

Jaroslav Olša jr., velvyslanec ČR v Korejské republice:

## V Soulu postavili i Staroměstskou radnici

Jihokorejci mají v lásce české výrobky i kulturu. Korejci ovládají své lodě českými klikovými hřidelemi. Chutná jim pivo Budvar či Primátor. Líbí se jim muzikály Michala Davida, v Soulu si dokonce postavili kopii pražské Staroměstské radnice. Vzájemný obchod vzrostl za poslední dekádu o neuvěřitelných 1 200 procent na 2,3 miliardy dolarů. Na druhé straně třeba automobily Škoda jsou ale zatím na korejském trhu zcela neznámé, říká velvyslanec ČR v Soulu Jaroslav Olša jr.

Tomáš Stingl

**Za socialistického Československa byla Korejská republika – označovaná běžně jako Jižní Korea – pro české podniky zakázanou zónou. Nakolik je vyhledávaná českými byznysmeny dnes?**

Na rozdíl od takzvaných „tradičních trhů“ byla opravdu Korejská republika až do olympijských her v Soulu v roce 1988 pro československé výrobce a obchodníky zemí zapovězenou. Ale i komunistický režim už v té době zaregistroval její potenciál. A tak – neuvěřitelnou shodou náhod právě 17. listopadu 1989 – byla v Soulu podepsána dohoda o vzájemné výměně „neoficiálních“ obchodních zastoupení. K tomu ale nikdy nedošlo, protože ihned po pádu komunistického režimu obě země navázaly standardní diplomatické styky a jihokorejské firmy neotálely a ihned vstoupily na náš trh. Naopak české podniky se zaměřily – a mám pocit, že se stále příliš zaměřují – pouze na ony tradiční trhy, jako je třeba Rusko, Egypt, Indie, Čína. A tak zatímco v Česku vznikly desítky zastoupení jihokorejských firem, v Korejské republice nemá své zastoupení dosud ani jedna česká společnost!

**Přesto vývoz roste...**

Ano. Asi těžko budeme na světě hledat

zemi, kde jsme za poslední desetiletí dosáhli nárůstu obchodní výměny o 1 200 procent! Současný roční obrat totiž činí už 2,3 miliardy amerických dolarů, a Jižní Korea je tak dnes čtvrtým největším obchodním partnerem ČR mimo Evropu po Číně, USA a Japonsku. Podobně jako obrat, stejně tak i hodnota českého vývozu do Korejské republiky za poslední desetiletí rapidně stoupla, a to o více než 500 procent.

**Jižní Korea je dnes čtvrtým největším obchodním partnerem ČR mimo Evropu.**

**Které exportní případy z poslední doby byste vypíchl jako nejzajímavější?**

České radiolokátory například úspěšně operují na druhém největším civilně-vojenském letišti Kimhe u Pusanu. Jihokorejské spotřebitelky si zase oblíbily klasický český „cibulák“ vyrobený porcelánkou Dubí. Velmi dobře se na místním trhu etablovala se svou zdravotnickou technikou i společnost Linet. Další projekty, jako například vývoz ultralehkých letadel, jsou ve fázi rozpracovanosti.



O mnoha obchodních případech se ale vůbec nedozvíme – mimo jiné proto, že korejské firmy realizují nejen vývozy korejského zboží k nám, ale také dovozy českého zboží na korejský trh. V Korejské republice dokonce existuje v obchodním světě ojedinělá instituce mající za cíl podporovat dovozy – Korea Importers Association (KOIMA) –, která už před časem pořádala svou „proimportní“ misi i do České republiky a na jejíž stránkách si mohou čeští vývozci zdarma zavěsit svoje nabídky na vývoz.

**Je tu ještě jedna zajímavá oblast – a tou je „export“ české kultury. Korejci o ni prý mají velký zájem...**

Použijí-li obchodní terminologii, pak je Korejská republika velmi významným odběratelem české klasické hudby. V posledních dvou letech tu koncertovaly třeba Symfonický orchestr Českého rozhlasu, Janáčkova filharmonie či Pražská komorní filharmonie, řada malých těles, ale i pěvecké soubory jako Bambini di Praga či Severáček. A všechny koncerty tu byly na komerčním základě. K tomu připočteme korejská nastudování desítky českých muzikálů. V posledních třech letech dosáhly třeba Hamlet Janka Ledeckého a Tři mušketýři Michala Davida už několika stovek představení, a to



Foto: Veřejnost ČR v Soulu

**Jaroslav Olša jr. se snaží v Koreji propagovat česká piva. Nedávno na tamější trh vstoupila značka Gambrinus.**

v sálech nepoměrně větších než v Praze. I za tyto „výrobky“ české kultury vydají Korejci miliony dolarů.

**Povědomí zřejmě podporuje i to, že spousta Korejců jezdí do Česka na dovolenou.**

Každoročně do Česka přijede přes 70 tisíc jihokorejských turistů, které fascinují české památky a právě úžasná klasická hudba, jak sami říkají. O Česku vyšlo dobře deset původních cestopisů v korejštině, existuje například i korejské komiksové ztvárnění života a díla Antonína Dvořáka. Letos v září tu bude na pozvání místního partnera hostovat Národní divadlo se hrou Věc Makropulos. To je vůbec poprvé v historii, co do Asie dorazí činohra naší největší scény. V říjnu tu pak proběhnou první Dny Prahy v Soulu za účasti obou primátorů.

Před pěti lety také například natočila korejská televizní stanice SBS seriál Milenci z Prahy. Praha je totiž spolu s Paříží, Londýnem, Římem a Vídní nejoblíbenější korejskou turistickou destinací v Evropě.

V Soulu je zase budova, jež je kopií Staroměstské radnice. Její majitel nám zdarma

poskytl celé patro pro fungování neformálního Českého infocentra, kde pořádáme pravidelné výstavy, kulturní a propagační akce.

**V Koreji je stejně jako v Česku v oblíbě pivo. Nakolik se daří českým značkám na trh pronikat?**

Pivo je tu velmi oblíbeným nápojem a najdete zde nejen hlavní světové značky, ale také výrobky ze sousedních zemí, a pak i řadu zvláštností – třeba i piva italská. Už

**I za „výrobky“ české kultury vydají Korejci miliony dolarů.**

někdy ke konci 90. let se jako první na jihokorejském trhu etablovalo pivo BrouCzech z Nové Paky, které se původně prodávalo v dnes už neexistující české restauraci ve třetím největším korejském městě Kwangdžu. I po jejím zániku se toto světlé i tmavé pivo tady prodává, bohužel ale stále jenom v Kwangdžu.

Dále sem vstoupil budějovický Budvar a náhodský Primátor, jenž se po několik let prodával v řetězci českých restaurací a pivnic Castle Praha. Vlajkovou lodí řetězce jsou restaurace v kopii Staroměstské radnice. Vedle zde vlastního vařeného piva „českého typu“ tu je nyní k máni také jihlavský Jezelek.

Nedávno se do Koreje vedle osvědčené značky Pilsner Urquell začal dovážet i světlý a tmavý velkopopovický Kozel a před několika týdny rozšířil místní sortiment i Gambrinus.

**Korea je automobilovou velmocí. Nakolik tam znají české vozy?**

Čeští exportéři, diplomaté i politici často hovoří o tom, jaké máme slavné a celosvětově známé značky – třeba právě Škodu. Je to pravda ve velké části světa, tady na jihu Koreje to ale platí jen zčásti. Značku Škoda tu nikdo moc nezná, auta Škoda se tu neprodávají a – také vzhledem k obtížnosti místního trhu – asi ještě dlouho nebudou. Dokonce se setkávám s překvapivými pohledy, když vysvětluji, že Česká republika je velkým automobilovým producentem a má vlastní značku. Zavést tu jméno Škoda bude jednoho dne velká práce. Nástrojem k otevření korejského automobilového trhu se ovšem stane Dohoda o volném obchodu mezi Korejskou republikou a EU. Ta by měla postupně odstranit všechny překážky.

V současné době také zahájila Škoda Auto spolupráci s jednou jihokorejskou firmou na výrobě lisovacího zařízení. Zřejmě se bude jednat o dlouhodobější spolupráci – a tedy vůbec první vstup Škodovky na místní trh.

**Korejci dají hodně na design, jenž přitom patří k silným českým disciplinám. Dá se to využít při propagaci českých výrobků?**

Minulý měsíc jsme například v prostorách Českého infocentra otevřeli výstavu českých vítězů renomované světové soutěže „red dot design“. Prezentujeme tu jak oceněné designy posledních vozů Škoda, tak třeba i oceněný – a musím říct velmi zdařilý – stojan na kola. Je tu i povedená autosedačka, sekačka na trávu a řada dalších zajímavých výrobků. Design je věcí, která Korejce velmi zajímá a která se zde těší velké podpoře státu. Výstavu chceme přesunout do dalších míst. Současně jsme k ní vydali korejský katalog, který distribuujeme potenciálním zájemcům a také na místní univerzity. ■