

Úvodní slovo

Vážení přátelé a příznivci našeho newsletteru,

právě se Vám dostává do rukou aprílové vydání, plné zcela vážně míněných zpráv a informací o čínské ekonomice a našich vzájemných vztazích.

Dovolte mi začít optimistickou zprávou – podle našich statistik nejenže za rok 2010 dosáhla vzájemná obchodní výměna mezi ČR a ČLR rekordní úrovně téměř 16,5 mld. USD s nejvyšším dosavadním českým exportem do ČLR za 1,2 mld. USD, ale údaje za první měsíce tohoto roku ukazují, že růstové tempo trvá i nadále – u našeho vývozu téměř 50%, u vývozu z ČLR a celkového obrátu až kolem 60%. Je vidět, že existuje značný prostor pro obousměrné toky zboží a tudíž i naši snahu tomuto trendu co nejvíc napomoci.

V právě končícím měsíci jsme se dočkali některých nových momentů, které mohou zajímat i naše firmy. Vyšla novelizovaná verze Katalogu zahraničních investic v ČLR, která poměrně detailně vypočítává sektory, v nichž jsou investice podporovány, kde jsou naopak limitovány či zcela znemožněny. Z tohoto seznamu je patrné, jaký význam čínská vláda přikládá novým technologiím a selektivní podpoře přílivu zahraničního kapitálu.

Evropská hospodářská komora v ČLR vydala zajímavou studii na téma veřejných zakázek v Číně, kde na základě kvalifikovaných odhadů uvádí, že díky současné legislativní úpravě není v souladu s praxí v EU, ale i obecně ve WTO, podchycena oblast o potenciální hodnotě 7 biliónů RMB ve veřejných zakázkách. Přijetí navrhovaných kroků ze strany čínské vlády by umožnilo tento masivní trh s příležitostmi více otevřít a získat tak pro firmy z EU, a tedy i ČR, zajímavé možnosti.

Duben je nejen měsícem bezpečnosti na silnicích, ale i obdobím hektické aktivity v čínské ekonomice, která opět nabrala dechberoucí tempo kolem 9% ročního nárůstu, jakkoli čínský premiér nedávno vyhlásil, že cílem je dosáhnout ne tolik ohromujícího, ale o to kvalitnějšího (udržitelnějšího) růstu kolem 7%. Mocná křídla čínského ekonomického draka se jen těžko kormidlují.

S přáním byt' jen polovičního tempa růstu u nás

Ing. Petr Vávra, vedoucí ekonomického úseku

Obsah čísla

Úvodní slovo.....	1
Obsah čísla.....	1
Téma čísla – Ochrana práv duševního vlastnictví, tentokrát vážně?.....	1
Zpravodajství EK – Luxus pro všechny a Čína v terčí prémiových značek.....	3
Nová legislativa – duben 2011.....	5
Aktuality EK ZÚ – duben 2011.....	5
Rozhovor čísla.....	6

Téma čísla – Ochrana práv duševního vlastnictví, tentokrát vážně?

Zástupci šesti klíčových administrativních orgánů pověřených ochranou práv duševního vlastnictví (především Ministerstvo obchodu, State Intellectual Property Office a State Administration for Industry and Commerce) na tiskové konferenci pořádané na okraji březnového zasedání Všečínského shromáždění lidových zástupců opětovně potvrdili, že pokud chce Čína splnit předsevzetí přijatá v rámci aktuálního dvanáctého pětiletého plánu (2011-2015) a stát se velmocí v produkci inovativního zboží o vysoké přidané hodnotě, je nezbytné nadále posilovat ochranu práv duševního vlastnictví. Řečníci se shodli na tom, že zatímco právní rámec ochrany těchto práv je v podstatě dokončen, důraz musí být kladen především na jejich efektivní vynucování.

Svolání tiskové konference korespondovalo s přijetím výše zmiňované aktuální pětiletky. Právě v ní je tématu ochrany práv duševního vlastnictví věnována zvýšená pozornost. Typickým znakem čínského plánování je také v tomto ohledu důraz na přesná čísla a kvantitativní vyčíslení – dvanáctá pětiletka mimo jiné stanovuje, že do roku 2015 by měl vzrůst počet udělených čínských patentů až na poměr 3,3 na 10 000 lidí.

Legislativa je hotová, zbývá doladit vynucování

Nová pětiletka však zdaleka není prvním čínským strategickým dokumentem týkajícím se ochrany IPR. Jako taková pouze navazuje na dokument

Strategic guidelines z roku 2008. Tato strategie vymezila 400 opatření pro zlepšení ochrany práv duševního vlastnictví v letech 2009 a 2010 společně s prioritami, jichž má být v oblasti IPR dosaženo.

Téma ochrany práv duševního vlastnictví však nerezonuje v čínských plánech jen v posledních letech. Ochrana práv duševního vlastnictví byla v Číně zcela zásadně zvýšena již po roce 2001, kdy se Čína stala členským státem WTO a mimo jiné přijala také závazky plynoucí z dohody TRIPS (o ochraně práv duševního vlastnictví). Od té doby došlo k přijetí desítek zákonných a podzákonných norem, které čínský systém ochrany duševního vlastnictví modernizovaly. Dnes je tak možno říci, že čínská legislativa odpovídá svou kvalitou obdobným právním úpravám v evropských zemích či USA. Je však skutečností, že ačkoli legislativní rámec je nastaven relativně dobře, vynucování těchto práv stále není optimální.

Již od roku 2008 proto pořádá čínská vláda nárazové akce na zvýšení povědomí o ochraně práv duševního vlastnictví a jejich uplatňování – poslední (naplánována původně na půl roku) z října roku 2010 byla v únoru tohoto roku prodloužena až do června 2011. Kampaň byla zahájena v reakci na návštěvu presidenta Hu Jintao v USA v létě loňského roku (ochrana práv duševního vlastnictví je stálým tématem v bilaterálních vztazích USA-Čína) a je pravděpodobně největší kampaní tohoto typu. Doposud bylo v jejím rámci prošetřeno 45 296 případů porušování ochrany práv duševního vlastnictví, z čehož se 6 379 případů týkalo porušení zahraničních ochranných známek a patentů.

Ochrana IPR je klíčová také pro čínské firmy

Pro Čínu je však klíčové zlepšení ochrany IPR nikoli s ohledem na zahraniční společnosti, ale především s ohledem na rozvoj vlastního průmyslu. Nedostatečná ochrana IPR vede k ohrožení investic, které také čínské firmy do vývoje a výzkumu vkládají, a je tak v přímém rozporu s výše zmiňovaným, dlouhodobým strategickým cílem čínské ekonomiky – orientací na inovativní výrobky s vysokou přidanou hodnotou. Význam patentů pro čínské firmy potvrzují také aktuální statistiky. Jen v roce 2010 stoupl počet registrací národních čínských patentů na 1.220.000, což představuje

čtyřicetiprocentní růst (pro srovnání, v ČR bylo za celý rok 2010 uděleno 4.600 patentů).

Pro Čínu má však strategie v oblasti ochrany práv duševního vlastnictví také ofenzivní prvek. Vedle určitých případů, kdy může čínský subjekt zažádat o prominutí registračního poplatku při žádosti o zapsání nového patentu (od roku 2006), může čínský podnikatel od roku 2009 dokonce žádat o dotaci na zapsání patentu v zahraničí.

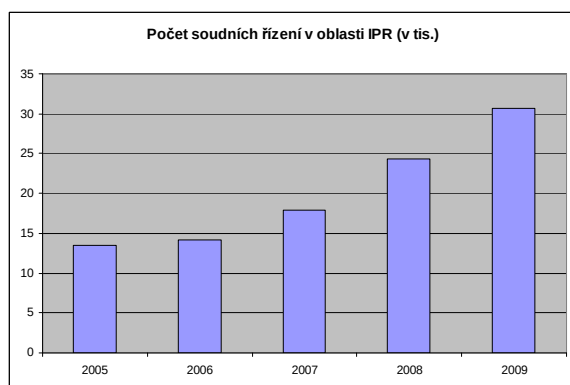
V tomto kontextu je pak mimořádně relevantní informace, že Čína se v roce 2010 stala s počtem 12.339 registrovaných patentů zemí se čtvrtým nejvyšším počtem registrací v rámci systému Patent Cooperation Treaty (spravovaném organizací WIPO) na světě. Umístila se tak těsně za velmocemi etablovanými v oblasti technologií a inovací – USA (44.855 patentů), Japonskem (32.156 patentů) a Německem (17.171 patentů). Čtvrté místo samo o sobě s ohledem na velikost čínské ekonomiky nepůsobí tolik dramaticky, daleko více vypovídající je však růst této hodnoty – dvanácti tisícům nových čínských patentů v roce 2010 předcházelo „pouhých“ 7.900 nových patentů v roce 2009. Jedná se tedy o více než 56 procentní nárůst. Jakkoli je samozřejmé, že kvalitu nových patentů na základě těchto čísel posoudit nelze, určitou vypovídající hodnotu o růstu důležitosti IPR pro Čínu tato čísla mají. Řada zahraničních komentátorů se navíc shoduje v tom, že již v roce 2020 Čína v počtu nově registrovaných patentů dosavadního lídra USA překoná.

Co to znamená pro zahraniční podnikatele?

Především se lze domnívat, že Čína již nikdy nebude stejnou zemí, jako před rokem 2001, kdy ochrana práv duševního vlastnictví v ČLR prakticky neexistovala. Legislativní rámec pro účinnou ochranu práv duševního vlastnictví je v podstatě dokončen a zbývá „jen“ zajistit, aby byla v zemi o miliardě a půl obyvatel relativně nová legislativa důsledně uplatňována. Čínská administrativa k tomuto cíli míří mílovými kroky – téma ochrany práv duševního vlastnictví okupuje prominentní místo ve všech strategických dokumentech čínských plánovačů, rok co rok se přes čínské padělatele převalí vlna represivních akcí zaštitěných novou kampaní.

IPR však získávají na významu také pro čínské firmy. Dvanáctá pětiletka zavazuje Čínu k výdajům na

vědu a výzkum v objemu 2,2 procenta hrubého národního produktu, který je nyní s objemem 5.75 trilionů USD již druhý největší na světě. Také proto roste počet patentů udělených čínským firmám z roku na rok v desítkách procent. A to včetně patentů s mezinárodní platností. Je tak nepochybné, že Čína si nemůže dovolit rezignovat na vynucování práv z těchto patentů – investice do patentové ochrany by se čínským firmám nevyplatily, což by zpětně vedlo k poklesu počtu registrací, a cíle dvanáctiletého plánu by nebyly naplněny. To nemohou odpovědní úředníci připustit.



Obraz Číny jako země, kde dochází k masovému porušování práv duševního vlastnictví, se tak bude postupně měnit. Ačkoli soudních sporů v oblasti práv duševního vlastnictví obecně přibývá (viz graf), jsou z drtivé části vedeny mezi čínskými firmami. Ty se totiž již naučily používat práv duševního vlastnictví také v ofenzivním smyslu. Nejsou to již jen zahraniční společnosti, které s problémem padělatelů bojují. Tento posun má zcela zásadní dopad na vůli čínské administrativy s problémem ochrany práv duševního vlastnictví skutečně bojovat. Zatímco dokud mohla být tato oblast ochrany soukromých práv chápána jako nástroj post-koloniální technologické nadvlády rozvinutých zemí nad těmi rozvíjejícími se (tedy Čínou), dnes je ochrana práv duševního vlastnictví obecně chápána jako nutný předpoklad pro rozvoj čínského průmyslu založeného na inovacích a přidané hodnotě.

Lze tedy shrnout, že situace zahraničních společností vstupujících na čínský trh se nedá srovnat ani s podmínkami před deseti lety (neb skutečná ochrana práv duševního vlastnictví tehdy

prakticky neexistovala), ani s těmi, za nichž firmy vstupovaly na čínský trh před pěti lety (neb tato ochrana existovala pouze na papíře). Pokud dnes zahraniční společnosti, tj. i ty české, nepodcení přípravu strategie vstupu na trh a svá práva z duševního vlastnictví zabezpečí (podle jejich druhu registrací, smluvně nebo přiměřenou opatrností při jejich zveřejňování), mají možnost na čínském trhu uspět bez nepřiměřených obav o krádež vlastního know-how.

Zpravodajství EK – Luxus pro všechny a Čína v hledáčku prémiových značek

V pekingské čtvrti Sanlitun bývá rušno i hluboko po setmění. Zatímco místní hutongy touto dobou již prozařují křiklavé barvy skládacích plastových stoliček, sotva nesoucích zkušené hráče tradičních čínských šachů, v Sanlitunu se nakupuje. Sanlitun je totiž jedním z nových nákupních center, kterých jen v poslední dekádě vyrostlo v Pekingu několik desítek. Při pohledu na tato centra a luxusní butiky, kterých se zde nachází nemálo, je zcela zřejmé, že současná životní úroveň Číňanů se kontinuálně zvyšuje a také zcela pochopitelné, že trh s luxusním zbožím zažívá bezprecedentní rozmach.

Trh s luxusním zbožím roste nadále skokově

Tento trend je dán především zvyšujícím se počtem movitých Číňanů, tedy reprezentantů společenské třídy, která má dostatek finančních prostředků a je schopna a ochotna je investovat. A to především do zboží, které by pro ni ještě před pár lety bylo nedostupné, zboží, které je pro Číňany symbolem blahobytu a sociálního postavení.

Důkazem toho je neustále se zvyšující počet prodejen luxusních značek. Zatímco v roce 2005 byly prodejny Louis Vuitton zastoupeny pouze v 10 čínských městech, v roce 2010 již mohl v buticích Louis Vuitton nakoupit návštěvník 29 čínských měst. Boom luxusního zboží v Číně nezastavila ani globální ekonomická krize. I přes negativní dopady globálního zpomalení rostl trh s luxusním zbožím o téměř 16%. Na základě současného vývoje lze očekávat, že v roce 2015 bude čínský podíl na celosvětovém trhu s luxusním zbožím činit 20%, čímž předběhne momentálně dominující Japonsko.

Z výsledků výzkumu provedeného v tomto roce společností McKinsey vyplývají tři základní body:

1. stále se zvyšující životní úroveň a měnící se sociální status vedou k rostoucímu blahobytu a bohatství a napomáhají poptávce po luxusním zboží.

2. rozmach internetu a s ním související dostupnost informací a rostoucí záliba v cestování přispívají k většímu povědomí o luxusním zboží.

3. rychlá urbanizace a rostoucí životní úroveň i mimo čínské metropole umožňuje vznik nových trhů s luxusním zbožím a získávání nové klientely.

Čínský kupec zboží prémiových značek

Za hlavní konzumenty luxusního zboží jsou obecně považováni příslušníci „bohaté“ a „vyšší střední třídy“. Tyto dvě společenské třídy radikálně sílí především ve městech tzv. druhého řádu (tedy velká města do 10 mil. obyvatel). Např. počet reprezentantů „bohaté třídy“, kam spadají domácnosti s příjmy 300 000 až 1 mil. Juanů ročně, každým rokem roste o 15%. Třída „velice bohatých“, z níž se rekrutují čínské domácnosti s příjmem více než 1 mil. Juanů za rok, roste ještě rychleji (odhadem o 20% ročně). Ačkoliv „vyšší střední třída“ s příjmem 100 000 až 300 000 RMB si může luxusní zboží dovolit jen příležitostně, tvoří již 12% celkového trhu a do roku 2015 se odhaduje nárůst až na 22%.

Ve srovnání s klientelou z ostatních částí světa je věk čínského zákazníka nakupujícího luxusní zboží relativně nízký. 73% kupců je mladších 45 let (např. v USA je tento počet poloviční) a 45% je dokonce mladší 35 let (na Západě je to jen 28%). Pro současný trend je možné nalézt poměrně jednoduché vysvětlení: mladí zákazníci vyrůstali v době, kdy byly v Číně započaty ekonomické reformy, v domácnostech, jejichž příjmy a životní standard se kontinuálně zvyšovaly. Tato generace je tedy velmi optimistická, co se zvyšování jejich životního standardu v budoucnu týče, a mezi jejími příslušníky je častý pohled „dnes si raději užívat, než se strachovat o svou budoucnost“. Koupí luxusního zboží se tato skupina odměňuje za tvrdou práci a dosažený úspěch. Stále rostoucí počet čínské klientely neutráčí jen za luxusní zboží, nýbrž za součást životního stylu považují i investice do zážitků a volnočasových aktivit, jako jsou např. lázně, masáže, tři čtvrtiny mají předplacené členství v posilovnách a jiných sportovních zařízeních atd.

Výše zmiňovaný průzkum rozčlenil čínské konzumenty do čtyř skupin s ohledem na jejich spotřebitelské návyky ve vztahu k luxusnímu zboží:

1. **„core luxury customer“** – tato skupina utratí 12% - 20% příjmů za luxusní zboží.
2. **„luxury role models“** – pro tuto skupinu je charakteristické, že je mladá, trendová. Tvoří pouze 1% celé klientely, ale její výdaje dosahují až 24% příjmů.
3. **„fashion fanatics“** – tato skupina není bohatá (roční příjmy činí 100 000 – 200 000 Juanů) a tvoří jen 3% zákazníků, ovšem za luxusní zboží je ochotna utratit až 40% příjmu.
4. **„middle class aspirants“** – zahrnuje 51% zákazníků (podle odhadů 61% v roce 2015), jejichž výdaje na luxusní zboží činí 10%. Tato skupina je specifická tím, že pokud se zákazník rozhodne investovat do luxusního zboží, po zbytek měsíce omezí ostatní výdaje. Je sice nejmenší, ale vyvíjí se nejrychleji.

Trh luxusního zboží v křišťálové kouli analytiků

Pro růst trhu s luxusním zbožím bude podle odhadů relevantní především druhá a třetí skupina konzumentů. V roce 2015 by totiž měly tvořit třetinu celé klientely.

Povědomí Číňanů o luxusním zboží a módě se především díky internetu, časopisům a cestování neustále zvyšuje. V současné době zná čínský spotřebitel téměř dvojnásobný počet luxusních značek, než před dvěma lety. Se zvyšující se spotřebitelskou „gramotností“ roste i důraz kladený na originální původ. Ačkoliv výrobci luxusního zboží neustále bojují s čínskými padělateli, zdá se, že pro čínského zákazníka je záruka originality a kvality čím dál relevantnější. Např. zatímco v roce 2008 bylo 31% zákazníků ochotno koupit si padělané šperky, v roce 2010 to bylo již jen 12%.

V roce 2010 uvedla polovina respondentů jako hlavní důvod investice do luxusního zboží kvalitu, dále pak známé jméno značky, uměleckou hodnotu a inovativní design. Ačkoli spotřebitelé to běžně neuvádějí, řada znalců trhu se také domnívá, že důvodem nákupu originálního luxusního výrobku je také vlastní reputace spotřebitele a představa trapné situace v případě, že by vyšlo najevo, že se jedná o padělek. Z výzkumů také vyplynulo, že čím dál méně zákazníků vyhledává okázalou módu,

která je podle 41% respondentů pouze důkazem špatného vkusu.

Prodejní kanály

Na trhu s luxusním zbožím hraje stále nejvýznamnější roli maloobchodní prodej. Až 30% spotřebitelů (17% v roce 2005) klade velký důraz na přístup a služby personálu v maloobchodních prodejnách, tedy především možnost vyzkoušení zboží, komunikaci s prodávajícím a samotnou prezentaci zboží. Dá se očekávat, že vedení jednotlivých značek bude na tento fakt reagovat a po vzoru jiných zemí bude klást větší důraz na školení svých zaměstnanců. Ti by se tak měli více orientovat v posledních módních trendech, měli mít dostatek trpělivosti s nerozhodným čínským zákazníkem a nevyvíjet na něj přehnaný prodejní nátlak. Prodejci by také měli zákazníka více informovat o původu a historii značky a tím mezi ním a značkou vybudovat osobní vztah.

S 21% tržním podílem je internet jako prodejní kanál hned po maloobchodu klíčový. Čínský spotřebitel stráví mnoho času hledáním informací o zboží a luxusních značkách a velice ho zajímají názory jiných spotřebitelů. Takové informace nejčastěji hledají na serverech jako jsou Kaixin001, RenRen a Youku, stejně jako na mikrowebech Sina a BBS. Obchodníkům se takto nabízí možnost monitorovat jednotlivé konverzace a příspěvky, případně na ně přímo reagovat a dostat se do „osobního“ kontaktu s potenciálním zákazníkem. Současný trend nutí obchodníky reagovat na vývoj zákazníka a nabízet zboží on-line, nebo alespoň spustit oficiální web např. na spotřebitelských serverech jako je Taobao. Založení takového oficiálního webu s sebou nese i další výhody, a to je možnost kontroly prezentace své značky na internetu, ceny a pravosti zboží.

Čínský trh s luxusním zbožím má svá specifika

Hlavní půvab luxusu spočívá mimo jiné v pocitu sdílení bohatého kulturního dědictví té či oné značky. Mnoho předních značek tento aspekt zaznamenalo a proto usilovně propagují svou historii a uměleckou hodnotu. Příkladem může být zakládání různých muzeí, představujících historii značky a vývoj designu od dob založení. Číňané preferují luxusní zboží s mezinárodním původem a celá třetina upřednostňuje nákup luxusního zboží navrhovaného přímo pro Čínu, kde je patrná čínská

identita. Tohoto trendu si povšimli i výrobci samotní, a tak např. značka Hermès vyvinula čínskou značku Shan Xia, která má v současné době zastoupení v Shanghai, ale v dohledné době se rozšíří i do Pekingu a Paříže.

Zavedené evropské značky tak v Číně přistupují na nová pravidla hry a nelze se jim divit – čínský trh se vyvíjí závratnou rychlostí. Svou charakteristikou je velmi specifický a uspět na něm není snadné, představuje však obrovský tržní potenciál. Třeba také pro – v Číně dobře známé – české sklo a šperky.

Nová legislativa – duben 2011

25. března 2011 *Measures for the Administration on Subscribers' Subscription for Imported Publications(2011)* – nařízení o dovozu a distribuci zahraničních periodik a knih.

25. března 2011 *Provisions on the Administration of the Publications Market(2011)* – nařízení regulující vydavatelský průmysl a licencování.

23. března 2011 *Interim Measures of the Customs for the Supervision and Administration of Duty-free Shopping by Travelers Leaving the Island* – nařízení upravující fungování Duty Free shopů v provincii Hainan.

15. března 2011 *Provisions on Handling Violations of Disciplines and Regulations in the Qualification Examinations of Professional Technical Personnel(2011)* – nařízení o podmínkách přezkušování technických pracovníků.

14. března 2011 *Notice on Issuing the Guidelines for the Management of Employees of Overseas Chinese-funded Enterprises (Institutions)* – nařízení upravující podmínky vysílání čínských zaměstnanců do zahraničí.

Aktuality EK ZÚ – duben 2011

ZÚ Peking jako již tradičně hostil 19. 4. 2011 prezentaci BVV pro čínské partnery z hospodářských komor a oborových asociací a následující tiskovou konferenci pro zástupce místních médií. BVV pozvaly prostřednictvím CCPIT ČLR jako zemi-partnera na podzimní MSV v Brně v roce 2013. • Dvanáctý ročník strojírenského veletrhu CIMT pořádaného od 11. do 16. dubna

2011 v hlavním městě Číny Pekingu opět umožnil představit tradičním českým výrobcům nejmodernější stroje a zařízení, se kterými sklízí firmy jako ČKD Blansko, TOS Kuřim, či TOS Varnsdorf, úspěch na zahraničních trzích již desítky let. Jedenáct členů české delegace bylo i tentokrát sdruženo ve formě oficiální účasti, zaštitěné tradičně Ministerstvem průmyslu a obchodu.

- Všechny země tzv. Visegrádské čtyřky, tj. ČR, Slovensko, Polsko a Maďarsko, už řadu let společně lákají turisty z ČLR k návštěvě středoevropského regionu. Ve dnech 13. až 15. dubna 2011 společně vytvořily stánek na každoročním turistickém veletrhu v Pekingu (COTTM China). Na závěr veletrhu se zástupci všech čtyř zemí uchýlili pod letošním vedením maďarských kolegů na české velvyslanectví k prezentaci turistických lákadel V4.
- Velvyslanec pro energetickou bezpečnost a vládní zmocněnec pro dostavbu jaderné elektrárny v Temelíně, Václav Bartuška a místopředseda Státního úřadu pro jadernou bezpečnost (SÚJB), Petr Krs, navštívili ve dnech 9. – 15. dubna 2011 Čínu. V doprovodu velvyslance ČR Libora Sečky a ekonomického rady velvyslanectví Petra Vávry jednali v Pekingu s generálním sekretářem Čínského úřadu pro jadernou energii, Wang Yiren, o možné spolupráci v oblasti jaderné bezpečnosti, sdílení zkušeností s výstavbou jaderných elektráren i poznatků ze souvisejících oblastí (kupř. těžba uranu, dozimetrická měření). V druhé části návštěvy v ČLR byli čeští zástupci hosty společného podniku Taishan Nuclear Power Joint Venture Co. Ltd (China Guangdong Nuclear Power Co. a Electricité de France), kde shlédli proces výstavby nové jaderné elektrárny Taishan.
- Na pozvání čínského ministerstva zahraničních věcí se řada velvyslanců evropských zemí akreditovaných v Pekingu, včetně českého velvyslance Libora Sečky, zúčastnila společné cesty do provincie Shandong.
- Pro milovníky české kuchyně a točeného piva Staropramen máme dobrou zprávu – v Pekingu nedaleko od velvyslanectví se v těchto dnech připravuje otevření první české hospody, kde se o žaludky hladových postarají společně český a čínský kuchař a žízňivý personál napojí světlým i tmavým pivem či Granátem od Staropramenu. Věříme, že dobrých zpráv tohoto druhu bude přibývat!

Rozhovor čísla



Stanislav Linc

finanční ředitel a člen BOD TOS Kunming
asistent GŘ TOS Varnsdorf

1) Čím se v Číně zabýváte, resp. co je hlavní podstatou Vašeho podnikání v ČLR?

Přední světový výrobce obráběcích strojů firma TOS Varnsdorf, se specializací na výrobu a vývoj horizontálních frézovacích a vyvrtávacích strojů a obráběcích center, si založil v Číně JVC na výrobu lehčí řady těchto obráběcích strojů. Naše výrobky se dobře uplatňují v různých sférách průmyslu - jak ve výrobě dopravních prostředků, energetice, těžebním průmyslu, stavbě lodí, tak i ve všeobecném strojírenství.

Proto nemůžeme chybět na čínském trhu, kde v poslední době probíhá prudký rozvoj ve všech těchto odvětvích.

Moje místo ve firmě je velmi jednoduché. Chráním zájmy českého investora a jsem v pozici finančního ředitele, nebo chcete-li, konzultanta. Funkce je to částečně ekonomická, ale i diplomatická a technická. K detailním věcem technického rázu mám k ruce technického konzultanta z TOS Varnsdorf.

2) Jak dlouho jste v Číně?

V Číně jsem na dlouhodobých pobytech celkem asi tři roky. Krátkodobě však Čínu navštěvuji již asi 15 let.

3) Jaké jsou podle Vás pozitivní stránky podnikání v Číně?

Pozitivní a negativní stránky podnikání v ČLR. Otázka je velmi široká a složitá. Pozitivní stránka je samozřejmě širší čínský trh a investice čínské vlády do rozvoje ekonomiky obecně, což nese i investice do oborů, které potřebují naše stroje. Stále ještě hraje svoji roli naše značka. Značka TOS (což v češtině znamená Továrny Obráběcích Strojů) je v Číně známa již od konce druhé světové války a kvalita českých strojů nám vlastně vytvořila podmínky pro vstup na tento trh. Mnoho čínských firem dává přednost strojům vyrobeným v Číně, avšak s českou kvalitou a z českých komponentů.

4) Jaké jsou podle Vás negativní stránky podnikání v Číně?

No, těch je určitě také dost. Zde je však potřeba říci, že každý podnikatel musí zvážit případné negativní vlivy na podnikání již před vstupem do JVC. Pokud jde o JVC a ne 100% vlastněnou firmu, tak má velký vliv výběr vhodných partnerů a zaměstnanců. Problémem může být, že člověka, kterému dáváte moc a rozhodovací práva, znáte krátce a vlastně o něm nic nevíte. Také někteří místní zaměstnanci na řídicí úrovni se mohou často schovávat za oblíbenou větu: "My máme jinou kulturu". Pokud stoprocentně vlastníte firmu, pak si s tím lehce poradíte (pokud máte správně udělané pracovní smlouvy), ale v případě, že si tohoto pracovníka dosadil Váš partner v JVC, pak může být s výměnou nevhodného člověka problém. Výběru čínských spolupracovníků doporučuji proto věnovat maximální pozornost. Bude na tom záležet úspěch firmy.

5) Proč se stále do Číny vracíte?

K Číně jsem si vlastně vytvořil velmi hezký vztah. Bez toho zde nelze pracovat. Musíte být optimističtí, protože Číňané vycítí Vaše problémy s chováním vůči nim a nevědí jak se k tomu stavět. Nemají rádi kritiku a přímo nesnáší, když jim někdo dokazuje jejich hloupost, nevzdělanost atd. Naproti tomu lze v Číně najít spoustu velmi vzdělaných lidí,

ze kterých číší životní optimismus, kteří vědí, kde je jejich místo, a ke kterému cíli mohou vzhlížet. K Číňanům je nutno se umět chovat a akceptovat jejich tzv. jinou kulturu. Mají úplně jiné stupně priorit, chování, a ty buďto budeme akceptovat a budeme s nimi vycházet, nebo je akceptovat nebudeme a potom budeme mít velké problémy. Ovšem Ti vzdělání, vystudovaní v zahraničí a vrátivší se domů (takzvané "želvičky"), dokáží člověka rychle přesvědčit, že tato země má velkou budoucnost. Druhým důvodem, proč se rád vracím do Číny, je její příroda a historie. Úžasné památky rozeté po celé Číně zasazené do úžasné rozmanitosti přírodních scénérií. Vždy je možno vidět něco nového, zajímavějšího. No a v neposlední řadě je zde nutno obdivovat relativní bezpečnost. Pokud člověk nevyhledává problémová místa a to zejména v noci, není se třeba ničeho bát. Navštívil jsem již mnoho míst, kam by se normální turista jistě bál podívat a nikdy jsem neměl vážnější problémy. S Číňany jsem se vždy dokázal domluvit, i když čínsky skoro vůbec nemluví.