

Transatlantické obchodní a investiční partnerství (TTIP)

Jak pomůže českým malým
a středním podnikům?



Čtyři případové studie

ÚVOD



Amerika se začíná stávat zemí zaslíbenou. Český export do USA se zvýšil meziročně téměř o třetinu, import atakuje čtyřicetiprocentní hranici růstu. Silnou pozici zaujímají Američané i v podílu na zahraničních investicích, kde se trvale drží v pěti největších investorů v ČR. Pro malé a střední firmy je ale naprosto klíčová zpráva, že z pohledu přidané hodnoty jsou Spojené státy americké pro náš export druhým největším obchodním partnerem. Přeloženo do češtiny: Američané akceptují vyšší ceny, jsou-li podpořeny kvalitním produktem. To je jako šití na míru právě těm menším exportérům, jejichž cílem nebývá tržní podíl, založený na obratu, ale míra profitu vůči celkovým prodejům.

O to více může překvapit informace, vyplývající z anket k Transatlantickému obchodnímu a investičnímu partnerství (TTIP), kterou připravila Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP ČR). Ta totiž tvrdí, že o největší obchodní dohodě zeměkoule, redukující obchodní a investiční bariéry mezi EU a USA, ví pouze čtvrtina malých a středních exportérů.

AMSP ČR vzala proto otěže podpory česko-amerických obchodních vztahů do svých rukou a ve spojení s Ministerstvem průmyslu a obchodu, americkou či britskou ambasádou začínáme více činit, méně mluvit.

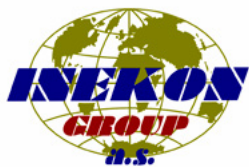
V září 2015 jsme uspořádali Czech Business Weekend in New York, v rámci kterého jsme v Americe zviditelnili české podnikatele. Po více jak roce příprav jsme zahájili činnost prvního centra v USA pro malé a střední české firmy – MeoHub. Ve spolupráci s CzechInvestem jsme představili společný projekt, popisující ekosystém tuzemských start-up firem, pro který jsme vytvořili profesionální prostředí – <http://czechstartups.org/>. Paralelně probíhala celá řada prezentací firem před americkými investory. Akce vzbudila mimořádný mediální ohlas, firmy začínající v MeoHubu se stali hlavními tvářemi našich periodik. Respektovaný týdeník Newsweek dokonce v nejbližších týdnech přinese o česko-amerických obchodních perspektivách speciální reportáž. Další kolo Czech Business Week in New York proto připravujeme na duben 2016, kdy se chystáme prezentovat české úspěchy i na půdě amerických univerzit. Současně spouštíme informační kampaň k TTIP, podloženou četnými konferencemi a workshopy.

Trh Spojených států amerických je perspektivní, bezpečný a rostoucí, současně je ale nekompromisní vůči průměrnosti a náročný s ohledem na logistické a komunikační procesy. Kdo chce v Americe uspět, musí být schopen přijmout jiná pravidla byznysu, podobně jako se musí čeští hokejisté adaptovat na jiný přístup a styl hry, chtějí-li uspět v NHL. Pokud se nám to ale podaří, můžeme v USA realizovat nevídané benefity. TTIP nám k tomu dává zatím největší příležitost v historii a AMSP ČR nehodlá stát opodál.

Karel Havlíček

předseda

Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR



„Stejné normy pro USA a Evropu by nám působení na americkém trhu v mnohém ulehčily.“

Firma Inekon, založená v roce 1990, původně vyráběla tramvaje pouze pro český trh. Zlom nastal v roce 1998, kdy vyhrála zakázku na dodávku tramvají do amerického Portlandu. Následovaly objednávky pro Detroit, Seattle a Washington D.C. V kvalitě zpracování a ochotou vyhovět specifickým požadavkům amerického trhu Inekonu nedokázaly konkurovat ani velké společnosti jako Siemens či Adtranz.

„Největší problém, se kterým jsme se potýkali, byly rozdíly v legislativě a výrobních standardech,“ říká Milan Haloun, obchodní ředitel pro zahraniční trhy.

Americké požadavky na technickou dokumentaci, pevnost a hořlavost vozidel jsou totiž o třídu vyšší než evropské. Požární směrnice například udává, že podlaha musí odolat žáru 860 stupňů po dobu třiceti minut, zatímco Evropská unie žádný takový předpis nemá. Inekon tedy musel vyvinout novou konstrukci a nechat vše projít americkými zátěžovými testy. Tím prvním firma neprošla a musela celý proces absolvovat znovu. Vzhledem k tomu, že v USA neexistují předpisy pro moderní tramvajovou dopravu, bývá někdy posuzována jako vlaková, na niž se vztahují podstatně přísnější pravidla.

Významnou komplikací jsou i cla, která navyšují cenu produktu. Na hotový tramvajový vagon se vztahuje clo ve výši 5 procent. Při dovozu jednotlivých komponentů a jejich montáži v USA je situace složitější, protože se na jednotlivé součástky uplatňují různé tarify.

Pokud se bude v budoucnu Inekon ucházet o veřejné zakázky financované z federálních zdrojů, bude se muset vypořádat s další překážkou. U takovýchto zakázek se totiž uplatňují požadavky na podíl místní produkce ve výrobku. Pravidlo „Buy America“ vyžaduje, aby z celkových nákladů na součástky tvořil podíl amerických komponentů více než 60 procent. V praxi by to pro Inekon znamenalo, že se jeho výrobní náklady zvýší o 30 procent.

„Zatím se nás pravidlo ‚Buy America‘ netýkalo, protože naše projekty byly financovány z městských rozpočtů. U nových

projektů se mu už asi nevyhneme. Snažíme se proto navázat spolupráci s místními partnery. Není to snadné. Dodavatelé součástí, které potřebujeme, buď ve Státech nepůsobí nebo jsou až desetkrát dražší než evropské,“ vysvětluje Haloun.

USA jsou pro Inekon nejdůležitějším trhem pro export tramvají, proto by uzavření dohody TTIP společnosti pomohlo.

„Odstranění tarifních bariér, harmonizace technických standardů a omezení požadavku ‚Buy America‘ prostřednictvím smlouvy TTIP by nám nejen snížily náklady, ale také by se celá výroba zjednodušila,“ uzavírá Haloun.

JEDINÝ EVROPSKÝ DODAVATEL TRAMVAJÍ DO USA

80 ZAMĚŠTNANCŮ

TRŽBY 168 MIL. KČ (2014)

WWW.INEKON.CZ





„Nižší cla by umožnila rozšířit nabídku našich potravin v USA.“

Emco založil Zdeněk Jahoda v roce 1990 a dnes společnost vyváží do čtyřiceti zemí. Klíčovým odběratelem jsou Spojené státy, kde končí až čtvrtina exportu.

Za úspěchem firmy v USA stojí v první řadě správný odhad potenciálu, který trh nabízel v oblasti bezpečných potravin. Dále bylo nutné se přizpůsobit preferencím amerických spotřebitelů, kteří upřednostňují jiné chutě i balení výrobků.

Problém však nastal u certifikací, které Evropa a Spojené státy navzájem neuznávají. A tak, ačkoli jsou americké normy pro bezpečné potraviny podobné jako evropské, musela společnost znovu dokazovat, že její výrobky odpovídají stávajícím standardům.

Dvojitá certifikace s sebou nese další úskalí, a to povinnost podrobovat se mnoha auditům a kontrolám jak ze strany evropských, tak amerických úřadů. To firmu stojí čas a nemalé finanční prostředky.

„TTIP slibuje vzájemné uznávání certifikací. To by pro nás byla ohromná úleva,“ uvažuje Martin Jahoda, komerční ředitel společnosti. „Snížil by se tím i počet nut-

ných auditů, kterými musíme každý rok projít. Čas a peníze, které bychom takto ušetřili, bychom mohli investovat třeba do dalšího rozvoje firmy a výrobků.“

Dnes najdete bezpečkové tyčinky a müsli Emco v regálech hned několika největších amerických obchodních řetězců jako Walmart, Weston, Safeway a nově i Aldi. Firma by ráda rozšířila své portfolio i o další bezpečkové produkty, konkrétně o pečící směsi na výrobu koláčů nebo chleba, v nichž vidí velký potenciál. V cestě jí ale stojí vysoká cla, která se na tyto produkty vztahují. Jejich výše se pohybuje až v několika desítkách procent. Kvůli nim se firma rozšíření portfolio zatím vzdala.

„Díky snížení cel, které by přinesla smlouva TTIP, bychom mohli opět uvažovat o rozšíření naší nabídky pro americký trh

o nové výrobní skupiny. Obzvláště bychom uvítali snížení administrativy spojené s odlišnou certifikací a audit,“ uzavírá Jahoda.

AŽ 25 % EXPORTU MÍŘÍ DO USA

150 ZAMĚSTNANCŮ

TRŽBY 1,2 MLD. KČ (2014)

WWW.EMCO.CZ



„Díky vzájemnému uznávání certifikací by se americký trh stal přístupnější evropským firmám.“

Jako jedna z mála českých textilních firem si rodinná společnost Grund udržela svou výrobu navzdory levné asijské konkurenci. Firma se úspěšně rozrostla i do zahraničí a v roce 2014 pronikla na americký trh. V něm vidí velký potenciál, zejména s ohledem na stagnující ekonomickou situaci v Evropě a nejistotu na východních trzích.

„Začátky nebyly úplně snadné. Původně jsme zkusili do USA prorazit se stejnými designy jako v Evropě. To však nefungovalo. Museli jsme proto výrobu přizpůsobit americkému vkusu a potřebám – vyrábíme kolekce v jiných barvách a o jiných rozměrech. To zabralo a tržby začaly stoupat,“ říká Jiří Grund, generální ředitel.

Už teď představuje vývoz do USA 9 procent z celkového obrátu společnosti. Jako relativní nováček na tamním trhu však firma zatím skoro třetinu amerických tržeb znovu investuje do marketingu.

Jednou z hlavních překážek v podnikání jsou pro firmu cla. Textilní průmysl patří k těm, které si Američané přísně chrání. Na koupelňové předložky se vztahuje clo ve výši 6 procent. U některých textilních

výrobků, které vyvážejí jiné české firmy, dosahují tarify dokonce až 30 procent.

„Šestiprocentní clo není samo o sobě příliš vysoké, ale musíme k tomu připočítat náklady na dopravu, které představují přibližně 12 procent z výrobní ceny. Ve srovnání s americkými firmami jsme tedy celkem znevýhodněni o 18 procent,“ vysvětluje Grund. „Snažíme se držet ceny na úrovni našich konkurentů, je to ale na úkor zisku, který z prodeje máme.“

Grund splňuje všechny evropské požadavky na původ a kvalitu zboží. Přestože v USA platí stejné normy, před vstupem na místní trh musela společnost žádat americké úřady o jejich certifikaci.

„Americká certifikace nás stála přibližně tisíc dolarů. V některých případech však může být mnohem dražší a potenciální

evropské exportéry zcela odradit. Kdyby TTIP tuto překážku odstranil, stal by se americký trh pro všechny přístupnější,“ komentuje situaci Grund.

Zatím Grund prodává ve Státech pouze online, ale již chystá spolupráci s tamními obchodními řetězci. V současnosti vyjednává například s Bed, Bath & Beyond.

Do budoucna pak zvažuje i přemístění části své výroby do USA. „Vypadá to, že do tří let budou naše prodeje na takové úrovni, že se nám při současných nákladech za přepravu a cla dovážet zboží z Evropy už nevyplatí,“ uzavírá Grund.

VÝROBCE KOUPELNOVÝCH PŘEDLOŽEK

172 ZAMĚSTNANCŮ

TRŽBY 230 MIL. KČ (2014)

WWW.GRUND.CZ



LASVIT

„Složité proces získávání víz nám komplikuje zajištění relokace našich obchodníků-konzultantů, kteří jsou vyškoleni v našem velmi specifickém oboru.“

Lasvit se proslavil svými unikátními skleněnými plastikami a designovými svítidly. V Praze jsou k vidění v nákupním centru Quadrio, Florentinum nebo v Tančícím domě; v Londýně dokonce zdobí nejslavnější obchodní dům na světě Harrods. Ačkoli návrh, konstrukce a výroba probíhá výhradně v Česku, zahraniční zakázky jsou zprostředkovávány vlastní sítí partnerů obchodních zastoupení po celém světě včetně kanceláří v Los Angeles a New Yorku.

„V Americe spolupracujeme s mnoha světovými architektonickými a designerskými studii na exkluzivních projektech v Dubaji či Hong Kongu. V tomto ohledu jsou pro nás pobočky v USA naprosto nezastupitelné,“ říká Aleš Stýblo, partner a ředitel pro mezinárodní obchod.

V současné době Lasvit pracuje hlavně na zakázku, návrh a výrobu však rozšiřuje o unikátní designové kolekce svítidel a skla určené pro maloobchodní prodej.

„Americký trh nám pro tyto účely nabízí ideální podmínky. Zákazníci tam mají o luxusní zboží zájem a jsou ochotni si za něj připlatit,“ vysvětluje Stýblo.

Velkou nepříjemností, s níž se firma neustále potýká, je obtížné získávání dlouhodobých pracovních povolení pro své zaměstnance. Pobočky Lasvitu v USA mají charakter obchodního zastoupení a zaměstnávají též Američany. Pro práci na konkrétních zakázkách je však potřeba vysoce kvalifikované pracovní síly, která má za sebou několikaletou praxi ve velmi specifickém sklářském oboru.

„U každé žádosti o vízum musíme dokázat, že danou pozici nemohou zastávat Američané. Zejména u juniornějších pozic to bývá problém, byť jsou velmi specializované,“ říká Stýblo. „Naše žádosti jsou často zamítnuty a musíme se pak proti rozhodnutí odvolávat. Celý vízový proces je zdlouhavý a finančně náročný. Kromě toho nás také výrazně omezuje v efektivním fungování na trhu.“

Další komplikaci představují certifikace. Ačkoli se požadavky v USA od evropských příliš neliší, bez americké certifikace se Lasvit neobejde. Dvojnásobná byrokracie pak pro firmu znamená administrativní zátěž navíc a zvýšené náklady na audity a poplatky certifikačním komorám.

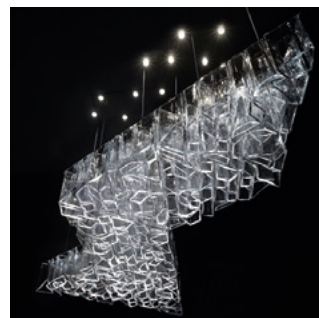
„Určitě by pomohlo, aby americká certifikace byla navázána na evropskou,“ dodává Stýblo. „Pokud by TTIP zjednodušil systém získávání pracovních víz a sjednotila se certifikace, odpadly by tím největší překážky, kterým na americkém trhu čelíme.“

TVŮRCE SVĚTELNÝCH INSTALACÍ

350 ZAMĚSTNANCŮ

TRŽBY 1 MLD. KČ (2014)

WWW.LASVIT.COM



Na vypracování případových studií se podíleli:

