jde o velké a velmi přesné desky, pod které se už nepoužívá štěrky. Stavby jsou na milimetr přesné, mají dlouhou životnost, výstavba je jednodušší, koleje se méně opotřebovávají a provoz je na nich zároveň velmi tichý.

Čím se vyznačuje vaše firemní strategie?

Naši strategií je rozumný růst a posílení cílových trhů. Tam se chceme stát jednou z nejlepších stavebních firem Evropy. Všechno, co je nové, chceme zavádět do praxe. Zde mám na mysli například digitální proměnu ve stavebnictví. Jiným aspektem je zestihlení firmy, čímž myslím méně byrokracie. Posledním bodem je zavádění inovací. ■

ZA ROZHOVOR DĚKUJE VERONIKA NOVAČKOVÁ

FOTO: ARCHIV PORR



Porr

Velká mezinárodní stavební skupina.

Specializuje se na výstavbu a rekonstrukci silničních a dálničních staveb, realizace inženýrských sítí, mostní a kolejové stavby, ale i na vodohospodářské stavby a asfaltové technologie. V roli generálního dodavatele realizuje administrativní budovy, hotely, školy, nákupní centra, průmyslové objekty i bytové domy. V Česku působí Porr a.s. již od roku 1991.



ABY VÁS RODINNÝ ZÁVOD NEPŘEKVAPIL

ZCELA NOVÝ INSTITUT, KTERÝ ZAVEDL PODLE ITALSKÉHO VZORU NOVÝ OBČANSKÝ ZÁKONÍK, JE SICE „NENÁPADNĚ“ SKRYT V USTANOVENÍCH RODINNÉHO PRÁVA, PŘI NAPLNĚNÍ PODMÍNEK PRO SVOU APLIKACI MÁ VŠAK VELICE ZÁVAŽNÉ DŮSLEDKY ZEJMÉNA PRO PODNIKÁNÍ FYZICKÝCH OSOB VČETNĚ ROZDĚLOVÁNÍ ZISKU A ROZHODOVÁNÍ O DALŠÍCH ZÁVAŽNÝCH OTÁZKÁCH. PODSTATNÁ JE PŘITOM SKUTEČNOST, ŽE EXISTENCE I SAMOTNÝ VZNIK RODINNÉHO ZÁVODU NASTÁVAJÍ NA ZÁKLADĚ FAKTICKÉHO STAVU BEZ NUTNOSTI DALŠÍHO PRÁVNÍHO JEDNÁNÍ OSOB, JICHŽ SE VĚC TÝKÁ. TYTO OSOBY TEDY NEMUSÍ O EXISTENCI RODINNÉHO ZÁVODU VŮBEC VĚDĚT A NÁSLEDNĚ MOHOU BÝT PŘEKVAPENY NÁROKY ČI PRAVIDLY NA NĚ DOPADAJÍCÍMI.

KDY SE JEDNÁ O RODINNÝ ZÁVOD

O rodinný závod jde v případě, kdy společně pracují manželé (nebo alespoň s jedním z manželů) i jejich příbuzní, a to až do třetího stupně příbuzenství, nebo osoby s manžely sešvagřené až do druhého stupně, a který je ve vlastnictví některé z těchto osob. Tyto osoby buď pracují přímo pro rodinný závod (tj. přímo v souvislosti s podnikáním), nebo pracují pro rodinu (např. v rodinné domácnosti).

Samotným závodem se přitom rozumí v souladu s definicí obchodního závodu soubor veškerého jmění (majetek i závazky) vytvořený, určený a sloužící

k podnikání. Rodinný závod může vzniknout pouze v souvislosti s podnikáním fyzické osoby (nikoliv pokud fyzická osoba podniká prostřednictvím účasti v právnické osobě). Instituce rodinného závodu je přitom jakousi zbytkovou kategorií pro případ, že vztahy mezi uvedenými rodinnými příslušníky pracujícími v rámci rodinného podnikání nejsou upraveny zvláštní smlouvou (pracovní smlouvou, tichým společenstvím či jinou smlouvou) nebo není podnikáno v rámci právnické osoby (obchodní společnosti či družstva). Pokud by tomu tak bylo, ustanovení o rodinném závodě se nepoužijí.

Pro existenci rodinného závodu jsou tedy podstatné osoby (zákonem

vymezení rodinní příslušníci), které se trvale podílejí na provozování závodu či trvale pracují pro rodinu bez toho, aby jejich vztahy byly speciálně smluvně upraveny. Podstatná je trvalost práce pro rodinný závod či rodinu. Pokud někdo z vymezených členů rodiny bez smluvního podkladu začne pracovat pro rodinný závod či rodinu až v průběhu

Institut rodinného závodu zejména chrání „pomáhající“ rodinné členy, je však otázkou, zda tato ochrana nejde příliš daleko a neomezuje samotná vlastnická práva člena rodiny, který podniká a závod vlastní.

trvání rodinného závodu, jeho účast v rodinném závodu vznikne dodatečně.

Rodinný závod sám o sobě není právnickou osobou ani jiným samostatným subjektem práva, není nikde registrován (neexistuje žádný rejstřík).

Zákonná pravidla o rodinném závodu se týkají zejména určení způsobu rozdělování zisku a přírůstků mezi členy rodiny zúčastněné na provozu rodinného závodu, rozhodování o podstatných záležitostech rodinného závodu (např. i včetně jeho prodeje), ukončení i přenesení účasti na rodinném závodu či dědění nebo předkupního práva členů rodiny zúčastněných na jeho provozu. Vzhledem k tomu, že závod jako takový je většinou ve vlastnictví jedné z rodiny podnikající fyzické osoby, které ostatní členové rodiny pomáhají, mají tato pravidla podstatný, někdy značně omezující vliv na osobu závod či majetek v něm vlastníci, včetně tak zásadních otázek, jako je prodej závodu či ukončení jeho činnosti. Pro další osoby rodinného závodu mají zákonná pravidla zásadní ochranný význam, neboť jim i při absenci jakékoliv smlouvy zajišťují nárok podílet se na zisku z provozu závodu, a to dle množství a druhu jejich práce.

V praxi existuje rodinný závod většinou u drobných podnikatelů či zemědělců, kterým pomáhá některý z členů rodiny. Předmět podnikání však není rozhodující, tj. může jít o jakýkoliv druh podnikání fyzické osoby, a to jakéhokoliv rozsahu, neboť existují i velcí a významní podnikatelé podnikající jako fyzické osoby. V případě, že podmínky pro vznik rodinného závodu nastanou, vzniká rodinný závod na základě faktického stavu ze zákona, bez nutnosti jakéhokoliv aktivního jednání zúčastněných osob.

ZÁKONNÁ PRAVIDLA PRO RODINNÝ ZÁVOD

Zákon stanoví, že členové rodiny zúčastnění na provozu závodu se podílejí na zisku z něho i na věcech z tohoto zisku nabytých, jakož i na přírůstcích závodu v míře odpovídající množství a druhu své práce. Toto ustanovení, které stanoví, jak má být zisk mezi členy rodiny zúčastněné na provozu závodu dělen (dle množství a druhu práce), může být změněno odchylnou dohodou. Zákon dále připouští možnost vzdát se práva na podíl na zisku, avšak

Pomáhající členové rodiny mohou vlastníka závodu přehlasovat a rozhodnout proti jeho vůli i o zcela zásadních otázkách, včetně prodeje jeho závodu či zastavení činnosti.

z důvodu ochrany slabší strany musí mít takové vzdání se formu prohlášení ve formě veřejné listiny. O samotném způsobu použití zisku, které je nutné odlišovat od stanovení podílu na zisku, je rozhodováno většinou hlasů členů rodinného závodu, když každý má jeden hlas (tj. nerozlišuje se síla hlasu v závislosti na rozsahu či druhu práce či v závislosti na tom, která osoba je podnikatelem vlastním závodem apod.). Rovněž tento způsob rozhodování lze změnit na základě odlišného smluvního ujednání. Výše uvedené znamená, že pokud bude vytvořen zisk, bude většinou hlasů rozhodováno o jeho použití (např. na nákup dalších věcí do závodu, přiděl do rezervního fondu, investice apod.), a pokud bude rozhodnuto, že zisk či jeho část bude rozdělen mezi členy rodiny, bude se dělit dle druhu a množství práce jednotlivých členů, nebyla-li sjednána odchylná úprava.

Rovněž většinou hlasů členů rodinného závodu má být dle zákona rozhodováno o záležitostech mimo obvyklé hospodaření včetně změn základních zásad závodního provozu nebo jeho zastavení. Toto je velice podstatné ustanovení s dalekosáhlými důsledky, zejména pro majitele obchodního závodu (podnikajícího člena rodiny), neboť se jedná o rozhodování o všech podstatných otázkách souvisejících s provozem závodu, včetně investic, zastavení činnosti závodu nebo dokonce i jeho prodeje, případně ceny prodeje apod. Nejsou-li zákonná pravidla smluvně modifikována, může být vlastník závodu i přehlasován ostatními členy rodiny a např. donucen k prodeji i proti své vůli či za cenu, se kterou nesouhlasí, nebo naopak přinucen k investicím do majetku závodu apod. Zákon tedy významně modifikuje i samotné dispoziční majetkové právo vlastníka závodu. Otázkou je, zda ústavně přijatelným způsobem.

V případě dědění či převodu závodu či jeho části nebo věcí sloužících k provozu závodu nebo spoluvlastnického

podílu na rodinném závodu zakládá zákon, není-li ujednáno něco jiného, zákonné přednostní a předkupní právo pro ostatní členy rodiny zúčastněné na provozu závodu.

Účast v rodinném závodu je zásadně nepřenositelná na třetí osoby, které stojí mimo rodinné členy vymezené zákonem. K přenesení účasti na jiného člena rodiny je třeba souhlasu všech stávajících členů rodinného závodu.

Účast v rodinném závodu zaniká, přestane-li člen rodiny vykonávat práci pro rodinný závod či rodinu, jakož i v případě, že se změní právní důvod jeho práce (např. dojde k uzavření pracovní smlouvy). K zániku účastenství dochází rovněž zcizením (nejčastěji prodejem) závodu třetí osobě. V případě zániku účastenství na provozu rodinného závodu má osoba, jejíž účast zanikla, právo na vypořádání své účasti v rodinném závodu, a to nárok na zisk z rodinného závodu a přírůstky závodu, opět dle míry odpovídající množství a druhu práce.

RIZIKA A MOŽNOSTI JEJICH ELIMINACE

Je zjevné, že zákonná pravidla o rodinném závodu zásadním způsobem ovlivňují způsob rozhodování o jeho zásadních otázkách, jakož i způsob použití zisku a jeho dělení mezi zúčastněné rodinné členy. Osoby podnikající s pomocí členů rodiny by tedy měly posoudit, zda rodinný závod tvoří či nikoliv. Pokud ano, měly by si být obsahu zákonných pravidel vědomy a v případě, že jim tato pravidla nevyhovují, měly by jejich obsah výslovným smluvním ujednáním změnit dle své potřeby nebo se uzavřením zvláštní smluvní dokumentace (např. pracovní smlouvy) režimu aplikace pravidel o rodinném závodu zcela vyhnout. ■

TEXT: ROBERT ŠULC

FOTO: MAREK JENŠÍK A SHUTTERSTOCK



JUDr. Robert Šulc,
Ph.D., je advokátem
a partnerem
advokátní kanceláře
KVAPIL & ŠULC sídlící
v Praze

Taťána Nepustilová:

BAVÍ MĚ BOURAT BARIÉRY MEZI LIDMI

NEVÍM, JESTLI JE TO NÁHODA, ALE V POSLEDNÍ DOBĚ POTKÁVÁM HODNĚ PODNIKATELŮ, KTERÝM JDE DALEKO VÍC NEŽ O SAMOTNÝ ZISK O TO, ABY DĚLALI TO, CO JE BAVÍ, VYTVOŘILI POHODOVÉ PRACOVNÍ PROSTŘEDÍ I PRO SVÉ ZAMĚSTNANCE A HLAVNĚ ABY SVÝM PRODUKTEM BYLI UŽITEČNÍ A PŘINÁŠELI DRUHÝM DOBROU VĚC. A ZISK NAKONEC PŘIJDE RUKU V RUCE. TAKOVOU PODNIKATELKOU JE I ENERGICKÁ TAŤÁNA NEPUSTILOVÁ, ZAKLADATELKA A ŘEDITELKA JEDNÉ Z NEJVĚTŠÍCH ČESKÝCH VZDĚLÁVACÍCH AGENTUR – TLC TRAININGS AND LANGUAGES.



Taťána Nepustilová, zakladatelka a majitelka vzdělávací agentury TLC Trainings and Languages. V 7. ročníku projektu Ocenění Českých Podnikatelek získala 1. místo v kategorii Malá společnost.

Ted' si asi někteří naši čtenáři řeknou, že uvedené zásady jsou dost naivní. Ale vám se povedlo na jejich základě vybudovat fungující společnost, která spojuje 250 lidí a ročně generuje desítky milionů obrátů. Štěstí, nebo tvrdá práce?

Řekla bych, že obojí a k tomu asi ještě odvaha a to, že jsem vždy natrefila na ty správné lidi. Na začátku bylo asi hodně té naivity. Odmalička jsem měla potřebu přímé komunikace s lidmi. Už na brněnské obchodní akademii jsem se věnovala jazykům, těsnopisu a znakové řeči.

Chtěla jsem vždycky učit jazyky, aby se lidé mohli přímo dorozumět, aby nepotřebovali prostředníka. Aby neměli mezi sebou bariéru. A když jsem v devatenácti šla na úřad pro živnostenský list, opravdu to nebylo o byznys, chtěla jsem dělat, co mě baví, a pomáhat přitom ostatním.

Kde nastal ten zlom, že jste se ze živnostníka přerodila v šéfu velké vzdělávací agentury?

Budete se divit, ale tisíce kilometrů od Brna, na Ukrajině. Tam jsem rok řídila

místní továrnu. Bylo mi dvacet šest, když mě tam poslal šéf jedné rakouské firmy, pro něhož jsem už šest let pracovala jako tlumočnice a později asistentka. Zapojil mě i do obchodních jednání, cenových kalkulací, projektového řízení, logistiky. Dal mi do budoucna dobrý základ. Myslela jsem, že když si mu řeknu o přehnané platové podmínky a bonusy, tak z toho sejde a nikam nepojedu. Jenže on na všechno kývnul, a tak jsem se jednoho dne ocitla před ukrajinskými dělníky. Byla to škola života.

V šestadvaceti jako ředitelka ukrajinské továrny, no to musela být tvrdá škola. Uměla jste aspoň ukrajinsky? S ruštinou tam nepořídíte...

Máte pravdu. Mluvila jsem výborně rusky, ale ruštinu Ukrajinci neberou. Takže jsem na začátku míchala češtinu, slovenštinu, angličtinu a němčinu. Ale do dvou měsíců jsem se ukrajinsky naučila. Mám hudební sluch a jazyk se mi učí snadno. Horší bylo, než jsem si získala respekt zaměstnanců. Musela jsem spoustu věcí pochopit. Že si nemám hrát na manažerku v kostýmku, ale musím si vzít rifle a tričko a jít do provozu. Mluvit s nimi, ptát se na to, co potřebují. Narážela jsem od prvního dne na spoustu problémů. Ve vesnici nebyla základní infrastruktura, v továrně nebyly nastaveny žádné procesy, než jsem přišla, tak se dlouhou dobu ani nefakturovalo, slečny v kanceláři neuměly

ani napsat dopis ani se ohlásit správně do telefonu. První měsíce jsem si denně říkala, že uteču.

Proč jste neutekla?

Nerada se vzdávám. Zklamala bych navíc důvěru, kterou jsem dostala. A taky jsem viděla, že ti lidé tam mají obrovskou chuť něco změnit. Když jsem přijela, pracovalo jich v závodě šedesát, při mém odjezdu už fabrika fungovala na tři směny a měla 150 zaměstnanců, postavili jsme novou halu, měli jsme kuchyni. Lidé mě začali brát. Nakonec mi bylo skoro líto, že odjíždím. Ale nikdy jsem neopustila myšlenku, že si jdu na Ukrajinu vydělat peníze na svou vzdělávací agenturu, že je můj pobyt tam pouze dočasný. Odjížděla jsem s dostatečně velkým kapitálem na to, abych mohla své podnikání doma rozjet. Dokonce jsme z těchto rezerv financovali i část investice do vlastních prostor v brněnském AZ Toweru, kde dnes sídlíme. Na větší část jsem si ale už vzala úvěr, i když to bylo proti zásadám, které jsem vždycky měla: půjčit si není umění, ale naspořit ano.

Vratme se tedy k TLC. Začínali jste s výukou pěti jazyků, kolik je jich dnes?

V nabídce jich máme dvacet, ale reálně se jich vyučuje asi dvanáct včetně znakové řeči. Ovšem to je jen jedna noha, na které stojíme. Kromě toho poskytujeme kurzy soft skills, překlady a tlumočení. Právě o workshopy pro manažery a zaměstnance stoupá v poslední době zájem. Formou nejrozličnějších her a cvičení je vedeme od sebepoznání k rozvoji vlastního potenciálu. Trénujeme paměť, koncentraci, kreativní myšlení. Nebo je učíme, jak efektivně relaxovat a vypnout hlavu.

Dobře, to ale dnes dělá spousta nejrozličnějších vzdělávacích agentur. V čem si myslíte, že jste výjimeční?

Značku TLC dělá kvalitní příprava a vztah a komunikace s klientem. Do počáteční přípravy vkládáme opravdu spoustu času a energie, chápeme to jako naši investici do nového obchodního vztahu. Než začneme s konkrétní firmou spolupracovat, snažíme se ji dobře poznat, naučit se, co potřebuje, jakou má kulturu, co potřebují její zaměstnanci, jaký problém řeší a jakou

má vizi. Teprve pak dáme na stůl individuální formu a plán vzdělávání. A diskutujeme nad ním s klientem, jestli mu takto vyhovuje. Až v této fázi se může rozhodnout, zda s námi začne spolupracovat. Tedy maximálně se snažíme, aby nekupoval zajíce v pytli.

To vyžaduje i aktivní přístup od klienta, je to tak?

Bez toho to neumíme. Vyžadujeme úzkou součinnost, velmi cílenou zpětnou vazbu. Říkáme jim: s námi budete muset hodně pracovat, bude vás to stát hodně času, ale vrátí se vám to. Uvidíte brzy výsledky.

V tuto chvíli už slyším otázku podnikatelů: kolik nás ten přístup bude stát?

Naše ceny nejsou vyšší než u konkurence. Investice do přípravy jde z naší marže. Jsme cíleni spíše na firmy střední velikosti, u nichž cítíme, že nemají miliony na vzdělávání, ale opravdu chtějí něco změnit. Naši filozofií není prodávat vybrané služby pouze vybrané klientele, ale služby cenově dostupné, které si může dovolit i menší firma.

Které z vašich tréninků se nejvíce líbí vám?

Dvoudenní pro obchodníky, protože obchod, to je srdce každé firmy. I prodávat se musíme naučit – a navíc se musíme přizpůsobit změnám trhu, které probíhají neustále. Pokud obchodníkovi nabídnete pohled z jiné perspektivy a necháte ho, aby nová cesta byla jeho vlastní a přišel s ní sám – a věděl, proč to tak je, pak dosáhnete výsledků. A my v tomto směru výsledky opravdu pozorujeme. U některých našich klientů se zlepšila obchodní produktivita až o 30 procent. Navíc tam probíhají úžasné reakce. Na posledním školení jsem například slyšela: „Jsem tak šťastný, že jsem na této pracovní pozici. Dosud jsem měl pocit, že stále něco hledám, ale teď vidím, že je to tak správně.“

Kdy jste šťastná vy?

Jsem šťastná povaha, která se umí radovat z maličkostí. Navíc se mi splnil můj sen, mám fungující firmu, kde lidé rádi pracují a neustále se nám daří ji rozvíjet. Mám bezvadného manžela, který mě ve všem podporuje, a úžasného

čtyřletého syna, který mě obejmě, když přijdu domů, a vysype na mě všechno, co za ten den udělal.

Ke štěstí si občas musíme vzájemně pomoci. Prozradím na sebe, že se ho snažím občas přinést cíleně i do své firmy, někdy jako bednu zákusků, jindy jako růže, které koupím pro své lidi. Dávám jim najevo, že je mám ráda, že si jich vážím, a děkuju za to, že mne respektují a berou takovou, jaká jsem.

A vaše přání a vize?

Nejdůležitější je, abych své spolupracovníky a firmu dál uměla vést tou správnou cestou, abych neztratila svou intuíci, na kterou hodně spoléhám. Dál bych si přála, aby se nám podařilo etablovat na slovenském trhu, kde se začínáme prosazovat, abychom se posunuli k dalším úspěšným projektům.

Kromě toho bych ráda rozvíjela aktivity nedávno založené neziskové organizace, která se věnuje prevenci a edukaci dětí a rodičů ve věci závislosti na návykových látkách. Toto téma považuji za velmi závažné a ráda bych přispěla k tomu, aby se číslo závislých dětí u nás snížilo.

Držíme palce a přejeme, aby na vaší cestě bylo co nejméně překážek.

S TATÁNOU NEPUSTILOVOU HOVOŘILA JANA JENŠÍKOVÁ
FOTO: MAREK JENŠÍK

Ocenění Českých Podnikatelek – OCP

Projekt podporuje české podnikatelky, oceňuje jejich projekty, inovace, ekonomický růst, osobní přístup, společenský dopad a kultivaci podnikatelského prostředí. Do projektu se mohou podnikatelky přihlásit na doporučení odborného garanta CRIF – Czech Credit Bureau, který jejich firmu doporučil na základě analýzy ekonomických výsledků. Musí podnikat nejméně 4 roky a splňovat pravidlo 100% vlastnictví a českého občanství. Nyní se přijímají přihlášky již do 8. ročníku projektu.

www.oceneniceskychpodnikatelek.cz

KDO BY JEN TUŠIL, KAM TO TEN MLADÝ TOYODA DOTÁHNE?!

PŘESTOŽE SÉRIOVĚ JSOU AUTOMOBILY DNES JIŽ SVĚTOZNÁMÉ JAPONSKÉ ZNAČKY TOYOTA VYRÁBĚNY AŽ OD ROKU 1936, PRVNÍ OSOBITÉ VYNÁLEZY NĚKDEJŠÍCH TOYODŮ OPUSTILY BRÁNY JEJICH TOVÁREN UŽ DÁVNO PŘEDTÍM. A TO PŘITOM VÍ OPRAVDU MÁLOKDO, ŽE PRAPŮVODNÍ HISTORIE TÉTO RYZE JAPONSKÉ RODINNÉ FIRMY (DŘÍVE SNAD JEN FIRMIČKY) SAHÁ AŽ DO POLOVINY 19. STOLETÍ. ZAČALO TO CELÉ TÉMĚŘ POHÁDKOVĚ, VLASTNĚ JAKO V NOVOZÁKONNÍ BIBLI: I ZDE BYL TOTIŽ NA POČÁTKU TESAŘ.

JAKO Z POHÁDKY

To takhle jednou jeden japonský muž jménem Sakiči Toyoda, povoláním tesař, majetku nevalného, za jisté chladné noci počal se svou ženou dítě. To se narodilo následujícího roku 1867. Byl to synek a dostal tatínkovo jméno Sakiči. Nikdo v tu zázračnou chvíli zrození nepředpokládal, že se jednou stane zakladatelem strojírenského, potažmo automobilového impéria. Ostatně: kde vůbec byl v tu dobu ještě automobil?

TESAŘ S LÁSKOU K TECHNICE

Zmíněný mladík Sakiči Toyoda, nejstarší ze tří synů, sice následoval rodinnou tradici a vyučil se tesařem, jenomže pak mu učarovaly tkalcovské stavy. Brzo už je široko daleko znám jako geniální vynálezce a zlepšovatel v tomto oboru, načež roku 1894 zakládá vlastní výrobu jím zdokonalených dřevěných tkalcovských stavů. Zpočátku si na rozjezd nové firmičky musí vzít dokonce několik půjček, ale to se mu záhy vyplácí, neboť z firmičky zanedlouho vyroste dominantní firma honosného názvu Toyoda Shoten.

Výrazně tomu napomůže i Sakičiho o osm let mladší bratr Heikiči, který je pro změnu zdatným obchodníkem a jehož prodejní aktivity v Tokiu a Jokohamě jsou v tu dobu pro rodinnou firmu klíčové. Však už za pouhých tři léta vyrábí pohádkově bohatnoucí Toyoda Shoten stavy automatické, což zakladatele Sakičiho inspiruje k založení vlastní fabriky. Spojí se s movitým



partnerem a společně si pod anglo-japonským názvem Otsukawa Cotton Cloth Company otevrou továrnu na výrobu látek. Zde pak vynálezce Sakiči stále něco vylepšuje: parní stroj na pohon svých tkalcovských stavů, ale ty také neustále zdokonaluje. Výdělky jsou stále vyšší, nový kapitál je třeba investovat.

Dvaapadesátiletý podnikatel Sakiči tak roku 1918 zakládá velkou společnost Toyoda Spinning Weaving (TSW) a o čtyři roky později další pod názvem Toyoda Automatic Loom Works (TALW). V tu dobu dokonce prostřednictvím světoznámé britské firmy Platt Brothers prodává do celého světa své patenty, za něž roku 1929 získává závratnou

sumu 100 000 liber, což je na onu dobu zcela nevídaný kapitál. A právě ten se stane základem rodinné automobilové firmy.

SYNEK SI ZAMILOVAL AUTOMOBILY

Zmíněný kapitál dá prozíravý Sakiči k dispozici svému synovi. Kiičiró Toyoda, strojní inženýr milující automobily, dojde k znamenitý nápad: „Založíme rodinnou automobilku!“ Proto je právě Kiičiró, byť stojí na ramenou průmyslového obra – svého tatínka, označován za prvotního hybatele a zakladatele Toyota Motor Company, ambiciózní moderní japonské automobilky, dnes již ovšem světoznámé.



Nicméně i se svým prvním automobilem se potká díky otci, neboť německý elektromobil si Sakiči před časem přivezl z Číny. Motorové vozy si tak zamiluje i Kiičirův bratranec (syn otceva bratra) Eidži, jenž pak během studií patřičně užije praxi u domácí Kawasaki Car Manufacturing Company. Ta vyrábí autobusy i lokomotivy, nicméně i s touto zkušeností absolvuje Eidži s diplomovou prací na téma spalovací motor, tehdy už vznětový. Stane se tak další zásadní

osobou v rodinné firmě Toyodů, tentokrát již v její automobilové sekci Toyota.

LÉTAJÍCÍ STROJE A PANELOVÉ DOMY

Bohatý podnikatel Kiičiró Toyoda si teď může dovolit leccjaké luxusní koníčky a také je s láskou provozuje napříč moderní technikou: od létajících strojů až třeba po moderní architekturu, kdy dokonce začíná ve velkém stavět nejnovější hit – panelové domy. Jeho oblíbeným osobním létajícím strojem byla takzvaná nebeská blecha, letadlo francouzské provenience. Průmyslník Kiičiró pak spolu se svým bratránkem Eidžim s podobnou vynálezeckou invencí jako kdysi jejich předek Sakiči vyvíjejí vrtulníky. K jejich sériové výrobě však nikdy nedošlo, ač funkční prototyp bratranci opravdu postavili.

„Práce na vývoji letadel, raket a vrtulníků nám velmi pomohly při vývoji automobilů vlastní konstrukce,“ vzpomíná v této souvislosti Eidži Toyoda ve své autobiografii. Protože

Kiičiró chtěl od mládí bydlet v Tokiu, oba zde na prototypech vozů pracovali v Shibaura Laboratory, vývojové pobočce rodinné firmy. To až mnohem později se vrátili do hlavního sídla Toyoda Automatic Loom Works v Kariye. Zde pak experimentovali s malými spalovacími motory, aby nakonec v květnu roku 1935 definitivně dokončili prototyp svého prvního osobního automobilu. Pod názvem Toyoda A1 zde tehdy vznikly tři unikátní kusy. Vývoj pak pokračoval, přičemž našim japonským vynálezům z rodiny Toyodů byly vzorem automobily převážně ze zámoří, zastoupené zde tehdy největšími výrobci v Japonsku (montážní závody Ford Motor Company v Jokohamě a General Motors Corporation v Ósace), nicméně: cesta k velké slávě moderní japonské automobilky tak byla nastoupena. Ostatně, kdo dnes nezná Toyotu, jako by ani nebyl... ■

TEXT: LUBOS Y. KOLÁČEK
FOTO: SHUTTERSTOCK

Toyota

Japonská legenda byla založena v roce 1933. Je největším výrobcem automobilů na světě a produkuje jak osobní automobily, tak nákladní vozy, motory, autobusy, roboty aj. Je to zároveň jedna z největších světových společností. Firma sídlí ve městě Tojota v prefektuře Aiči. Spadají pod ni poměrně mladší automobilky Lexus a Scion.



Vladimír Zábrodský:

TRADE NEWS NÁM UKAZUJE, ŽE MÁME BÝT NA CO HRDÍ

„Ačkoli už je to letos přesně půl století, co žiji s rodinou ve Švédsku, stále mi v žilách koluje česká krev. Znovu jsem to cítil v nedávných dnech mistrovství světa v ledním hokeji při každém setkání s přáteli i hokejovými fanoušky. A snad nejvíc se mi rozbušilo srdce, když jsem mohl vstoupit na led až ke stropu vyprodané pražské haly a ta se rozbourila tak, jako kdybychom dali v tu chvíli vítězný gól. Jsem na svou rodnou zemi hrdý, protože vím, že jsou tu skvělí lidé, kteří mnoho dokázali. Dozvídám se o nich i prostřednictvím magazínu TRADE NEWS, který čtu pravidelně několik let a rád si ho nechám posílat až do Stockholmu. Daří se mu totiž podle mého jedna velmi důležitá věc – šířit dobré jméno českých podnikatelů a značku Czech Republic. Kvalitou obsahu a vynikající grafikou se naprosto vymyká z dnešních médií, jejichž četbu považuji spíše za ztrátu času. Proto jeho týmu přeji, aby se mu podařilo tuto kvalitu udržet, a celému Česku, aby bylo dál hodně těch vynikajících a čestných podnikatelů, o kterých bude radost psát.“

Vladimír Zábrodský je jedním z největších hráčů české hokejové historie. Letos se stal vítězem divácké ankety České televize Nejlepší kapitán, která proběhla ve dnech mistrovství světa v ledním hokeji. Reprezentace pod jeho vedením vybojovala v letech 1947 až 1949 své první dva tituly mistrů světa, olympijské stříbro a tři evropská prvenství. Už padesát let žije s rodinou ve Švédsku, kde založil tenisovou školu, kterou jeho synové provozují dodnes. Nicméně v srdci nepřestal být Čechem a do rodné země se stále rád vrací.



Lucie Spáčilová:

TRADE NEWS SI NECHÁTE, PROTOŽE SE K NĚMU VRÁTÍTE

„TRADE NEWS je pro mě kombinací hodnotných informací, zajímavostí, úspěšných příběhů a navíc krásných fotografií. Velmi oceňuji vyladěnou míru odbornosti a lidskosti, se kterou jsou příspěvky napsány. Je to přesně ten typ časopisu, který si necháte, protože jste si jisti, že se k němu ještě vrátíte.“

Pro české podnikatele je to výborná možnost získat představu o tom, co se děje za hranicemi, a inspirovat se. Věřím, že tak budeme my z České republiky inspirovat ostatní.“

Lucie Spáčilová je výkonnou ředitelkou a spoluzakladatelkou společnosti Performia, spol. s r. o.



Zuzana Pittnerová:

UŽITEČNÉ JE SDÍLENÍ BEST PRACTICE

„Díky časopisu TRADE NEWS mají malé a střední firmy skvělý nástroj, jak včas identifikovat důležité zahraniční či globální trendy, najít nové obchodní příležitosti, poučit se či se inspirovat případy úspěšných exportních firem i dozvědět se mnoho nového ze zahraničních trhů. Jako pravidelná čtenářka jsem vděčným příznivcem tohoto časopisu; jako autorka jsem již měla několikrát tu čest podělit se se čtenáři o vlastní postřehy, zkušenosti a doporučení z oblasti exportu či přímo z konkrétních zahraničních trhů. Věřím, že právě možnost sdílet best practice je pro české firmy tím pravým motorem a inspirací, jak se nejlépe prosazovat na nových zahraničních trzích.“

Ing. Zuzana Pittnerová, konzultantka pro oblast exportu a internacionalizace, několik let působila v USA. Kromě publikace článků z oblasti zahraničního obchodu, strategie vstupu na trh a technologických a obchodních trendů působí i jako lektorka mezinárodního managementu.

Šéfredaktorka

PhDr. Jana Jenšíková

Redakce

PhDr. Věra Vortelová
Ing. Mgr. Daniel Libertin
Mgr. Luboš Y. Koláček
Ing. Vlasta Piskačová
PhDr. Jiří Frey
PhDr. Jozef Gáfrík, CSc.

Grafická úprava

Ing. Valeria Ashhab

Korektury

PhDr. Milena Gilllová

Produkce

Mgr. Marek Jenšík

Ekonomický servis

Ing. Tereza Gulánová

FotoShutterstock,
Thinkstock**Distribuce**

V.R.V. s.r.o.

Tisk

Akontext s.r.o.

Vydavatel

ANTECOM s.r.o.
Blatenská 2166/7
148 00 Praha 4
produkce@antecom.cz
Tel./fax: +420 272 935 558
Redakční servis: +420 602 313 176
www.antecom.cz

Titulní foto

Fushimi Inari Taisha Shrine
in Kyoto, Japan
Autor: Pigprox

Za obsah inzerce zodpovídá inzerent.
Žádné části textu nebo fotografie
z Trade News nesmí být používány,
kopírovány nebo jinak šířeny v jakém-
liv formě či jakýmkoliv způsobem bez
písemného souhlasu vydavatele.

www.tradenews.cz
www.itradenews.cz

Připravujeme



Stane se Čína nejsilnější ekonomikou 21. století? Kolikrát jsme se v podobných prognózách již mylili... Model závratného hospodářského růstu ještě úspěšně funguje, ale skrývá v sobě i vážná potenciální rizika. Odpověď na otázku budeme hledat v příštím vydání TRADE NEWS a samozřejmě budeme opět pátrat po zkušenostech našich exportérů a dalších odborníků, kteří mají Čínu pod kůží.



Přineseme například rozhovor s Carol Tooze, která se narodila a vyrostla v Číně. Přes dvacet let pracovala v managementu největších čínských autovýrobců a v zastoupení globálních automobilů na čínském trhu. Mezi její zaměstnavatele patřily Mingpao, Gemline, Volvo a Jaguar Land Rover. Následně přesídlila do Velké Británie, odkud jako konzultantka pomáhá evropským firmám uspět na čínském trhu.

Záříjové vydání bude tradičně zaměřeno na strojírenství. Navštívíme mimo jiné českou strojírenskou firmu Hestego, která ambiciózně vstupuje na čínský trh.

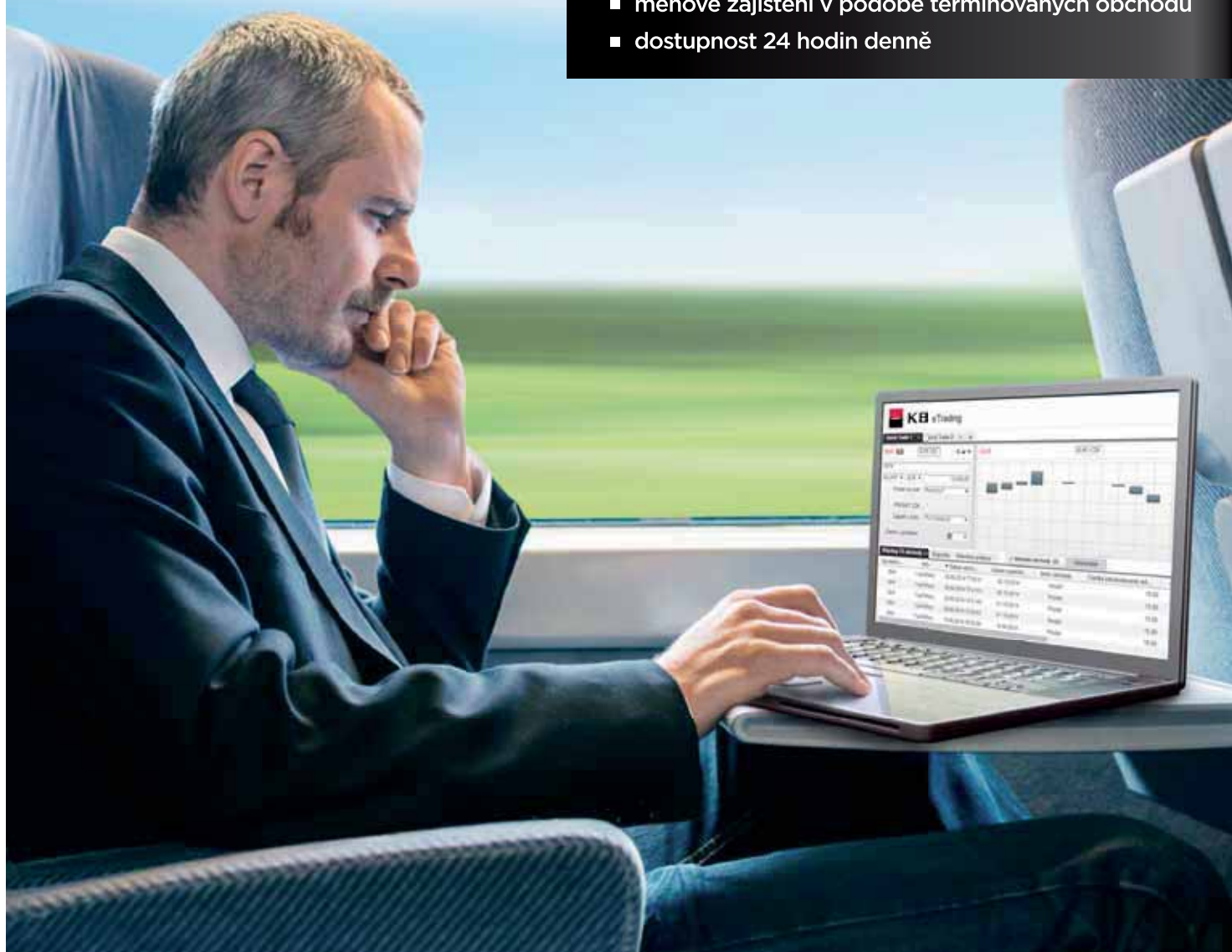


800 521 521
www.kb.cz

ABY VÁŠ BYZNYS FUNGOVAL BEZ ZPOŽDĚNÍ

KB eTrading

- on-line devizové obchody
- měnové zajištění v podobě termínovaných obchodů
- dostupnost 24 hodin denně



NA PARTNERSTVÍ ZÁLEŽÍ



KB

