

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra asijských studií

MAGISTERSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bariéry při vstupu na čínský trh z pohledu českých firem

Barriers to Entry into the Chinese Market from the Perspective of the
Czech Companies

Vedoucí práce: Mgr. Pavla Slavičková, Ph.D.

Autorka: Bc. Lucie Vaclachová

OLOMOUC 2013

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLADÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
VACLACHOVÁ Lucie	Tř. 17. listopadu 20, Přerov - Město	F111011

TÉMA ČESKY:

Bariéry při vstupu na čínský trh z pohledu českých firem

NÁZEV ANGLICKY:

Barriers To Entry Into The Chinese Market From The Perspective Of The Czech Companies

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Pavla Slavičková, Ph.D. - ASH

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

- 1) Identifikovat hlavní problémy spojené se vstupem na českých podniků na čínský trh.
- 2) Analyzovat nabídku služeb vládních agentur a jejich využitelnost v praxi.
- 3) Zjistit nejčastěji využívanou formu vstupu na čínský trh.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- 1.Chinese Government's Official Web Portal. Law of the People's Republic of China on Foreign-capital Enterprises.[Cit.09. 09. 2012]. Dostupné na:http://www.fdi.gov.cn/pub/FDI_EN/Laws/law_en_info.jsp?docid=51034
- 2.COLLINS, Robert. BLOCK, Carson. DOING BUSINESS IN CHINA FOR DUMMIES. Wiley Publishing, Inc., 2007. s.364. ISBN 978-0-470-04929-7.
- 3.JOHNSON, Joseph, TELLIS, Gerard J. Drivers of Success for Market Entry into China and India.American Marketing Association, 2008. S.1-13.
- 4.Ministry of Commerce People's Republic of China (MOFCOM).Foreign Trade Law of The People's Republic of China. [Cit.10. 09. 2012]. Dostupné na:<http://english.mofcom.gov.cn/aarticle/policyrelease/internationalpolicy/200703/20070304473373.html>
- 5.McKinsey Quartely. [Cit.14.10.2012]. Dostupné na:<https://www.mckinseyquarterly.com/home.aspx?pid=2065&sr=264>
- 6.Ministry of Commerce People's Republic of China (MOFCOM). Law of the People's Republic of China on Chinese-Foreign Contractual Joint Ventures. [Cit.09. 09. 2012].Dostupné na:<http://english.mofcom.gov.cn/aarticle/policyrelease/internationalpolicy/200703/20070304471988.html>
- 7.Ministry of Commerce People's Republic of China (MOFCOM).Law of the People's Republic of China on Import and Export Commodity Inspection.[Cit.01. 09. 2012]. Dostupné na:<http://english.mofcom.gov.cn/aarticle/policyrelease/internationalpolicy/200703/20070304474577.html>
- 8.U.S. Department of Commerce. Doing Business in China: 2009 U.S. Country Commercial Guide for U.S. Companies. U.S.Commercial Service. 2009. [Cit.14.10.2012]. Dostupné na:http://www.buyusainfo.net/docs/x_8054544.pdf

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum:

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

.....

Lucie Vaclachová

Anotace diplomové práce

Jméno a příjmení autora:	Lucie Vaclachová
Název katedry:	Katedra asijských studií
Studijní obor:	Čínská filologie
Fakulta:	Filozofická fakulta
Název diplomové práce:	Bariéry při vstupu na čínský trh z pohledu českých firem
Název práce v angličtině:	Barriers to Entry into the Chinese Market from the Perspective of the Czech Companies
Vedoucí diplomové práce:	Mgr. Pavla Slavičková, Ph.D.
Počet stran:	127
Rok obhajoby:	2013

Anotace

Cílem této diplomové práce bude nalezení hlavních problémů a bariér, s kterými se české firmy setkávají při vstupu na čínský trh. Zjištění způsobu, jakým tyto problémy řeší a na které české nebo zahraniční instituce se české firmy nejčastěji obrací s žádostí o pomoc. Z průzkumu firem a institucí jsem mimo jiné stanovila za cíl zjistit, která z forem vstupu na čínský trh je nejčastěji volena a proč.

Práce je rozdělena do dvou částí. V první části se zabývám analýzou těchto institucí, výčtem jejich služeb s cílem zjistit, která z nich je českými firmami nejvíce kontaktovaná a která nabízí nejlepší sortiment služeb. Druhá část práce pojednává o dvou formách vstupu na čínský trh a problémech a bariérách, které jsou s tímto procesem spojené.

Klíčová slova

Čínská lidová republika, import, export, reprezentativní kancelář, konzultantská firma, bariéry, CzechTrade

Ediční poznámka

V práci je použita transkripce pinyin bez tónových značek. Pouze u názvů měst Shanghai a Beijing jsou použity ustálené české přepisy Šanghaj a Peking. Pouze v oficiálních názvech jsem ponechala přepis v transkripci pinyin. Znaky jsou použity ve zjednodušené formě.

Seznam zkratk

AIC	Administration of Industry and Commerce
CNCA	Certification and Accreditation Administration
CPHSČ	Centrum pro hospodářskou spolupráci s Čínou
CQC	China Quality Certification Centre
ČLR	Čínská lidová republika
EU	Evropská unie
JV	Joint Venture
MOFCOM	Ministry of Commerce of the People's Republic of China
MPO	Ministerstvu průmyslu a obchodu České republiky
MSP	Malé a střední podniky
RMB	Lidová měna (renminbi)
RO	Reprezentativní kancelář
RTA	Radio Type Approval
SAFE	State Administration of Foreign Exchange
SFDA	State Food and Drug Administration
WFOE	Wholly Foreign Owned Enterprise
ZEZ	Zvláštní ekonomické zóny

Poděkování

Děkuji paní Mgr. Pavle Slavičkové, Ph.D. za její cenné rady a shovívavou pomoc, kterou mi věnovala při psaní této diplomové práce. Velmi děkuji všem zástupcům firem a institucí za čas, který mi věnovali a hlavně za cenné informace, které mi poskytli

Obsah

Anotace diplomové práce	4
Ediční poznámka.....	5
Seznam zkratk	5
Úvod	9
1. Podpůrné vládní a nevládní instituce	12
1.1 Agentura CzechTrade a analýza jejích služeb	12
1.1 Obchodně-ekonomický úsek Velvyslanectví České republiky v Pekingu a analýza jeho služeb.....	26
1.2 EU SME Centre a analýza jeho služeb	29
1.4 Smíšená česko čínská komora vzájemné spolupráce a analýza jejích služeb	33
1.6 Mariva Consulting, s.r.o. a analýza jejích služeb.....	35
2. Formy vstupu na čínský trh.....	38
2.2 Exportní a importní operace.....	40
2.2.1 Administrativně legislativní bariéry	49
2.2.2 Problémy při uzavírání smluv	56
2.2.3 Kde hledat obchodního partnera?	59
2.2.4 Ověření obchodního partnera	63
2.2.5 Problémy s reklamací zboží a převodem peněz	68
2.2.6 Komunikace s čínskou firmou.....	71
2.3 Reprezentativní kancelář	74
2.3.1 Založení reprezentativní kanceláře	75
2.3.2 Zkušenosti z praxe	84
Závěr	87
Resumé.....	91
Seznam literatury.....	92

Internetové zdroje.....	94
Seznam obrázků.....	102
Seznam schémat.....	102
Seznam tabulek.....	102
Seznam grafů.....	102
Seznam příloh.....	102
Přílohy.....	104

Úvod

Motivace k tomuto výzkumu vzešla z mého zájmu o mezinárodní obchod s Čínou a z roční praxe pro China Investment Forum, kde jsem zastávala funkci asistentky výkonného předsedy. Kromě asistence při organizaci Čínského investičního fóra, jsem v průběhu roku asistovala při řadě projektů, jejichž obsahem byl právě vstup českých podniků na čínský trh. Čím více jsem byla do dané problematiky zainteresovaná, tím více jsem byla překvapená, že v České republice neexistuje žádná ucelená publikace, která by českým firmám při tomto procesu mohla být oporou a která by jim srozumitelně vyjasnila všechny specifika a možné komplikace s tímto procesem spojené. Ještě před rokem jsem znala pouze agenturu CzechTrade, o které jsem věděla, že má v Číně zastoupení a českým firmám pomáhá při jejich aktivitách v tomto teritoriu. Nikde jsem však nezjistila, jak postupovat v případě, že klient chce například dovážet potraviny do Číny. Jaké certifikace nebo licence potřebuje, na jaké úřady se má obrátit apod.

Vzhledem k nedostatku informací týkajících se této problematiky, jsem se rozhodla, že provedu svůj vlastní výzkum. Požádala jsem celkově 20 firem a šest konzultantských institucí. Snažila jsem se oslovit co nejvíce firem z různých oborů a z co nejrozdílněji zvolených forem vstupu na čínský trh. Z oslovených firem mi informace poskytlo pouhých šest, což představuje přibližně 33 % z celkově dotázaných respondentů. Jednalo se o společnost Empetria, s.r.o., její majitel Jakub Novák svolil k osobní schůzce. Dále společnost EMOS, s.r.o., kde ke schůzce svolil a dotazník vyplnil pan Daniel Plánka. Společnost Žďas, a.s., za kterou mi dotazník vyplnil její obchodní ředitel a člen představenstva pan Stanislav Hrdina. Za společnost Technistone, a.s. mi dotazník vyplnil pan Josef Valášek, exportní manažer. Žádost, kterou jsem poslala společnosti PETROF, s.r.o., přeposlali panu Janu Ryšavému, který nyní ve společnosti již nepracuje, ale významnou mírou se podílel na založení jejich reprezentativní kanceláře v Šanghaji. Kvůli jeho časové

vytíženosti, jsme spolu zrealizovali telekonferenci přes skype. Poslední šestá společnost si přála zachovat anonymitu, tudíž ji v práci budu uvádět jako firmu zabývající se výrovou zdravotnických potřeb.

Ostatní firmy, které mou žádost o spolupráci ignorovaly nebo ji odmítly, představovaly klíčové zdroje informací pro výzkum kapitálově náročných forem vstupu na čínský trh. Jelikož bylo prakticky nereálné dohledat všechny potřebné informace, rozhodla jsem se v průběhu výzkumu zacílit obsah práce pouze na dvě formy vstupu, a to na importní a exportní operace a reprezentativní kancelář, která je sice řazena pod kategorii kapitálových forem vstupu na čínský trh, ale nevyžaduje složení základního kapitálu.

Z konzultantských institucí mi velké množství informací poskytla agentura CzechTrade, jmenovitě paní Zuzana Pluhařová a pan Aleš Červinka. Z EU SME Centre mi dotazník vyplnila paní Ludmila Hyklová. Dále jsem komunikovala s panem Petrem Vávrou z obchodně-ekonomického úseku Velvyslanectví české republiky v Pekingu. Dotazník vyplnil i pan Jiří Štichauer ze společnosti Mariva Consulting, s.r.o.. Informace týkající se Centra pro hospodářskou spolupráci s Čínou jsem získala od pana Jiřího Kučery. Pouze ze Smíšené česko-čínské komory vzájemné spolupráce jsem nezískala vůbec žádnou odpověď na mou žádost.

Cílem výzkumu má být zjištění, jakou formu vstupu na čínský trh české firmy nejčastěji volí, jaké jsou důvody této volby, zda se při vstupu na čínský trh vyskytly nějaké komplikace, jestli pocítily nějaká omezení ze strany čínských úřadů, jaká jsou specifika a případně problémové části registrace. Jestli při vstupu na čínský trh požádaly o pomoc některou z českých nebo zahraničních konzultantských společností nebo byl vstup bezproblémový a nemusely žádat o pomoc žádnou instituci. Pokud však využily některou z konzultantských společností, tak jaké služby využily, zda byly spokojeny a jaké služby jim v nabídce naopak chyběly apod.

Od konzultantských společností byly předmětem zkoumání jejich služby a zkušenosti s připraveností českých firem na čínský trh. Opět jsem se dotazovala na to, která z forem vstupu na čínský je nejčastější a kterou z nich ony samy shledávají za nejlepší a proč. Cílem zkoumání bylo opět zjištění, s jakými problémy se na ně české firmy nejčastěji obracejí, jakou formu vstupu na čínský trh volí a co oni sami doporučují.

Práce je rozdělena do dvou částí. V první se zabývám popisem konzultantských institucí a analýzou jejich služeb. Výsledek by mi měl odpovědět, na otázku: V čem se liší sortiment nabízených služeb? A která z nich je nejvíce žádaným pomocníkem při vstupu českých firem na čínský trh? V druhé části přiblížím dvě formy vstupu na čínský trh, představím jejich specifika, výhody, nevýhody a hlavně, problémy a bariéry, s kterými se firmy v rámci svých obchodních v daných formách setkaly.

Přínos tohoto výzkumu by měl být v identifikaci hlavních problémů a bariér, s kterými se české firmy na čínském trhu potýkají a uvedení doporučení k jejich eliminaci nebo řešení. Hlavními zdroji jsou informace přímo poskytnuté českými firmami a konzultantskými společnostmi, čínské zákony, regulace a vyhlášky týkající mezinárodního obchodu, importu, exportu a založení reprezentativní kanceláře.

1. Podpůrné vládní a nevládní instituce

1.1 Agentura CzechTrade a analýza jejích služeb

Agentura CzechTrade vznikla za účelem podpory českého exportu a je přímo podřízená Ministerstvu průmyslu a obchodu České republiky (dále MPO). CzechTrade do roku 2012 zřídila 34 kanceláří v 31 státech. V Číně má agentura dvě pobočky. První byla založena v roce 2000 v Šanghaji. Tuto pobočku nyní vede Aleš Červinka. Druhou pobočku otevřeli v roce 2007 v hlavním městě provincie Sichuan Chengdu, kterou nyní vede pan Ladislav Graner.¹ Personální struktura kanceláře je poměrně jednoduchá, tvoří ji ředitel a asistentka.² Málo početná struktura může vyzývat ke skepsi, ale opak je pravdou. Všichni respondenti, kteří využili služeb těchto poboček, jsou s výsledky jejich práce velmi spokojeni. Kvantita personálu tedy v žádném případě neovlivňuje kvalitu poskytovaných služeb. Toto tvrzení například potvrzuje Stanislav Hrdina ze společnosti Žďas, a.s., který při realizaci jejich zakázky velmi ocenil operativnost, profesionalitu a osobní zainteresovanost pana Červinky a bývalého ředitele pobočky v Chengdu pana Vyroubala.³ Společnost Technistone, a.s. na základě spokojenosti se službami kanceláře v Šanghaji již řeší další spolupráci s kanceláří v Chengdu.⁴

Nabídka služeb se od ledna 2013 změnila, je proto nutné upozornit, že všechny firmy, s kterými jsem jednala, využily služeb poskytovaných do konce roku 2012. Základní službou je mapování teritoria. Služba zahrnuje zmapování trhů ve vybraných provinciích Číny s následným doporučením těch teritorií, která mají pro produkt firmy největší potenciál. Další službu představoval průzkum trhu s jeho detailním

¹ CzechTrade. Historie agentury. [cit. 06. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/predstaveni/historie-agentury/>>

² Schůzka. Pluhařová, Zuzana. Praha. 01. 11. 2012. CzechTrade.

³ Dotazník. Hrdina, Stanislav. Obchodní ředitel, člen představenstva. Spol. Žďas, a.s.

⁴ Dotazník. Valášek, Josef. Exportní manažer. Technistone, a.s.

rozpracováním.⁵ Zde se jedná již o podrobnější analýzu zacílenou na určitý produkt nebo službu. Oproti nabídce platné do roku 2012 nedošlo k příliš velkým změnám. V rámci tří cenových balíčků pouze specifikovali množství a rozsah těchto průzkumů.⁶ Firmy tak nyní již z informací poskytnutých na stránkách agentury zjistí, za jaký rozsah služeb platí a hlavně kolik zaplatí. Informace o cenách nejsou v případě konzultantských firem běžné. Cenu určují individuálně na základě rozsahu služeb, velikosti firem apod.

Pokud by však klient oslovil CzechTrade s žádostí o zpracování základních teritoriálních informací, seznam aktuálních exportních příležitostí nebo mapu oborových příležitostí v Čínské lidové republice (dále ČLR), měl by si nejprve prostudovat informace na portále Businessinfo.cz⁷, kde všechny tyto informace v základním zpracování jsou již zpracovány. Základní přehled si tak vytvoří sám v pohodlí kanceláře nebo doma a ušetří za poplatky konzultantské agentury. Portál businessinfo.cz je společným projektem agentury CzechTrade a MPO a poskytuje ověřené informace ze všech států světa a shromažďuje informace o vypsání tendrech, poptávkách a projektech z celého světa. Kromě businessinfo.cz je vhodné navštívit i portál export.cz⁸, kde je rovněž možné získat základní informace z teritoria a informace o aktuálně vypsání tendrech a poptávkách, které lze selektovat na základě států. Oba portály obsahují velmi podobné informace. Jakub Novák, jednatel společnosti Empetria, s.r.o., který jako jeden ze dvou respondentů, vůbec nevyužil služeb CzechTrade ani žádných jiných konzultantských agentur, se před zahájením importu z ČLR rovněž obrátil na tyto dva portály. Údajně zde našel převážnou část informací, které pro své začátky v Číně

⁵ Služby zahraniční sítě MPO nabízené agenturou CzechTrade. Praha: CzechTrade, září 2012.

⁶ Více informací k aktuální nabídce CzechTrade: [cit. 05. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/sluzby-2013/exportni-balicky/>>

⁷ Odkaz na: Business Info. Interaktivní profil prioritních zemí: Čínská lidová republika. [cit. 05. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/interaktivni-exportni-profil-prioritnich-zemi-cinska-lidova-republika-21410.html#!&chapter=1>>

⁸ Odkaz na portál export.cz. [cit. 07. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.export.cz/EXPORTCZ/>>

potřeboval.⁹ Na tento portál se obrátil i pan Plánka ze společnosti EMOS, s.r.o.¹⁰

Podle Aleše Červinky a Zuzany Pluhařové ze zastoupení CzechTrade byla jednou z nejpoptávanějších služeb pomoc s výběrem a oslovením potenciálních klientů na čínském trhu.¹¹ Služba zahrnovala vytipování a ověření předem neurčeného množství obchodních kontaktů, vyhledání agentů, distributorů, nebo ověření zájmu o výrobek. Případně i dlouhodobou exportní asistenci.¹² Spokojenost s touto službou však uvedl pouze Josef Valášek, manažer exportu ze společnosti Technistone, a.s. Službu pro ně tenkrát zrealizoval Aleš Červinka s projektovou manažerkou Yansha Wang. S výsledky byli velmi spokojeni a v současné době pracují na obdobném projektu i s kanceláří v Chengdu.¹³ Skutečnost, že jiné firmy tuto službu nejmenovaly, bych přisuzovala hlavně dotazníkové formě sběru informací, celkovému počtu respondentů a nízkém počtu úplných odpovědí na danou otázku. Problematika ověření obchodního partnera nebo jeho hledání v Číně představuje jeden z nejsvízelnějších kroků k úspěchu v tomto teritoriu. Služba zůstala i v nové nabídce zachována. Jediná změna je v přesné specifikaci počtu vyhledaných oslovených potenciálních obchodních kontaktů. V základním balíčku vyhledají klientovi maximálně 30 čínských firem, klient je pak na základě vlastního výběru musí kontaktovat sám.¹⁴ Oproti tomu v balíčku business vyhledají maximálně 20 firem, které s klientovou nabídkou i osloví.¹⁵ Nová nabídka je oproti staré přesně definovaná a firmy,

⁹ Schůzka. Novák, Jakub. Jednatel. Empetria, spol. s.r.o. Brno. 21. 01. 2013.

¹⁰ Schůzka dne 12. 02. 2013. Daniel Plánka. Ředitel nákupu a produktu. Společnost EMOS, s.r.o.

¹¹ Dotazník. Červinka, Aleš. Ředitel. CzechTrade Shanghai.

Schůzka. Pluhařová, Zuzana. Praha. 01. 11. 2012. CzechTrade.

¹² Služby zahraniční sítě MPO nabízené agenturou CzechTrade. Praha: CzechTrade, září 2012.

¹³ Dotazník. Valášek, Josef. Exportní manažer. Technistone, a.s.

¹⁴ CzechTrade. Exportní balíčky. Basic. [cit. 06.2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/sluzby-2013/exportni-balicky/basic/>>

¹⁵ CzechTrade. Exportní balíčky. Business. [cit. 06.2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/sluzby-2013/exportni-balicky/business/>>

kteře si zaplatí základní variantu, musí počítat s tím, že se jim skutečně dostane základních informací. V případě, že se rozhodnou pro vstup na čínský trh a budou potřebovat další odbornou asistenci, bude pouze na nich, zda opět využijí služeb CzechTrade, případně jiné agentury nebo celý proces zvládnout sami.

Další službu představovalo budování značky v zahraničí, která v sobě zahrnovala účast na veletrzích tzv. pod hlavičkou CzechTrade, nebo prezentaci výrobků českých firem zaměstnanci CzechTrade.¹⁶ Tato služba byla nabízena v rámci projektu „Společná účast na specializovaných výstavách a veletrzích v zahraničí 2009 - 2012“. CzechTrade se do projektu zapojil s Hospodářskou komorou ČR. Společně tak v mezidobí let 2010 až 2012 podporovali české firmy v účasti na mezinárodních veletrzích. Cílem projektu bylo zorganizovat společné prezentace českých firem na zahraničních trzích, díky kterým mohly docílit zvýšení konkurence schopnosti svých výrobků a služeb.¹⁷ Za podpory CzechTrade a Hospodářské komory ČR se veletrhů v Číně zúčastnilo celkově 12 firem. Jednalo se o dva veletrhy. První z nich byl strojírenský veletrh Metalworking a druhý veletrh hudebních nástrojů Music China.¹⁸

V rámci tohoto projektu byla vydána příručka „Efektivní účast na veletrhu“, která obsahuje řadu cenných rad pro účast na veletrzích.¹⁹ Obsahuje řadu komplexních doporučení, jak postupovat před zahájením veletrhu, v jeho průběhu nebo jak vyhodnotit výsledky veletrhu apod. Firmy díky této propracované příručce mohou předejít komplikacím

¹⁶ Služby zahraniční sítě MPO nabízené agenturou CzechTrade. Praha: CzechTrade, září 2012.

¹⁷ Hospodářská komora České republiky. Informace o projektu. [cit. 07. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.komora.cz/podpora-exportu-a-zahranicni-vztahy/veletrhy-a-vystavy-v-zahranici/informace-o-projektu-1/informace-o-projektu-2/informace-o-projektu/informace-o-projektu-1.aspx>>

¹⁸ Společná účast na specializovaných veletrzích a výstavách v zahraničí 2009-2012. Podpora exportu se vyplácí. S. 5. Praha: CzechTrade.

¹⁹ Příručka ke stažení. [cit. 07. 02. 2013]. Dostupné z:<<http://www.komora.cz/podpora-exportu-a-zahranicni-vztahy/veletrhy-a-vystavy-v-zahranici/informace-o-projektu-1/informace-o-projektu-2/dokumenty-ke-stazeni/>>

spojeným s aktivní účastí na veletrhu, zefektivnit svoji účast na veletrzích a vyvarovat se zbytečně vynaloženým nákladům.

Další, z mého pohledu velmi přínosnou službou je zřízení provizorní kanceláře v sídle zahraniční pobočky agentury CzechTrade. Na základě informací od pana Ryšavého, bývalého marketingového ředitele společnosti PETROF, byla délka využití kanceláře plně na domluvě mezi ředitelem pobočky a klientem.²⁰ Firmy tak mohly po určitou dobu využít tohoto zázemí pro průzkum místního trhu a zjištění obchodních příležitostí. Pan Červinka mě informoval, že službu doposud využilo již šest firem.²¹ Vzhledem ke kvantitě poskytovaných služeb jsem čekala, že zájem ze strany firem bude ještě větší. Mezi těchto šest firem se řadí již zmiňovaná společnost PETROF, s.r.o. nebo společnost Žďas, a.s. Společnost PETROF využila kancelář po dobu tří týdnů. Za tu dobu jim Aleš Červinka pomohl s nalezením vhodného realitního makléře, který jim zprostředkoval prostory vhodné pro fungování jejich reprezentativní kanceláře.²²

Služby šité na míru. Tuto službu klienti najdou v nové nabídce pod tzv. balíčkem plus. Podstatou je nalezení optimálního řešení individuálních služeb klientů. Zástupce agentury s klientem nejprve detailně prodiskutuje jeho požadavky, které zpracuje a společně se zástupci zahraniční kanceláře vyhodnotí další postupy a doporučí, jak dosáhnout stanovených cílů.

CzechTrade několikrát do roka organizuje i odborné semináře týkající se exportních příležitostí ve vybraných zemích. V roce 2012

²⁰ Telekonferenční hovor. Dne 24. 01. 2013. Jan Ryšavý. Bývalý marketingový ředitel. PETROF, s.r.o.

²¹ Dotazník. Červinka, Aleš. Ředitel pobočky CzechTrade v Shanghai.

²² Telekonferenční hovor. Dne 24. 01. 2013. Jan Ryšavý. Bývalý marketingový ředitel. PETROF, s.r.o. CzechTrade. Žďas míří do Vietnamu a Jižní Ameriky [on-line]. [cit. 23. 01. 2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/reference/exportni-uspechy/zdas-miri-do-vietnamu-a-jizni-ameriky/>>

zorganizovali celkem 142 seminářů²³, z nichž se pouhé čtyři týkaly problematiky obchodu s ČLR. Ve dvou seminářích bylo téma Číny diskutováno spolu s dalšími deseti prioritními zeměmi pro export a na druhém semináři byla Čína zahrnuta mezi dalších 38 diskutovaných zemí. Usuzují tedy, že nebyl dostatek prostoru pro prodiskutování exportních příležitostí v Číně. Pouze dva semináře na základě obsahových informací mohly být pro firmy zamýšlející vstup na čínský trh přínosné. Jednalo se o seminář: *Možnosti úspěchu při podnikání s Čínou*, který se konal v září 2012.²⁴ Obsah semináře byl připraven hlavně pro středně velké strojírenské a elektrotechnické firmy, ale zúčastnit se ho samozřejmě mohli i zástupci firem z jiných odvětví. Účast na veletrhu mohli využít pro seznámení se zástupci poboček CzechTrade v Číně a navázání případné spolupráce.

Druhý seminář nesl název: *Jak úspěšně exportovat do Číny a Indie*. Konal se 6. prosince 2012 v Praze. Vzhledem k tomu, že se tematicky dotýkal dvou regionů, byl rozdělen na dva samostatné workshopy. Řečníci byli zástupci kanceláří CzechTrade z Číny, úspěšní exportéři a další zajímaví hosté, kteří českým exportérům mohli v diskusích zodpovědět všechny jejich dotazy.²⁵ Tento seminář vzhledem k tematickému zacílení a řečníkům, kteří jsou v obchodu s Čínou aktivně zainteresovaní, přínosný. První seminář vztahující se k Číně bude realizován v březnu 2013 a nese název: *Naučte se jednat s Číňany*. Vstupní poplatek činí 2 662 Kč.²⁶

V rámci základního balíčku služeb mají firmy zaplacené čtyři vstupy na jimi zvolené semináře. Ve variantě business balíčku jsou tyto

²³ CzechTrade. Kalendář akcí. [cit. 06.2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/kalendar-akci/>>

²⁴ CzechTrade. Kalendář akcí. Možnosti úspěchu při podnikání s Čínou. [cit. 06.2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/kalendar-akci/ostatni-akce-moznosti-uspechu-pri-podnikani-s-cinou-1292/>>

²⁵ CzechTrade. Kalendář akcí. Jak úspěšně exportovat do Číny a Indie. [cit. 06.2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/kalendar-akci/akce-jak-uspesne-exportovat-do-ciny-a-indie-1/>>

²⁶ CzechTrade. Kalendář akcí. Naučte se jednat s Číňany. [cit. 06.2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/kalendar-akci/seminar-naucte-se-jednat-s-cinany/>>

vstupy navýšeny na osm.²⁷ Otázkou však zůstává, zda témata seminářů klienty osloví a vstupy vůbec využijí? Nebylo by přece jen vhodnější, aby si klienti obsah balíčků zvolili sami? Místo semináře by například mohli uvítat jinou službu případně zvolit její rozšířenou nabídku. Daniel Plánka, ředitel nákupu a produktu společnosti EMOS, s.r.o., vůči všem seminářům zaujímá skeptické postavení. Tvrdí, že nejvíc se naučil z obchodní praxe a účast na drahých seminářích mi nepřinesla žádné nové informace.²⁸

Hodinová sazba za služby zaměstnanců zahraničních kanceláří CzechTrade byla do roku 2012 stanovena na 700 Kč + 20 % DPH.²⁹ Celková částka se tak mohla dostat na tisíce až desetitisíce v závislosti na službě. Od roku 2013 se hodinová sazba zrušila a klienti platí za již zmiňované balíčky služeb. Cena se odvíjí od velikosti firem, cílové země a od toho, zda klient požaduje specifické služby. Čína se v rámci cenové nabídky řadí do kategorie „prioritních zemí“ a částka za základní balíček se v této kategorii je stanoven na 5 000 nebo 10 000 Kč bez DPH. V business balíčku pak 10 000 Kč nebo 20 000 Kč bez DPH.³⁰ Cena navíc záleží na tom, jestli je klient fyzickou osobou, malým a středním podnikatelem (dále MSP) nebo velkým podnikem. V případě, že bych zastupovala MSP a nezaměstnávala zaměstnance se znalostí čínštiny a se zkušenostma nabytýma z obchodu s Čínou, považovala bych částku za služby business balíčku (ve výši 10 000 Kč) za velmi příznivou. Finanční náklady za překladatele, tlumočníky a právní poradce by se totiž vyšplhaly mnohem výš. Na druhou stranu firmy Empetria, s.r.o. a společnost EMOS, s.r.o. nikdy nevyužily služeb žádné konzultantské společnosti a na čínském trhu zaznamenávají řadu úspěchů. Jak si

²⁷ CzechTrade. Exportní balíčky. Business. [cit. 06.2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/sluzby-2013/exportni-balicky/business/>>

CzechTrade. Exportní balíčky. Basic. [cit. 06.2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/sluzby-2013/exportni-balicky/basic/>>

²⁸ Schůzka dne 12. 02. 2013. Daniel Plánka. Ředitel nákupu a produktu. Společnost EMOS, s.r.o.

²⁹ Schůzka. Pluhařová, Zuzana. Praha. 01. 11. 2012. CzechTrade.

³⁰ CzechTrade. Ceník. [cit. 06.2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/sluzby-2013/cenik/>>

ověřit dodavatele a jak řešit vzniklé problémy se naučili sami přímo v praxi.

Úspěšnost a spokojenost se službami agentury CzechTrade dokazují dotazníky spokojenosti, které vyplnilo přibližně 85 klientů. Dotazník obsahuje deset otázek.³¹ U prvních čtyř otázek bylo možné zvolit ze čtyř možných odpovědí: a) Spokojen/a b) Spíše nespokojen/a c) Spíše nespokojen/a d) Nespokojen/a, kde by číselné hodnocení odpovídalo známám 1 až 4, kde jednička je vnímána za odpověď „spokojen/a“. Na šestou a desátou otázku museli klienti odpovídat otevřenými odpověďmi. Na pátou, sedmou, osmou, devátou otázku odpovídali buďto „ano“, nebo „ne“ a u některých otázek přibyla možnost odpovědi „nedovedu posoudit“.

Otázka č. 1: *Jak hodnotíte spolupráci s konzultantem CzechTrade, který s Vámi službu sjednal?*³²

Tabulka 1: Průměrné hodnocení odpovědí na otázku č. 1

Hodnocení	
Průměrná známka:	1,16

Z hodnocení spolupráce je zřejmé, že klienti CzechTrade jsou se spoluprací s konzultanty agentury spokojeni. A to hlavně s profesionálním přístupem, odborným poradenstvím, s jejich přípravou na jednání, plněním požadavků apod.³³

³¹ Schůzka se Zuzanou Pluhařovou. Dne 01. 11. 2012. Praha: CzechTrade.

³² Dotazník spokojenosti se službami zahraniční kanceláře CzechTrade. Poskytla dne 01. 11. 2012 Zuzana Pluhařová, CzechTrade.

³³ Komentáře z dotazníků spokojenosti s poskytnutými službami CzechTrade.

Otázka č. 2: *Jak hodnotíte spolupráci s pracovníkem zahraniční kanceláře CzechTrade, který služby realizoval?*³⁴

Tabulka 2: *Průměrné hodnocení odpovědí na otázku č. 2*

Hodnocení	
Průměrná známka:	1,12

Průměrná známka opět odráží vysokou spokojenost se spoluprací zahraničního zaměstnance agentury. Klienti explicitně uváděli hlavně výbornou jazykovou úroveň zaměstnanců, znalost prostředí, kontaktů, výborný přehled o trhu nebo aktivní pomoc.³⁵

Otázka č. 3: *Jak jste byli spokojeni s dodržáním termínu realizace služeb?*

Tabulka 3: *Průměrné hodnocení odpovědí na otázku č. 3*

Hodnocení	
Průměrná známka:	1,11

Z hodnocení je opět patrné, že klienti byli s dodržáním termínu realizace služby spokojeni.

Otázka č. 4: *Splnila výstupní zpráva Vaše očekávání podle zadání zakázky?*³⁶

Tabulka 4: *Průměrné hodnocení odpovědí na otázku č. 4*

Hodnocení	
Průměrná známka:	1,45

³⁴ Dotazník spokojenosti se službami zahraniční kanceláře CzechTrade. Poskytla dne 01. 11. 2012 Zuzana Pluhařová, CzechTrade.

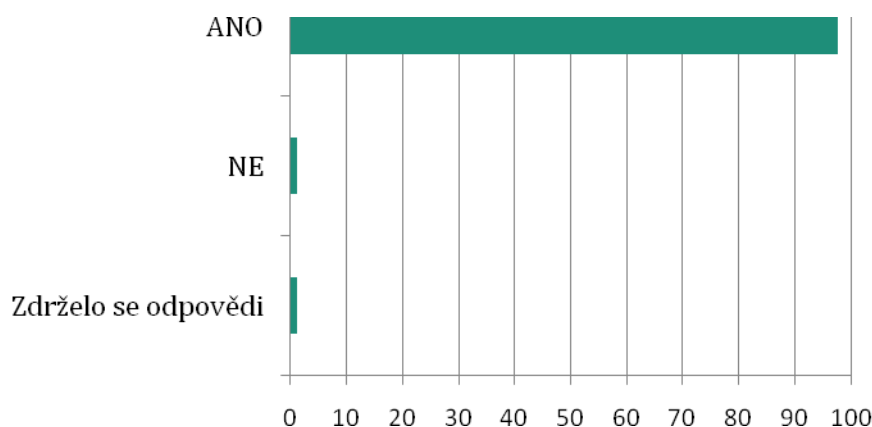
³⁵ Komentáře z dotazníků spokojenosti s poskytnutými službami CzechTrade.

³⁶ Dotazník spokojenosti se službami zahraniční kanceláře CzechTrade. Poskytla dne 01. 11. 2012 Zuzana Pluhařová, CzechTrade.

Z hodnocení lze vyvodit, že klienti byli na pomezí hodnocení „spokojen/a“ a „spíše spokojen/a“, hodnocení pro CzechTrade je ale opět pozitivní.

Otázka č. 5: *Doporučili byste naše služby svým obchodním partnerům³⁷?*

Graf 1: *Odpovědi na otázku č. 5 (v %)*



Tabulka 5: *Průměrné hodnocení odpovědí na otázku č. 5*

Možnosti	Odpovědi v %
ANO	97,67
NE	1,16
Zdrželo se odpovědi	1,16

Výsledek je z mého úhlu pohledu jednoznačný, 97,67 % klientů bylo s poskytnutou službou spokojeno a služby CzechTrade by svým obchodním partnerům doporučilo. Pouhé 1,16 % dotázaných by služby nedoporučilo, stejný počet dotázaných se k otázce nedokázal vyjádřit. Výsledek osobně považuji za velký úspěch CzechTrade.

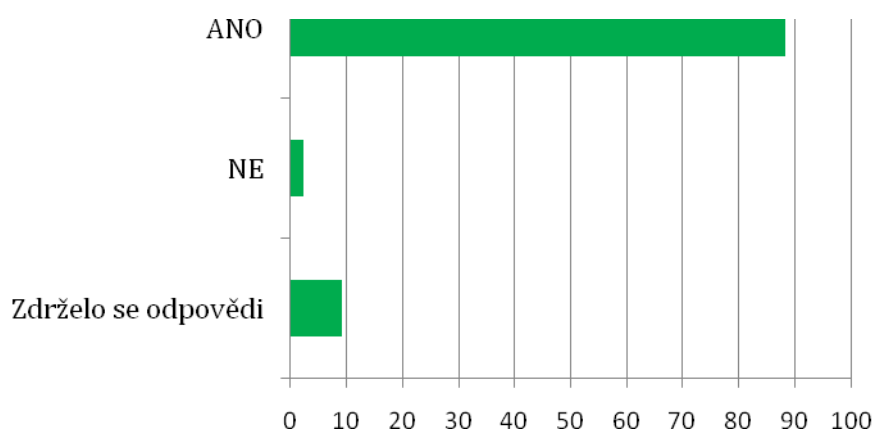
³⁷ Dotazník spokojenosti se službami zahraniční kanceláře CzechTrade. Poskytla dne 01. 11. 2012 Zuzana Pluhařová, CzechTrade.

Otázka č. 6: *Z jakého důvodu byste doporučili/nedoporučili naše služby?*³⁸

V odpovědích se vyskytl osobní přístup a profesní schopnosti zaměstnanců CzechTrade ke klientům. Klienti pak nejvíce ocenili jejich flexibilitu při dodatečných požadavcích. Klienti dále uvedli služby, které zaměstnanci kanceláří poskytovali na vysoké úrovni a mnohdy navíc i na úkor jejich volného času, schopnost operativně a na místě řešit vzniklé problémy, perfektní zpracování obchodních příležitostí, profesionalitu a celkově výborný servis. Mimo to velmi ocenili znalosti a zkušenosti z dané země a kultury jednání. Co se týče poskytnutých služeb, velmi ocenili podporu na veletrzích. Dále pak zázemí, které jim bylo poskytnuto pro jednání, perfektní přípravu a spolupráci na jednání a to jak v době jeho konání, tak i před a po něm, v neposlední řadě nalezení relevantních obchodních partnerů aj. Důvody pro nedoporučení se v odpovědích nevyskytly.

Otázka č. 7: *Domníváte se, že Vám služby naší agentury ušetřily čas?*³⁹

Graf 2: Odpovědi na otázku č. 7 (v %)



³⁸ Dotazník spokojenosti se službami zahraniční kanceláře CzechTrade. Poskytla dne 01. 11. 2012 Zuzana Pluhařová, CzechTrade.

³⁹ Dotazník spokojenosti se službami zahraniční kanceláře CzechTrade. Poskytla dne 01. 11. 2012 Zuzana Pluhařová, CzechTrade.

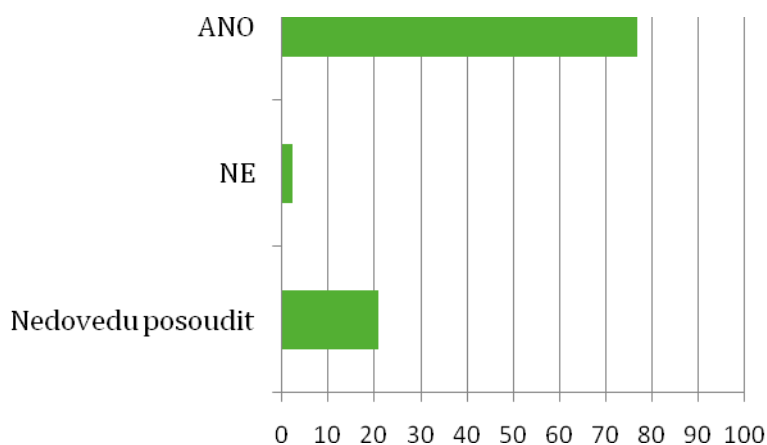
Tabulka 6: Průměrné hodnocení odpovědi na otázku č. 7

Možnosti	Odpovědi v %
<i>ANO</i>	88,37
<i>NE</i>	2,33
Zdrželo se odpovědi	9,30

Výsledky ukázaly, že 88,37 % dotázaných se domnívá, že jim služby agentury CzechTrade ušetřily čas. 2,33 % respondentů odpovědělo, že jim služby čas neušetřily a 9,3 % se zdrželo odpovědi.

Otázka č. 8: Domníváte se, že Vám tyto služby ušetřily náklady?⁴⁰

Graf 3: Odpovědi na otázku č. 8 (v %)



Tabulka 7: Průměrné hodnocení odpovědi na otázku č. 8

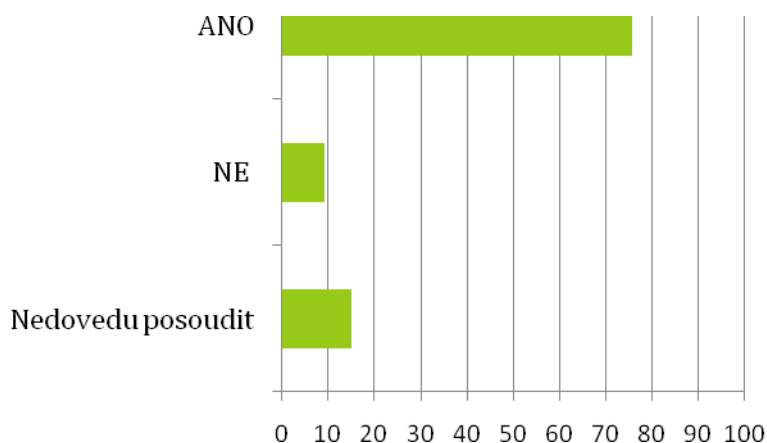
Možnosti	Odpovědi v %
<i>ANO</i>	76,74
<i>NE</i>	2,33
Nedovedu posoudit	20,93

⁴⁰ Dotazník spokojenosti se službami zahraniční kanceláře CzechTrade. Poskytla dne 01. 11. 2012 Zuzana Pluhařová, CzechTrade.

76,74 % respondentů usoudilo, že služby CzechTrade jim ušetřily náklady a 2,33 % z dotázaných zvolilo odpověď *ne*. 20,93 % klientů nedokázalo v době vyplnění dotazníku vliv služeb na výši nákladů posoudit. Osobně se domnívám, že tuto skutečnost budou klienti schopni posoudit až časem a jelikož si 76,74 % klientů uvědomuje úsporu nákladů již po realizaci služby, je to opět výborný výsledek.

Otázka č. 9: *Měly služby zahraniční kanceláře vliv na Vaše rozhodování o vstupu a působení na zahraničních trzích?*⁴¹

Graf 4: *Odpovědi na otázku č. 9 (v %)*



Tabulka 8: *Průměrné hodnocení odpovědí na otázku č. 9*

Možnosti	Odpovědi v %
<i>ANO</i>	75,58
<i>NE</i>	9,30
Nedovedu posoudit	15,12

U této otázky se projevila důvěryhodnost klientů ve výsledky a v doporučení agentury CzechTrade. 75,58 % klientů se nechalo na základě poskytnutých služeb ovlivnit při rozhodnutí o vstupu na daný

⁴¹ Dotazník spokojenosti se službami zahraniční kanceláře CzechTrade. Poskytla dne 01. 11. 2012 Zuzana Pluhařová, CzechTrade.

trh. 9,30 % se výsledky nenechalo ovlivnit a 15,12 % nedokázalo posoudit.

Otázka č. 10: *Uveďte prosím další připomínky a doporučení, které by podle Vašeho názoru mohly přispět ke zlepšení našich služeb.*⁴²
K desáté otázce jsem bohužel nezískala informace.

Z odpovědí vyplynulo, že klienti CzechTrade jsou s poskytnutými službami spokojeni. Poskytnuté služby jim ušetřily hlavně čas a náklady. Dále si pak cení profesionálního přístupu, odbornosti a finanční nenáročnosti v porovnání s vlastní relací. Z mého vlastního průzkumu rovněž vyplynulo, že všichni klienti CzechTrade byli s poskytnutými službami a přístupem velmi spokojeni. Můj dotazník jsem doplnila i o otázku: *Kterou službu byste rádi využili, ale nebyla v nabídce?* Relevantní odpověď jsem dostala pouze od ředitele marketingu firmy vyrábějící zdravotnické potřeby, který uvedl, že by uvítali servis služeb při různých registracích.⁴³ Jakékoli registrace a jednání s čínskými úřady jsou většinou velmi komplikované a v závislosti na druhu obchodu a formě podnikání v Číně i velmi specifické. CzechTrade firmám v rámci registrací spíše doporučí některou z místních specializovaných firem, které na místních úřadech vyřídí vše potřebné. Zaměstnanci CzechTrade pak české firmě pouze dozorují a připravují všechny potřebné materiály.⁴⁴

⁴² Dotazník spokojenosti se službami zahraniční kanceláře CzechTrade. Poskytla dne 01. 11. 2012 Zuzana Pluhařová, CzechTrade.

⁴³ Dotazník. Marketingová ředitel. Společnost zabývající se výrobou zdravotnických potřeb.

⁴⁴ Dotazník. Červinka, Aleš. Ředitel pobočky CzechTrade v Shanghai.

1.1 Obchodně-ekonomický úsek Velvyslanectví České republiky v Pekingu a analýza jeho služeb

Ekonomický úsek Velvyslanectví České republiky v Pekingu ⁴⁵ kontaktují české firmy s žádostí o pomoc prakticky denně. Petr Vávra, ředitel ekonomického úseku mi sdělil, že denně v průměru obdrží jednu až dvě žádosti. Ročně pak průměrně spolupracují se stovkou českých firem. Firmy obchodně-ekonomický úsek nejčastěji žádají o informace týkající se podmínek podnikání v ČLR, pomoc s vyhledáním důvěryhodného obchodního partnera nebo o pomoc při jeho ověření. Dále pak o pomoc při organizaci prezentace nebo semináře případně jiné akce v ČLR nebo přímo na velvyslanectví a o pomoc při řešení problémů s dodávkou zboží, platbou, podvodným jednáním apod.⁴⁶ Při řešení těchto problémů se také obracejí na generální konzuláty v Šanghaji.⁴⁷ a Hongkongu⁴⁸. Úzce však spolupracují s agenturou CzechTrade. Pan Vávra mě upozornil, že při řešení těchto žádostí většinou přidávají kolegy z CzechTrade minimálně do kopie, aby o problému věděli nebo mohli případně doplnit další informace. Tato spolupráce je většinou oboustranná. V některých případech zase zástupci CzechTrade přidávají odpovědné zástupce obchodně-ekonomického úseku do kopie nebo na ně přímo odkazují. Jedná se většinou o případy týkající se dotazů z oblasti legislativy, soudních sporů apod. „*Shrnuto a podtrženo, naše praxe je taková, že se snažíme udržovat povědomí o tom, co děláme, a spolupracujeme dle konkrétní situace ku prospěchu české firmy.*“ dodává ke spolupráci pan Vávra. Navíc uvádí, že odhad počtu firem, které přímo odkazují na

⁴⁵ Obchodně ekonomický úsek Velvyslanectví ČR v Pekingu. [cit. 06.02.2013]. Dostupné z:

<http://www.mzv.cz/beijing/cz/obchod_a_ekonomika/aktivity_obchodne_ekonomickeho_useku_zu.html>

⁴⁶ E-mail ze dne 27. 11. 2012 a 18. 02. 2013. Petr Vávra. Ředitele ekonomického úseku Velvyslanectví ČR v Pekingu.

⁴⁷ Generální konzulát České republiky v Šanghaji. [cit. 06. 02. 2013]. Dostupné z:

<<http://www.mzv.cz/shanghai>>

⁴⁸ Generální konzulát České republiky v Hongkongu. [cit. 06. 02. 2013]. Dostupné z:

<<http://www.mzv.cz/hongkong>>

CzechTrade bez toho, aniž by alespoň částečně nepomohli, je v řádu jednotek.⁴⁹

Obchodně-ekonomický úsek v Pekingu nabízí českým podnikatelům bezplatnou službu v podobě on-line rádce prostřednictvím počítačové aplikace skype. České firmy se o tuto službu musí přihlásit předem a uvést preferovaný čas. Konzultace se realizuje každý pátek od 8 do 10 hodin středoevropského času v maximální délce 30 minut.⁵⁰ Dotazující firma se tak dozví řešení vzniklých problémů nebo dostane jen doporučení, jak v jejich řešení postupovat dál. V každém případě bych tuto službu vnímala jako přínosnou. Ambasáda na kanceláře CzechTrade odkazuje až na základě toho, do jaké míry je daný problém složitý, v jaké lokalitě potřebuje firma pomoci a jak jsou zrovna zaměstnanci obchodně-ekonomického úseku ambasády ČR v Pekingu vytíženi.⁵¹

Jestli se obrátit přímo na CzechTrade nebo nejprve kontaktovat ambasádu, vždy záleží na osobním úsudku. Obě tyto instituce spolu úzce spolupracují, tudíž si firmy nemusí bát, že by udělaly, když nekontaktovaly první CzechTrade nebo ambasádu. Pokud firma doposud nemá žádnou zkušenost s čínským trhem, bylo by vhodné zkusit zkontaktovat pana Červinku nebo pana Granera a prodiskutovat s nimi jejich připravovanou strategii. Ověření nebo vyhledání obchodních partnerů, agentů nebo distributorů je mnohdy časově velmi náročné, pokud by se jednalo o přiměřené množství, obchodně-ekonomický úsek bude schopen takové žádosti vyhovět. Pan Vávra ale podotýká, že CzechTrade v této oblasti disponuje řadou kontaktů. Firmám tedy opět pomáhají společně. V případě, že by se však jednalo

⁴⁹ E-mail ze dne 18. 02. 2012. Petr Vávra, ředitele ekonomického úseku Velvyslanectví ČR v Pekingu.

⁵⁰ Velvyslanectví České republiky v Pekingu. Business v Číně – on-line rádce. [cit. 06. 02. 2013]. Dostupné z: <http://www.mzv.cz/beijing/cz/obchod_a_ekonomika/sluzby_ek/business_v_cine_online_radce/index.htm>

⁵¹ E-mail ze dne 27. 11. 2012. Petr Vávra, ředitele ekonomického úseku Velvyslanectví ČR v Pekingu.

o časově náročný problém nebo problém vyžadující odbornou pomoc, raději firmu odkážou rovnou na CzechTrade.

Kromě CzechTrade a obchodně ekonomického úseku Velvyslanectví České republiky v Pekingu existuje celá řada konzultantských firem, které fungují na komerční bázi a poskytují obdobné služby. Velvyslanectví ČR v Pekingu na svých stránkách neustále doplňuje seznam těchto společností.⁵² Kromě EU SME Centre, které považují za důvěryhodné a známé, žádnou z uvedených společností neznám a mnou dotazovaní respondenti, kromě CzechTrade neuvedli žádnou jinou firmu nebo instituci, kterou by žádali o pomoc. Nemohu tedy explicitně sdělit, jestli některá z uvedených společností je vhodná a důvěryhodná. Například, společnost s názvem Startupr Hong Kong Limited ve mně nevzbudila důvěru. Společnost uvádí nadsazené časové termíny pro založení společnosti v ČLR, a to v termínu od jednoho do dvou měsíců. Ze zkušeností mnou dotázaných firem se jedná o proces trvající v řádu několika měsíců, samozřejmě v závislosti na formě a lokalitě, kde je společnost zakládána. Například společnosti PETROF, s.r.o. trvalo založení reprezentativní kanceláře (dále RO) přibližně šest až devět měsíců, a to je RO považována za jednu z administrativně nejsnazších a časově nejméně náročných forem vstupu na čínský trh.⁵³ I pan Štichauer uvedl průměrnou dobu založení v časovém úseku tří až šest měsíců, a to ještě v závislosti na lokalitě, kde je společnost zakládána.⁵⁴ A firma vyrábějící zdravotnické potřeby rovněž uvedla, že založení jejich reprezentativní kanceláře trvalo tři měsíce.⁵⁵ Před zahájením případné spolupráce bych si určitě vyžádala reference a případné kontakty na klienty. Nabídek je celá řada, ale vyplatí se být na pozoru.

⁵² Velvyslanectví České republiky v Pekingu. Konzultantské společnosti. [cit. 06. 02. 2013]. Dostupné z: <http://www.mzv.cz/beijing/cz/obchod_a_ekonomika/kdo_jsme_a_kde_nas_najdete/hledate_v_cine_part_nera/konzulanstke_spolecnosti.html>

⁵³ Telekonferenční hovor. Dne 24. 01. 2013. Jan Ryšavý. Bývalý marketingový ředitel. PETROF, s.r.o.

⁵⁴ Dotazník. Štichauer, Jiří. CEO. Mariva Consultings, s.r.o.

⁵⁵ Dotazník. Marketingová ředitel. Společnost zabývající se výrobou zdravotnických potřeb.

1.2 EU SME Centre a analýza jeho služeb

Jedná se o nové konzultantské centrum, zřízené Evropskou unií (dále EU) v listopadu 2010. Centrum svoji činnost v Číně zahájilo od začátku roku 2011.⁵⁶ Zaměřuje se na kritické počáteční fáze pronikání MSP z EU na čínský trh. Poskytuje bezplatnou kompletní škálu prakticky podpůrných služeb a asistence při zakládání a rozvoji obchodních aktivit v Číně MSP z EU.⁵⁷

České firmy i jednotlivci mohou Centrum požádat o širokou škálu bezplatných služeb. Stejně, jako CzechTrade, poskytují teritoriální informace nutné pro rozvoj podnikání. Dále pak marketingové a právní poradenství, poradenství z oblasti norem, kde firmám pomohou zorientovat ve směrnících a normách nutných pro certifikaci a posuzování kvality při exportu do ČLR apod. Dále zajišťují vzdělávací programy v různých průmyslových odvětvích a horizontech, Centrum navíc disponuje databází dostupných školicích kurzů a poradí v otázkách lidských zdrojů. Další službou, kterou nabízí i kancelář CzechTrade, je tzv. hot-desking. Centrum po určitou dobu poskytne firmě za účelem průzkumu místních obchodních příležitostí dočasné kancelářské zázemí v jejich sídle.⁵⁸

Kromě výše uvedených služeb nabízí i řadu publikací týkajících se vstupu MSP z EU na čínský trh, které jsou volně ke stažení na jejich internetových stránkách. Firmy se předtím musí zaregistrovat. Schválení registrace trvá přibližně jeden den a je bezplatné. Centrum navíc v pravidelných intervalech, zpravidla dvakrát za měsíc, organizují on-line konference k aktuálním tématům z čínské obchodní problematiky. Konference se realizují vždy v úterý od 10 do 11 hodin.

⁵⁶ EU SME Centre. EU SME Centre FQOs. [cit. 06. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.eusmecentre.org.cn/content/eu-sme-centre-faqs>>

⁵⁷ EU SME Centre. About the Centre. EU SME Centre_overview.pdf. [cit. 07. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.eusmecentre.org.cn/content/about-centre>>

⁵⁸ EU SME Centre. About the Centre. EU SME Centre_overview.pdf. [cit. 07. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.eusmecentre.org.cn/content/about-centre>>

Témata jsou různá. Poslední se například týkalo celní problematiky nebo uzavírání smluv. Podnikatelé a manažeři se konference mohou účastnit bezplatně z pohodlí svých kanceláří nebo domova, je však nutná registrace předem a také registrace na jejich internetových stránkách.⁵⁹ Sama jsem se konference několikrát zúčastnila a dojmy jsem měla velmi pozitivní. Celá konference je v angličtině a vedou ji odborníci z praxe. Firmám tak poskytnou kompletní seznámení s danou problematikou, k dispozici jsou i ukázky všech nutných dokumentů. Účastníky přímo odkážou na místa správních orgánů, kde mohou své žádosti vyřídit a dají doporučení i varování. V průběhu konference se účastníci mohou dotazovat a vyjadřovat pomocí on-line chatu, kde komunikují s organizátory, kteří dotazy následně postoupí přednášejícímu reprezentantovi EU SME Centre. Po skončení konference všem účastníkům poděkují a pošlou veškeré podklady včetně zvukového záznamu.

EU SME Centre na mě ze všech institucí, agentur a společností díky širokému sortimentu podkladů a nabízených bezplatných služeb udělalo nejlepší dojem. O to víc mě překvapilo, když mi paní Ludmila Hyklová, právní poradkyně Centra, sdělila, že jejich služby doposud využila pouze jedna firma z České republiky. Osobně se domnívám, že tomu tak je díky krátkému působení tohoto konzultantského centra. Usuzuji však, že vzhledem ke kvalitě bezplatně poskytovaných služeb se tento počet bude postupem času navyšovat.

⁵⁹ EU SME Centre. [cit. 07. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.eusmecentre.org.cn/>>

1.3 Centrum pro hospodářskou spolupráci s Čínou a analýza jeho služeb

Dalším centrem poskytujícím podporu českým firmám na čínském trhu je Centrum pro hospodářskou spolupráci s Čínou ⁶⁰ (dále CPHSČ). Spektrum služeb je velmi podobné výše zmíněným. Jedná se o nalezení a ověření obchodního partnera. Zajištění potřebných technologických kapacit v Číně. Kontrolu zboží před naloděním přímo v teritoriu případně o kontrolu firmy přímo v jejím sídle. Zpracování marketingové studie na konkrétní výrobek. Uvádění výrobků na trh EU. Zajištění přepravy. Paušální servis s hmotným výstupem: příprava smluv, zajištění vzorků, prověrka firmy na dálku, zjištění podmínek dovozu/vývozu, zahájení reklamačního řízení apod. ⁶¹ Centrum ročně průměrně spolupracuje s padesáti českými firmami. Klienti nejčastěji poptávají služby týkající se dovozu a dopravy. ⁶²

Ceník jednotlivých služeb, stejně jako u většiny společností podobného zaměření, nebyl uveden, pouze u outsourcingu bylo uvedeno, že cena se stanovuje procentuelní sazbou z objemu obchodu a je časově rozložena po dobu celé realizace obchodního případu. ⁶³ I Zuzana Pluhařová z agentury CzechTrade, mi ještě před tím, než vydali novou nabídku služeb i s ceníkem, nedokázala nebo resp. nemohla říci, kolik firmy platí za jejich služby. Ceny jsou totiž individuální. Domnívám se tedy, že cenu služeb stanovovali na základě časové náročnosti, specifik jednotlivých případů a velikosti firmy.

⁶⁰ Centrum pro hospodářskou spolupráci s Čínou. [cit. 07. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.china-business.cz/>>

⁶¹ Centrum pro hospodářskou spolupráci s Čínou. Přehled služeb Centra pro hospodářskou spolupráci s Čínou. [cit. 07. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.china-business.cz/sluzby/sluzby-centra-pro-hospodarskou-spolupraci-s-cinou>>

⁶² E-mailová komunikace dne. 13. 02. 2013. Kučera, Jiří. JVM-RPIC, spol. s.r.o., Centrum pro hospodářskou spolupráci s Čínou.

⁶³ Centrum pro hospodářskou spolupráci s Čínou. Přehled služeb Centra pro hospodářskou spolupráci s Čínou. [cit. 07. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.china-business.cz/sluzby/sluzby-centra-pro-hospodarskou-spolupraci-s-cinou>>

Firmy by si vždy měly vyžádat reference a skutečně se s danými firmami spojit. Z nabídky služeb a referencí CPHSČ je zřejmé, že se hlavně specializují na problematiku exportu a importu. Klienty CPHSČ jsou například firmy: Albi Česká republika a.s., Prima Solar & Solar Prim, společnost Holík International s.r.o., CLIO reklamní agentura s.r.o. aj. Tyto společnosti u CPHSČ nejčastěji využily služeb kontrolora kvality, kontroly zboží před expedicí, vyhledání obchodního partnera, vypracování posudků a doporučení, přípravy smluv apod.⁶⁴ V případě, že by některá česká firma měla zájem o využití služeb CPHSČ, může se snadno spojit s danými společnostmi a zeptat se jich na spokojenost s provedenými službami. Už ale jen z pečlivého prostudování všech dostupných informací z internetu si potenciální klienti mohou vytvořit poměrně ucelenou představu o jejich aktivitách v Číně.

⁶⁴ Centrum pro hospodářskou spolupráci s Čínou. Reference. [cit. 07. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.china-business.cz/reference>>

1.4 Smíšená česko čínská komora vzájemné spolupráce a analýza jejích služeb

Smíšená česko čínská komora vzájemné spolupráce zahájila svoji činnost v roce 2011. Vznikla za účelem rozvoje vzájemného obchodu mezi ČR a ČLR. Prezidentem komory se stal Jan Kohout, který byl v letech 2009-2010 ministrem zahraničních věcí ČR.⁶⁵ Hospodářské noviny v říjnu 2011 ale uvedly, že skutečným „mozkem“ je exministr obrany Jaroslav Tvrdík, který se však v Komoře oficiálně neangažuje.⁶⁶

Komora hned v začátcích svého fungování získala významné členy, kterými jsou velké české i čínské společnosti jako PPF, Škoda Auto, Huawei, ČEZ aj.⁶⁷ Tuto skutečnost přisuzují zvučným jménům z politického dění v ČR, kteří stojí ve vedení nebo se v něm neoficiálně angažují. Komora se angažuje ve větších projektech spolu s velkými a silnými firmami. Příkladem může být skupina PPF podnikatele Petra Kellnera, která se spolu s Česko čínskou komorou vzájemné spolupráce a nositeli autorských práv na seriál o Krtečkovi angažovala v prodeji autorských práv čínské televizi CCTV.⁶⁸

Informace na internetových stránkách týkající se nabídky služeb jsou bohužel poměrně povrchně zpracované a návštěvník se z nich nic bližšího nedozví. Jediné vyjádření k nabídce služeb shrnuli do jedné věty: „*Nabízíme Vám praktickou pomoc pro Vaše podnikání,...*“.⁶⁹ Na základě nedostatečných informací jsem komoru dne 29. října 2012

⁶⁵ Česko čínská komora vzájemné spolupráce. Vedení komory. [cit. 07. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.czechchina.com/vedeni.aspx>>

⁶⁶ Valášková, Marie. Tvrdík, Šmejč, Roman, ... Známa jména se na večírku bavila o obchodech s Čínou. [on-line]. *Hospodářské noviny*. 17. 10. 2011. [cit. 07. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://zpravy.ihned.cz/politika/c1-53244040-tvrdik-smejck-roman-znama-jmena-se-na-vecirku-bavila-o-obchodech-s-cinou>>

⁶⁷ Česko čínská komora vzájemné spolupráce. Členové komory. [cit. 07. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.czechchina.com/clenove.aspx>>

⁶⁸ PPF chce nabídnout čínské televizi seriál o Krtečkovi [on-line]. [cit. 07. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://m.ihned.cz/c1-56501970-ppf-chce-nabidnout-cinske-televizi-serial-o-krteckovi>>

⁶⁹ Česko čínská komora vzájemné spolupráce. Služby pro podnikatele. [cit. 07. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.czechchina.com/sluzby/sluzby.aspx>>

sama kontaktovala a žádala o schůzku nebo poskytnutí informací týkajících se jejich činnosti a zkušeností s problematikou vstupu českých firem na čínský trh. Komora se spíše angažuje ve společenských akcích spojených s čínskou kulturou, které nejspíš hlavně slouží k navazování obchodních vztahů nebo-li networkingu. Jelikož jsem z komory ani z průzkumu českých periodik nezískala žádné informace o jejich aktivitách týkajících se pomoci MSP, usuzuji, že se komora využívá své politické konexe spíše pro zakázky a obchodní zájmy větších společností, které již mají silnou pozici na trhu.

1.6 Mariva Consulting, s.r.o. a analýza jejích služeb

Společnost Mariva Consulting, s.r.o. jsem kontaktovala na základě její inzerce na stránkách Velvyslanectví České republiky v Pekingu. Z mnou dotázaných společností spolupráci s touto společností nezmínil žádný z respondentů. Společnost vznikla v roce 2000. Velmi podobný sortiment služeb, který nabízí firmám v rámci ČLR, začala nedávno nabízet i pro oblast Filipín.⁷⁰

Mariva Consulting svým klientům poskytuje řadu služeb, jedná se o založení firmy v Hong Kongu nebo pevninské Číně. Asistenční služby při dovozu výrobků do Číny, kde firmám pomohou zjistit všechny potřebné celní předpisy vztahující se k jejich produktům. Případně zajistit přepravu zboží včetně proclení. Na základě požadavků klienta mu pomohou vyhledat vhodného obchodního partnera a provést kontrolu ve výrobním závodě. Poradí, jak postupovat a čeho se při jednání s čínskou stranou vyvarovat. Jsou také schopni pomoci s přípravou smluv o spolupráci a zjistí všechna legislativní omezení a požadavky, které se vztahují k jejich obchodním aktivitám v Číně včetně certifikací apod. Jsou schopni klientům zajistit překlady propagačních materiálů a tlumočnicka na jednáních. Klientům mimo jiné také poskytují pomoc při zajištění aktivní účasti na veletrzích tj. zajištění místa, stavba stánku, zajištění a proškolení místního personálu, výroba a rozeslání pozvánek pro obchodní partnery, zajištění letenek, atd.⁷¹ Opět se však jedná o velmi podobné služby, jako nabízí ostatní konzultantské společnosti nebo instituce. Mezi nejvíce využívané služby podle pana Štichauera patří vyhledání vhodného místního dodavatele nebo odběratele, ověření spolehlivosti

⁷⁰ Mariva Consulting. Váš partner při podnikání na Filipínách. [cit. 14. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.eu-phil-consulting.com/>>

Mariva Consulting. O společnosti. [cit. 14. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.euchina-consulting.com/Cz/About>>

⁷¹ Mariva Consulting. Popis nabízených služeb. [cit. 14. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.euchina-consulting.com/Cz/Services>>

firmy a její historie, kontrola zboží před expedicí i v průběhu výroby a jednání o podmínkách spolupráce v zastoupení české firmy. Ohledně připravenosti českých firem na vstup na čínský trh Jiří Štichauer dodává: „*Velmi se liší firma od firmy. Obecně se domnívám, že informace o Číně poskytované českými médii jsou velmi zkreslené a špatně připravují podnikatele na to, co je v Číně čeká.*“ Za nejčastější problém českých firem na čínském trhu shledává proces reklamace a vrácení peněz.⁷² Tuto skutečnost mi potvrdily hned dvě české importní firmy společnost EMOS, s.r.o. a Empetria, s.r.o. Kdy kvůli zdlouhavým reklamačním procesům nabízeli výrobky s několikaměsíčním zpožděním.⁷³

Vzhledem k velkému počtu konzultantských firem si české firmy mohou dovolit vybírat z řady nabídek. Cena by však neměla být klíčovým faktorem při rozhodování. Firmy by si každou konzultantskou firmu měly ověřit přes její reference a následně na základě svých požadavků a preferencí zvolit nejlepší z nabídek. Z mého průzkumu vyšlo, že služby agentury CzechTrade jsou nejvíce využívané a na základě dotazníků spokojenosti jsou její klienti i nejvíce spokojeni. S CzechTrade spolupracovala převážná část mnou dotázaných respondentů⁷⁴ a samozřejmě mnohé další společnosti, jako například UNITES Systém, a.s., TOS Varnsdorf, a.s., Brano Group, a.s., Preciosa – Lustry, a.s., VARI, a.s. atd. Velvyslanectví ČR je také velmi často žádáno o pomoc, ale v případě mnoha žádostí spolupracují právě s agenturou CzechTrade a naopak, tudíž je v rámci mého výzkumu vnímám jako jednu instituci. EU SME Centre doposud kontaktovala pouze jedna česká firma. Ze Smíšené česko-čínské komory vzájemné spolupráce mi bohužel neposkytli údaje o počtu firem, které je žádaly o pomoc v rámci vstupu na čínský trh. Centrum

⁷² Dotazník. Štichauer, Jiří. CEO. Mariva Consulting, s.r.o.

⁷³ Schůzka. Novák, Jakub. Jednatel. Empetria, spol. s.r.o. Brno. 21. 01. 2013.

Schůzka dne 12. 02. 2013. Daniel Plánka. Ředitel nákupu a produktu. Společnost EMOS, s.r.o.

⁷⁴ Společnost Technistone, a.s., PETROF, s.r.o., Žďas, a.s., Společnost zabývající se výrobou zdravotnických potřeb.

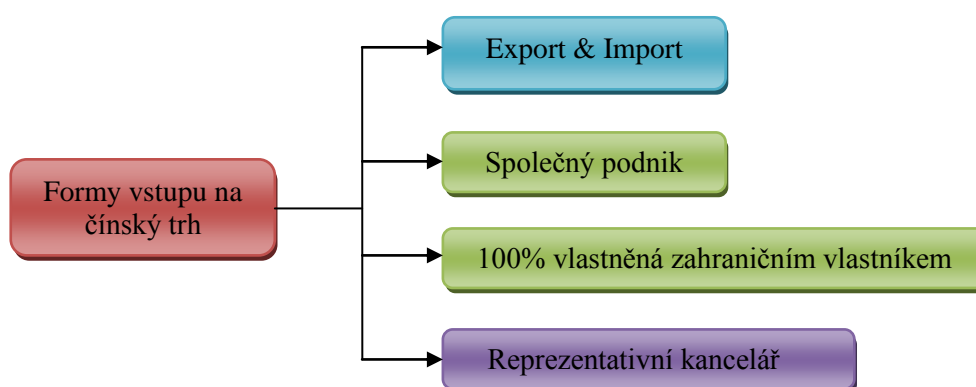
pro hospodářskou spolupráci s Čínou ročně průměrně spolupracuje s padesáti firmami, v rámci mého průzkumu ho ale neuvedla ani jedna firma. Na základě získaných výsledků mohu tedy potvrdit, že vizi agentury CzechTrade, která zní: „*Chceme být první volbou českých firem při jejich pronikání a rozvoji na mezinárodních trzích.*“⁷⁵, se zatím daří naplňovat. Otázkou je, jak dlouho ještě? Bude jen otázkou času, než si EU SME Centre získá přízeň u českých firem.

⁷⁵CzechTrade. Poslání a strategie. [cit. 05. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/predstaveni/poslani-a-strategie/>>

2. Formy vstupu na čínský trh

Formy vstupu na čínský trh se obecně dělí do tří skupin na exportní a importní operace, kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy, do kterých spadá společný podnik neboli Joint Venture (dále JV) a podnik se 100% zahraniční kapitálovou účastí neboli Wholly Foreign Owned Enterprise (dále WFOE). Reprezentativní kancelář, i když nevyžaduje složení základního kapitálu je rovněž řazena mezi kapitálové formy vstupu. Poslední formu představují formy nenáročné na kapitálové investice, jedná se o licence a franchising, které v této práci nebudu blíže rozvádět.⁷⁶

Schéma 1: Základní přehled forem vstupu na čínský trh



- Exportní a importní operace
- Kapitálově náročné formy vstupu
- Forma vstupu bez nutnosti složení kapitálu

Každá z těchto forem má svá specifika, výhody a nevýhody. Firmy při volbě vstupu na čínský trh nejčastěji rozhodují na základě řady kritérií. Mezi nejčastější a nejzákladnější patří kapitálová náročnost, míra angažovanosti a kontroly ze strany vedení tuzemské společnosti. Administrativní, časové, finanční, obchodně-legislativní hledisko

⁷⁶ Machková, Hana. *Mezinárodní Marketing*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. str. 74. ISBN 978-80-247-2986-2.

a samozřejmě marketingová hlediska jako např. jaký je potenciál trhu apod. Marketingový ředitel společnosti vyrábějící zdravotnické potřeby za důvod volby reprezentativní kanceláře uvedl, že založení bylo v porovnání s jinými formami vstupu administrativně jednodušší a finančně nejméně nákladné. Navíc daná forma nejvíce vyhovovala jejich požadavkům.⁷⁷ Jakub Novák, jednatel společnosti Empetria, s.r.o., která z ČLR importovala drobnou elektroniku, jako MP3 přehrávače apod., rovněž uvedl časovou a finanční nenáročnost.⁷⁸

⁷⁷ Dotazník. Marketingová ředitel. Společnost zabývající se výrobou zdravotnických potřeb.

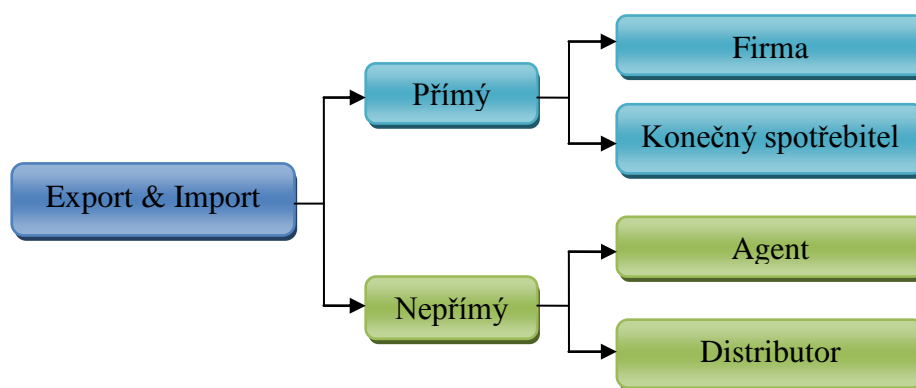
⁷⁸ Schůzka. Novák, Jakub. Jednatel. Empetria, spol. s.r.o. Brno. 21. 01. 2013.

2.2 Exportní a importní operace

Z hlediska finanční a časové náročnosti jsou všeobecně považovány za jednu z nejjednodušších forem vstupu na čínský trh. Na základě výsledků průzkumu se rovněž jedná o nejčastější formu vstupu na čínský trh. S tímto tvrzením souhlasí i Jiří Štichauer, majitel společnosti Mariva Consulting.⁷⁹ Nevyžadují totiž žádný základní kapitál a firmy se na trhu nemusí fyzicky angažovat, pokud samozřejmě nechtějí. Na druhou stranu mohou být omezovány řadou licencí, povolení a certifikátů ze strany čínských úřadů.

V některých případech se může jednat o první zkušební variantu vstupu na dané teritorium. Firmy se až po určité době třeba rozhodnou, zda založí s čínským partnerem JV nebo se rozhodnout pro samostatný podnik v podobě WFOE nebo jim postačí pouze reprezentativní kancelář. Společnost EMOS, s.r.o., podle slov jejího ředitele nákupu a produktu, zvolila vstup na čínský trh v podobě importu hlavně z toho důvodu, že nedisponuje vlastní výrobní kapacitou a vyhovuje jim zadávat výrobu na základě jejich požadavků.⁸⁰ Stejné stanovisko k importu z Číny zastává i firma Empetria, s.r.o.⁸¹

Schéma 2: Importní a exportní operace



⁷⁹ Dotazník. Štichauer, Jiří. CEO. Mariva Consultings, s.r.o.

⁸⁰ Schůzka dne 12. 02. 2013. Daniel Plánka. Ředitel nákupu a produktu. Společnost EMOS, s.r.o.

⁸¹ Schůzka. Novák, Jakub. Jednatel. Empetria, spol. s.r.o. Brno. 21. 01. 2013.

Export obecně dělíme na přímý nebo nepřímý. Přímý export představuje vývoz výrobků nebo produktů bez toho, aniž by do tohoto procesu byl zapojen jakýkoli prostředník. Jedná se o přímé dodání zboží konečnému odběrateli. Pro české exportéry, kteří zvolí přímou metodu, mohou být první kroky, v případě, že jsou neznalí místního prostředí a administrativy s importem zboží do Číny spojené, poměrně komplikované. Import zboží je totiž rozdělen do tří kategorií na povolené a podporované, omezené a zakázané.⁸² Na základě tohoto dělení mohou být vyžadovány různé licence nebo certifikáty. Jelikož je tato legislativa a administrativa s ní spojená poměrně komplikovaná, doporučovala bych využít služeb konzultantských společností jako je např. EU SME Centre nebo CzechTrade, kde firmám poradí, jak v případě jejich produktů postupovat a na základě jaké legislativy a norem se mají řídit.

Jak jsem naznačila výše, nepřímý export se na druhou stranu vyznačuje tím, že firma využívá služeb prostředníka, který se vyznačuje znalostí místního trhu, jazyka, kultury, obchodníků, konkurentů a potenciálních zákazníků. Prostředník v zastoupení firmy předává nabídku konečnému odběrateli a domlouvá všechny obchodní formality. Aleš Červinka z CzechTrade, Petr Vávra z obchodně-ekonomického úseku Velvyslanectví ČR v Pekingu a i Ludmila Hyklová z EU SME Centre mi potvrdili, že nalezení důvěryhodného a spolehlivého prostředníka, který bude navíc dostatečně obeznámen s exportní a importní problematikou, je jeden z nejčastějších problémů českých firem.⁸³

⁸² Foreign Trade Law of the People's Republic of China. 2007. Chapter 3 Import and Export of Goods and Technologies. Article 15-16. [cit. 08. 01. 2013]. Dostupné z: <<http://english.mofcom.gov.cn/aarticle/policyrelease/internationalpolicy/200703/20070304473373.html>>

⁸³ Dotazník. Červinka, Aleš. Ředitel pobočky CzechTrade v Shanghai.

Dotazník. Ludmila Hyklová. Právní poradce. EU SME Centre.

E-mail ze dne 27. 11. 2012. Petr Vávra. Ředitele ekonomického úseku Velvyslanectví ČR v Pekingu.

Agent se od distributora liší především v tom, že je placen provizí z prodaného zboží, jejíž výše se často stává právě nejdiskutovanějším částí smluv, dodává Stanislav Hrdina ze společnosti Žďas, která na čínském trhu úspěšně funguje více jak deset let.⁸⁴ Oproti tomu distributor zboží přímo nakupuje a jeho zisk je, zjednodušeně řečeno, dán rozdílem v ceně, za kterou potom dané zboží prodá.⁸⁵ Distributor může být výhradní nebo nevýhradní. Výhradní distributor od tuzemské společnosti získává tzv. exkluzivitu, to znamená, že jediné on je oprávněn na určitém trhu prodávat daný výrobek.⁸⁶ Pokud si firma chce zachovat přehled o svých výrobcích, zákaznících a konkurenci, měla by s exkluzivitou jejího distributora pracovat opatrně. Při výběru by se firmy měly zaměřit na to, jak dobré reference jejich prostředník má, jak široký okruh kontaktů za dobu své praxe získal, jak bohaté má zkušenosti s prodejem a v neposlední řadě, do jaké míry je obeznámen s nabízeným produktem. V rámci této problematiky Jan Ryšavý doporučuje mít pro jednotlivé oblasti v Číně pouze jednoho obchodního partnera. Například pro oblast Pekingu jednoho a pro oblast Šanghaje dalšího apod. „*Nemůže se pak stát, že by si agenti nebo distributoři lezli tzv. do zelí.*“ Dodává Ryšavý.⁸⁷ I EU SME Centre ve své publikaci *Ways to Entre the Chinese Market* nedoporučuje mít pouze jednoho obchodního partnera pro celou Čínu.⁸⁸

Josef Valášek, exportní manažer společnosti Technistone, navíc upozorňuje, že agent nebo distributor musí disponovat patřičnou importní licenci.⁸⁹ Licenci vydává Ministerstvo obchodu ČLR – *Ministry of Commerce of the People's Republic of China*

⁸⁴ Dotazník. Hrdina, Stanislav. Obchodní ředitel. Žďas, a.s.

⁸⁵ MZV ČR. Čína. Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu. [cit. 08. 01. 2013]. Dostupné z: <http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/asi/cina/ekonomika/zakladni_podminky_pro_uplatneni_ceskeho.html>

⁸⁶ Miroslav Svatoš a kolektiv. *Zahraniční obchod teorie a praxe*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. S. 281. ISBN 978-80-247-2708-0.

⁸⁷ Telekonferenční hovor. Dne 24. 01. 2013. Jan Ryšavý. Bývalý marketingový ředitel. PETROF, s.r.o.

⁸⁸ *Ways to Entre the Chinese Market*. Beijing: EU SME Centre. S. 7.

⁸⁹ Dotazník. Valášek, Josef, Exportní manažer. Technistone, a.s.

(dále MOFCOM).⁹⁰ Tento proces trvá tři pracovní dny a je plně v kompetenci firemního prostředníka.⁹¹ Firma by si tedy předtím, než expeduje své produkty, měla nechat poslat kopii příslušné importní licence. Předtištěné údaje licence jsou v anglickém i čínském znění, avšak vyplněné údaje i s údaji na kulatém razítku jsou pouze v čínštině. V tomto případě by se firma mohla obrátit například na Konfuciovu akademii, kde veškeré údaje ve licenci obsažené obratem přeloží.


⁹⁰ Vzorová ukázka žádosti o exportní a importní licenci: [cit. 09. 02. 2013]. Dostupné z: <http://www.fdi.gov.cn/pub/FDI_EN/Laws/ImportExport/ExportAdministration/P020071024552448757927.htm>

⁹¹ China's export licence. [cit. 09. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.chinainportexport.org/china%E2%80%99s-export-license/>>

Obrázek 1: Ukázka importní licence

中华人民共和国自动进口许可证
AUTOMATIC IMPORT LICENCE OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA No. 2181670

1. 进口商: Importer 东莞市万凯进出口贸易有限公司		3. 自动进口许可证号: Automatic import licence No. 1044001246			
2. 进口用户: Consignee 东莞市万凯进出口贸易有限公司		4. 自动进口许可证有效截止日期: Automatic import licence expiry date 2010年10月8日			
5. 贸易方式: Terms of trade 一般贸易		8. 贸易国(地区): Country/Region of exportation 德国			
6. 外汇来源: Terms of foreign exchange 银行购汇		9. 原产地区(地区): Country/Region of origin 德国			
7. 报关口岸: Place of clearance 沙田办		10. 商品用途: Use of goods 直接销售			
11. 商品名称: Description of goods 数控激光切割机床		商品编码: Code of goods 8456100090	商品状态: Status of goods 旧		
12. 规格、型号 Specification	13. 单位 Unit	14. 数量 Quantity	15. 单价() Unit price	16. 总值() Amount	17. 总值折美元 Amount in USD
Trumatic L3050/ (2003年 产)		套 *1*	*157000*	*157000*	*157000*

18. 总计 Total					
1					
19. 备注: Supplementary details			20. 发证机关签章: Issuing authority's stamp		
					
			21. 发证日期: Licence date 2010-04-08		

第三联 (付本) 公司留存

Zdroj: <http://www.import8.com/case/2011050426.html>

Ani export z Číny není úplně bez překážek a omezení. Úskalí exportu z Číny podobně, jako u importu spočívá v nalezení vhodného dodavatele a následně pak v samotných dodávkách. Jakub Novák, jednatel společnosti Empetria, s.r.o., jako jeden z problémů, s kterými


se v Číně setkal, uvedl, že mnozí čínští dodavatelé měli problémy s exportní licencí. Byla buďto prošlá, nevyhovovala požadavkům nebo ji vůbec neměli. „*Nezapomeňte si v průběhu jednání od vašeho dodavatele ověřit a vyžádat potřebnou exportní licenci.*“ doporučuje Novák.⁹² Daniel Plánka ze společnosti EMOS, s.r.o. k této problematice poznamenal, že někteří čínští exportéři se běžně nechávají zastupovat jinou exportní firmou, které zboží prodají a daná firma ho následně prodá zahraniční firmě. Dvakrát nebo třikrát takto postupovali z vlastní iniciativy, ale s tím rozdílem, že požádali již ověřenou firmu, aby zprostředkovaně vyvezla zboží jiné firmy, o které mají zájem.⁹³

Kromě samotné exportní licence vybrané produkty podléhají množstevním kvótám, certifikátů kvality a dalším povolením. Pokud by firma například zamýšlela dovážet potraviny z Číny, její dodavatel se opět musí prokázat vývozním povolením pro potraviny, který uděluje Státní správa potravin a léků – State Food and Drug Administration (dále SFDA). Firmám, které zatím neexportovaly na trhy třetích zemí, se tato licenční a certifikační politika ČLR může zdát poměrně zmatená a málokterý exportér nebo importér se v ní hned napoprvé zorientuje. Je tedy vhodné poradit se o dané problematice s odborníky, čímž náklady spojené s exportem opět narůstají a dostávají se i do časové prodlevy, protože dané produkty musí projít řadou testů v určených testovacích laboratořích v Číně.

⁹² Schůzka. Novák, Jakub. Jednatel. Empetria, spol. s.r.o. Brno. 21. 01. 2013.

⁹³ Schůzka dne 12. 02. 2013. Daniel Plánka. Ředitel nákupu a produktu. Společnost EMOS, s.r.o.

Obrázek 2: Ukázka exportní licence

中华人民共和国出口许可证 EXPORT LICENCE OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA							No. 0377903	
1. 出口商: Exporter			3. 出口许可证号: Export licence No.				第三联(付本) 送银行办理结汇	
2. 发货人: Consignor			4. 出口许可证有效截止日期: Export licence expiry date 1999年12月31日					
5. 贸易方式: Terms of trade 一般贸易			8. 进口国(地区): Country/Region of purchase 印度					
6. 合同号: Contract No.			9. 付款方式: PAYMENT 汇付					
7. 报关口岸: Place of clearance 大连海关			10. 运输方式: Mode of transport 海运、空运					
11. 商品名称: Description of goods 柞蚕丝			商品编码: Code of goods 50020020					
12. 规格、等级 Specification	13. 单位 Unit	14. 数量 Quantity	15. 单价 (USD) Unit price	16. 总值 (USD) Amount	17. 总值折美元 Amount in USD			
33/37	公斤	*9000.0						
18. 总计 Total	公斤	*9000.0						
19. 备注 Supplementary details			20. 发证机关签章 Issuing authority's stamp & signature					
								
			21. 发证日期 Licence date 1999年10月18日					

Zdroj: <http://www.dawn-silk.com/images/silk%20cert/export%2002.jpg>

Výhody exportních a importních operací spočívají v možnosti ověřit si nezávazně zájem o odbyt zboží v daném teritoriu. A až na základě výsledků učinit definitivní rozhodnutí, zda čínský trh bude vhodným odbytištěm daných produktů a založit pak reprezentativní kancelář nebo kapitálově náročnou formu jako je JV nebo WFOE, případně se z trhu úplně stáhnout. Exportní a importní operace jsou velmi vhodné pro malé a střední podniky, pro které je fyzické působení v Číně příliš nákladné nebo pro firmy, které se specializují pouze na export a chtějí dostat své výrobky na vzdálenější trhy.⁹⁴ Příkladem může být například firma Empetria, s.r.o. nebo Emos, s.r.o., které se svojí velikostí řadí mezi MSP a z ČLR dováží spotřební elektroniku. Oproti tomu větší společnosti jako je třeba společnost Brano Group, a.s. pro své působení v ČLR zvolili založení JV s názvem Brano Baolu.⁹⁵

Nevýhodou nepřímého exportu je ztráta kontroly nad exportovanými výrobky i prostředníkem samotným. Firmy tak ztratí kontakt s konečným zákazníkem a o spokojenosti či nespokojenosti s výrobkem se dozvídají až zprostředkovaně. Prostředníci navíc kolikrát výrobce staví do určité anonymity z obavy, že by mohl vyvinout snahu jednat se zákazníkem přímo.⁹⁶ Navíc vyhledat a vybudovat si důvěru s prostředníkem je kolikrát časově velmi náročné a mnohdy se jedná o běh na dlouhou trať. Další nevýhodou je provize zprostředkovateli nebo distributorova marže, které zvyšují prodejní cenu výrobku. Nevýhoda přímého exportu může spočívat v neznalosti tamního obchodního a kulturního prostředí včetně neznalosti jazyka. Tyto faktory jsou ale individuální. Jakub Novák, majitel společnosti Empetria, s.r.o. například uvedl, že jazyk jako bariéru v rámci svých obchodních aktivit v Číně nikdy nepocítil. Osoby se znalostí čínštiny,

⁹⁴ Malé a střední podniky jsou omezeny počtem zaměstnanců a to do celkového počtu 250 a roční obrat firmy nepřesahuje 50 milionů EUR nebo jeho bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 milionů EUR. Zdroj: Czech Invest. [cit. 08. 01. 2013]. Dostupné z: < <http://www.czechinvest.org/definice-msp> >

⁹⁵ Vortelová, Věra. Kdo myslí jen na peníze, snadno se spálí. *Trade News*. Praha: ANTECOM, 2012, 10-11. s. 34. ISSN 1805-5397.

⁹⁶ Miroslav Svatoš a kolektiv. *Zahraniční obchod teorie a praxe*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. S. 282. ISBN 978-80-247-2708-0

angličtiny ve spojení se znalostí práva, ekonomie nebo techniky se pro firmy, které obchodují s čínskými partnery, stávají klíčovými zaměstnanci. Nepotřebuje pak platit za služby konzultantským nebo překladatelským společnostem, protože má svého interního odborníka.

2.2.1 Administrativně legislativní bariéry

I přesto, že se vzájemná obchodní výměna s Čínou, po vstupu do Světové obchodní organizace v roce 2001, podstatně liberalizovala, mnoho oblastí průmyslu je stále silně regulováno na základě aktuálních ekonomických cílů čínské vlády. Tuto skutečnost mi potvrdil i pan Daniel Plánka ze společnosti EMOS, s.r.o., který mi sdělil informaci týkající se státní podpory čínských exportérů. Čínská vláda údajně všem exportérům vrací určitou procentuální část z vyexportovaného objemu zboží. Pan Plánka tvrdí, že výše této částky záleží na oblasti, kde firma působí. „*Tento krok ze strany státu pak ovlivňuje i cenu zboží na trhu.*“ dodává. Všiml si například, že obchodníci ze severu nebo západní části země nabízejí stejné produkty levněji, jak výrobci na jihu.⁹⁷ Čínská vláda tímto způsobem reguluje export zboží a ekonomický rozvoj odlehlejších oblastí Číny.

Dalším regulačním krokem čínské vlády je rozdělení importovaných a exportovaných produktů do tří kategorií: povolené, omezené a zakázané.⁹⁸ Produkty nebo výrobky řazené do kategorie *povolené*, jak už název sám napovídá, nepodléhají žádnému omezení. Řada z nich je naopak dokonce řazena do podkategorie *podporované*. Tyto výrobky například podléhají nižšímu zdanění, nižším celním tarifům nebo množstevním kvótám. Příkladem může být oznámení vydané MOFCOM vydané v prosinci 2012 oznamující, že od ledna 2013 budou platit nižší importní tarify pro 784 produktů. Toto zvýhodnění se týká spotřebního zboží, jako je např. kojenecká výživa, ale také různé druhy surovin, náhradních dílů pro průmyslovou výrobu ve strategicky rozvíjejících se odvětvích nebo produkty charakterizované jako

⁹⁷ Schůzka dne 12. 02. 2013. Daniel Plánka. Ředitel nákupu a produktu. Společnost EMOS, s.r.o.

⁹⁸ Foreign Trade Law of the People's Republic of China. 2007. Chapter 3 Import and Export of Goods and Technologies. Article 15-16. [cit. 08. 01. 2013]. Dostupné z:

<<http://english.mofcom.gov.cn/aarticle/policyrelease/internationalpolicy/200703/20070304473373.html>>

energeticky úsporné nebo se sníženou produkcí emisí atd.⁹⁹ Z tohoto prohlášení je zřejmé, že podmínky exportu a importu se neustále mění v závislosti na vládních rozhodnutích a cílech. Pro mnohé firmy může být tento faktor podnětem pro export jejich produktů na čínský trh, pro jiné naopak důvodem proč na tento trh nevstoupit nebo stáhnout jejich produkty z trhu. Z krátkodobého hlediska firmám mohou pomoci i informace obsažené v novém 12. pětiletém plánu, kde je patrné, jakým směrem se v rámci mezinárodního obchodu ČLR chce v následujících letech ubírat.

Pokud je některý z výrobků zařazen do kategorie *omezené*, celní úřady často vyžadují další certifikáty, licence nebo povolení úřadů. Nejčastěji se jedná se o importní, exportní, tarifní a množstevní licence a povolení, o která si firma musí sama nebo spolu s čínským partnerem zažádat na příslušných úřadech. V rámci exportu množstevnímu povolení například podléhá kukuřičná mouka, bavlna, produkty z wolframu. Exportní licenci musí firmy mít i v případě, že chtějí z Číny vyvézt automobily, motorky, živý skot, mražené hovězí maso atd. Seznam všech 49 komodit, které podléhají exportní a množstevní licenci vydalo MFCOM v prosinci 2011 a v platnost vzešel v lednu 2012.¹⁰⁰

Řada dovážených produktů, které české firmy chtějí prodávat na čínském trhu, musí být opatřena známkou CCC - China Compulsory Product Certification System. Jedná se o obdobu evropského označení CE (Conformité Européene), kterým se deklaruje, že výrobek je ve

⁹⁹ Ministry of Commerce People's Republic of China. *Import tariffs lowered to boost consumption*. Peking: prosinec 2012. [cit. 23. 01. 2013]. Dostupné z:

<<http://english.mofcom.gov.cn/article/counselorsreport/europereport/201212/20121208494597.shtml>>

¹⁰⁰ Announcement No. 98 in 2011 of Ministry of Commerce and General Administration of the Customs Publishing Catalogue of Commodities Subject to Export License Administration in 2012. [cit. 10. 02. 2013]. Dostupné z:

<<http://english.mofcom.gov.cn/article/policyrelease/domesticpolicy/201201/20120107931949.shtml>>

shodě s příslušnými požadavky Společenství.¹⁰¹ Znamka CCC představuje systém bezpečnostní výrokové certifikace pro čínský trh a podléhá jí jak elektrické výrobky, tak i neelektrické. S žádostí o certifikaci se firmy musí obrátit na Správu certifikace a akreditace ČLR – *Certification and Accreditation Administration* (dále CNCA) a Čínské centrum certifikátů kvality - *China Quality Certification Centre* (dále CQC). Tímto certifikátem musí být opatřeno celkem 254 importovaných produktů.¹⁰² Jedná se například o bezpečnostní pásy, motory, bezpečnostní skla používaná v dopravních prostředcích, alarmy, audio-vizuální techniku, některé druhy hraček apod.¹⁰³

Průběh certifikace je rozdělen přibližně do pěti částí. Firmy musí nejdříve podat žádost na CNCA, předložit produkty, které potřebují otestovat a poté následuje kontrola ve výrobě z CQC. Po této kontrole se rozhodne, zda bude žádost o udělení CCC certifikátu schválena nebo ne. V případě, že ano, musí se vyrobit nové obaly pro dané výrobky, které už budou obsahovat označení CCC. Celý proces ověření a získání CCC certifikátu trvá čtyři až šest měsíců a cena začíná od 3 500 Eur. Certifikát je platný po dobu pěti let a firma musí každoročně zažádat o obnovení jeho platnosti. V případě, že by inspekce zjistila, že některý ze zahraničních výrobců nezažádal o tuto certifikaci, a jeho zboží je volně prodejné na čínském trhu, mohou ho pokutovat až do výše 25 000 Eur.¹⁰⁴ Ani jedna z mnou dotázaných firem nemusela žádat o tuto certifikaci. Vzhledem k délce a ceně za znamku CCC je zřejmé, že se opět jedná o další administrativně i časově náročný proces, který bude vyžadovat konzultaci odborníků.

¹⁰¹ Prohlášení o shodě, CE: Obecné informace. [cit. 10. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.ezu.cz/index.php?u=/prohlaseni-o-shode-CE/&a=ArticleDisplay>>

¹⁰² Exporting goods, services and technology to the Chinese market. Beijing: EU SME Centre, 2013. S. 9.

¹⁰³ Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China. Regulations of the People's Republic of China on Certification and Accreditation. [cit. 20.01.2013]. Dostupné z: <<http://www.cnca.gov.cn/cnca/cncatest/20040420/column/227.htm>>

¹⁰⁴ Exporting goods, services and technology to the Chinese market. Beijing: EU SME Centre, 2013. S. 9.

Obrázek 3: Označení CCC - China Compulsory Product Certification System



Zdroj: http://en.wikipedia.org/wiki/China_Compulsory_Certificate

Kromě známky CCC je další povinnou licencí NAL – Network Access Licence, která je nutná pro zařízení vysílající rádiové vlny. Jako příklad mohu uvést mobilní telefony, faxy, telefonní terminály, televizní satelity apod. Jedná se tedy o řadu výrobků, které také musí projít certifikací CCC. Testovací proces je stejný, jako u certifikace CCC.¹⁰⁵ Firmy opět musí dodat vzorky a podrobit se inspekci z CQC. Některé výrobky, které musí získat licenci NAL, musí stejně tak získat i známku CCC a navíc ještě rádiové povolení Radio Type Approval (dále RTA). Kromě známky CCC, licence NAL a povolení RTA je nutné zmínit, že firmy zamýšlející exportovat potraviny, kosmetické výrobky nebo doplňky stravy nebo zdravotnické potřeby musí zažádat o povolení od SFDA.¹⁰⁶ S touto certifikací měla problém společnost vyrábějící zdravotnické potřeby, její marketingový ředitel uvedl, že celý proces registrace, schvalování a testování trval dva roky.¹⁰⁷ Takto dlouhá doba firmy značně omezuje, demotivuje a brání v zahájení obchodních aktivit v Číně.

¹⁰⁵ EU SME Centre. Network Access Licence. Peking: 2011. S. 1,3. Dostupné z: <http://www.eusmecentre.org.cn/content/network-access-licence>

¹⁰⁶ State Food and Drug Administration. [Cit. 10. 02. 2013]. Dostupné z: <http://eng.sfda.gov.cn/WS03/CL0755/>

¹⁰⁷ Dotazník. Marketingová ředitel. Společnost zabývající se výrobou zdravotnických potřeb.

Výrobky, které firmy naopak dováží z ČLR do ČR, musí na základě zákona 22/97 sb. ve znění 71/2000 sb. O technických požadavcích na výrobky¹⁰⁸, tyto produkty opatřit certifikací CE, tj. prohlášením o shodě s příslušnými technickými požadavky Evropského společenství. Testování výrobků provádí specializované testovací laboratoře, které se dělí podle druhů prováděných testů a výrobků. Elektrotechnické výrobky testuje například Elektrotechnický zkušební ústav, s.p.¹⁰⁹ Výrobky využívané ve stavebnictví pak Technický a zkušební ústav stavební, s.p.¹¹⁰ Převážnou část všech testů pro posouzení shody provádí Institut pro testování a certifikace, a.s.¹¹¹ Zde se tedy firmy mohou obrátit s žádostí o informace týkající se této certifikace. Ceny a doba testování je v závislosti na druhu výrobků různá. Například cena testování LED žárovek v Elektrotechnickém zkušebním ústavu se pohybuje v řádu desetitisíců, přibližně 30 -40 tis. Kč za test jednoho druhu LED žárovky. Společnost EMOS, s.r.o., si testy provádí ve svých vlastních zkušebnách a výsledky testů spolu s žádostí o certifikaci pak příslušnému testovacímu ústavu předá.¹¹² Ušetří tím nemalé náklady. Pan Plánka navíc doporučuje zeptat se svých potenciálních dodavatelů, zda své produkty exportují na trh EU a mají k nim již potřebnou certifikaci. Pokud nemají, ale s exportem na trh EU mají zkušenosti, je to velká výhoda. *„Kolikrát je problém čínskému dodavateli vysvětlit tuto certifikační politiku EU, pokud jeho firma má zkušenosti s vývozem do EU, považují to za velkou výhodu“* dodává.¹¹³

Pokud firma zavolá do jakéhokoli testovacího centra, byť i toho, které jim vzhledem k povaze importovaného zboží nepřísluší, pracovníci by

¹⁰⁸ Zákon 22/97 sb. ve znění 71/2000 sb. O technických požadavcích [on-line]. Dostupné z:

<<http://www.ezu.cz/index.php?u=/legislativa/&id=zakon-22-97-sb-ve-zneni-71-2000-sb&a=ArticleList>>

¹⁰⁹ Elektrotechnický zkušební ústav. [cit. 24. 01. 2013]. Dostupné z: <http://www.ezu.cz/>

¹¹⁰ Technický a zkušební ústav stavební, s.p. [cit. 24. 01. 2013]. Dostupné z: <<http://www.tzus.cz/>>

¹¹¹ Institut pro testování a certifikace, a.s.[10. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.itczlin.cz/cz/certifikace-vyrobku>>

¹¹² Schůzka dne 12. 02. 2013. Daniel Plánka. Ředitel nákupu a produktu. Společnost EMOS, s.r.o.

¹¹³ Schůzka dne 12. 02. 2013. Daniel Plánka. Ředitel nákupu a produktu. Společnost EMOS, s.r.o.

jim měli poskytnout všechny informace, případně je odkázat na jim příslušné testovací centrum. Praxe je většinou taková, že firma testovacímu centru musí odeslat vzorky všech druhů zboží, které chtějí dovážet a spolu s nimi dodat i jejich detailní popis s technickými parametry, informace z výroby a identifikační údaje žadatele.

Pro některé firmy se tato certifikační problematika může stát i důvodem, proč pohyb svých produktů omezit pouze na trh EU, kde od roku 1993 platí volnosti pohybu zboží, tudíž nejsou svazování žádnou další certifikační, licenční nebo jinou administrativní politikou. Výrazy export a import se dokonce mezi členskými státy EU přestaly nepoužívat a nahradil je výraz „dodání zboží do jiného členského státu“.¹¹⁴ Export do ČLR se pro české firmy stal, v porovnání s dodáním zboží v rámci EU, finančně, administrativně i časově výrazně náročným. Náklady firem, které musí žádat o výše zmíněné certifikáty, licence nebo jiná povolení, včetně celních, expedičních a daňových poplatků, tak výrazně rostou. Navíc, málokterá firma do Číny dováží pouze jeden výrobek, její zatížení se s větším počtem výrobků radikálně zvyšuje a může se stát, že se stane i důvodem proč od rozhodnutí od vstupu na čínský trh ustoupit.

Obrázek 4: Označení Evropské certifikace CE



Zdroj: <http://www.wienerberger.cz/ke-sta%C5%BEen%C3%AD-download/ozna%C4%8Den%C3%AD-shody-ce>

¹¹⁴ Soukupová, Klára. Povinnosti u pohybu zboží v rámci EU se přenesly na podnikatele. [on-line]. *Podnikatel.cz*. [cit. 11. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/povinnosti-u-pohybu-zbozi-v-eu/>>

Do třetí kategorie, jak už samotný název napovídá, se řadí výrobky, produkty nebo technologie, jejichž dovoz i vývoz z ČLR je zakázán.¹¹⁵ Do zakázaného importu se např. řadí zbraně, výbušniny, zvířata, rostliny, perly, některé přírodní zdroje a jiné produkty.¹¹⁶ Stát také může uložit restrikcí nebo prohibicí na mezinárodní obchod se službami, a to z důvodů ochrany zdraví, bezpečnosti obyvatel, zvířat a rostlin, ochrany státní bezpečnosti a veřejné morálky a také v případě, kdy je restrikce nebo zákaz v souladu s mezinárodními úmluvami.¹¹⁷

Přístup čínských úřadů k českým firmám se tudíž odvíjí od zařazení jejich produktů do těchto tří kategorií. Pokud firmy realizují jejich podnikatelské aktivity na území zvláštních ekonomických zón (dále ZEZ), mohou jim být v rámci investičních pobídek čínské vlády prominuty nebo zmírněny restrikcí uvalené na určité druhy zboží, popř. zmírněny daně nebo celní poplatky. V každém případě je nutné, sledovat nové vyhlášky a regulace, které by mohly ohrozit obchodní aktivity v určitých oblastech Číny.

¹¹⁵ Foreign Trade Law of the People's Republic of China. 2007. Chapter 3 Import and Export of Goods and Technologies. Article 16. [cit. 08. 01. 2013]. Dostupné z:

<<http://english.mofcom.gov.cn/aarticle/policyrelease/internationalpolicy/200703/20070304473373.html>>

¹¹⁶ Catalogue of Commodities Forbidden to Import (the fourth batch and the fifth batch. [cit. 10. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://english.mofcom.gov.cn/article/lawsdata/chineselaw/200411/20041100311048.shtml>>

¹¹⁷ Foreign Trade Law of the People's Republic of China. 2007. Chapter VI. International Trade in Services. Article 26. [cit. 08. 01. 2013]. Dostupné z:

<<http://english.mofcom.gov.cn/aarticle/policyrelease/internationalpolicy/200703/20070304473373.html>>

2.2.2 Problémy při uzavírání smluv

Na základě průzkumu, některé české firmy nemají se svým obchodním partnerem uzavřenou žádnou smlouvu. V rámci nepřímého exportu paní Machková ve své knize doporučuje, uzavřít smlouvu o výhradním prodeji nebo výhradní distribuci, v které se prostředník zavazuje, že zboží po určitou dobu a v určité oblasti neprodá jinému odběrateli tj. výhradnímu prodejci. Uzavřením této smlouvy firmy získají dostatečnou kontrolu nad distribucí jejich zboží.¹¹⁸ Dalším řešením může být platba na základě dokumentárního akreditivu nebo inkasa, kde platba podmíněna splněním všech podmínek stanovených kupujícím. Tyto formy placení uplatňuje například společnost EMOS, s.r.o., která navíc v případě nového dodavatele nebo nejisté zakázky, využívá pre-shipment služeb společnosti Asia Inspection.¹¹⁹ Na jejich stránkách firma jednoduše vyplní dotazník, specifikujete, kolik a které produkty chce nechat zkontrolovat, zadá jejich parametry a detaily, na kterých se s dodavatelem domluvili. Společnost pak na dané místo vyšle pracovníka, který zboží těsně před expedicí zkontroluje a podá hlášení. V případě, že by se vyskytly nesrovnalosti, mohou akreditiv zrušit a vyžádat nápravu. Dokumentární inkasa a akreditivy sjednávají u Komerční banky, poplatek za jejich zřízení se většinou pohybuje od 1 do 2 %.¹²⁰

Jakub Novák ze společnosti Empetria, s.r.o., přiznává, že ne vždy měl se svými čínskými dodavateli uzavřené smlouvy. Jelikož si v několika případech nebyl jistý novým dodavatelem, uzavřeli mezi sebou kupní smlouvu. Ve smlouvě definovali všechny podmínky včetně dodacích podmínek, přesné definice obou zúčastněných stran, detailní specifikaci předmětů koupě včetně množství a všech technických parametrů. Kvalitu vždy ověřovali sami na předem dodaných vzorcích.

¹¹⁸ Machková, Hana. *Mezinárodní Marketing*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 74. ISBN 978-80-247-2986-2.

¹¹⁹ Odkaz na stránky Asia Inspection. [cit. 12. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.asiainspection.com/?xtor=SEC-5&sc=ppc&lang=en&gclid=COHLouLhsLUCFQpZ3godxT0ADQ>>

¹²⁰ Schůzka dne 12. 02. 2013. Daniel Plánka. Ředitel nákupu a produktu. Společnost EMOS, s.r.o.

„Ideální by byla ještě kontrola před odesláním přímo v přístavu nebo na letišti, tento krok byl pro nás časově i finančně náročný.“ dodává. Důležité je také přesně specifikovat celý logistický proces: způsob, místo a přibližný den předání zboží. Smlouva by měla také obsahovat přesné vymezení platebních podmínek. Jakub Novák se přiklonil k hladkým platbám. Dodavateli zaplatil 1/3 ceny předem dodáním zboží a zbývající část po jeho dodání a následné kontrole.¹²¹

Stanislav Hrdina ze společnosti Žďas, a.s. si naštěstí na čínskou platební morálku nemůže stěžovat, jejich společnost měla s čínským partnerem spíš problém s plněním závazků ve sjednané době, než s jejich platební morálkou. Čínská strana podle jeho slov očekává, že závazky plynoucí ze smluv musí plnit pouze evropská strana, z čehož plyne řada dalších problémů.¹²² Smlouvy se kolikrát stávají předmětem diskusí minimálně po dobu několika měsíců. Má dosavadní zkušenost s plněním závazků čínské strany je pozitivní. Vše, co si čínská strana do smlouvy schválí, také přesně splní a to samé očekává od druhé strany. V případě, že česká strana nedostojí svým závazkům, čínská strana toto hrubé porušení vnímá za ztrátu tváře české strany. Tyto zkušenosti nelze generalizovat.

Problém, s kterým jsem se sama při uzavírání smluv setkala, byl ten, že čínský partner odmítal uzavřít anglické znění smlouvy. V těchto případech by se firma měla pokusit dojednat podmínky pro uzavření bilingvní smlouvy. Ludmila Hyklová, právní poradkyně EU SME Centre, v této situaci doporučuje přenechat překlad zkušeným právníkům, kteří zaručí, že obě jazykové verze jsou stejné.¹²³ Zároveň upozorňuje, aby si firmy bedlivě ověřily razítko uvedené na všech uzavřených smlouvách. „Existuje řada případů, kdy se neshodoval

¹²¹ Schůzka. Novák, Jakub. Jednatel. Empetria, spol. s.r.o. Brno. 21. 01. 2013.

¹²² Dotazník. Hrdina, Stanislav. Obchodní ředitel. Žďas, a.s.

¹²³ Hyklova, Ludmila. Webinar: How to manage contract terms and reduce risk in China?. EU SME Centre. Dne 22. 01. 2013.

pouze jeden znak a smlouva tím pozbyla platnosti.“ dodává.¹²⁴ Firmy, které se rozhodnou pro vstup na čínský trh se proto musí připravit na to, že velkou část nákladů s tímto procesem spojených vydá za právní služby, poplatky konzultantským společnostem, překladatelským agenturám, externím účetním firmám nebo personálním agenturám.¹²⁵

Obecně však platí, že žádná smlouva nevynahradí výhody z dobrých osobní vztahů. I přesto, že má firma se svým partnerem podepsanou řadu zajišťujících právních instrumentů, neměla by se vyhýbat osobním setkáním. Stanislav Hrdina, obchodní ředitel společnosti Žďas, a.s., podotýká: *„Spolupráci nedělá papír, ale lidé.“*¹²⁶ Toto tvrzení potvrzuje i názor Aleše Červinky, který si myslí, že firmy by měly své reprezentanty častěji vysílat na osobní obchodní jednání do Číny.¹²⁷ Dobré obchody mají totiž pevné základy v osobních vztazích, které firma přes telekonferenční hovory s čínskou stranou nevybuduje. Mé tvrzení dokládá i názor pana Valáška ze společnosti Technistone, a.s.: *„Jestli budete v Číně úspěšní, stojí na kvalitních osobních vztazích, jen tak dokážete své produkty prosadit a získat závaznou objednávku.“*¹²⁸

¹²⁴ Hyklova, Ludmila. Webinar: How to find a Chinese partner? Preliminary due diligence. China: EU SME Centre. Dne 19. 07. 2012.

¹²⁵ Telekonferenční hovor. Dne 24. 01. 2013. Jan Ryšavý. Bývalý marketingový ředitel. PETROF, s.r.o.

¹²⁶ Dotazník. Hrdina, Stanislav. Obchodní ředitel. Žďas, a.s.

¹²⁷ Dotazník. Červinka, Aleš. Ředitel. CzechTrade v Shanghai.

¹²⁸ Jenšíková, Jana. České inovace versus čínská kreativita. *Trade News*. Praha: ANTECOM, 2012, 10-11. str. 37. ISSN 1805-5397.

2.2.3 Kde hledat obchodního partnera?

Podle informací z agentury CzechTrade, EU SME Centre a Obchodně-ekonomického úseku Velvyslanectví ČR v Pekingu je nejčastější žádostí ze strany českých firem právě otázka vyhledání a ověření obchodního partnera.¹²⁹ Kde tedy najít důvěryhodného agenta, distributora nebo dodavatele? „Ideální jsou veletrhy a specializované internetové portály jako např. *www.alibaba.com*.“ tvrdí Jakub Novák, jednatel ze společnosti Empetria, s.r.o. Daniel Plánka ze společnosti EMOS, s.r.o. rovněž shledává účast na veletrzích za klíčový zdroj v hledání nových dodavatelů. Obě firmy navštěvovaly hlavně veletrhy v Hong Kongu nebo Guangzhou. Zástupci společnosti EMOS, s.r.o. létají přibližně třikrát až čtyřikrát do roka na veletrhy. Účastní se Hong Kong Electrics Fair, Canton Fair, China Sourcing Fair a LED China a dalších veletrhů. Cesty rovněž využívají pro setkání s dodavateli a kontrolu jejich továren.¹³⁰ Jakub Novák spolu se svým společníkem vyjeli do Číny celkově třikrát, tyto obchodní cesty byly rovněž organizovány hlavně za účelem střetnutí se s partnery a návštěvou veletrhů, kde hledali novou inspiraci a hlavně nové kontakty.¹³¹ Marketingový ředitel společnosti vyrábějící zdravotnické potřeby, v dotazníku rovněž uvedl, že účast na veletrzích byla pro jejich společnost klíčovým zdrojem v hledání nových obchodních kontaktů. Účastnili se veletrhů zdravotnické techniky China Med a CMI. Stanislav Hrdina ze společnosti Žďas, a.s. společně s panem Valáškem jako jediní uvedli, že účast na veletrzích nebyla pro jejich společnost klíčovým zdrojem v hledání obchodních partnerů. Pan Hrdina tvrdí, že partnery v minulosti hledali společně s jejich zástupci, nyní se nechávají zastupovat čínskou stranou.¹³² A podle pana Valáška, jejich společnost již upustila od aktivní účasti na veletrzích, podle

¹²⁹ Dotazník. Červinka, Aleš. Ředitel pobočky CzechTrade v Shanghai.

Dotazník. Hyklová, Ludmila. Právní poradce. EU SME Centre.

E-mail ze dne 27. 11. 2012. Petr Vávra. Ředitele ekonomického úseku Velvyslanectví ČR v Pekingu.

¹³⁰ Schůzka dne 12. 02. 2013. Plánka, Daniel. Ředitel nákupu a produktu. Společnost EMOS, s.r.o.

¹³¹ Schůzka. Novák, Jakub. Jednatel. Empetria, spol. s.r.o. Brno. 21. 01. 2013.

¹³² Dotazník. Hrdina, Stanislav. Obchodní ředitel. Žďas, a.s.

jeho slov mají větší přínos na zvýšení objemu prodeje prezentace produktů Technistone přímo v sídle vybraných kuchyňských studií. Společnost se v Číně aktivně účastnila veletrhu Bath and Kitchen Exhibition Shanghai, Stonetech Beijing a pasivně Stine Exhibition Xiamen.¹³³

Důležitost veletrhů s panem Novákem sdílí nejen zástupci společností UNITES Systém, PETROF, s.r.o., EMOS, s.r.o., společnost vyrábějící zdravotnické potřeby, ale i zástupci CzechTrade, kteří kromě široké škály jiných služeb, do nedávna nabízeli podporu v budování firemní značky v zahraničí formou účasti na veletrhu tzv. pod hlavičkou CzechTrade. CzechTrade průběžně vytipoval mezinárodní veletrhy konající se v Číně a poté oslovoval české firmy s nabídkou účasti na společném stánku. Jednalo se o efektivní podporu zahraničního marketingu spojeného s komplexní asistencí před i po konání veletrhu. Firma na veletrh mohla vyslat své zástupce nebo jen poslat katalogy a prezentaci jejich firmy přenechat zaměstnancům zahraniční kanceláře CzechTrade. Jelikož některé veletrhy nespádaly pod projekt podporovaný MPO, musely se firmy na finančních nákladech na jeden stánek podílet společně.¹³⁴ „*Někdy se takto sešlo pět nebo deset firem, které společně vystavovaly na českém stánku,*“ komentuje Zuzana Pluhařová z centrály v Praze. „*CzechTrade organizačně zařídil daný stánek a co je podstatné, předem vytipoval a oslovil ty firmy, které již zná a o kterých se domnívá, že by se českým firmám mohly hodit jako potenciální klienti,*“ podotýká Zuzana Pluhařová.¹³⁵

Tuto službu si pochvaluje i společnost UNITES System, která se takto s dalšími českými firmami prezentovala na společném na veletrhu Semicon v Šanghaji. Ředitel firmy Josef Mach tuto zkušenost hodnotí slovy: „*V minulosti jsme se tohoto veletrhu účastnili ve vlastní režii,*

¹³³ Dotazník. Valášek, Josef. Exportní manažer. Technistone, a.s.

¹³⁴ Schůzka. Pluhařová, Zuzana. Praha. 01. 11. 2012. CzechTrade.

¹³⁵ Schůzka. Pluhařová, Zuzana. Praha. 01. 11. 2012. CzechTrade..

*a tak dobře víme, jak je takováto společná prezentace pro nás přínosná, a to nejen z finančních důvodů. Ušetřené náklady můžeme vhodně investovat do různých prodejních a marketingových akcí, které pro nás organizuje CzechTrade nebo náš obchodní zástupce."*¹³⁶

Společnost PETROF rovněž využila této služby a společně s dalšími firmami se prezentovala na veletrzích v Číně. Jan Ryšavý, který se podílel na založení reprezentativní kanceláře společnosti PETROF v Šanghaji, za hlavní pozitivum této služby vnímá úsporu nákladů. Co se ale samotné prezentace společnosti týče, poznamenává, že samostatný stánek je pro prezentaci značky lepší, ale mnohonásobně dražší. Obě varianty vnímá jako jednu z dobrých cest, tak najít nového obchodního partnera.¹³⁷

Jako další úspěšný příklad mohu uvést zkušenost společnost společnosti Technistone, a.s., která odstartovala svůj úspěch na čínském trhu navázáním kontaktu se svým čínským obchodním partnerem na veletrhu Marmomacc ve Veroně v roce 2001¹³⁸. První kontakt a zahájení spolupráce tedy dokonce proběhl bez toho aniž, by vycestovali do Číny. Projednání podmínek spolupráce však trvalo v rozmezí dvou až šesti měsíců a první návštěvu ČLR absolvovali teprve před definitivním rozhodnutím zahájit spolupráci. „Od toho roku se spolupráce rozšiřovala a z původně pár kontejnerů ročně narostl jejich export do Číny na několik stovek.“¹³⁹ Nyní však od účasti na veletrzích, jak jsem uvedla výše, upustili a soustředí se na aktivní prezentaci jejich výrobků přímo v sídle vybraných kuchyňských studií.¹⁴⁰

¹³⁶ CzechTrade. *V Číně musíte být dlouhodobým hráčem* [on-line]. Praha: 06. 10. 2010. [cit. 23. 01. 2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/reference/exportni-uspechy/v-cine-musite-byt-dlouhodobym-hracem-1773/>>

¹³⁷ Telekonferenční hovor. Dne 24. 01. 2013. Jan Ryšavý. Bývalý marketingový ředitel. PETROF, s.r.o.

¹³⁸ Dotazník. Valášek, Josef. Exportní manažer. Technistone, a.s.

¹³⁹ Jenšíková, Jana. České inovace versus čínská kreativita. *Trade News*. Praha: ANTECOM, 2012, 10-11. str. 36. ISSN 1805-5397.

¹⁴⁰ Dotazník. Valášek, Josef. Exportní manažer. Technistone, a.s.

Jelikož je aktivní i pasivní účast na veletrzích finančně i časově náročným krokem, firmy by si měly ujasnit, jaké výsledky očekávají, koho a jakým způsobem chtějí oslovit, jakým způsobem budou měřit úspěšnost veletrhu apod.¹⁴¹ Z výpovědí mnoha respondentů je zřejmé, že návštěva veletrhů nebo výstav je považována za nejvhodnější cestu, jak poznat tamní konkurenční prostředí, porovnat ceny a kvalitu konkurenčních výrobků nebo zjistit zájem o firemní produkty. Mimo to je ideální pro získání informací o místních dodavatelích, agentech a distributorech. Kalendář veletrhů v Číně neustále aktualizuje, jak EU SME Centre, tak i CzechTrade, který tyto informace uvádí na svých stránkách i na businessinfo.cz.

Kromě veletrhů a internetových portálů je možné vyhledat důvěryhodného obchodního partnera na základě referencí. Příkladem může být společnost na výrobu zdravotnických potřeb, která našla partnera díky referencím z prodeje Medical Device.¹⁴² Dále společnost PETROF, která díky silnému partnerovi a jeho již vybudovaným distribučním kanálům snáze prorazila na čínský trh.¹⁴³

¹⁴¹ CzechTrade. Efektivní účast na zahraničním veletrhu [on-line]. [cit. 08. 01. 2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/d/documents/01/4-nase-sluzby/4-4-Prezentace-a-veletrhy/4-4-2-prezentace-na-veletrzich/prirucka-zahranicni-veletrhy.pdf>>

¹⁴² Dotazník. Marketingová ředitel. Společnost zabývající se výrobou zdravotnických potřeb.

¹⁴³ Telekonferenční hovor. Dne 24. 01. 2013. Jan Ryšavý. Bývalý marketingový ředitel. PETROF, s.r.o.

2.2.4 Ověření obchodního partnera

Firmy se s žádostí o ověření obchodního partnera obracejí na různé konzultantské společnosti, agentury nebo centra nebo Obchodně-ekonomický úsek Velvyslanectví ČR v Pekingu, kteří jim na základě kontaktních údajů pomohou s ověřením.

Obchodního partnera se firmy mohou pokusit ověřit i samy. Firma by si nejdříve měla vyžádat kopii obchodní licence. Obchodní licence představuje základní firemní dokument, a pokud firma v Číně nemá obchodní licenci, neexistuje. Úskalí ověření licence může spočívat v neznalosti čínského jazyka. Licence je totiž celá v čínštině. Pokud firma nezaměstnává zaměstnance se znalostí čínštiny, může se s překladem obrátit na Konfuciovu akademii, která je schopná překlad zajistit prakticky obratem.¹⁴⁴ V licenci se pak musí zaměřit na to, zda všechny údaje v ní uvedené, souhlasí s údaji uvedenými na internetových stránkách, vizitkách, fakturách popř. jiných dokumentech a zdrojích. V rámci prověření platnosti licence se může dále obrátit na provinční Správu průmyslu a obchodu - *Administration of Industry and Commerce* (dále AIC), kde daná firma musí být povinně registrovaná.

Licence musí obsahovat název společnosti v čínštině, registrační číslo společnosti, adresu sídla, která se opět musí shodovat s adresou uvedenou na internetových stránkách, vizitkách apod. Jméno právně zmocněného zástupce společnosti, který svým podpisem stvrzuje všechny smlouvy a dokumenty. Jedná se tedy o klíčového člověka v rámci všech jednání. Ludmila Hyklová doporučuje vyžádat si jakýkoli identifikační dokument, na základě kterého si můžete ověřit totožnost této osoby s údaji v obchodní licenci.¹⁴⁵ Dále pak výši základního kapitálu i výši splaceného kapitálu, typ registrované

¹⁴⁴ Odkaz na Konfuciovu akademii. [cit. 12. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.konfucius.upol.cz/>>

¹⁴⁵ Hyklova, Ludmila. Webinar: How to find a Chinese partner? Preliminary due diligence. China: EU SME Centre. Dne 19. 07. 2012.

společnosti, obor podnikání. V případě, že se jedná o akciovou společnost, bude uveden i seznam akcionářů. Za velmi důležitý údaj se považuje doba vypršení obchodní licence. Pokud má daná společnost povolení například do 1. 8. 2013 a obchodní zakázka má být realizován i po této době, zástupci firmy by na tuto skutečnost měli upozornit a chtít řešení, popřípadě rovnou uzavřít smlouvu do uvedeného termínu. Dále pak musí obsahovat datum založení společnosti a datum, kdy byl proveden poslední roční audit. A v neposlední řadě místo registrace společnosti, kde si firma sama může ověřit informace o svém čínském obchodním partnerovi.¹⁴⁶

Obrázek 5: Ukázka obchodní licence



Zdroj: Henan Taiguo Guolu Manufacturing Co., Ltd. [cit. 22. 01. 2013].
Dostupné z: <<http://www.tkg1w999.com/type0002/pages/article47.html>>

¹⁴⁶ Velvyslanectví ČR v Pekingu. Prověření obchodního partnera. [21. 01. 2013]. Dostupné z: <http://www.mzv.cz/beijing/cz/obchod_a_ekonomika/sluzby_ek/sluzby_ek_provereni_obchodniho_partnera/index.html>

Druhým krokem je prověření, je-li firma zapsána v místním obchodním rejstříku. Jelikož v Číně neexistuje jednotný obchodní rejstřík, firmy se musí obrátit na provinční Správu obchodu a průmyslu (AIC).¹⁴⁷ Stránky jsou bohužel vedeny pouze v čínském jazyce. Je tedy opět nutné pověřit tímto úkolem pracovníka se znalostí čínštiny nebo se například spojit s EU SME Centre, které firmě bezplatně firmu ověří. Nutným předpokladem pro ověření název společnosti v čínštině a její adresa.

Třetí krok je poměrně logický, a to požádat o reference a kontakty na jiné obchodní partnery nebo odběratele a udělat kontrolu ve výrobě. Společnost EMOS, s.r.o. například využívá pomoc firemního partnera přímo v Číně. V případě potřeby sežene potřebné reference nebo sám ověří jejich nového dodavatele. EMOS, s.r.o. za více než 20 let jejich existence spolupracoval s přibližně 250 dodavateli, z nichž se osvědčilo 60 – 70%. Aktuálně spolupracují se 75 dodavateli. *„Tento počet se však neustále mění v závislosti na požadavcích trhu.“* komentuje toto číslo pan Plánka. Navíc dodává, že je nutné neustále dohlížet i na kvalitu výrobků. *„Vůbec nehraje roli dlouholetá bezproblémová spolupráce, čínští dodavatelé kolikrát změni postup výroby, vás na to neupozorní a problém je na světě,“* říká Plánka. Cesty na veletrhy doporučuje využít i pro kontroly ve výrobě u dodavatelů. Nedoporučuje však více, jak dvě až tři návštěvy denně. Továrny jsou od sebe mnohdy vzdálené více jak dvě a půl hodiny a z časového hlediska není možné stihnout všechny návštěvy. V souvislosti s inspekcí v továrnách podotýká: *„Podmínky v některých továrnách jsou skutečně nevyhovující. V některých továrnách nejde proud, jinde je zase hrozná zima.“*¹⁴⁸

¹⁴⁷ Schůzka dne 12. 02. 2013. Plánka, Daniel. Ředitel nákupu a produktu. Společnost EMOS, s.r.o.

Ve čtvrtém kroku by si firma měla zažádat o vzorky a kopie potřebných certifikátů a licencí.

„Je dobrým znamením, pokud vám čínský výrobce pošle vzorky prakticky obratem.“ tvrdí Jakub Novák, majitel společnosti Empetria, s.r.o. *„Kromě kvality poslaných vzorků je také důležitým ukazatelem důvěryhodnosti, za jak dlouho byli schopni vzorky poslat. Vzorky by měli mít neustále k dispozici a posláni by mělo být prakticky obratem.“* zdůrazňuje.

Mezi základní a poměrně triviální kroky patří ověření existence stránek, zkouška telefonního čísla, upozorňuji, že ne mobilního čísla, ale pevné linky. Pokud firemní stránky vůbec neexistují, je evidentní, že se jedná o podvodníka. Pokud však internetové stránky existují, měly by se firmy zaměřit, zda jsou kromě čínského jazyka vedeny i v angličtině a jak na ně působí kvalita jejich prezentace. Jakub Novák navíc dodává, že: *„Jedním ze znamení, že něco není úplně v pořádku, je to, když při e-mailové korespondenci čínský dodavatel nepoužívá firemní e-mail, ale známé domény jako yahoo.com apod.“*¹⁴⁹

Dalším, velmi užitečným zdrojem jsou diskusní fóra na portálech jako alibaba.com, made-in-china.com, china.cn nebo globalsources.com, které doporučuje jak Jakub Novák, tak i pan Wágner a Hebnar ve své publikaci *Import z Číny bez většího než malého rizika*, vydané Velvyslanectvím ČR v Pekingu.¹⁵⁰ Na portálu alibaba.com by měli být uvedeni ověření obchodníci prokazující se certifikátem zvaným Gold Supplier. *„Tento certifikát by vám měl dát záruku, že daný obchodník byl podroben faktickému prověření podniku, licencí a jiných*

¹⁴⁹ Schůzka. Novák, Jakub. Jednatel. Empetria, spol. s.r.o. Brno. 21. 01. 2013.

¹⁵⁰ Hebnar, Jan. Wágner, Ondřej. *Import z Číny bez většího než malého rizika*. Zastupitelský úřad ČR v Pekingu: 2012. [21. 01. 2013]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/public/fd/77/b2/769145_679603_Import_z_Ciny.pdf
Schůzka. Novák, Jakub. Jednatel. Empetria, spol. s.r.o. Brno. 21. 01. 2013.

vyžadovaných povolení pro jejich činnost.“ podotýká výhody Jakub Novák. Jeho společnost zde našla převážnou část svých dodavatelů.¹⁵¹ Kromě alibaba.com dále doporučuje made-in-china.com. Daniel Plánka ze společnosti EMOS má s výše uvedenými portály rovněž zkušenost. Poznamenal, že je před největšími veletrhy konanými v Číně kontaktují jejich zástupci s nabídkou služeb, jejich společnost však jejich služeb nikdy nevyužila.¹⁵²

Mimo jiné Jakub Novák k problematice ověření obchodního partnera doporučuje sledovat, na jaký účet jsou posílány zálohy a také, jaký účet figuruje na fakturách. *„Můžete si tak všimnout, jestli účet vlastní fyzická osoba nebo právnická. Pokud fyzická, jedná se pravděpodobně o podvodníka.“*¹⁵³

¹⁵¹ Schůzka. Novák, Jakub. Jednatel. Empetria, spol. s.r.o. Brno. 21. 01. 2013.

¹⁵² Schůzka dne 12. 02. 2013. Daniel Plánka. Ředitel nákupu a produktu. Společnost EMOS, s.r.o.

¹⁵³ Schůzka. Novák, Jakub. Jednatel. Empetria, spol. s.r.o. Brno. 21. 01. 2013.

2.2.5 Problémy s reklamací zboží a převodem peněz

Jeden z častých problémů, který firmy zabývající importem nebo exportem z Číny musí řešit, jsou reklamace. Problémy s vyřízením reklamace na schůzkách uvedla společnost Empetria, s.r.o. a EMOS, s.r.o. a konzultantská společnost Mariva Consulting dokonce tento problém uvedla, jako jeden z nejčastějších.¹⁵⁴ Daniel Plánka navíc podotkl, že jedním z problémů v rámci reklamací je otázka vrácení peněz.¹⁵⁵ Čínská měna, oficiální zkratkou RMB - renminbi neboli lidová měna, totiž nesmí být vyvážena ze země, firmy si tak do nedávna musely založit minimálně dva účty. Jeden vedený v RMB a druhý v cizí měně, např. v eurech nebo amerických dolarech.¹⁵⁶ Od roku 2009 však dochází k postupnému uvolňování měny a v létě 2011 začaly první firmy platit svým čínským dodavatelům a přijímat platby od odběratelů v RMB.¹⁵⁷ Tuto službu poskytuje ČSOB nebo UniCredit Bank.¹⁵⁸ Podmínky převodu jsou individuální a je nutné je konzultovat přímo s odborníky na danou problematiku, firmy by se tedy měly obrátit na pobočky těchto bank a zjistit možnosti. Daniel Plánka k této problematice dodává, že ve výjimečných případech se dodavatel, s kterým reklamaci řeší, domluví s jiným, jimi ověřeným dodavatelem, který jim pošle novou dodávku zboží v dané hodnotě. Novou dodávku společnost EMOS už ale nehradí. Dodavatelé se mezi sebou vyrovnají.¹⁵⁹ Tento proces je skutečně velmi komplikovaný a v porovnání s českými reklamačními poměry skutečně ojedinělý.

¹⁵⁴ Dotazník. Štichauer, Jiří. CEO. Moravia Consulting, s.r.o.

¹⁵⁵ Schůzka dne 12. 02. 2013. Daniel Plánka. Ředitel nákupu a produktu. Společnost EMOS, s.r.o.

¹⁵⁶ Collins, Robert. Block, Carson. *Doing Business in China for Dummies*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, 2007. S. 179. ISBN 978-0-470-04929-7.

¹⁵⁷ Huclová, Tereza. Platební styk v Renminbi [on-line]. S. 3. [cit. 12. 02. 2013]. Dostupné z: <http://ciforum.org/userfiles/PPT/bankovni_prevody.pdf>

¹⁵⁸ UniCredit Bank. Zahraniční platební styk a přímé bankovníctví UniCredit Bank Czech republic, a.s. [on-line]. s. 30. [cit. 12. 02. 2013]. Dostupné z:

<http://www.unicreditbank.cz/files/download/direct_banking/Prirucka_pro_ZPS_PB_BusinessNet.pdf>

¹⁵⁹ Schůzka dne 12. 02. 2013. Daniel Plánka. Ředitel nákupu a produktu. Společnost EMOS, s.r.o.

Daniel Plánka k problematice reklamací dále uvedl, že proces reklamace je kvůli čínské straně kolikrát zbytečně zdlouhavý. Čínská strana navíc někdy nechce přiznat svoji chybu a kompenzovat ji. V jednom případě vyřízení reklamace trvalo dokonce devět měsíců, jelikož se s dodavatelem stále nemohli domluvit, museli nakonec do Číny osobně zajet a problém vyřešit na místě. Byl to ale výjimečný případ, obvykle cesty za účelem vyřízení reklamace spojují s cestou na veletrhy. Při reklamacích využívají konzultaci přes e-mail, počítačovou aplikaci skype a když si s dodavatelem stále nerozumí, vytvoří spolu s pracovníky marketingu video nahrávku s komentáři a popisky problému. Hlavním negativem z toho plynoucím je pozdní uvedení výrobků na trh. V tomto případě uvedli výrobek na trh s ročním zpožděním.¹⁶⁰ V takových situacích firmám narůstají náklady spojené s přepravou zboží zpět do Číny, případně s jeho skladováním a hlavně přichází o zisk, který jim nikdo nevykompenzuje.

Jakub Novák ze společnosti Empetria, s.r.o. rovněž strávil spoustu času vyřizováním reklamací. *„Kolikrát jsme obdrželi jednu dodávku a byla naprosto v pořádku, ale v zápětí na to jsme objednali další a ta byla úplně špatná.“* Zboží poslali na vlastní náklady zpět do Číny, dodavatel se zaručil, že vše uvede do pořádku, ale výrobky se jim vrátily opět nefunkční nebo s jinou vadou. V těchto případech je museli dát na součástky a s dodavatelem ukončit spolupráci. V jedné dodávce zboží se jim dokonce stalo, že dodavatel bez toho, aniž by je předem upozornil, změnil funkci jednoho tlačítka. *„Až klienti nás museli upozornit, že dané tlačítko má úplně jinou funkci, než je v návodu. A to jsme hned po první dodávce zaplatili překlad návodu.“*¹⁶¹ Jedná se o situaci, kterou již uváděl pan Plánka ze společnosti EMOS. *„Vůbec nehraje roli dlouholetá bezproblémová spolupráce, čínští dodavatelé kolikrát změň postup výroby, vás na to*

¹⁶⁰ Schůzka dne 12. 02. 2013. Daniel Plánka. Ředitel nákupu a produktu. Společnost EMOS, s.r.o.

¹⁶¹ Schůzka. Novák, Jakub. Jednatel. Empetria, spol. s.r.o. Brno. 21. 01. 2013.

neupozorní a problém je na světě.“¹⁶² Je nutné neustále dohlížet na kvalitu a stále stejný postup výroby daných výrobků.

¹⁶² Schůzka dne 12. 02. 2013. Daniel Plánka. Ředitel nákupu a produktu. Společnost EMOS, s.r.o.

2.2.6 Komunikace s čínskou firmou

Firmy, s kterými jsem v rámci mého průzkumu jednala, uvedly neznalost čínského jazyka z jejich strany a nedostatečnou znalost anglického jazyka z čínské strany jako jednu z bariér. Pouze pan Novák ze společnosti Empetria, s.r.o. uvedl, že jazyk nikdy nepocítil jako bariéru. Všichni dodavatelé, s kterými jednal, uměli anglicky a čínštinu ani při návštěvě veletrhů v Číně nepotřeboval.¹⁶³ Na druhou stranu Daniel Plánka ze společnosti EMOS, při jednáních v Číně vnímá jazyk a rozdílnou kulturu jako jedny z bariér. *„Anglicky umí většinou pouze zaměstnanci z oddělení prodeje, a to navíc disponují omezenou slovní zásobou, neznalostí odborných a technických termínů. V případě, kdy jsme potřebovali přetlumočit technické věci, často na obou stranách docházelo k nepochopení.“* Tuto situaci by společnost EMOS ráda řešila personálními změnami, ale nalezení zaměstnance, který má technické nebo ekonomické vzdělání spolu se znalostí čínštiny je podle pana Plánka v českých podmínkách velký problém.¹⁶⁴ Tento problém nevnímá jen pan Plánka, ale i Jan Ryšavý, bývalý marketingový ředitel společnosti PETROF. *„Na pracovním trhu není problém najít řadu výborných sinologů, firmy ale potřebují člověka, který umí čínsky a zároveň disponuje znalostí ekonomiky, managementu případně techniky a jazyk užívá pouze jako jeden z prostředků pro výkon své práce.“*¹⁶⁵ Na základě mého průzkumu tři firmy a dvě konzultantské společnosti explicitně uvedly jazyk jako problém.¹⁶⁶

Co se elektronické komunikace týče, z vlastní zkušenosti bych určitě doporučovala zahájit prvotní komunikaci v čínštině, anglickou korespondenci čínská strana často ignoruje. Při komunikaci s čínskou stranou by se firmy neměly nechat odradit, pokud se jejich první pokus

¹⁶³ Schůzka. Novák, Jakub. Jednatel. Empetria, spol. s.r.o. Brno. 21. 01. 2013.

¹⁶⁴ Schůzka dne 12. 02. 2013. Daniel Plánka. Ředitel nákupu a produktu. Společnost EMOS, s.r.o.

¹⁶⁵ Telekonferenční hovor. Dne 24. 01. 2013. Jan Ryšavý. Bývalý marketingový ředitel. PETROF, s.r.o.

¹⁶⁶ Jednalo se o Mariva Consulting, s.r.o., CzechTrade, EMOS, s.r.o., PETROF, s.r.o., Technistone, a.s.

o navázání spolupráce nesetká s žádnou odezvou, korespondenci by určitě měly opakovat v pravidelných intervalech. Někdy se vyplatí po odeslání firemního sdělení, zkusit do firmy zavolat a upozornit je, že jste jim právě odeslali nabídku. Tímto gestem projevíte skutečný zájem o spolupráci a přimějete tak čínskou stranu, aby se korespondencí zabývala. Díky tomuto kroku si firmy zároveň ověří, jestli jejich kontaktní telefonní čísla fungují. Pro prezentaci svých výrobků by si firmy měly vytvořit speciální materiály určené pouze pro čínský trh. Měly by být samozřejmě zpracovány v čínštině případně bilingvně. I přesto, že si propagační materiály málokdo prostuduje, jde spíš o ukázkou prestiže firmy. Tato investice se firmám vyplatí.

Schůzky v Číně by firmy měly začít plánovat s přibližně třítydenním předstihem. Připravit by se však měly na to, že v Číně se rychlé obchody nedělají. Nejdříve si musí u svého čínského protějšku vybudovat důvěru. Tento proces je mnohdy finančně i časově velmi náročný. Musí se započítat letenky, hotely, diety pro zaměstnance a také nákladné obchodní večeře či obědy. Pan Plánka ze společnosti EMOS, s.r.o., v rámci rozdílných obchodních praktik například uvedl, že poté, co skončili prohlídku fabriky, dodavatelé očekávali, že společně usednou ke společnému občerstvení. Jelikož na takové jednání z Evropy nebyli zvyklí a s časem stráveným na obědě s dodavatelem nepočítali, museli nabídku odmítnout a pokračovat na další schůzky. *„V Číně je také problém se vzdálenostmi, jednotlivé fabriky jsou od sebe vzdáleny i dvě a půl hodiny. Je tedy nutné naplánovat si určité časové rezervy.“* Od té doby i ze vzdálenostních důvodů, si na jednotlivé dny plánují jednu až dvě schůzky a věnují se i vytváření dobrých vztahů se svými dodavateli.¹⁶⁷

Na všechna obchodní jednání s Číňany si firmy musí vyčlenit dostatek času a trpělivosti. Během jednání není vhodné projevovat emoce.

¹⁶⁷ Schůzka dne 12. 02. 2013. Daniel Plánka. Ředitel nákupu a produktu. Společnost EMOS, s.r.o.

V případě, že někdo projeví rozhořčení nebo se snaží na čínského partnera naléhat a chtít jednoznačné rozhodnutí, je čínskou stranou vnímáno za nepřijatelné a v očích čínského partnera tímto počínáním ztratí tzv. tvář. Často se stává, že čínský obchodník se na svého zahraničního partnera po celou dobu usmívá, přikyvuje a příjemně se rozloučí, ale z jednání nakonec nevzejde žádný kontrakt. Na tyto situace se české firmy musí připravit a nikdy nečekat, že jim čínský partner řekne odmítnutí narovinu. Po několika takových jednáních se manažeři musí naučit číst z gest a tzv. mezi řádky. Velmi dobrou volbou je vzít s sebou třeba asistenta, který umí čínsky a má zkušenosti s čínskou kulturou a jednáním.

2.3 Reprezentativní kancelář

Reprezentativní kancelář představuje spojení mezi mateřskou společností a její další společností v zahraničí, která je úzce spojená se zahraničními partnery v daném teritoriu. V pravém slova smyslu se nejedná o společnost, ale pouze o otevření kanceláře, bez možnosti obchodních aktivit. Založení reprezentativní kanceláře nevyžaduje žádný základní kapitál, což je také jedním z důvodů proč danou formu firmy často volí. Reprezentativní kancelář nezískává právní subjektivitu. „*Pokud například máte v úmyslu zaměstnat občana ČLR, musíte si najmout specializovanou personální agenturu.*“ upozorňuje Jan Ryšavý.¹⁶⁸ Tyto agentury jsou přímo určeny státem, jedná se o Foreign Enterprise Service Company nebo China International Intellectual Corporation.¹⁶⁹ Reprezentativní kancelář je navíc podle čínského zákona řazena mezi neziskové společnosti, tudíž není možné vytvářet zisk.¹⁷⁰ Veškeré náklady a aktivity této kanceláře musí být financovány mateřskou společností ze zahraničí. Povolené jsou pouze činnosti spojené s průzkumem trhu, mapováním konkurence, zjištění zájmu o produkt, ověření obchodních partnerů apod. Vytvářením marketingových kampaní vztahujících se k firemním produktům. Dále pak navazování obchodních vztahů a servis klientům, inspekce kvality u výrobců a jiné obchodně podpůrné činnosti mateřské společnosti.¹⁷¹ V případě, že firma tento zákaz poruší a začne vědomě vytvářet aktivity směřující k zisku, mohou ji čínské úřady pokutovat až do výše 500.000 RMB (tj. více jak 1,5 mil Kč) a zrušit její registrační certifikát.

¹⁶⁸ Telekonferenční hovor. Dne 24. 01. 2013. Jan Ryšavý. Bývalý marketingový ředitel. PETROF, s.r.o.

¹⁶⁹ Collins, Robert. Block, Carson. *Doing Business in China for Dummies*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, 2007. S. 115. ISBN 978-0-470-04929-7.

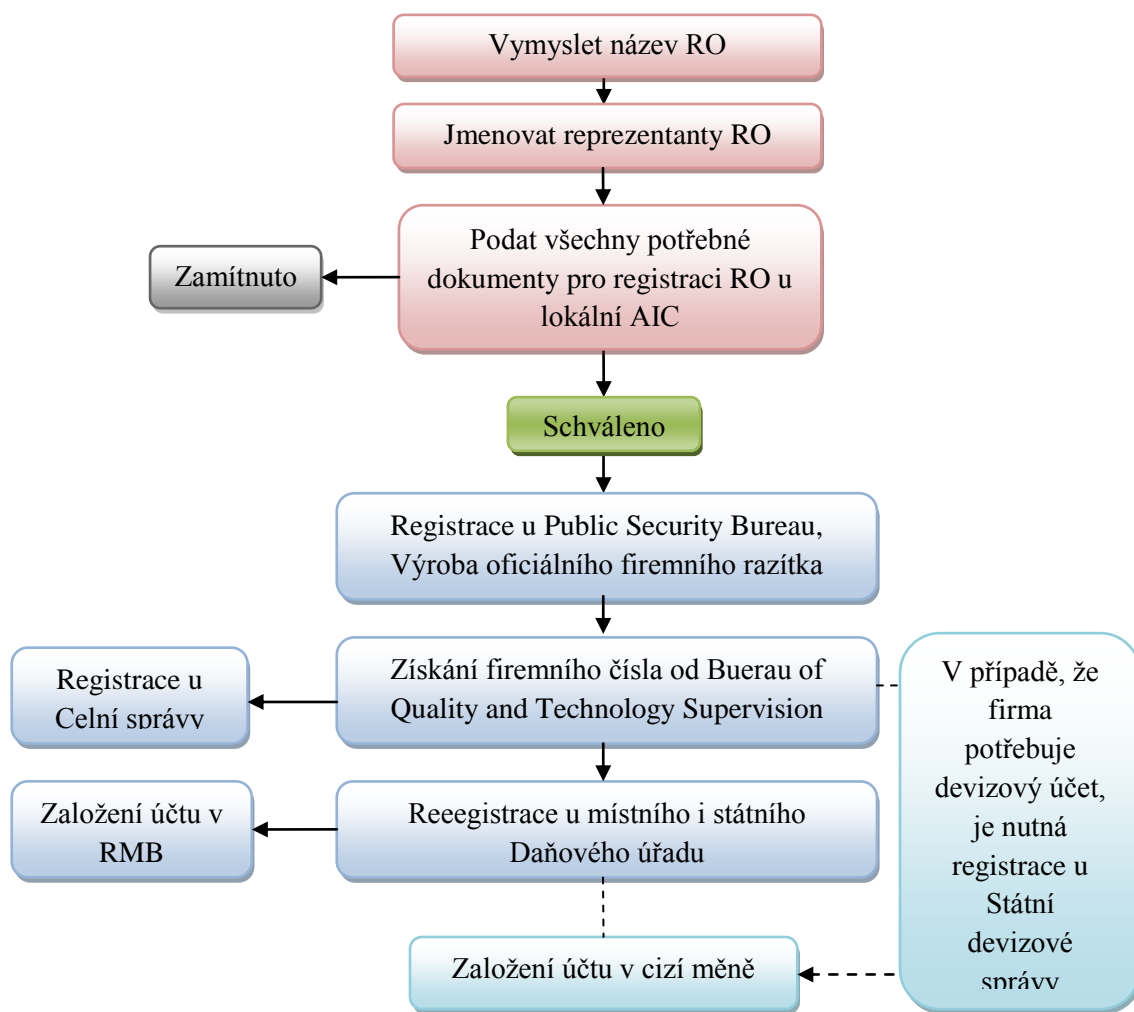
¹⁷⁰ Regulation on Administration of Registration of Resident Office of Foreign Enterprises. No. 584 . November 19, 2010. Premier Wen Jiabao. Chapter 1. General Provision, Article 2. [cit. 10. 01. 2013]. Dostupné z: <http://www.fdi.gov.cn/pub/FDI_EN/Laws/law_en_info.jsp?docid=128983 >

¹⁷¹ Regulation on Administration of Registration of Resident Office of Foreign Enterprises. NO. 584. November 19, 2010. Premier Wen Jiabao. Chapter II. General Provision, Article 14, 35. [cit. 10. 01. 2013]. Dostupné z: <http://www.fdi.gov.cn/pub/FDI_EN/Laws/law_en_info.jsp?docid=128983 >
Martina Jankovská, Raymond Kok, SCWP SCHINDHELM, str. 35. [cit. 10. 01. 2013]. Dostupné z: <http://www.ciforum.org/userfiles/files/CIF_SME_SCWP.pdf >

2.3.1 Založení reprezentativní kanceláře

I přesto, že je proces založení reprezentativní kanceláře považován za snadnější, než je tomu u kapitálově náročných forem vstupu na trh, je vhodné obrátit se na odborníky, kteří s tímto procesem mají již zkušenosti. Pokud se firma z finančních důvodů zdráhá obrátit na konzultantské firmy nebo instituce, může se nejprve zaregistrovat na stránkách EU SME Centre, kde si může stáhnout všechny reporty a studie týkající se založení reprezentativní kanceláře v Číně. Získá tak ucelenou představu o celém procesu, finanční, časové i administrativní náročnosti a následně na základě vlastního úsudku se může rozhodnout, zda celý proces zvládne sama, nebo bude kontaktovat EU SME Centre nebo jinou konzultantskou instituci.

Schéma 3: Proces založení reprezentativní kanceláře v ČLR



Zdroj: EU SME Centre. Report: Establishment and operation of a Representative Office in China. S. 2. Beijing: 2011. [cit. 25. 01. 2013]. Dostupné z: <<http://www.eusmecentre.org.cn/content/establishment-and-operation-representative-office-china>>

První krok v rámci založení RO spočívá ve vymyšlení čínského názvu firmy. Vymyslet čínský název není vůbec tak jednoduché, jak se může zdát a není radno tuto část podceňovat. V případě, že by firma tento důležitý úkol svěřila do rukou nekvalifikovaného překladatele, mohlo by se stát, že název společnosti získá úplně jiný rozměr. Číňané si velmi potrpí na symboly, jak čísel, tak barev a sami si při volbě svých osobních i firemních jmen a názvů najímají specializované agentury. Pokud firma netuší, na koho se obrátit, mohou se obrátit na odborníky z Konfuciový akademie, kteří jim s vytvořením čínského firemního

názvu ochotně pomohou. Podle informací Lucie Laníkové, ředitelky Konfuciovvy akademie, je poplatek za vymyšlení a překlad jednoho čínského znaku přibližně 20 Kč bez DPH.¹⁷² S překladem firmám může pomoci i společnost Mariva Consulting, s.r.o. Na základě platné legislativy z roku 2011 musí celý název obsahovat označení „representativní kancelář“, název místa, kde je kancelář zakládána a kromě oficiálního názvu společnosti i čínský název.¹⁷³

Další důležitý krok představuje určení vedoucího reprezentanta, který bude zodpovědný za stvrzení všech žádostí a dokumentů nutných pro založení a správu této kanceláře. Společnost včetně hlavního reprezentanta může maximálně jmenovat čtyři reprezentanty.¹⁷⁴

První fáze schvalování je v kompetenci MOFCOM. Proto, aby společnost úspěšně prošla schvalovacím řízením, musí připravit vyplněnou žádost o registraci a založení representativní kanceláře podepsanou majitelem společnosti. Žádost musí obsahovat jména reprezentantů, úplný název representativní kanceláře, obor působnosti společnosti a účel založení representativní kanceláře v ČLR, adresu kanceláře a další údaje. Dalším podkladem je výpis z obchodního rejstříku, který dokládá sídlo společnosti a dobu působení, která nesmí být kratší, jak dva roky. Zakládající listiny a organizační smlouvy společnosti a bankovní referenci, která slouží k ověření spolehlivosti firmy. Dále plnou moc adresovanou vedoucímu reprezentantovi společnosti a dalším reprezentantům. Jejich doklady totožnosti a životopisy. Zakládací listiny společnosti, které dokládají výši základního kapitálu. Všechny dokumenty vydané v ČR musí být notářky ověřeny a legalizovány na Velvyslanectví ČLR v Praze. Jan

¹⁷² E-mail ze dne 02. 11. 2012. Laníková, Lucie. Ředitelka Konfuciovvy akademie.

¹⁷³ Regulation on Administration of Registration of Resident Office of Foreign Enterprises. NO. 584. November 19, 2010. Premier Wen Jiabao. Chapter II. General Provision, Article 10. [cit. 10. 01. 2013]. Dostupné na: <http://www.fdi.gov.cn/pub/FDI_EN/Laws/law_en_info.jsp?docid=128983>

¹⁷⁴ Regulation on Administration of Registration of Resident Office of Foreign Enterprises. NO. 584. November 19, 2010. Premier Wen Jiabao. Chapter II. General Provision, Article 11. [cit. 10. 01. 2013]. Dostupné z: <http://www.fdi.gov.cn/pub/FDI_EN/Laws/law_en_info.jsp?docid=128983>

Ryšavý, který se podílel na založení reprezentativní kanceláře společnosti PETROF, upozorňuje, že legalizace z Velvyslanectví ČLR v Praze, musí být co nejaktuálnější, jinak žádost nebude přijata a firmu opět čeká opakovaný byrokratický maraton. Dalším dokument představuje certifikát dokládající právo o užití sídla kanceláře v ČLR.¹⁷⁵ Při hledání vhodných prostorů pro sídlo reprezentativní kancelář, musí firma dohlédnout na to, aby majitel daných prostorů předložil certifikát, který ho opravňuje pronajímat prostory pro komerční účely.¹⁷⁶ Tyto prostory si firma musí najmout bez toho, aniž by bylo užito jméno reprezentativní kanceláře, to je možné až po schválení žádosti.¹⁷⁷ Společnost PETROF si pronajala malou kancelář, jen aby měla formální sídlo a fungující kancelář si pronajala v sídle společnosti CzechTrade. Permanentně pracovala jen asistentka pana Ryšavého, který tam jezdil nárazově na určitou dobu. PETROF tak ušetřil přibližně 1/3 nákladů, které mohli využít na prezentaci PETROF v Číně nebo na další výlohy s fungováním kanceláře spojené.¹⁷⁸

Po schválení žádosti o založení reprezentativní kanceláře se firma musí obrátit na orgán rozhodující o udělení povolení založit reprezentativní kancelář, který v ČLR představuje Státní správa průmyslu a obchodu - *The State Administration for Industry and Commerce* (dále SAIC) a místní Správu průmyslu a obchodu (AIC). V případě, že žádost bude úspěšně schválena, SAIC do pěti dnů vydá žadateli registrační certifikát a reprezentační doklad. Tímto aktem je

¹⁷⁵ Regulation on Administration of Registration of Resident Office of Foreign Enterprises. NO. 584. November 19, 2010. Premier Wen Jiabao. Chapter III. General Provision, Article 23. [cit. 10. 01. 2013]. Dostupné z: <http://www.fdi.gov.cn/pub/FDI_EN/Laws/law_en_info.jsp?docid=128983>
The US-China Business Council. *Fact Sheet: Representative Office*. July 2011. [cit. 10. 01. 2013]. Dostupné z: <<https://www.uschina.org/public/documents/2011/07/rep-office-fact-sheet-2011.pdf>>

¹⁷⁶ Hyklova, Ludmila. Webinar: How to find a Chinese partner? Preliminary due diligence. China: EU SME Centre. dne 19. 07. 2012.

¹⁷⁷ Businessinfo.cz. Základní podmínky pro uplatnění české zboží na trhu. [cit. 14. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cina-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-zbozi-19058.html#sec2>>

¹⁷⁸ Telekonferenční hovor. Dne 24. 01. 2013. Jan Ryšavý. Bývalý marketingový ředitel. PETROF, s.r.o.

oficiálně založena reprezentativní kancelář a může začít se svým aktivitami na čínském trhu.¹⁷⁹

Obvyklá cena za založení reprezentativní kanceláře se pohybuje od 1,000 USD do 4,000USD.¹⁸⁰ Pan Ryšavý podotýká, že víc, jak za administrativní poplatky spojené se založením reprezentativní kanceláře, zaplatí firma za služby s tímto procesem spojené. Jedná se hlavně o právní poradce, překladatele apod.¹⁸¹

Po založení se zvolení reprezentanti musí obrátit na SAIC, kde musí získat povolení k operacím s devizovými prostředky. Na základě tohoto povolení budou oprávněni k otevření bankovního účtu, jak v čínské, tak i v zahraniční měně.¹⁸² Banka, kterou si v ČLR firma zvolí, musí mít povolení od SAFE. Zaměstnanci banky by měli firmě pomoci se všemi formalitami vztahujícími se k založení účtu a získání povolení. SAFE například určuje, s jakým maximálním obnosem, vzhledem k typu společnosti, kterou v Číně založili, může firma disponovat. Jakákoli částka, která by převýšila tuto stanovenou výši, musí být převedena na RMB a poslána na její RMB účet.¹⁸³ Firmy si musí založit devizový a RMB účet z toho důvodu, že čínská měna nesmí být vyvážena ze země. Od roku 2009 však dochází k postupnému uvolňování těchto přísných pravidel. A v létě 2011 začaly první české firmy platit svým čínským dodavatelům a přijímat platby od odběratelů v RMB.¹⁸⁴ Tuto službu poskytuje ČSOB nebo UniCredit

¹⁷⁹ Regulation on Administration of Registration of Resident Office of Foreign Enterprises. NO. 584. November 19, 2010. Premier Wen Jiabao. Chapter III. General Provision, Article 24. [cit. 10. 01. 2013]. Dostupné na: <http://www.fdi.gov.cn/pub/FDI_EN/Laws/law_en_info.jsp?docid=128983>

¹⁸⁰ Collins, Robert. Block, Carson. *Doing Business in China for Dummies*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, 2007. S. 114. ISBN 978-0-470-04929-7.

¹⁸¹ Telekonferenční hovor. Dne 24.01.2013. Jan Ryšavý. Bývalý marketingový ředitel. PETROF, s.r.o.

¹⁸² State Administration of Industry and Commerce. Service Guide. [cit. 31. 1. 2013]. Dostupné z: <202.108.90.68/sg/sg.html>

¹⁸³ Collins, Robert. Block, Carson. *Doing Business in China for Dummies*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, 2007. S. 179. ISBN 978-0-470-04929-7.

¹⁸⁴ Huclová, Tereza. Platební styk v Renminbi [on-line]. S. 3. [cit. 12. 02. 2013]. Dostupné z: <http://ciforum.org/userfiles/PPT/bankovni_prevody.pdf>

Bank.¹⁸⁵ V případě, že by se restrikce čínské měny začaly uvolňovat více, je možné, že by čínská měna v budoucnu mohla konkurovat silným světovým měnám, jako je americký dolar nebo euro. Tento krok je však plně v kompetenci čínské vlády. Nejčastější praxe s vedením těchto dvou účtů je následující. Jelikož reprezentativní kancelář nesmí vykazovat zisk, veškeré finance plynoucí z obchodů v Číně i smluv, které uzavřou reprezentanti reprezentativní kanceláře, musí být převedeny na zahraniční účet mateřské společnosti. Mateřská firma tak pro zajištění fungování své reprezentativní kanceláře v Číně musí posílat finance zpět na účet v Číně, z kterého reprezentanti platí náklady spojené s vedením kanceláře.

Další krok představuje registrace kanceláře, jak na Státním daňovém úřadu, tak i u místního daňového úřadu a celním úřadu a statistickém úřadu ČLR.¹⁸⁶

Založením pro firmu zdaleka nic nekončí, každý rok v období od 1. března do 30. června musí u příslušného úřadu, kde byla kancelář registrovaná, předložit žádost o prodloužení platnosti reprezentativní kanceláře, výroční zprávu a spolu s ní i platný výpis z obchodního rejstříku, že mateřská společnost v České republice nezanikla, povolení k reprezentativní kanceláři, zprávu o činnosti společnosti za uplynulé tři roky a další podklady, které si schvalovací orgán vyžádá.¹⁸⁷ Jedná se o značné administrativní a částečně i finanční zatížení. Firma si totiž musí opět najmout právníka nebo oslovit konzultantskou společnost, která jim pomůže všechny podklady

¹⁸⁵ UniCredit Bank. Zahraniční platební styk a přímé bankovníctví UniCredit Bank Czech republic, a.s. [online]. S. 30. [cit. 12. 02. 2013]. Dostupné z:

<http://www.unicreditbank.cz/files/download/direct_banking/Prirucka_pro_ZPS_PB_BusinessNet.pdf>

¹⁸⁶ Regulation on Administration of Registration of Resident Office of Foreign Enterprises. NO. 584.

November 19, 2010. Premier Wen Jiabao. Chapter III. General Provision, Article 25. [cit. 10. 01. 2013].

Dostupné na: <http://www.fdi.gov.cn/pub/FDI_EN/Laws/law_en_info.jsp?docid=128983>

¹⁸⁷ Regulation on Administration of Registration of Resident Office of Foreign Enterprises. No. 584 .

November 19, 2010. Premier Wen Jiabao. Chapter 1. General Provision, Article 6. [cit. 10. 01. 2013].

Dostupné z: <http://www.fdi.gov.cn/pub/FDI_EN/Laws/law_en_info.jsp?docid=128983>

a jednání s úřady vyřídit. Veškeré dokumenty z České republiky navíc musí být legalizované na Velvyslanectví Čínské lidové republiky v Praze a předtím i ověřené u notáře. Vyřízení tohoto prodloužení u zprostředkovatelské společnosti stojí zhruba 400 USD.¹⁸⁸

Jelikož se v rámci procesu založení a registrace reprezentativní kanceláře mohou vyskytnout jakékoli komplikace, doporučovala bych firmám, obrátit se na zaměstnance EU SME Centre nebo CzechTrade, kteří jim v rámci celého procesu nabídnout odbornou asistenci a pomoc, čímž mohou celý proces urychlit a eliminovat tak finanční i časové ztráty. Kromě EU SME Centre, jim stejnou službu může nabídnout jakákoli jiná konzultantská společnost, ale ani jedna tyto služby neprovádí zdarma. Agentura CzechTrade jim s v rámci tohoto procesu může nabídnout pouze poradenství a odborný dohled, na další kroky s tímto procesem spojené si pak musí firma najmout právníka nebo jinou agenturu.¹⁸⁹ Společnost PETROF, s.r.o. si na celý tento proces najala místního právníka, který s úřady v jejich zastoupení vše vyřídil. Celý proces včetně přípravy všech podkladů trval šest až devět měsíců.¹⁹⁰ Schválení samotné registrace trvá do patnácti dní, ale firma musí provést ještě řadu dalších registrací u místních i státních úřadů.¹⁹¹ Pan Collins a Block v jejich publikaci *Doing Business in China for Dummies (Obchodování v Číně při hlupáky)*, uvádí, že časová náročnost založení reprezentativní kanceláře se pohybuje v rozmezí od dvou do tří měsíců.¹⁹² Ani jedno tvrzení nelze považovat

¹⁸⁸ Businessinfo.cz. Základní podmínky pro uplatnění české zboží na trhu. [cit. 14. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cina-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-zbozi-19058.html#sec2>>

¹⁸⁹ Dotazník. Červinka, Aleš. Ředitel. CzechTrade v Shanghai.

¹⁹⁰ Telekonferenční hovor. Dne 24. 01. 2013. Jan Ryšavý. Bývalý marketingový ředitel. PETROF, s.r.o.

¹⁹¹ Regulation on Administration of Registration of Resident Office of Foreign Enterprises. NO. 584. November 19, 2010. Premier Wen Jiabao. Chapter III. Registration of Establishment, Article 24. [cit. 14. 02. 2013]. Dostupné na: <http://www.fdi.gov.cn/pub/FDI_EN/Laws/law_en_info.jsp?docid=128983>

¹⁹² Collins, Robert. Block, Carson. *Doing Business in China for Dummies*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, 2007. S. 114. ISBN 978-0-470-04929-7.

za obecně platné, jedná se o velmi individuální a specifický proces. Také záleží na dobré informovanost a seznámení s příslušnou legislativou. Kromě toho také záleží na oblasti, kde firma svoji reprezentativní kancelář zakládá.

Hlavní výhodou zřízení reprezentativní kanceláře je podle společnosti vyrábějící zdravotnické potřeby, administrativní jednoduchost, rychlost a nejmenší finanční zatížení.¹⁹³ Založení kanceláře skutečně nevyžaduje základní kapitál. Proces registrace lze považovat, oproti jiným kapitálovým formám, za jednoduchý a poměrně rychlý. Vyznačuje se jednoduchou personální strukturou a relativně nízkou úrovní rizika.

Za jednu z nevýhod reprezentativní kanceláře na čínském trhu patří fakt, že nemá právní subjektivitu, tudíž nesmí fakturovat, uzavírat smlouvy apod. Z toho plynou zbytečné komplikace časové prodlevy. Protože vše musí řešit mateřská společnost v ČR. Další nevýhodou je, že nemůže vytvářet zisk a i přesto musí odvádět daň z tzv. domnělého zisku nebo ztráty. Reprezentanti proto musí založit nákladovou účetní knihu a všechny účetní doklady uchovávat po dobu pěti let. Na základě údajů z účetní knihy musí měsíčně nebo čtvrtletně odvádět 10% daň ze všech výdajů.¹⁹⁴ Společnost PETROF tuto starost přenechala externí účetní firmě. Jedná se eliminaci případných rizik.¹⁹⁵ Pokud firma založí reprezentativní kancelář v některé ze zvláštních ekonomických zón (dále ZEZ), může jí být tato daň prominuta nebo snížena. Záleží na oblasti a na oboru, v kterém působí. Před tím, než se rozhodne o sídle kanceláře, je vhodné se poradit s právním poradcem případně účetní, kteří jsou s danou problematikou dostatečně obeznámeni. Mohu tak firmě ušetřit náklady. Další nevýhodou je nemožnost zaměstnat

¹⁹³ Dotazník. Marketingová ředitel. Společnost zabývající se výrobou zdravotnických potřeb.

¹⁹⁴ Collins, Robert. Block, Carson. *Doing Business in China for Dummies*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, 2007. S. 115. ISBN 978-0-470-04929-7.

Telekonferenční hovor. Dne 24. 01. 2013. Jan Ryšavý. Bývalý marketingový ředitel. PETROF, s.r.o.

¹⁹⁵ Telekonferenční hovor. Dne 24. 01. 2013. Jan Ryšavý. Bývalý marketingový ředitel. PETROF, s.r.o.

zaměstnance přímo, ale pouze přes zprostředkovatelskou agenturu Foreign Enterprise Service Company nebo China International Intellectech Corporation. Společnost PETROF, aby zajistila běžný chod reprezentativní kanceláře, najala přes personální agenturu čínskou asistentku, která zajišťovala plynulý chod kanceláře. Její náplní práce byl monitoring konkurence, překlady, tlumočení a asistence při jednáních a běžná administrativní činnost. PETROF pak od personální agentury za její práci obdržel jen fakturu k zaplacení. „*Nemuseli jsme starat ani o odvody daní, o vše se starala personální agentura.*“ dodává Ryšavý.¹⁹⁶

V případě, že by se firma v průběhu činnosti reprezentativní kanceláře rozhodla ji zrušit nebo založit společný podnik nebo společnost plně vlastněnou zahraničním vlastníkem, bude proces zrušení reprezentativní kanceláře trvat podstatně déle než její založení, tj. přibližně 6-8 měsíců¹⁹⁷.

Tabulka 9: Souhrn výhod a nevýhod založení reprezentativní kanceláře

Výhody	Nevýhody
+ Nevyžaduje základní kapitál	- Nemáte právní subjektivitu
+ Rychlý a jednoduchý vstup na trh	- Nesmíte vytvářet zisk a i přesto odvádíte daň
+ Menší úroveň rizika	- Nemůžete zaměstnat
+ Nízký nákladový model	zaměstnance
+ Jednoduchá personální struktura	- Úřední inspekce

¹⁹⁶ Telekonferenční hovor. Dne 24. 01. 2013. Jan Ryšavý. Bývalý marketingový ředitel. PETROF, s.r.o.

¹⁹⁷ EU SME Centre. *Report: Establishment and operation of a Representative Office in China.* str. 1.

2.3.2 Zkušenosti z praxe

Za strategicky správný krok hodnotí založení reprezentativní kanceláře v Číně známá česká společnost PETROF, spol. s r.o., která svoji první kanceláře otevřela po několikaměsíční usilovné práci v Šanghaji.¹⁹⁸ Společnost PETROF lze na čínském trhu najít pod čínským názvem 佩卓夫 (Piizhuofu)¹⁹⁹. První obchodní aktivity na čínském trhu zahájili přibližně v letech 2005-2006, kdy začali spolupracovat se silným partnerem Tom Lee Music, který v dané době zastával významné postavení na trhu s hudebními nástroji. PETROF se tak vydal cestou silného partnera, který disponoval silnou distribuční sítí a pomohl jim tak prorazit na čínský trh a získat postavení.²⁰⁰

Jan Ryšavý, na základě bohatých zkušeností z čínského trhu nedoporučuje mít více obchodních partnerů v jedné lokalitě. „*Ideální je mít jedno silného partnera pro určitou oblast, např. pro Peking a dalšího pro Šanghaji a pro Hong Kong.*“ V případě, že byste v dané lokalitě měli více obchodních partnerů, spolupráce pozbývá efektivnosti.²⁰¹

Společnost PETROF v začátcích svého působení v Číně využila nabídky agentury CzechTrade, na zřízení přechodné kanceláře v rámci jejích prostor v Šanghaji. Tuto kancelář využívali po dobu tří týdnů. Za tu dobu jim Aleš Červinka s jeho týmem doporučili vhodného realitního makléře, díky kterému mohli přesunout kancelář do prostorů nedalekého business centra. Jelikož však prostory nebyly úplně vyhovující, domluvili se s panem Červinkou na pronájmu části kanceláře v prostorách CzechTrade, kde jeho asistentka získala kancelářské zázemí. Tímto krokem ušetřili část nákladů, které mohli

¹⁹⁸ Nejen v Číně je PETROF mercedesem mezi klavíry. *Trade Review*. Praha: ANTECOM, 1/2011. s. 34. ISSN 1805-5397.

¹⁹⁹ Internetové stránky spol. PETROF. [cit. 25. 01. 2013]. Dostupné z: <<http://www.petrofchina.cn/>>

²⁰⁰ Telekonferenční hovor. Dne 24. 01. 2013. Jan Ryšavý. Bývalý marketingový ředitel. PETROF, s.r.o.

²⁰¹ Telekonferenční hovor. Dne 24. 01. 2013. Jan Ryšavý. Bývalý marketingový ředitel. PETROF, s.r.o.

využít pro jejich prezentaci.²⁰² Společnosti Žďas, a.s. se díky této službě podařilo rychle zajistit přítomnost jejich zástupce v Číně a urychlit tak potřebná jednání a posílit jejich pozici na trhu.²⁰³ Nyní má společnost v Číně stálého zástupce, který sleduje trh a upozorňuje na vyhlášení nových tendrů, vysvětlil Hrdina.²⁰⁴

Bezplatné zřízení dočasné kanceláře nabízí pouze dvě instituce, a to EU SME Centre a agentura CzechTrade. Doba, po kterou lze kancelář využít je čistě na domluvě s nájemcem daných prostor, tedy CzechTrade nebo EU SME Centre. Kromě toho, že firmy získají dočasné zázemí, jim zaměstnanci pomohou s nejrychlejším zorientováním na daném trhu a najít nové vhodné sídlo pro jejich kancelář. Na této službě shledávám pouze jedinou drobnou nevýhodu, a to místní omezení. Je tedy spíše vhodná pro firmy, které obchodují v provinciích, v kterých mají tyto agentury sídlo. Tedy v Šanghaji a Chengdu, kde sídlí CzechTrade nebo v Pekingu, kde má sídlo EU SME Centre. I přesto, že se jedná pouze o tři hlavní provinční města, jsou od sebe vhodně rozmístěná. EU SME Centre, tak může pokrýt poptávku firem ze severu Číny a CzechTrade díky sídlu v Šanghaji může vyhovět klientům obchodujícím na východním pobřeží Číny. A poptávku firem ze západu resp. z vnitrozemí země může pokrýt pobočka CzechTrade v hlavním městě provincie Sichuan Chengdu. Nelze to tedy vnímat jako nevýhodu. Nutno poznamenat, že tuto službu do konce roku 2012 využilo šest klientů agentury CzechTrade a pouze jedna česká firma u EU SME Centre.²⁰⁵

²⁰² Telekonferenční hovor. Dne 24. 01. 2013. Jan Ryšavý. Bývalý marketingový ředitel. PETROF, s.r.o.

²⁰³ CzechTrade. Žďas míří do Vietnamu a Jižní Ameriky [on-line]. [cit. 23. 01. 2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/reference/exportni-uspechy/zdas-miri-do-vietnamu-a-jizni-ameriky/>>

²⁰⁴ CzechTrade. Exportní úspěch Žďas, a.s. v Číně [on-line]. [cit. 23. 01. 2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/reference/exportni-uspechy/exportni-uspech-zdas-v-cine-1423/>>

²⁰⁵ Dotazník. Červinka, Aleš. Ředitel. CzechTrade v Shanghai.

Dotazník. Hyklová, Ludmila. Právní poradce. EU SME Centre.

Obrázek 6: Mapa ČLR a sídla CzechTrade a EU SME Centre



Zdroj: <http://www.asianhorizons.co.uk/wp-content/uploads/2012/05/MAP-Beijing-Shanghai-Chengdu-Lhasa-Xian-Beijing.jpg>

Závěr

Přínosem výzkum v rámci magisterská diplomová práce „*Bariéry při vstupu na čínský trh z pohledu českých firem*“ je odhalení hlavních problémů a bariér, s kterými se české firmy na čínském trhu nejčastěji setkávají, jak dané problémy či bariéry řeší, na jaké konzultantské společnosti se obracejí, jaké služby nejvíce využívají apod. Výsledky výzkumu by mohly být přínosem pro řadu firem, které vstup na čínský trh teprve zvažují, nebo pro ty, které se momentálně s těmito problémy potýkají.

V rámci průzkumu publikací týkajících se vstupu českých firem jsem zjistila, že nejucelenější, nejsrozumitelnější a hlavně nejaktuálnější publikace vydává EU SME Centre. Jedná se o řadu reportů a průvodců, v kterých čtenáře detailně informují o problematice a všech nutných krocích při registraci a založení JV, WFOE nebo RO, importu nebo exportu zboží a služeb apod. V publikacích přímo odkazují na dané instituce, upozorňují na všechna omezení, možné problémy a uvádí i případové studie. Čtenář tak získá ucelenou představu o tom, jak bude proces časově i finančně náročný a na základě tohoto zjištění, se mohou teprve rozhodnout, zda vše zvládnou sami nebo osloví zástupce EU SME Centre nebo jinou konzultantskou instituci. Další dvě přínosné publikace vydal obchodně-ekonomický úsek Velvyslanectví České republiky v Peking. Jedná o příručku pro importéry a exportéry. Publikace jsou čtivé, výstižné a pěkně vystihnou základní informace týkající se této problematiky. V žádném případě se nejedná se o povrchně zpracované publikace globálních poradenských firem, které mají za cíl vybídnout čtenáře k zaplacení rozšířených služeb. Obě tyto instituce jsou neziskové a jejich cílem je skutečně pomoci překonat překážky, vyřešit vzniklé problémy a dopomoci tak k rozvoji bilaterálních obchodních vztahů. Další vhodnou publikaci představuje kniha pana Collinse a Blocka s názvem *Doing Business in China for*

Dummies. Kniha není až tak podrobná, ale čtenáři poskytnou řadu důležitých informací, které ho nasměrují dál.

Z informací poskytnutých dotázanými firmami, vyplynulo, že nejčastější formou vstupu na čínský trh představují importní a exportní operace nebo spolupráce s výrobcí z Číny. Respondenti tuto volbu odůvodňují nižšími náklady, administrativní a časovou nenáročností. Formu importu nebo exportu zvolili čtyři z šesti dotázaných respondentů. Ostatní dva zvolili vstup na čínský trh formou založení reprezentativní kanceláře, kteří podobně, jako firmy, které zvolily vstup formou exportních a importních operací, jako důvod pro založení reprezentativní kanceláře uvedli nižšími náklady, jednodušší administrativu, alespoň tedy v porovnání s procesem založení kapitálově náročných forem vstupu a možnost být klientům k dispozici v reálném čase a místě. Tato forma navíc představuje nejnižší rizika. Důležitý faktor při rozhodování o formě vstupu na čínský trh pro české firmy představuje finanční a časové hledisko spolu s administrativní náročností.

Z pohledu konzultantských institucí jsou exportní a importní operace spolu s podnikem plně vlastněným zahraničním vlastníkem (Wholly foreign-owned enterprises WFOE) jedny z nejčastějších forem vstupu na čínský trh. V případě založení WFOE mají české podniky největší kontrolu nad celým podnikem, zamezí tak i úniku know-how a obchodních tajemství, která jsou obecně považována za jedny z hlavních nevýhod JV. Díky WFOE navíc získají právní subjektivitu, mohou vydávat faktury, najímat zaměstnance, vytvářet zisk a získat exportní nebo importní licence apod. Tuto formu explicitně doporučuje pan Červinka z CzechTrade i paní Hyklová z EU SME Centre. Na druhou stranu možným důvodem k odrazení od této formy může být časová, finanční i administrativní náročnost.²⁰⁶

²⁰⁶ Dotazník. Červinka, Aleš. Dotazník. Červinka, Aleš. Ředitel. CzechTrade v Šanghaji. Dotazník. Hyklová, Ludmila. Právní poradce. EU SME Centre.

Mezi nejčastěji uváděné problémy patří problémy týkající se spolupráce s obchodními partnery. Přesněji se jednalo hlavně o ověření jejich spolehlivosti a důvěryhodnosti, včasné vyřízení reklamací a převod peněz, získání licencí, certifikátů a jiných povolení. S těmito problémy se nejčastěji obraceli na CzechTrade a obchodně-ekonomický úsek Velvyslanectví České republiky v Peking, s jejichž službami byli velmi spokojeni. Pouze jeden z respondentů by v rámci jejich služeb uvítal rozsáhlejší asistenci při nutných registracích a jednáních s místními úřady. Instituci, jejíž služby jsou nejméně využívány, představuje EU SME Centre, které doposud kontaktovala pouze jedna česká firma s žádostí o pomoc. Vzhledem k nabídce služeb a faktu, že všechny služby jsou nabízeny zdarma, se jedná o překvapivé zjištění. Přisuzuji to však nedostatečné informovanosti českých firem o jejich nabídce i existenci.

Všechny dotázané konzultantské instituce rovněž potvrdily, že nejčastějším problémem, s kterým se na ně české firmy obracejí, představuje právě ověření nebo nalezení důvěryhodného a spolehlivého obchodního partnera. Mezi další poptávané služby uváděly pomoc při řešení problémů s dodávkou zboží, platbou nebo podvodným jednáním.

Omezení, která plynula ze strany čínských úřadů, byla jednoznačně nutnost různých certifikací, získání povolení pro dovoz a exportní nebo importní licence. Všechny tyto procesy jsou pro firmy časově i finančně náročné. Pro reprezentativní kancelář je hlavním omezením nemožnost vystupovat a jednat jako právní subjekt a vytvářet zisk. Informace týkající se založení reprezentativní kanceláře bylo těžké získat, protože firmy si na daný proces najímají specializované firmy nebo právníky v Číně. Ani CzechTrade v rámci tohoto procesu firmám přímo nepomáhá, dělá pouze dohled a poradenství.²⁰⁷ Společnost Mariva Consulting v dotazníku však uvádí, že celý proces založení nebo získání licencí, certifikací a jiných povolení pro české firmy

²⁰⁷ Dotazník. Červinka, Aleš. Dotazník. Červinka, Aleš. Ředitel. CzechTrade v Šanghaji.

zajišťovali již mnohokrát.²⁰⁸ S žádostí o pomoc při založení RO, JV nebo WFOE v Číně, se tedy firmy mohou zkusit obrátit na Mariva Consulting.

Z výzkumu dále vyplynulo, že služby všech konzultantských společností a institucí úzce koresponduje s potřebami firem na daném trhu. Nabídka služeb se skoro vůbec neliší. Firmy se tak mohou rozhodovat na základě cenových nabídek a referencí. Problémy a bariéry, s kterými se české firmy v budoucnu budou potýkat, se z velké části budou odvíjet od cílů a zásahů čínské vlády. Čínský trh je velmi nevyzpytatelný a nelze přesně předvídat, zda přibudou další omezení nebo se trh naopak více zpřístupní.

²⁰⁸ Dotazník. Štichauer, Jiří. CEO. Mariva Consultings, s.r.o.

Resumé

The topic of this master thesis is the barriers to entry into the Chinese market from the perspective of the Czech companies. The main focus is centred on the most common problems during the process of entrance into the Chinese market as well as on the issues and barriers which occur during doing business with Chinese companies.

The fundamental sources of information in this thesis include questionnaires and interviews with the representatives of the chosen Czech companies and consultant companies. The information which I gained from discussions and questionnaires is used in all chapters of this work.

This thesis is divided into two main chapters. The first one deals with an analysis of the chosen consultant companies and their services. A great deal of attention of this thesis is given to the second part which is concentrated on import and export operations and establishment of the representative office and its problems.

One of the goals of this work is to provide a comprehensive description of main problems and barriers which can complicate success of the Czech companies in the Chinese market. The other one gives an overview and recommendation how these problems can be solved. Furthermore, I pointed out which one of the consultant companies is the best from the perspective of the Czech companies and what kind of services are requested most. Apart from this, I gave an account of what type of business structure is often used by Czech companies.

Seznam literatury

Primární zdroje

1. Dotazník. Červinka, Aleš. Ředitel. CzechTrade v Šanghaji.
2. Dotazník. Hyklová, Ludmila. Právní poradce. EU SME Centre.
3. Dotazník. Marketingová ředitel. Společnost zabývající se výrobou zdravotnických potřeb.
4. Dotazník. Štichauer, Jiří. CEO. Mariva Consulting, s.r.o.
5. Dotazník. Valášek, Josef. Exportní manažer. Technistone, a.s.
6. E-mail. 27. 11. 2012. Petr Vávra. Ředitele ekonomického úseku Velvyslanectví ČR v Pekingu.
7. Schůzka. Daniel Plánka. Ředitel nákupu a produktu. Společnost EMOS, s.r.o. P5erov. 12. 02. 2013.
8. Schůzka. Novák, Jakub. Jednatel. Empetria, spol. s.r.o. Brno. 21. 01. 2013.
9. Schůzka. Pluhařová, Zuzana. Praha. 01. 11. 2012. CzechTrade.
10. Telekonferenční hovor. Dne 24. 01. 2013. Jan Ryšavý. Bývalý marketingový ředitel. PETROF, s.r.o.

Sekundární zdroje

1. **COLLINS, Robert. BLOCK, Carson.** *Doing Business in China for Dummies.* Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, 2007. s. 364. ISBN 978-0-470-04929-7.
2. **CzechTrade.** Komentáře z dotazníků spokojenosti s poskytnutými službami CzechTrade.
3. *Dotazník spokojenosti se službami zahraniční kanceláře CzechTrade.* Poskytla dne 01. 11. 2012 Zuzana Pluhařová, CzechTrade.
4. *Exporting goods, services and technology to the Chinese market.* Beijing: EU SME Centre, 2013. s. 54.

5. **JENŠÍKOVÁ, Jana.** České inovace versus čínská kreativita. *Trade News*. Praha: ANTECOM, 2012, 10-11. s. 36-37. ISSN 1805-5397.
6. **MACHKOVÁ, Hana.** *Mezinárodní Marketing*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 196. ISBN 978-80-247-2986-2.
7. Nejen v Číně je PETROF mercedesem mezi klavíry. *Trade Review*. Praha: ANTECOM, 1/2011. s. 34-35. ISSN 1805-5397.
8. *Report: Establishment and operation of a Representative Office in China*. Beijing: EU SME Centre. s. 5.
9. *Společná účast na specializovaných veletrzích a výstavách v zahraničí 2009-2012. Podpora exportu se vyplácí*. s. 15. Praha: CzechTrade.
10. **SVATOŠ, Miroslav a kolektiv.** *Zahraniční obchod teorie a praxe*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. S. 367. ISBN 978-80-247-2708-0.
11. **VORTELOVÁ, Věra.** Kdo myslí jen na peníze, snadno se spálí. *Trade News*. Praha: ANTECOM, 2012, 10-11. s. 34-35. ISSN 1805-5397.
12. *Ways to Entre the Chinese Market*. Beijing: EU SME Centre. s. 34.

Internetové zdroje

Primární zdroje

1. *Announcement No. 98 in 2011 of Ministry of Commerce and General Administration of the Customs Publishing Catalogue of Commodities Subject to Export License Administration in 2012.* [on-line]. [cit. 10. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://english.mofcom.gov.cn/article/policyrelease/domesticpolicy/201201/20120107931949.shtml>>
2. *Catalogue of Commodities Forbidden to Import (the fourth batch and the FIFA batch).* [cit. 10. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://english.mofcom.gov.cn/article/lawsdata/chineselaw/200411/20041100311048.shtml>>
3. E-mailová komunikace ze dne 13. 02. 2013. Kučera, Jiří. JVM-RPIC, spol. s.r.o. Centrum pro hospodářskou spolupráci s Čínou.
4. E-mailová komunikace ze dne 27. 11. 2012. Petr Vávra, Ředitel ekonomického úseku Velvyslanectví ČR v Pekingu.
5. E-mailová komunikace ze dne 18. 02. 2013. Petr Vávra, Ředitel ekonomického úseku Velvyslanectví ČR v Pekingu.
6. *Foreign Trade Law of the People's Republic of China. 2007. Chapter 3 Import and Export of Goods and Technologies.* [on-line]. [cit. 08. 01. 2013]. Dostupné z: <<http://english.mofcom.gov.cn/aarticle/policyrelease/internationalpolicy/200703/20070304473373.html>>
7. *Foreign Trade Law of the People's Republic of China. 2007.* [on-line]. [cit. 08. 01. 2013]. Dostupné z: <<http://english.mofcom.gov.cn/aarticle/policyrelease/internationalpolicy/200703/20070304473373.html>>

8. *Regulation on Administration of Registration of Resident Office of Foreign Enterprises*. NO. 584. November 19, 2010. Premier Wen Jiabao. [on-line]. [cit. 10. 01. 2013]. Dostupné z: <http://www.fdi.gov.cn/pub/FDI_EN/Laws/law_en_info.jsp?docid=128983>

Sekundární zdroje

1. Businessinfo.cz. Základní podmínky pro uplatnění české zboží na trhu. [cit. 14. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cina-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-zbozi-19058.html#sec2>>
2. Centrum pro hospodářskou spolupráci s Čínou. Přehled služeb Centra pro hospodářskou spolupráci s Čínou. [cit. 07. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.china-business.cz/sluzby/sluzby-centra-pro-hospodarskou-spolupraci-s-cinou>>
3. Centrum pro hospodářskou spolupráci s Čínou. Reference. [cit. 07. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.china-business.cz/reference>>
4. Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China. Regulations of the People's Republic of China on Certification and Accreditation. [cit. 20.01.2013]. Dostupné z: <<http://www.cnca.gov.cn/cnca/cncatest/20040420/column/227.htm>>
5. **CzechTrade**. *Efektivní účast na zahraničním veletrhu* [on-line]. s. 28. [cit. 08. 01. 2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/d/documents/01/4-nase-sluzby/4-4-Prezentace-a-veletrhy/4-4-2-prezentace-na-veletrzich/prirucka-zahranicni-veletrhy.pdf>>
6. CzechTrade. Exportní balíčky. Basic. [cit. 06.2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/sluzby-2013/exportni-balicky/basic/>>
7. CzechTrade. Exportní balíčky. Business. [cit. 06.2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/sluzby-2013/exportni-balicky/business/>>

8. CzechTrade. *Exportní úspěch Žďas, a.s. v Číně* [on-line]. Praha: 09. 04. 2009. [cit. 23. 01. 2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/reference/exportni-uspechy/exportni-uspech-zdas-v-cine-1423/>>
9. CzechTrade. Historie agentury. [cit. 06. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/predstaveni/historie-agentury/>>
10. CzechTrade. Kalendář akcí. Jak úspěšně exportovat do Číny a Indie. [cit. 06.2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/kalendar-akci/akce-jak-uspesne-exportovat-do-ciny-a-indie-1/>>
11. CzechTrade. Kalendář akcí. Možnosti úspěchu při podnikání s Čínou. [cit. 06.2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/kalendar-akci/ostatni-akce-moznosti-uspechu-pri-podnikani-s-cinou-1292/>>
12. CzechTrade. Poslání a strategie. [cit. 05. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/predstaveni/poslani-a-strategie/>>
13. CzechTrade. *V Číně musíte být dlouhodobým hráčem* [on-line]. Praha: 06. 10. 2010. [cit. 23. 01. 2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/reference/exportni-uspechy/v-cine-musite-byt-dlouhodobym-hracem-1773/>>
14. CzechTrade. *Žďas míří do Vietnamu a Jižní Ameriky* [on-line]. [cit. 23. 01. 2013]. Dostupné z: <<http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/reference/exportni-uspechy/zdas-miri-do-vietnamu-a-jizni-ameriky/>>
15. Česko čínská komora vzájemné spolupráce. Členové komory. [cit. 07. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.czechchina.com/clenove.aspx>>
16. Česko-čínská komora vzájemné spolupráce. Služby pro podnikatele. [cit. 07. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.czechchina.com/sluzby/sluzby.aspx>>

17. Česko čínská komora vzájemné spolupráce. Vedení komory. [cit. 07. 02. 2013].
Dostupné z: <<http://www.czechchina.com/vedeni.aspx>>
18. EU SME Centre. About the Centre. EU SME Centre_overview.pdf. [cit. 07. 02. 2013].
Dostupné z: <<http://www.eusmecentre.org.cn/content/about-centre>>
19. EU SME Centre. EU SME Centre FQOs. [cit. 06. 02. 2013]. Dostupné z:
<<http://www.eusmecentre.org.cn/content/eu-sme-centre-faqs>>
20. EU SME Centre. Network Access Licence. Beijing: 2011. S. 1,3. Dostupné z:
<<http://www.eusmecentre.org.cn/content/network-access-licence>>
21. Generální konzulát České republiky v Hongkongu. [cit. 06. 02. 2013]. Dostupné z:
<<http://www.mzv.cz/hongkong>>
22. EU SME Centre. Proces založení reprezentativní kanceláře v ČLR. Report:
Establishment and operation of a Representative Office in China. S. 2. Beijing: 2011.
[cit. 25. 01. 2013]. Dostupné z: <<http://www.eusmecentre.org.cn/content/establishment-and-operation-representative-office-china>>
23. **HEBNAR, Jan. WÁGNER, Ondřej.** *Import z Číny bez většího než malého rizika.*
Zastupitelský úřad ČR v Pekingu: 2012. [21. 01. 2013]. Dostupné z:
<http://www.mzv.cz/public/fd/77/b2/769145_679603_Import_z_Ciny.pdf>
24. Henan Taiguo Guolu Manufacturing Co., Ltd. [cit. 22. 01. 2013]. Dostupné z:
<<http://www.tkgw999.com/type0002/pages/article47.html>>
25. Hospodářská komora České republiky. Informace o projektu. [cit. 07. 02. 2013].
Dostupné z: <<http://www.komora.cz/podpora-exportu-a-zahranicni-vztahy/veletrhy-a-vystavy-v-zahranici/informace-o-projektu-1/informace-o-projektu-2/informace-o-projektu/informace-o-projektu-1.aspx>>

26. HUCLOVÁ, Tereza. *Platební styk v Renminbi* [on-line]. S. 11. [cit. 12. 02. 2013]. Dostupné z: <http://ciforum.org/userfiles/PPT/bankovni_prevody.pdf>
27. HYKLOVÁ, Ludmila. Webinar: *How to find a Chinese partner? Preliminary due diligence*. China: EU SME Centre. 19. 07. 2012. [cit. 16. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.eusmecentre.org.cn/content/find-right-chinese-partner>>
28. Mapa ČLR a sídla CzechTrade a EU SME Centre. [cit. 16. 02. 2013]. Dostupné z <<http://www.asianhorizons.co.uk/wp-content/uploads/2012/05/MAP-Beijing-Shanghai-Chengdu-Lhasa-Xian-Beijing.jpg>>
29. Mariva Consulting. O společnosti. [cit. 14 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.euchina-consulting.com/Cz/About>>
30. Mariva Consulting. Popis nabízených služeb. [cit. 14. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.euchina-consulting.com/Cz/Services>>
31. Mariva Consulting. Váš partner při podnikání na Filipínách. [cit. 14 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.eu-phil-consulting.com/>>
32. JANKOVSKÁ, Martina. KOK, Raymond. *Co si pohlídat ve smlouvě a jaké podmínky si klást?*. SCWP SCHINDHELM, s. 60. [cit. 10. 01. 2013]. Dostupné z: <http://www.ciforum.org/userfiles/files/CIF_SME_SCWP.pdf>
33. Ministry of Commerce People's Republic of China. *Import tariffs lowered to boost consumption*. Peking: prosinec 2012. [cit. 23. 01. 2013]. Dostupné z: <<http://english.mofcom.gov.cn/article/counselorsreport/europereport/201212/20121208494597.shtml>>

34. MZV ČR. Čína. Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu. [cit. 08. 01. 2013]. Dostupné z: <http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/asie/cina/ekonomika/zakladni_podminky_pro_uplatneni_ceskeho.html>
35. Obchodně ekonomický úsek Velvyslanectví ČR v Pekingu. [cit. 06.02.2013]. Dostupné z: <http://www.mzv.cz/beijing/cz/obchod_a_ekonomika/aktivity_obchodne_ekonomickeh_o_useku_zu.html>
36. Označení CCC - China Compulsory Product Certification Systém. [cit. 20. 01. 2013]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/China_Compulsory_Certificate>
37. PPF chce nabídnout čínské televizi seriál o Krtečkovi [on-line]. [cit. 07. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://m.ihned.cz/c1-56501970-ppf-chce-nabidnout-cinske-televizi-serial-o-krteckovi>>
38. Prohlášení o shodě, CE: Obecné informace. [cit. 10. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.ezu.cz/index.php?u=/prohlaseni-o-shode-CE/&a=ArticleDisplay>>
39. SOUKUPOVÁ, Klára. Povinnosti u pohybu zboží v rámci EU se přenesly na podnikatele. [on-line]. *Podnikatel.cz*. [cit. 11. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/povinnosti-u-pohybu-zbozi-v-eu/>>
40. State Administration of Industry and Commerce. Service Guide. [cit. 31. 1. 2013]. Dostupné z: <202.108.90.68/sg/sg.html>
41. State Food and Drug Administration. [Cit. 10. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://eng.sfda.gov.cn/WS03/CL0755/>>
42. The US-China Business Council. *Fact Sheet: Representative Office*. July 2011. [cit. 10. 01. 2013]. Dostupné z: <<https://www.uschina.org/public/documents/2011/07/rep-office-fact-sheet-2011.pdf>>

43. Ukázka importní licence. [cit. 10. 01. 2013]. Dostupné z: <<http://www.import8.com/case/2011050426.html>>
44. Ukázka exportní licence. [cit. 10. 01. 2013]. Dostupné z: <<http://www.dawn-silk.com/images/silk%20cert/export%2002.jpg>>
45. Ukázka obchodní licence Henan Taiguo Guolu Manufacturing Co., Ltd. [cit. 22. 01. 2013]. Dostupné z: <<http://www.tkgw999.com/type0002/pages/article47.html>>
46. UniCredit Bank. *Zahraniční platební styk a přímé bankovníctví*. UniCredit Bank Czech republic, a.s. [on-line]. S. 30. [cit. 12. 02. 2013]. Dostupné z: <http://www.unicreditbank.cz/files/download/direct_banking/Prirucka_pro_ZPS_PB_BusinessNet.pdf>
47. VALÁŠKOVÁ, Marie. Tvrdik, Šmejce, Roman, ... Znamá jména se na večírku bavila o obchodech s Čínou. [on-line]. *Hospodářské noviny*. 17. 10. 2011. [cit. 07. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://zpravy.ihned.cz/politika/c1-53244040-tvrdik-smejce-roman-znamajmena-se-na-vecirku-bavila-o-obchodech-s-cinou>>
48. Velvyslanectví České republiky v Pekingu. Business v Číně – on-line rádce. [cit. 06. 02. 2013]. Dostupné z: <http://www.mzv.cz/beijing/cz/obchod_a_ekonomika/sluzby_ek/business_v_cine_online_radce/index.html>
49. Velvyslanectví České republiky v Pekingu. Konzultantské společnosti. [cit. 06. 02. 2013]. Dostupné z: <http://www.mzv.cz/beijing/cz/obchod_a_ekonomika/kdo_jsme_a_kde_nas_najdete/hledate_v_cine_partnera/konzulantske_spolecnosti.html>

50. Velvyslanectví ČR v Pekingu. Prověření obchodního partnera. [21. 01. 2013]. Dostupné z: <http://www.mzv.cz/beijing/cz/obchod_a_ekonomika/sluzby_ek/sluzby_ek_provereni_obchodniho_partnera/index.html>

51. Zákon 22/97 sb. ve znění 71/2000 sb. O technických požadavcích [on-line]. Dostupné z: <<http://www.ezu.cz/index.php?u=/legislativa/&id=zakon-22-97-sb-ve-zneni-71-2000-sb&a=ArticleList>>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukázka importní licence	44
Obrázek 2: Ukázka exportní licence	46
Obrázek 3: Označení CCC - China Compulsory Product Certification System.....	52
Obrázek 4: Označení Evropské certifikace CE.....	54
Obrázek 5: Ukázka obchodní licence	64
Obrázek 6: Mapa ČLR a sídla CzechTrade a EU SME Centre	86

Seznam schémat

Schéma 1: Základní přehled forem vstupu na čínský trh	38
Schéma 2: Importní a exportní operace.....	40
Schéma 3: Proces založení reprezentativní kanceláře v ČLR.....	76

Seznam tabulek

Tabulka 1: Průměrné hodnocení odpovědí na otázku č. 1	19
Tabulka 2: Průměrné hodnocení odpovědí na otázku č. 2	20
Tabulka 3: Průměrné hodnocení odpovědí na otázku č. 3.....	20
Tabulka 4: Průměrné hodnocení odpovědí na otázku č. 4.....	20
Tabulka 5: Průměrné hodnocení odpovědí na otázku č. 5.....	21
Tabulka 6: Průměrné hodnocení odpovědí na otázku č. 7	23
Tabulka 7: Průměrné hodnocení odpovědí na otázku č. 8.....	23
Tabulka 8: Průměrné hodnocení odpovědí na otázku č. 9	24
Tabulka 9: Souhrn výhod a nevýhod založení reprezentativní kanceláře	83

Seznam grafů

Graf 1: Odpovědi na otázku č. 5 (v %)	21
Graf 2: Odpovědi na otázku č. 7 (v %)	22
Graf 3: Odpovědi na otázku č. 8 (v %)	23
Graf 4: Odpovědi na otázku č. 9 (v %)	24

Seznam příloh

Příloha 1: Záznam ze schůzky ze dne 21. 01. 2013	104
Příloha 2: Dotazník EMOS, s.r.o.....	107
Příloha 3: Informace z telekonference	110
Příloha 4: Dotazník společnost Technistone, a.s.	113
Příloha 5: Dotazník společnost Žďas, a.s.....	115
Příloha 6: Doplnující otázky ke schůzce z 01. 11. 2012.....	118
Příloha 7: Dotazník EU SME Centre	120
Příloha 8: Dotazník Mariva Consulting, s.r.o.....	122
Příloha 9: Dotazník spokojenosti se službami zahraniční kanceláře CzechTrade	124
Příloha 10: Komentáře z dotazníků spokojenosti s poskytnutými službami CzechTrade ..	126

Přílohy

Příloha 1: Záznam ze schůzky ze dne 21. 01. 2013

Společnost: Empetria, s.r.o.
Jméno a příjmení: Jakub Novák
Funkce: majitel
Účel: Magisterská diplomová práce
Název práce: *Bariéry při vstupu na čínský trh z pohledu českých firem*
Univerzita: Univerzita Palackého v Olomouci
Jméno studentky: Lucie Vaclachová
Kontaktní údaje: tel.: +420 775 317 916
e-mail: lucie.vaclach@gmail.com
adresa: Tř. 17. Listopadu 20, 750 02 Přerov

1. Přejete si zachovat název vaší společnosti v anonymitě?	NE, můžete ho uvést
2. Jakou formu vstupu na čínský trh jste zvolili?	Export & import operations;
3. Proč jste zvolili právě tuto formu vstupu na čínský trh?	Finančně i časově nenáročné, navíc se jednalo o import.
4. Kolik návštěv jste přibližně absolvovali, než jste se naplno zahájili spolupráci s čínskou stranou?	Absolvovali jsme 2 nebo 3 návštěvy. 1. Byla již za účelem schůzky s naším dodavatelem a také za účelem návštěvy veletrhu. Další schůzky byly za účelem návštěvy veletrhu a střetnutí s obchodními partnery.
5. Jak dlouho trval proces registrace a schvalování vámi zvolené formy?	Registrace nebyla nutná. Jednalo se o import zboží. Čínská strana ale musela mít vývozní povolení (licenci) a nějaké další certifikace.
6. Vyskytly se nějaké problémy při jednání s čínskými dodavateli? Pokud ano, specifikujte, prosím, o jaké problémy se jednalo a jak jste je řešili.	Byl problém s dodaným zbožím. První dodávka byla v pořádku, nechali jsme vytvořit i návod v češtině a při další dodávce změnili funkci jednoho tlačítka, na což nás upozornili až klienti, tudíž jsme museli upravit návod. Pak byl problém s reklamacemi, posílali nám zpět poškozené zboží, nebo neúplně opravené. Občas byl problém se softwarem, nebyl úplný, chybný apod. zboží tak šlo na součástky a my s dodavatelem ukončili spolupráci. Problémy s exportní licencí čínských dodavatelů. Lepší vyžádat.
7. Požádali jste některou z českých či zahraničních společností o pomoc v rámci vstupu na čínský trh? Pokud ano, uveďte prosím název této společnosti a službu, kterou jste využili.	Ne, nikoho.

8. Byli jste spokojeni se spoluprací? Uvedte prosím důvody spokojenosti či nespokojenosti.	-----
9. Kterou službu byste rádi využili, ale nebyla v nabídce?	-----
a) Musela vaše společnost zažádat o nějakou licenci, certifikaci nebo povolení? Pokud ano, uveďte prosím.	Ne, pouze čínští dodavatelé musí mít exportní licenci
10. Účastnila se Vaše společnost, ať už aktivně či pasivně veletrhů v Číně? Pokud ano, uveďte prosím, o jaké veletrhy se jednalo a zda byla vaše účast aktivní či pasivní.	Ano, pasivně. Jednalo se o veletrhy v Hongkongu a Cantonu. Účast byla více než přínosná. Měli jsme možnost setkat se s obchodními partnery a zjistit, co nabízí konkurence, co je nového na trhu. Absolvovali jsme i návštěvy továren.
11. Byla pro vás účast na veletrzích klíčovým zdrojem v hledání čínského obchodního partnera?	Částečně. Obchodní partnery jsme hledali a ověřovali na internetových portálech jako je www.alibaba.com , www.made-in-china.com , www.globalsources.com a také myslím na www.china.cn . Celkově jsme spolupracovali s osmi dodavateli a osvědčili se nám čtyři.
12. Jakým jiným způsobem jste hledali obchodní partnery v Číně?	Pouze veletrhy a výše uvedené internetové portály.
13. Jakým způsobem jste si ověřovali obchodní partnery?	Nechali jsme si poslat vzorky, na diskuzích, díky ověřeným portálům a uvedenému seznamu „špatných obchodníků“. Dále je dobré všimnout si bankovního účtu, zda je na firmu nebo fyzickou osobu. Sledovat doménu, z které posílají e-maily.
14. Nechávali jste si dělat marketingový průzkum trhu?	ne
15. Pokud ano, zadávali jste tento průzkum externí firmě?	-----
16. Setkali jste s nějakými bariérami/problémy při vstupu na čínský trh? (uveďte prosím jednotlivě)	<p>Problém bylo to, že jsme nevěděli, jaké zboží a v jaké kvalitě skutečně přijde. Občas se vyskytly problémy, že zboží nefungovalo, tudíž jsme ho museli posílat zpět. Někteří dodavatelé nám ale reklamace nevyřídili, tak jak jsme potřebovali.</p> <p>Zboží jsme nabízeli se zpožděním. S tím byly spojené náklady na skladování, ušlý zisk, doprava zpět do Číny apod.</p> <p>Dále, že nám na české celnici ukradli balíky. Když už jsme je pojistili, tak nám ztrátu pokryla pojišťovna, ale první dodávky nám nikdo nenahradil.</p>

17. Jak jste tyto problémy řešili?	Ukončili jsme spolupráci, spolupráce byla prodělečná. Dané kousky jsme museli dát na součástky nebo vyhodit.
18. Vnímali jste jazyk jako bariéru?	Ne, všude jsme se bez problémů domluvili anglicky.
19. Má vaše společnost čínský název?	ne
20. Jaké druhy smluv jste uzavírali?	Většinou žádné, občas kupní
21. Kdo vám pomáhal s vytvořením tohoto názvu?	----
22. Slyšeli jste někdy o Konfuciově akademii při Univerzitě Palackého v Olomouci?	ne
23. Pokud ano, využili jste jejích služeb?	ne
24. Pokud ne, o jakou službu byste případně měli zájem?	<ul style="list-style-type: none"> a) Překlady a tlumočení b) Kurzy čínštiny (individuální, veřejné, firemní) c) Poradenství (v rámci kultury, obchodu apod.) d) Eventy e) Workshopy f) Vymyšlení čínského jména g) Odborná školení a přednášky h) Asi žádnou
25. Jiné zkušenosti, či doporučení?	Co se logistiky týče, doporučuji DHL, TNT a Schenker. Přes globální logistické firmy jako je DHL bych doporučoval objednávat dodávku u čínské pobočky, vyjde to výrazně levněji. Díky obchodu s čínskými dodavateli jsme se výrazně posunuli a získali řadu nových klientů a zkušeností.

Příloha 2: Dotazník EMOS, s.r.o.

Dotazník EMOS, s.r.o.

Společnost: EMOS, s.r.o.
Jméno a příjmení: Daniel Plánka
Funkce: Ředitel nákupu a produktu
Účel: Magisterská diplomová práce
Název práce: *Bariéry při vstupu na čínský trh z pohledu českých firem*
Univerzita: Univerzita Palackého v Olomouci
Jméno studentky: Lucie Vaclachová
Kontaktní údaje: tel.: +420 775 317 916
e-mail: lucie.vaclach@gmail.com
adresa: Tř. 17. Listopadu 20, 750 02 Přerov

1. Přejete si zachovat název vaší společnosti v anonymitě?	NE
2. Jakou formu vstupu na čínský trh jste zvolili?	b) Eguity Joint Venture; c) Cooperative Join Venture; d) Representative Office; e) Wholly Foreign-owned Enterprise; f) Export & import operations; g) Jiná:
3. Proč jste zvolili právě tuto formu vstupu na čínský trh?	Nedisponujeme vlastní výrobní kapacitou, zadáváme výrobu zboží na základě našich požadavků u výrobců v Číně.
4. Kolik návštěv jste přibližně absolvovali, než jste se utvrdili v rozhodnutí zahájit spolupráci s čínskými dodavateli?	Spolupráce se rozvíjela postupně už od 90 let. Nejprve vždy navštěvujeme veletrhy, kde vyhledáváme produkty. Následně před započítím spolupráce ještě obvykle navštěvujeme i výrobní závod.
5. Absolvovali jste nějaká odborná školení či semináře vztahující se k problematice obchodu s Čínou?	Několik seminářů na téma „Rizika obchodování s Čínou“ apod. Nejvíce jsme se však naučili v samotné obchodní praxi a z osobních návštěv Číny. Tyto semináře nebyly přínosem. Přednášeli teoretici málo informací z praxe.
6. Jakým způsobem jste hledali obchodní partnery/dodavatele?	Většinou na obchodních veletrzích zaměřených na naše produkty – elektroniku.
7. Jakým způsobem jste ověřovali jejich důvěryhodnost?	Většinou osobní návštěvou výroby, dotazy přes ostatní již důvěryhodné osoby v Číně. Ty nám zjišťovaly podrobnější informace.
8. Jak dlouho trvalo, než jste našli vhodného obchodního partnera/dodavatele?	Dá se říci, že s naší rostoucí zkušeností s Čínou se zkracuje doba nutná pro nalezení správného partnera/výrobce.

<p>9. S kolika obchodními partnery jste spolupracovali? A kolik z nich se vám osvědčilo?</p>	<p>Během více než 20-ti leté existence společnosti jsme spolupracovali již s cca. 250 dodavateli, aktuálně aktivních máme cca 75 dodavatelů. Dá se říci, že cca. 60-70% se osvědčilo.</p>
<p>10. V čem se vám naopak neosvědčili?</p>	<p>Spolehlivost, kvalita výroby, udržení kvality výroby v čase.</p>
<p>11. Setkali jste se na čínském trhu s nějakými komplikacemi? Pokud ano, jak jste dané problémy řešili?</p>	<p>Vyřizování reklamací. Čínské firmy mají omezené možnosti převádět peníze na účet evropských firem. Řešení reklamací je zdlouhavé, někdy je i problém, aby výrobce uznal svoji chybu a byl ochoten ji kompenzovat.</p>
<p>12. Považovali jste jazyk za bariéru?</p>	<p>V některých případech ano, zejména znalost angličtiny u vývojových pracovníků v Číně. Je také problém najít sinologa, který bude mít znalosti z ekonomie, managementu, práva nebo techniky. Čistě překladatele nepotřebujeme.</p>
<p>13. Jaké zajišťovací instrumenty používáte při obchodu s Čínou?</p>	<p>Dokumentární akreditiv, dokumentární inkaso. Využíváme i pre-shipment inspekce zajišťované nezávislou firmou.</p>
<p>14. Požádali jste některou z českých či zahraničních společností o pomoc v rámci tohoto procesu? Pokud ano, uveďte prosím název této společnosti a službu, kterou jste využili.</p>	<p>Ne, zatím nebylo potřeba.</p>
<p>15. Byli jste spokojeni se spoluprací? Uveďte prosím důvody spokojenosti či nespokojenosti.</p>	<p>Nevyužívali jsme.</p>
<p>16. Kterou službu byste rádi využili, ale nebyla v nabídce?</p>	<p>Nevyužívali jsme.</p>
<p>17. Musela vaše společnost zažádat o nějakou licenci? Pokud ano, uveďte prosím:</p>	<p>Ne. Pouze certifikace CE, zkoušky provádíme sami.</p>
<p>18. Účastnila se Vaše společnost, ať už aktivně či pasivně veletrhů v Číně? Pokud ano, uveďte prosím, o jaké veletrhy se jednalo a zda shledáváte veletrhy za klíčový zdroj v hledání nových dodavatelů?</p>	<p>Ano. Veletrhy pokládáme za klíčové v oblasti vyhledávání nových dodavatelů. Pravidelně 3-4x ročně navštěvujeme:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Hong kong Electronics Fair b) Canton Fair c) China sourcing fair d) LED China <p>+ další podle zaměření, které potřebujeme</p>

19. Byla pro vás účast na veletrzích klíčovým zdrojem v hledání čínského obchodního partnera?	Ano, téměř vždy.
20. Jakým jiným způsobem jste hledali obchodní partnery v Číně?	Návštěvy veletrhů + návštěvy výrobních závodů. Také fungují dobře reference od ostatních firem.
21. S jakými bariérami/problémy jste se setkali při vstupu na čínský trh? (uveďte prosím jednotlivě)	<ul style="list-style-type: none"> a) Jazyková vybavenost b) Chápání evropské legislativy ze strany čínských výrobců c) Kvalita výroby.
22. Jak jste tyto problémy řešili?	Osobní návštěva, vysvětlování, názorná videa apod.
23. Má vaše společnost čínský název?	Ne.
24. Kdo vám pomáhal s vytvořením tohoto názvu?	Nemáme název.
25. Slyšeli jste někdy o Konfuciově akademii při Univerzitě Palackého v Olomouci?	Ano.
26. Pokud ano, využili jste jejích služeb?	Zatím ne.
27. Pokud ne, o jakou službu byste případně měli zájem?	<ul style="list-style-type: none"> a) Překlady a tlumočení b) Kurzy čínštiny (individuální, veřejné, firemní) c) Poradenství (v rámci kultury, obchodu apod.) d) Eventy e) Workshopy f) Vytvoření čínského jména g) Odborná školení a přednášky
28. Jiné zkušenosti, či doporučení?	Viz informace na schůzce

Příloha 3: Informace z telekonference

Informace z telekonference

Společnost: PETROF
Jméno a příjmení: Jan Ryšavý
Funkce: marketingový ředitel
Videocall - skype
Účel: Magisterská diplomová práce
Název práce: *Bariéry při vstupu na čínský trh z pohledu českých firem*
Univerzita: Univerzita Palackého v Olomouci
Jméno studentky: Lucie Vaclachová
Kontaktní údaje: tel.: +420 775 317 916
e-mail: lucie.vaclach@gmail.com
adresa: Tř. 17. Listopadu 20, 750 02 Přerov

1. Přejete si, abych Vás uváděla jako zdroj informací ohledně aktivit společnosti PETROF, s.r.o. v Číně?	Ano
2. Z článku v Trade Review jste uvedl, že jste v Číně v roce 2010 založili reprezentativní kancelář, jaký byl důvod pro volbu právě takové formy vstupu na čínský trh?	Potřebovali trvalé zastoupení, aby někdo mohl být klientům k dispozici v reálném čase. Obchod na dálku se prostě dělat nedá. Potřebovali být blíže čínskému trhu. Musíte být fyzicky v Číně. Potřebovali si najmout asistentku. Samozřejmě přes personální agenturu.
3. Kolik návštěv jste přibližně absolvovali, než jste se utvrdili v rozhodnutí založit RO?	PETROF měl kontakty v HG na společnost Tom Lee Music, která byla tou dobou (přibližně v letech 2005-2006) 2. největší společností na trhu s hudebními nástroji. Měli již vybudované distribuční cesty. Díky nim se PETROF snáze dostával na čínský a hongkongský trh.
4. Absolvovali jste nějaká odborná školení či semináře vztahující se k problematice obchodu s Čínou?	Ne, až praxe vás naučí, jak jednat s čínskou stranou
5. Jaká fáze založení reprezentativní kanceláře byla dle Vašeho názoru nejnáročnější a proč?	Nemám přesné informace. Skoro všechno zařizoval čínský právník, kterého nám doporučil CzechTrade. Museli zajistit jen všechny potřebné dokumenty, přeložit do čínštiny a nechat ověřit na velvyslanectví ČLR v Praze. Zde se vyskytl jen jeden problém, že v době, než pan Ryšavý dojel do Číny, aby dokumenty předal na příslušném úřadě, byly pro úřady již staré, tudíž museli všechny dokumenty (obchodní licenci apod.) znovu ověřovat. Zbytečná byrokracie
6. Jak dlouho trval proces registrace a schvalování vámi zvolené formy?	Včetně počáteční fáze přibližně 6-9 měsíců.

7. Vzpomněl byste si na výši poplatku?	Poplatky se pohybovali v řádu stovek RMB
8. Vyskytly se nějaké problémy při registraci reprezentativní kanceláře? Pokud ano, specifikujte, prosím, o jaký problém se jednalo a jak jste daný problém řešili?	Viz 5. otázka
9. Požádali jste, kromě CzechTrade některou z českých či zahraničních společností o pomoc v rámci tohoto procesu? Pokud ano, uveďte prosím název této společnosti a službu, kterou jste využili.	ne
10. V časopise Trade Review jste uvedl, že jste využili službu CzechTrade na zřízení přechodné kanceláře v rámci jejich prostor. Jak dlouho jste tuto kancelář mohli využívat? Platili jste nějaký nájem nebo pouze poplatky za energie apod.?	Kancelář jsme využívali přibližně 3 týdny. Za tu dobu nám CzechTrade doporučil realitního makléře, který nám pomohl najít vhodné prostory. Fakticky se jednalo jen o to, získat adresu. Kancelář jsme měli v nějaké business centru. Prostory nebyly moc vyhovující, proto jsme naši asistentku „usadili“ v prostorách CzechTrade, nyní již za menší poplatek. Měla tam lepší podmínky pro práci a my platili tak 1/3 toho, co bychom platili za lepší kancelář. Mohli jsme tak více investovat do prezentace PETROF.
11. Můžete mi dát nějaké bližší informace k dani z domnělého zisku?	Musíte si vést nákladové účetnictví, z kterého pak odvádíte daň. Na to jsme si najali externí účetní firmu. V Číně jsme platili hlavně za vedlejší služby. Jako jsou právníci, externí účetní, personální agentury apod.
12. Účastnila se Vaše společnost, ať už aktivně či pasivně veletrhů v Číně? Pokud ano, uveďte prosím, o jaké veletrhy se jednalo a zda byla vaše účast aktivní či pasivní.	Ano, několikrát i s CzechTrade a jinými firmami. S CzechTrade to byla levnější volba, ale samostatná prezentace je lepší.
13. Byla pro vás účast na veletrzích klíčovým zdrojem v hledání čínského obchodního partnera?	ano
14. Jakým jiným způsobem jste hledali obchodní partnery v Číně?	Šli jsme cestou silného obchodního partnera, který měl již vybudované distribuční cesty. Také asociace českých výrobců hudebních nástrojů nám tenkrát dohodila pár užitečných kontaktů, které bychom ale bez fyzické přítomnosti v teritoriu nezískali.
15. Jakým způsobem jste ověřovali jejich důvěryhodnost?	Poznáte hodně z jejich prezentace v obchodě nebo na veletrhu na stánku, také z toho, jaké mají exportní zkušenosti. Dobré je také se zeptat jejich odběratelů, dodavatelů popř. široké veřejnosti.

<p>16. S kolika obchodními partnery jste spolupracovali? A kolik z nich se vám osvědčilo?</p>	<p>V Číně je dobré nemít v jedné lokalitě více distributorů, lezou pak tzv. do zelí. Pro určitou lokalitu je vhodné mít jednoho schopného distributora. Třeba v Pekingu jednoho, Šanghaji druhého a v Hong Kongu třetího apod.</p>
<p>17. S jakými bariérami/problémy jste se setkali při vstupu na čínský trh? (uveďte prosím jednotlivě)</p>	<p>Byrokracie při registraci reprezentativní kanceláře. Jazyk je překážka, ale sinologu se znalostí práva nebo ekonomie je silný nedostatek nestáli jsme o pouhé překladatele.</p>
<p>18. Jak jste tyto problémy řešili?</p>	<p>Místní právník, CzechTrade</p>
<p>19. Považovali jste neznalost čínského jazyka za bariéru?</p>	<p>Viz. otázka č. 18</p>

Příloha 4: Dotazník společnost Technistone, a.s.

Dotazník Technistone, a.s.

Společnost: Technistone, a. s.
Jméno a příjmení: Josef Valášek
Funkce: Obchodní ředitel
Účel: Magisterská diplomová práce
Název práce: *Bariéry při vstupu na čínský trh z pohledu českých firem*
Univerzita: Univerzita Palackého v Olomouci
Jméno studentky: Lucie Vaclachová
Kontaktní údaje: tel.: +420 775 317 916
e-mail: lucie.vaclach@gmail.com
adresa: Tř. 17. Listopadu 20, 750 02 Přerov

1. Přejete si zachovat název vaší společnosti v anonymitě?	Ne, preferujeme uvedení názvu společnosti Technistone, a.s.
2. Jakou formu vstupu na čínský trh jste zvolili?	Obchodní spolupráce s kvalifikovanými importéry/zpracovateli kamene v Číně
3. Proč jste zvolili právě tuto formu vstupu na čínský trh?	První kontakt se Stonetech se osvědčil, další přirozeně následovaly.
4. Kolik návštěv jste přibližně absolvovali, než jste se utvrdili v rozhodnutí založit danou formu nebo jste naplno rozjeli spolupráci s čínskou stranou?	Zahájení spolupráce s prvním zákazníkem bylo bez návštěvy v Číně (výsledek jednání na veletrhu kamene ve Veroně 2001). U dalších 1 návštěva před rozhodnutím o spolupráci.
5. Jak dlouho trval proces registrace a schvalování vámi zvolené formy?	Projednání podmínek spolupráce trvalo obvykle 2-6 měsíců.
6. Vyskytly se nějaké problémy při procesu registrace či schvalování? Pokud ano, specifikujte, prosím, o jaký problém se jednalo a jak jste daný problém řešili?	Nezaznamenali jsme vážnější problémy při sjednávání a realizaci jednotlivých obchodních případů.
7. Požádali jste některou z českých či zahraničních společností o pomoc v rámci tohoto procesu? Pokud ano, uveďte prosím název této společnosti a službu, kterou jste využili.	Většinu zákazníků v Číně jsme si vyhledali sami. O spolupráci při vyhledání zákazníka pro oblast Šanghaj jsme požádali Czech Trade, pobočka Šanghaj. Aktuálně pracujeme na obdobném projektu s Czech Trade, Chengdu.
8. Byli jste spokojeni se spoluprací? Uveďte prosím důvody spokojenosti či nespokojenosti.	Spolupráce s Czech Trade, Šanghaj, jmenovitě s ředitelem Alešem Červinkou a projekt manažerkou Yansha Wang při vyhledání a výběru zákazníka i realizaci prvních dodávek byla příkladná.

9. Kterou službu byste rádi využili, ale nebyla v nabídce?	Nabídka nám vyhovovala.
10. Musela vaše společnost zažádat o nějakou licenci? Pokud ano, uveďte prosím:	O žádnou specifickou licenci k realizaci obchodů s čínskými subjekty jsme žádat nemuseli. Čínští partneři však musí mít importní licenci pro dovoz kamene do Číny (omezené množství a dost komplikované pro ně).
11. Účastnila se Vaše společnost, ať už aktivně či pasivně veletrhů v Číně? Pokud ano, uveďte prosím, o jaké veletrhy se jednalo a zda byla vaše účast aktivní či pasivní.	Ano – aktivně např. Bath and Kitchen Exhibition, Shanghai, aktivně Stonetech, Beijing, pasivně Stone Exhibition Xiamen.
12. Byla pro vás účast na veletrzích klíčovým zdrojem v hledání čínského obchodního partnera?	Nikoliv. Rovněž reálný dopad na zvýšení objemu prodejů po veletrzích byl nedostatečný. Preferujeme jiné formy prezentace produktů.
13. Jakým jiným způsobem jste hledali obchodní partnery v Číně?	Prezentace produktů Technistone v síti vybraných kuchyňských studií.
14. Nechávali jste si dělat marketingový průzkum trhu?	Ne.
15. Pokud ano, zadávali jste tento průzkum externí firmě?	Ne
16. Museli jste na základě výsledků průzkumu modifikovat výrobky pro potřeby čínských spotřebitelů?	Ne.
17. S jakými bariérami/problémy jste se setkali při vstupu na čínský trh? (uveďte prosím jednotlivě)	Neznalost mnoha firem komunikace v Angličtině. Neodpovídající postavení firmy na trhu. Chybějící importní licence. Mnoho slibů, které se neplní.
18. Jak jste tyto problémy řešili?	Postupným vytříděním a spoluprací se spolehlivými obchodními partnery.
19. Má vaše společnost čínský název?	Ano
20. Kdo vám pomáhal s vytvořením tohoto názvu?	Náš čínský obchodní partner.
21. Slyšeli jste někdy o Konfuciově akademii při Univerzitě Palackého v Olomouci?	Ne
22. Pokud ano, využili jste jejích služeb?	Ne
23. Pokud ne, o jakou službu byste případně měli zájem?	Překlady a tlumočení

Příloha 5: Dotazník společnost Žďas, a.s.

Dotazník Žďas, a.s.

Společnost: Žďas, a.s.
Jméno a příjmení: Ing. Stanislav Hrdina
Funkce: Obchodní ředitel, člen představenstva
Účel: Magisterská diplomová práce
Název práce: *Bariéry při vstupu na čínský trh z pohledu českých firem*
Univerzita: Univerzita Palackého v Olomouci
Jméno studentky: Lucie Vaclachová
Kontaktní údaje: tel.: +420 775 317 916
e-mail: lucie.vaclach@gmail.com
adresa: Tř. 17. Listopadu 20, 750 02 Přerov

1. Přejete si zachovat jméno vaší společnosti pro účely diplomové práce v anonymitě?	Ne
2. Jakou formu vstupu na čínský trh jste zvolili?	Trade company, Representative Chinese agents, Representative Chinese Company
3. Proč jste zvolili právě tuto formu vstupu na čínský trh?	V minulosti se prodávali (za socialismu) i po revoluci stroje přes české obchodní společnosti Strojimport, Škodaexport apod. V roce 2000 si nás jeden pracovník firmy SKET (Německo), který pracoval v Číně, vybral a společně jsme prodali první rovnačku. Následně si přibral čínského agenta a opět jsme uspěli. Následně jsme byli několik let bez úspěchu, než jsme začali spolupracovat se silnou čínskou firmou, která nás zastupuje. ONE MAN firmy nemají šanci na dlouhodobý úspěch. Silná čínská firma, která má kontakt na decision makery zákazníků, je dle nás rozhodující pro úspěch na čínském trhu. Vzhledem k četnosti nutných návštěv, rychlosti reakce na požadavky zákazníků a operativnosti se zástupci ZDASu po většinu roku střídají na dlouhodobém zastoupení u této čínské firmy.
4. Kolik návštěv jste přibližně absolvovali, než jste se utvrdili v rozhodnutí založit danou formu?	Každý rok cca 5-6, nyní je to více, řádově desítky (nemám k dispozici evidenci)
5. Jak dlouho trval proces registrace vámi zvolené formy (pokud vyžadovala registraci) nebo podepsání smlouvy s vaším obchodním partnerem?	Registraci nemáme, ani smlouvu s partnerem (nedáváme nikomu exklusivitu). Spolupráce je na bázi starých obchodních pravidel, které v době, kdy jsme se poznávali, ale i nyní ještě občas fungují. „Spolupráci nedělá papír, ale lidé“.
6. Vyskytly se nějaké problémy při procesu registrace vámi zvolené	Problémy se řeší operativně, při podpisu smlouvy např. výše provize. Následně se řeší

<p>formy vstupu na čínský trh? Případně při spolupráci s vaším obchodním partnerem?</p> <p>Pokud ano, uveďte prosím, o jaký problém se jednalo a jak jste ho řešili.</p>	<p>problémy, které jsou typické pro Čínu. Čínská strana nemusí splnit včas téměř nic, my jako firma z Evropy vše. Následně z toho vyplývá celá řada problémů, které z tohoto vychází. Naštěstí (nerad bych to zakřikl), v Číně je dobrá platební morálka.</p>
<p>7. Kromě služeb CzechTrade, využili jste i služeb jiných českých nebo zahraničních společností v rámci tohoto procesu? Pokud ano, uveďte prosím název této společnosti a službu, kterou jste využili.</p>	<p>Kromě výše uvedeného pouze Czech Trade, se kterým jsme na tomto teritoriu velmi spokojeni.</p>
<p>8. Byli jste spokojeni se spoluprací? Uveďte prosím důvody spokojenosti či nespokojenosti.</p>	<p>Operativnost, profesionalita osobní zainteresovanost ředitelů p. Vyroubala, který bohužel již zemřel (Chengdu) a p. Červinky (Shanghai). Vzhledem k dlouhodobým vztahům a vazbám se dokáží dobře orientovat na trhu a pomoci. Stejně tak i radou či asistencí začínajícím firmám na tomto teritoriu.</p>
<p>9. Kterou službu byste rádi využili, ale nebyla v nabídce?</p>	<p>Příme lety z Prahy do Číny</p>
<p>10. Musela vaše společnost požádat o nějakou licenci? Pokud ano, uveďte prosím:</p>	<p>Název licence: Instituci, kterou jste žádali o vydání: Jak dlouho trval proces schvalování a vydání této licence: Jaké byly administrativní poplatky:</p> <p>NE</p>
<p>11. Účastnila se Vaše společnost, ať už aktivně či pasivně veletrhů v Číně? Pokud ano, uveďte prosím, o jaké veletrhy se jednalo a zda byla vaše účast aktivní či pasivní.</p>	<p>Aktivně každý rok min. 2-3 veletrhy za naší účasti, CIMPT, dále specializované veletrhy dle našeho výrobního programu</p>
<p>12. Byla pro vás účast na veletrzích klíčovým zdrojem v hledání čínského obchodního partnera?</p>	<p>Ne</p>
<p>13. Jakým jiným způsobem jste hledali obchodní partnery v Číně?</p>	<p>Společně s našimi zástupci v minulosti, nyní se zastupující čínskou firmou.</p>
<p>14. S jakými bariérami/problémy jste se setkali při vstupu na čínský trh? (uveďte prosím jednotlivě)</p>	<p>Obdobnými, jako v každém teritoriu. Rozhodující pro úspěch, je samozřejmě světově konkurenceschopný výrobek a výběr čínské firmy, která jej společně s námi dokáže prodat. Kromě špičkového technického řešení je zde obrovský tlak na cenu,</p>

	způsobený i tím, že světová konkurence z Německa, Itálie, Anglie, Japonska a USA zde má své JOINT VENTURE, kde část zařízení vyrábí v Číně a následně jej reexportuje. Toto není naše strategie, i když částečně již také část zařízení v Číně nakupujeme i pro naše dodávky.
15. Jak jste tyto problémy řešili?	Řešíme je každý den přijímáním opatření, jak snížit náklady, udržet technické požadavky a uspět.
16. Má vaše společnost čínský název?	NE
17. Kdo vám pomáhal s vytvořením tohoto názvu?	NIKDO, NEMAME
18. Slyšeli jste někdy o Konfuciově akademii při Univerzitě Palackého v Olomouci?	NE
19. Pokud ano, využili jste jejích služeb?	NE
20. Pokud ne, o jakou službu byste případně měli zájem?	<ul style="list-style-type: none"> i) Překlady a tlumočení j) Kurzy čínštiny (individuální, veřejné, firemní) k) Poradenství (v rámci kultury, obchodu apod.) l) Eventy m) Workshopy n) Vymyšlení čínského jména o) Odborná školení a přednášky p) Zatím žádnou

Příloha 6: Doplňující otázky ke schůzce z 01. 11. 2012

Doplňující otázky ke schůzce ze dne 1.11.2012 v CzechTrade

Místo schůzky:	CzechTrade, Dittrichova 21, 128 01 Praha 2
Datum:	1. listopadu 2012
Zúčastněné osoby:	Zuzana Pluhařová (CzechTrade) Lucie Vaclachová
Účel:	Výzkum pro účely diplomové práce: <i>Bariéry při vstupu na čínský trh z pohledu českých firem</i>
Kontakt:	Lucie Vaclachová Telefon: +420 775 317 916 E-mail: lucie.vaclach@gmail.com Adresa: Tř. 17. listopadu 20, 750 02 Přerov

OTÁZKA	ODPOVĚĎ
1. S jakými dotazy/problémy se české firmy na CzechTrade obracejí?	Prověření čínských firem, dovozní podmínky, vyhledání distributorů/agentů
2. Jaké služby jsou nejvíce využívány a které služby jste na opak kvůli nízkému zájmu přestali nabízet?	Viz. výše, služby šijeme na míru dle požadavků klientů
3. Jaké jsou Vaše zkušenosti s připraveností firem pro vstup na čínský trh? (mají již udělaný průzkum trhu, zjištěná pravidla a předpisy, mají informace o tom na které instituce se v Číně obrátit apod.)	Velmi se to liší, ale obecně jsou české firmy více informovanější, než v minulosti, častěji podnikají cesty na veletrhy do Číny.
4. Máte informace o tom, jaké další organizace/komory/firmy české firmy oslovují? Pokud ano, uveďte.	HK ČR, SPD, ZÚ Peking, GK Shanghai a Hong Kong
5. V čem si myslíte, že spočívá hlavní problém českých firem? Resp. kde shledáváte jejich slabou stránku a tedy i největší potenciál rizika?	Jazyková vybavenost, kvalita prezentačních materiálů, kvalita prezentace
6. Jakou formu vstupu na čínský trh vaši klienti volí nejčastěji? A proč?	WFOE – možnost účtovat, najímat neomezený počet lidí, možnost tvořit zisk, možnost získání vývozní/dovozní licence, atd.
7. Jaká jsou doporučení CzechTrade v rámci strategie a formy vstupu?	Ideálně vlastní zastoupení ve formě WFOE, jinak využití místního zástupce (v prvním kroku)

8. Co vaši klienti shledávají za nejstěžejnější část v rámci legislativně-administrativní části založení WFOE, JV a RO v ČLR a proč? (Jednání s MOFCOM, SAIC aj. úřady či ministerstvy)	Obecně jednání s úřady a rychlost založení čínské entity.
9. Pomáhají pracovníci CzechTrade s jednáním a vyřizováním formalit s čínskými úřady?	Pouze v omezené míře
10. Dokážete české firmě zajistit celý proces založení kapitálové nebo reprezentační kanceláře?	Spíše doporučujeme vybrat specializovanou místní firmu, naše kancelář pak české firmě dělá dohled a pomáhá s přípravou materiálů
11. Jak dlouho tento proces trvá u jednotlivých forem?	Různé dle lokality a požadavkům místních vládních úřadů, ekonomických zón, obecně na WFOE cca 3 měsíce na kompletní založení
12. V kterých provinciích nejčastěji zakládají své podniky? Jsou pro ně rozhodující investiční pobídky? Soustředí se hlavně do SEZ?	Kanceláře a zastoupení v Shanghai a Pekingu, výrobní podniky v SEZ (pobídky, dostupnost prac. sil, podpora místní vlády, subdodavatelé atd.)
13. Kolik firem již využilo nabídky na zřízení provizorní kanceláře v rámci vašich prostorů v Šanghaji? Nabízíte tu samou možnost i v Chengdu?	Ano, nabízíme tuto možnost i v Chengdu. Tuto službu již využilo 6 českých firem.
14. Jak moc jsou citelné záměry 12. pětiletky pro zahraniční investory a procesy schvalování zahraničních investic? (prosím rozved'te na jednotlivá odvětví a pobídky z čínské strany)	Nemám potřebné informace
15. Co shledáváte za „gró“ úspěchu českých firem na čínském trhu?	Kvalita a originalita produktů, příznivá cena
16. Máte nějaká doporučení pro české podnikatele?	Více cestovat do Číny, fyzické působení v tomto teritoriu
17. Jiná doporučení?	Využívat více našich služeb :)

Příloha 7: Dotazník EU SME Centre

Questionnaire EU SME Centre

Organisation:	EU SME Centre
Name and Suriname:	Ludmila Hyklová
Position:	Legal Manager, EU SME Centre
Date of issue:	7th November, 2012
Purpose:	Master's thesis
Title of the thesis:	The Barriers to Entry into the Chinese Market from the Perspective of the Czech Companies
Student's name:	Lucie Vaclachová
University:	Palacky University in Olomouce, Czech Republic

1. What type of business structure is often used by Czech companies in China?	<ul style="list-style-type: none"> a) Representative office b) Joint Venture <ul style="list-style-type: none"> i. Cooperative JV ii. Equity JV iii. Sino-foreign JV c) Wholly Foreign-Owned Enterprise d) Export & import operations
2. What are the average administrative costs for set up a RO, JV, WFOE types of companies in China?	Depends on the type of business licence. For consulting WFOE you can calculate in hundreds RMB. More complicated your business scope is – you need approvals from more administrative offices, the more expensive it is.
3. What kind of services Czech companies used to ask for?	How to verify business partner, how to find business partner.
4. Which part of setting up the WFOE, JV, RO is difficult for foreign companies?	Cannot be answered easily. Depends on type of your business licence. Eg. When you want to invest to restricted area, then probably the approval of authority regulationg such industry is most complicated.
5. What kind of services are you able to offer to them?	Please see our websites www.eusmecentre.org.cn
6. How many Czech companies used temporary office space	One up to now

in the EU SME?	
7. Do you have any recommendation for Czech companies before they start setting up their business in China?	Conduct preliminary due diligence – see our websites – Know your Partner
8. Do you recommended to hire a special employee to handle proper documentation and deal all things related to companies business?	You cannot hire an employee in China when you do not have a company here. The best is to visit several times China before deciding to invest, and then to have your own staff supervising the establishment process. Can stay here temporarily on F visa.
9. Do you have any recommendation for my research?	There are many information sources on investment to China on internet. Choose trustful and reputable websites. And include few case studies – in this way you and your audience can learn best. Good luck! 😊

Příloha 8: Dotazník Mariva Consulting, s.r.o.

Dotazník Mariva Consulting, s.r.o.

Společnost:	Mariva Consulting s.r.o.
Datum:	07.02. 2013
Jméno a příjmení: Pozice:	Jiří Štichauer CEO
Účel:	Výzkum pro účely diplomové práce: <i>Bariéry při vstupu na čínský trh z pohledu českých firem</i>
Kontakt:	Lucie Vaclachová Telefon: +420 775 317 916 E-mail: lucie.vaclach @gmail.com Adresa: Tř. 17. listopadu 20, 750 02 Přerov

OTÁZKA	ODPOVĚĎ
10. Přejete si zachovat název vaší společnosti v anonymitě?	Můžete uveřejnit
11. S jakými problémy se na vás české firmy obracejí?	Reklamacce zboží, vrácení již zaslaných peněz...
12. Které z vašich služeb jsou nejvíce využívány a které služby jste na opak kvůli nízkému zájmu přestali nabízet?	Nejvíce jsou využívány služby: vyhledání vhodného místního dodavatele/odběratele, ověření historie/spolehlivosti místní firmy, kontrola zboží před expedicí i v průběhu výroby, jednání o podmínkách spolupráce v zastoupení české firmy...
13. Jaké jsou vaše zkušenosti s připraveností firem pro vstup na čínský trh? (mají již udělaný průzkum trhu, zjištěná pravidla a předpisy, mají informace o tom na které instituce se v Číně obrátit apod.)	Velmi se liší firma od firmy. Obecně se domnívám, že informace o Číně poskytované českými médii jsou velmi zkreslené a špatně připravují podnikatele na to, co je v Číně čeká
14. S kolika firmami ročně průměrně spolupracujete?	15-20, plus dlouhodobí zákazníci
15. V čem si myslíte, že spočívá hlavní problém českých firem? Resp. kde shledáváte jejich slabou stránku a tedy i největší potenciál rizika?	Viz odpověď na otázku 12
16. Jakou formu vstupu na čínský trh vaši klienti volí nejčastěji? A proč?	Export/import, ideálně bez nutných prvotních investic, což dost často limituje možný úspěch

<p>17. Dokáže firmě zajistit celý proces založení RO, JV, WFOE případně zajistit nutné certifikace a registrace?</p>	<p>Ano, již jsme mnohokrát dělali na pevninské Číně i v HK</p>
<p>18. Co vaši klienti shledávají za nejtěžejnější část v rámci legislativně-administrativní části založení WFOE, JV a RO v ČLR a proč? (uveďte pro jednotlivé formy zvlášť)</p>	<p>Nerozumím otázce</p>
<p>19. Jakou máte zkušenost s délkou registrace a schválení všech formalit nutných k založení RO, JV a WFOE?</p>	<p>3-6 měsíců, záleží na místě, kde se firma zakládá</p>
<p>20. Jaké jsou poplatky pro založení RO, JV a WFOE?</p>	<p>Závisí na typu podnikání a na místě kde se firma v Číně zakládá</p>
<p>21. Co shledáváte za největší a nejčastější bariéry při vstupu na čínský trh?</p>	<p>Jazyková bariéra, neznalost prostředí, špatně připravený byznys plán, uspěchanost, podceňování kvalit své firmy....</p>
<p>22. Jste schopni pomoci vymyslet čínský název české firmy? Pokud ano, jaká je cena této služby?</p>	<p>Ano, cena dle rozsahu služeb, není možné takto specifikovat</p>

Příloha 9: Dotazník spokojenosti se službami zahraniční kanceláře CzechTrade

ČESKÁ AGENTURA NA PODPORU OBCHODU

DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI SE SLUŽBAMI ZAHRA NIČNÍ KANCELÁŘE

CzechTrade
Dittrichova 21
128 01 Praha
Zelená linka pro export: 800 133 331
E-mail: spokojenost@czechtrade.cz
Internet: <http://www.czechtrade.cz>

Prosíme o vyplnění krátkého dotazníku spokojenosti. Vaše připomínky a náměty nám pomohou zkvalitnit naše služby exportérům.
Získaná data budou sloužit pouze k interním účelům.

Název zakázky:
Konzultant:
Zahra niční kancelář:
Firma:

Značka

1. Jak hodnotíte spolupráci s konzultantem CzechTrade, který s Vámi službu sjednal? *

φ 1,16

1 Spokojen(a)
 2 Spíše spokojen(a)
 3 Spíše nespokojen(a)
 4 Nespokojen(a)

2. Jak hodnotíte spolupráci s pracovníkem zahraniční kanceláře CzechTrade, který služby realizoval? *

φ 1,12

Spokojen(a)
 Spíše spokojen(a)
 Spíše nespokojen(a)
 Nespokojen(a)

3. Jak jste byli spokojeni s dodržením termínů realizace služeb? *

φ 1,11

Spokojen(a)
 Spíše spokojen(a)
 Spíše nespokojen(a)
 Nespokojen(a)

4. Splnila výstupní zpráva Vaše očekávání podle zadání zakázky? * Pozn.: V případě, že závěrečná zpráva není součástí zakázky, označte možnost "Nebyla vypracována".

φ 1,45

Velmi dobrá
 Dobrá
 Průměrná
 Nevyhovující
 Nebyla vypracována

5. Doporučili byste naše služby svým obchodním partnerům? *

Ano *97,67%*
 Ne *1,16%* *N/A 1,16%*

6. Z jakého důvodu byste doporučili/nedoporučili naše služby?

7. Domníváte se, že Vám služby naší agentury ušetřily čas? *

- Ano 88,37%
 Ne 2,33%
 Nedovedu posoudit 9,30%

8. Domníváte se, že Vám tyto služby ušetřily náklady? *

- Ano 76,74%
 Ne 2,33%
 Nedovedu posoudit 20,93%

9. Měly služby zahraniční kanceláře vliv na Vaše rozhodování o vstupu a působení na zahraničních trzích? *

- Ano 78,58%
 Ne 9,30%
 Nedovedu posoudit 15,12%

10. Uveďte prosím další připomínky a doporučení, které by podle Vašeho názoru mohly přispět ke zlepšení našich služeb.

Děkujeme Vám za projevenou důvěru a těšíme se na případnou další spolupráci.

odeslat

Příloha 10: Komentáře z dotazníků spokojenosti s poskytnutými službami CzechTrade

Klientský přístup – reakce na chování a jednání pracovníka ZK:

- > Výborný servis, vše probíhalo dle domluvených podmínek a pravidel
- > Bezchybná spolupráce, rozsah plně vyhovuje
- > Vysoká profesionální úroveň
- > Příprava na jednání se zákazníky
- > Plnění dle požadavků
- > Spolehlivost, operativnost, rychlost, ochota, vstřícnost
- > Služby na vysoké úrovni i na úkor volného času a flexibility při různých našich dodatečných požadavcích
- > Snaha i přes objektivní překážky zadání splnit ve vyhovujícím rozsahu
- > Přístup k obchodním příležitostem a jejich zpracování je perfektní
- > Konstruktivní jednání
- > Schopnost operativně a na místě řešit problémy

Znalosti a zkušenosti:

- > znalost prostředí, kontaktů, přehled o trhu
- > jazyková vybavenost
- > odborníci na svém místě
- > zkušenost prostředí je neocenitelná. Jiný kraj, jiný mrav. Zejména Čína je pro Evropana v podstatě jazykově nedostupná.
- > rychlá orientace v místním prostředí, znalost kultury jednání,
- > odborné poradenství

Přístup:

- > profesionální přístup, žádné překvapení na poslední chvíli
- > aktivní pomoc
- > bez ohledu na čas a únavu se nám věnoval s maximální péčí vstřícný
- > konstruktivní
- > angažovanost
- > rychlá reakce, dobrá komunikace a dodržení dohodnutého termínu
- > kontaktování obratem, předmět splněn v požadovaném rozsahu i termínu, okamžité řešení dotazů a požadavků, skvělá komunikace
- > přívětivé jednání

Služby, přínosy:

- > zprostředkování kontaktů
- > podpora na veletrzích, stánek na klíč,
- > spolupráce při přípravě jednání v době konání akce, před ní i po
- > velmi kvalitní příprava na akci, hladký průběh, součinnost
- > doporučení dalších kroků ze závěrečné zprávy
- > velmi užitečné služby, na profesionální úrovni
- > podporu ve vzdáleném teritoriu
- > nalezení relevantních obchodních partnerů na daném trhu
- > jednodušší přístup na daný trh
- > zázemí pro jednání

- > snazší komunikace s místními firmami z důvodu znalosti tamního prostředí
- > ulehčení komunikace s místními partnery - znalost místního prostředí
- > méně starostí pro mě
- > poměr výkon/cena je dobrý
- > vstřícnost ke skutečným potřebám klienta
- > maximální snaha o přizpůsobení se potřebám klienta - individuální přístup v rámci možností pracovníků CzechTrade.
- > být součástí stánku CzechTrade byla pro nás ideální volba s ohledem na organizaci i náklady. Naši účast hodnotím velmi pozitivně. Dekuji celému týmu CzechTrade.
- > podpora v náročných teritoriích, kde je potřeba být dlouhodobě přítomen
- > výborná spolupráce. Věřím, že bude zakončena zahájením reálné obchodní spolupráce s vybranou čínskou firmou.
- > pro člověka nezkušeného, který navíc nehovoří čínsky, je daná služba nenahraditelná a naprosto klíčová - konzultace, doporučení a rady, zajištění dalších služeb (letenky, jízdenky, hotel, telefon, pošta ...)
- > pro prezentaci na potencionálních trzích, je společná presentace velmi vhodná. Nabízí možnost si předat kontakty a získat tak větší přehled o dané lokalitě. O nákladech na výstavu nemluvě. Sami bychom nebyli schopni zrealizovat za vámi nabídnutou cenu

Profesionální servis – klienti oceňují znalosti a zkušenosti pracovníků CzechTrade na centrále i v zahraničí. Ruku v ruce s připomínkou poznamenávají, jakou výhodu jim spolupráce s CzechTrade přináší. Ve službách spatřují možnost vstupu na neznámé nebo vzdálené trhy:

- > Znalost místního prostředí a trhu – šetří mnohé zbytečné kroky. Proto bych doporučil každému, kdo by chtěl začít podnikat v zahraničí.
- > Pro první kontakt s poměrně neznámým trhem je pomoc CzechTrade nejsnazší cestou a rovněž pomůže vyvarovat se základním chybám v daném teritoriu.
- > Návrh ideálních postupů, jak se dostat na vytipovaný zahraniční trh.
- > Velmi dobrá doporučení a poznámky ze strany CzechTrade vůči našim marketingovým materiálům, pochopení a splnění našich požadavků a dohod.
- > Dobré využití tento kvalifikovaný tým při orientaci českých firem na zahraniční trhy a proto bych CT doporučil zejména MSP při rozhodování o vstupu na zahraniční trhy.
- > Velkým přínosem jsou kontakty na společnosti, které mají na trhu přední postavení.
- > Získání nových kontaktů v zahraničí.
- > Předaných kontaktů nebylo mnoho, ale více než kvantita bude pro nás zajímavý další vývoj s potenciálními obchodními partnery, který ovšem ještě nelze objektivně vyhodnotit.
- > Ve spojení s CzechTrade se nám podařilo navázat několik obchodních kontaktů, které jsou pro nás důležité.

Klienti si uvědomují, že jim služby agentury CzechTrade přináší finanční a časovou úsporu:

- > služby ušetří čas a většinou i náklady, záleží však na konkrétním výstupu
- > úspora času a nákladů při snaze oslovit zahraničního zákazníka
- > kvalitní provedení za přiměřenou cenu
- > finanční nenáročnost v porovnání s vlastní realizací