

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Obor: Mezinárodní obchod



**Česko-německá obchodní a průmyslová komora a její
význam pro obchodní spolupráci mezi ČR a SRN**

Diplomová práce

Autor: Jana Vykoukalová

Vedoucí práce: Ing. Františka Müllerová

Prohlášení:

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma „Česko-německá obchodní a průmyslová komora a její význam pro obchodní spolupráci mezi ČR a SRN“ jsem vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne:

.....

podpis studenta

Poděkování:

Ráda bych poděkovala paní Ing. Františce Müllerové za vedení mé diplomové práce, za její vstřícnost a velmi cenné rady a připomínky. Dále děkuji všem zaměstnancům Česko-německé obchodní a průmyslové komory za čas, který mi věnovali. Mé díky patří především paní Zdeňce Goedertové za poskytnutí cenných informací, které mi pomohly při psaní mé diplomové práce. V neposlední řadě děkuji všem zástupcům českých a německých firem, kteří se podíleli na mém výzkumu.

Obsah

Úvod.....	1
1. Vztahy mezi Českou republikou a Spolkovou republikou Německo.....	5
1.1 Historie česko-německých vztahů.....	5
1.2 České a německé kulturní standardy.....	7
1.2.1 Česká kultura. Jací jsou Češi v očích Němců a proč?	10
1.2.2 Německá kultura. Jací jsou Němci v očích Čechů a proč?.....	12
1.3 Česko-německá obchodní výměna.....	15
1.3.1 Vývoj zahraničního obchodu ČR a SRN.....	16
1.3.2 Komoditní struktura česko-německého obchodu	22
1.4 Přímé zahraniční investice	25
1.4.1 Investice SRN v ČR.....	26
1.4.2 Investice ČR v SRN.....	31
1.5 Veletrhy.....	31
1.5.1 Veletržní průmysl v ČR.....	35
1.5.2 Veletržní průmysl v SRN	37
2. Česko-německá obchodní a průmyslová komora.....	39
2.1 Hlavní témata ČNOPK.....	42
2.2 Struktura ČNOPK	44
2.3 Členství v ČNOPK.....	47
2.4 Služby.....	50
2.5 Zastoupení	57
3. Zastoupení veletržních společností.....	61
3.1 Veletrhy Brno.....	63
3.1.1 Mezinárodní strojírenský veletrh.....	64
3.2 Messe Berlin.....	70
3.2.1 ITB – Mezinárodní turistická burza	71
3.2.2 Bautech - Mezinárodní veletrh stavebnictví a technického vybavení budov	76
3.2.3 Bazaar – To nejhezčí ze světa	79
3.3 Spielwarenmesse Nürnberg.....	81
3.4 Vnímání českých a německých kulturních standardů – dotazníkové šetření	84
Závěr	89

Seznam zkratek

AFI	Association for Foreign Investment
AHK	Deutsche Auslandshandelskammer (Německá zahraniční obchodní komora)
B2B	Business To Business
B2C	Business To Consumer
BHI	Bayern Handwerk International
BVV	Veletrhy Brno
CSR	Corporate Social Responsibility (Společenská odpovědnost firem)
ČNOPK	Česko-německá obchodní a průmyslová komora
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČSFR	Česká a Slovenská federativní republika
ČSSR	Česko-slovenská socialistická republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DIHK	Deutscher Industrie- und Handelskammertag (Německá průmyslová a obchodní komora)
DPH	Daň z přidané hodnoty
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
EU	European Union (Evropská unie)
FDI	Foreign Direct Investition
GTAI	Germany Trade and Invest
HR	Human Resources (Lidské zdroje)
IDV	Individualism vs. Collectivism (individualismus versus kolektivismus)
IHK	Industrie- und Handelskammer (Průmyslová a obchodní komora)
LTO	Long Term Orientation (dlouhodobá versus krátkodobá orientace)
MAS	Masculinity vs. Femininity (maskulinita versus femininita)
MMF	Mezinárodní měnový fond
MSV	Mezinárodní strojírenský veletrh
MZV	Ministerstvo zahraničních věcí
NDR	Německá demokratická republika
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj)

PDI	Power Distance Index (index vzdálenosti moci)
PZI	Přímé zahraniční investice
RVHP	Rada vzájemné hospodářské pomoci
SČMVD	Svaz českých a moravských výrobních družstev
SITC	Standard International Trade Classification (Standardní mezinárodní obchodní klasifikace)
SNS	Společenství nezávislých států
SRN	Spolková republika Německo
UAI	Uncertainty Avoiding Index (index vyhýbání se nejistotě)
UFI	The Global Association of the Exhibition Industry
WFS	Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH

Úvod

Česká republika a Německo, dva územní celky, mezi kterými po celá staletí dochází k historické, kulturní, obchodní i politické interakci. Ač si vzájemné vztahy prošly časy dobrými i zlými, obě země k sobě stále váže silné sousedské pouto. V posledních dvaceti letech, tedy v době samostatné České republiky a znovusjednocené Spolkové republiky Německo, se vzájemné kontakty zintenzivnily a nesou se v přátelském a partnerském duchu. Německo je tak nejvýznamnějším obchodním partnerem České republiky. Dovozy, vývozy i přímé zahraniční investice hrají v české ekonomice primární roli. Ponecháme-li stranou podniky bez cizí kapitálové účasti, pak nejvíce lidí dnes pracuje v německých či česko-německých firmách. V Německu se koná nespočet velkých veletržních událostí, na nichž nechybí ani čeští vystavovatelé a návštěvníci. Češi vyjíždí za prací hlavně do Německa. Nejpočetnější skupinou turistů v Česku tvoří Němci.

Opatrní bychom však měli být při hodnocení nastavení české a německé mysli. To, že Češi a Němci žijí po celá staletí vedle sebe, ústí nejenom ve velkou kulturní blízkost a podobnost, zároveň však v rozdílnost. Pochopení těchto odlišností je nezbytné pro dlouhodobější navázání komunikace a trvalejší spolupráce.

Poskytnout platformu pro komunikaci, podpořit vzájemné vztahy a nabízet poradenské služby o jedné či druhé zemi si dává za úkol několik organizací. Na území České republiky působí od roku 1997 například Česko-německý fond budoucnosti či od roku 2001 Česko-německé fórum mládeže. K příhraniční spolupráci dochází i díky pěti euroregionům na česko-německém pohraničí. Jedním z nejdůležitějších subjektů působících v České republice od roku 1993 je bezesporu Česko-německá obchodní a průmyslová komora (ČNOPK). Ta je s odstupem největší bilaterální obchodní komorou v Česku. Díky dvacetileté zkušenosti zná velice dobře český a německý trh i požadavky velkých a malých firem a investorů.

Na podzim roku 2013 jsem měla možnost absolvovat tříměsíční stáž právě u Česko-německé obchodní a průmyslové komory, konkrétně na oddělení Zastoupení veletržních společností. Během této doby jsem se podílela na práci související s konáním tří veletrhů. Toto bylo také jedním z hlavních motivů, proč jsem si jako téma mé diplomové práce vybrala právě ČNOPK.

Cílem této diplomové práce je přiblížit a zhodnotit aktivity ČNOPK, které by měly vést k prohlubování a utužování vzájemných obchodních styků mezi Českou republikou a Německem, a to zejména s ohledem na účast českých firem na veletrzích v Německu i německých firem na českých veletrzích. Veletrhy jsou totiž důležitým místem pro navazování nových obchodních kontaktů i pro upevňování těch stávajících, účast na veletrhu může být otázkou prestiže a může zvýšit prodejní příležitosti firem. Toto téma česko-německé obchodní spolupráce budu demonstrovat na činnosti Zastoupení veletržních společností související se spolupořádáním vybraných veletrhů v Berlíně a Norimberku a na základě hodnocení samotných firem, které se veletrhů zúčastnily. Zjistit, jak vzájemnou spolupráci mohou ovlivnit kulturní odlišnosti, je dílčím cílem mé práce. Naplnit tento cíl, včetně dílčího, znamená odpovědět především na níže uvedené výzkumné otázky.

- Jak se vyvíjí vzájemná obchodní výměna mezi Českou republikou a Spolkovou republikou Německa z hlediska objemů a komoditního složení exportů a importů?
- Hrají německé přímé zahraniční investice v české ekonomice významnou roli? Do jakých oborů je investováno obzvlášť? A jaké je postavení ČR z hlediska investic v SRN?
- Které veletrhy patří v Česku a Německu k největším? Mohou české veletrhy konkurovat těm německým a přilákat tak vystavovatele a návštěvníky z Německa?
- V čem se liší standardy české a německé kultury? Jak se kulturní rozdíly projevují v obchodním jednání?
- Vytváří ČNOPK vhodné prostředí pro dialog mezi Českou republikou a Německem? Dají se považovat její aktivity jako přínosné pro česko-německé obchodní vztahy?
- Získávají díky účasti na německých veletrzích čeští vystavovatelé nové zákazníky? Jsou německé veletrhy pro české firmy atraktivní? Jsou čeští vystavovatelé s průběhem a výsledky veletrhu spokojeni? Stejně otázky si pak kladu v souvislosti s účastí německých firem na českých veletrzích.

Diplomová práce je rozdělena do tří kapitol. Vztahům mezi Českou republikou a Německem se věnuje první kapitola. Nezbytným východiskem pro další části je i drobný historický exkurz do česko-německých dějin, které ovlivňují česko-německé

vztahy dodnes. Jelikož na obchodní jednání mezi partnery může působit kultura a kulturní standardy, zabývám se touto tematikou v podkapitole 1.2. Při psaní této části jsem vycházela zejména z poznatků Geerta Hofstede a z knihy Interkulturní komunikace: česko-německá, jejíž autoři, Ivan Nový a německá kolegyně Sylvia Schroll-Machl, se snaží přiblížit jednání a komunikaci německé i české strany. Komparací údajů by tak měly vyjít najevo podobnosti i rozdíly v kulturách. Třetí podkapitola obsahuje analýzu česko-německé obchodní výměny a to jak z hlediska teritoriální struktury vývozu a dovozu obou zemí, tak vývoje vzájemného obchodu a jeho komoditní struktury. Podkapitola 1.4 se věnuje přímým zahraničním investicím směřujícím z Německa do České republiky i z ČR do SRN, konkrétně jejich objemům a oborům, které jsou pro investice preferovány. Protože podstatnou část mé práce tvoří veletrhy, v závěru první kapitoly jsou představeny veletrhy obecně, největší a nejzajímavější veletržní akce v Německu i Česku a německý a český veletržní průmysl i s jeho historickým vývojem. Veletrhy vytvářejí důležité prostředí pro budování vztahů, jak na úrovni B2C, tak B2B, a to i mezinárodně. Při psaní první kapitoly jsem využila metody deskripce, komparace a sekundární analýzy dat.

Ve druhé kapitole se věnuji jedné z institucí podporující česko-německé vztahy, Česko-německé obchodní a průmyslové komoře. Ta vznikla v roce 1993 a v současnosti je největší bilaterální komorou v České republice. Hlavní témata ČNOPK, kterými se snaží podněcovat diskusi s příslušnými politiky či zástupci veřejné správy, představí podkapitola 2.1. Jak je ČNOPK strukturována a jaké výhody přináší členství v ČNOPK, to jsou témata následujících dvou podkapitol. Nejenom svým členům nabízí ČNOPK celou řadu služeb, které mají pomoci českým či německým firmám, obchodníkům, investorům i zaměstnavatelům, s jejich působením na německém, respektive českém, trhu. O jaké služby konkrétně se jedná, se píše v podkapitole 2.4. Komora v ČR zastupuje také několik veletržních společností, spolkovou zemi Sasko a další tři instituce. Aktivitu ČNOPK v rámci zastoupení za roky 2011, 2012 a 2013, přibližuje podkapitola 2.5. Při psaní druhé kapitoly jsem čerpala zejména z internetových stránek ČNOPK a výročních zpráv ČNOPK, důležitým zdrojem informací pro mě byly také rozhovory paní Zdeňkou Goedertovou, zaměstnankyní ČNOPK.

Poslední, třetí, kapitola přiblíží činnosti oddělení Zastoupení veletržních společností, jež je součástí ČNOPK, a stručně představí veletržní společnosti Messe Berlin, Spielwarenmesse Nürnberg a Veletrhy Brno, které ČNOPK zastupuje. Bližší

informace přináší o čtyřech německých veletrzích a jednom českém veletrhu. Na základě rozhovorů a e-mailové korespondence se zaměstnanci ČNOPK, společnosti CzechTourism a německých spolků, korespondence s paní Hinerovou, která vystavovala na veletrhu Bazaar, a dotazníkového šetření, kterého se zúčastnili zástupci firem přítomných na jednotlivých veletrzích, zhodnocuje třetí kapitola význam těchto veletrhů pro české a německé vystavovatele a obchodní vztahy mezi ČR a SRN obecně. Závěr třetí kapitoly se věnuje rozdílům i podobnostem českých a německých kulturních standardů. Zde jsem opět vycházela z vyplněných dotazníků, na které odpovědělo 21 zástupců českých firem a 21 zástupců německých firem, dalším zdrojem informací představují rozhovory s paní Goedertovou, korespondence s paní Vávra z ČNOPK a se zaměstnanci německých spolků.

1. Vztahy mezi Českou republikou a Spolkovou republikou Německo

Česká republika a Německo jsou sousedními státy, které jsou spolu spjaty historicky, politicky, obchodně i kulturně. Tradice vztahů je velice dlouhá. Na historické vazby navazuje bohatá obchodní výměna i pestrá přeshraniční spolupráce. O vývoji česko-německých vztahů z historického hlediska pojednává následující podkapitola.

1.1 Historie česko-německých vztahů

Zprávy o Němcích žijících v Čechách existují již z 10. století. Tehdy v důsledku christianizace přicházeli do českých zemí němečtí duchovní. K propojování obou kultur docházelo v nejvyšších patrech společnosti. Například přemyslovský knížecí rod uzavíral manželské svazky s německými šlechtickými rody, nejčastěji bavorskými Wittelsbachy a míšeňskými Wettiny. Němečtí obchodníci se v Praze začali usazovat zhruba v druhé polovině 10. století. Od 13. století probíhá kolonizace německými osadníky, kteří zakládají městskou síť. Důsledkem toho je import německého právního systému a zároveň čilá obchodní spolupráce. Díky německým kolonistům dochází k rozvoji dolování stříbra a s tím souvisejícího užívání dobývacích technologií. Další vlny „kolonistů“ do českých měst proudily až do 16. století. Jako exemplární příklad významu německého osídlení ve středověku může posloužit šest největších moravských měst, které byly většinově německé (Mikulov - Nikolsburg, Znojmo - Znaim, Brno - Brünn, Olomouc - Olmütz, Jihlava - Iglau a Opava – Troppau). Také díky čilé kulturní výměně docházelo k vzájemnému ovlivňování obou jazyků, o čemž svědčí i přejímání různých slov – např. rynek, krám či purkmistr se staly běžnými výrazy českého jazyka.¹

Karel IV. se zasloužil o rozkvět českých zemí, navíc podporoval češtinu a překlady z latiny do ní, německou politiku držel stranou. Studenti Právnické fakulty Univerzity Karlovy byli až z 80 % Němci. Krátkozrakým úsilím českých univerzitních mistrů o homogenizaci univerzity vrcholícím ve vydání Dekretu kutnohorského došlo ke změně poměru sil, což se projevilo výrazným odchodem německých profesorů a žáků do zahraničí, kde si zakládali vlastní univerzity. Příмым důsledkem bylo

¹ NEKULA, Marek. *Češi a Němci: Dějiny – kultura - politika*. 2. vydání. Praha - Litomyšl: Paseka, 2002. ISBN 80-7185-482-4.

například založení univerzity v Lipsku. Během husitských válek vzájemné kulturní vztahy chladly. Roku 1526 český trůn získali španělsko-němečtí Habsburkové.² Zároveň dochází již od 15. - 16. století ke stále častějšímu stěhování německé šlechty na české území, v Krušných horách dolují stříbro Schlikové, na jihu Čech přebírají rožmberské dominium Schwarzenbergové, na Moravě drží rozlehlá dominia Lichtensteinové a Ditrichsteinové. Čeština stále platila jako oficiální úřední jazyk, tento statut poprvé změnilo Obnovené zřízení zemské z roku 1628, kdy s češtinou byla zrovnoprávněna němčina. Pobělohorské období vyostřovalo celkově vztahy mezi oběma etniky. Vedle jazykové příslušnosti hrálo významnou roli také náboženské vyznání, proti sobě stáli katoličtí Habsburkové a Češi hlásící se k reformačním myšlenkám husitů.³ S nástupem osvícenství dochází k čilé germanizaci. Nikoliv však z ideových důvodů, nýbrž čistě za účelem racionalizace a optimalizace státní správy. „Všeobecnou platnost německého úředního jazyka nařídil císař Josef II. v zájmu centralismu. Němčina byla od roku 1787 předpokladem každého vyššího školního vzdělání.“⁴ Užívání němčiny tedy podmiňovalo společenský vzrůst.

Propuknutí revoluce v roce 1848 neminulo ani Země Koruny české. Na jeho pozadí se začaly emancipovat národy a zároveň došlo k jejich vzájemnému prvnímu vymezení. Zatímco velkoněmecká koncepce počítala se zahrnutím Čech do německého prostoru, čeští představitelé tuto myšlenku odmítali. Jak píše Ferdinand Seibt, „Revoluce z roku 1848 pak vtiskla svou zvláštní pečeť politickému procesu probuzení a silící národnostní dezintegrace, až po tu katastrofu mezi Němci a Čechy o sto let později.“⁵

Jedno z nejtemnějších období česko-německých vztahů představuje první polovina 20. století. Zásadními událostmi se staly odsun Němců z českého území po vzniku samostatné Československé republiky v roce 1918, Hitlerova vize Velkoněmecké říše a vznik Protektorátu Čechy a Morava v roce 1939 a odsun německého obyvatelstva ze Sudet po konci druhé světové války. Mezi lety 1945 a 1989 rozvíjela ČSSR vztahy zejména s východní částí Německa, s NDR, v rámci RVHP. Po pádu železné opony se obchodní, politický i kulturní styk mezi oběma zeměmi zintenzivnil a zdá se, že se

² SEIBT, Ferdinand. *Německo a Češi: Dějiny jednoho sousedství uprostřed Evropy*. Praha: Academia, 1996. ISBN 80-200-0577-3.

³ NEKULA, Marek. *Češi a Němci: Dějiny – kultura - politika*. 2. vydání. Praha - Litomyšl: Paseka, 2002. ISBN 80-7185-482-4.

⁴ SEIBT, Ferdinand. *Německo a Češi: Dějiny jednoho sousedství uprostřed Evropy*. Praha: Academia, 1996, s. 185. ISBN 80-200-0577-3.

⁵ SEIBT, Ferdinand. *Německo a Češi: Dějiny jednoho sousedství uprostřed Evropy*. Praha: Academia, 1996, s. 179. ISBN 80-200-0577-3.

vyvíjí správným směrem. O základ dobrých vztahů se zasloužili zejména prezidenti Václav Havel a Richard Weizsäcker. Tento vývoj podpořil také vstup České republiky do Evropské unie v roce 2004.

Tyto odstavce dokazují, že Čechy a Němce pojí nejenom geografická blízkost, ale i staletí společné historie. Na základě toho by se dalo usuzovat, že si budou podobní i z hlediska kultury. Tedy že budou vyznávat podobné hodnoty a budou mít podobné naprogramování mysli. Jestli je tomu opravdu tak, se zabývá následující podkapitola.

1.2 České a německé kulturní standardy

Pojem kultura představuje určitou identitu lidí a s ní související soubor hodnot, představ, rituálů, norem chování a komunikace. Přesně pojem kultura Miroslava Zamykalová definovala následovně: „*Kultura není jen souhrn materiálních a ideových produktů dané společnosti, ale také mezigeneračně předávaný vzorec významů, který je možno nalézt v symbolech, prostředcích komunikace, jimiž může být jakýkoli objekt, vlastnost, událost nebo vztah.*“⁶ a dále o ní píše: „*Kultura představuje určitou identitu lidí. Vytváří vzor vztahů, chování a způsobů, jak udržet jejich soudržnost, poskytuje řešení problémů. Jednotlivci jsou silně nakloněni věřit tomu, co jim jejich kultura říká, bez ohledu na objektivní platnost, blokují nebo ignorují vše, co je v rozporu s kulturní „pravdou“ nebo v konfliktu s jejich vírou.*“⁷

Geert Hofstede, jeden z nejvýznamnějších vědců zabývajících se rozdíly a interakcí mezi různými kulturami, napsal, že kultura je „*kolektivní programování mysli, které odlišuje příslušníky jedné skupiny nebo kategorie lidí od druhých. Kulturu se učíme, není vrozená*“⁸ Dále o ní napsal: „*Národní kulturu je možno chápat jako kulturu specifického, historicky podmíněného sociálního útvaru, společenstva lidí, spojených společným vědomím specifické sounáležitosti, jež je dána minulostí, zpravidla územím a jazykem, a vůlí po udržení tohoto společenství i do budoucna.*“⁹ Geert Hofstede mimo jiné definoval 5 základních kulturních dimenzí, na základě kterých charakterizoval jednotlivé kultury. Těmito dimenzemi jsou:

- Index vzdálenosti moci - PDI (Power Distance Index)

⁶ ZAMYKALOVÁ, Miroslava. *Mezinárodní obchodní jednání*. Praha: Professional Publishing, 2003, s. 45. ISBN 80-86419-28-2.

⁷ ZAMYKALOVÁ, Miroslava. *Mezinárodní obchodní jednání*. Praha: Professional Publishing, 2003, s. 45. ISBN 80-86419-28-2.

⁸ HOFSTEDE, Geert. *Kultury a organizace: Software lidské mysli*. Praha: Linde, 2007, s. 14. ISBN 80-86131-70-X.

⁹ ŠIGUT, Zdeněk. *Firemní kultura a lidské zdroje*. Praha: Aspi Publishing, 2004, s. 36. ISBN 80-7357-046-7.

- Kolektivismus versus individualismus - IDV (Individualism vs. Collectivism)
- Maskulinita versus femininita – MAS (Masculinity vs. Femininity)
- Index vyhýbání se nejistotě – UAI (Uncertainty Avoiding Index)
- Dlouhodobá versus krátkodobá orientace – LTO (Long Term Orientation)

Najdou-li se v kulturních dimenzích dvou kultur rozdíly, může to naznačovat obtížnější vzájemné porozumění a komunikaci. V současném globalizovaném světě s vysokou mírou mezinárodního obchodu je dobrá znalost kultury, a především kulturních odlišností komunikačních partnerů, klíčovým artefaktem úspěšné interkulturní komunikace. Vzájemnou komunikaci mezi lidmi ovlivňují dále faktory jako sociální postavení, postoje, znalosti, předsudky či typ situace, ve které se lidé nacházejí. Obecně platí, že cizí kulturu je třeba znát, respektovat a učinit vůči ní vstřícné kroky.¹⁰ V následujících podkapitolách, mj. na základě dimenzí Geerta Hofstede, stručně charakterizují českou a německou kulturu, jejich standardy i to, jak následně mohou ovlivnit obchodní jednání a komunikaci.

Hodnoty jednotlivých kulturních dimenzí, které byly zjištěny u obou zemí a mohou tak sloužit pro srovnání České republiky a Německa, uvádí tabulka 1.

Tabulka 1 Indexy kulturních dimenzí pro ČR a SRN

Česká republika		Německo	
Index	Hodnota	Index	Hodnota
IDV	58	IDV	67
PDI	57	PDI	35
MAS	57	MAS	66
UAI	74	UAI	65
LTO	13	LTO	31

Zdroj: Hofstede Geert, *Kultury a organizace: software lidské mysli (vlastní zpracování)*

U indexů IDV, MAS a UAI byly naměřeny víceméně podobné hodnoty. Obě kultury by se daly považovat za spíše individualistické, maskulinní a nevyhledávající nejistotu.

Index IDV vypovídá o tom, jak je jedinec nezávislý na skupině. Čím vyšších hodnot index dosahuje, o to více lze danou společnost považovat za individualistickou. Jak ukazuje tabulka 1, pro Německo byla zjištěna o něco vyšší hodnota.

Hodnoty výdělek, výzva, uznání a postup v kariéře byly označeny za maskulinní. V zemích s vysokým indexem maskulinity upřednostňují rozdělování na základě

¹⁰ NOVÝ, Ivan a Sylvia SCHROLL-MACHL. *Interkulturní komunikace v řízení a podnikání: česko-německá*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-158-4.

spravedlnosti, tedy podle zásluh, a často kvůli penězům a kariéře přesouvají svůj soukromý život na druhou kolej, neboť žijí v duchu „žít, abys pracoval“. Jistota zaměstnaní, mít dobrý vztah s nadřízeným, spolupráce a oblast k žití jsou důležité pro ženy. Ve femininních společnostech se rodové role překrývají, muži i ženy jsou orientováni spíše na kvalitu života, od každého se očekává skromnost, preferují dělení rovným dílem a řídí se krédem „pracovat, abys žil“. Podle indexu MAS se obě země řadí spíše k maskulinním, avšak u německé kultury lze očekávat o něco výraznější maskulinní znaky.

„Vyhýbání se nejistotě může být definováno jako stupeň, v němž se příslušníci dané kultury cítí ohroženi nejistotou nebo neznámými situacemi. Tento pocit je, kromě jiného, vyjadřován nervovým napětím a potřebou předvídatelnosti, a tedy také potřebou psaných i nepsaných pravidel.“¹¹ Německo i Česká republika se tak řadí mezi země, jejichž obyvatelé se vyhýbají nejistotě. O tom svědčí také hodnoty UAI z tabulky 1.

Větší rozdíly v hodnotách indexů pak lze pozorovat u indexu PDI a LTO. Tedy vzdálenosti moci a dlouhodobé orientace.

Zatímco německá kultura se řadí k těm s menší vzdáleností moci (hodnota 35), u České republiky se dají spíše očekávat znaky jako hierarchizace společnosti, centralizace moci i dodržování určitých pravidel ve formálních i neformálních skupinách.

Obě země se dle indexu LTO profilují jako krátkodobě orientované země. Obzvláště to pak dle údajů platí o české kultuře. Obecně pak platí, že země krátkodobě zaměřené utrácejí více, lidé jsou netrpěliví a výsledky chtějí mít co nejdříve. Přiklání se k názoru, že každý by měl mít podle svých schopností a zásluh. Je všeobecně jasné, co je dobré a co zlé.¹²

Tím, jak se tyto rozdíly mohou projevit v soukromém či pracovním jednání, se zabývají následující podkapitoly.

¹¹ HOFSTEDE, Geert. *Kultury a organizace: Software lidské mysli*. Praha: Linde, 2007, s. 131. ISBN 80-86131-70-X.

¹² VYKOUKALOVÁ, Jana. *Firemní kultura izraelské společnosti v České republice*. Praha, 2012. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická, Fakulta Mezinárodních vztahů, Katedra Mezinárodního obchodu. Vedoucí práce Ing. Františka Müllerová.

1.2.1 Česká kultura. Jací jsou Češi v očích Němců a proč?

Česká mentalita a kultura je určitě poznamenána historickým vývojem a událostmi. Češi ve skrytu duše svou zemi milují, i když to tak mnohdy na první pohled nemusí vypadat. Často se totiž vůči své zemi vyjadřují skepticky a mají tendenci neustále o něčem pochybovat či sarkasticky vtipkovat a to zejména, co se politiky týče. Kolikrát byl totiž český duch poražen, když došlo k okupaci a utlačování českého lidu.¹³ Za všechny události jmenujme alespoň Bitvu na Bílé hoře a dobu pobělohorskou, podepsání Mnichovské dohody, která vedla ke zklamání vůle k obraně Československého státu a zvrátila se v rezignaci, vznik Protektorátu Čechy a Morava, kdy došlo ke ztrátě území o rozloze zhruba 41 000km², či okupaci republiky spřátelenými vojsky Varšavské smlouvy po myšlenkově uvolněném období jara 1968. Za obecné standardy české kultury lze považovat¹⁴:

Improvizaci – tento rys vychází zcela jistě do určité míry právě z historie, kdy byly české země obklopeny ze všech stran většími, bohatšími a silnějšími národy a kulturami. „*Snaha o přežití a udržení své vlastní identity nutně posilovaly dovednost pružné, flexibilní a improvizované reakce a adaptability na měnící se podmínky života v srdci Evropy s velkým množstvím vlivů přicházejících ze všech světových stran. Rovněž nejnovější válečné dějiny posilovaly tuto stránku české kultury. K výše uvedeným faktorům přibýly nakonec i takové, jako nefungující služby, nedostatek žádaných výrobků a náhradních dílů, plánování, které mělo pouze formální charakter, a mnohé další.*“¹⁵ Češi samotní vnímají tuto vlastnost jako znak flexibility, vynalézavosti a adaptability, na Němce působí spíše jako důkaz neprofesionality. V tomto směru je zajímavé, že hodnota UAI dosahuje u České republiky vyšších hodnot (74) než pro Německo (65). Obecně totiž platí, že lidé žijící v zemi s vysokým indexem vyhýbání se nejistotě jsou konzervativnější, mají rádi přesně stanovené úkoly, zákony, předpisy, časové plány a takové úkoly a otázky, kde je pouze jedno řešení správné. Naopak ti, kterým nejistota nevadí, vynikají uměním improvizace, neradi se drží časových plánů a různých předpisů a za správné řešení považují

¹³ VYKOUKALOVÁ, Jana. *Firemní kultura izraelské společnosti v České republice*. Praha, 2012. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická, Fakulta Mezinárodních vztahů, Katedra Mezinárodního obchodu. Vedoucí práce Ing. Františka Müllerová, s. 20.

¹⁴ NOVÝ, Ivan a Sylvia SCHROLL-MACHL. *Interkulturní komunikace v řízení a podnikání: česko-německá*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-158-4.

¹⁵ NOVÝ, Ivan a Sylvia SCHROLL-MACHL. *Interkulturní komunikace v řízení a podnikání: česko-německá*. Praha: Management Press, 2007, s. 57. ISBN 978-80-7261-158-4.

především to, které je originální.¹⁶ Z tohoto hlediska by se dala tedy hodnota UAI pro ČR očekávat nižší a hlavně nižší ve srovnání s Německem.

Orientaci na sociální vztahy – při osobním jednání Češi věnují velkou pozornost sympatiím a vztahům. Pro české zaměstnance je typické, že spíše než pro značku či firmu pracují pro své nadřízené a kolegy, kteří jsou jakýmsi ztělesněním firmy. Dobré vztahy jsou pro ně do budoucna usnadněním, urychlením a zpříjemněním veškerých společenských aktivit a spolupráce. Obtížně tak zacházejí s negativními informacemi a vyhýbají se konfliktům. Závislost na skupině a identifikaci se skupinou „my“ na české straně dokazuje také nižší hodnota indexu IDV (58) než je zaznamenána pro Německo (67). Lidi z kolektivistických společností jsou zvyklí žít ve skupině, které celý život prokazují věrnost, jsou k ní loajální a dělají se o zdroje. Skupina jim za to poskytuje ochranu. Tendence k péči o dobré vztahy může také reflektovat index maskulinity, který byl pro Českou republiku rovněž naměřen nižší (viz tabulka 1). Maskulinní společnost je charakteristická mužskými vlastnostmi jako průbojnost, houževnatost a soutěživost. Ve femininních společnostech je důležitá péče o domov, děti, lidi a životní prostředí.¹⁷ Takovýto přístup německá strana dokáže jen málokdy pochopit a může se proto stát zdrojem různých nedorozumění. Pro Němce je totiž příjemné pracovní klima spíše třešničkou na dortu, ne nezbytná podmínka. Doporučením pro německé kolegy by tak mohla být snaha o cílevědomé a upřímné rozvíjení sociálního faktoru ve formální i neformální rovině. Nebránit se oslavám, mimořádným odměnám za dobrou práci, pozvání na oběd či párty po velké podnikové akci apod.

Difúzní společnost – vyznačuje se tím, že dochází k výraznému prolínání a propojování, neboť vše souvisí se vším. Nerozlišuje se tolik mezi prací a volným časem – práce je prokládána přestávkami, ale na druhou stranu je i často odnášena domů. Pracovní jednání nezřídka kdy probíhá u kávy či oběda, při výběru vhodného uchazeče mohou hrát důležitější roli sympatie než odborná kvalifikace. Na takovýto přístup by se měli němečtí partneři připravit, být přátelští, zdvořilí a méně distancovaní.

Vysoký situační komunikační kontext vede k tomu, že v německých očích Češi platí spíše za „mluvky“, kteří toho spoustu napovídají, ale ve výsledku nic nesdělí.

¹⁶ HOFSTEDE, Geert. *Kultury a organizace: Software lidské mysli*. Praha: Linde, 2007. ISBN 80-86131-70-X.

¹⁷ HOFSTEDE, Geert. *Kultury a organizace: Software lidské mysli*. Praha: Linde, 2007. ISBN 80-86131-70-X.

Česká verbální komunikace je spíše nepřímá a opatrná, plná náznaků a narážek, nejde se rovnou k jádru a jen neochotně bývají věci nazývány pravými jmény. Tento znak může opět vycházet z české historie, kdy se Češi museli naučit manévrovat v nepřátelském prostředí.

Velmi kolísavé sebevědomí a sebejistota – tuto vlastnost dokazuje také hodnota „Individualismu“, která dosahuje výše 58 (viz tabulka 1) a nepatří tak k nejvyšším. Svým způsobem zde hrají roli opět historické události a zkušenosti malého a nepřiliš mocného národa, který má tendence se srovnávat zda je stejně dobrý nebo alespoň srovnatelný s těmi západními. Češi tak působí pocitem slabosti, nedostatečné drzosti a průraznosti, neschopnosti se prodat a prosadit se v konkurenci. Často se objevuje i strach ze zesměšnění. Tento kulturní standard vhodně dokreslují vtipy, humor, sebeironie a sarkasmus. Také to, že index vzdálenosti moci dosahuje hodnoty 57, může vysvětlovat tuto charakteristiku české kultury. Moc se zde spíše centralizuje, nedochází tak k delegaci úkolů, předávání zodpovědnosti a není podporován konzultativní styl jednání. Za takovýchto okolností jedinec hůře nabývá sebejistotu a sebevědomí.

Polychronní pojetí času – z empirického pozorování vyšlo najevo, že volnější zacházení s termíny, drobná zpoždění či vyřizování věcí na poslední chvíli jsou běžnou součástí českého života. Německým kolegům se však podobné chování jeví jako známka neprofesionality a nespolehlivosti.

1.2.2 Německá kultura. Jací jsou Němci v očích Čechů a proč?

Německo má oproti České republice vědomí silné regionální identity a to i v rámci federální struktury, kterou představuje. Historická představa Čechů sebevědomých, zpupných, vládychtivých, panovačných a pořádných Němců zůstává přinejmenším z části živá dodnes. Pozitivněji jsou u Čechů vnímáni například obyvatelé Bavorska, kteří obecně platí za přátelštější, upřímnější a svým založením údajně podobnější Čechům než Němcům.

Mezi kulturní standardy patří¹⁸:

Maximální vyhýbání se riziku – vede k vytváření různých plánů, jejichž úkolem je zabránit jakémukoliv překvapení. Tento přístup má vést k dosažení optima

¹⁸ NOVÝ, Ivan a Sylvia SCHROLL-MACHL. *Interkulturní komunikace v řízení a podnikání: česko-německá*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-158-4.

s minimálními náklady a časovou přesností. Na německé straně tak bývá předem vše jasně promyšleno, pracovní postupy jsou standardizovány a metody sjednoceny, vydefinovány jsou příslušná odpovědnost, pravomoc i dělba práce. V duchu rčení „*Der Teufel steck im Detail*.“¹⁹ se věnuje pozornost každému detailu. Češi proto vnímají Němce jako „oběti svého vlastního systému, norem a pravidel“. Hodnota indexu vyhýbání se nejistotě nabývá pro Německo hodnoty 65, a tak vhodně dokresluje situaci. Jak již ale bylo zmíněno výše, je poměrně překvapující český improvizační duch vzhledem k tomu, že hodnota UAI byla pro českou kulturu zjištěna vyšší.

Věcná orientace – v Německu je věcný aspekt vždy preferován před sociálně psychologickou stránkou věci. Dle indexu IDV má Německo o něco blíž k individualistické kultuře, ve které je samozřejmostí sdělit svůj názor. Důležité je jít k jádru věci a mít tah na branku, neboť věcnost a připravenost představují základ pro budoucí pozitivní vztah. Ivan Nový tento rozdíl v obou kulturách popsal slovy: „*„Pokud dobře pracujete, budu vás mít rád“, uvažuje německý partner. „Pokud se budeme mít rádi, budu dobře pracovat“, je ústřední motiv českého partnera.*“²⁰ Pro Němce tento kulturní standard znamená zrychlení a zjednodušení pracovního jednání a zabraňuje přílišné personifikaci případných problémů. Česká strana by se tak měla na tento způsob jednání připravit a předem si nachystat potřebná fakta, argumentaci apod.

Důsledné oddělování jednotlivých oblastí života (specifická společnost) – dalo by se říci, že „Němci pracují ve svém pracovním životě a žijí ve svém volném čase.“. Proto bychom neměli být překvapeni, když se náš obchodní partner bude chovat jinak přímo ve firmě, jinak v golfovém klubu a jinak ve společnosti společných přátel. Za tímto chováním stojí přísné dodržování a oddělování různých sociálních rolí. Zájem nadřízeného o soukromí a rodinu může být vnímán dokonce jako nevhodný. Emoce mohou být vnímány jako projev slabosti a nedostatečné odbornosti. V obchodním jednání se klade důraz na formální vztahy. Co je mezi obchodními partnery řečeno u kávy či na fotbale nemá opravdovou vypovídací hodnotu, neboť to není oficiální informace. Na české straně to funguje přesně naopak – neformálních kontaktů bývá využíváno k dosažení cílů a ku prospěchu práce i firmy. Tato charakteristika opět

¹⁹ Volně přeloženo „Dábel se skrývá v detailech.“

²⁰ NOVÝ, Ivan a Sylvia SCHROLL-MACHL. *Interkulturní komunikace v řízení a podnikání: česko-německá*. Praha: Management Press, 2007, s. 102. ISBN 978-80-7261-158-4.

koreluje s údaji z tabulky 1, kdy česká kultura oproti německé je o něco méně maskulinní a individualistická a balancuje spíše na rozhraní těchto dvou indexů.

Přímá a explicitní komunikace – Němci se vyjadřují přesně, jasně, věcně a v plném rozsahu, aby byla výchozí pozice jasná, jednoznačná a korektní, což má zabránit případným nedorozuměním v budoucnosti. To je opět typické pro společnosti, které se vyhýbají nejistotě (Německo hodnota 65). Běžně se očekává přímá konfrontace mezi nadřízeným a podřízeným. Pracovníci se na vedoucího obrací s různými připomínkami, je preferován konzultativní styl jednání a decentralizace.²¹ To také dokazuje hodnota kulturní dimenze PDI (viz tabulka 1), která v Německu dosahuje nižší hodnoty. Česká strana by si proto měla uvědomit, že tento způsob komunikace, kdy je řečeno vše do nejmenšího detailu včetně kritiky, nemá nic společného s útokem na jejich osobu.

Sebevědomí – německá snaha vzbudit dojem experta, který si stojí za svým názorem, o němž se snaží přesvědčit jiné, může hraničit až s pocitem arogance. Ve skutečnosti však chtějí dát němečtí kolegové najevo svou připravenost k práci. Individualistická společnost, ke které se Německo řadí spíše než Česko (viz tabulka 1), má cítění a vnímání na úrovni „já“, jedinec je nezávislý na skupině a je zodpovědný sám za sebe a svá rozhodnutí. Podělit se o svůj pohled na věc je běžnou praxí. U Čechů si však podobné počínání příliš sympatií nezíská, protože je vnímáno jako výzva k měření sil. Doporučení pro českou stranu je jednoduché. Měli by více důvěřovat svým schopnostem.

Monochromie času – podmínkou pro odvedení kvalitní práce je mít a dodržovat časový plán. Po určitý časový úsek je pak potřeba se naplno věnovat jedné konkrétní činnosti na 100 % a po jejím skončení přejít na jinou věc. Chtějí-li Češi předcházet zbytečným nedorozuměním a konfliktům, měli by si dávat pozor na dodržování domluvených termínů.

Nejvíce problémovými oblastmi ve spolupráci mezi českými a německými partnery by tak mohly být:

- Předávání informací a informování
- Řešení problémů
- Přijímání a prosazování rozhodnutí a převzetí odpovědnosti za ně

²¹ HOFSTEDE, Geert. *Kultury a organizace: Software lidské mysli*. Praha: Linde, 2007. ISBN 80-86131-70-X.

- Struktury, pravidla a pokyny
- Kritika
- Budování důvěry

Zjištěné informace o kulturních standardech obou zemí budou dále využity v praktické části diplomové práce.

Faktem zůstává, že k vzájemné obchodní výměně dochází, ať už jsou kulturní rozdíly větší či menší. Není tomu jinak ani v případě České republiky a Německa. Tomuto tématu se věnuje následující část.

1.3 Česko-německá obchodní výměna

Obchodní styky se pěstovaly už v 16. století na stezce mezi Pasovem a Prachaticemi. Díky obchodu probíhajícím na tzv. „Zlaté stezce“ vzkvétala obě města. Hlavními obchodními artikly byly sůl a obilí. Města České Budějovice a Linz byla spojena v první třetině 19. století koněspřežnou dráhou, železnice se následně stavěla mezi Železnou Rudou a Fürthem.²²

Zahraničněpolitické a obchodní vztahy se primárně obracely do německého sousedství již v období První republiky. Neboli, jak píše Petr Drulák: *„Německo bylo díky svému mimořádnému hospodářskému potenciálu a díky své technologické vyspělosti klíčovým obchodním partnerem Československa od jeho samého vzniku po první světové válce.“*²³ V době rozdělení Německa na východní a západní část byla SRN nejvýznamnějším obchodním partnerem ČSSR z kapitalistických zemí. Politické vztahy však byly na bodu mrazu. O bohatou obchodní výměnu se zasloužil i Východní výbor německého hospodářství (Ostauschuß der deutschen Wirtschaft), který vznikl v roce 1952. Ten působil jako jakési „ministerstvo zahraničního obchodu s komunistickými státy“. Odhaduje se, že 28 % československého sortimentu bylo ze strany SRN liberalizováno. Vzájemný obchod mezi ČSSR a NDR probíhal zejména v rámci RVHP. Nástrojem byla například harmonizace pětiletých plánů obou zemí. Od konce 50. let byl aktivní Společný výbor pro hospodářskou a vědecko-technickou spolupráci mezi ČSSR a NDR.²⁴ Na intenzitě vztahy nabyly po pádu železné opony a po vstupu České republiky do Evropské unie v roce 2004. Bývalý premiér Petr Nečas

²² NEKULA, Marek. *Češi a Němci: Dějiny – kultura - politika*. 2. vydání. Praha - Litomyšl: Paseka, 2002. ISBN 80-7185-482-4.

²³ HLAD, Miloslav. *Malé země – velcí sousedé*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 1998, s. 57. ISBN 80-85864-57-6.

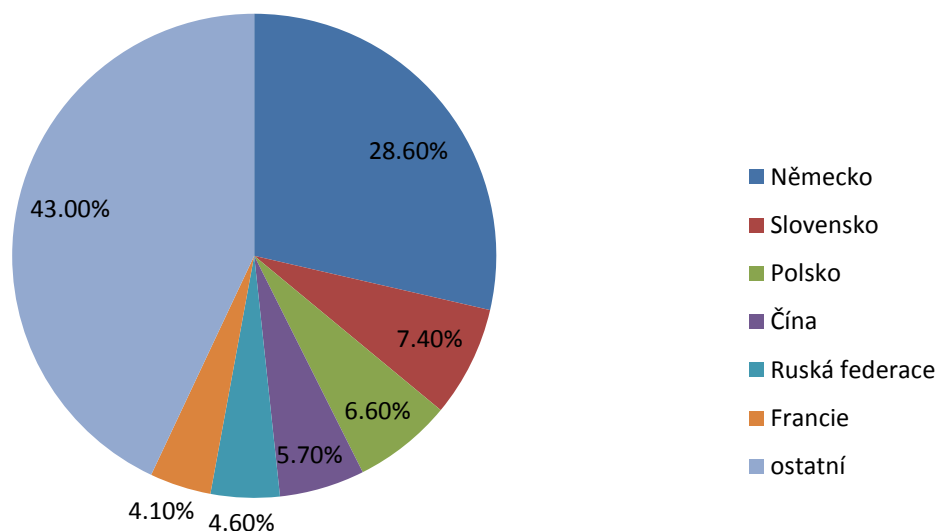
²⁴ HLAD, Miloslav. *Malé země – velcí sousedé*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 1998. ISBN 80-85864-57-6.

na setkání s ministrem hospodářství SRN, Philipem Röslerem, v roce 2013 uvedl: „Německo je náš nejvýznamnější zahraničně obchodní partner. Téměř jedna třetina českého exportu směřuje do Německa a pro proexportně orientovanou českou ekonomiku je důležité mít nejenom dobré vztahy, ale také to, že vzájemná obchodní bilance je z hlediska České republiky přebytková. Německo patří i mezi nejvýznamnější zahraniční investory. Přímé německé investice tvoří více než 20 procent celkových zahraničních investic v ČR.“²⁵ Vzájemnou obchodní výměnu z hlediska objemů, komoditní struktury i přímých zahraničních investic přiblíží následující podkapitoly.

1.3.1 Vývoj zahraničního obchodu ČR a SRN

Nejvýznamnějším obchodním partnerem České republiky je dle statistik právě Spolková republika Německo. V roce 2013 se na celkovém obrátu obchodu podílelo Německo 28,6 %. Toto postavení si drží permanentně s poměrně velkým náskokem před ostatními zeměmi. Vedle Německa jsou nejvýznamnějšími obchodními partnery Slovensko, Polsko, Čína, Rusko, Francie či Itálie. Tyto údaje zachycuje také graf 1.²⁶

Graf 1 Nejvýznamnější obchodní partneři ČR dle podílu na obrátu (2013)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČSÚ (data z 6. 2. 2014)

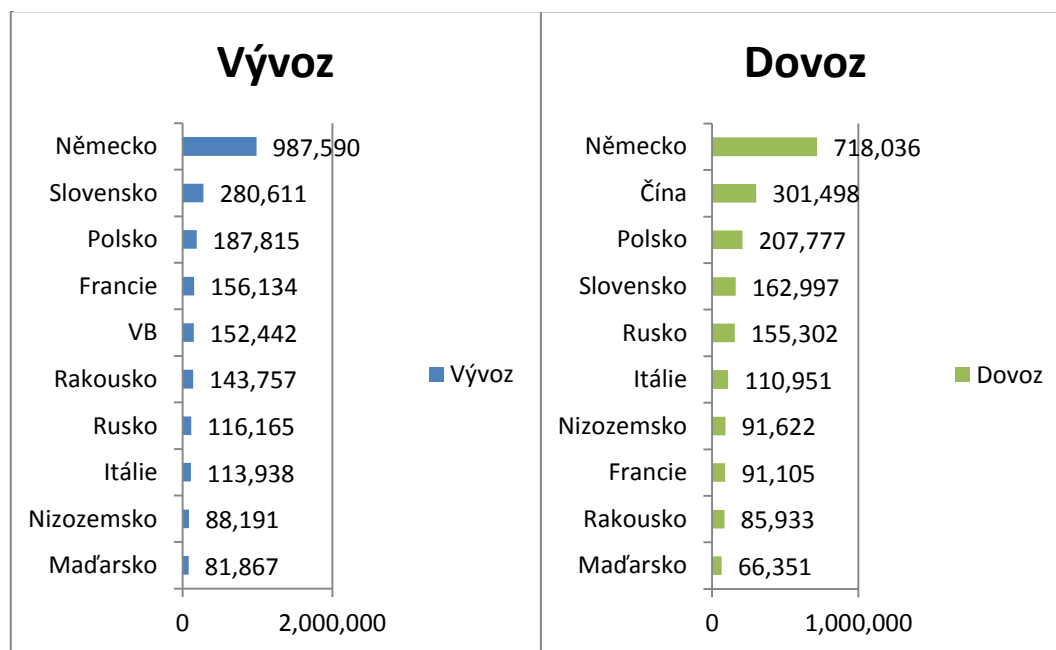
²⁵ Premiér: Naše vztahy s Německem jsou pozitivní. *Vláda: České republiky* [online]. 7. května 2013 [cit. 2014-09-27]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/premier-nase-vztahy-s-nemeckem-jsou-pozitivni--106472/>

²⁶ Zahraniční obchod České republiky prosinec 2013. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/760037EF64/\\$File/6001131202.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/760037EF64/$File/6001131202.pdf)

Naprosto jedinečná hospodářská spolupráce funguje mezi Českou republikou a Svobodným státem Bavorsko. Bavorsko je pro Česko nejdůležitějším obchodním partnerem jak na straně dovozu, tak vývozu. Česká republika je bavorským 7. nejvýznamnějším obchodním partnerem v celém světě a pátým nejdůležitějším v rámci EU.²⁷

V roce 2013 šlo 31,3 % veškerého exportu ČR právě do Německa. Pozice Německa na celkovém vývozu se sice do roku 2013 postupně mírně snižovala, vývoz do Německa je však v rámci celkového vývozu stále dominantní. SRN tak představuje významnou cílovou zemi pro české zboží, neboť další země, včetně Slovenska, pojmu méně než 10 % českých exportů. Také co se týče dovozů do České republiky, zaujímá Německo první místo. 25,6 % veškerých importů do ČR pochází právě ze SRN. Druhým důležitým dovozcem je Čína, tu následuje Polsko či Slovensko. Objemy vývozů a dovozů České republiky za rok 2013 ve vybraných zemích uvádí graf 2.²⁸ Tato data odpovídají trendu z předchozích let.

Graf 2 Pořadí největších obchodních partnerů ČR v roce 2013 (v mil. CZK)



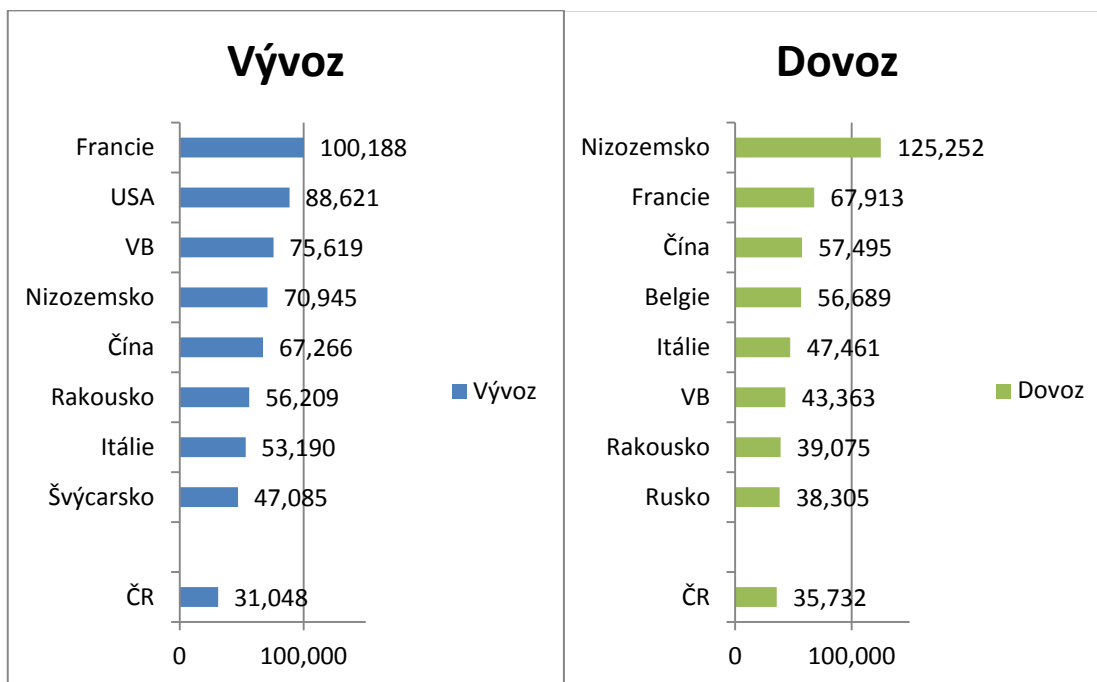
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČSÚ (data z 6. 2. 2014)

²⁷ ČNOPK je v ČR společným hlasem německých a českých firem. *Czech Industry: Magazín českého průmyslu, obchodu, dopravy a stavebnictví* [online]. 2013 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.casopisczechindustry.cz/products/cnopr-j-e-v-cr-spolecnym-hlasem-nemeckych-a-ceskych-firem/>

²⁸ Zahraniční obchod České republiky prosinec 2013. *Český statistický úřad* [online]. 6. únor 2014 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/760037EF6A/\\$File/6001131210.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/760037EF6A/$File/6001131210.pdf) a [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/760037EF67/\\$File/6001131211.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/760037EF67/$File/6001131211.pdf)

Německý mezinárodní obchod je podstatně více vyrovnaný a není proto výrazně závislý na vývoji jednoho zahraničního trhu, jako je tomu v případě České republiky. Nejvýznamnějším partnerem z hlediska podílu na obratu bylo v roce 2013 Nizozemsko (9,9 %). Obchod s Českou republikou tvořil v roce 2013 3,4 % obratu německého obchodu. Česká republika byla pro SRN třináctou nejvýznamnější exportní zemí, kdy 2,8 % veškerého vývozu putovalo do ČR. Německo nejvíce exportovalo do Francie, Spojených států amerických, Velké Británie, Nizozemska a Číny. Co se týče importu do Německa, umístila se Česká republika na 12. místě, na celkovém dovozu do SRN se podílela 4 %. Největší část německého importu pocházela z Nizozemska, Francie, Číny a Belgie. Po Polsku je však Česká republika pro Německo druhým nejdůležitějším obchodním partnerem ze zemí střední a východní Evropy. Data jsou zaznamenána v grafu číslo 3.²⁹

Graf 3 Pořadí největších obchodních partnerů SRN v roce 2013 (v mil. EUR)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČSÚ (data z 15. 8. 2014)

²⁹ Hlavní partneři sousedních států v roce 2013. *Český statistický úřad* [online]. 15. srpen 2014 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014ediciplan.nsf/t/5D0040F0B9/\\$File/241015-1430.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014ediciplan.nsf/t/5D0040F0B9/$File/241015-1430.pdf)

Významné postavení v časovém přehledu obchodních toků mezi ČR a SRN zaujímá rok 1992. V tomto roce zaznamenaly obrovský boom československé dovozy ze SRN, které vzrostly o 65 % oproti předchozímu roku. Stála za tím československá poptávka po kvalitním investičním zboží. SRN se tak s 24% podílem stala druhým nejdůležitějším importérem, hned za teritoriem SNS. Dynamicky se vyvíjely také československé exporty do Německa, ty se zvýšily meziročně zhruba o 43 %. Podílem 30 % dominovala SRN seznamu největších zahraničních odběratelů československé produkce. Československé zboží totiž vykazovalo dva zásadní rysy – bylo levné a rostla jeho kvalita. Po rozpadu ČSFR na sebe ČR navázala většinovou část bývalé československo-německé obchodní výměny. Bylo to zapříčiněno teritoriální blízkostí, výhodnější hospodářskou strukturou české části bývalé federace i politickou a hospodářskou kontinuitou. Saldo obchodní bilance bylo mezi lety 1993 až 1997, s výjimkou v roce 1994, pro Českou republiku záporné. Německé importy tak převýšily české exporty. Pro Českou republiku je jistě potěšitelný fakt, že obchodní bilance ČR se SRN je od roku 1998 stále aktivní. Od vzniku české koruny v roce 1993 byla koruna silně podhodnocena, což mělo zvýhodňovat exportéry a také díky vysokým úrokovým mírám přilákat zahraniční investory. To se povedlo a tento vývoj tlačil na apreciaci koruny. K obratu však došlo v roce 1997, kdy se začaly projevovat transformační neduhy v podobě špatných zákonů, nestabilního a teprve se vytvářejícího soukromého bankovního sektoru apod., v Asii navíc propukla finanční krize. Tyto faktory vedly investory k obavám a nedůvěře v českou korunu, proto ji začali prodávat, což vyvolalo obrovské depreciační tlaky. ČNB v systému fixního měnového kurzu nebyla schopna korunu udržet ve stanoveném pásmu a nechala proto korunu „plavat“. To vedlo k výslednému znehodnocení koruny, mj. vůči německé marce, což ve výsledku zlevnilo vývozy českých exportérů. Od roku 1997 do roku 2001, dle údajů Českého statistického úřadu, vzrostl vývoz České republiky do SRN z 3 589 mil. EUR na 14 213 mil. EUR, zvýšil se tedy o rekordních 98 %. Od roku 2000 česká koruna vůči euru posilovala, což omezilo tempo růstu českých exportů.³⁰ Vstup ČR do Evropské unie v roce 2004 znamenal odstranění zbývajících administrativních překážek obchodu, a tak i další akceleraci česko-německého obchodního styku. Výsledné saldo bylo dvakrát vyšší než v předchozích letech. V tabulce číslo 2 je toto zachyceno zvýrazněným údajem výsledného salda z roku

³⁰ 20 LET ČESKÉ KORUNY. *Česká televize* [online]. 7. 2. 2013 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/213359-kdo-zachranil-ceskou-menu/>

2004. Český export do SRN se výrazně propadl pouze v roce 2009 důsledkem finanční a ekonomické krize a provázanosti české a německé ekonomiky (viz tabulka 2). V témže roce byl zaznamenán i pokles německých importů do ČR, ale i tak zůstala obchodní bilance v přebytku.³¹ Intervence ČNB z roku 2013, jejímž hlavním cílem je zamezení deflace, by měla vést ke zvýhodnění českých exportérů. Výsledný efekt intervence však bývá některými odborníky a zástupci firem zpochybňován z důvodu závislosti českého exportu na tom německém, využívání vstupních surovin na výrobu pocházejících ze zahraničí (a potřeby platby v eurech) a faktu, že velká část českých firem již obchoduje v eurech a korunu potřebuje pouze na výplaty a nákup místních služeb. Období mezi lety 2001 a 2013 a vývoj vzájemného obchodu ČR a SRN zachycuje tabulka 2 a graf 4³².

³¹ Německo: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky* [online]. 2013 [cit. 2014-05-28]. Dostupné z:http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/nemecko/ekonomika/obchodni_a_ekonomicka_spoluprace_s_cr.html

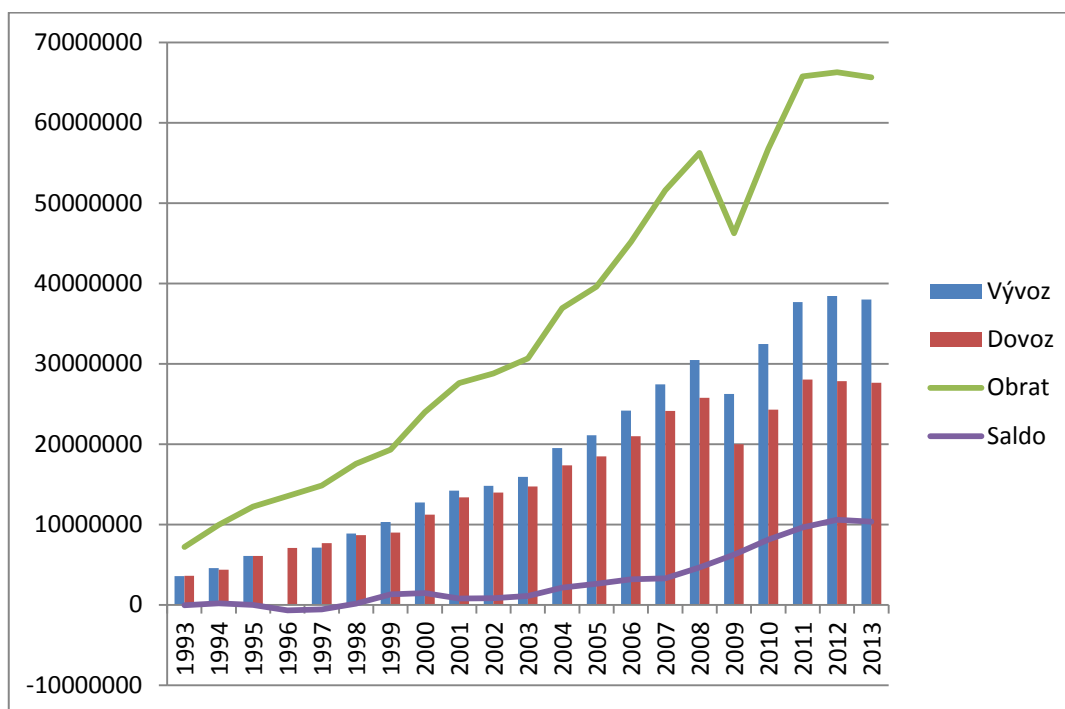
³² Obchodní vztahy: Obchodní výměna ČR–SRN - statistika za léta 1993-2013. *Ministerstvo zahraničních věcí: Velvyslanectví České republiky v Berlíně* [online]. 2014 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z:http://www.mzv.cz/berlin/cz/obchod_a_ekonomika/cesko_nemecke_hospodarske_vztahy/obchodni_vymena_za_rok_2010.html

Tabulka 2 Vývoj česko-německého vzájemného obchodu v období 2001 - 2013 v tis. EUR

	Vývoz	Dovoz	Obrat	Saldo
1993	3 589 107	3 638 833	7 227 940	-49 726
1994	4 592 915	4 387 588	9 980 503	205 327
1995	6 109 118	6 111 696	12 220 814	-2 578
1996	6 436 534	7 102 658	13 539 192	-666 124
1997	7 150 792	7 691 147	14 841 939	-540 355
1998	8 870 141	8 693 775	17 563 917	176 365
1999	10 335 606	8 998 668	19 334 274	1 336 938
2000	12 735 790	11 247 913	23 983 703	1 487 877
2001	14 213 070	13 393 501	27 606 571	819 569
2002	14 832 533	13 972 157	28 804 690	860 376
2003	15 926 198	14 738 070	30 664 268	1 118 128
2004	19 530 433	17 375 132	36 905 565	2 155 301
2005	21 102 927	18 482 919	39 585 846	2 620 008
2006	24 167 299	20 988 832	45 156 131	3 178 467
2007	27 459 864	24 140 390	51 600 254	3 319 474
2008	30 457 141	25 792 950	56 250 091	4 664 191
2009	26 261 381	19 990 519	46 251 900	6 270 862
2010	32 456 514	24 315 667	56 772 182	8 140 847
2011	37 700 083	28 044 939	65 745 022	9 655 144
2012	38 437 476	27 835 366	66 272 842	10 602 110
2013	38 012 564	27 634 500	65 647 064	10 378 064

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z MZV

Graf 4 Vývoj česko-německého vzájemného obchodu v období 2001 - 2013 v tis. EUR



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z MZV

1.3.2 Komoditní struktura česko-německého obchodu

Vycházíme-li z dělení komodit dle skupin SITC, pak co se týče komoditní struktury česko-německého obchodu, na straně českých vývozů i dovozů dominuje položka „stroje a dopravní prostředky“, tedy skupina SITC 7, která tvoří téměř 60 % vývozu.³³ U této skupiny český export převyšuje import z Německa. Vývoz automobilů a příslušenství se podílí 20,2 % na celkovém vývozu z ČR do SRN a ty jsou tak nejvýznamnějším vývozním artiklem. Z Německa se do České republiky nadále dováží zejména traktory a nákladní automobily. Dalšími významnými složkami českého exportu, ve kterých má Česká republika vůči Německu kladnou bilanci, jsou „tržní výrobky tříděné hlavně podle materiálu“ a „průmyslové spotřební zboží“. Je to především elektronika, elektrotechnika (posílila zejména informační technika, televizory a telefony) a chemické výrobky. Objemy obchodu dle komoditní struktury znázorňuje tabulka 3.^{34 35}

³³ Jak obchodujeme s Německem. Český statistický úřad [online]. 28. června 2012 [cit. 2014-09-27]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/jak_obchodujeme_s_nemeckem20120628

³⁴ Česko-německé vztahy: Nejdůležitější zboží v bilaterálním obchodě 2013. Česko-německá obchodní a průmyslová komora [online]. 2014 [cit. 2014-09-23]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/o-nemecku/cesko-nemecke-vztahy/>

Tabulka 3 Komoditní struktura českého vývozu/dovozu do/z SRN, rok 2012 (v tis. CZK)

Vývoz do Německa			Dovoz z Německa		
Kód SITC	Název zboží	Hodnota v tis. CZK	Kód SITC	Název zboží	Hodnota v tis. CZK
7	Stroje a dopravní prostředky	552 173 828	7	Stroje a dopravní prostředky	305 855 819
6	Tržní výrobky tříděné hlavně podle materiálu	165 806 758	6	Tržní výrobky tříděné hlavně podle materiálu	147 285 543
8	Průmyslové spotřební zboží	117 420 325	5	Chemikálie a příbuzné výrobky	95 099 246
5	Chemikálie a příbuzné výrobky	40 697 824	8	Průmyslové spotřební zboží	59 794 307
3	Minerální paliva, maziva a příbuzné materiály	33 777 642	3	Minerální paliva, maziva a příbuzné materiály	37 571 659
2	Suroviny nepoživatelné, s výjimkou paliv	25 732 741	0	Potraviny a živá zvířata	32 181 036
0	Potraviny a živá zvířata	22 114 090	2	Suroviny nepoživatelné, s výjimkou paliv	12 531 287
1	Nápoje a tabák	2 256 402	1	Nápoje a tabák	2 447 655
9	Komodity a předměty obchodu	1 577 968	4	Živočišné a rostlinné oleje, tuky a vosky	1 409 871
4	Živočišné a rostlinné oleje, tuky a vosky	648 981	9	Komodity a předměty obchodu	492 258
	CELKEM	962 206 558		CELKEM	694 698 681

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z MZV

³⁵ Německo: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky* [online]. 2013 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.export.cz/evropa/nemecko/nemecko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr#podkapitola7.3>.

Ze SRN do České republiky se dále dováží zejména „tržní výrobky tříděné podle materiálu“ a „chemikálie“. Dovoz chemických výrobků zaznamenal v roce 2013 meziroční přírůstek 6,45 %. Mezi lety 2012 a 2013 výrazně vzrostl také dovoz ryb (7,92 %), nápojů (17,24 %), minerální paliv a maziv (17,5 %) nebo dopravních prostředků (68,1 %). Největší propad v tomto období zaznamenal německý export uhlí (-56,71 %).³⁶ Zápornou obchodní bilanci Česká republika vykazuje u položek „nápoje a tabák“, „živočišné a rostlinné oleje, tuky a vosky“, „minerální paliva, maziva a příbuzné materiály“, „potraviny a živá zvířata“ a „chemikálie“.³⁷

Mnozí odborníci upozorňují na fakt, že hlavním českým vývozním artiklem jsou ale vlastně jakési polotovary. Ty jsou v Německu dále přepracovány, smontovány, doplněny o výzkum a vývoj a exportovány dále do USA, Číny a dalších zemí Evropské unie. Proto se podle nich tvrzení o „závislosti českých exportů na Německu“ jeví jako přehnané. České exporty jsou podmíněny poptávkou na amerických a čínských trzích.³⁸

Pro české podniky může být příležitostí to, že kooperační partnery v sousedních zemích včetně ČR nehledají již pouze velké firmy a výrobci, ale i malé a střední podniky. Možnosti zakázkové výroby, kooperací a subdodávek se nabízejí ve všech odvětvích zpracovatelského průmyslu Německa. Platí to hlavně pro oblast strojírenství, automobilového, elektrotechnického, kovozpracujícího, plastikářského průmyslu, dodávek pro investiční celky či ekologické technologie. Česká republika je pro německé podniky ceněným a vyhledávaným partnerem kvůli své průmyslové tradici, geografické blízkosti a nízkým cenám a mzdám. Konkurenceschopnost českých firem však nemůže být donekonečna zakládána na nízkých cenách a mzdách, je proto nutné pracovat na kvalitativních faktorech produktivity. České firmy by se měly snažit změnit své postavení na německém trhu z pozice subdodavatele do pozice generálních dodavatelů.³⁹

³⁶ Export nach und Import aus Tschechische Republik im Vergleich nach Jahren. *Außenwirtschaftsportal Bayern: Ein Service der bayerischen IHKs und Handwerkskammern* [online]. 2014 [cit. 2014-09-27]. Dostupné z: <http://www.auwi-bayern.de/Europa/Tschechien/Export-Import-Statistik-Tschechien.jsp>

³⁷ Německo: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky* [online]. 2013 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.export.cz/evropa/nemecko/nemecko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr#podkapitola7.3>.

³⁸ Jak jsme závislí na Německu. MICHLE, Aleš. In: *Ekonom* [online]. 2012 [cit. 2014-06-09]. Dostupné z: <http://ekonom.ihted.cz/c1-57637570-jak-jsme-zavisli-na-nemecku>

³⁹ Německo: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky* [online]. 2013 [cit. 2015-02-21]. Dostupné

1.4 Přímé zahraniční investice

Podle definice OECD a MMF rozumíme pod pojmem přímá zahraniční investice „investici s dlouhodobým záměrem rezidenta jedné ekonomiky (přímého investora) ve společnosti, která je rezidentem jiné ekonomiky. Podmínkou FDI je existence dlouhodobého vztahu mezi přímým investorem a společností, tj. podstatné míry vlivu na její chod v podobě 10 % nebo většího podílu na hlasovacích právech společnosti.“⁴⁰ Důvodů pro investování do zahraniční ekonomiky může být několik a na základě motivace investora rozlišujeme tři základní typy investic:

- investice vyhledávající zdroje nebo aktiva (resource / asset seeking) – na zahraničním trhu se nacházejí přírodní zdroje, patenty, technologie, ochranné známky apod., za cíl se tedy považuje získání specifických aktiv
- investice vyhledávající trhy (market seeking) – cílem těchto investic je obsazení trhu a růst podílu na trhu
- investice vyhledávající nízké výrobní náklady (efficiency seeking) – jejichž cílem je optimalizace výroby

Podle způsobu vstupu investora na zahraniční trh se pak PZI dají rozdělit:

- investice na zelené louce (greenfields), což představuje investice do nových aktiv
- brownfields, kde je nezbytná restrukturalizace již existujícího podniku
- fúze a akvizice (mergers and acquisition), kdy dochází k ovládnutí již existujících aktiv

Hlavním přínosem PZI pro cílovou zemi nejsou pouze toky kapitálu, ale i toky manažerského, organizačního a technologického know-how. Domácí firmy se dále zapojují do sítí transnacionálních korporací a získávají tak snadnější přístup na světové trhy. Jako další výhody přílivu PZI lze hodnotit jednodušší přístup a výhodnější podmínky pro získání bankovních úvěrů či jiných zdrojů financování nebo snižování nezaměstnanosti v cílových regionech. Cílová země by však měla být připravena také na negativní efekty souvisejících s přílivem PZI. Růst peněžní zásoby spojený s přílivem PZI může mít inflační dopady, příliv PZI způsobuje apreciaci domácí měny, což vede k růstu deficitu obchodní bilance, může docházet

z:http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/nemecko/ekonomika/obchodni_a_ekonomicka_spoluprace_s_cr.html

⁴⁰ ŠTĚRBOVÁ, Ludmila. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 170. ISBN 978-80-247-4694-4.

k upřednostňování dovážených surovin potřebných pro výrobu, čímž jsou znevýhodňováni domácí subdodavatelé. V případech, kdy je rozvíjena kapitálově náročná výroba na úkor pracovně náročné výroby, může docházet k růstu nezaměstnanosti. Další možný negativní dopad PZI představuje vznik tzv. duálního hospodářství, kdy dochází k tomu, že zahraniční podniky výrazně převyšují svou výkonností firmy domácí. V neposlední řadě se mezi negativa přílivu PZI řadí repatriace zisků.⁴¹

Investor při rozhodování o vstupu na zahraniční trh posuzuje vícero faktorů, mj. úroveň korupce, jednotkové mzdové náklady, sazbu daně z příjmu právnických osob, daňové prázdny, úroveň demokracie, průměrnou výši dovozních celních sazeb či kurzový režim. Obecně má pozitivní vliv na příliv investic do země ekonomická vyspělost či společný právní základ. Proměnné jako časový posun, zeměpisná vzdálenost, výše daně z příjmu právnických osob, jednotkové mzdové náklady nebo rozdíl v HDP na hlavu mají naopak negativní vliv na příliv PZI.⁴²

„V případě České republiky se nejčastěji uvádějí jako motivy vstupu PZI relativně levná a kvalifikovaná pracovní síla, stabilní ekonomické a politické prostředí, výhodná geografická poloha, možnost proniknout současně na domácí i evropský trh, investiční pobídky aj.“⁴³

Následující podkapitoly se věnují německým přímým zahraničním investicím v České republice a českým PZI na území SRN.

1.4.1 Investice SRN v ČR

Celkově mezi lety 1993 a 2013 přiteklo do české ekonomiky 85 569 mil. EUR. Nejvíce PZI v České republice plynulo mezi lety 2003-2013 do oblasti peněžnictví a pojišťovnictví (25,4 %) a nemovitostí (16,9 %). Ze zpracovatelského průmyslu pak největší část PZI připadá na stroje, přístroje a zařízení a to 10 % z celkových PZI.

Největším zahraničním investorem se za tuto dobu stalo Německo (viz tabulka 4). Se svými 18 370 mil. EUR poskytlo České republice 21,5 % veškerých zahraničních

⁴¹ DOC. EMÍLIE KALÍNSKÁ. Přednáška VŠE ZS 2010/2011 *Mezinárodní pohyb zahraničních investic*. Praha, 3. 11. 2010.

⁴² *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4694-4.

⁴³ Přímé zahraniční investice vybrané přínosy a náklady pro Českou republiku. ING. ZDENKA JEŘÁBKOVÁ. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2014-09-29]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckta120208.doc>

PZI. SRN je následována Nizozemskem a Rakouskem, obě země se podílí na přílivu PZI více než 10 %.⁴⁴

Tabulka 4 Příliv PZI do České republiky v letech 1993–2013

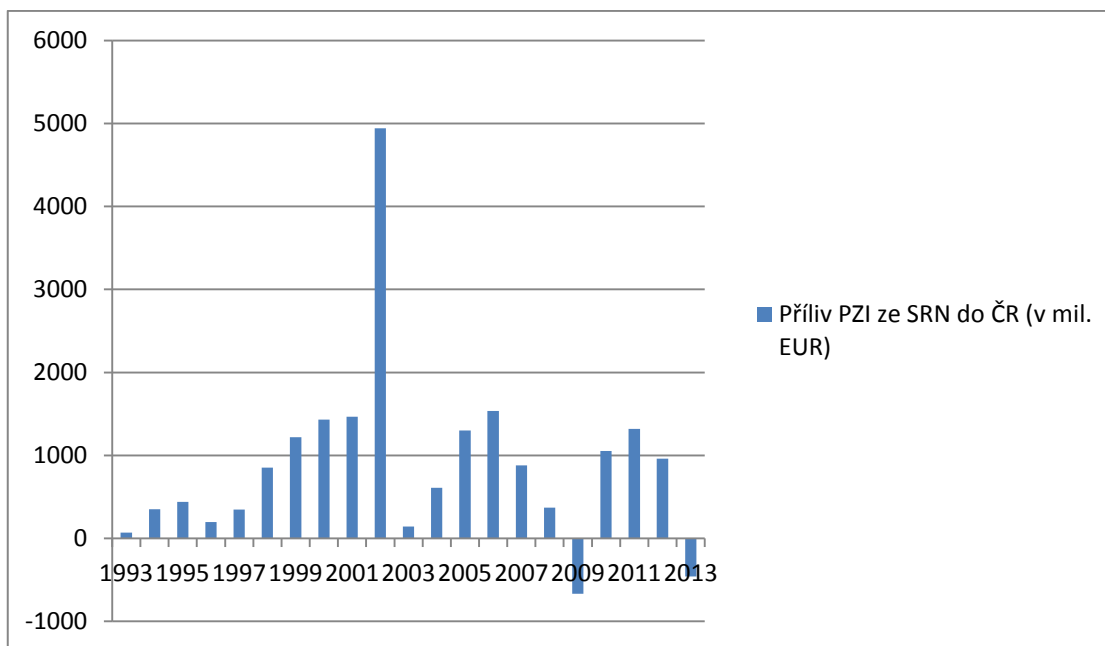
	Objem investic (mil. EUR)	Podíl na celkovém objemu (v %)
Německo	18 370	21,5
Nizozemsko	14 729	17,2
Rakousko	11 922	13,9
Francie	4 656	5,4
USA	4 519	5,3
Belgie	3 937	4,6
Švýcarsko	3 883	4,5
VB	1 462	1,7
Švédsko	937	1,1
Itálie	722	0,8
Dánsko	593	0,7
Japonsko	344	0,4
Kanada	177	0,2
Ostatní	19 318	22,6
Celkem	85 569	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČNB

Příliv německých PZI do České republiky vykazuje s menšími výjimkami rostoucí tendenci (viz graf 5). Zásadní zlom pro příliv přímých zahraničních investic představuje rok 1998, kdy česká vláda přijala usnesení o investičních pobídkách pro zahraniční investory. Vrcholu bylo dosaženo v roce 2002, kdy došlo k nákupu státního podílu ve společnosti Transgas německou energetickou skupinou RWE. Naopak záporné číslo PZI v roce 2009 souvisí s celosvětovou hospodářskou a finanční krizí.

⁴⁴ Přímé zahraniční investice. *Česká národní banka* [online]. 2003-2014 [cit. 2014-09-30]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/statistika/platebni_bilance_stat/publikace_pb/pzi/index.html

Graf 5 Příliv PZI ze SRN do ČR (v mil. EUR)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČNB

Německé přímé zahraniční investice směřují dlouhodobě zejména do výroby motorových vozidel, elektroniky, chemického průmyslu, obchodu a peněžnictví

Podle odhadů působí v České republice 3 500 až 4 000 německých společností. Jedná se o stoprocentně vlastněné pobočky, respektive dceřiné společnosti německých podnikatelských subjektů, i různé formy smíšených společností s rozdílnou kapitálovou účastí. Největšími německými investicemi v České republice po roce 1990 jsou investice koncernu Volkswagen do Škody Mladá Boleslav, akvizice Transgasu a distribučních krajských společností německou společností RWE Gas AG. Dalšími německými investory v České republice jsou např. firmy Robert Bosch, Siemens, AEG, Messe Düsseldorf, Continental, E.ON, Linde nebo Deutsche Telekom.

Nadnárodní společnosti mnohdy investují v České republice skrze své pobočky, které jsou registrovány v Německu. To, vedle příznivého investičního klimatu v české ekonomice, vysvětluje vysoký podíl německých investic na celkové sumě PZI v ČR.⁴⁵

Podle slov výkonného člena představenstva ČNOPK, Bernarda Bauera, „si němečtí investoři a obchodníci na Česku cení především vynikající investiční podmínky. Ty spočívají do značné míry v dobrém potenciálu pracovních sil v zemi: kvalifikovaní, produktivní pracovníci, ochotní podávat vysoké výkony – a to při

⁴⁵ Přímé zahraniční investice z Německa do České republiky. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012ediciplan.nsf/t/2A001F33DB/\\$File/a-601212k06.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012ediciplan.nsf/t/2A001F33DB/$File/a-601212k06.pdf)

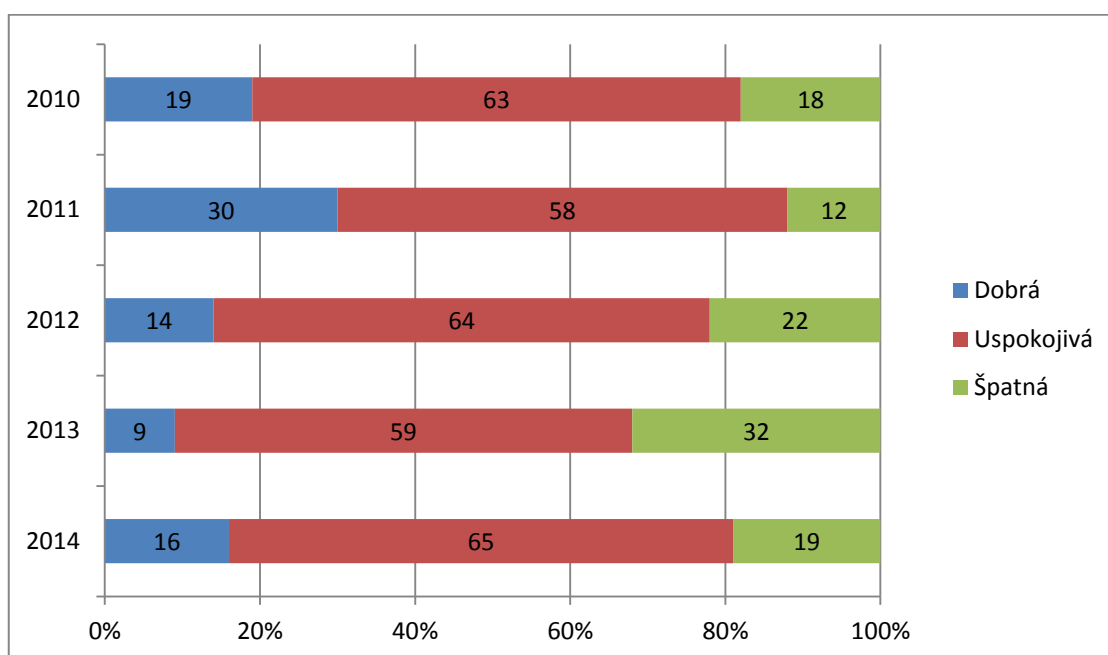
konkurenceschopných nákladech. K tomu přistupují zeměpisná a kulturní blízkost, stejně jako podobné průmyslové tradice. Krátce řečeno, Česká republika není už dlouho „prodlouženým ponkem“, ale také atraktivním high-tech místem. Proto je zde další rozšíření německé investiční činnosti možné a pravděpodobné.“ Dále však dodává, že stále existuje potenciál pro zlepšení. *„Velké státní zakázky by měly být transparentnější a boj proti korupci účinnější. V mnoha oborech se investiční rozhodnutí plánují na léta dopředu. Pro taková rozhodnutí je nutné mít jasnou představu, v jakém legislativním, daňovém a veřejnoprávním rámci se bude investor pohybovat.“* Podle pana Bauera, by pro německé investory mohly být atraktivní a perspektivní investice při modernizaci elektráren, budování silnic a železnic či investice do odpadového hospodářství a vodárenství, tedy investice související s ekologií. Dále je podle něj důležitý rozvoj nových oborů jako sektor IT, letecký průmysl nebo nanotechnologie. Téměř 24 miliard eur bylo vyčleněno pro Českou republiku z Evropských strukturálních a investičních fondů pro programové období 2014 až 2020. Z toho podle pana Bauera mohou profitovat také němečtí investoři v Česku.⁴⁶

Česko-německá obchodní a průmyslová komora se každoročně dotazuje investorů v České republice na hodnocení ekonomické situace. Převážná část účastníků průzkumu (cca 80 %) má sídlo v Německu, dalšími respondenty jsou rakouští, čeští, francouzští, japonští, švýcarští, britští i američtí investoři. Při hodnocení celkové ekonomické situace zohledňují respondenti faktory: členství ČR v EU, kvalita a dostupnost lokálních dodavatelů, výkonnost a motivace zaměstnanců, akademické vzdělání, kvalifikace zaměstnanců, boj proti korupci a kriminalita, transparentnost při zadávání veřejných zakázek, politická stabilita, státní správa a právní jistota. Začátkem roku 2014 ekonomickou situaci hodnotilo 150 účastníků průzkumu a vyhodnotili ji o poznání pozitivněji než rok předešlý. 16 % dotázaných označilo ekonomickou situaci v ČR za dobrou, 19 % jako špatnou. Dle průzkumu investoři v ČR nejvíce oceňují členství v EU a kvalitu a dostupnost lokálních dodavatelů. Kritizována je politická nestabilita, nedostatečná transparentnost při zadávání veřejných zakázek a boj proti korupci a kriminalitě. Spokojenost zahraničních investorů s investičním klimatem České republiky dokazuje také fakt, že

⁴⁶ ČNOPK je v ČR společným hlasem německých a českých firem. *Czech Industry: Magazín českého průmyslu, obchodu, dopravy a stavebnictví* [online]. 2013 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.casopisczechindustry.cz/products/cnopr-je-v-cr-spolecnym-hlasem-nemeckych-a-ceskych-firem/>

88 % dotázaných firem by svou investici v ČR zopakovalo. 33 % respondentů uvedlo, že investiční výdaje v příštím roce (tj. v roce 2015) zvýší. V roce 2013 označilo ekonomickou situaci v ČR za dobrou pouhých 9 % respondentů, naopak 32 % s ní nebylo spokojeno. To se odrazilo také v plánování investičních výdajů na rok 2014, pouze 24 % uvedlo, že investice budou vyšší, naopak 28 % předpokládalo snížení investic v ČR. Ve společném průzkumu všech německých zahraničních hospodářských komor dokonce ČR ztratila u hlediska atraktivity pro investory ve střední a východní Evropě své dlouholeté prvenství a klesla na druhou příčku za Polsko. Obecně pozitivně hodnoceným aspektem české ekonomiky je kvalifikace, produktivita a motivace zaměstnanců. Rezervu však investoři vidí v technickém vzdělání a dále se obávají nedostatku kvalifikovaných pracovních sil a požadují reformu vzdělávacího systému.⁴⁷ Hodnocení ekonomické situace v ČR za posledních 5 let znázorňuje graf 6.⁴⁸

Graf 6 Hodnocení ekonomické situace v ČR



Zdroj: Výroční zpráva ČNOPK 2014, 2013 a 2012 (vlastní zpracování)

⁴⁷ Konjunkturální průzkum 2014: Ekonomická situace a očekávání německých investorů v Česku. *Česko-německá obchodní a průmyslová komora: Tisková konference ČNOPK* [online]. 2014 [cit. 2015-03-23]. Dostupné

z: http://tschechien.ahk.de/uploads/media/Vysledky_konjunkturalniho_pruzkumu_2014.pdf

⁴⁸ ČESKO-NĚMECKÁ OBCHODNÍ A PRŮMYSLOVÁ KOMORA. 2014, 2013, 2012: *Jahresbericht/Verzeichnis der Mitglieder/Výroční zpráva/Seznam členů*. PRINTO, 2014, 2013, 2012.

1.4.2 Investice ČR v SRN

Investice plynoucí z České republiky do Německa se podílejí z pohledu našich sousedů na celkovém toku PZI nepatrnou částí. Mezi lety 2007 a 2010 činil tok českých PZI do SRN 1118 mil. EUR, což je pouhých 0,17 % hodnoty PZI, která za tu dobu připlula do SRN od největšího investora, Nizozemska. Za roky 2011 až 2013 je hodnota českých PZI 344 mil. EUR, přičemž nejméně se investovalo v roce 2013. Ten rok připluly do SRN české PZI v hodnotě pouhých 3 mil. EUR. Ze zemí EU plynulo méně investic do SRN již pouze z Estonska a Chorvatska. Vedle Nizozemska jsou dalšími velkými investory v SRN Lucembursko, USA, Francie a Velká Británie.⁴⁹ Obecně Německo nepatří v očích zahraničních investorů k příliš atraktivním teritoriím kvůli daňovému a sociálnímu systému, které vedou k vysokému zatížení podnikatelských subjektů.

Nižší investiční aktivita českých firem je zapříčiněna mj. potřebou silného kapitálového vybavení. PZI České republiky směřují nejčastěji do Nizozemska, které poskytuje daňové výhody, na Slovensko, jakožto sousední země, do Rumunska, na Kypr, do Bulharska, Polska, Lucemburska a na osmém místě do Německa. V Rumunsku a Bulharsku byly realizovány významné investiční akce skupiny ČEZ. Většinu hodnoty českých PZI tvoří reinvestovaný zisk.

Dle údajů BusinessInfo působí v Německu přibližně 250 českých firem, které zaměstnávají okolo 9000 lidí. Z toho v průměru 7 českých podniků působících v SRN jsou firmy s bilanční sumou více než 3 mil. EUR a kapitálovým podílem, který přesahuje 10 %.

Mezi významné české podniky působící v Německu patří např. Agrofert Deutschland GmbH, Pilsner Urquell Deutschland GmbH, Mibrag, Stickstoffwerke Piesteritz, Sitel Passau GmbH nebo Triton Chemnitz GmbH.^{50 51}

1.5 Veletrhy

„Veletrhy a výstavy lze popsat jako vícedenní akci, která přivede na jedno místo prodejce, zákazníky, konkurenci.“⁵² „Pojem veletrh – v anglickém jazyce fair – je

⁴⁹ Direktinvestitionen lt. Zahlungsbilanzstatistik Deutsche Bundesbank [online]. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z:

https://www.bundesbank.de/Redaktion/DE/Downloads/Statistiken/Aussenwirtschaft/Direktinvestitionen/stat_direktinvestitionen.pdf?__blob=publicationFile

⁵⁰ Německo: Investiční klima: České investice v teritoriu. *Business Info* [online]. 2014 [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nemecko-investicni-klima-19049.html#sec3>

⁵¹ ŠTĚRBOVÁ, Ludmila. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4694-4.

*etymologicky odvozen od latinského feriae - feria, což znamenalo původně sváteční den, později všední den. S určitou mírou nadsázky bychom tento pojem dnes mohli v námi sledovaném komunikačním významu chápat tak trochu jako tržní svátek, překypující bohatou nabídkou produktů. Slovo veletrh odvozujeme od velkého trhu. Pojem exhibition pak opět z latinského exhibeo ve významu podávat, ukazovat, dávat najevo – tedy předvádět, vystavovat.*⁵³

Veletrhy dávají vystavovatelům možnost:

- Získat nové zákazníky a shromáždit kvalitní kontakty.
- Společensky se věnovat stávajícím věrným zákazníkům.
- Uvést na trh nový produkt či službu.
- Propagovat kompletní sortiment svých výrobků a služeb.
- Zvýšit obrát.
- Budovat a upevňovat image společnosti a značky.
- Sloužit jako nástroj Public Relations a zlepšovat tak image firmy v očích veřejnosti.
- Upoutat pozornost médií.
- Seznámit se s přáními a požadavky zákazníků.
- Získat okamžitou odezvu na celý sortiment zboží a image firmy.
- Vybudovat a dále rozšiřovat databázi možných klientů.
- Provádět průzkumy trhu a konkurence a srovnávat (benchmarking).
- Udržet své místo na trhu.
- Najít možné obchodní zástupce a distributory.

Návštěvníci pak veletrhy využívají především k:

- Porovnání shodných či podobných produktů na základě designu, výkonu, snadnosti obsluhy, ceny apod.
- Vytvoření názoru na celkový image vystavujících subjektů.
- Seznámení se zábavnou a atraktivní formou s nejnovějšími trendy z oboru.

Pro ekonomiku domácí země jsou veletrhy také důležitou událostí, protože mohou vést k:

- zvyšování HDP,

⁵² Veletrhy a výstavy: jako součást marketingových komunikací B2B firem. *B2B marketing fórum* [online]. 2013 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2013/02/Veletrhy-a-v%C3%BDstavy-v-B2B.pdf>

⁵³ DOC. PHDR. DUŠAN PAVLŮ, CSc. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Příbram: Professional Publishing, 2009, s. 199. ISBN 978-80-86946-38-2.

- daňovým příjmům do státní pokladny,
- tvorbě pracovních míst,
- zlepšení kvality života obyvatel města (skrze zlepšení infrastruktury, rozšíření nabídky pro trávení volného času apod.),
- posílení image města,
- akvizicím či vzniku nových firem.⁵⁴

Veletrhy však nejsou záležitostí pouze moderní doby. Prošly si dlouhým a zajímavým vývojem. Z časového hlediska by se daly rozdělit do 4 kategorií:

1. generace veletrhů (zhruba od 12. století) - Již v raném středověku se konaly časově omezené akce, které nabízely zboží ke koupi. V kupeckých osadách a v podhradí se pravidelně v neděli a k příležitosti periodicky se opakujících církevních svátků konaly trhy. Výrobci a obchodníci zde měli možnost s co nejmenšími náklady kontaktovat co nejvíce spotřebitelů. Předmětem nabídky byl celý objem produkce výrobce.

2. generace veletrhů (zhruba od 17. století) - Prvním zásadním zlomem pro vývoj veletrhů se stala průmyslová revoluce, která přinesla větší objem produkovaného zboží. To si vyžadovalo intenzivnější směnu na trhu a změny v prezentaci. Veletrhy byly stále více pořádány nejen pro konečné spotřebitele, ale zejména pro velkoobchodníky. Produkty měly stále více společných rysů, tato homogenita produkce umožnila nákup na veletrzích podle vzorků. Postupně se začaly budovat specializovaná výstavní zařízení a areály určené k předvádění nabízeného zboží. Mezi první města, kde se konaly tyto specializované přehlídky zboží, patří např. Lipsko, Hannover, Kolín nad Rýnem či Antverpy.

3. generace veletrhů (od konce 19. století) – Hlavní novinkou se stal doprovodný program ve formě kongresů, konferencí, vědeckých přednášek, sympózií, autentického předvádění výroby apod. Za první veletrh tohoto typu bývá označována 1. světová výstava v roce 1851 v Londýně, která představovala velkolepou přehlídku průmyslu, obchodu, kultury a vzdělání. Účastnilo se jí 28 vystavujících zemí, 17 062 vystavovatelů (z toho ½ z Velké Británie), čistá výstavní plocha měla plochu přes 74 000 m². Za pět a půl měsíce výstavu navštívilo přes 6 milionů návštěvníků.

4. generace veletrhů (od druhé poloviny 20. století) – V souvislosti s tímto typem veletrhů se též mluví o veletrzích idejí a systémů, patentů. Jádrem odborné komunikace

⁵⁴ DOC. PHDR. DUŠAN PAVLŮ, CSc. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Příbram: Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-86946-38-2.

tvoří vědeckotechnická sympózia, přednášky či odborné semináře. Nedílnou součástí jsou doprovodné výstavy a program. Doprovodný program napomáhá organizátorům k zatraktivnění veletrhů a získat tak nové návštěvníky. Exponáty jsou na těchto doprovodných výstavách prezentovány, v případě, že to jejich váha či velikost nedovolují, jsou nahrazeny modely. Tím, že docházelo k velké diferenciaci produkce zboží a služeb, se dříve univerzální veletrhy musely specializovat. Proto se v dnešní době setkáváme zejména s oborovými veletrhy. D. Pavlů o této generaci veletrhů píše: „*Jakoby se převracela priorita klasického veletrhu nebo výstavy: jestliže v 1., 2. a 3. generaci byl prioritním exponát, výrobek, k němuž se hledala nejvhodnější forma doprovodné komunikace, obsahově bohatě nasycené, pak nyní je prioritním faktorem informace o tomto exponátu a sekundárním, doprovodným prvkem, vlastní prezentace exponátu.*“⁵⁵

Veletrhy jsou z ekonomického hlediska nákladnou záležitostí, proto je pro pořadatele důležité, aby byl titul a podoba veletrhu dostatečně atraktivní pro velký segment tuzemských i zahraničních vystavovatelů a návštěvníků. Velký počet navzájem si konkurujících veletrhů se z velké části zúžil a zkoncentroval do monopolnějšího postavení veletržní pořadatelské síly. Vedla k tomu neznalost trhu a veletržního prostředí, nedostatečný marketing některých pořadatelů a nekompromisní tlak konkurence. V České republice tak mezi největší veletržní společnosti patří Veletrhy Brno, Incheba Praha, Výstaviště České Budějovice, Výstaviště Flora Olomouc nebo Ostravské výstavy. Z německých bychom mohli jmenovat Messe Berlin, Messe Düsseldorf či Messe Hannover. Blíže se bude veletržnictvím v České republice a Německu zabývat podkapitola 1.4.1 a 1.4.2. Mezi hlavní cíle veletržních organizací patří získat co nejvíce vystavovatelů, kteří produkují výrobky a poskytují služby tematicky korespondující se zaměřením veletrhu, pronajmout co nejvíce výstavní plochy, získat co nejvíce odborných či laických návštěvníků, zprostředkovat co nejvíce informací o akci do masových médií s cílem informovat o dané akci a zvýšit tak návštěvnost veletrhu atd. K dosažení těchto cílů mohou využívat také své prostředníky a dceřiné společnosti v zahraničí.

V posledních desetiletích se stále více veletrhů dá označit jako „mezinárodní veletrh“. To znamená, že na danou akci v určitém poměru k tuzemským vystavovatelům přijíždějí vystavovatelé ze zahraničí nebo zahraniční návštěvníci.

⁵⁵ DOC. PHDR. DUŠAN PAVLŮ, CSc. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Příbram: Professional Publishing, 2009, s. 54. ISBN 978-80-86946-38-2.

Patří-li veletrh mezi veletrhy mezinárodní, může být pro vystavovatele prezentace na daném veletrhu o to zajímavější, neboť to rozšiřuje jeho možnosti získat nové obchodní partnery a zákazníky také ze zahraničí. Globální asociace veletržního průmyslu UFI používá od roku 2005 pro označení veletrhu za mezinárodní tato kritéria:

- 10 % vystavovatelů je ze zahraničí nebo
- 5 % návštěvníků je ze zahraničí.

Tahounem veletržního průmyslu ve světě je jednoznačně Evropa, jejíž podíl na světovém trhu z hlediska množství kryté plochy v m² činil v roce 2011 48 %. Na Severní Ameriku připadalo 24 %.⁵⁶ Zemí s největší čistou výstavní krytou plochou jsou Spojené státy americké (6 712 342 m²). Ty následuje Čína (4 755 102 m²), SRN (3 377 821 m²), Itálie (2 227 304 m²) a Francie (2 094 554 m²).⁵⁷ O veletržním průmyslu v ČR a SRN pojednávají následující podkapitoly.

1.5.1 Veletržní průmysl v ČR

I na území dnešní České republiky se trhy konaly převážně při příležitosti církevních svátků. V roce 1243 získalo město Brno od Václava I. právo pořádat Svatodušní trh, v roce 1291 mu pak bylo uděleno právo konat Svatohavelské trhy. Ostrava dostala právo pořádat jarmarky od Karla IV. v roce 1362. Postupem doby se přecházelo od univerzálních tržišť ke specializovaným nabídkám, pro které byla vyhrazena určitá místa. Svědčí o tom názvy pražských náměstí a ulic, např. Koňský trh (dnešní Václavské náměstí), Ovocný trh, Uhelný trh. „Velký trh tovarů království českého“ konaný v roce 1754 by se dal považovat za první veletrh 2. generace na našem území. Textilní, sklářské, železářské či papírenské výrobky zde byly prezentovány formou vzorků. Již koncem 19. století, tedy v období veletrhů 3. generace, byl vybudován nový výstavní areál v pražské Stromovce. Město Brno se do veletržních aktivit zapojilo počátkem 20. století, výstaviště v Brně Pisárkách o rozloze 30 000 m² pak bylo postaveno roku 1928 k příležitosti Výstavy soudobé kultury. Tu v průběhu 4 měsíců navštívilo přes 2,5 milionů osob. Tento areál byl intenzivně využíván i v období světové hospodářské krize v meziválečném období.

⁵⁶ Global Exhibition Industry Statistics: National exhibition space available in 2011. *UFI: The Global Association of the Exhibition Industry* [online]. 2014 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/surveys/2014_exhibitor_industry_statistics_b.pdf

⁵⁷ Global Exhibition Industry Statistics: Regional exhibition space available in 2011. *UFI: The Global Association of the Exhibition Industry* [online]. 2014 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/surveys/2014_exhibitor_industry_statistics_b.pdf

Ani po 60. roce, tedy v období centrálně plánované ekonomiky, Československá republika nezmizela z veletržní scény. Specializované oddělení Československé obchodní komory zajišťovalo reklamní služby pro československé exportní podniky na zahraničních trzích, organizovala československé samostatné veletržní a výstavní akce v zahraničí a oficiální účasti v rámci velkých zahraničních veletrhů. V roce 1960 vznikly Brněnské veletrhy a výstavy (spojením Brněnského výstaviště a Brněnských vzorkových veletrhů), které mají od toho okamžiku do dnešních dnů vedoucí postavení na veletržním trhu v České republice.

Ty byly i v roce 2013 největší z českých veletrhů z hlediska počtu akcí v daném roce, z hlediska velikosti výstavní plochy, počtu vystavovatelů, novinářů i návštěvníků. Obě pražské veletržní společnosti (ABF Veletržní správa pořádající veletrhy v Letňanech i Incheba Expo působící v Holešovicích) se umístily až za již zmíněnými Veletrhy Brno i Výstavištěm České Budějovice. Tabulka 5 uvádí statistiky Veletrhů Brno a dalších nejvýznamnějších českých veletrhů za rok 2013.

Tabulka 5 Nejvýznamnější veletržní společnosti v ČR za rok 2013

	Počet akcí	Výstavní plocha (m ²)	Počet vystavovatelů	Počet návštěvníků
Veletrhy Brno	43	258 372	5 302	531 728
Výstaviště České Budějovice	41	187 728	1 535	511 138
ABF – Veletržní správa	33	91 324	3 562	339 912
Incheba Expo Praha	17	68 751	2 425	208 887
Ostravské výstavy	15	18 614	969	112 290
Výstaviště Flora Olomouc	13	15 302	1 136	158 941
Výstaviště zahrada Čech	7	14 018	744	128 500
Diamant Expo	8	13 946	926	112 642

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů SOVA ČR⁵⁸

⁵⁸ SOVA ČR: Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí. *Euroexpo* [online]. 15. 8. 2014 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: http://www.euroexpo.cz/upl/sova/100011s_analyza2013.pdf

Sílu brněnských veletrhů podporuje fakt, že v této akciové společnosti je zastoupen německý kapitál Messe Düsseldorf. Společnost Veletrhy Brno si drží dominantní pozici také z hlediska počtu mezinárodních veletrhů – v průměru 70 % veletržních titulů lze považovat za mezinárodní. Proto by Brno mohlo být z českých veletržních míst nejatraktivnější pro podnikatele a firmy ze zahraničí, mj. pro německé podniky.

1.5.2 Veletržní průmysl v SRN

Německo představuje evropskou veletržní jedničku, v rámci celosvětového měřítka se řadí na druhé místo za USA. Čtyři z patnácti veletrhů, jejichž výstavní plocha přesahovala v roce 2011 rozlohu 200 000 m², byly německých. Konkrétně to byly Messe Hannover, Messe Frankfurt, Kölnmesse a Messe Düsseldorf.⁵⁹ Tyto následují s rozlohou pod 200 000 m² Messe München, Messe Nürnberg, Messe Berlin, Leipziger Messe, Messe Essen, Messe Stuttgart a Messe Hamburg. Podle německého výstavního a veletržního výboru německého hospodářství AUMA vykazují německé veletrhy silně mezinárodní prvek. Více než polovina vystavovatelů pochází ze zahraničí, z toho třetinu tvoří zástupci firem mimo země EU. Počet mezinárodních veletrhů konaných v Německu každoročně stoupá, výjimku zaznamenala AUMA pouze v pokrizovém roce 2009. V roce 2013 se v SRN konalo 277 mezinárodních veletrhů.

Německou devízou pro pořádání veletrhů je, kromě výhodné polohy ve středu Evropy a dobré letecké dostupnosti i ze zemí Ameriky a Asie, velký trh, který je charakteristický výraznou poptávkovou silou.⁶⁰

Mezi první veletržní a výstavní středověká města patří Lipsko, Frankfurt nad Mohanem nebo Kolín. Lipsko si udrželo významné postavení i v následujících stoletích. Tamní veletrh konaný v roce 1885 nesl jako první oficiální název „Mustermesse“⁶¹. Trend odborných a oborových veletrhů se v Německu rozmáhá až v období po roce 1920. Ve 30. letech byly veletrhy využívány k říšské propagandě, kdy měly zdůrazňovat a upozorňovat na sílu a jednotu národa. Po rozdělení Německa na SRN a NDR se vyetablovala další významná veletržní místa. Lipsko zůstalo nejvýznamnější na území tehdejší NDR. Na západě se však postupně k Frankfurtu a

⁵⁹ Venues with a minimum of 200 000 sqm of indoor exhibition space in 2011. *UFI: The Global Association of the Exhibition Industry* [online]. 2014 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetrade-fair-sector/surveys/2014_exhibition_industry_statistics_b.pdf

⁶⁰ Messen in Deutschland. *AUMA: Erfolg durch Messen* [online]. 2014 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: <http://www.auma.de/de/ErfolgDurchMessen/MessenInDeutschland/Seiten/Default.aspx>

⁶¹ Muster znamená „vzor“, „vzorek“, „model“

Kolínu přidávají města Hannover, Berlín, Düsseldorf, Mnichov, Stuttgart či Norimberk, která přesahují svůj regionální význam a stávají se městy pořádající veletrhy mezinárodní.

V současné době jsou všechny velké veletržní společnosti ve vlastnictví státu a spolkových zemí.

Mezinárodní věhlas německých veletrhů, geografická blízkost, kupní síla německého obyvatelstva, široká škála nabízených veletržních titulů, bohatý doprovodný program či spolupráce s oficiálními zastoupeními německých veletržních společností na území ČR. Všechny tyto faktory mohou motivovat také české firmy k účasti na německých veletrzích. Jedno z oficiálních zastoupení představuje také Česko-německá obchodní a průmyslová komora. Ta již 20 let zastupuje veletržní organizace Messe Berlin a Spielwarenmesse International Toy Fair Nürnberg.

Následující kapitoly přiblíží aktivity nejen oddělení Zastoupení veletržních společností, ale i celé Česko-německé obchodní a průmyslové komory.

2. Česko-německá obchodní a průmyslová komora

Česko-německá obchodní a průmyslová komora, která představuje největší bilaterální hospodářskou komoru v České republice, byla založena v roce 1993. V roce 2014 tak oslavila na českém trhu své 20leté jubileum. Díky mnohaletým zkušenostem zná velice dobře český i německý trh a požadavky velkých a malých firem a investorů. Zhruba 40členný tým českých a německých zaměstnanců tak zprostředkovává kontakty a vytváří možnosti obchodní spolupráce mezi českými a německými firmami, nabízí komplexní podporu a poradenství při vstupu německých firem na český trh i při vstupu českých firem na trh německý a podporuje výměnu informací a zkušeností mezi oběma zeměmi.

ČNOPK je v úzkém kontaktu s vrcholovými představiteli politického a veřejného života z České republiky i Německa, s nimiž pro své členy i širokou veřejnost pořádá různé diskuse a rozhovory. Ty bývají tlumočeny do obou jazyků. ČNOPK tak představuje důležitý a významný spojovací článek mezi hospodářstvím, politikou a médii.

ČNOPK, jakožto členská organizace, se může pyšnit širokou členskou základnou. V roce 2013 vstoupilo do ČNOPK 71 nových členů a ti tak rozšířili členskou základnou na 598 firem. Členství přináší firmám řadu výhod. Mimo to, že ČNOPK zastupuje jejich zájmy vůči jiným institucím, jim poskytuje vzdělávací semináře a zprostředkovává vzájemné kontakty. Každoročně pořádá Komora několik členských akcí, které se těší rostoucí oblibě a každý rok se jich účastní téměř 2 500 návštěvníků. Mezi tradiční události a společenské akce se řadí například Jour Fixe, Business Breakfast pro nové členy, Letní slavnost, Hospodářská diskuse, Řádná členská schůze či Speed Business Meeting. Podrobný seznam akcí pořádaných Česko-německou obchodní a průmyslovou komorou je ke zhlédnutí v Příloze 1.

Další důležitou funkcí ČNOPK je zastoupení vybraných německých spolkových zemí, veletržních společností a dalších organizací v ČR.

V listopadu 2013 obdržela ČNOPK od Sdružení pro zahraniční investice (AFI) a agentury CzechInvest cenu za dlouholetou podporu investičního prostředí v České republice. Podle nich přispěla ČNOPK k trvalému zlepšení investičního prostředí

v ČR především tím, že získala a šířila poznatky ze soukromé sféry, které následně vnášela také do veřejné diskuse.⁶²

ČNOPK nabízí také možnost absolvování odborné stáže. Studenti si mohou vybrat ze tří oddělení: oddělení Zastoupení veletržních společností, oddělení Poradenství pro investory a právo a oddělení Podpora odbytu a průzkumu trhu. Studenti vysokých škol si tak mohou rozšířit své teoretické i praktické dovednosti a vyzkoušet si práci v největší bilaterální obchodní komoře v České republice.⁶³

Od roku 2010 spojuje ČNOPK pod tématem roku zájmy a požadavky svých členů. V rámci konferencí, přednášek a prezentací se v roce 2014 zaměřila na investice do budoucnosti prostřednictvím výzkumu a vývoje. Pod heslem "Výzkum a vývoj - zaostřeno na budoucnost" se ČNOPK ve vztahu k politice a veřejnosti aktivně zasazovala o zvýšení konkurenceschopnosti firem v České republice a atraktivitu České republiky pro investory. ČNOPK tak poskytla partnerským firmám z česko-německého hospodářství a výzkumným institucím z obou zemí platformu pro sdílení zkušeností a možnost podílet se na veřejném dialogu. Hlavním cílem bylo zlepšení rámcových podmínek a podmínek pro spolupráci mezi firmami a výzkumnými institucemi v České republice.⁶⁴ Debata na toto téma vyvrcholila 19. listopadu 2014 na VIII. hospodářské diskusi ČNOPK, jež si v prostorách České národní banky nenechalo ujít na 250 účastníků. Výkonný člen představenstva ČNOPK Bernard Bauer zde poukázal na fakt, že Česká republika již není pouhou montovnou německých výrobků, avšak dodal, že k obstání ČR v mezinárodní konkurenci je nezbytné zaměřit se na inovace a kreativitu. To se podle něj neobejde bez úzké spolupráce při výzkumu a vývoji a takového vzdělávacího systému pro technické obory, který zajistí konkurenceschopné a kvalifikované pracovníky. Podle člena Rady vlády pro výzkum, vývoj a inovace, Karla Havlíčka, může před českými malými a středními podniky stát hned několik překážek, chtějí-li zrealizovat inovační projekt, spolupracovat s výzkumným ústavem a získat dotaci. Česká firma musí nejprve dokázat, že její záměr je „inovativní“, tedy že přinese z technického hlediska něco nového na trh a vytvoří pracovní místa. S žádostí o dotaci se firma může obrátit na několik institucí – např. na státní agenturu CzechInvest, jež přiděluje dotace

⁶² ČESKO-NĚMECKÁ OBCHODNÍ A PRŮMYSLOVÁ KOMORA. 2014: *Jahresbericht/Verzeichnis der Mitglieder/Výroční zpráva/Seznam členů*. PRINTO, 2014.

⁶³ Odborná stáž v ČNOPK. *Česko-německá obchodní a průmyslová komora* [online]. 2014 [cit. 2014-10-22]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/o-nas/odborna-staz-v-cnopk/>

⁶⁴ Profil Česko-německé obchodní a průmyslové komory. *Česko-německá obchodní a průmyslová komora* [online]. 2014 [cit. 2014-10-22]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/o-nas/>

z evropských fondů, nebo na Technologickou agenturu ČR, která má na starosti národní veřejné prostředky. Předpokladem je, aby se firma již předem domluvila na spolupráci s výzkumnou institucí. Podle slov pana Havlíčka „*může být matoucí i velké množství institucí, které zajišťují podporu. Pro výzkum a vývoj jsou k dispozici dotace ve výši 40 miliard korun, což jistě není málo. Neexistuje ale žádná zastřešující organizace, která by usnadnila přístup k penězům a kontrolovala jejich využití.*“⁶⁵ Podle Wolganga Dornera z Technologie Campus Freyung (TCF), pobočky Technické univerzity Deggendorfu, je situace v Německu o poznání jednodušší. Kampusy se často nacházejí v blízkosti malých a velkých firem a jejich první kontakt zprostředkuje odbor hospodářské podpory města nebo kraje. Zástupci univerzity a firmy se poté setkávají v areálu kampusu a objasní si téma. Podnik získá inovační voucher v hodnotě 15-20 tisíc eur, který je schválen za čtyři týdny a projekt je zpracován během jednoho roku. Bez byrokratické zátěže a velkého rizika se tak firma může zapojit do projektu.

Klíčovým bodem pro ČNOPK je také spolupráce s médii. Stěžejní zájmy svých členů a česko-německého hospodářství prezentuje vedle svých publikací každoročně také v několika stech rozhovorech a článcích v nejrůznějších médiích v ČR a SRN. V průměru vydá jednu tiskovou zprávu měsíčně. ČNOPK provádí své vlastní průzkumy, přičemž největší oblibě ze stran veřejnosti se těší každoroční konjunkturální průzkum, který probíhá také v dalších zemích střední a východní Evropy a umožňuje tak srovnání ekonomik tohoto regionu. ČNOPK spolupracuje také s nejrůznějšími tituly: v roce 2013 například iniciovala vydání přílohy magazínu Ekonom, která se týkala 20 let česko-německých hospodářských vztahů, v květnu 2012 vyšla za jejího přispění příloha o německém hospodářství v týdeníku EURO a v listopadu 2012 vyšla podobná příloha v ekonomickém deníku E15, kde se navíc mohly prezentovat členské firmy ČNOPK. Důležité informace o ekonomikách obou zemí a o bilaterálních hospodářských vztazích poskytuje ČNOPK ve svém ekonomickém magazínu Plus, který vychází šestkrát ročně nákladem 4000 výtisků. Hlavním cílem je dvojjazyčně informovat o vybraných ekonomických tématech, novinkách z členských firem,

⁶⁵ Členství: VIII. hospodářská diskuze ČNOPK na téma „Výzkum a vývoj“ - 19. listopadu 2014. *Česko-německá obchodní a průmyslová komora* [online]. 2014 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/clenstvi/clenske-akce/hospodarska-diskuze-2014/>

akcích a termínech ČNOPK a o česko-německém hospodářství. Od konce roku 2012 využívá ČNOPK pro komunikaci nový komunikační kanál v podobě Facebooku.⁶⁶

2.1 Hlavní témata ČNOPK

ČNOPK vychází ze svých každoročních konjunkturálních průzkumů, ve kterých firmy a investoři hodnotí atraktivitu a konkurenceschopnost České republiky jako investiční lokality. Následně si na základě těchto poznatků stanovuje klíčová hospodářsko-politická témata. Těmto oblastem se pak intenzivně věnuje a snaží se zprostředkovat konkrétní návrhy na zlepšení příslušným zástupcům politiky a veřejné správy. V roce 2014 se ČNOPK zaměřila na šest takovýchto témat⁶⁷:

1) Odborné vzdělávání orientované na praxi

ČNOPK se snaží upozornit na problém nedostatku kvalifikované pracovní síly v ČR. V posledním průzkumu ČNOPK téměř 70 % dotázaných firem uvedlo, že mají problém najít dostatek pracovníků s výučním listem. Důvod spatřují nejen v demografickém vývoji, ale především v klesajícím zájmu o technické obory a nedostatech v systému odborného vzdělávání. To by podle ČNOPK mohlo vést ke ztrátě konkurenceschopnosti ČR v oblasti průmysl, která je pro zdejší ekonomiku klíčová. ČNOPK proto zdůrazňuje výhody duálního systému vzdělávání, který úspěšně funguje například v Německu, Rakousku a Nizozemsku. Tento systém obsahuje minimálně 50% podíl praxe přímo v podnicích. To pak vede nejen ke zkvalitnění odborného vzdělávání, ale také výrazně přispívá ke snížení nezaměstnanosti mladých lidí. Na podnět ČNOPK spustilo Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy spolu s Národním ústavem pro vzdělávání v roce 2013 projekt „Pospolu“ (Podpora spolupráce škol a firem se zaměřením na odborné vzdělávání v praxi). Ten si klade za cíl právě podporu spolupráce škol a firem, což má vést ke zvýšení kvality odborného vzdělávání. Do pilotního ověřování modelu spolupráce škol a firem jsou zapojeny také členské firmy ČNOPK. Na toto téma ČNOPK vypracovala poziční dokument „Odborné vzdělávání“. Celý jej uvádí Příloha 2.

2) Flexibilní trh práce

Podniky mají v současné době omezené možnosti, jak flexibilně reagovat na konjunkturální a/nebo krátkodobé výpadky zakázek na trhu využitím příslušných

⁶⁶ ČESKO-NĚMECKÁ OBCHODNÍ A PRŮMYSLOVÁ KOMORA. 2014: *Jahresbericht/Verzeichnis der Mitglieder/Výroční zpráva/Seznam členů*. PRINTO, 2014.

⁶⁷ Hlavní témata ČNOPK. *Česko-německá obchodní a průmyslová komora* [online]. 2014 [cit. 2014-10-22]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/o-nas/hlavni-temata-cnopk/#c672654>

pracovně-právních opatření. To nutí mnohdy firmy propouštět, čímž ale přicházejí o zkušené a kvalifikované pracovníky. ČNOPK se domnívá, že flexibilní nástroje v pracovním právu mohou pomoci zabezpečit pracovní místa stávajících zaměstnanců. Patří k nim individualizace pracovních kont, jejich využívání po delší časové úseky a obecně méně restriktivní podmínky pro vytvoření a zánik pracovních míst, které by v důsledku vedly ke snížení nezaměstnanosti.

3) Posilování právní jistoty

Dle průzkumu ČNOPK i analýz Světové banky či Transparency International je hodnocení České republiky z hlediska právní jistoty slabé. Časté změny zákonů, vleklá soudní jednání, chybějící prosaditelnost soudních rozhodnutí a zpětné přezkoumání pravomocných rozhodnutí v daňovém řízení vedou ke klesající důvěře v právo. Nedostatečná právní jistota znamená trvalou zátěž pro podniky v ČR, negativně ovlivňuje konkurenceschopnost ČR a ohrožuje vytváření, popř. udržení pracovních míst. Podle ČNOPK by situaci mohlo pomoci vytvoření expertní skupiny pro zlepšování legislativního procesu, zavedení lhůty pro soudní řízení či uplatňování apelačního principu, který by krajskému soudu umožnil nejen napadené rozhodnutí potvrdit nebo zrušit, ale také změnit. Příloha 3 je vypracovaný poziční dokument „Právní jistota“.

4) Příznivé podmínky pro vývoj a výzkum

Inovace jsou klíčové pro udržení konkurenceschopnosti dané ekonomiky. Inovace však nejsou možné bez kvalitního vzdělání, výzkumu a vývoje. Česká republika má v oblasti vývoje a výzkumu velký potenciál, který mnohé německé firmy již využívají. Je však zapotřebí zlepšit spolupráci mezi firmami a výzkumnými zařízeními. V průzkumu ČNOPK uvedlo 56 % firem, že při vývoji a inovacích kooperují především s německou mateřskou společností. Nejdůležitějším zdrojem inovací v podnicích jsou odborně vyškolení a zkušení zaměstnanci. Těch však na trhu práce začíná být nedostatek. Dalším faktorem, který situaci negativně ovlivňuje je, že ve srovnání s ostatními vyspělými evropskými státy Česká republika investuje do výzkumu a vývoje mnohem méně. Také proto vzniklo kompetenční centrum inovativních technologií ČNOPK (Competence Center Inovativní technologie), které zprostředkovává odpovídající česko-německé kontakty a radí podnikům v otázkách týkajících se výzkumu, vývoje a inovací. ČNOPK také podporuje navazování kontaktů, spolupráci mezi podniky, vysokými školami, výzkumnými ústavy a státem,

a vytváření přeshraničních projektů. Všechna doporučení a aktivity ČNOPK na toto téma uvádí Příloha 4, tedy poziční dokument „Výzkum a vývoj“.

5) Transparentnost, férová hospodářská soutěž a integrita

Korupci a netransparentnost v České republice umocňuje byrokracie a již zmiňovaná právní nejistota. To brání rozvoji soukromého sektoru a odrazuje investory. ČNOPK mj. aktivně podporuje iniciativu „Koalice pro transparentní podnikání“ tím, že se snaží získávat nové členy do této koalice z řad členských firem ČNOPK. Celé téma viz poziční dokument „Transparentnost“, Příloha 5.

6) Odbourávání byrokracie

Průzkum ČNOPK dokazuje, že podniky vnímají byrokratickou zátěž v ČR jako vysokou. Kvůli tomu by Česká republika mohla v budoucnu přijít o svou atraktivitu pro investory. Dle ČNOPK je třeba důsledně využívat potenciál e-governmentu. Omezení zátěže pro ekonomickou sféru usnadní zakládání nových firem a vytvoří větší prostor pro investice a růst. Souhrnná stanoviska a doporučení ČNOPK uvádí poziční dokument „Snižování byrokracie“ v Příloze 6.

2.2 Struktura ČNOPK

ČNOPK, jakožto právnická osoba, patří do sítě německých zahraničních hospodářských komor (AHK) a německých obchodních a průmyslových komor (IHK); zastřešující organizací je Německý sněm obchodních a průmyslových komor (DIHK) v Berlíně. DIHK již registruje 130 dceřiných společností v zahraničí (AHK). V Německu platí, že být členem obchodní a průmyslové komory (IHK) je povinností každé firmy. Členství v zahraničních hospodářských komorách pak pro německé firmy funguje na dobrovolné bázi.

Řadí se mezi nevýdělečné společnosti, finance na svůj provoz získává zejména z členských příspěvků, poplatků za služby, darů, dotací, úroků a výnosů ze jmění Komory. Výtěžek z činnosti je určen především ke krytí nákladů Komory a k dosahování účelu Komory a plnění jejích úkolů dle přijatých stanov.

Nejvyšším orgánem komory je Členská schůze, která se schází minimálně jedenkrát ročně. Jejími hlavními úkoly jsou volba prezidenta Komory, volba a odvolávání členů představenstva s výjimkou výkonného člena představenstva, volba auditora a jeho zástupce, rozhodnutí o podaných návrzích s výjimkou žádostí o přijetí a jmenování čestných členů. Členská schůze je svolávána představenstvem a předsedá jí prezident Komory. Tím je v současné době Rudolf Fischer.

Představenstvo se skládá z prezidenta, dvou viceprezidentů, výkonného člena představenstva, pokladníka, zástupce pokladníka a šesti dalších členů představenstva. Členové představenstva jsou voleni na funkční období 3 let. Funkční období výkonného člena představenstva vyplývá ze smlouvy o vyslání uzavřené s DIHK. Výkonným členem představenstva ČNOPK je od roku 2006 Bernard Bauer.

Mezi hlavní úkoly představenstva patří určení viceprezidentů ze svých členů, předkládání zpráv členské schůzi, stanovení členských příspěvků na návrh výkonného člena představenstva, stanovení poplatkového řádu za služby Komory na návrh výkonného člena představenstva, stanovení plánu rozdělení činností pro představenstvo na návrh výkonného člena představenstva, rozhodnutí o přijetí a vyloučení členů, kontrola plánu hospodaření Komory na účetní období, který je předkládán výkonným členem představenstva, nakládání se jměním Komory a jmenování výkonného člena představenstva na návrh DIHK.⁶⁸

Struktura Česko-německé obchodní a průmyslové komory se dělí na dvě hlavní oblasti: první jsou jednotlivá oddělení, kam patří

- podpora odbytu a průzkumu trhu (a jednotlivá kompetenční centra),
- německé veletržní společnosti,
- poradenství pro investory a právo a
- účetnictví a daně,

druhou oblast představují jednotlivá zastoupení:

- Německá turistická centrála (Deutsche Zentrale für Tourismus - DZT)
- Reprezentace svobodného státu Bavorsko (do konce roku 2014)
- Společnost na podporu hospodářství Saska (Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH – WFS)
- Germany Trade and Investment
- Regionální kancelář v Ostravě
- Regionální kancelář v Plzni
- Zastoupení veletržních společností

V září 2011 došlo k velkým organizačním změnám, které vedly ke vzniku kompetenčních center, která se zaměřují na specifická témata. Tím má být využita

⁶⁸ Stanovy Česko-německé obchodní a průmyslové komory. *Česko-německá obchodní a průmyslová komora*[online]. 2014 [cit. 2014-10-23]. Dostupné z:http://tschechien.ahk.de/fileadmin/ahk_tschechien/Mitglieder/Mitgliedschaft/Satzung_DTIHK_CZ.pdf

moderní maticová organizační struktura. Cílem je co možná nejefektivněji využít potenciály typické pro „expertní“ organizace co se týče schopností a dovedností zaměstnanců a dále zvýšit konkurenceschopnost při poskytování služeb v česko-německém obchodě. Nově vzniklá kompetenční centra jsou:

- potravinářství,
- strojírenství a automotive,
- inovativní technologie,
- energetika a životní prostředí a
- manažer pro energetiku.

Tato nová kompetenční centra mají doplňovat stávající základní nabídku služeb, do které spadá: individuální poradenství pro české a německé firmy v oblasti podpory odbytu a průzkumu trhu, projekty a speciální služby v oblasti podpory odbytu a průzkumu trhu, poradenství pro investory a právo, účetnictví a daně, HR management, veletrhy Německo a servis pro vystavovatele a návštěvníky v rámci zastoupení společnosti Veletrhy Brno.⁶⁹ Přesná organizační struktura a jednotlivé orgány jsou znázorněny ve schématu Přílohy 7.

Regionální kancelář v Ostravě byla otevřena v září roku 2011 a stala se tak kontaktním místem nejen pro členy ČNOPK, ale i další firmy, které mají zájem podílet se na česko-německé hospodářské spolupráci v rámci Moravskoslezského regionu. Přítomnost a aktivity regionální kanceláře mají zefektivnit využití potenciálu hospodářského a technologického zázemí Moravskoslezského kraje pro česko-německé obchodní vztahy. Místní firmy mohou využívat komplexní portfolio služeb ČNOPK. V roce 2012 se ostravská kancelář aktivně zapojila do aktivit ČNOPK. V červnu se setkali zástupci českých a německých firem k diskuzi o aktuálních výzvách v oblasti česko-německé obchodní spolupráce. V říjnu zorganizovala ČNOPK v Ostravě Jour Fixe, který byl spojen s návštěvou střední odborné školy a prohlídkou výrobních závodů dvou členských firem v regionu. V listopadu se konal seminář na téma zvyšování výkonu obchodu. V dubnu 2013 se pak uskutečnil první kulatý stůl manažerů německých výrobních podniků se sídlem v Moravskoslezském, Olomouckém a Zlínském kraji, kde diskutovali o svých zkušenostech z každodenní praxe. V červnu 2013 se na půdě Vysoké školy báňské uskutečnilo diskusní setkání personálních manažerů místních německých firem s budoucími absolventy univerzity.

⁶⁹ ČESKO-NĚMECKÁ OBCHODNÍ A PRŮMYSLOVÁ KOMORA. 2012: *Jahresbericht/Verzeichnis der Mitglieder/Výroční zpráva/Seznam členů*. PRINTO, 2012.

V říjnu zorganizovala ČNOPK ve spolupráci s regionální pobočkou Polsko-německé obchodní a průmyslové komory v Gliwicích networkingové setkání v Ostravě, aby podpořila přeshraniční spolupráci firem. Díky činnostem ostravské kanceláře vstoupilo do ČNOPK několik nových členů z regionu.

Od 1. ledna 2012 funguje také společná Regionální kancelář v Plzni. Na jejím zřízení se vedle ČNOPK podílela Obchodní a průmyslová komora Regensburg pro Horní Falc/Kelheim. Pracovníci plzeňské kanceláře navštívili v roce 2013 více než dvě desítky českých poboček německých podniků v regionu a zjišťovali jejich konkrétní potřeby. Z dotazování vyplynulo, že stěžejními body práce kanceláře zůstanou podpora a zajišťování odborných pracovních sil, spolupráce v oblasti transferu technologií, networkingové akce a poradenství v oblasti politiky. Kancelář představila českým politikům a institucím s rozhodovacími pravomocemi, jak by bylo možné vytvořit modely kooperativního vzdělávání, a zorganizovala vzdělávací konferenci pro podniky a instituce. Od roku 2013 je kancelář členem pracovní skupiny pro podporu profesního vzdělávání v Plzeňském kraji. Sérií akcí kancelář také podpořila přeshraniční marketing týkající se pracovních sil, zástupci podniků se při tom informovali v rámci workshopů, diskutovali s absolventy z Plzeňského kraje a prezentovali se na pracovním veletrhu Západočeské univerzity v Plzni. K výměně znalostí přispělo i přeshraniční fórum Mechatronika a automatizace v Chamu a odborná exkurze do laboratoří Západočeské univerzity. Činnost Regionální kanceláře v Plzni tak nabízí podnikům z východního Bavorska a západních Čech nové přeshraniční možnosti spolupráce.⁷⁰

2.3 Členství v ČNOPK

Členská základna ČNOPK čítá v současné době téměř 600 firem. V roce 2013 se ke členství připojilo 71 firem, v roce 2012 to bylo 85 firem a v roce 2011 50 podniků. ČNOPK nabízí svým členům řadu služeb a výhod. Členské firmy mezi sebou sdílí česko-německou hospodářskou síť. Mají k dispozici seznam všech členů spolu s kontakty rozdělenými podle oborů hospodářství. ČNOPK doporučuje své členy ostatním firmám z Německa a České republiky. Navíc pro své členy organizuje pravidelná společenská a informační setkání a rozhovory s předními politiky. Viz Příloha 1 – Seznam akcí. Tím, že je ČNOPK součástí v Německu i mezinárodně

⁷⁰ ČESKO-NĚMECKÁ OBCHODNÍ A PRŮMYSL OVÁ KOMORA. 2014, 2013: *Jahresbericht/Verzeichnis der Mitglieder/Výroční zpráva/Seznam členů*. PRINTO, 2014, 2013.

renomované síť německých hospodářských komor pod hlavičkou největšího německého hospodářského svazu, Německého sněmu hospodářských a průmyslových komor, představuje členství v ČNOPK určitou známku prestiže. Členové mají přístup k nejaktuálnějšímu dění a nejnovějším informacím, které se týkají česko-německých obchodních, politických i ekonomických vztahů díky měsíčnímu elektronickému zpravodaji ČNOPK a dvojjazyčnému hospodářskému magazínu „Plus“.

ČNOPK pořádá různé vzdělávací semináře, tréninky, workshopy a jazykové kurzy. Svým členům nabízí také inhouse semináře a školení. V roce 2013 se těchto vzdělávacích akcí zúčastnilo 260 osob. Při realizaci svého vzdělávacího programu spolupracovala Komora především s renomovanými trenéry, advokátními kancelářemi a daňovými poradci z řad členských firem.

ČNOPK nabízí členským podnikům také cílenou reklamu ve formě prezentace v médiích ČNOPK a na členských setkáních. Aktuální dění týkající se firem mohou členové publikovat v ekonomickém magazínu Plus a na webu ČNOPK. Inzerce v médiích ČNOPK pak nabízí svým členům za zvýhodněných podmínek.

Za zvýhodněných podmínek si členové ČNOPK mohou také pronajmout reprezentativní prostory ČNOPK pro vlastní potřebu – konferenční místnost o kapacitě 20 osob nebo prosklenou kopuli s kapacitou až 125 osob.

V roce 2012 byl spuštěn nový projekt „Members for members“. Členové tak na internetu mohou nabízet své služby ostatním členům za zvýhodněných podmínek, resp. získávat se slevami služby ostatních členů.⁷¹

Komora rozlišuje tři druhy členství: řádné, mimořádné a čestné. „*Řádnými členy mohou být fyzické a právnické osoby nebo sdružení se sídlem ve Spolkové republice Německo nebo v České republice, které se podílejí na česko-německých hospodářských vztazích. Mimořádnými členy mohou být fyzické a právnické osoby nebo sdružení, která prokazatelně podporují účely Komory. Osobnostem, které se zvláště zasloužily o podporu česko-německých hospodářských vztahů nebo jiných účelů Komory, může být na návrh představenstva členskou schůzí propůjčeno čestné členství rozhodnutím 2/3 většiny přítomných a zastoupených členů.*“⁷² O přijetí rozhoduje představenstvo prostou většinou hlasů. Členové mají právo účastnit se

⁷¹ Členství v ČNOPK. *Česko-německá obchodní a průmyslová komora* [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/clenstvi/>

⁷² Stanovy Česko-německé obchodní a průmyslové komory. *Česko-německá obchodní a průmyslová komora* [online]. 2014 [cit. 2014-10-23]. Dostupné z: http://tschechien.ahk.de/fileadmin/ahk_tschechien/Mitglieder/Mitgliedschaft/Satzung_DTIHK_CZ.pdf

členských schůzí, podávat návrhy a vykonávat hlasovací právo. Každý řádný člen, který zaplatil svůj běžný roční příspěvek, a každý čestný člen mají na členské schůzi jeden hlas. Členstvím se fyzické a právnické osoby zavazují k placení členského příspěvku a podpoře Komory při dosahování jejich cílů.

Výše ročních členských příspěvků se odvíjí od hodnoty průměrného ročního obratu členské firmy za poslední 3 roky. Nejnižší výše ročního příspěvku je 10 000,-, nejvyšší pak 50 000,-. Obecně se dělí firmy podle výše obratu do pěti kategorií, které zobrazuje tabulka 6.

Tabulka 6 Členské příspěvky

Kategorie	1	2	3	4	5
Příspěvek v CZK	10 000	20 000	30 000	40 000	50 000
Obrat v mil. CZK	0-19	20-99	100-999	1000-9999	> 9999

Zdroj: <http://tschechien.ahk.de/cz/clenstvi/> (vlastní zpracování)

V rámci tzv. pracovních skupin se spolu setkávají účastníci z řad členských firem z nejrůznějších oborů, kde diskutují o aktuálních politických, ekonomických a právních tématech, se kterými se v praxi setkávají. Zaměřují se zde zejména na hospodářské vztahy mezi ČR a SRN. Představují tak platformu pro výměnu informací, zkušeností a názorů z nejrůznějších branží. Názory členských firem, které vyplynou ze setkání, jsou poté prostřednictvím médií komory a dalších kanálů prezentovány veřejnosti. Stanoviska vypracovaná pracovními skupinami představují důležité argumenty při zastupování zájmů členských firem a při jednání s politiky a úřady. Existují tři pracovní skupiny:

1) Pracovní skupina Doprava a Logistika – na českém trhu působí velká spousta německých logistických firem (Dachser, DB Schenker, Geis a další). Na pozadí zhoršujících se ekonomických rámcových podmínek stojí tato branže před velkými výzvami.

2) Pracovní skupina Právo a daně – tato skupina se věnuje aktuálním problémům českého pracovního, obchodního a daňového práva a formuluje prakticky zaměřená stanoviska pro správní orgány a politické zástupce. V roce 2013 byly vytvořeny 3 poziční dokumenty, které se týkaly posílení právní jistoty, snížení byrokracie a vstřícnější praxe při udělování výjimek k setrvání v německém systému sociálního

zabezpečení (první a druhý poziční dokument viz příloha 3 a 6). V případě udělování výjimek bylo dosaženo toho, že české správní úřady opět bez problémů udělují výjimky na pět let. Pracovní skupina se v roce 2013 dále podílela na iniciování a přípravě rozhovorů s politiky, především diskusního fóra s tehdejším ministrem průmyslu a obchodu Martinem Kubou a na dialogu s Úřadem vlády ČR ohledně návrhů řešení nejnaléhavějších problémů členů ČNOPK. V roce 2012 patřily k hlavním tématům změny v daňovém a obchodním právu, novinky v pracovním právu a právní jistota. Tato pracovní skupina se podílela na přípravě politických akcí, především Diskusního fóra s ministrem financí Kalouskem.

3) Pracovní skupina Corporate Social Responsibility – téma CSR je vysoce aktuální a nabývá na důležitosti ve většině firem. Proto ČNOPK vytvořila v květnu 2013 novou pracovní skupinu CSR. Následně se v tomto roce konala dvě setkání, kde firmy prezentovaly své současné aktivity a účastníci diskutovali o integraci společenské odpovědnosti do hlavní činnosti firmy a sociálním angažmá s ohledem na identifikace zaměstnanců s firmou.⁷³

2.4 Služby

Společnost AHK Services s.r.o., 100% dceřiná společnost ČNOPK, nabízí firmám komplexní podporu a poradenství ve všech otázkách vstupu na nový trh. Její aktivity zajišťuje globální značka DEinternational, která zaručuje kvalitu a profesionální služby v síti německých zahraničních hospodářských komor (AHK). Zaměstnanci AHK Services zpracují kolem 2000 poptávek českých a německých firem ročně.⁷⁴ Služby stojí na šesti základních pilířích:

1) Prodej – chtějí-li české či německé firmy nabídnout své výrobky a služby na trhu druhé země, ČNOPK je schopna vyhledat vhodného potenciálního obchodního partnera. Společnost AHK Services disponuje přístupem do neveřejné a pravidelně aktualizované databanky, která zahrnuje údaje o více než milionu německých společností. K navazování kontaktů je využíván poštovní mailing nebo poštovní mailing s následným telefonickým dotazováním. Na základě požadavků firmy vytipují zaměstnanci vhodné obchodní partnery z databanky Německého sněmu obchodních a průmyslových komor (DIHK) a z nich sestaví odpovídající adresář. Ten obsahuje

⁷³ ČESKO-NĚMECKÁ OBCHODNÍ A PRŮMYSLOVÁ KOMORA. 2014: *Jahresbericht/Verzeichnis der Mitglieder/Výroční zpráva/Seznam členů*. PRINTO, 2014.

⁷⁴ Naše služby. *Česko-německá obchodní a průmyslová komora* [online]. 2014 [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/sluzby/>

údaje jako jméno firmy, adresa, telefonní a faxové číslo, e-mailová adresa, internetová stránka, obor činnosti, počet zaměstnanců a velikost obrátu. Zaměstnanci dále zpracují nabídku firmy na spolupráci – přeloží text z češtiny do němčiny nebo naopak a graficky upraví. Následně je nabídka s průvodním dopisem a kontaktními údaji rozeslána na poštovní adresy případných obchodních partnerů. Nabídku spolupráce lze na dobu 3 měsíců uveřejnit také na stránkách ČNOPK v rubrice „Nabídky a poptávky/Kooperationsangebot“, cena této inzerce činí 4500,-. Po poštovním mailingu může následovat telefonický kontakt u 30 vybraných firem, které byly osloveny v rámci poštovního mailingu. Cenu za tyto služby stanovuje ČNOPK na základě aktuální zakázky.

Firmy si také u ČNOPK mohou vyžádat informace o bonitě, tedy solidnosti a solventnosti, zahraniční firmy či partnera. Cenu, která se odvíjí od doby zpracování, udává tabulka 7.

Tabulka 7 Cena za poskytnutí informací o bonitě zahraniční firmy

Doba zpracování	Nečlenské firmy	Členové ČNOPK
Standardní informace během 6 pracovních dnů	2000,-	1800,-
Spěšná informace během 4 pracovních dnů	3300,-	3000,-
Blesková informace během 2 pracovních dnů	4500,-	4000,-

Zdroj: <http://tschechien.ahk.de/cz/sluzby/prodej/informace-o-bonite/> (vlastní zpracování)

Zaměstnanci ČNOPK a AHK Services také poskytují firmám výpis z českého či německého obchodního rejstříku, který mohou dále opatřit apostilou, notářsky úředně ověřit a/nebo přeložit.

Vyváží-li firma do Německa, vyplývá jí z toho povinnost uhradit licenční poplatek za sběr a za využití odpadů z obalů výrobků. Tato povinnost vyplývá z 5. novely vyhlášky o obalech a sdruženém plnění z ledna 2009 tzv. "VerpackV". Její nedodržení může vést k pokutě až do výše 50 000 EUR. Od 1. 5. 2010 zastupuje ČNOPK společnost Landbell AG, což je nezávislý provozovatel systému pro evidenci, třídění a využití odpadů z obalů působící na německém trhu v oblasti zpracování odpadu. AHK Services je tak v ČR centrálním kontaktním místem pro české exportéry v dané problematice. Poskytuje českým firmám individuální odborné poradenství a informace

k zákonným požadavkům, cenám a postupům, jak se do systému zpětného odběru obalů přihlásit.⁷⁵

S prodejem souvisí také účast na českých či německých veletrzích. Služby v této oblasti poskytuje oddělení Zastoupení veletržních společností. Viz samostatná kapitola 3.

2) Nákup – k oslovení vhodného obchodního partnera jsou využity stejné kroky jako v případě „prodeje“. Stejně tak jsou zde nabízeny služby adresní rešerše, informace o bonitě, výpisy z obchodního rejstříku a inzerce.⁷⁶

3) Služby pro investory – poskytuje-li česká firma na území Německa dočasně či příležitostně služby, které spadají pod regulovanou živnost (tzn. živnost, pro jejíž provozování je podmínkou určitá odborná způsobilost), která se musí hlásit příslušným německým úřadům, ČNOPK je schopna oznamovací povinnost vyřídit za podnikatelský subjekt. To znamená, že zjistí, zda živnost spadá do regulované činnosti, vyhledá příslušný úřad, přeloží firmou doložené údaje, vyplní formulář německého úřadu a ten zašle s dalšími potřebnými přeloženými dokumenty příslušnému úřadu v Německu.

Českým firmám ČNOPK dále nabízí poradenství v oblasti evropských fondů a investičních pobídek. Součinná je zejména v otázkách založení společnosti v ČR, rozšíření stávajícího provozu a zřizování nových pracovních míst.

ČNOPK je zde také pro ty podnikatelské subjekty, které chtějí pronajmout, prodat či koupit pozemek nebo nemovitost. Na přání české firmy tak vytvoří koncept inzerátu o hledané či nabízené nemovitosti a ten umístí na dobu 3 měsíců na své internetové stránky. Odkaz na inzerát bývá uveřejněn také v elektronickém Zpravodaji ČNOPK, který je každý měsíc rozesílán na zhruba 1000 adres.

Tyto služby jsou nabízeny také německým firmám. Těm ČNOPK navíc radí s otázkami průběhu a založení firmy v ČR. Poskytuje jim informace o politické a hospodářské situaci, investičních pobídkách, pracovní síle, platech, daních či právních formách podnikání.

Skrze ČNOPK si německé firmy mohou v České republice založit tzv. „eBüro“ (eKancelář). Díky tomu mohou mít „virtuální sídlo“ přímo v Praze. Z toho jim bude

⁷⁵ Služby: Prodej. *Česko-německá obchodní a průmyslová komora* [online]. 2014 [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/sluzby/prodej/>

⁷⁶ Služby: Nákup. *Česko-německá obchodní a průmyslová komora* [online]. 2014 [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/sluzby/nakup/>

Komorou přijímána a předávána pošta, telefonáty a faxy. Na přání klienta vytvoří také webové stránky společnosti nebo zřídí českou e-mailovou adresu.

ČNOPK je německým podnikům nápomocna také v případě, že vysílají své zaměstnance pracovat do České republiky. Jménem německé společnosti vyřídí všechny potřebné náležitosti a formality s příslušným pracovním úřadem.⁷⁷

4) Právo, daně a účetnictví - v právních otázkách poskytuje ČNOPK vedle výpisů z obchodního rejstříku (německého či českého) a informací o bonitě českého či německého partnera také základní informace, které se týkají českého a německého práva. Ty poskytuje přímo Komora nebo ČNOPK zprostředkuje kontakt na kompetentního partnera z členské základny. Komora nabízí také podporu při žádosti o vydání evropského platebního rozkazu. Tuto službu ocení české (či německé) firmy v případě, že jejich německý (či český) obchodní partner nezaplatil fakturu. ČNOPK sdělí soudní výlohy před podáním žádosti, zjistí příslušnost soudu, vypracuje žádost včetně příloh v německém (či českém) jazyce a podá žádost o vydání evropského platebního rozkazu, díky kterému může firma velmi rychle a výhodně vymáhat své nároky. V případě opravných prostředků poradí, jak pokračovat nebo zprostředkuje kontakt na vhodné advokáty. ČNOPK pomáhá také při řešení problémů v česko-německém hospodářském styku, které může představovat nezaplacená pohledávka německého (nebo českého) partnera nebo nároky na záruční plnění. V těchto případech Komora prověří vyhlídky na úspěch, zjistí platnou aktuální adresu dlužníka, vede s ním korespondenci v příslušném jazyce a v případě nutnosti předá celou záležitost právním zástupcům, se kterými má dobré a dlouholeté zkušenosti.

Od roku 2010 je možné žádat o vrácení DPH z jiného členského státu EU pouze elektronickou formou a to přes portál daňové správy v zemi, v níž má žadatel sídlo. Na toto mají nárok firmy, které zaplatily v jiném členském státu v ceně služeb a zboží zahraniční DPH a současně jim nevznikla povinnost odvést a zaplatit DPH v tomto státě. ČNOPK může v celé této záležitosti vystupovat jako zprostředkovatel a na účet českých firem žádat o vrácení DPH z libovolného jiného členského státu. Německým firmám poskytuje v této záležitosti poradenství. Německým firmám nabízí další služby související s účetnictvím. Je to například registrace k DPH v České republice, kdy za německou firmu vyplní příslušný formulář a komunikuje s úřady. Cena za tuto službu je 450 eur. Na přání německých firem obstará ČNOPK také daňové přiznání

⁷⁷ Služby: Pro investory. *Česko-německá obchodní a průmyslová komora* [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/sluzby/pro-investory/>

nebo zařídí přihlášení na Intrastat, kdy německé firmy posílají ČNOPK informace o svých dovozech a vývozech a Komora pak komunikuje s celním úřadem.

Aby se německé podniky mohly plně soustředit na svůj provoz, zajistí ČNOPK také vedení účetnictví dle českých předpisů, registraci k daním, sestaví všechna daňová přiznání a komunikuje s úřady, vypracuje účetní závěrky, vede mzdové účetnictví, vytváří měsíční reporty, archivuje potřebné doklady, je součinná při účetním auditu, může zhotovit firemní směrnice a vyhotoví vyúčtování pracovních cest.

Na stránkách ČNOPK si lze mj. objednat informační odborné brožury, které vypracovali její členové. Je to například „Die Entsendung nach Tschechien“ (Vysílání pracovníků do České republiky) od poradenské společnosti Vorlíčková Partners nebo „Die Steuersystem in Tschechien“ (Daňový systém v ČR), kterou vypracovala společnost Ernst & Young. Členům ČNOPK jsou tyto tituly nabízeny na zvýhodněnou cenu.⁷⁸

5) HR management – také při hledání nových zaměstnanců nabízí ČNOPK německým a českým firmám své služby. Její práce spočívá v navržení konceptu inzerátu, jeho překladu do českého či německého jazyka a uveřejnění na webových stránkách Komory v sekci „Burza pracovních míst“ na 1 měsíc, na největším internetovém portálu pracovních příležitostí v ČR a v denním tisku. Po uveřejnění inzerátu s nabídkou pracovní pozice sbírá ČNOPK došlé žádosti od uchazečů, plánuje firmám schůzky s předem vybranými kandidáty a organizuje přijímací pohovory v prostorách ČNOPK, u kterých mohou být přítomni poradci ČNOPK. Na témata personálního řízení vydává odborné brožury. Vedle výše zmíněných, „Die Entsendung nach Tschechien“ a „Die Steuersystem in Tschechien“, to je i informační brožura „Beschäftigung von Arbeitnehmern in Tschechien“ (Zaměstnávání pracovníků v České republice).

Důležitým bodem HR managementu je také vzdělávání. Vedle již dříve uvedených inhouse seminářů, školení, tréninků, workshopů a dalších vzdělávacích seminářů, na kterých se mají účastníci možnost dozvědět více o tématech interkulturní komunikace, právo a daně, mzdové účetnictví, marketing a prodej, vývoj osobnosti nebo management, prosazuje ČNOPK systém duálního vzdělávání a nabízí absolvování kurzu Manažer pro energetiku (European EnergyManager) a studium MBA na

⁷⁸ Služby: Právo, daně, účetnictví. *Česko-německá obchodní a průmyslová komora* [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/sluzby/pravo-dane-ucetnictvi/>

Institutu pro průmyslový a finanční management (IPFM). Ve spolupráci s Goethe-Institutem v Praze nabízí také složení Mezinárodní zkoušky z hospodářské němčiny (PWD – Prüfung Wirtschaftsdeutsch), která se těší velkému uznání mezi zaměstnavateli po celém světě.⁷⁹

6) Kompetenční centra – kompetenční centra v rámci ČNOPK existují od roku 2011 a mají pomáhat profesionálnímu náhledu na určitá témata. Komora disponuje pěti kompetenčními centry.

V roce 2013 se kompetenční centrum *Potravinářství* zaměřilo na podporu individuálních výrobců potravin včetně potravinářských firem ze Saska. Ty představily své výrobky také na Letní slavnosti ČNOPK. Na podzim se AHK Services úspěšně zúčastnila výběrového řízení Bavorského státního ministerstva výživy, zemědělství a lesů na služby v oblasti podpory odbytu bavorských potravinářských produktů a s tím spojené mediální činnosti a navázala tak na zkušenosti z roku 2012, kdy do ČR přicestovaly bavorské potravinářské firmy za účelem získání informací o potenciálu místního trhu. V rámci doprovodného programu Mezinárodního potravinářského veletrhu Salima v Brně zorganizovala AHK Services kooperační burzu, kde měly bavorské podniky příležitost posoudit možnosti budoucí spolupráce s potenciálními českými partnery. V květnu a červnu 2012 podpořila AHK Services deset saských výrobců potravin při jejich snaze o vstup na český trh. Na Letní slavnosti ČNOPK se opět mohly prezentovat saské podniky se svými výrobky. V září 2011 navštívila Prahu skupina německých výrobců potravin, která zde vedla obchodní rozhovory s obchodními firmami a maloobchodními řetězci. Velký ohlas měly u českých nákupčích zejména německé masné produkty.

V rámci kompetenčního centra *Strojírenství a automotive* momentálně neprobíhají žádné projekty, v minulých letech se však svými aktivitami podílelo na podpoře spolupráce mezi Německem, jakožto nejvýznamnější evropskou zemí v oboru strojírenství, a Českou republikou, pro niž představuje automobilový a strojírenský průmysl klíčový sektor národního hospodářství. V roce 2012 například ČNOPK ve spolupráci se Škoda Auto a.s. uspořádala inovační fórum pro potenciální dodavatele Škoda Auto a.s. Dodavatelé z České republiky, Bavorska a Saska tak měli příležitost představit nákupcům Škoda Auto, a.s. nové nápady, které by v rámci strategie Simply Clever mohly nalézt uplatnění v nových modelech vozů Škoda. V roce 2012 využilo

⁷⁹ Služby: HR management. *Česko-německá obchodní a průmyslová komora* [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/sluzby/hr-management/>

šest českých strojírenských firem možnost prezentovat se v Mannheimu reprezentantům renomovaných německých velkoobchodů a obchodních zastoupení, které působí v mnoha oborech. V roce 2010 pak z pověření Spolkového ministerstva pro hospodářství a technologie a ve spolupráci s Řemeslnickou komorou Dolního Bavorska – Horního Falce, Bayern Handwerk International a Centrálním svazem německých řemeslníků organizovala ČNOPK podnikatelskou cestu německých firem do ČR. Cílem cesty bylo navázání a rozšíření struktur pro obchod a služby mezi německými a českými firmami se zaměřením na řemeslo ve strojírenství.

Za podpory centra *Inovativní technologie* prezentovalo v roce 2013 již potřetí v řadě Spolkové ministerstvo pro vzdělání a výzkum (Bundesministerium für Bildung und Forschung – BMBF) na společném stánku na MSV v Brně německé výzkumné instituce, vysoké školy, firmy i síť pro výzkum a vývoj a organizace na podporu výzkumu a vývoje. Devět vystavovatelů představilo své expertízy a služby, například v oblastech strojírenství, hydraulika a pneumatika, mikro- a optoelektronika, nanotechnologie, výzkum materiálů, zařízení pro energetiku či technika šetrná k životnímu prostředí. Na veletrhu se dále uskutečnily četné bilaterální a kooperační rozhovory s potenciálními zákazníky a partnery z ČR, které poradci z oddělení podpora odbytu a průzkum trhu zajistili již před veletrhem. Dále byly ve spolupráci s AHK Services organizovány neformální setkání a workshopy s cílem podpořit navazování kontaktů mezi vystavovateli a návštěvníky.

Kompetenční centrum *Energetika a životní prostředí* uspořádalo v roce 2013 dvě obchodní cesty pro německé podnikatele do České republiky – první v rámci programu na podporu exportu energeticky efektivních technologií na téma energeticky efektivní koncepty mobility pro soukromý a veřejný dopravní sektor, druhou v rámci programu na podporu obnovitelných zdrojů energie na téma využití bioplynu v Česku. To se konalo za podpory Spolkového ministerstva hospodářství a energetiky. Podpora exportu v oblasti obnovitelných zdrojů a výroba tepla z obnovitelných zdrojů byly jedním z hlavních témat roku 2012. Druhým významným tématem roku 2012 byla elektromobilita, kdy AHK Services zorganizovala týdenní exkurzi pro české odborníky do Německa. Součástí programu byly také dva odborné workshopy v regionálních řemeslnických komorách v Mnichově a Norimberku s cílem navázat obchodní kontakty a obchodní vztahy mezi českými a německými firmami. V rámci tématu „sanace starých ekologických zátěží“ navštívila 22členná delegace v roce 2011 Porúří, Sasko a Braniborsko tamní zajímavé sanační projekty z oblasti hornických a

průmyslových zátěží. K tomu se konaly dva workshopy, které měly podpořit výměnu zkušeností mezi experty z firem a zástupci ministerstev obou zemí. Každoročně organizují zaměstnanci AHK Services konference ke konkrétním tématům, kterých se účastní německé i české podniky. Na ty navazují obchodní rozhovory, které prohlubují spolupráci mezi firmami obou zemí.

EUREM je kompetenčním centrem, pod jehož značkou poskytuje ČNOPK od roku 2008 rekvalifikační kurz Manažer pro energetiku (European EnergyManager), který je akreditován Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR. Od prosince 2013 má Česká republika již 88 absolventů. Pokud se zrealizují závěrečné práce 14 absolventů, kteří ukončili studium v roce 2013, měly by firmy uspořit za energii 23 milionů korun ročně. Kromě toho by se ročně snížilo množství vypouštěných emisí CO₂ o 13 tisíc tun a bylo by dosaženo úspor energie až 19,5 tisíc MWh ročně.⁸⁰

2.5 Zastoupení

Touto cestou zastupuje ČNOPK několik organizací a institucí v Německu a České republice. Zastoupení by se dalo rozdělit do tří skupin. Za prvé je to zastoupení veletržních společností, kam spadají společnosti Messe Berlin, Spielwarenmesse Nürnberg a Veletrhy Brno. Zastoupení spolkových zemí tvoří druhou skupinu, konkrétně se jedná o organizaci Zmocněnec pro saské hospodářství z pověření Společnosti na podporu hospodářství Saska (Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH). Do konce roku 2014 ČNOPK též působila jako oficiální Reprezentace Svobodného státu Bavorsko. Mezi další zastoupené instituce a organizace patří Německá turistická centrála, Germany Trade and Invest, Bayern Handwerk International a Landbell AG.⁸¹

Zájmy Svobodného státu Bavorsko zastupovala v ČR ČNOPK od roku 2007 do konce roku 2014. Jedním z hlavních úkolů byla podpora exportu a investic bavorských podniků v ČR a českých podniků v Bavorsku. K hlavním činnostem patřily informační a poradenské akce, kooperační rozhovory a organizování cest delegací s cílem podpořit přeshraniční hospodářskou spolupráci. V roce 2013 se na ČNOPK obrátilo 55 bavorských firem s dotazy týkajícími se vstupu na český trh, v roce 2012 a 2011 zhruba 150 podniků. Na odborných veletrzích v Brně se prezentovalo 50 bavorských firem v roce 2013, v roce 2012 se brněnských veletrhů

⁸⁰ ČESKO-NĚMECKÁ OBCHODNÍ A PRŮMYSLOVÁ KOMORA. 2014, 2013, 2012: *Jahresbericht/Verzeichnis der Mitglieder/Výroční zpráva/Seznam členů*. PRINTO, 2014, 2013, 2012.

⁸¹ Zastoupení. *Česko-německá obchodní a průmyslová komora* [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/zastoupeni/>

účastnilo 66 vystavovatelů z Bavorska. V roce 2012 zastoupení zorganizovalo v Praze za podpory bavorského ministerstva hospodářství Oktoberfest s bavorskými specialitami, kterého se zúčastnilo cca 500 hostů. V této problematice se však mohou firmy stále obracet s dotazy na ČNOPK, která nadále působí jako Delegace bavorského hospodářství v České republice a oficiálním obchodním zmocněncem Svobodného státu Bavorsko v ČR je pan Bernard Bauer.

Oficiálním zástupcem subjektu Společnost na podporu hospodářství Saska (Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH – WFS) v České republice je ČNOPK již od roku 2002. Saským podnikům nabízí všeobecné poradenství týkající se českého trhu a projekty pro jednotlivé branže s cílem podpořit hospodářskou výměnu mezi podniky obou zemí. Svými aktivitami vytváří saským společností nové kooperační příležitosti a efektivní distribuční cesty v České republice. Hlavním tématem roku 2013 a zároveň celoročním projektem se stala technika životního prostředí, především zpracování odpadů a odpadních vod. 5. března 2013 se v Drážďanech konalo odborné fórum „Tržní příležitosti ve střední a východní Evropě“, kterého se zúčastnilo více než 50 saských firem. Účastníci zde získali aktuální informace k nejnovějšímu hospodářskému vývoji v jednotlivých zemích, Česká republika byla zastoupena tématy technika životního prostředí a intralogistika. V květnu organizovalo zastoupení WFS ve spolupráci s Kontaktní kanceláří Svobodného státu Sasko pro zástupce českých médií tiskovou konferenci na téma Hospodářský region Sasko. V listopadu se konala informační cesta pro české odborníky z energetiky do Saska. 14 zástupců českých výrobních, poradenských a distribučních společností navštívilo sedm saských firem, prohlédlo si jejich výrobní prostory a na závěr se účastnili workshopu. Na konci listopadu zorganizovala ČNOPK v Praze již tradiční Česko-saskou odbornou konferenci pod titulem „Mobility in the City“. Stěžejními tématy byly dopravní prostředky a infrastruktura, konkrétně nejnovější veřejné dopravní prostředky, nové možnosti pohonu a další inovativní řešení. V roce 2012 se zastoupení zaměřilo na podniky z oblasti výzkumu, výroby, skladování a distribuce energií. V roce 2012 se prezentovaly čtyři saské firmy spolu s Řemeslnickými komorami v Drážďanech a Lipsku v rámci Společného stánku Svobodného státu Sasko na Stavebním veletrhu v Brně. Zaměstnanci ČNOPK zde zorganizovali pro firmy kooperační rozhovory, což jim poskytlo efektivní platformu pro navázání prvních kontaktů a výměnu zkušeností mezi saskými a českými firmami. Česko-saská odborná konference se v tomto roce zabývala tématem technologií šetrných k životnímu prostředí. V roce 2011 se na

říjnovém veletrhu Transport a logistika v Brně prezentovalo na Společném stánku Svobodného státu Sasko 8 saských firem. Jako součást programu veletrhu organizovala ČNOPK kooperační burzu a odborný seminář, což opět podpořilo navázání prvních kontaktů a výměnu zkušeností. V Praze se konala také Česko-saská odborná konference, jejíž hlavním tématem byla energetika a energetické strojírenství.

Německou turistickou centrálu (DZT) zastupuje svými aktivitami ČNOPK od roku 2008. Úkolem DZT z pověření německé vlády je prezentace Německa jako turistické destinace a informovat o atraktivních cílech cest, nabídkách a událostech v Německu. Dlouhodobě propaguje především cesty za poznáním a aktivní dovolenou v Německu, což má vést ke zvýšení turistického ruchu a zvýšení devizových příjmů. Každý rok je navíc jinak tematicky zaměřený, avšak vždy s ohledem na místní prostředí a zdroje. Prostřednictvím rozsáhlé kampaně k tematickému roku „Světové dědictví UNESCO – trvale udržitelný kulturní a přírodní cestovní ruch“ propagovala DZT v roce 2014 všech 38 míst zařazených na seznam světového dědictví UNESCO v Německu. Dalšími důležitými tématy roku 2014 byly „600 let od Kostnického koncilu“ a „25 let od mírové revoluce“. V roce 2013 stála v popředí zájmu témata „Mládež cestuje do Německa – hotspots, brandnew, lifestyle“, „200. Výročí narození Richarda Wagnera“ a „200 let pohádek bratří Grimmů“. „Vino a příroda v Německu“ a „Obchodní cesty“ tvořily základ pro prezentaci Německa pro rok 2012. Rok 2011 se nesl v duchu Německo „země wellnessu“ a „země automobilů“.

„Od 24. 3. 2011 vstoupila v platnost rámcová dohoda o spolupráci mezi německými zahraničními hospodářskými komorami, GTAI (Germany Trade and Invest) a Německým sněmem obchodních a průmyslových komor. Podle této dohody převzali výkonný člen představenstva ČNOPK a zástupce GTAI v Praze společně funkci reprezentanta GTAI v ČR.“⁸² GTAI je společnost Spolkové republiky Německo pro zahraniční obchod a podporu zahraničních investic. Na základě know-how 60 pracovníků v zahraničí a úzké spolupráci s německými zahraničními hospodářskými komorami propaguje v zahraničí německé hospodářství a technologie, informuje německé firmy o zahraničních trzích a podporuje zahraniční firmy při vstupu na německý trh.⁸³

⁸² ČESKO-NĚMECKÁ OBCHODNÍ A PRŮMYSLOVÁ KOMORA. 2012: *Jahresbericht/Verzeichnis der Mitglieder/Výroční zpráva/Seznam členů*. PRINTO, 2012, s. 49.

⁸³ ČESKO-NĚMECKÁ OBCHODNÍ A PRŮMYSLOVÁ KOMORA. 2014, 2013, 2012: *Jahresbericht/Verzeichnis der Mitglieder/Výroční zpráva/Seznam členů*. PRINTO, 2014, 2013, 2012.

Bayern Handwerk International (BHI) je sdružením bavorských komor řemesel, které je podporováno ze strany Bavorského státního ministerstva hospodářství, infrastruktury, dopravy a technologie. BHI informuje bavorské řemeslnické členské firmy a podporuje je při vstupu na nové trhy a při exportu zboží a služeb. Dohoda o spolupráci byla zástupci ČNOPK a BHI podepsána v září 2010. Tato nová forma partnerství má podle výkonného člena představenstva ČNOPK Bernarda Bauera vést *„k dalšímu prohloubení hospodářské spolupráce mezi Českou republikou a Bavorskem a ke zintenzivnění vzájemných hospodářských vztahů.“*⁸⁴

Od roku 2005 je ČNOPK také oficiálním zástupcem společnosti Landbell AG, viz výše.

V neposlední řadě je součástí ČNOPK oddělení Zastoupení veletržních společností, pod jehož agendu spadá úzká spolupráce s řadou veletrhů na nejdůležitějších místech Německa a České republiky, čímž zajišťuje firmám efektivní způsob prezentace. Na tuto oblast aktivit ČNOPK se zaměřuje následující kapitola.

⁸⁴ Zastoupení: Bayern Handwerk International. *Česko-německá obchodní a průmyslová komora* [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/zastoupeni/bayern-handwerk-international/>

3. Zastoupení veletržních společností

Zastoupení veletržních společností je nedílnou součástí Česko-německé obchodní a průmyslové komory. Mezi služby tohoto oddělení patří odborná a praktická pomoc zájemcům z řad vystavovatelů a návštěvníků před, v průběhu i po ukončení veletrhu.

Zájemcům o vystavování pomáhá organizovat jejich individuální účast na veletrhu nebo účast na společném stánku, koordinuje jejich jednání s potenciálními obchodními partnery a informuje o odborných akcích veletržních společností a možnostech prezentace. Propagaci veletržních titulů v médiích ČNOPK zajišťuje díky dlouholetým kontaktům se zástupci odborného tisku. To napomáhá mimo jiné zvyšovat návštěvnost veletrhů.

ČNOPK zastupuje v České republice veletržní společnost Veletrhy Brno a.s., v Německu pak veletržní společnost Messe Berlin, veletrh Spielwarenmesse Nürnberg a další menší veletrhy jako Intergeo (Mezinárodní veletrh geodézie, geoinformací a managementu půdy v Berlíně), Composites Europe (Světový veletrh kompozitních materiálů v Düsseldorfu) a GEO-T Expo (Mezinárodní veletrh geotermie v Essenu).⁸⁵

Organizace účasti na veletrhu a oslovování potenciálních vystavovatelů na další ročník začíná v podstatě ihned po skončení veletrhu, tedy s ročním předstihem. Mnohdy jsou přihlášky pro další rok vyplněny již přímo na veletrhu v době jeho konání. Toto je typické například pro norimberský Spielwarenmesse. ČNOPK pak také oslovuje s dostatečným předstihem potenciální vystavovatele – ať už ty, kteří byli na veletrhu přítomni v minulých letech, tak i zcela nové možné zájemce z oboru. Newslettery, které mají informovat a nalákat případné návštěvníky veletrhu a které jsou následně rozepisovány pracovníky ČNOPK mailem či poštou, poskytují veletržní společnosti zhruba půl roku dopředu. První prodané vstupenky však ČNOPK registruje až zhruba měsíc a půl před veletrhem.

Již při přípravě a organizaci veletrhů lze podle paní Goedertové z ČNOPK vyzorovat drobné kulturní rozdíly. Co se týče příprav veletrhů, tak ze strany Německa je podstatně zodpovědnější, respektive dlouhodobější přístup. V případě českých firem je běžné, že zavolají měsíc před konáním nějakého veletrhu v Německu a počítají s tím, že dostanou plochu a budou se moci účastnit veletrhu. Pak se diví, že je již po uzávěrce, a že se na veletrh nemohou přihlásit. Například na současně

⁸⁵ Veletrhy. *Česko-německá obchodní a průmyslová komora* [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/veletrhy/>

připravovanou Fruit Logistiku, která se bude konat začátkem února 2016, bude uzávěrka přihlášek na konci července 2015 a pak už se tam téměř nikdo nedostane. Na veletrh IFA, který se pořádá v září, byl konec přihlášek již 15. ledna. Kdo se přihlásí později, končí tím pádem na čekací listině. Letáky k jednotlivým veletrhům určené pro návštěvníky má Zastoupení veletržních společností ČNOPK k dispozici od Messe Berlin minimálně půl roku dopředu.

Oproti tomu veletrhy v Brně jsou schopny mnohdy i týden před veletrhem firmám dát na výběr plochy, protože ne všechny bývají obsazeny. Letáky pro návštěvníky Brno tiskne cca měsíc předem.

Německá strana tak mnohdy nechápe, proč se české firmy přihlašují na veletrhy takto pozdě. V Německu si plánují účast na veletrhu dopředu jak vystavovatelé, tak návštěvníci. Tento fakt je tedy v souladu s dimenzí UAI (hodnota 65), kdy je preferován konzervativnější přístup a pečlivě vypracované časové plány. Na německé straně byla oproti české zjištěna také o něco vyšší hodnota LTO. To potvrzuje, že němečtí vystavovatelé plánují svou účast na veletrhu v o něco delším časovém horizontu. Češi se rozhodují spíše ad hoc – návštěvník si řekne: „zítra jedu, tak si tu vstupenku teď nějak koupím“. Projevuje se zde charakteristická vlastnost Čechů uvedená v podkapitole 1.1.1, a to improvizace. – vše se dá přeci nějak zařídit. Buď se ubytování nějak najde, nebo pojede domů ten den nebo přespí na hranicích. Naopak tento přístup a absence plánu stojí proti vysoké hodnotě vyhýbání se nejistotě, která je dle Geerta Hofstede ještě vyšší než v případě Německa, UAI dosahuje hodnoty 74.

V oblasti obchodního jednání či firemního řízení však paní Goedertová nespatřuje zásadní kulturní rozdíly, „...spíše záleží člověk od člověka. Někdo z Německa se může chovat neslušně či neprofesionálně, stejně tak z České republiky. Spíše záleží na mentalitě jednotlivce a nepaušalizovala bych to na národ.“ Ani na ČNOPK nepocítuje nějaké zásadní rozdíly mezi českými a německými kolegy. Spíš opět záleží na konkrétním člověku nebo oboru, ve kterém je činný.

Následující kapitoly se zaměří na veletrhy v Brně, Berlíně a hračkářský veletrh v Norimberku. Vedle faktických údajů zde budou uvedeny informace vycházející z dotazníků a rozhovorů s vystavovateli a zaměstnanci oddělení Zastoupení veletržních společností.

3.1 Veletrhy Brno

Společnost Veletrhy Brno je členem koncernu Messe Düsseldorf, jedné z největších veletržních správ v Německu a na světě. Vlastnický podíl Messe Düsseldorf činí 61 %. BVV (zkratka z původního názvu Brněnské veletrhy a výstavy, která se zachovala) zajišťují pořádání veletrhů a výstav ve vlastním výstavním areálu a poskytují veletržní služby. V současné době představují nejvýznamnější veletržní správu v České republice. Tradice brněnských veletrhů sahá až do roku 1928, kdy se konala Výstava soudobé kultury v Československu.

Čistá výstavní plocha areálu BVV se 14 výstavními halami činí 130 000 m² (viz také příloha 8 – Plánek výstaviště BVV), což ho řadí mezi největší světová výstaviště (23. místo). Ročně se na brněnském výstavišti koná zhruba 50 veletrhů s 11 000 vystavovateli, které navštíví téměř 1 milion návštěvníků. Jedním z nevýznamnějších veletrhů je MSV – mezinárodní strojírenský veletrh, který je uznávaným evropským průmyslovým veletrhem. Výstaviště slouží rovněž pro konání významných kongresů s doprovodnými výstavami, sjezdů, plesů, sportovních akcí, setkání politiků nebo koncertů.⁸⁶ Nejvýznamnější veletrhy pro německé vystavovatele jsou MSV, IBF (Mezinárodní stavební veletrh), TECHAGRO (Mezinárodní veletrh zemědělské techniky), SALIMA (Mezinárodní potravinářský veletrh), WOOD-TEC (Mezinárodní veletrh pro dřevozpracující a nábytkářský průmysl) či SPORT LIFE (Veletrh sportovních potřeb a volnočasových aktivit).

AHK Services aktivně podporuje od roku 2010 navazování a prohlubování obchodních kontaktů německých firem v ČR prostřednictvím jejich prezentace na veletrzích právě v Brně. Provádí akvizici německých vystavovatelů a odborných návštěvníků. Těm pak nabízí obsáhlý servis při přípravě, realizaci a vyhodnocení veletržní prezentace.⁸⁷ Paní Vávra z Česko-německé obchodní a průmyslové komory, která je vedoucí oddělení Služby vystavovatelům a návštěvníkům – Veletrhy Brno, spatřuje největší přínos ČNOPK v komunikaci informací o jednotlivých veletržních titulech s Německem. Tato komunikace probíhá formou tiskových zpráv, redakčních příspěvků, spolupráce se spolky a svazy, přímého oslovování firem, mailingu apod. Důležité je také vyhodnocování německé účasti na veletrhu. Přípravu přednášek pro firmy a společné stánky a organizaci česko-německých kooperačních rozhovorů,

⁸⁶ O společnosti Veletrhy Brno. BVV [online]. 2011-2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/veletrhy-brno/spolecnost/>

⁸⁷ Veletrhy Brno. Česko-německá obchodní a průmyslová komora [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/veletrhy/veletrhy-brno/>

jejichž cílem je přivést k sobě a seznámit „ty správné lidi“, vnímá paní Vávra jako nejvýznamnější služby ČNOPK nabízené v rámci brněnských veletrhů.

V následující části se zaměřím na největší brněnský veletrh, který je pro AHK Services nejdůležitějším českým veletrhem z hlediska obratu i počtu německých vystavovatelů – MSV.

3.1.1 Mezinárodní strojírenský veletrh

Tento veletrh se řadí k nejvýznamnějším průmyslovým veletrhům ve střední Evropě. Paní Vávra o něm napsala: *„Myslím si, že pro strojírenský průmysl v regionu má MSV obrovský význam. Kdo není na MSV přítomen, jako by v oboru neexistoval. Určitě platí, že díky MSV dochází k utužování obchodních vztahů mezi ČR a SRN.“* Každoročně se veletrhu účastní více než 1500 vystavovatelů a navštíví jej na 80 000 návštěvníků. O MSV jeví vysoký zájem také média, kdy se každoročně akredituje okolo čtyř stovek novinářů. Součástí veletrhu je také kvalitní a bohatý doprovodný program odborných konferencí, seminářů a workshopů na aktuální technická, obchodní a ekonomická témata. Hlavním tématem MSV je průmyslová automatizace, prezentace měřicích, řídicích, automatizačních a regulačních technik zahrnující všechny obory veletrhu. Obor elektronika, automatizace a měřicí technika je po obráběcí technice a materiálech a komponentech ve strojírenství třetím nejjobsazenějším specializovaným celkem MSV.

Paralelně s veletrhem MSV tedy probíhá vždy i několik dalších menších odborných veletrhů, což vytváří jedinečný potenciál pro navázání nových kontaktů a obchodů. V roce 2015 to budou tituly Transport a Logistika (Mezinárodní veletrh dopravy a logistiky), Automatizace (Měřicí, řídicí, automatizační a regulační technika) a ENVITECH (Mezinárodní veletrh techniky pro tvorbu a ochranu životního prostředí). Tento fakt se odráží mj. ve statistikách, kde počty prezentujících firem zahrnují také vystavovatele z těchto současně probíhajících veletrhů. Počet vystavovatelů ze SRN v Tabulce 8, je tak ovlivněn touto skutečností. Počet vystavujících pouze v rámci veletrhu MSV bylo v online katalogu možné dohledat již pouze pro rok 2014 a 2013.

56. ročníku, který se konal v roce 2014, se zúčastnilo 1636 vystavujících, což představuje 10% nárůst oproti předchozímu roku. Firmy přijely z 31 zemí, přičemž podíl zahraničních účastníků činil 47 %. Nejvíce zahraničních strojařů přijelo tradičně z Německa, ti představili své firmy hned na 144 stáncích. Celkový počet návštěvníků

veletrhu byl 76 155 návštěvníků z 53 zemí. Nejvíce zahraničních návštěvníků bylo ze Slovenska, Polska, Německa, Rakouska a Maďarska. Vystavovatelé i návštěvníci byli dle předběžných průzkumů s organizací a průběhem veletrhu spokojeni. O spokojenosti německých firem svědčí také prohlášení Yvonne Jausovec z oddělení veletrhů a výstav z Bayern Handwerk International: „*Veletrh je pro bavorské společnosti vynikající platformou. V Brně reprezentujeme deset bavorských firem, a jak jsem slyšela z prvního hodnocení, firmy byly s průběhem veletrhu v uplynulých dnech spokojené a ocenily znalosti zákazníků, se kterými vedly jednání. Většina z nich hodlá přijet i příští rok.*“⁸⁸

Oproti předchozím létům se počty vystavovatelů, návštěvníků a novinářů, ani velikost výstavní plochy nijak zásadně nezměnily, viz tabulka 8. Mezinárodní strojírenský veletrh tak představuje stabilní titul v oboru.

Tabulka 8 MSV v číslech v letech 2011-2014

	2014	2013	2012	2011
Počet vystavovatelů	1636 (z 31 zemí)	1482 (z 28 zemí)	1886 (z 32 zemí)	1592 (z 23 zemí)
Vystavovatelé ze SRN	281 (z toho 144 v rámci MSV)	255 (z toho 152 v rámci MSV)	337	335
Čistá výstavní plocha (v m²)	40 708	36 480	44 629	41 241
Počet návštěvníků	76 155 (z 53 zemí)	71 447 (z 55 zemí)	75 849 (z 62 zemí)	79 296 (z 65 zemí)
Počet akreditovaných novinářů	322 (ze 7 zemí)	384 (z 8 zemí)	417 (z 8 zemí)	423 (ze 7 zemí)

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat BVV

Podle paní Vávra si 13,2 % německých firem zařizuje svou účast na veletrhu přímo z Německa a 26 % se nechává zastupovat českými firmami. Forma zastoupení je využívána zejména tehdy, má-li již německá firma vybudovanou vlastní strukturu v podobě obchodního zastoupení, pobočky apod. Je zajímavé, že veletrh MSV je navštěvován opakovaně, a to ze strany vystavovatelů i návštěvníků. Až 70 % návštěvníků a vystavovatelů se veletrhu účastní pravidelně.

⁸⁸ MSV: Předběžná závěrečná zpráva. BVV [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/msv/aktuality/predbezna-zaverecna-zprava-veletrh-byl-prehliDKou/>

Německá účast na veletrhu MSV je silně dotovaná ze stran ministerstev a různých spolků. Tím pádem se firmy prezentují i v rámci různých společných stánků. V roce 2014 to byl například společný stánek Německého ministerstva pro vzdělávání a výzkum (BMBF), Bayern Handwerk International (BHI) či Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung Rheinland-Pfalz. Služby ČNOPK pak využívají zejména právě tyto organizace a spolky.

V roce 2013 se AHK Services podílelo na organizaci dvou německých společných stánků. Již potřetí to byla prezentace Německého ministerstva pro vzdělávání a výzkum (BMBF) a dále prezentace bavorských řemeslníků na stánku Bayern Handwerk International (BHI). Spoluorganizace pěti společných stánků zaměstnala v roce 2012 zaměstnance AHK Services. Vedle opětovné prezentace Spolkového ministerstva pro vzdělávání a výzkum (BMBF) zde byly zastoupeny spolkové země Bádensko-Württembersko, Bavorsko, Hesensko a společně spolkové země ze středního Německa. V roce 2011 pak AHK Services pracovalo na organizaci šesti německých společných stánků, na kterých bylo již tradičně zastoupené Spolkové ministerstvo pro vzdělávání a výzkum a spolkové země Bádensko-Württembersko, Bavorsko, Hesensko, Sasko a společně spolkové země ze středního Německa. ČNOPK se kromě svého servisu pro vystavovatele angažovala na MSV i vlastním stánkem k tématu roku 2011 „Energetická efektivita a mobilita“. Společně s partnerskými firmami ŠKODA AUTO, Mercedes Benz, E.ON Česká republika, PRE, RWE a Bayer Group zde představila různé koncepty efektivního využívání a úspory energie.

Většina firem zná proces přihlašování, neboť se veletrhu účastní opakovaně, proto se na veletrh registrují samy. Potřebují-li pomoc, obrací se se svými dotazy na paní Vávra z ČNOPK. To se týká hlavně firem účastnících se MSV poprvé. Nejčastěji se vystavovatelé ptají na ceny, možnosti výstavby stánku, spoluvystavovatele, odkazy apod.

Každoročně zajišťují poradci z oddělení podpora odbytu a průzkum trhu německým vystavovatelům již před veletrhem četné bilaterální a kooperační rozhovory s potenciálními zákazníky a partnery z ČR. Dále jsou ve spolupráci s AHK Services organizovány neformální setkání a workshopy s cílem podpořit navazování kontaktů mezi vystavovateli a návštěvníky.

Písemnou formou jsem oslovila Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung Rheinland-Pfalz⁸⁹. Odpovědi pana Franze Seißa jsou volně přeloženy.

- Co je Vašimi hlavními cíli? Proč se účastníte veletrhu MSV v Brně?

„Ministerstvo hospodářství podporuje malé a střední podniky z oblasti Porýní-Falc při vstupu na nové trhy. Proto organizujeme po celém světě společné stánky firem, obchodní cesty a odborné semináře. Tímto způsobem je spolková země Porýní-Falc představena jak z hlediska hospodářského, tak turistického na jednom informačním stánku.“

- Spolupracujete při přípravě účasti na veletrhu s ČNOPK? Jak hodnotíte tuto spolupráci a kde vidíte největší přínos ČNOPK pro obchodní vztahy mezi ČR a SRN?

„Aby byl zajištěn úspěch podnikatelů při jejich vystoupení na veletrhu, spolupracujeme v první řadě s ČNOPK v záležitostech týkajících se akvizice návštěvníků na stánku. Na ČNOPK se obracují také samotné firmy s konkrétními otázkami. Rozmanitá nabídka ČNOPK, od vyhledávání obchodních partnerů po daňové poradenství, značně usnadňuje vstup německých firem na český trh.“

- Vnímáte nějaký rozdíl mezi českou a německou kulturou? Můžete uvést nějaký příklad?

„Kulturní rozdíly v obchodním styku jsou marginální a stále více se přizpůsobují. Nekomplikovanost a pohostinnost lidí na mě působí velice pozitivně. Naši čeští partneři reagují okamžitě na nové požadavky, takže mohou nabídnout i řešení nečekaných situací. Příklad: na posledním veletrhu v roce 2014 jsme měli ještě jedno dodatečné přání týkající se nápisu na zástěně našeho stánku. To bylo českými organizátory a realizátory veletrhu vyřešeno během jedné hodiny.“

Stejnou formou dotazování jsem využila také v případě Bayern Handwerk International GmbH (Řemeslnické komory Dolního Bavorska – Horního Falce). Odpovídala paní Edith Böhm.

- Co je Vašimi hlavními cíli? Proč se účastníte veletrhu MSV v Brně?

„Podporujeme malé a střední podniky v jejich zahraničních aktivitách. Konkrétně se tedy jedná o bavorské malé a střední podniky. Veletrhu MSV v Brně se

⁸⁹ Ministerstvo pro hospodářství, energii, ochranu klimatu a územní plánování Porýní-Falc

účastníme na základě poptávky ze strany podniků. Je to pro nás dobrý a důležitý veletrh.“

- Co znamená pro firmy, když se účastní veletrhu pod záštitou Bayern Handwerk International? Registrují se firmy samy na internetových stránkách veletrhu nebo přes ČNOPK? Kolik firem vystavuje v rámci společného stánku BHI?

„Pro firmy to představuje hlavně úsporu času (přebíráme velkou část věcí spojených s organizací) a peněz (účast na společném stánku je dotována). Současně podniky využívají naši infrastrukturu a profitují například z naší velikosti, tím pádem i významu (lepší umístění v halách apod.), a naší sítě (přivítání, politické návštěvy na stánku). V této souvislosti je samozřejmě velmi důležitá role zastoupení veletrhu. Díky ČNOPK, jakožto partnera, můžeme také vůči organizátorům veletrhu vystupovat v silnějším postavení a jsme jinak vnímání.

Adresy firem zasíláme ČNOPK a ta je předává dále veletrhu.

Co se týče počtu vystavovatelů na našem stánku, nemáme stanovenou horní hranici. Většinou je to mezi devíti a dvaceti podniky. Na veletrhu MSV to bylo dodnes vždy okolo deseti firem.“

- Spolupracujete při přípravě účasti na veletrhu s ČNOPK? Jak hodnotíte tuto spolupráci a kde vidíte největší přínos ČNOPK pro obchodní vztahy mezi ČR a SRN?

„Ano, domlouváme se například na podnicích, které budou na stánku, organizujeme společně uvítací raut na MSV. Obracíme se na sebe také kvůli různým detailům (plocha, jací vystavovatelé apod.). S kolegy z Čech pracuji vždy velice ráda a vždy dosáhneme výborných výsledků.“

- Vnímáte nějaký rozdíl mezi českou a německou kulturou? Můžete uvést nějaký příklad?

„Ne, já osobně ne. Naopak vidím spoustu podobností (střední Evropa!).“

Kromě těchto dvou svazů, které organizují společné stánky, jsem také rozeslala dotazník na zhruba 150 firem, které se v posledních dvou letech veletrhu MSV zúčastnily. Nakonec dotazník vyplnilo 21 respondentů. Příloha 9 obsahuje celkové vyhodnocení dotazníku.

Význam MSV v rámci strojírenských veletrhů v regionu dokazuje to, že 11 respondentů uvedlo, že se každoročně v ČR účastní pouze tohoto veletrhu. Dalších 8 dotazovaných uvedlo, že se veletrhů v ČR účastní nepravidelně a 2 firmy se prezentují na dvou českých veletrzích. Na otázku, odkud znají titul MSV, navíc 12 respondentů odpovědělo, že je to obecně známý titul v branži. V tomto směru se o propagaci veletrhu zasloužilo také oddělení veletrhů ČNOPK, neboť 6 firem zná MSV též z pozvánky ČNOPK. Dalšími uváděnými odpověďmi bylo, že jej znají z katalogu AUMA, od českého partnera nebo obchodního zastoupení v ČR nebo na Slovensku. Veletrhy se u německých firem těší velké oblibě. 52,4 % respondentů se prezentuje na více než 4 veletrzích ročně (německé i zahraničí dohromady). Účast na jednom veletrhu nebo pouze nepravidelnou účast uvedl jen jeden respondent. 80,95 % vystavovatelů pak bylo na veletrhu MSV přítomno po celou dobu jeho trvání. Co se týče registrace na veletrh, 9 dotazovaných se přihlašovalo samo, čtyři firmy vyřídily registraci s pomocí ČNOPK, za dalších pět firem proces registrace vyřizuje jejich český partner nebo obchodní zastoupení v ČR a tři firmy uvedly, že se registrovaly přes svazy jako IHK Rheinland (obchodní a průmyslová komora Porýní) nebo BMBF.

Tvrzení paní Vávra o pravidelné účasti na veletrhu podporuje číslo vyplývající z první otázky „Kolikrát jste se veletrhu MSV zúčastnili?“. 12 z 21 firem se na veletrhu prezentovalo opakovaně, 8 z nich bylo na MSV přítomno dokonce minimálně posedmé. Dotazník však vyplnilo i poměrně vysoký podíl nováčků, přesně to bylo šest firem. To, zda se tito noví vystavovatelé budou prezentovat na MSV také v roce 2015, je zatím půl na půl. Tři firmy odpověděly ano nebo spíše ano, další dvě spíše ne (z důvodu, že veletrh nenaplnil jejich očekávání) a jedna firma zatím neví (také z důvodu nenaplnění očekávání). Neplatí však automaticky, že firmy, které se prezentují na MSV opakovaně, by se měly zúčastnit také příštího ročníku. Může za to finanční náročnost účasti na veletrhu nebo strategie firem, kdy střídají veletržní tituly. 13 firem má však v plánu být přítomna na MSV též v roce 2015.

Navázat nové kontakty (zaškrtnuto 18x) a získat nové zákazníky nebo obchodní partnery (17x), to byly nejčastěji uváděné důvody pro účast na veletrhu. Další nejčastější odpovědí byla prezentace nových produktů (13x) a stávajících produktů (12x). Motivem bylo také posilovat image značky, seznámení se s konkurencí či prodej produktů.

Celkový dojem z veletrhu a míra naplnění očekávání firem by se dalo označit za průměrné. Nejpozitivněji byla hodnocena organizace veletrhu a komunikace

s ČNOPK, tam respondenti uvedli, že jsou velice spokojeni. Zbytek aspektů veletrhu však označili spíše hodnocením spokojen či částečně spokojen. Nespokojeni pak němečtí vystavovatelé byli zejména s výsledky obchodního jednání a se zájmem návštěvníků o jejich stánek.

Pět z dotazovaných uvedlo, že na základě účasti na veletrhu firmy již uzavřely obchodní kontrakty nebo alespoň navázaly obchodní jednání. Další obchodní jednání očekává 14 respondentů. 5 firem další obchodní jednání neočekává. Ač žádný z respondentů neuvedl, že by jeho nejdůležitější obchodní partner pocházel z ČR, je pro 90,5 % důležité navazovat kontakty s českými partnery a zákazníky. Nejčastěji uváděným největším zahraničním partnerem, byla Francie (uvedena 6x). Dále bylo uváděno Polsko (3x), Rakousko (3x), Itálie (3x), Švýcarsko (3x), USA (2x), Japonsko (1x), Dánsko (1x), Švédsko (1x) a JAR (1x). Ač se jedná o malý počet respondentů, můžeme i zde spatřovat značnější diverzifikaci německých obchodních partnerů v porovnání s Českou republikou.

Vedle pomoci s organizací účasti na veletrzích využívají firmy ČNOPK například k získávání kontaktů, organizaci obchodních cest nebo k získávání teritoriálních, politických, právních a ekonomických informací o České republice. Jeden respondent také uvedl, že je partnerem ČNOPK v projektu „Téma roku“. Členem ČNOPK byl jeden z respondentů. Překvapivě to nebyla velká firma, ale společnost čítající méně než 30 zaměstnanců. Tato firma mj. uvedla, že význam ČNOPK pro tvorbu a utužování obchodních vztahů mezi ČR a SRN, je zásadní (pět hvězdiček). V průměru byl význam ČNOPK hodnocen 3,4 hvězdičkami.

3.2 Messe Berlin

Veletržní společnost Messe Berlin zařizuje 20 výstavních titulů z různých oborů. První veletrh se na dnešní ploše berlínského výstaviště konal v roce 1822. Pod značkou Messe Berlin GmbH se zde veletrhy konají od roku 1992.⁹⁰ Brutto výstavní plocha 26 hal 158 000 m² (viz příloha 10) řadí komplex Messe Berlin na 7. místo největších výstavních prostor v rámci Německa. První Hannover následuje Frankfurt nad Mohanem, Kolín, Düsseldorf, Veletrhy Mnichov a Norimberk. Od poloviny roku 2014 probíhá na berlínském výstavišti výstavba nových prostor, což by mělo rozšířit

⁹⁰ Unternehmen: Die Geschichte des Messeplatzes Berlin. *Messe Berlin* [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.messe-berlin.de/Unternehmen/Geschichte/>

výstavní plochu až na 270 000 m². Vedle veletržních hal disponuje Messe Berlin také venkovní plochou o rozloze 100 000 m².⁹¹

ČNOPK zastupuje společnost Messe Berlin od roku 1995. Oddělení Zastoupení veletržních společností pomáhá vystavovatelům s organizací jejich účasti na veletrzích, oslovuje nové potenciální vystavovatele a návštěvníky, informuje o aktuálních akcích, pořádá propagační tiskové konference a připravuje tiskové zprávy pro odborná periodika. Pro návštěvníky organizuje také zájezdy na veletrhy a návštěvníci mají možnost si zakoupit přes Komoru vstupenky za zvýhodněnou cenu. Pro české vystavovatele jsou nejdůležitější InnoTrans (Mezinárodní veletrh dopravních technologií, inovačních komponentů, vozidel a systémů), ITB (Mezinárodní turistická burza), ILA Berlin Air Show (Veletrh letectví a kosmonautiky), IFA (Mezinárodní veletrh spotřební elektroniky), Internationale Grüne Woche (Mezinárodní zelený týden - veletrh potravinářství, zemědělství a zahradnictví), Fruit Logistica (Mezinárodní veletrh obchodu s čerstvým ovocem a zeleninou), CMS (Cleaning. Management. Services.), Laser Optics (Mezinárodní veletrh optických technologií), Bautech (Mezinárodní veletrh stavebnictví a technického vybavení budov), Bazaar (To nejhezčí ze světa), Stage | Set | Scenery (Veletrh divadelní, mediální a event techniky).⁹²

K bližšímu popisu a analýze jsem si vybrala veletrhy ITB, Bautech a Bazaar. Veletrh ITB proto, že patří k největším a nejdůležitějším titulům ve své branži, který se těší celosvětového uznání a významu. Na organizaci a dalších činnostech souvisejících s veletrhy Bautech a Bazaar jsem měla možnost se přímo podílet během mé stáže v ČNOPK. Stavební veletrh Bautech se navíc od ostatních liší tím, že se jedná čistě o platformu B2B. Naopak veletrh Bazaar spadá do skupiny prodejních veletrhů a staví tak na kontaktu B2C.

3.2.1 ITB – Mezinárodní turistická burza

ITB Berlin se řadí mezi špičku veletržních akcí v oboru cestovní ruch a turismus. Návštěvnost se pohybuje okolo 170 000 návštěvníků, každoročně zde vystavuje na 11 000 firem ze 180 zemí. První tři dny je veletrh určen pro odbornou veřejnost (B2B), o víkendu se brány otevírají také té laické. Návštěvníci z oboru však převládají

⁹¹ Hallenkapazitäten. AUMA: *Erfolg durch Messen* [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.auma.de/de/Messemarkt/Branchenkennzahlen/InternationaleMessen/Seiten/Hallenkapazitaeten.aspx>

⁹² Veletrhy: Messe Berlin. *Česko-německá obchodní a průmyslová komora* [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/veletrhy/messe-berlin/>

– ročně je to až 110 000 odborníků. Ti pak s vystavovateli uzavírají kontrakty v průměrné hodnotě téměř 6 miliard euro. Na veletrhu jsou prezentovány jednotlivé destinace, nabídky cestovních kanceláří a hotelů, nechybí zde ani široká paleta rezervačních systémů či přepravních prostředků.

Navzdory velikosti a rozmanitosti nabídky, je veletrh zorganizován velice dobře a přehledně. Výstavní haly jsou rozděleny jak podle geografického aspektu, tak podle jednotlivých segmentů trhu (svět knih, wellness fórum, kulturní turistika, okružní plavby, obchodní cestování, cestování pro gaye a lesbičky a jiné). Součástí veletrhu je i ITB Berlin kongres, kde se formou přednášek, seminářů či workshopů diskutuje o nejnovějších trendech a výzvách cestovního ruchu. V minulých letech se tak odborní návštěvníci mohli těšit na témata jako „Potenciál luxusního turismu v Africe“, „Demografická změna a rozmanitost: výzva pro cestovní management“, „Slumy, válečné zóny, extrémistické regiony: potenciál pro rozvoj a turistické cíle?“ a mnohé další. Laická veřejnost má možnost navštívit celou řadu zážitkových akcí. Například v roce 2014 se Maroko prezentovalo návštěvníkům ukázkou čajového ceremoniálu a kuchařskou show, Čína předvedla show Kung-fu a tradiční lví tanec a Česká republika nabídla ochutnávky plzeňského piva.⁹³

Poslední ročník veletrhu ITB Berlin se konal v březnu roku 2015, tedy v době, kdy jsem dokončovala svou diplomovou práci. Proto jsem při psaní této podkapitoly využila jako zdroje pouze internetové zdroje, rozhovor s paní Goedertovou z ČNOPK a korespondenci s paní Matějkovou z agentury CzechTourism.

Vystavovatelé z České republiky se na veletrhu ITB Berlin prezentují na společném stánku v hale 7.2b (viz příloha 11). Jejich účast je zaštiťována agenturou CzechTourism, která získává dotace pro účast vystavovatelů od Ministerstva pro místní rozvoj. Ceny za výstavní plochu jsou pro české podniky velice výhodné, také proto se jen výjimečně objevují vystavovatelé, kteří by se veletrhu účastnili mimo národní stánek CzechTourismu. Cena za 5 m² výstavní plochy, která zahrnuje dále tyto služby:

- „stavbu výstavního sektoru
- montáž, údržba, demontáž
- vybavení sektoru

⁹³ Besucher. *ITB Berlin* [online]. 2014 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: <http://www.itb-berlin.de/ITBBerlin/>

- *uzamykatelný jednací pult se třemi barovými židlemi (v případě krajských delegátů informační dvoupult se dvěma barovými židlemi) a elektrickou zásuvkou*
- *grafika výstavního sektoru*
- *2 vystavovatelské průkazy*
- *1 výstavní katalog*
- *doprava materiálů z ČR na veletrh - až do 20 kg*
- *akreditační poplatek, základní zápis do katalogu“,*

činí pro rok 2015 37 820,-.⁹⁴ Pokud by se vystavovatel rozhodl účastnit veletrhu na vlastním stánku, zaplatil by za jeden metr čtvereční až 290 euro (cena se liší podle typu stánku). Za 5 m² by tedy zaplatil okolo 40 000 korun⁹⁵ plus by musel zaplatit další náklady, přičemž by neměl k dispozici nadstandartní služby a podporu, jaké nabízí CzechTourism. Navíc minimální plocha k pronájmu v rámci samostatného stánku je 9 m² (cena by se v tomto případě mohla vyšplhat až k 70 000,-), což by některé menší firmy ani nemusely být schopny efektivně využít.

Na 49. ročníku, konaném začátkem března roku 2015, se prezentovalo na 250 m² 22 českých vystavovatelů z řad regionů i komerčních subjektů jakou jsou cestovní kanceláře, lázeňské subjekty, převážně pražské hotely a hotelové řetězce. V roce 2015 měli návštěvníci veletrhu poprvé možnost spatřit novou výstavní expozici České republiky, kterou bude agentura CzechTourism využívat v letech 2015 – 2017. V rámci bohatého doprovodného programu se rok 2015 zaměřil na prezentaci mistrovství světa v ledním hokeji, jež se koná právě v České republice.

⁹⁴ ZÁVAZNÁ PŘIHLÁŠKA K ÚČASTI NA VELETRHU CESTOVNÍHO RUCHU v oficiální expozici České republiky. *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/veletrhy/prihlaska/?veletrhid=49825&isshared=N>

⁹⁵ Aussteller: Die Standanmeldung für die ITB Berlin. *ITB Berlin* [online]. 2014 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.itb-berlin.de/Aussteller/Standanmeldung/index.jsp>

Obrázek 1 Prezentace České republiky na ITB Berlin 2015



Zdroj: <http://www.ttg.cz/obrazem-veletrh-itb-berlin/> (vlastní zpracování)

Agentura CzechTourism se však musí potýkat s tím, že jí je rok od roku přidělováno na organizaci společného stánku méně peněz, což se odráží na ploše stánku, která se oproti roku 2012 zmenšila zhruba o 70 m². Na začátku působení agentury CzechTourism na veletrhu ITB Berlin měli čeští vystavovatelé k dispozici až okolo 1000 m². Počet možných vystavovatelů na národním stánku se tak značně snížil. Ze strany českých firem je o veletrh ITB Berlin takový zájem, že v rámci národního stánku se ani nedostane na všechny zájemce. Ti pak tedy často čekají na další ročník ITB Berlin a podávají přihlášku co nejdříve. Podle paní Matějkové z agentury CzechTourism je více než polovina vystavovatelů každoročně stejná. Je pro ně totiž důležité se na veletrhu prezentovat a kontinuálně budovat image. ČNOPK před dvěma lety (tj. v roce 2013) uvažovala o tom, že by umožnila účastnit se také těm zájemcům, na které v rámci národního stánku nezbylo místo. Vizí byl opět koncept společného stánku. Ovšem po zvážení všech nákladů, a to i v případě, že by se jednalo o standardní stánek bez výrazných grafik i bez služeb, které poskytuje CzechTourism, by cena byla podstatně vyšší, než jakou nabízí agentura CzechTourism.

Mezi služby ČNOPK patří tradičně odborné poradenství a praktická pomoc během i po skončení veletrhu. Vystavovatelům tak především pomáhá s organizací,

pronajímá výstavní plochy, radí při výběru vhodného typu stánku a při volbě stavitele stánku i organizátora doprovodného programu.⁹⁶

Odborným návštěvníkům nabízí také nákup vstupenek za výhodné ceny, rozdíl v cenách může být až 30 euro. Například cena permanentky zakoupené přes ČNOPK činí 40 euro. Na oficiálních webových stránkách společnosti Messe Berlin pak permanentka stojí 50 euro, pokud by si ji chtěl návštěvník pořídit až přímo na místě, musel by za ni zaplatit 75 euro. Na ITB Berlin 2015 prodala ČNOPK 299 vstupenek (jsou zde započítány všechny typy vstupenek, tj. jednodenní, permanentky i vstupenky pro laickou veřejnost), což znamená nárůst oproti předchozím ročníkům. Vývoj čísel z hlediska českých vystavovatelů také viz tabulka 9.

Tabulka 9 ITB Berlin z pohledu ČR v číslech (2012-2015)

	2015	2014	2013	2012
Počet vystavovatelů z ČR	22	30	33	31
Plocha národního stánku ČR (v m²)	250	278	284	320
Počet prodaných vstupenek ČNOPK	299	291	206	212

Zdroj: Vlastní zpracování na základě rozhovoru s pracovníky oddělení Zastoupení veletržních společností ČNOPK a dat ITB

Prezentace České republiky jakožto turistické destinace je v Německu důležitá také proto, že Německo je v oblasti příjezdového cestovního ruchu dlouhodobě nejdůležitějším zahraničním trhem. Podle agentury CzechTourism „přijelo v roce 2014 do ČR téměř 1,6 milionů německých turistů, což je bezmála 20 % všech zahraničních cestujících do Čech. Němečtí turisté se zajímají kromě Prahy i o další česká města. Němci navštěvují ve velké míře prakticky všechny české regiony a věnují se aktivní dovolené a poznávání celé ČR. Díky zesílené propagaci a medializaci

⁹⁶ Veletrhy: Veletržní kalendář Berlín 2014. Česko-německá obchodní a průmyslová komora [online]. 2014 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/veletrhy/messe-berlin/veletrzni-kalendar-berlin-2014/>

v předchozím roce je v roce 2015 patrný velký nárůst zájmu o Plzeň – Evropské hlavní město kultury.“⁹⁷

3.2.2 Bautech - Mezinárodní veletrh stavebnictví a technického vybavení budov

Tento veletrh inovativních řešení, nápadů a materiálů na půdě stavebního průmyslu se během své existence vypracoval k nejvýznamnějšímu odbornému veletrhu ve svém oboru a to nejen v národním, ale i nadnárodním měřítku. Největším konkurentem je mnichovský veletrh Bauma, který se koná na rozdíl od berlínského Bautechu každé tři roky. Bautechu se vystavovatelé a návštěvníci mohou zúčastnit každé dva roky. Veletrh Bautech nabízí také bohatý doprovodný program zahrnující fóra a konference zaměřené na témata orientující se do budoucnosti. Součástí veletrhu jsou tři odborné výstavy: „GRÜNBAU BERLIN“, který se soustředí na výstavbu venkovních prostor, „metall IT“ zdůrazňující význam softwaru a kovo zpracujícího průmyslu ve stavebnictví a nově od roku 2014 i „zukunft@bautech“, který je zaměřen na studenty a snaží se jim pomoci s budoucí kariérou v oboru.⁹⁸

Poslední, 16. ročník, který se konal od 18. do 21. února 2014, přilákal okolo 36 200 návštěvníků, z čehož 88 % bylo odborníků. Ti měli možnost zhlédnout nabídku a uzavírat kontrakty s 504 vystavovateli z 22 zemí, kteří se prezentovali na ploše o brutto rozloze 36 000 m². To znamená pokles oproti předchozímu ročníku, který hostil 57 000 návštěvníků a 800 vystavovatelů na ploše 36 500 m².⁹⁹

Tendenci klesajícího zájmu můžeme zaznamenat také ze strany českých firem z oboru stavebnictví. Ještě v roce 2010 se na veletrhu představily 3 české firmy – Gapa MB, Sapeli a Kressida. Dohromady tak české stánky zabraly prostor o rozloze 57 m². Vedle tradičních služeb ČNOPK jako je poradenství s organizací a účastí na veletrhu, mají návštěvníci i zde možnost zakoupit si vstupenky za zvýhodněné ceny. Toho v roce 2010 využilo 7 zájemců. Na následující ročník, který se konal v roce 2012, prodala ČNOPK 6 vstupenek. Vystavovala zde však již jediná česká firma,

⁹⁷ Agentura CzechTourism na ITB Berlín s voskovým Jaromírem Jágrem. *CzechTourism* [online]. 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni/nemecko/agentura-czechtourism-na-itb-berlin-s-voskovym-jar/>

⁹⁸ Veletrhy: Veletržní kalendář Berlín 2014. *Česko-německá obchodní a průmyslová komora* [online]. 2014 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/veletrhy/messe-berlin/veletrzni-kalendar-berlin-2014/>

⁹⁹ Kurzbeschreibung bautech 2016. *Bautech* [online]. 2014 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: http://www.bautech.com/media/bautech/bautech_media/bautech_pdf/die_bautech/kurzbeschreibung/Kurzbeschreibung_bautech_2016.pdf

Solara, která ale využila poměrně velkou plochu – 40 m². Na ploše 28 m² se prezentovala také v roce 2014 pouze jedna česká firma, Minib. V tomto roce Komora neprodala již jedinou vstupenku. To ovšem nemusí znamenat, že veletrh nenavštívil nikdo z České republiky. Vstupenky si lze totiž poměrně jednoduše zakoupit přímo přes oficiální webové stránky příslušného veletrhu. Navíc cena vstupenky, za kterou je ji možno zakoupit přes zastoupení ČNOPK, je oproti té oficiální na portálu Messe Berlin nižší v průměru o pouhých dvě eura.

Tabulka 10 Bautech z pohledu ČR v číslech (2010-2014)

	2014	2012	2010
Počet vystavovatelů z ČR	1	1	3
Celková plocha českých stánků (v m²)	28	40	57
Počet prodaných vstupenek ČNOPK	0	6	7

Zdroj: Vlastní zpracování na základě rozhovoru s pracovníky oddělení Zastoupení veletržních společností ČNOPK

V případě veletrhu Bautech se ČNOPK v roce 2014 angažovala v marketingových aktivitách na propagaci veletrhu. Zastoupení veletržních společností vyjednávalo reciproční spolupráci mezi veletrhem Bautech a českými odbornými médii a tiskem. Umístila-li bezplatně česká periodika inzerát na blížící se stavitelský veletrh v časopise nebo na webu, uvedli organizátoři veletrhu české médium, opět bez nároku na honorář, ve veletržním katalogu, online katalogu vystavovatelů Virtual Market Place a poskytla umístění několika set kusů příslušného magazínu na Mezinárodním stánku odborného tisku. Osloveny tak byly tituly jako Dům a zahrada, Dřevo a stavby, HOME či Build Info. Nakonec se v roce 2014 do propagace veletrhu zapojily dva odborné časopisy a mohly tak dopomoci vyšší české účasti na veletrhu.

S prosbou o vyplnění dotazníku jsem se obrátila na všech pět firem, avšak odpověď jsem dostala pouze od paní Ryšánkové z firmy Solara a pana Brzobohatého z firmy Sapeli.

Společnost Solara, jejíž hlavní zahraniční partneři pocházejí z Německa, se veletrhu účastnila pouze jedenkrát a to v roce 2012. O veletrhu se dozvěděla z pozvánky ČNOPK a hlavními důvody pro účast na Bautechu byly prezentace nových

i stávajících produktů, budování image značky a získání nových zákazníků a obchodních partnerů. Solara se účastní většinou jednoho veletrhu ročně a to veletrhu BAU v Mnichově, který se koná stejně jako berlínských Bautech s dvouletou periodicitou. Negativně byl hodnocen celkový dojem z veletrhu, složení a počet návštěvníků, zájem návštěvníků o stánek firmy Solara i výsledky obchodního jednání. Veletrh Bautech tak vůbec nenaplnil cíle a očekávání firmy a jejich zástupců. Pozitivně hodnocené aspekty byly pouze organizační zajištění veletrhu (ze strany pořadatelů veletrhu), celková estetická úroveň areálu a komunikace s ČNOPK. Ač je pro společnost důležité navazovat obchodní kontakty též s německými obchodními partnery, veletrh Bautech nesplnil tento účel. Tyto faktory tedy přispívají k tomu, že firma již nemá zájem se veletrhu znovu zúčastnit a raději se bude prezentovat na jiném, pro ni atraktivnějším, německém veletrhu BAU. Podle paní Ryšánkové ČNOPK spíše nepřispívá zásadně ke tvorbě a utužování obchodních vztahů mezi ČR a SRN.

Ačkoliv se společnost Sapeli, jejíž nejvýznamnější obchodní partneři jsou ze Slovenska, účastní zhruba pěti veletrhů ročně, vystavovatelských akcí v Německu se účastní jen výjimečně. Na veletrhu Bautech se také firma Sapeli prezentovala pouze jednou. Hlavními motivy pro účast na veletrhu byly: seznámení se s konkurencí, získat nové obchodní partnery a zákazníky, obchodní jednání a prezentace nových i stávajících produktů. Celkový dojem z veletrhu byl ohodnocen jako „špatný“, což se také odráží v hodnocení jednotlivých aspektů. Částečně nespokojení nebo nespokojení byli zástupci firmy s počtem a složením vystavovatelů i návštěvníků, koncepcí veletrhu, celkovou estetickou úrovní areálu, také zájem návštěvníků o stánek nebyl uspokojující. Pozitivně pak bylo vnímáno pouze organizační zajištění veletrhu, komunikace s ČNOPK a oficiálním organizátorem veletrhu. Získávání nových obchodních partnerů ze SRN je pro firmu důležité, na Bautechu se jim však v tomto směru nedařilo. Veletrh tak nenaplnil očekávání zástupců firmy a v budoucnu se raději budou prezentovat na jiném německém veletrhu. Stejně jako firma Solara hodnotí přínosy ČNOPK pro obchodní vztahy mezi ČR a SRN spíše jako nepodstatné. Také svou účast na veletrhu si firma zajišťovala sama skrze oficiální internetové stránky veletrhu.

3.2.3 Bazaar – To nejhezčí ze světa

Tento veletrh s již více než padesátiletou tradicí se v roce 2014 konal s jednou zásadní změnou – konal se pod názvem Bazaar. Původním názvem byl Import Shop. Koncept „globální trh – lokální zboží“ se však zachoval a zůstává stejný. Každoročně je vystavovateli nabízena široká paleta kvalitního ručně vyráběného zboží z různých koutů světa. K zakoupení zde jsou například domácí textilie, oblečení, šperky, kožené zboží, koberce, kosmetika, keramika, etno produkty, potraviny, hračky, bytové doplňky a nábytek. Vystavovatelé se se svými produkty dělí do čtyř základních sekcí: „Natural Living“, „Art + Style“, „Winter at Home“ a „Fair Trade Market“.

Bazaar se řadí k menším veletrhům, které organizuje veletržní společnost Messe Berlin. A to co do velikosti výstavní plochy, tak do počtu návštěvníků a vystavovatelů. V roce 2013 se 580 subjektů z 60 zemí světa prezentovalo na 19 650 m². Krásy z celého světa si nenechalo ujít 41 360 návštěvníků. Oproti předchozímu ročníku se plocha zvětšila o 3 %, stejně tak se počet návštěvníků zvýšil o 3 %.¹⁰⁰ V roce 2012 se veletrhu neúčastnil jediný český vystavovatel, ČNOPK prodala 2 vstupenky. Čtyři firmy se prezentovaly na Bazaaru v roce 2013 i 2014. Firma Stefany, vyrábějící šperky z kovů a polodrahokamů, přijela do Berlína představit své produkty již podruhé v řadě.

ČNOPK nabízí zájemcům o veletrh z České republiky standardní služby, tj. prodej vstupenek za lepší ceny, poradenství před, během i po konání veletrhu apod.¹⁰¹

Tabulka 11 Bazaar z pohledu ČR v číslech (2012-2014)

	2014	2013	2012
Počet vystavovatelů z ČR	4	4	0
Celková plocha českých stánků (v m²)	15	30	0
Počet prodaných vstupenek ČNOPK	0	0	2

Zdroj: Vlastní zpracování na základě rozhovoru s pracovníky oddělení Zastoupení veletržních společností ČNOPK

¹⁰⁰ Bazaar Berlin: Das Schönste der Welt. *Bazaar Berlin: Einzigartiges aus aller Welt* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.bazaar-berlin.de/BazaarBerlin/#angebotsuebersicht>

¹⁰¹ Veletrhy: Veletržní kalendář Berlín 2014. *Česko-německá obchodní a průmyslová komora* [online]. 2014 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/veletrhy/messe-berlin/veletrzni-kalendar-berlin-2014/>

O své dojmy z veletrhu a spolupráce s ČNOPK se se mnou e-mailem podělila paní Mgr. Romana Hinerová, která vyrábí zdobené svíce na přání. „*Veletrhu Bazaar Berlin jsem se zúčastnila jedenkrát a to v roce 2014. Na veletrhy nejezdím, do Německa tedy také ne, dozvěděla jsem se o něm z osobního pozvání přes mail a motivací bylo právě to osobní pozvání a bylo to zajímavé z hlediska dalšího, osobního, rozvoje a nových zkušeností. Velice vysoko hodnotím práci paní Goedertové, práci celé ČNOPK hodnotit nemohu. Můj názor je, že by mohla reprezentovat a uvádět na německý trh více českých řemeslníků. Pro drobné řemeslníky je totiž tento typ trhu (veletrh) více méně nedostupný pro velké finanční zatížení. Firma s větším obratem má pro účast na zahraničním veletrhu lepší předpoklady. Ovšem podle mne by mohlo být ambicí Českoněmecké obchodní komory uvádět na německý trh právě tyto menší podnikatele, lépe řečeno řemeslníky, kteří mnohdy rozvíjí, nebo opět obnovují, či pokračují v tradiční výrobě, někteří naopak přicházejí s inovativním přístupem, nemohou si však účast na takové akci z finančních důvodů - téměř existenčních - dovolit. Již proto, že možný obrat na takové akci je věc naprosto nepředvídatelná. Pro mne byla účast na Bazaar Berlin po finanční stránce naprosto ultra minusová, přesto ji nehodnotím jen touto optikou, protože mi přinesla velmi podstatné zkušenosti a zážitky v rovině nehmotné a velmi rozšířila v této oblasti obzory. Nevidím tak velice do problematiky Českoněmecké obchodní komory, takže nemohu hodnotit, co pro nás dělala a udělala, ale vím, co pro nás dělala paní Goedertová a její tým, do něhož jste možná chvíli také patřila, a této práci si velmi cením, protože se může hodnotit jako nadstandartní.*“

Dotazník týkající se veletrhu Bazaar mi vyplnila malá rodinná firma Keramika Strunovi. Ta se veletrhu zúčastnila v roce 2014 poprvé a dozvěděla se o jeho konání z pozvánky ČNOPK, která jí následně pomohla s registrací a organizací jejího vystoupení na veletrhu. Hlavním motivem pro účast na veletrhu byl prodej produktů, což se dá u veletrhů typu B2C očekávat. Keramika Strunovi byla spokojena zejména s těmito prvky veletrhu (dostaly známku 1): koncepce veletrhu, organizační zajištění veletrhu (ze strany pořadatelů veletrhu), zájem návštěvníků o stánek, složení návštěvníků, propagace veletrhu a komunikace s oficiálním organizátorem veletrhu i s prostředníkem v podobě ČNOPK. Méně spokojena byla firma s výsledky obchodního jednání či celkovou úrovní veletrhu. Celkový dojem však zhodnotila Keramika Strunovi na výbornou a má v plánu se veletrhu zúčastnit také v dalším

roce/v dalších letech. Obecně se tento malý podnik účastní zhruba tří veletrhů ročně a veletrhů v zahraničí se účastní pouze jednou za čas. Největší část zákazníků pochází z České republiky, u zahraničních zatím není Keramika Strunovi moc známa. Avšak díky účasti na veletrhu Bazaar se Keramice Strunovi podařilo částečně navázat kontakt s novými zákazníky, přičemž na otázku, zda „Bylo/je pro Vás důležité navazovat obchodní kontakty s německými partnery/zákazníky?“ zněla odpověď „Spíše ano“.

3.3 Spielwarenmesse Nürnberg

Veletrh Spielwarenmesse, který se koná vždy začátkem roku v německém Norimberku, představuje jednu z nejvýznamnějších událostí hračkářské branže. Tento veletrh spadá do portfolia společnosti Spielwarenmesse eG. Ta vede dále projekt World of Toys by Spielwarenmesse, který poskytuje vystavovatelům hraček kompetentní podporu a směřodatnou perspektivu pro marketingově úspěšný vstup na další světové odborné trhy. ČNOPK je oficiálním zástupcem společnosti Spielwarenmesse eG v České republice. Vedle norimberského Spielwarenmesse tak pomáhá českým vystavovatelům s organizací účasti na veletrhu Kids India, který se koná v Mumbaji, tureckém veletrhu Toyzeria, Hong Kong Toys & Games Fair a Kids Russia konajícím se v Moskvě. Na těchto veletrzích organizuje ČNOPK pro zájemce mezinárodní skupinovou účast. Dobrý poměr ceny a kvality má být zajištěn při zachování vysokých standardů kvality a rozsáhlém servisu. Hlavním cílem a úkolem zastoupení je však propagace mezinárodního veletrhu hraček Spielwarenmesse International Toy Fair Nürnberg.¹⁰²

Na veletrhu v Norimberku se schází až 2 800 vystavovatelů z téměř 70 různých zemí, přičemž jedna třetina z nich není zastoupena na žádném jiném veletrhu. Podle statistik z roku 2015 se na veletrhu prezentuje nejvíce firem z Číny (290), Velké Británie (174) a Hongkongu (159). České podniky se svou účastí 51 firem zařadily těsně za TOP 10. V roce 2014 ještě ČR uzavírala první desítku. Bohatou nabídku hračkářských produktů zhlédne okolo 70 000 odborných návštěvníků, kteří přijedou do bavorské metropole z více než 120 zemí. To je oproti minulému roku s návštěvností přes 75 000 značný pokles. Pro jednu třetinu návštěvníků je Spielwarenmesse jediným hračkářským veletrhem, kterého se v daném roce účastní.

¹⁰² Veletrhy: Spielwarenmesse Nürnberg eG. *Česko-německá obchodní a průmyslová komora* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/veletrhy/spielwarenmesse-nuernberg/>

Největší počet návštěvníků přijelo v roce 2015 z Itálie (4 131), Francie (2 812) a Španělska (2 190). Česká republika se s počtem 1 685 návštěvníků řadí do první desítky na šesté místo. Oproti roku 2013 se rozrostla výstavní plocha z 160 000 m² na 170 000 m². K vidění je zde až jeden milion produktů, z toho 75 000 novinek. Stánky vystavovatelů jsou rozděleny podle produktových skupin. Těch je 12 a patří mezi ně například „Panenky a plyšáci“, „Technické hračky a edukativní hračky“, „Sport, volný čas a outdoor“ nebo „Party, karneval a ohňostroje“. Viz také příloha 12. Samozřejmou součástí veletrhu je obsáhlý odborný program Toy Business Forum.¹⁰³

ČNOPK z titulu oficiálního zástupce pomáhá vystavovatelům s organizací jejich účasti na veletrhu, oslovuje nové potenciální vystavovatele a odborné návštěvníky, pořádá propagační tiskové konference, připravuje tiskové zprávy pro odborná periodika, pořádá zájezdy přímo do Norimberku na veletrh a také prodává v předprodeji zvýhodněné vstupenky.

Jak je zřejmé již z předchozího textu, veletrh Spielwarenmesse se těší velké oblibě také u českých vystavovatelů a odborné veřejnosti. Počet návštěvníků se ustálil na více než 1 500 každý rok, zájem firem prezentovat se na veletrhu vykazuje rostoucí tendenci. V roce 2015 se veletrhu zúčastnilo 51 firem, rok předtím 57 podniků a v roce 2013 to bylo 41 firem. Na veletrh Spielwarenmesse pořádaném v roce 2015 využilo možnost zakoupit si přes ČNOPK cenově výhodné vstupenky, permanentky či jednodenní vstupenky, 696 návštěvníků.

Tabulka 12 Spielwarenmesse z pohledu ČR v číslech (2012-2015)

	2015	2014	2013	2012
Počet vystavovatelů z ČR	51	57	41	44
Počet návštěvníků z ČR	1685	1554	1528	1653
Počet prodaných vstupenek ČNOPK	696	701	741	771

Zdroj: Vlastní zpracování na základě rozhovoru s pracovníky oddělení Zastoupení veletržních společností ČNOPK

¹⁰³ Report 2015. *Spielwarenmesse* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://www.spielwarenmesse.de/fileadmin/data_archive/Relaunch_Spielwarenmesse/pdf/2015_SMW_Report_DE.pdf

V případě veletrhu Spielwarenmesse jsem se s prosbou o vyplnění dotazníku obrátila na 49 firem, které se veletrhu zúčastnily v roce 2015. Odpovědělo 18 z nich.

To, že veletrh Spielwarenmesse je vystavovateli navštěvován opakovaně, dokazuje, že 61,1 % respondentů se na veletrhu prezentovalo již nejméně pětkrát. Jediný nováček z dotazovaných však zatím neví, zda se veletrhu zúčastní také příští rok, ač je jeho celkový dojem z veletrhu výborný a jeho cíle byly plně naplněny. Příčinou je finanční náročnost účasti na veletrhu. Jinak však 14 z 18 respondentů plánuje účast na veletrhu také v příštím roce. Důvodem pro váhání s účastí je již zmiňovaná finanční náročnost nebo čekání na rozhodnutí, zda bude účast na veletrhu dotována.

Veletrh Spielwarenmesse je v hračkářské branži silným a známým titulem, to potvrdilo 15 firem (otázka č. 2), takže také termín konání je jim rámcově známý (15 respondentů). Další zúčastnění se o veletrhu dozvěděli z pozvánky ČNOPK nebo od známého. 72,2 % respondentů se na veletrh registruje samo, jeden respondent uvedl, že se registroval sám, ale s pomocí ČNOPK, jedna firma se registrovala s pomocí SČMVD (Svaz českých a moravských výrobních družstev), jedna firma využila služby CzechTrade a jedna firma uvedla, že se na další ročník Spielwarenmesse registrovala již v průběhu právě probíhajícího veletrhu. 61,1 % respondentů se prezentuje v průměru na dvou veletrzích ročně (v ČR i zahraničí). V Německu pak 77,8 % navštíví pouze Spielwarenmesse. Hlavními motivy pro účast na veletrhu je získat nové obchodní partnery či zákazníky (uvedlo 17 z 18 respondentů), prezentace stávajících a nových produktů (13 a 12 z 18 respondentů), obchodní jednání (11 z 18 respondentů) a otázka prestiže účasti na veletrhu a s tím související budování image značky (uvedlo 9 respondentů). Jako další cíl uvedli respondenti též „udělat si přehled o aktuální nabídce na jednom místě“, „seznámit se s konkurencí“ či „nalézt nové výrobky/zdroje/náměty“.

Co se týče výsledků obchodních jednání, daly by se hodnotit jako pozitivní. 2 zástupci firem uvedli, že díky účasti na veletrhu již uzavřeli obchodní kontrakty, dalších 7 pak navázalo obchodní jednání. 12 respondentů (tj. 66,7 %) navíc na základě účasti na veletrhu, očekává další obchodní jednání. Pro 94,4 % podniků je důležité navazovat obchodní kontakty s německou protistranou. Osmi firmám z nich se to podařilo a dalším osmi alespoň částečně. Dva respondenti uvedli, že obchodní kontakty s německými obchodními partnery/zákazníky, se jim nepodařilo navázat. O významu Německa jako obchodního partnera též v hračkářské branži svědčí fakt, že

10 respondentů uvedlo, že jejich největší zahraniční partneři pocházejí z Německa. Francii, Slovensko a Rakousko uvedli vždy dva respondenti, jedenkrát se též objevila Velká Británie, Belgie, Polsko, Holandsko a dokonce Spojené arabské emiráty.

Jednotlivé aspekty veletrhu hodnotí dotazovaní vesměs pozitivně (viz příloha 13, otázka číslo 11). Spokojení jsou zejména s organizačním zajištěním veletrhu, komunikací s oficiálním organizátorem veletrhu i s ČNOPK, celkovou úrovní veletrhu, estetickou úrovní areálu, počtem a složením vystavovatelů a výsledky obchodního jednání. Mírně rezervovaně pak byly hodnoceny aspekty počet návštěvníků a zájem návštěvníků o stánek dotazovaných firem.

Na otázku, zda je firma členem ČNOPK a platí tak pravidelné členské příspěvky, odpověděl kladně pouze jeden respondent. Dalšími službami ČNOPK, které dotazovaní případně využívají, je nákup vstupenek na Spielwarenmesse za zvýhodněné ceny (zmíněno 2x) a využívání certifikačních služeb, díky nimž získávají certifikáty o původu zboží. Význam ČNOPK pro tvorbu a utužování obchodních vztahů mezi ČR a SRN ohodnotili vystavovatelé Spielwarenmesse v průměru 2,7 hvězdičkami (1 hvězdička = ČNOPK nemá téměř žádný vliv, 5 hvězdiček = má zásadní vliv). Kompletní výsledky dotazníku, na který odpovědělo 16 firem, uvádí příloha 13.

Dílním cílem mé práce bylo také zjistit, v čem se liší české a německé kulturní standardy a jak mohou ovlivnit vzájemnou spolupráci. Na toto téma jsem zařadila do svých dotazníků 8 otázek. Výsledky dotazníkového šetření přináší následující podkapitola.

3.4 Vnímání českých a německých kulturních standardů – dotazníkové šetření

Na otázky týkající se kulturních standardů ČR a SRN mi odpovědělo 21 německých firem, stejný počet odpovědí jsem získala z české strany. Kompletní grafické znázornění odpovědí se nachází v příloze 14 a 15.

Podle první otázky, „Jakých pět slov se Vám vybaví, řekne-li se Němec/Čech?“, by se dalo říci, že u Čechů i Němců zůstává tradiční vnímání svých sousedů. Znatelné je to u odpovědí zástupců českých firem, kteří zmiňovali nejčastěji hesla pečlivý – precizní – řád – systém (uvedlo 11 respondentů), sebevědomý a cílevědomý (4x), zároveň však i milý a přátelský (4x), kvalita a spolehlivost (3x) či pracovitost (3x). Češi si spojují Němce mj. s pivem, automobily, národní hrdostí, Evropskou unií, Bavorskem, válkou či sociálním cítěním. Respondenti z Německa nejčastěji uváděli

hesla jako: přátelští lidé (6x), pivo (5x), kvalifikovaná pracovní síla (4x), automobilový průmysl (3x) či dobré jídlo (2x). Vybavila se jim také ostýchavost, věčná nespokojenost, hledání vlastního a lepšího řešení nebo voják Švejk.

Co se týče improvizace, 73,7 % německých respondentů si myslí, že Češi ji využívají občas (otázka nebyla povinná). Dalších pět odpovědí bylo, že ji Češi využívají často a rádi. Nikdo nezaškrtnl možnost, že by ji Češi neuměli nebo nechtěli využívat. Češi se podle svých odpovědí staví k improvizaci pozitivně (95,2 %). 13 z 21 dotázaných ji vnímá spíše pozitivně, 7 z 21 respondentů pozitivně. Pouze jeden z českých respondentů považuje improvizaci za spíše negativní jev a to z důvodu, že přílišnou improvizaci nemá rád. Důvodem pro využívání improvizace je pro Čechy to, že jim poskytuje manipulační prostor, umožňuje vyhrát a pružně reagovat na změny a vývoj jednání.

Postoj Němců k improvizaci je podle Čechů spíše opačný. Pouze jeden respondent si myslí, že ji Němci využívají často a rádi, osm Čechů si myslí, že ji využívají občas. Podle mínění pěti dotazovaných Němci improvizaci využívat neumí a sedm dalších uvedlo, že ji využívat nechtějí. Názory zástupců českých firem tak nejsou jednoznačné, ale převažuje spíše ten, že ji Němci vnímají negativně (57,1 %). A jak se k ní staví samotní Němci? 23,8 % ji vnímá pozitivně, 52,4 % spíše pozitivně a 19 % spíše negativně. Také na německé straně tak převažuje spíše kladný přístup k improvizaci. Je totiž podle nich nezbytná pro úspěch v obchodním jednání (tento důvod uvedli 4 respondenti) a pomáhá zdolat konflikty a doplňuje předem určený plán. Ti, kteří ji vnímají spíše negativně, si myslí, že je vhodná pouze pro kreativní povolání, že pravidla a řád musí být, a že ji používají pouze ti, kteří nejsou dobře připraveni. Česká strana by se tedy v obchodním jednání měla připravit na to, že i Němci jsou spíše otevření improvizaci a mohou tak být schopni pružněji reagovat na aktuální vývoj dění.

Jako další český kulturní standard byla uvedena v knize pana Nového „difúzní společnost“, naopak Němci se podle něj vyznačují důsledným oddělováním jednotlivých oblastí života. Zeptala jsem se tedy na názor na nezávazný vstupní hovor s obchodním partnerem před samotným zahájením obchodního jednání (bylo možno zaškrtnout více možností). Nejčastější odpovědi německých respondentů (15) bylo, že je důležitý (pomáhá prolomit ledy a navázat přátelské vztahy). Sedmkrát bylo označeno tvrzení, že je důležitý pro další vývoj a obchodní partnerství. Čtyři Němci si o něm myslí, že zdržuje od jednání, kvůli kterému se s obchodním partnerem sešli. Ze

strany Čechů bylo nejvíce odpovědí (12), že je důležitý (prolomení ledů). Že je nezbytný pro další vývoj a obchodní partnerství, si myslí 10 dotazovaných. Jeden respondent uvedl možnost „jiná“. Ani jedna z uvedených možností mu nevyhovovala, protože ho v tomto směru omezuje neznalost německého jazyka. Otázkou tedy je, zda Němci opravdu tak důrazně dbají na formálnost vztahů. Podle odpovědí v dotaznících to vypadá, že i oni mají víceméně pozitivní přístup k otevřenému a přátelskému jednání, možná je to však „pouhý“ kalkul pro zajištění výhodné pozice v obchodním jednání. České straně však tento neformální přístup bude dle všeho více sympatický a tímto si ji může německá strana příznivě naklonit. Česká strana by se tak neměla obávat odmítavého a chladného přístupu svých německých partnerů.

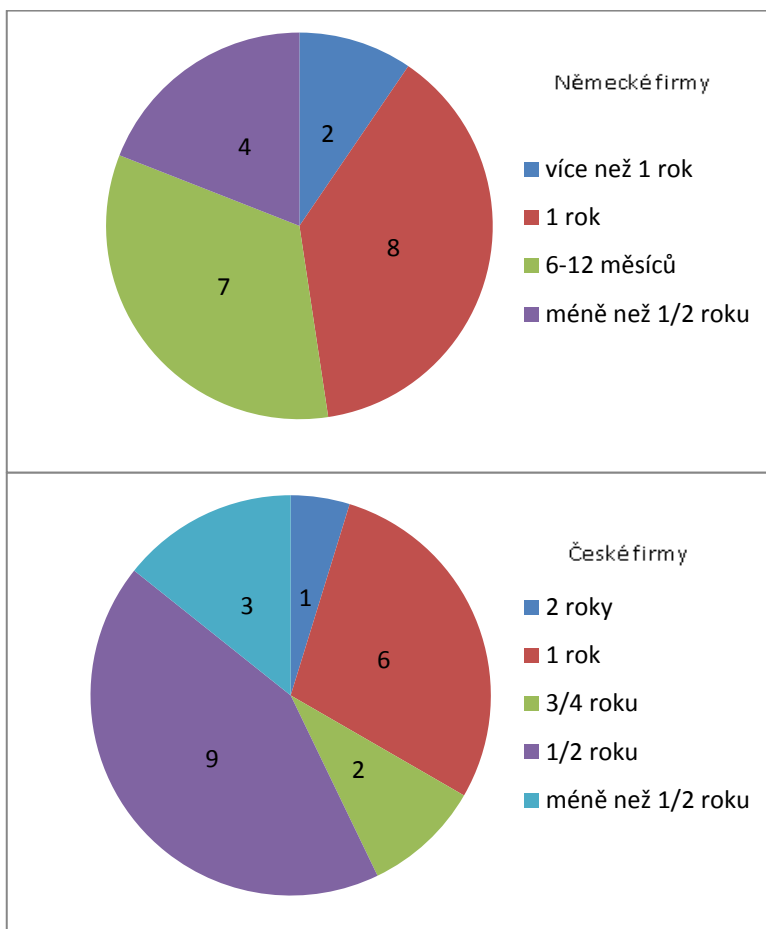
Sebevědomí, až arogantní, taková by měla být obecná představa Čechů o Němcích. To se v dotaznících spíše potvrdilo. Respondenti měli na škále od jedné do pěti hvězdiček zhodnotit, jak vnímají sebevědomí Němců. Jedna znamenala nízké sebevědomí, naopak pět vysoké sebevědomí až aroganci. 12 Čechů zvolilo hodnotu 4, pět hodnotu 5. 76,2 % tedy vnímá sebevědomí Němců jako velice vysoké. Dva jej ohodnotili průměrnou hodnotou 3, dvě a jednu hvězdu zvolil vždy jen jeden respondent. Průměrná hodnota tak činí 3,9 hvězdiček pro sebevědomí Němců. Na druhé straně žádný ze zástupců německých firem si nemyslí, že by české sebevědomí bylo velice vysoké nebo že by byli arogantní. Nejčastěji zvolenou hodnotou byly tři hvězdičky (11 odpovědí). Čtyři hvězdičky českému sebevědomí udělilo 7 respondentů. Že by měli Češi nízké sebevědomí, si však myslí pouze dva respondenti (1 odpověď byla jedna hvězda, 1 odpověď byly dvě hvězdy). Němci tak v průměru ohodnotili české sebevědomí 3,2 hvězdičkami.

S mírou sebevědomí a kulturními dimenzemi (PDI, IDV) pana Hofstede pak souvisí i míra angažovanosti. V této souvislosti jsem se v dotaznících ptala na vyjadřování vlastního názoru. Očekávala jsem, že Češi, vzhledem k vyšší hodnotě PDI a nižší hodnotě IDV, budou o něco zdrženlivější. To se také potvrdilo, ale rozdíly opět nebyly až tak výrazné. Má-li Čech odlišný názor, pouze jeden jej vyjádří ihned. Nejčastěji ho sdělí až po uvážení (17 respondentů). Dva dotazovaní uvedli, že nejdříve počkají na vyjádření ostatních a pak řeknou svůj názor, a jeden respondent si nechává svůj názor pro sebe. U Němců se častěji objevila odpověď, že vyjádří svůj názor ihned (zaškrtnuto 5x). 13 z nich řekne svůj názor po uvážení, 3 čekají na postoj druhých. Žádný z německých respondentů však neuvedl, že by si svůj názor nechával pro sebe. Výsledky jsou poměrně podobné, ale přeci jenom by se v tomto bodě dal vyzorovat

sklon k větší míře konzultativního stylu jednání a decentralizace v případě německé kultury oproti té české.

V souvislosti s vnímáním času jsem se zeptala, jak dlouho dopředu plánují svou účast na veletrhu. V tomto případě však byla odpověď ovlivněna i typem veletrhu, veletržním titulem a s ním souvisejícími zvyklostmi. Na základě nižší hodnoty LTO a kulturního standardu „polychronní pojetí času“ pro ČR jsem očekávala plánování českých firem v kratším časovém horizontu. Nakonec však byly výsledky pro ČR i SRN poměrně podobné, s mírnou převahou německých firem pro plánování v delším časovém horizontu. Jedna česká firma uvedla, že příprava na veletrh probíhá dokonce dva roky dopředu – to ovšem souvisí mj. s tím, že jimi navštěvovaný veletrh se koná s dvouletou periodicitou. 6 českých respondentů uvedlo, že svou účast na veletrhu plánuje rok dopředu, 2 cca tři čtvrtě roku předem a 9 půl roku dopředu. Méně než půl roku dopředu chystají svou účast tři české firmy. Více než rok dopředu pak plánují účast na veletrhu 2 německé firmy a 8 firem rok dopředu. Časový horizont 6-12 měsíců uvedlo 7 německých společností a čtyři plánují účast na veletrhu méně než půl roku dopředu. Lepší znázornění této otázky nabízí graf 7. Na základě dotazníkového šetření bych tedy tento kulturní standard nehodnotila až tak rozdílně. O něco více německých firem plánuje svou účast s minimálně ročním předstihem, ale rozdíl není až tak markantní. To však může být ovlivněno tím, že samotní organizátoři německých veletrhů mají brzké termíny uzávěrek přihlášek. Naopak na českých veletrzích je velká šance dostat dobré místo pro svůj výstavní stánek i pouhé tři měsíce před začátkem veletrhu.

Graf 7 Jak dlouho dopředu plánují české a německé firmy svou účast na veletrhu?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Závěr

Cílem této práce bylo přiblížit a zhodnotit aktivity Česko-německé obchodní a průmyslové komory a to zejména s ohledem na účast českých firem na veletrzích v Německu i německých firem na českých veletrzích. Zjistit, jak mohou vzájemnou spolupráci ovlivnit kulturní odlišnosti, bylo dílčím cílem diplomové práce.

Při plnění tohoto cíle jsem vycházela zejména z oficiálního webu ČNOPK a výročních zpráv pro roky 2013, 2012 a 2011. Výroční zpráva pro rok 2014 bude k dispozici až na jaře 2015, proto jsem neměla možnost ji při psaní mé práce využít. V těchto dvoujazyčných brožurách je podrobně popsáno, jaké aktivity ČNOPK za poslední roky podnikla. V rámci těchto aktivit jsem se poté zaměřila na oddělení Zastoupení veletržních společností, které v Německu zastupuje veletrhy v rámci společnosti Messe Berlin, Spielwarenmesse Nürnberg a některé další menší veletrhy, v České republice je oficiálním zástupcem společnosti Veletrhy Brno. Zde jsem využila přímý a e-mailový rozhovor se zaměstnanci ČNOPK a s otázkami v rámci dotazníkového šetření jsem se obrátila také na samotné firmy, které se veletrhů zúčastnily.

V první kapitole jsem analyzovala česko-německé vztahy hned z několika úhlů pohledu – vedle vzájemné obchodní výměny a přílivu přímých zahraničních investic se zde nacházejí subkapitoly zabývající se historií česko-německých vztahů, kulturními standardy obou zemí a veletržním průmyslem v SRN i ČR. Historie česko-německých vztahů sahá do raného středověku, obchodní vztahy se pak udržují od vrcholného středověku do dnešní doby. Na začátku mé práce jsem si kladla otázku, jaký je vývoj vzájemného obchodu mezi ČR a SRN z hlediska objemů a komoditní struktury. Objem vzájemné obchodní výměny, bráno z hlediska obratu, zaznamenává od roku 1993, s jedinou výjimkou v roce 2009, neustálý růst. Německo je pro Českou republiku výrazně nejvýznamnějším obchodním partnerem – v roce 2013 směřovalo 31 % českého exportu do SRN a 26 % českého importu pocházelo z Německa. Tato čísla zůstávají v posledních letech více méně stejná. Naopak Česká republika je z hlediska německých importů i exportů až v druhé desítce obchodních partnerů. Česká republika vyváží do Německa nejvíce stroje a dopravní prostředky (tvoří téměř 60 % českého exportu do SRN), tržní výrobky tříděné hlavně podle materiálu a průmyslové spotřební zboží. Také na dovozu z Německa se nejvíce podílí stroje a dopravní prostředky (cca 44 %) a tržní výrobky tříděné hlavně podle materiálu. Třetí

nejvýznamnější dováženou komoditou ze SRN jsou chemikálie a příbuzné výrobky. Dále mě zajímalo, jaké investorské postavení má SRN v ČR a naopak. Z hlediska objemu investic za léta 1993 – 2013 je Německo v ČR největším investorem, v posledních letech však často vykazuje vyšší investiční činnost v ČR Nizozemsko. Mezi největší německé firmy, které v ČR mj. tvoří nová pracovní místa, patří například Volkswagen, energetická skupina RWE, Bosch, Siemens či AEG. Hlavními motivy pro investice v ČR jsou zeměpisná a kulturní blízkost, průmyslová tradice, kvalifikovaná, produktivní a levnější pracovní síla. Němečtí investoři by však uvítali větší míru transparentnosti a stability legislativního a politického prostředí. Perspektivní investice v ČR by mohly představovat modernizace elektráren, budování silnic a železnic a investice směřující do oblasti ekologie a nanotechnologie. Česká republika se na celkovém toku PZI do SRN podílí pouze nepatrnou částí. Německo obecně nepatří mezi nejoblíbenější cílové země pro PZI a to zejména kvůli daňovému a sociálnímu systému, který vede k vysokému zatížení podnikatelských subjektů.

Které veletrhy patří v České republice a Německu k největším, a zda mohou české veletrhy konkurovat německým, bylo další otázkou, kterou jsem se ve své diplomové práci, v podkapitole 1.5, zabývala. Nejvýznamnějšími veletržními společnostmi v ČR jsou veletrhy Brno, Výstaviště České Budějovice a pražské veletržní společnosti v Letňanech a Výstaviště ve Stromovce. Největší německé veletržní společnostmi jsou Hannover, Frankfurt nad Mohanem, Kolín a Düsseldorf. ČR i SRN disponují výhodnou polohou ve středu Evropy, avšak Německo má lepší dopravní infrastrukturu a leteckou dostupnost pro vystavovatele z Ameriky a Asie. Pro vystavovatele je Německo atraktivnější také z hlediska veletržní tradice, průmyslové vyspělosti, ekonomické síly a velkého trhu s výraznou poptávkovou silou. České veletrhy tak plní spíše regionální funkci, ale i u nich roste mezinárodní prvek. Pro německé firmy zůstávají nadále poměrně atraktivní. Platí to zejména pro Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně, na kterém německé firmy tvoří každoročně téměř 20 % všech vystavovatelů. Oblibu veletrhu u německých firem potvrzuje také vlastní dotazníkové šetření, kdy 62 % německých respondentů uvedlo, že chtějí být na veletrhu přítomni také příští rok.

Zjistit, v čem se liší standardy české a německé kultury, a jak tyto rozdíly mohou ovlivnit vzájemnou spolupráci, bylo dílčím cílem mé práce. Z teoretického hlediska je tomuto tématu věnována podkapitola 1.2, praktický náhled přináší podkapitola 3.4. Na základě knižní rešerše jsem charakterizovala kulturní dimenze a standardy typické pro

Českou republiku i Německo. Nejvíce se země lišily v hodnotách PDI a LTO. Česká strana by tak měla být připravena na větší míru zodpovědnosti, konzultativního stylu jednání, plánování a striktnějšího zacházení s termíny. Volnější zacházení s termíny z české strany potvrdily zaměstnankyně ČNOPK, avšak z vlastního dotazníkového šetření vyplynulo, že by rozdíly nemusely být až tak markantní. Co se týče PDI, na základě dotazníků by se dalo potvrdit, že u české kultury je moc o něco více centralizovaná, ale rozdíly opět nebyly až tak výrazné. Tradičně by údajně Češi měli vnímat Němce jako sebevědomé, až arogantní. Tento stereotyp zůstává. Naopak, podle autora, Němci popisují české sebevědomí jako kolísavé a Češi si jsou podle nich sami sebou nejistí. Respondenti z Německa hodnotili sebevědomí Čechů nižšími hodnotami než Češi německé sebevědomí, ve výsledku však bylo ohodnoceno jako průměrné. Další typický znak uváděný u české kultury bývá improvizace. Pozitivnější vztah vyjádřilo více Čechů, ovšem velká část Němců si již uvědomuje její výhody a nezbytnost v obchodním jednání. Posledním zjišťovaným kulturním standardem byla „difúzní společnost“ u ČR a „důsledné oddělování jednotlivých oblastí života“ u SRN. Ten se na české straně potvrdil, ale u Němců nikoliv.

Druhá kapitola přiblížila Česko-německou obchodní a průmyslovou komoru jak z hlediska samotného uspořádání a fungování, tak hlediska oblastí, ve kterých se snaží aktivně přispívat k rozvoji česko-německých vztahů. ČNOPK každoročně otevírá témata k diskusi s veřejností, tiskem a českými politiky ve snaze zlepšit postavení ČR v očích německých investorů a podniků. ČNOPK nabízí českým i německým firmám rozsáhlé služby a poradenství z oblastí prodeje, nákupu, investiční problematiky, práva, daní, účetnictví, ale také personalistiky, inzerce či vzdělávání. Mj. pořádá celou řadu akcí pro své členy. Na všech aktivitách se také podílejí regionální kanceláře v Plzni a Ostravě, které dále podporují a rozšiřují možnosti česko-německé spolupráce. Výčet akcí za poslední tři roky, který je součástí druhé kapitoly, dokazuje, že ČNOPK se zasazuje o rozvoj obchodních vztahů a spolupráce mezi ČR a SRN. Ačkoliv samotné firmy, které se účastnily veletrhu Spielwarenmesse a MSV Brno, nepřisuzují ČNOPK pro obchodní vztahy mezi ČR a SRN až tak zásadní vliv, komunikaci s ČNOPK a její pomoc s případnými otázkami týkajícími se účasti na veletrhu hodnotilo pozitivně přes 60 % z nich. Kladně práci ČNOPK hodnotí hlavně malé rodinné firmy a nováčci na veletrzích, kteří se na ČNOPK mohou obrátit s jakýmkoliv dotazem.

Odpovědi na otázky, zda získávají čeští a němečtí vystavovatelé nové zákazníky díky účasti na veletrzích, zda jsou tyto veletrhy pro ně atraktivní, jestli jsou spokojeni s průběhem a výsledky veletrhu, přináší třetí kapitola. Zde jsem představila, mj. s ohledem na služby ČNOPK, nejvýznamnější český veletrh, Mezinárodní strojírenský veletrh, a čtyři německé veletrhy – ITB Berlin, Bazaar Berlin, Bautech Berlin a Spielwarenmesse Nürnberg. Dále mě zajímaly názory samotných vystavujících firem. Ze čtyř německých veletrhů jsou pro české firmy nejatraktivnější veletrhy Spielwarenmesse a ITB Berlin. Oba se řadí mezi top veletrhy ve svém oboru. Na ITB Berlin navíc společnost CzechTrade nabízí českým firmám dotovanou účast se zajištěním kompletních služeb na vizuálně atraktivních stáncích. Z hlediska hledání nových obchodních partnerů a zákazníků byl veletrh Spielwarenmesse dle dotazníkového šetření pro české vystavovatele velice úspěšným. Polovina dotazovaných již na základě účasti na veletrhu uzavřela obchodní kontrakty nebo navázala obchodní kontakty. 67 % navíc očekává další obchodní jednání. Hodnocení veletrhu Bazaar je spíše nejednoznačné. Svým charakterem se hodí pro malé řemeslníky, ti jsou však často limitováni finančními možnostmi. S účastí na velkých zahraničních veletrzích nemají téměř žádné zkušenosti, proto je právě zde velice ceněná pomoc ČNOPK při přípravě účasti na veletrhu. Nejhuře hodnoceným z německých veletrhů byl Bautech. Je to zejména proto, že musí čelit silné konkurenci jiných veletrhů z oboru, které se v Německu konají. Navíc samotné hodnocení dvou zúčastněných firem je spíše negativní. Ani jedné z nich se nepodařilo získat nové obchodní partnery, veletrh nenaplnil jejich očekávání a cíle a celkový dojem z veletrhu ohodnotily pouze jednou hvězdičkou. Pro německé vystavovatele představuje veletrh MSV důležitý titul v oboru a rádi se jej opakovaně účastní. 57 % dotazovaných získalo na základě účasti na veletrhu nové obchodní partnery a 66,7 % očekává další obchodní jednání.

Díky letitým zkušenostem a znalosti českého a německého trhu představuje Česko-německá obchodní a průmyslová komora jedinečnou instituci, která nabízí širokou informační činnost i praktické řešení obchodních záležitostí. K navazování nových obchodních kontaktů, uzavírání kontraktů a budování image může firmám pomoci prezentace na veletrzích. ČNOPK je oficiálním zástupcem několika veletrhů v SRN a ČR, které se řadí mezi špičky ve svém oboru. Rady a činnosti ČNOPK související s organizací účasti na veletrhu oceňují především nováčci a organizátoři společných stánků, tedy různé svazy, spolky a agentury.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

1. HOFSTEDE, Geert. *Kultury a organizace: Software lidské mysli*. Praha: Linde, 2007. ISBN 80-86131-70-X.
2. HLAD, Miloslav. *Malé země – velcí sousedé*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 1998. ISBN 80-85864-57-6.
3. NEKULA, Marek. *Češi a Němci: Dějiny – kultura - politika*. 2. vydání. Praha - Litomyšl: Paseka, 2002. ISBN 80-7185-482-4.
4. NOVÝ, Ivan a Sylvia SCHROLL-MACHL. *Interkulturní komunikace v řízení a podnikání: česko-německá*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-158-4.
5. PAVLŮ, Dušan. *Veletrhy a výstavy: Kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Příbram: Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-86946-38-2.
6. SEIBT, Ferdinand. *Německo a Češi: Dějiny jednoho sousedství uprostřed Evropy*. Praha: Academia, 1996. ISBN 80-200-0577-3.
7. ŠIGUT, Zdeněk. *Firemní kultura a lidské zdroje*. Praha: Aspi Publishing, 2004. ISBN 80-7357-046-7.
8. ŠTĚRBOVÁ, Ludmila. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4694-4.
9. ZAMYKALOVÁ, Miroslava. *Mezinárodní obchodní jednání*. Praha: Professional Publishing, 2003. ISBN 80-86419-28-2.

Další tištěné zdroje

1. VYKOUKALOVÁ, Jana. *Firemní kultura izraelské společnosti v České republice*. Praha, 2012. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická, Fakulta Mezinárodních vztahů, Katedra Mezinárodního obchodu. Vedoucí práce Ing. Františka Müllerová.
2. ČESKO-NĚMECKÁ OBCHODNÍ A PRŮMYSLOVÁ KOMORA. 2014: Jahresbericht/Verzeichnis der Mitglieder/Výroční zpráva/Seznam členů. PRINTO, 2014.
3. ČESKO-NĚMECKÁ OBCHODNÍ A PRŮMYSLOVÁ KOMORA. 2013: Jahresbericht/Verzeichnis der Mitglieder/Výroční zpráva/Seznam členů. PRINTO, 2013.
4. ČESKO-NĚMECKÁ OBCHODNÍ A PRŮMYSLOVÁ KOMORA. 2012: Jahresbericht/Verzeichnis der Mitglieder/Výroční zpráva/Seznam členů. PRINTO, 2012.

Přednášky

1. DOC. EMÍLIE KALÍNSKÁ. Přednáška VŠE ZS 2010/2011 Mezinárodní pohyb zahraničních investic. Praha, 3. 11. 2010.

Elektronické zdroje

1. 20 LET ČESKÉ KORUNY. *Česká televize* [online]. 7. 2. 2013 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/213359-kdo-zachranil-ceskou-menu/>
2. Agentura CzechTourism na ITB Berlín s voskovým Jaromírem Jágre. CzechTourism [online]. 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni/nemecko/agentura-czechtourism-na-itb-berlin-s-voskovym-jar/>
3. Aussteller: Die Standanmeldung für die ITB Berlin. ITB Berlin [online]. 2014 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.itb-berlin.de/Aussteller/Standanmeldung/index.jsp>
4. Bazaar Berlin: Das Schönste der Welt. Bazaar Berlin: Einzigartiges aus aller Welt [online]. 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.bazaar-berlin.de/BazaarBerlin/#angebotsuebersicht>
5. Besucher. ITB Berlin [online]. 2014 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: <http://www.itb-berlin.de/ITBBerlin/>
6. Česko-německé vztahy: Nejdůležitější zboží v bilaterálním obchodě 2013. Česko-německá obchodní a průmyslová komora [online]. 2014 [cit. 2014-09-23]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/o-nemecku/cesko-nemecke-vztahy/>
7. Členství: VIII. hospodářská diskuze ČNOPK na téma „Výzkum a vývoj“ - 19. listopadu 2014. *Česko-německá obchodní a průmyslová komora* [online]. 2014 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/clenstvi/clenske-akce/hospodarska-diskuze-2014/>
8. Členství v ČNOPK. Česko-německá obchodní a průmyslová komora [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/clenstvi/>
9. ČNOPK je v ČR společným hlasem německých a českých firem. Czech Industry: Magazín českého průmyslu, obchodu, dopravy a stavebnictví [online]. 2013 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.casopisczechindustry.cz/products/cnopak-je-v-cr-spolecnym-hlasem-nemeckych-a-ceskych-firem/>

10. Direktinvestitionen lt. Zahlungsbilanzstatistik *Deutsche Bundesbank* [online]. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: https://www.bundesbank.de/Redaktion/DE/Downloads/Statistiken/Aussenwirtschaft/Direktinvestitionen/stat_direktinvestitionen.pdf?__blob=publicationFile
11. Export nach und Import aus Tschechische Republik im Vergleich nach Jahren. Außenwirtschaftsportal Bayern: Ein Service der bayerischen IHKs und Handwerkskammern [online]. 2014 [cit. 2014-09-27]. Dostupné z: <http://www.auwi-bayern.de/Europa/Tschechien/Export-Import-Statistik-Tschechien.jsp>
12. Global Exhibition Industry Statistics: National exhibition space available in 2011. UFI: The Global Association of the Exhibition Industry [online]. 2014 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradeairsector/surveys/2014_exhibitor_industry_statistics_b.pdf
13. Hallenkapazitäten. AUMA: Erfolg durch Messen [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.auma.de/de/Messemarkt/Branchenkennzahlen/InternationaleMessen/Seiten/Hallenkapazitaeten.aspx>
14. Hlavní partneři sousedních států v roce 2013. Český statistický úřad [online]. 15. srpen 2014 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/5D0040F0B9/\\$File/241015-1430.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/5D0040F0B9/$File/241015-1430.pdf)
15. Hlavní témata ČNOPK. Česko-německá obchodní a průmyslová komora [online]. 2014 [cit. 2014-10-22]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/o-nas/hlavni-temata-cnopk/#c672654>
16. Jak jsme závislí na Německu. MICHL, Aleš. In: Ekonom [online]. 2012 [cit. 2014-06-09]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-57637570-jak-jsme-zavisli-na-nemecku>
17. Jak obchodujeme s Německem. Český statistický úřad [online]. 28. června 2012 [cit. 2014-09-27]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/jak_obchodujeme_s_nemeckem20120628
18. Konjunkturální průzkum 2014: Ekonomická situace a očekávání německých investorů v Česku. Česko-německá obchodní a průmyslová komora: Tisková konference ČNOPK [online]. 2014 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: http://tschechien.ahk.de/uploads/media/Vysledky_konjunkturalniho_pruzkumu_2014.pdf

19. Kurzbeschreibung bautec 2016. Bautec [online]. 2014 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: http://www.bautech.com/media/bautech/bautech_media/bautech_pdf/die_bautech/kurzbeschreibung/Kurzbeschreibung_bautech_2016.pdf
20. Messen in Deutschland. AUMA: Erfolg durch Messen [online]. 2014 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: <http://www.auma.de/de/ErfolgDurchMessen/MessenInDeutschland/Seiten/Default.aspx>
21. MSV: Předběžná závěrečná zpráva. BVV [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/msv/aktuality/predbezna-zaverecna-zprava-veletrh-byl-prehliDKou-/>
22. Naše služby. Česko-německá obchodní a průmyslová komora [online]. 2014 [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/sluzby/>
23. Německo: Investiční klima: České investice v teritoriu. Business Info [online]. 2014 [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nemecko-investicni-klima-19049.html#sec3>
24. Německo: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. Ministerstvo zahraničních věcí České republiky [online]. 2013 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.export.cz/evropa/nemecko/nemecko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr#podkapitola7.3>
25. Německo: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. Ministerstvo zahraničních věcí České republiky [online]. 2013 [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/nemecko/ekonomika/obchodni_a_ekonomicka_spoluprace_s_cr.html
26. Obchodní vztahy: Obchodní výměna ČR–SRN - statistika za léta 1993-2013. Ministerstvo zahraničních věcí: Velvyslanectví České republiky v Berlíně [online]. 2014 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/berlin/cz/obchod_a_ekonomika/cesko_nemecke_hospodarske_vztahy/obchodni_vymena_za_rok_2010.html
27. Odborná stáž v ČNOPK. Česko-německá obchodní a průmyslová komora [online]. 2014 [cit. 2014-10-22]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/o-nas/odborna-staz-v-cnopk/>
28. O společnosti Veletrhy Brno. BVV [online]. 2011-2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/veletrhy-brno/spolecnost/>
29. Premiér: Naše vztahy s Německem jsou pozitivní. Vláda: České republiky [online]. 7. května 2013 [cit. 2014-09-27]. Dostupné

z: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/premier-nase-vztahy-s-nemeckem-jsou-pozitivni--106472/>

30. Profil Česko-německé obchodní a průmyslové komory. Česko-německá obchodní a průmyslová komora [online]. 2014 [cit. 2014-10-22]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/o-nas/>
31. Přímé zahraniční investice. Česká národní banka [online]. 2003-2014 [cit. 2014-09-30]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/statistika/platebni_bilance_stat/publikace_pb/pzi/index.html
32. Přímé zahraniční investice vybrané přínosy a náklady pro Českou republiku. ING. ZDENKA JEŘÁBKOVÁ. Český statistický úřad [online]. [cit. 2014-09-29]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckta120208.doc>
33. Přímé zahraniční investice z Německa do České republiky. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/2A001F33DB/\\$File/a-601212k06.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/2A001F33DB/$File/a-601212k06.pdf)
34. Report 2015. *Spielwarenmesse* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://www.spielwarenmesse.de/fileadmin/data_archive/Relaunch_Spielwarenmesse/pdf/2015_SMW_Report_DE.pdf
35. Služby: HR management. Česko-německá obchodní a průmyslová komora [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/sluzby/hr-management/>
36. Služby: Nákup. Česko-německá obchodní a průmyslová komora [online]. 2014 [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/sluzby/nakup/>
37. Služby: Právo, daně, účetnictví. Česko-německá obchodní a průmyslová komora [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/sluzby/pravo-dane-ucetnictvi/>
38. Služby: Prodej. Česko-německá obchodní a průmyslová komora [online]. 2014 [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/sluzby/prodej/>
39. Služby: Pro investory. Česko-německá obchodní a průmyslová komora [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/sluzby/pro-investory/>
40. SOVA ČR: Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí. Euroexpo [online]. 15. 8. 2014 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: http://www.euroexpo.cz/upl/sova/100011s_analyza2013.pdf

41. Stanovy Česko-německé obchodní a průmyslové komory. Česko-německá obchodní a průmyslová komora [online]. 2014 [cit. 2014-10-23]. Dostupné z: http://tschechien.ahk.de/fileadmin/ahk_tschechien/Mitglieder/Mitgliedschaft/Satzung_DTIIHK_CZ.pdf
42. Unternehmen: Die Geschichte des Messeplatzes Berlin. Messe Berlin [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.messe-berlin.de/Unternehmen/Geschichte/>
43. Veletrhy. Česko-německá obchodní a průmyslová komora [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/veletrhy/>
44. Veletrhy: Messe Berlin. Česko-německá obchodní a průmyslová komora [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/veletrhy/messe-berlin/>
45. Veletrhy: Spielwarenmesse Nürnberg eG. Česko-německá obchodní a průmyslová komora [online]. 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/veletrhy/spielwarenmesse-nuernberg/>
46. Veletrhy: Veletržní kalendář Berlín 2014. Česko-německá obchodní a průmyslová komora [online]. 2014 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/veletrhy/messe-berlin/veletrzni-kalendar-berlin-2014/>
47. Veletrhy a výstavy: jako součást marketingových komunikací B2B firem. B2B marketing fórum [online]. 2013 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2013/02/Veletrhy-a-v%C3%BDstavy-v-B2B.pdf>
48. Veletrhy Brno. Česko-německá obchodní a průmyslová komora [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/veletrhy/veletrhy-brno/>
49. Venues with a minimum of 200 000 sqm of indoor exhibition space in 2011. UFI: The Global Association of the Exhibition Industry [online]. 2014 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradeairsector/surveys/2014_exhibitor_industry_statistics_b.pdf
50. Zahraniční obchod České republiky prosinec 2013. Český statistický úřad [online]. 2014 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/760037EF64/\\$File/6001131202.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/760037EF64/$File/6001131202.pdf)

51. Zahraniční obchod České republiky prosinec 2013. Český statistický úřad [online]. 6. únor 2014 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/760037EF6A/\\$File/6001131210.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/760037EF6A/$File/6001131210.pdf) a [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/760037EF67/\\$File/6001131211.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/760037EF67/$File/6001131211.pdf)
52. Zastoupení: Bayern Handwerk International. Česko-německá obchodní a průmyslová komora [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/zastoupeni/bayern-handwerk-international/>
53. Zastoupení. Česko-německá obchodní a průmyslová komora [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/zastoupeni/>
54. ZÁVAZNÁ PŘIHLÁŠKA K ÚČASTI NA VELETRHU CESTOVNÍHO RUCHU v oficiální expozici České republiky. CzechTourism [online]. 2014 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/veletrhy/prihlaska/?veletrhid=49825&isshared=N>

Seznam tabulek

Tabulka 1 Indexy kulturních dimenzí pro ČR a SRN.....	8
Tabulka 2 Vývoj česko-německého vzájemného obchodu v období 2001 - 2013 v tis. EUR.....	21
Tabulka 3 Komoditní struktura českého vývozu/dovozu do/z SRN, rok 2012 (v tis. CZK)	23
Tabulka 4 Příliv PZI do České republiky v letech 1993–2013.....	27
Tabulka 5 Nejvýznamnější veletržní společnosti v ČR za rok 2013	36
Tabulka 6 Členské příspěvky.....	49
Tabulka 7 Cena za poskytnutí informací o bonitě zahraniční firmy.....	51
Tabulka 8 MSV v číslech v letech 2011-2014.....	65
Tabulka 9 ITB Berlin z pohledu ČR v číslech (2012-2015).....	75
Tabulka 10 Bautech z pohledu ČR v číslech (2010-2014)	77
Tabulka 11 Bazaar z pohledu ČR v číslech (2012-2014)	79
Tabulka 12 Spielwarenmesse z pohledu ČR v číslech (2012-2015)	82

Seznam grafů

Graf 1 Nejvýznamnější obchodní partneři ČR dle podílu na obrátu (2013).....	16
Graf 2 Pořadí největších obchodních partnerů ČR v roce 2013 (v mil. CZK)	17
Graf 3 Pořadí největších obchodních partnerů SRN v roce 2013 (v mil. EUR).....	18
Graf 4 Vývoj česko-německého vzájemného obchodu v období 2001 - 2013 v tis. EUR	22
Graf 5 Příliv PZI ze SRN do ČR (v mil. EUR).....	28
Graf 6 Hodnocení ekonomické situace v ČR.....	30
Graf 7 Jak dlouho dopředu plánují české a německé firmy svou účast na veletrhu? ..	88

Seznam příloh

Příloha 1 - Seznam akcí pořádaných ČNOPK v roce 2013, 2012 a 2011

Příloha 2 – Poziční dokument „Odborné vzdělávání“

Příloha 3 – Poziční dokument „Právní jistota“

Příloha 4 – Poziční dokument „Výzkum a vývoj“

Příloha 5 – Poziční dokument „Transparentnost“

Příloha 6 – Poziční dokument „Snižování byrokracie“

Příloha 7 – Schéma ČNOPK

Příloha 8 – Plánek výstaviště BVV

Příloha 9 – Hodnocení účasti na veletrhu MSV

Příloha 10 – Plánek výstaviště Messe Berlin

Příloha 11 – Plánek výstaviště ITB Berlin

Příloha 12 – Plánek výstaviště Spielwarenmesse Nürnberg

Příloha 13 - Hodnocení účasti na veletrhu MSV

Příloha 14 – Kulturní standardy z pohledu Němců

Příloha 15 - Kulturní standardy z pohledu Čechů

Příloha 1 Seznam akcí pořádaných ČNOPK v roce 2013, 2012 a 2011, (Zdroj: vlastní zpracování na základě Výroční zprávy ČNOPK 2014, 2013 a 2012)

Název akce	Termín akce (rok 2013)	Počet návštěvníků (zaokrouhleně)
Novoroční Jour Fixe: Fusion Hotel Prague	31.1.	120
Řádná členská schůze	16. 4.	125
Business Breakfast pro nové členy	14. 5.	25
Jour Fixe: Czech Beer Festival 2013	18. 4.	400
Návštěva německého ministra hospodářství Dr. Philippa Röslera u příležitosti oslav 20 let ČNOPK	7. 5.	170
Kooperační a kontaktní fórum mechatronika a automatizace v Chamu	22. 5.	50
Letní slavnost v zahradě Velvyslanectví SRN	20. 6.	850
Jour Fixe: Plavba po Vltavě	29. 8.	220
Diskusní snídani s Dr. Karunakarou (Lékaři bez hranic)	18. 9.	50
Speed Business Meeting s AußenwirtschaftsCenter Prag Rakouské obchodní komory	16. 10.	50
Regionální networkingové setkání v Ostravě	23. 10.	30
Hospodářská diskuze ČNOPK	26. 11.	130
Kulatý stůl s německými firmami v plzeňském regionu	4.12.	30
Vánoční Jour Fixe	12. 12.	200
Předvolební diskusní setkání s českými politiky	Podzim 2013	90
Kulaté stoly manažerů v ostravském regionu	17. 4., 25. 6., 6. 11.	30

Název akce	Termín akce (rok 2012)	Počet návštěvníků (zaokrouhleně)
Novoroční Jour Fixe: Hotel Café Imperial	25.1.	90
Jour Fixe v Plzni	8. 3.	100
Jour Fixe v Žilině	19. 3.	75
Jour Fixe: Czech Beer Festival	25. 4.	330
Řádná členská schůze	9. 5.	150
Diskusní fórum s ministrem financí Kalouskem	17. 5.	60
Business Breakfast pro nové členy	28. 5.	25
Letní slavnost v zahradním pavilonu Grébovka	14. 6.	750
Jour Fixe: plavba po Vltavě	28. 8.	200
Speed Business Meeting s Außenwirtschaftscenter Prag Rakouské obchodní komory	9. 10.	70
Jour Fix v Ostravě	11. 10.	50
Speed Business Meeting v Plzni	8. 11.	60
Hospodářská diskuse ČNOPK	26. 11.	140
Vánoční Jour Fixe	13. 12.	200
Název akce	Termín akce (rok 2011)	Počet návštěvníků (zaokrouhleně)
Jour Fixe: Buddha-Bar Hotel Prague	10. 2.	105
Jour Fixe: Crowne Plaza Hotel	24. 3.	80
Business Breakfast pro nové členy	11. 4.	20
Jour Fixe – Speed Business Meeting s Francouzsko-českou obchodní komorou: Hotel Diplomat	1. 5.	75
Řádná členská schůze	6. 6.	150
Letní slavnost v zahradním pavilonu Grébovka	16. 6.	650
Jour Fixe – plavba po Vltavě	31. 8.	200

Jour Fixe – II. Speed Business Meeting s Britskou obchodní komorou v ČR: Hotel Diplomat	27. 9.	80
Oktoberfest ve Žlutých lázních	15. 10.	500
Hospodářská diskuse	22. 11.	150
Jour Fixe Ostrava	29. 11.	70
Vánoční Jour	8. 12.	210

ODBORNÉ VZDĚLÁVÁNÍ

Nedostatek kvalifikovaných odborníků v technických profesích, chybějící praxe v odborném vzdělávání

Popis situace

Mnoho podniků v České republice má dlouhodobě problém najít kvalifikované zaměstnance. Na trhu práce panuje zejména v technických oborech stále větší nedostatek kvalifikovaných odborníků: například v posledním průzkumu ČNOPK téměř 70 procent dotázaných firem uvedlo, že mají problém najít dostatek pracovníků s výučním listem. Důvodem je nejen demografický vývoj, ale především klesající zájem o technické obory a nedostatky v systému odborného vzdělávání. Absolventům středních škol chybí praktické zkušenosti a znalosti reálného pracovního prostředí, neboť odborné vzdělávání probíhá často pouze ve školních dílnách a jen zřídka v samotných firmách. Tyto rizikové faktory mohou vést ke ztrátě konkurenceschopnosti ČR v oblasti průmyslu, která je pro zdejší ekonomiku klíčová.

Dostupnost kvalifikovaných odborníků v ČR z pohledu investorů

Nachází Vaše firma v současné době na českém pracovním trhu dostatek mladých kvalifikovaných odborníků s následující dosaženou úrovní vzdělání?



Zdroj: Průzkum ČNOPK „Vzdělávání a dostupnost kvalifikovaných pracovníků v ČR“

Důsledky

■ Kvalita absolventů středních škol, nevhodná struktura oborů ve vzdělávacím systému:

Odborné školství v ČR se potýká s nedostatkem, které mají negativní dopad na kvalitu absolventů. Hlavním z nich je jeho nedostatečné zaměření na praxi, protože odborná a praktická příprava žáků mnohde probíhá pouze ve školách a ne na pracovištích firem. Vybavení dílen a školicích středisek je často velmi zastaralé, studenti nemají možnost přijít do kontaktu s reálným výrobním provozem a seznámit se se sociálním prostředím v podnicích.

Příliš malý důraz je kladen na kvalitní průpravu žáků v matematice, fyzice a přírodních vědách již od základní školy. Nedostatečné jsou také komunikační dovednosti a jazyková vybavenost absolventů.

Velkým problémem je i nevhodná struktura oborů, která neodpovídá potřebám pracovního trhu a požadavkům firem. Školy tak otvírají obory, po jejichž absolventech není na pracovním trhu poptávka.

■ **Společenská prestiž technických oborů:**

Popularita a prestiž technických oborů v České republice klesá. Přestože se počet českých vysokoškoláků v letech 2001 až 2012 téměř zdvojnásobil, k nejmenšímu nárůstu počtu studentů na úrovni zhruba 11 % došlo právě u technických oborů. Střední odborné školy a učňovské obory se často považují za vhodné pouze pro ty, jejichž schopnosti nebo motivace nejsou dostatečné pro dosažení vyššího stupně vzdělání. Za tímto názorem často stojí neznalost širokých možností uplatnění a vnitropodnikového kariérního růstu pro absolventy středních škol. Významnou roli hraje také předpojatost proti manuální, „špinavé“ práci, která pramení z neznalosti podoby moderních strojírenských závodů.

■ **Demografický trend:**

Starší generace kvalifikovaných technických pracovníků v ČR odchází z pracovního trhu a současní absolventi technických oborů nejsou schopni při stávajícím systému vzdělávání na středních školách tyto pracovníky nahradit. Z demografického vývoje vyplývá, že v roce 2016 bude nejnižší počet uchazečů o studium na středních školách. Pokud v nejbližší době nedojde k výraznějším změnám ve středním odborném vzdělávání, tento deficit se po roce 2020 projeví na vysokých školách nízkým počtem a tím i nízkou kvalitou uchazečů o studium a posléze také na trhu práce v podobě chronického nedostatku lidí s vysokoškolským a středoškolským technickým vzděláním. Hrozí tak ztráta až celé generace techniků, což bude mít na všechny strojírenské firmy výrazně negativní dopad. Nedostatek odborných pracovníků povede ke ztrátě konkurenceschopnosti Česka a může být důvodem k odchodu průmyslových podniků do jiných lokalit.

Co je třeba udělat

■ **Zavedení prvků duálního vzdělávání:**

ČNOPK již několik let volá po takové formě vzdělávání, která reflektuje aktuální potřeby trhu a z velké části probíhá přímo v podnicích. Inspirací přitom může být duální systém, který úspěšně funguje například v Německu, Rakousku a Nizozemsku a obsahuje minimálně 50procentní podíl praxe přímo v podnicích. Tento systém vede nejen ke zkvalitnění odborného vzdělávání, ale také výrazně přispívá ke snížení nezaměstnanosti mladých lidí. Ta je v zemích s duálním systémem zhruba o polovinu nižší než v ČR. ČNOPK s tímto návrhem oslovila vládu a byla přizvána do expertní skupiny MŠMT, která připravila pilotní projekt praktické výuky

žáků středních škol v podnicích s názvem Pospolu. Pilotáže partnerství škol a firem v rámci tohoto projektu začaly na podzim 2013 a měly by přinést návrhy takových systémových a legislativních změn, které usnadní přesun praktické výuky do reálného pracovního prostředí firem.

■ **Změna financování odborného vzdělávání a úprava kapacit oborů podle potřeb trhu práce:**

Normativy pro potřebné technické obory na středních školách musí být upraveny tak, aby bylo možno otevřít podlimitní třídy a udržet zkušené učitele. Mělo by dojít k zavedení směrných čísel pro střední školy, která by určovala počet žáků a oborovou strukturu, aby tak bylo možné zajistit kvalitní uchazeče ze středních technických škol o studium na vysokých školách a překlenout demografické dno v následujících letech.

■ **Zvýšení prestiže technických oborů:**

Technickým profesím je třeba vrátit jejich společenskou prestiž. Součástí kampaně, která by kromě mladých lidí samotných měla oslovit také jejich rodiče, mohou být stipendijní programy, informace o možnostech uplatnění a kariérního růstu nebo také nástupní platy. Jejím cílem by mělo být to, aby rodiče vedli své děti k technickému vzdělávání a aby se technikům dostalo společenského uznání jakožto tvůrcům hodnot.

Motivace ke studiu technických oborů by měla probíhat na všech stupních vzdělávání a zkvalitnit by se mělo i kariérové poradenství na školách.

■ **Stáže učitelů ve firmách / zapojení odborníků z praxe do výuky:**

Praktické stáže učitelů odborného výcviku a odborných předmětů ve firmách a zapojení odborníků z praxe do výuky jsou klíčovým prvkem ke zkvalitnění odborného vzdělávání. K žákům se tak mohou dostat poznatky o nových technologiích a aktuální informace z podnikové praxe. Zlepšení odborných kompetencí učitelů prostřednictvím stáží ve firmách přispěje též ke zvýšení a upevnění jejich autority.

Aktivity ČNOPK:

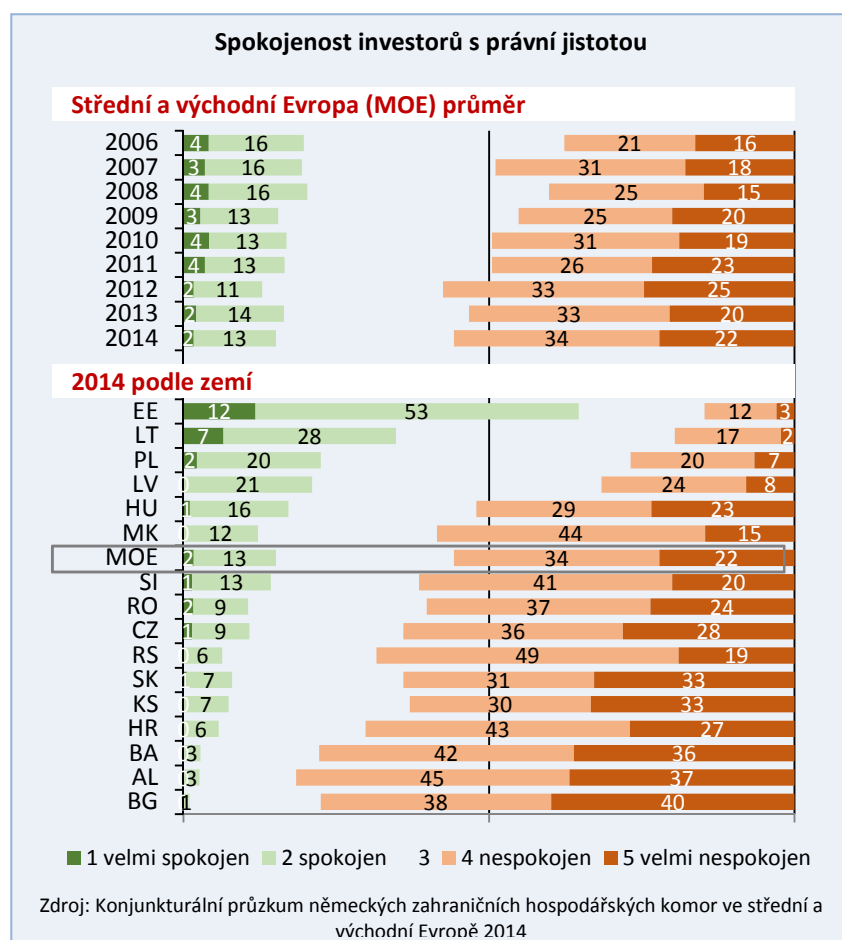
- otevřený dopis českému premiérovi v rámci tématu roku ČNOPK „Společně pro kvalifikovanou sílu a inovaci“
- účast na národním kulatém stolu ministra školství, mládeže a tělovýchovy
- zastoupení v komisi sociálních partnerů projektu Pospolu
- prezentace v médiích a na veřejnosti

POSILOVÁNÍ PRÁVNÍ JISTOTY

Kratší soudní řízení, konzistentní legislativní změny, závazná prosaditelnost soudních rozhodnutí

Popis situace

Pro investiční rozhodování je zapotřebí stabilní právní rámec. Hodnocení České republiky v našich průzkumech i v analýzách Světové banky a Transparency International je z hlediska faktoru „právní jistota“ trvale kritické. Nedostatečná právní jistota znamená trvalou zátěž pro podniky v ČR, negativně ovlivňuje konkurenceschopnost ČR a ohrožuje vytváření, popř. udržení pracovních míst.



Důsledky

■ Frekvence a krátkodobost změn zákonů:

Významné změny zákonů jsou často schvalovány jen velmi krátkou dobu před jejich účinností, což představuje pro podniky enormní zátěž. Časté změny zákonů prováděné v krátkých intervalech komplikují hospodářskou činnost a vedou k rostoucí právní nejistotě. Tento problém ještě posiluje nejednotná aplikace právních předpisů spolu se zdoluhavým a nepředvídatelným rozhodováním soudů. Tak se například v prosinci 2012 podnikatelé dozvěděli teprve 10 dní před koncem roku, že od 1. ledna 2013 nebude platit jednotná sazba daně ve výši 17,5 %, ale dvě sazby daně (15 % a 21 %).

■ **Nepřiměřená délka soudních řízení:**

Podle serveru provozovaného Ministerstvem spravedlnosti ČR „justice.cz“ trvá řízení v obchodních věcech od prvního podání ve věci do vydání pravomocného rozhodnutí v průměru téměř 7 let. Dle výkladových stanovisek Evropského soudu pro lidská práva je to již nepřiměřeně dlouhá doba. Délka trvání sporů má mj. negativní vliv na konkurenceschopnost podniků a navíc podporuje „šedou ekonomiku“. Neboť pokud právo není prosazováno včas, je častěji používána protiprávnost jako snazší cesta dosahování vlastního prospěchu. Se znepokojením rovněž pozorujeme, že v ČR stále stoupá počet žádostí o odškodnění újmy způsobené dlouhým soudním řízením. Přitom je v ústavním pořádku České republiky zakotveno právo, aby věc před soudy a orgány veřejné správy byla rozhodnuta bez zbytečných průtahů.

■ **Obtížná prosaditelnost soudních rozhodnutí:**

Vymahatelnost a prosaditelnost práva je nutným předpokladem pro spolehlivé firemní plánování a efektivní hospodaření. Zkušenosti našich členských podniků však ukazují, že uplatňování kasačního principu českými krajskými soudy zejména v daňových řízeních významnou měrou přispívá k oslabování prosaditelnosti práva. Významné problémy způsobuje omezená rozhodovací pravomoc krajských soudů, neboť krajský soud může rozhodnutí správního orgánu pouze potvrdit, nebo zrušit a vrátit věc zpět správnímu orgánu k opětovnému rozhodnutí. V praxi to vede k opakovaným řízením v jedné a téže věci, což je v rozporu se zásadou stability a efektivity práva, jež jsou elementárními principy právní jistoty.

■ **Neomezené přezkoumávání rozhodnutí v daňovém řízení:**

Možnost nařízení přezkoumání rozhodnutí v daňovém právu ve své současné podobě představuje podstatný zásah do právní jistoty daňového subjektu. Na rozdíl od správního práva může být v rámci daňového řízení změněno jakékoli pravomocné rozhodnutí správce daně – a to i v případě napadení nařízení přezkoumání rozhodnutí ze strany daňového subjektu. Tím dochází k významnému posílení materiální správnosti rozhodnutí na úkor právní jistoty daňového subjektu. Právní jistota a jistota investičního plánování je navíc oslabena neobvykle dlouhou, až desetiletou lhůtou, v níž je možné rozhodnutí přezkoumat.

■ **Právní reforma 2014:**

Rozsáhlou rekonstrukcí soukromého práva k 1. 1. 2014 lze hodnotit pozitivně v souvislosti s úpravou nástupnictví a s větší smluvní volností. Naopak kritiku zasluhuje právní nejistota vyvolaná nejasnostmi v úpravě obchodních korporací (např. otázka ručení společníků při úpadku obchodní korporace). Z hlediska německých investorů je navíc třeba kriticky nahlížet na nově nastoupený příklon k anglosaskému právu, a tedy odklon od práva německého. Pro německé investory bylo dosud výhodné, že mohli v českém právu nacházet stejné nebo alespoň podobné právní instituty jako na svém domácím trhu.

Co je třeba udělat

■ **Vytvořit expertní skupinu pro zlepšování legislativního procesu:**

Jako bilaterální obchodní komora zastupující téměř 600 česko-německých firem bychom rádi navrhli vládě ČR vytvoření expertní skupiny sestavené z představitelů ekonomiky, svazů, justice, vědy a politiky, která by pracovala na konkrétních návrzích pro efektivnější legislativní proces.

■ **Zavést lhůtu pro soudní řízení:**

Vláda by měla dělat vše pro to, aby se soudní řízení výrazně zkrátila. Přispět by k tomu mohlo například zavedení zákonné lhůty k výzvě k zaplacení soudních poplatků a následně k doručení podané žaloby žalované straně, neboť období v trvání více než jednoho roku mezi podáním žaloby u soudu a doručením žaloby nepatří v praxi rozhodně k ojedinělým. Zavedení takové pouze procesní lhůty by neovlivnilo nezávislost soudců v rámci vlastního vedení sporu a zároveň by mohl být proces zahájení řízení značným způsobem urychlen.

■ **Uplatňovat apelační princip:**

Jako prostředek k posílení prosaditelnosti práva se nabízí uplatnění apelačního principu, který by krajskému soudu umožnil nejen napadené rozhodnutí potvrdit nebo zrušit, ale také změnit, což by zažehnilo nebezpečí opakovaných soudních řízení v jedné a téže věci, tak jak je známe ze současné praxe.

■ **Omezit uplatňování opravných prostředků:**

Právní jistota by mohla být posílena, pokud by bylo – stejně jako je tomu zvykem v jiných evropských státech – uplatňování mimořádných či dozorčích opravných prostředků zasahujících do již pravomocných rozhodnutí omezeno výhradně na výjimečné případy, jako je např. spáchání trestného činu.

■ **Úprava nových právních předpisů dle potřeb praxe:**

Některá důležitá ustanovení nového občanského zákoníku a zákona o obchodních korporacích jsou sporná a již nyní je k nim zapotřebí dalšího výkladu. Proto je nutná urychlená úprava jednotlivých předpisů dle potřeb praxe. K tomu předkládá ČNOPK ve svém souhrnném stanovisku konkrétní návrhy.

Aktivita ČNOPK:

- předložení souhrnného stanoviska předsedovi vlády ČR a ministerstvům spravedlnosti, financí a průmyslu a obchodu;
- pořádání pravidelných výměn zkušeností v rámci pracovních skupin a diskusních fór na téma právní jistoty
- prezentace v médiích a na veřejnosti

VÝZKUM A VÝVOJ

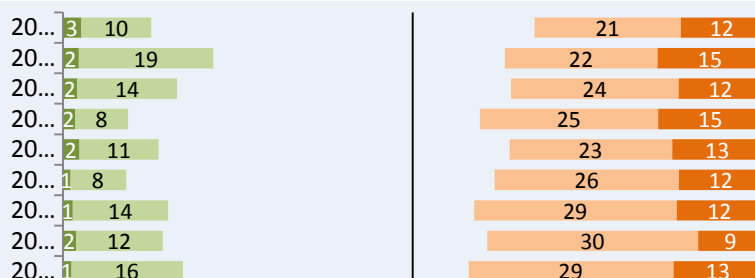
Spolupráce mezi hospodářstvím a vědou, financování, odborníci a patenty

Popis situace

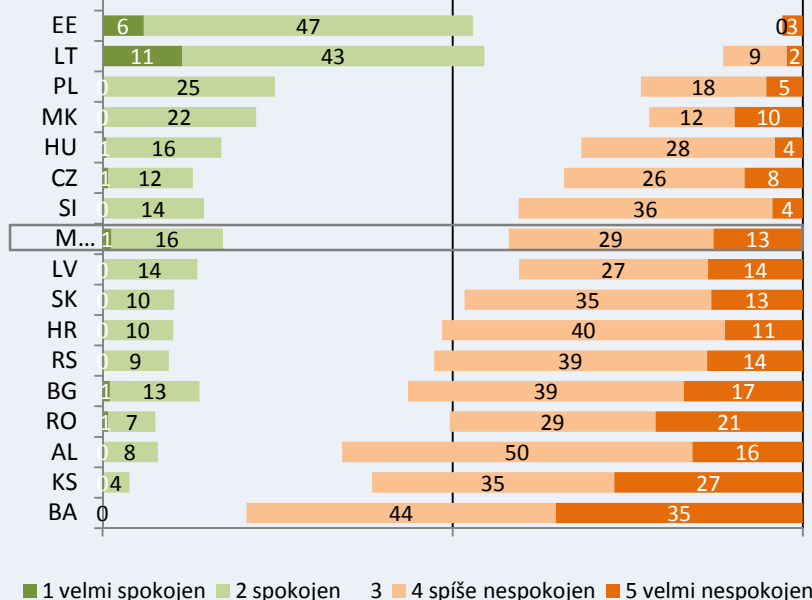
Česko coby rozvinutá průmyslová země si musí zachovat svoji inovační schopnost, aby obstálo v globální hospodářské soutěži. Žádná inovace však není možná bez kvalitního vzdělávání, výzkumu a vývoje. Budoucí konkurenceschopnost Česka proto závisí na dobré strategii vedoucí k podpoře a dalšímu rozvoji těchto oblastí. Spolupráce mezi podniky a výzkumnými institucemi, jež je v porovnání se západními zeměmi nedostatečná, a menší objem finančních prostředků pro vědu a výzkum jsou oblastmi, v nichž lze nalézt mnoho potenciálu ke zlepšení.

Spokojenost investorů s podmínkami pro výzkum a vývoj v České republice

Střední a východní Evropa (MOE) průměr



2014 podle zemí



1 velmi spokojen 2 spokojen 3 4 spíše nespokojen 5 velmi nespokojen

Zdroj: Konjunkturální průzkum německých zahraničních hospodářských komor ve střední a východní Evropě 2014

Důsledky

■ **Nedostatečná spolupráce mezi hospodářstvím a výzkumem:**

V České republice je potřeba zlepšit spolupráci mezi firmami a výzkumnými zařízeními. V průzkumu ČNOPK uvedlo 56 % firem, že při vývoji a inovacích kooperují především s německou mateřskou společností. Pouze každá třetí firma spolupracuje s univerzitami a výzkumnými zařízeními. V Německu oblíbený výzkum na zakázku, kdy podniky zadávají zakázky renomovaným institutům, je v Česku stále ještě spíše ojedinělým jevem. Z oslovených firem jej využívá pouhých 13 procent. Užší spolupráce mezi inovativními podniky a výzkumnými zařízeními by přitom značně zlepšila transfer technologií – vědci na univerzitách a ve firmách by více pracovali společně a ne individuálně a mohli tak těžit ze synergických efektů.

■ **Příliš málo patentových přihlášek:**

Aktivita v oblasti patentových přihlášek je v Česku stále ještě relativně nízká. Namísto toho jsou často přebírány již existující technologie a ty adaptovány. Zatímco Německo si v roce 2013 nechalo zaregistrovat u Evropského patentového úřadu přes 32 000 vynálezů, na Česko připadlo pouhých 291 přihlášek. Německé podniky působící v Česku představují výjimku. Jak vyplynulo z průzkumu ČNOPK v červnu 2013, celých 50 % oslovených firem disponuje vlastními patenty.

■ **Nedostatečné financování vědy a výzkumu:**

Mezi zeměmi střední a východní Evropy jsou investice do výzkumu a vývoje v České republice na třetím místě (v roce 2012 dosáhly 1,88 % HDP). Mnoho dalších evropských států však investuje výrazně více – například v Německu to bylo zhruba 2,9 % HDP, ve Finsku dokonce 3,6 %. Pokud chce Česko zůstat konkurenceschopným na evropské i mezinárodní úrovni, měly by jeho výdaje na výzkum a vývoj také dále stoupat. To platí nejen pro veřejný sektor, ale i pro hospodářství. Zatímco v Německu jsou téměř dvě třetiny výdajů na výzkum hrazeny samotnými podniky, v Česku je to přibližně jen polovina.

■ **Nedostatek odborníků v technické oblasti:**

Zdaleka nejdůležitější pro výzkum, vývoj a inovace jsou pro německé firmy v Česku odborné znalosti jejich zaměstnanců. To potvrdilo celých 96 procent účastníků průzkumu ČNOPK v červnu 2013. Kvalifikovaní odborníci jsou zvláště pro inovativní podniky důležitým klíčem k úspěchu – těch však stále ubývá. Odborné vzdělávání je příliš málo zaměřené na praxi a o technické obory má zájem stále méně mladých lidí. Jednou z příčin tohoto negativního trendu je skutečnost, že není kladen dostatečný důraz na popularizaci vědy a média se tomuto tématu nevěnují dostatečně. Mnoho úspěšných českých vědců působí v zahraničí a jejich práce je veřejnosti převážně neznámá. Mladým lidem tak chybějí vzory, které by je motivovaly. Také povědomí o možné kariéře pro mladé techniky a vědce je zatím omezené.

Co je třeba udělat

■ **Zlepšit transfer technologií:**

Spolupráce mezi výzkumnými zařízeními a podniky umožňuje lepší a efektivnější přeměnu vědeckých poznatků v kapitál a kapitálu ve vědecké poznatky. Výzkumné instituty při tom poskytují své know-how pro projekty orientované na praxi a na oplátku získají nejen finanční výhody, ale i nové impulzy a bohaté zkušenosti. Avšak i přes mnohé výhody se spolupráce mezi hospodářstvím a výzkumem vyvíjí zatím relativně pozvolna. Proto je důležité podporovat dialog mezi oběma stranami a networking. Možným nástrojem mohou být pracoviště zaměřená na transfer technologií, která vznikají na některých univerzitách a jež jsou zodpovědná za vytváření a koordinaci společných projektů s hospodářskou sférou.

■ **Více finančních prostředků pro vědu a výzkum:**

Za účelem větší motivace firem k inovační činnosti by měl dále stoupat objem veřejných finančních prostředků pro vědu a výzkum. Potřebné nástroje by měly vzniknout ze společného dialogu s podniky, aby mohly být zohledněny i potřeby menších firem se zájmem o inovace, kterým ale schází potřebný kapitál. Na řadě jsou i podniky samotné, které by měly do inovací – a tím i do vlastní konkurenceschopnosti – více investovat.

■ **Popularizovat a zlepšit technické vzdělávání:**

Odborné vzdělávání v Česku musí být více zaměřeno na praxi a co nejvíce utvářeno ve spolupráci s firmami. Současně by měl být u dětí a mládeže na všech školních úrovních probouzen a posilován zájem o technické a přírodovědné obory. Kromě toho je důležité posilovat na školách a na veřejnosti povědomí o zajímavých kariérních možnostech v technických a přírodovědných profesích.

Aktivity ČNOPK:

- otevřený dopis české vládě v rámci tématu roku ČNOPK 2014 „Výzkum a vývoj – zaostřeno na budoucnost“ (plánováno na listopad 2014)
- kompetenční centrum inovativních technologií ČNOPK (Competence Center Inovativní technologie) zprostředkovává odpovídající česko-německé kontakty a radí podnikům v otázkách týkajících se výzkumu, vývoje a inovací
- aktivní podpora zavedení kooperativního vzdělávání v ČR
- prezentace v médiích a na veřejnosti

TRANSPARENTNOST, INTEGRITA A FÉROVOST

Transparentnější zadávání veřejných zakázek, více důvěry v politiku a veřejnou správu, férová hospodářská soutěž

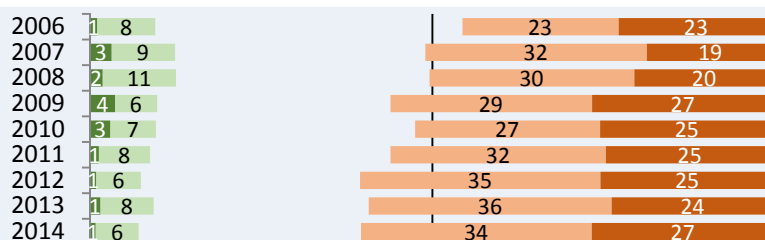
Popis situace

Atraktivita České republiky pro investory značně trpí stále přítomnou korupcí a netransparentností. I přes sliby politiků nebylo dosaženo žádného výrazného zlepšení. Byrokracie a právní nejistota usnadňují korupci a vytvářejí pro ni živnou půdu. InSTITUTE jako Transparency International, Světová banka a Evropská komise na tuto nepříznivou situaci poukazují již léta. Pro místní média a denní tisk se korupční skandály staly již stálým tématem.

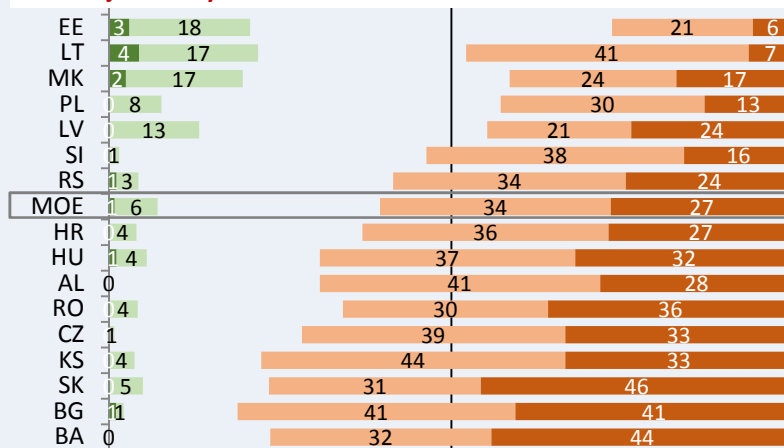
Korupce není žádný kavalírský delikt, ale porušení místních a mezinárodních zákonů. Vede k pokřivení hospodářské soutěže a tím ke znevýhodnění poctivě jednajících podniků, ke zvýšení nákladů, kvalitativně ke zhoršeným výkonům a právní nejistotě. Tím trpí koneckonců i hospodářský a společenský vývoj země. Proto by měl boj proti korupci patřit k nevyšším prioritám každé vlády.

Spokojenost investorů s transparentností při zadávání veřejných zakázek v České republice

Střední a východní Evropa (MOE) průměr



2014 v jednotlivých zemích



1 velmi spokojen 2 spokojen 3 4 spíše nespokojen 5 velmi nespokojen

Zdroj: Konjunkturální průzkum německých zahraničních hospodářských komor ve střední a východní Evropě 2014

Důsledky

■ **Korupce a netransparentnost odrazují investory:**

Korupce brání rozvoji soukromého sektoru a odrazuje investory, protože vede k právní nejistotě, zkresleným soutěžním podmínkám a zvýšeným nákladům.

Firmy již mnoho let kritizují praxi při zadávání veřejných zakázek, nedostatečnou transparentnost a velmi rozšířenou korupci v České republice.

V konjunkturálním průzkumu německých zahraničních hospodářských komor ve střední a východní Evropě v roce 2013 skončila Česká republika v žebříčku hodnocení faktorů „Transparentnost při zadávání veřejných zakázek“ na posledním místě a „Boj s korupcí a kriminalitou“ na předposledním místě mezi všemi zúčastněnými zeměmi. Také české obyvatelstvo vnímá mnoho státních aktérů jako zkorumpovaných: index vnímání korupce (CPI) Transparency International vykázal Českou republiku v roce 2013 na 57. místo.

■ **Solidní firmy jsou znevýhodněny:**

Firmy, které se drží férovosti a solidnosti, jsou znevýhodněny a případně sváděny nebo nuceny k tomu, aby jednaly korupčně. Firmy jsou konfrontovány s korupcí, netransparentností a jejich riziky v různých oblastech. Nejen při kontaktu se zákazníky při prodeji, ale i v oblastech jako Supply Chain, poskytování služeb, vyúčtování výkonů nebo v rámci jejich menšinových podílů. Z toho plynoucí rizika pro firmy se neomezují pouze na Českou republiku a místní zákony. Rizika odpovědnosti pro firmy jsou vysoká, vedoucí orgány i jednatele ručí také svým soukromým majetkem.

■ **Korupce brání společenskému rozvoji:**

Korupce má ničivé následky pro společnost, jak v hospodářské, tak i politické a sociální rovině. Kvůli korupci se plýtvá veřejnými prostředky, místo toho, aby sloužily k podpoře udržitelného rozvoje v zájmu společnosti.

■ **Korupce vede ke ztrátě důvěry v politiku:**

Mnohé korupční aféry vládních stran v minulých letech vedly k odstoupení ministrů vládní koalice a přímo či nepřímo přispěly k pádům vlád. Korupce tak ohrožuje vývoj demokratických struktur, vede ke ztrátě důvěry ve veřejnou správu a zpochybňuje státní legitimitu. Politické instituce se stávají zranitelnými, veřejná správa pracuje neefektivně.

■ **Opatření pro boj s korupcí nejsou dostatečná:**

Dlouhodobé politické sliby větší transparentnosti a nižší korupce zůstávají doposud převážně prázdnými sliby, následovalo jen málo konkrétních opatření. Vláda Petra Nečase vyhlásila na začátku svého funkčního období v roce 2010 boj s korupcí jako jednu ze svých nejvyšších priorit. Schválený dodatek zákona o veřejných zakázkách platný od 1. dubna 2012 je ovšem jedním z mála kroků správným směrem. Do odstoupení vlády nebyla schválena žádná další plánovaná opatření.

Co je třeba udělat

■ Celkový koncept proti korupci a pro transparentnost:

Tam, kde chybí preventivní opatření, kontrolní a sankční mechanismy i transparentnost státního jednání a povinnost skládat účty, bují korupce. Pouze celkový koncept ve smyslu „prevention“, „detection“ a „remediation“, který zahrne obě strany, totiž zadavatele i odběratele, bude úspěšný.

■ Důsledná realizace schválených opatření ze strany vlády:

Je potřeba důsledná a plynulá realizace schválených opatření. Proto by měl být schválen služební zákon, dlouho požadovaný Evropskou komisí a hospodářstvím, aby mohla vzniknout stabilnější, efektivnější a politicky nezávislá státní správa. Jedna z předkládaných novel tohoto zákona sice prošla prvním čtením, ale výbory se již nechaly slyšet, že připraví komplexní pozměňovací návrh. Další navržená opatření nesmí vyplynout do ztracena, jedná se například o povinnost zveřejnit smlouvy mezi veřejnými a soukromými subjekty na internetu, zákon o financování politických stran nebo rozšíření kompetencí Národního kontrolního úřadu (NKÚ).

Mnoho mechanismů pro boj s korupcí nabízí i platná legislativa.

■ Aktivní podpora iniciativy „Koalice pro transparentní podnikání“ jako kolektivní akce:

ČNOPK podporuje iniciativu „Koalice pro transparentní podnikání“. Cílem této koalice pro transparentní obchody, která je součástí „Platformy pro transparentní veřejné zakázky“ (www.transparentnizakazky.cz), je podpora transparentnosti, integrity a férovosti v českém hospodářství. Zapojené firmy chtějí svým závazkem k těmto hodnotám vyslat signál pro zvýšení transparentnosti a proti korupci a nadále se nespoléhat jen na politické sliby. Čím více firem se zapojí a bude tak deklarovat společné požadavky, tím větší váhy a veřejné pozornosti se tomuto tématu dostane.

Aktivity ČNOPK:

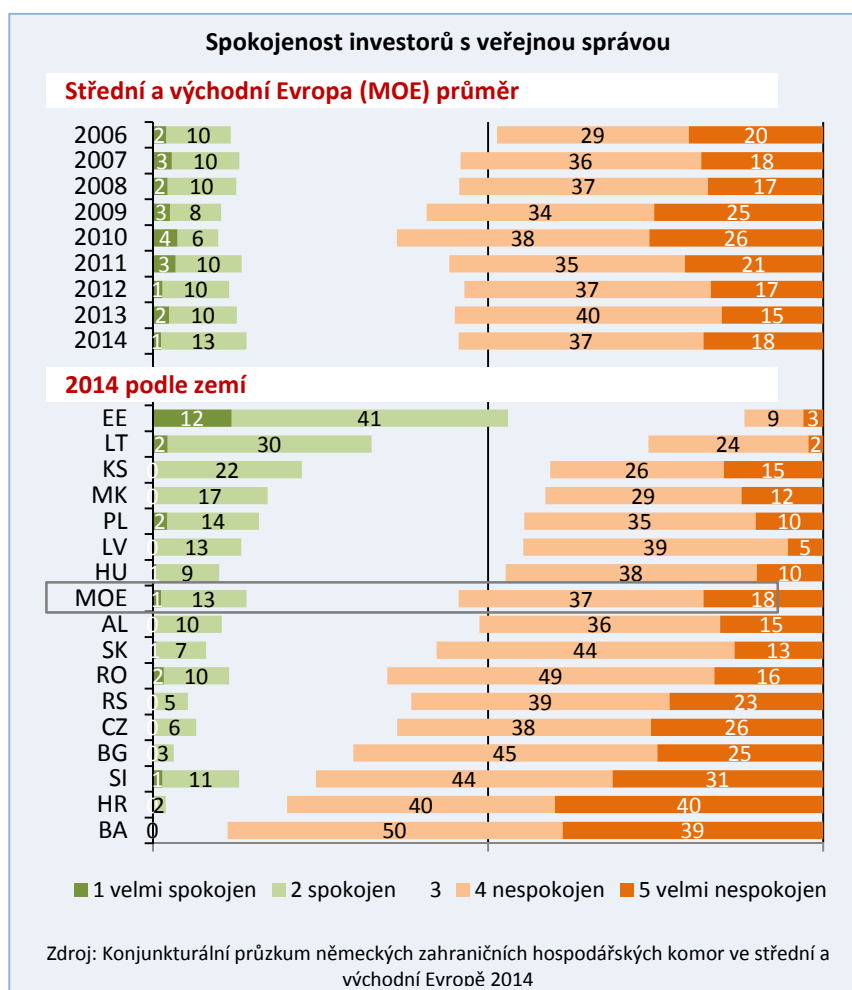
- aktivní získávání členů „Koalice pro transparentní podnikání“ z okruhu členských firem ČNOPK
- spolupráce s jinými českými svazy a mezinárodními hospodářskými komorami při získávání nových členů koalice
- výměna zkušeností/diskuzní fóra za účasti členů ČNOPK a dalších svazů na téma „Compliance ve firmách“
- prezentace v médiích a na veřejnosti

SNIŽOVÁNÍ BYROKRACIE

Vytvářet prostor pro podnikatelskou činnost a růst, využívat možnosti úspor

Popis situace

Česká vláda si v roce 2006 předsevzala, že do roku 2012 sníží byrokratickou zátěž ekonomiky o 25 %. Tohoto cíle se nepodařilo dosáhnout. Spokojenost investorů s veřejnou správou v ČR je tudíž výrazně pod průměrem pro střední a východní Evropu, což dokládá i následující tabulka:



Důsledky

■ Špatné hodnocení v mezinárodním srovnání:

Z aktuálního průzkumu provedeného německými zahraničními hospodářskými komorami vyplynulo, že dotazované podniky uvádějí nadměrnou byrokracii jako závažný negativní aspekt při hodnocení České republiky jako místa pro podnikání a investice. Také ratingová agentura Standard & Poor's považuje přebujelou byrokracii za jednu z hlavních příčin klesající atraktivity ČR.

■ **Mnoho byrokracie zůstává dosud mimo pozornost:**

Ekonomika je značně zatěžována řadou informačních povinností, dále jsou podniky stále více zatěžovány i častými změnami zákonů. Proto je důležité, aby se snižování byrokracie v budoucnu rozšířilo také na náklady spojené s administrativní zátěží. Česká vláda se však dosud omezuje pouze na několik málo oblastí, jako jsou daně nebo sociální pojištění. Mnoho jiných právních oblastí, např. plánování a stavební právo, zůstává mimo její pozornost.

■ **Možnost ulehčení nabízí e-government:**

Česká vláda využívá rostoucí měrou IT infrastrukturu (např. zavádění elektronických datových schránek). Větší uplatňování e-governmentu by ušetřilo náklady podniků i státní správy. Avšak možnosti těchto aplikací nejsou důsledně využívány a zčásti ztroskotávají na nedostatečné realizaci plánovaných změn.

Co je třeba udělat

Česká vláda dosud při omezování byrokracie postupuje správným směrem. Měla by však být energičtější a předložené návrhy spolu s představiteli ekonomické sféry dostatečně rychle rozvíjet. Je třeba důsledně využívat potenciál e-governmentu. Omezení zátěže pro ekonomickou sféru usnadní zakládání nových firem a vytvoří větší prostor pro investice a růst.

Hospodářskopolitické kroky by se měly řídit těmito základními myšlenkami:

■ **Stanovení ambiciózních cílů a jejich splnění:**

Česká vláda by si měla klást nové, ambiciózní cíle pro oblast omezování informačních povinností a s nimi spojených nákladů ve všech upravovaných oblastech, neboť ty představují pro podniky enormní zátěž. ČNOPK již předložila ve svém souhrnném stanovisku týkajícím se snižování byrokracie 50 konkrétních návrhů. Náléhavá potřeba odstranění byrokratických překážek pro podniky je především v následujících oblastech:

- hlášení státním institucím (např. revize povinností podávat hlášení a rozdělení kompetencí s cílem centralizace do několika málo úřadů a snížení rozsahu těchto povinností)
- legislativa (např. posílení právní jistoty)
- daň z přidané hodnoty, cla (např. snížení počtu povinných údajů na fakturách na úroveň jiných členských států EU a zrušení povinného hlášení v režimu přenesení daňové povinnosti)
- účetnictví, daň z příjmů právnických osob (např. zavedení možnosti využít IFRS pro stanovení základu daně, zjednodušení systému daně z příjmů právnických osob)

- personální agenda (např. modernizace vyúčtování mezd a zrušení výpočtu náhrady za dovolenou na základě průměrné mzdy)
- ekologické předpisy (např. stanovení povinnosti vytvářet plány odpadového hospodářství pouze pro obce a kraje)
- předpisy na ochranu hospodářské soutěže (např. zrušení zákona o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů)
- energetika (např. zrušení stavebního řízení v případě oprav zásobníků plynu)

■ **Zamezení růstu zbytečné byrokracie:**

Celkové náklady na plnění informačních povinností nesmějí dále stoupat. Údaje o jejich vývoji by se měly samostatně zveřejňovat i v průběhu roku. U veškerých legislativních záměrů je třeba posuzovat jejich nutnost a přiměřenost a již v koncepční fázi brát ohled na byrokratickou zátěž pro podniky na základě odhadu celkových dopadů daného zákona. To se týká zejména nákladů na plnění informačních povinností. Byrokratická zátěž daná legislativními záměry na úrovni EU by se měla včas zohledňovat na národní úrovni. Evropské právo nesmí být na národní úrovni prosazováno dalšími byrokratickými nároky.

■ **Důsledné prosazování e-governmentu:**

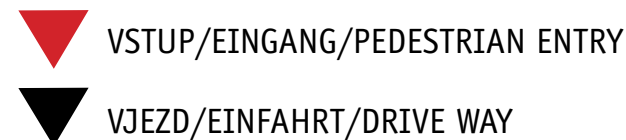
Je třeba definovat a v dohledné době realizovat cíl elektronického poskytování správních služeb. Podniky musí být informovány o budoucích nabídkách, které pro ně musí být také snadno dostupné. Důležité je, aby se před samotnou digitalizací jednotlivých procesů posoudily možnosti jejich zjednodušení a snadná ovladatelnost. Požadavek na písemnou formu by měl být důsledně odstraněn všude tam, kde je to z právního hlediska možné.

Aktivita ČNOPK:

- 50 konkrétních návrhů na snižování byrokracie v ČR
- prezentace v médiích a na veřejnosti

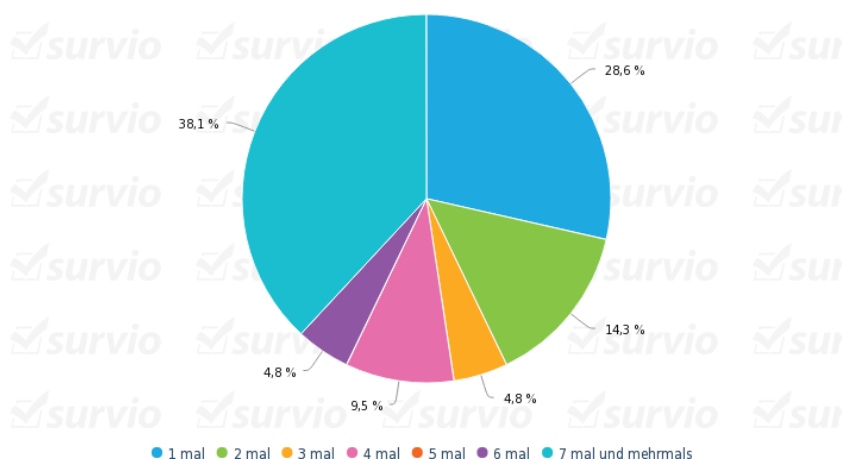
Příloha 7 - Schéma ČNOPK, (Zdroj: Česko-německá obchodní a průmyslová komora)

Vedení	Výkonný člen představenstva Bernard Bauer													
	Sekretariát Jana Fejtová													
Oddělení	AHK Services s.r.o. Jednatel: Bernard Bauer Vedení: George Geveke					Zastoupení a oddělení ČNOPK Vedení: Bernard Bauer								
	Podpora odbytu a průzkum trhu		Německé veletržní společnosti	Poradenství pro investory a právo	Účetnictví a daně	Zastoupení ČNOPK Vedoucí Bernard Bauer					Oddělení firemní komunikace Vedoucí Christian Rühmkorf		Oddělení vzdělávání Vedoucí Bernard Bauer	Oddělení centrálních služeb Vedoucí Bernard Bauer
Služby Competence-Center	Competence-Center Speciální služby Vedoucí George Geveke	Competence-Center Individuální služby Vedoucí George Geveke	Competence-Center Veletrhy Německo Vedoucí Zdenka Goedertová	Competence-Center Poradenství pro investory a právo Vedoucí Peter Hrbík	Competence-Center Účetnictví a daně Vedoucí Vladislav Kříž	Německá turistická centrála Vedoucí Karel Zelény	Reprezentace Svobodného státu Bavorsko Vedoucí Bernard Bauer	Zastoupení společnosti Wirtschafts-förderung Sachsen Vedoucí Bernard Bauer	Zastoupení Veletrhy Berlin Vedoucí Bernard Bauer	Regionální zastoupení Plzeň Vedoucí Bernard Bauer	Service-Center Práce s veřejností Vedoucí Christian Rühmkorf	Service-Center Servis pro členy Vedoucí Petr Žvak	Competence-Center Vzdělávání Vedoucí Bernard Bauer	Service-Center Centrální služby Vedoucí Vladislav Kříž
Procesy a projekty (Branže-CC)	CC Podpora hospodářství Saska		Spelwarenmesse	Poradenství při zakládání společností	Mzdové účetnictví	Zastoupení DZT	Reprezentace Svobodného státu Bavorsko	Zastoupení společnosti Wirtschafts-förderung Sachsen	Zastoupení Veletrhy Berlin	Regionální zastoupení Plzeň	Redakce tištěných médií	Péče o členy	Duální vzdělávání	Účetnictví
	CC Služby pro vystavovatele a návštěvníky Veletrhy Brno		Messe Berlin	Předvýběr personálu	Vedení účetnictví						Online redakce	Akvizice nových členů	Semináře a tréninky	Personální agenda / praktikanti
	CC Manažer pro energetiku	Hledání obchodních partnerů a další individuální služby		Oznamovací povinnost CZ/DE	Hlášení Intrastat						Tiskové oddělení	Eventmanagement	Odborné stáže v ČNOPK	Systém CRM
	CC Energetika & životní prostředí	Kooperační burzy		Inkasní a zprostředkovatelské řízení	Registrace k DPH						Přednášky	Pronájem kopule	Hospodářská němčina	Nákup
	CC Strojírenství & automotive	Virtuální kancelář		Evropský platební rozkaz	Vracení DPH						Hospodářství (průzkumy a statistiky)	Regionální zastoupení Ostrava	IPFM	Administrativa
	Průmysl													
	CC Potravinářství	Systém zpětného odběru obalů Landbell									Inzerce			Správa IT
	CC Inovativní technologie													Správa budovy a recepce

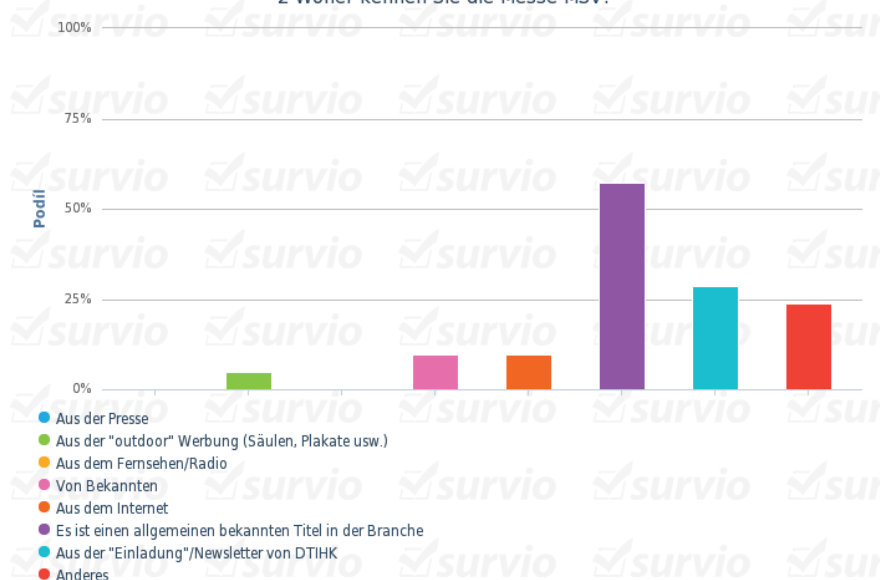


Příloha 9 Hodnocení účasti na veletrhu MSV, (Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření)

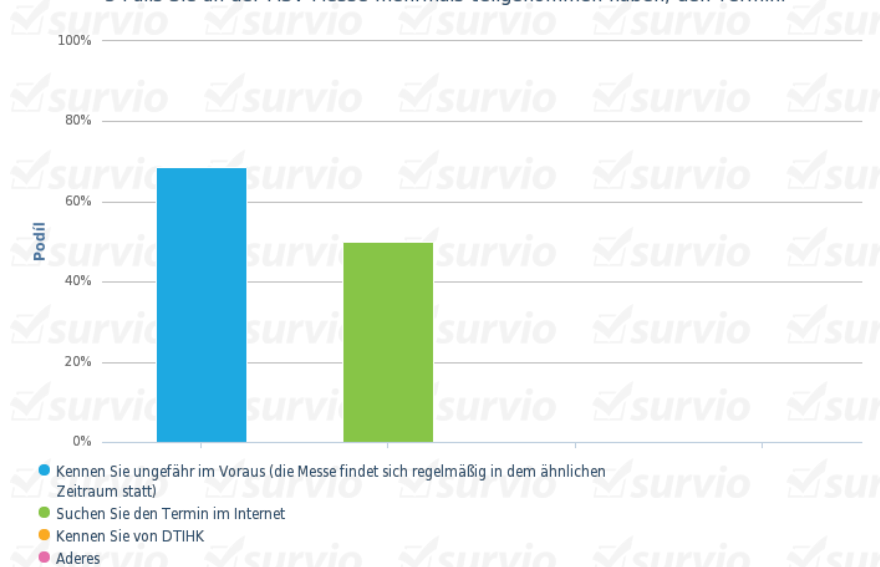
1 Wieviel mal haben Sie an der Messe MSV teilgenommen?



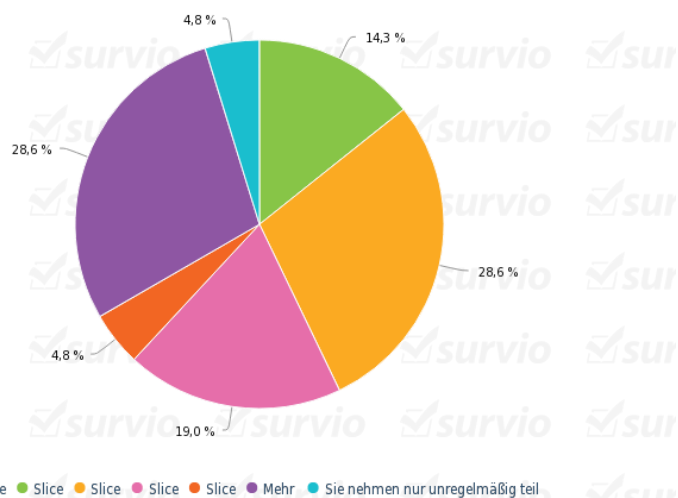
2 Woher kennen Sie die Messe MSV?



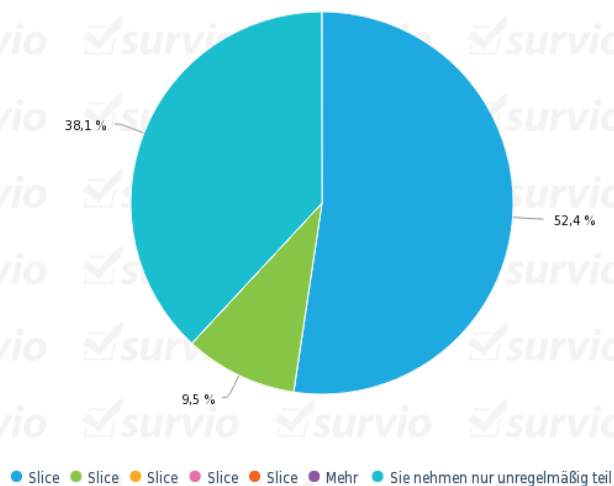
3 Falls Sie an der MSV Messe mehrmals teilgenommen haben, den Termin:



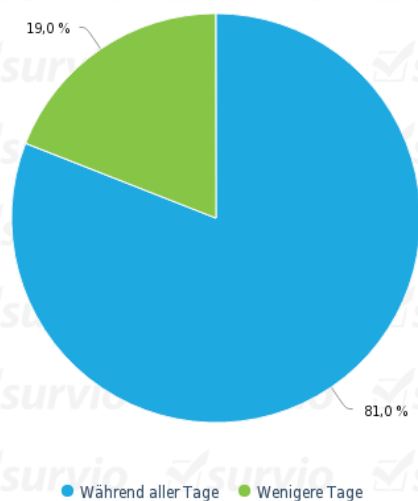
4 An wieviel Messen nehmen Sie teil - jährlich (in Deutschland und in Ausland):



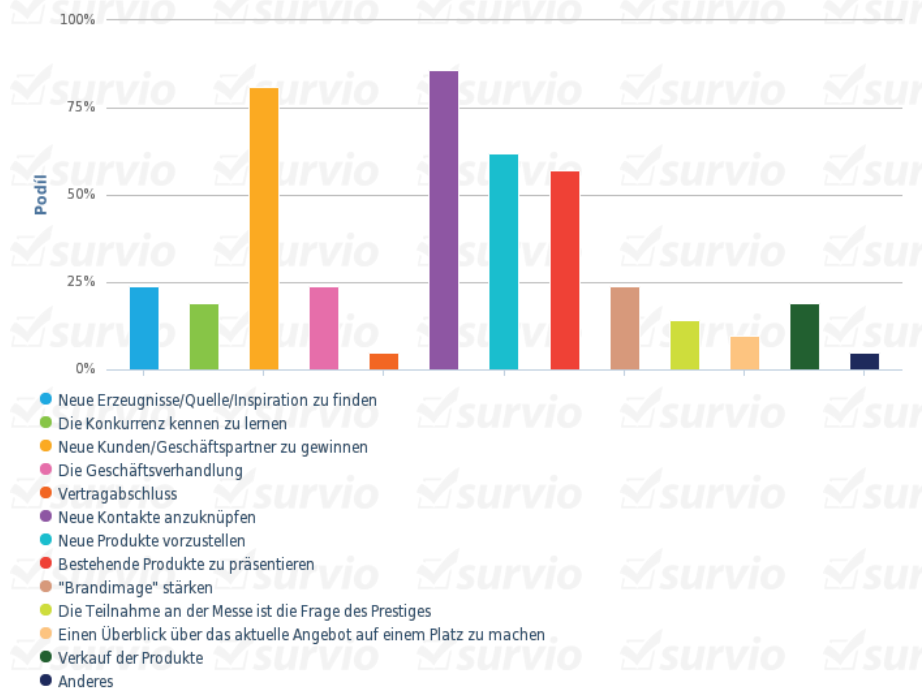
5 Davon in der Tschechischen Republik:



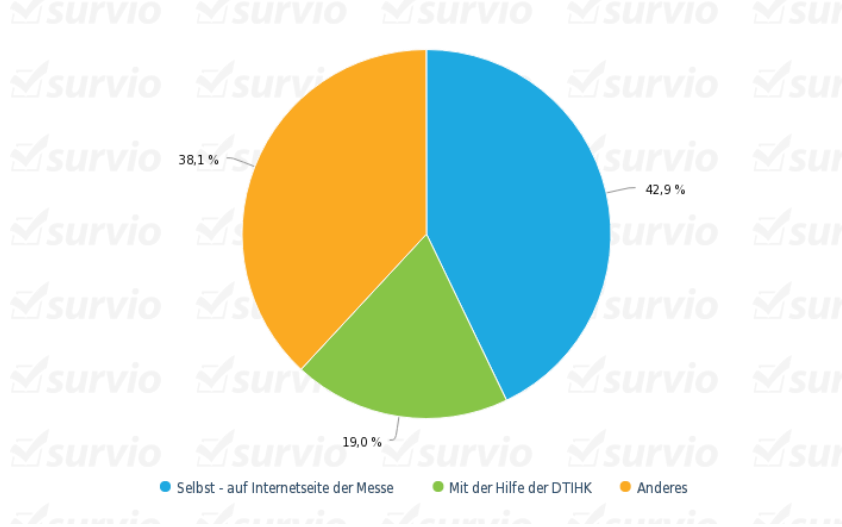
6 An der MSV Messe waren Sie:



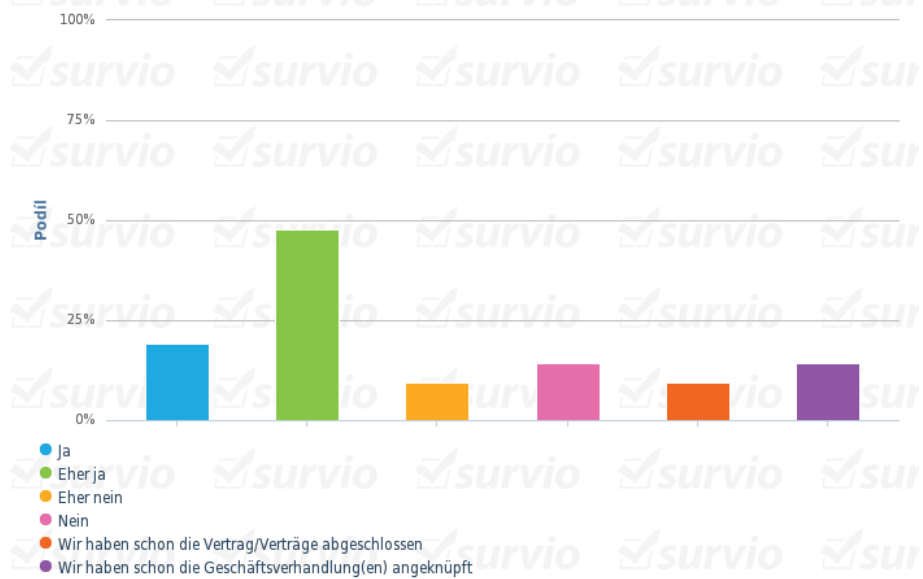
7 Die Hauptmotive für die Messeteilnahme sind:



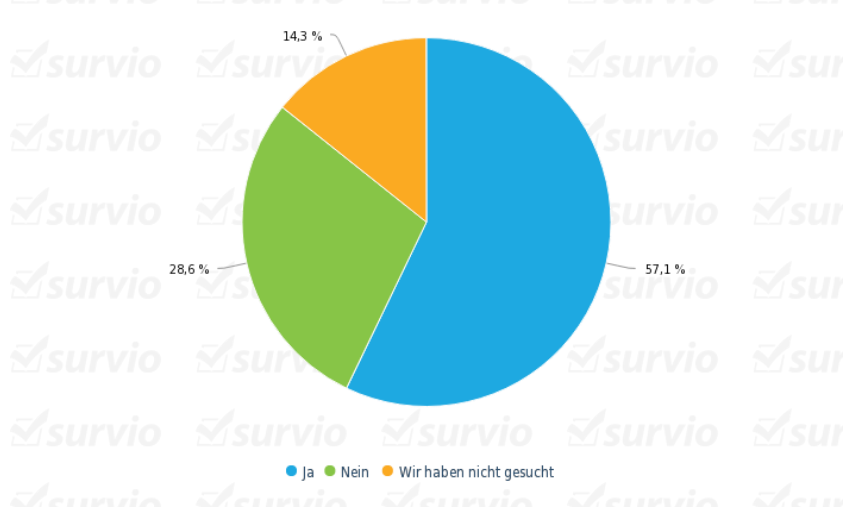
8 Wie haben Sie sich an der Messe MSV registriert?



9 Erwartet Ihre Firma weitere Geschäftsverhandlung aufgrund der Teilnahme an der Messe MSV?

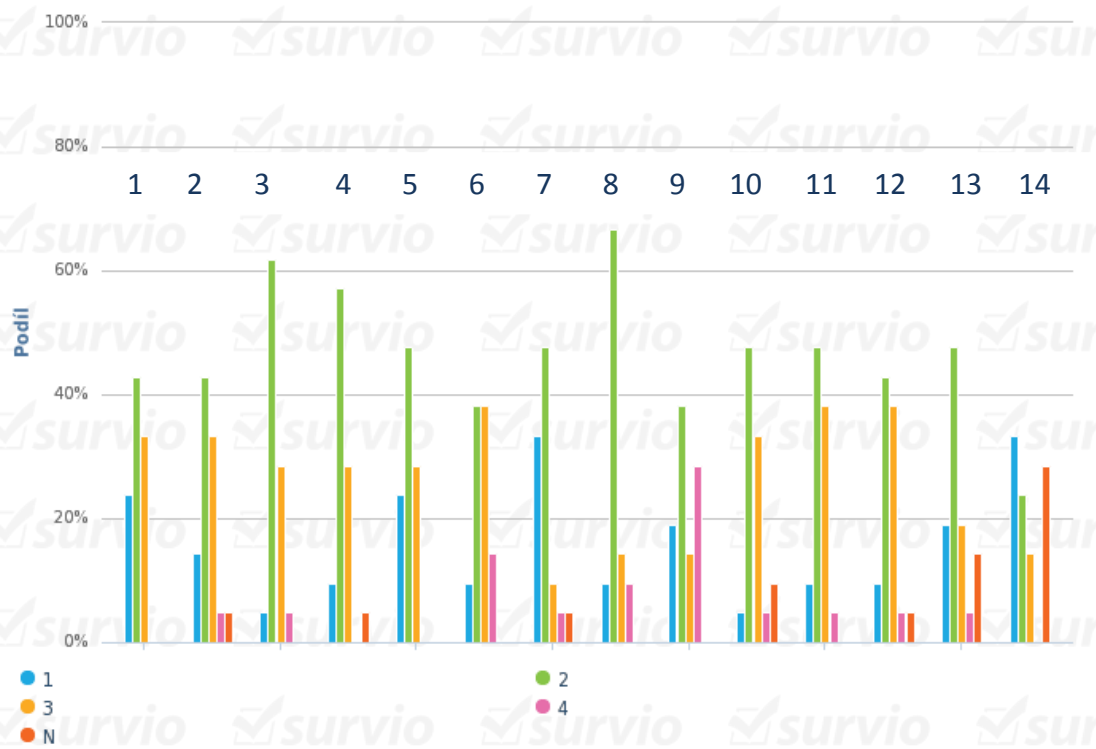


10 Haben Sie neue Geschäftspartnern/Kunden dank der Teilnahme an der Messe MSV gewonnen?

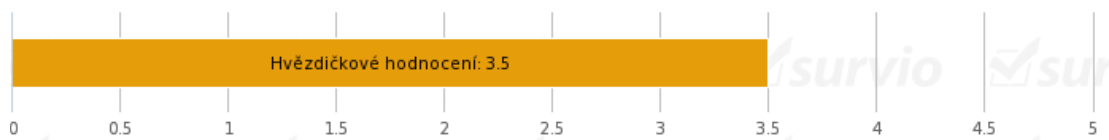


- 1 – počet vystavovatelů
- 2 – počet návštěvníků
- 3 – koncepce veletrhu
- 4 – zajímavost expozic
- 5 – celková úroveň veletrhu
- 6 – výsledky obchodního jednání
- 7 – organizační zajištění veletrhu (ze strany pořadatelů veletrhu)
- 8 – celková estetická úroveň veletrhu
- 9 – zájem návštěvníků o Váš stánek
- 10 – složení vystavovatelů
- 11 – složení návštěvníků
- 12 – propagace veletrhu
- 13 – komunikace s oficiálním organizátorem veletrhu
- 14 – komunikace s prostředníkem v podobě ČNOPK

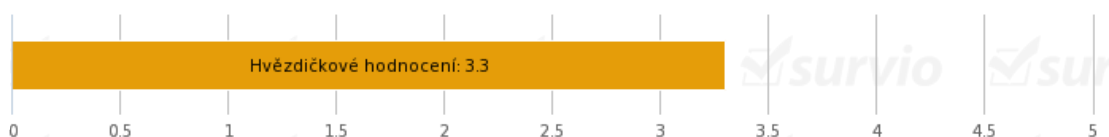
11 Wie bewerten Sie die folgenden Punkte der Messe MSV? (1 - sehr zufrieden, 2 - zufrieden, 3 - teilweise, 4 - unzufrieden, N - Das kann ich nicht beurteilen/will ich nicht antworten)



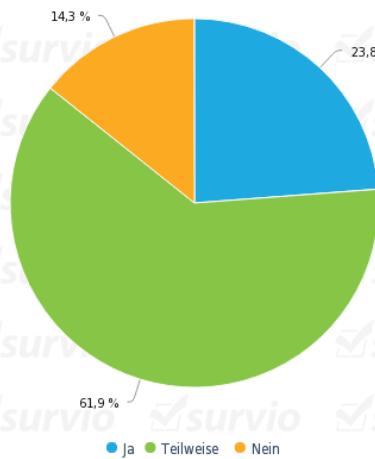
12 Was für ein Allgemeingefühl haben sie aus der MSV Messe? (1 Stern gar nicht gut, 5 Sterne ganz gut)



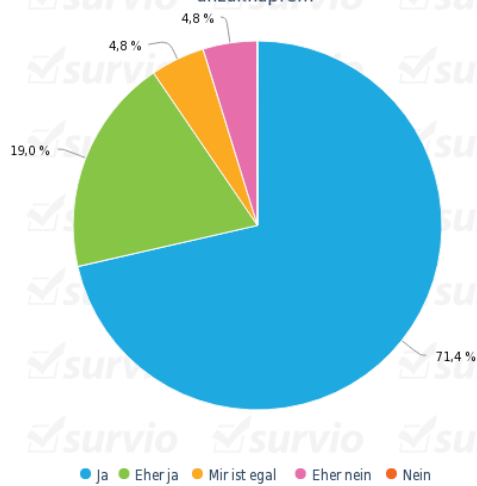
13 Inwieweit hat die Messe MSV Ihre Ziele/Erwartungen erfüllt? (1 Stern - gar nicht, 5 Sterne - ganz erfüllt)



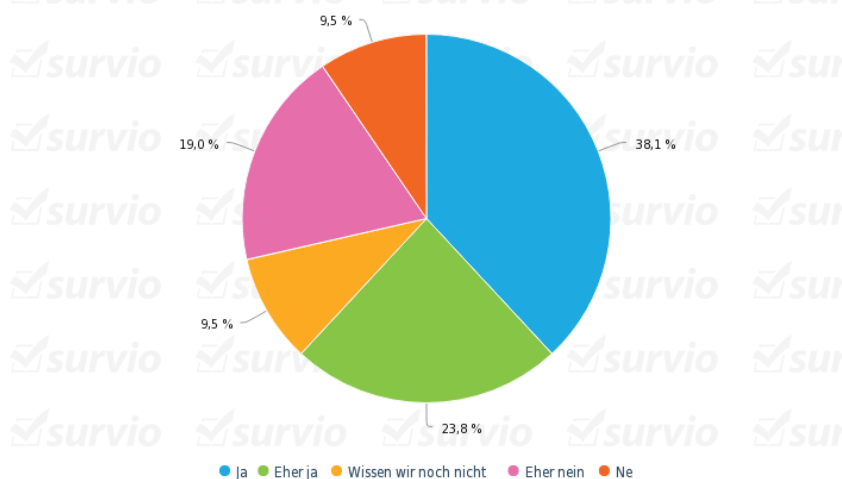
14 Haben Sie neue Geschäftskontakte auch mit den tschechischen Partnern/Kunden angeknüpft?



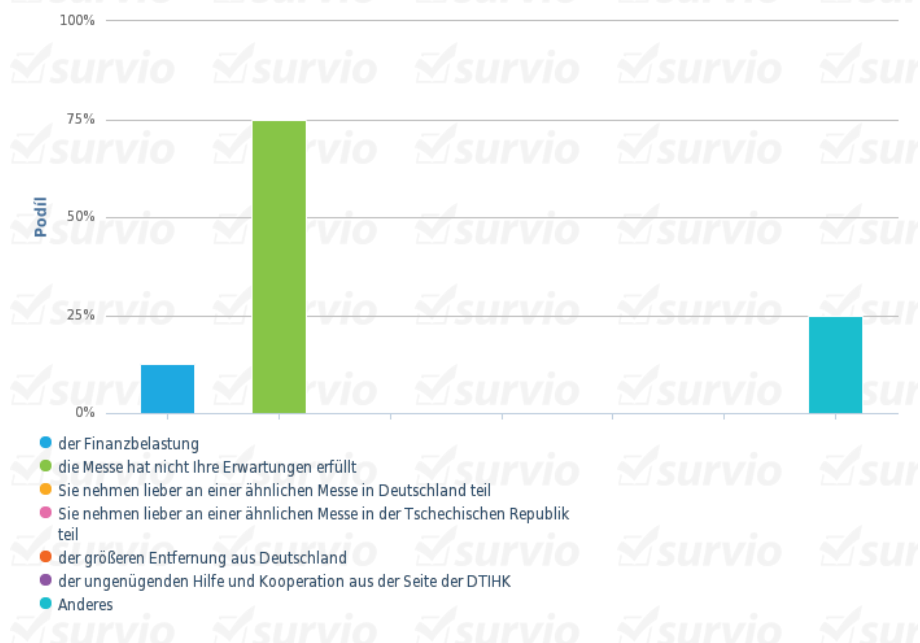
15 War für Sie wichtig die Kontakte mit tschechischen Partnern/Kunden anzuknüpfen?



16 Haben Sie die Teilnahme an der Messe MSV auch nächstes Jahr vor?



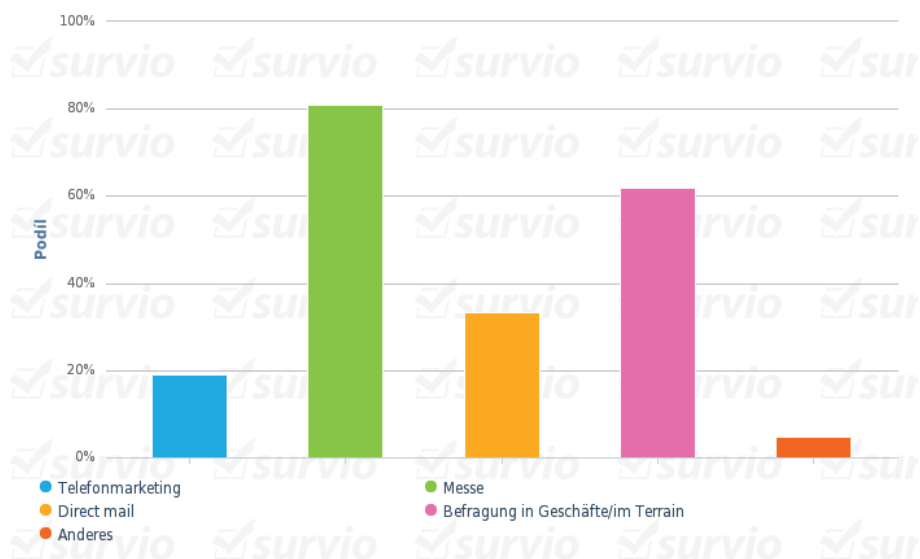
17 Falls Sie "wissen wir noch nicht", "eher nicht" oder "nein" geantwortet haben, dann ist es wegen:



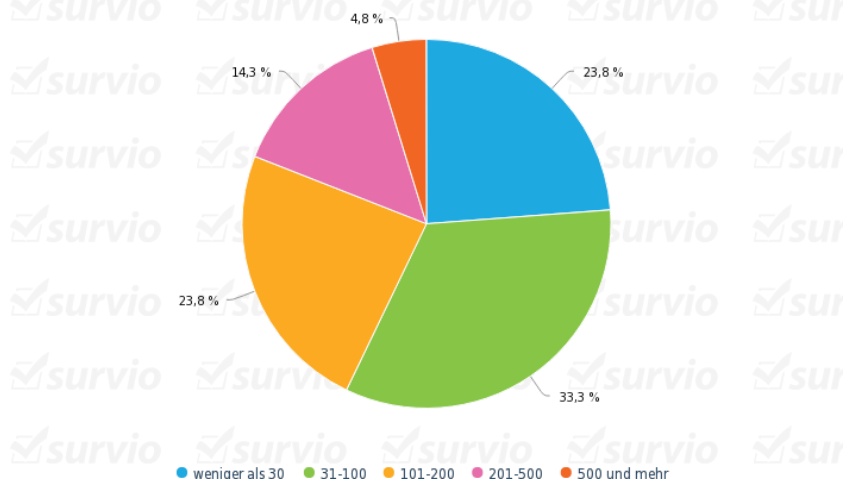
18) Wie lange Zeit im Voraus planen Sie Ihre Messeteilnahme? (allgemein – nicht nur an der MSV Messe)

- viz odpovědi v dotazníku týkajícího se kulturních rozdílů (příloha 14)

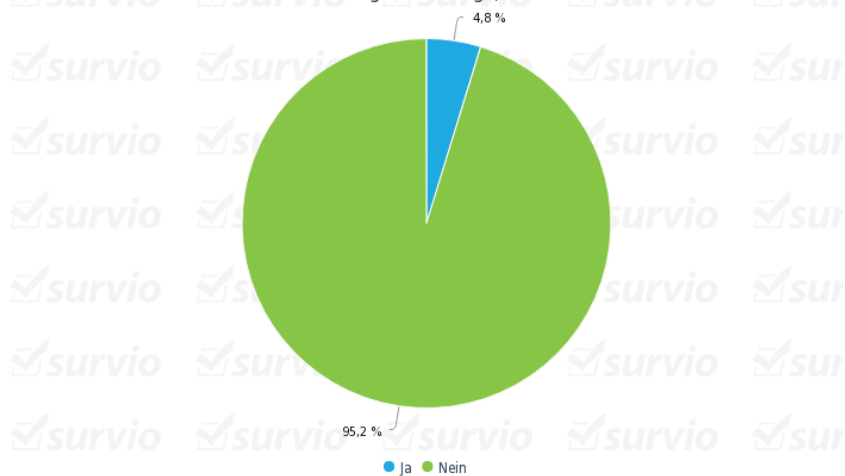
19 Welche Medien sind, Ihrer Meinung nach, für die Feststellung der Wünsche der Kunden/Geschäftspartnern geeignet?



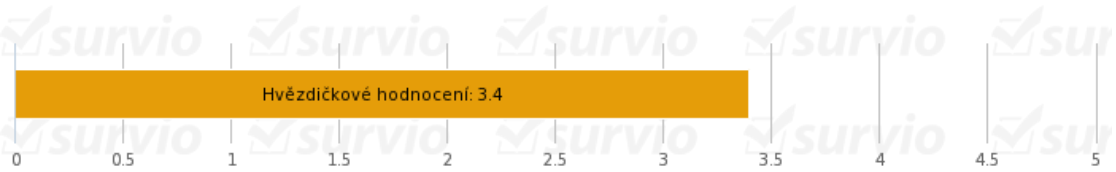
20 Wieviel Arbeitnehmer hat Ihre Firma?



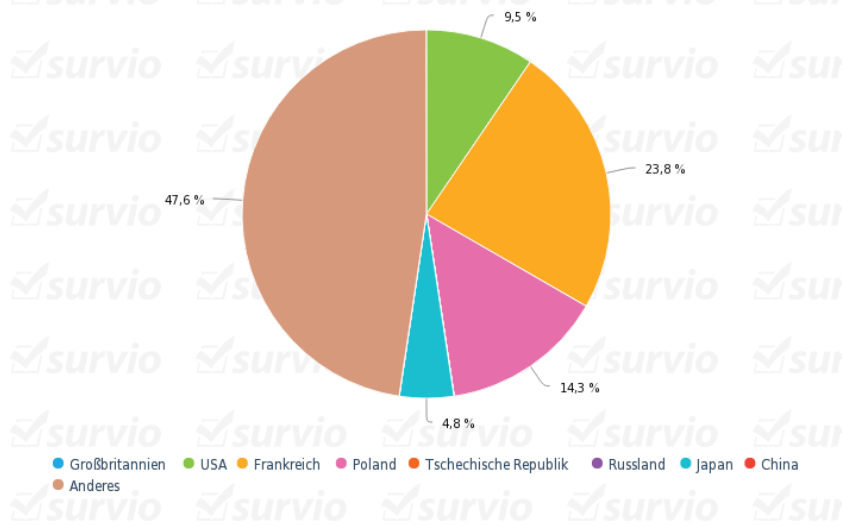
21 Sind Sie das Mitglied der DTIHK (d.h. zahlen Sie die regelmäßigen jährlichen Mitgliedsbeiträge)?



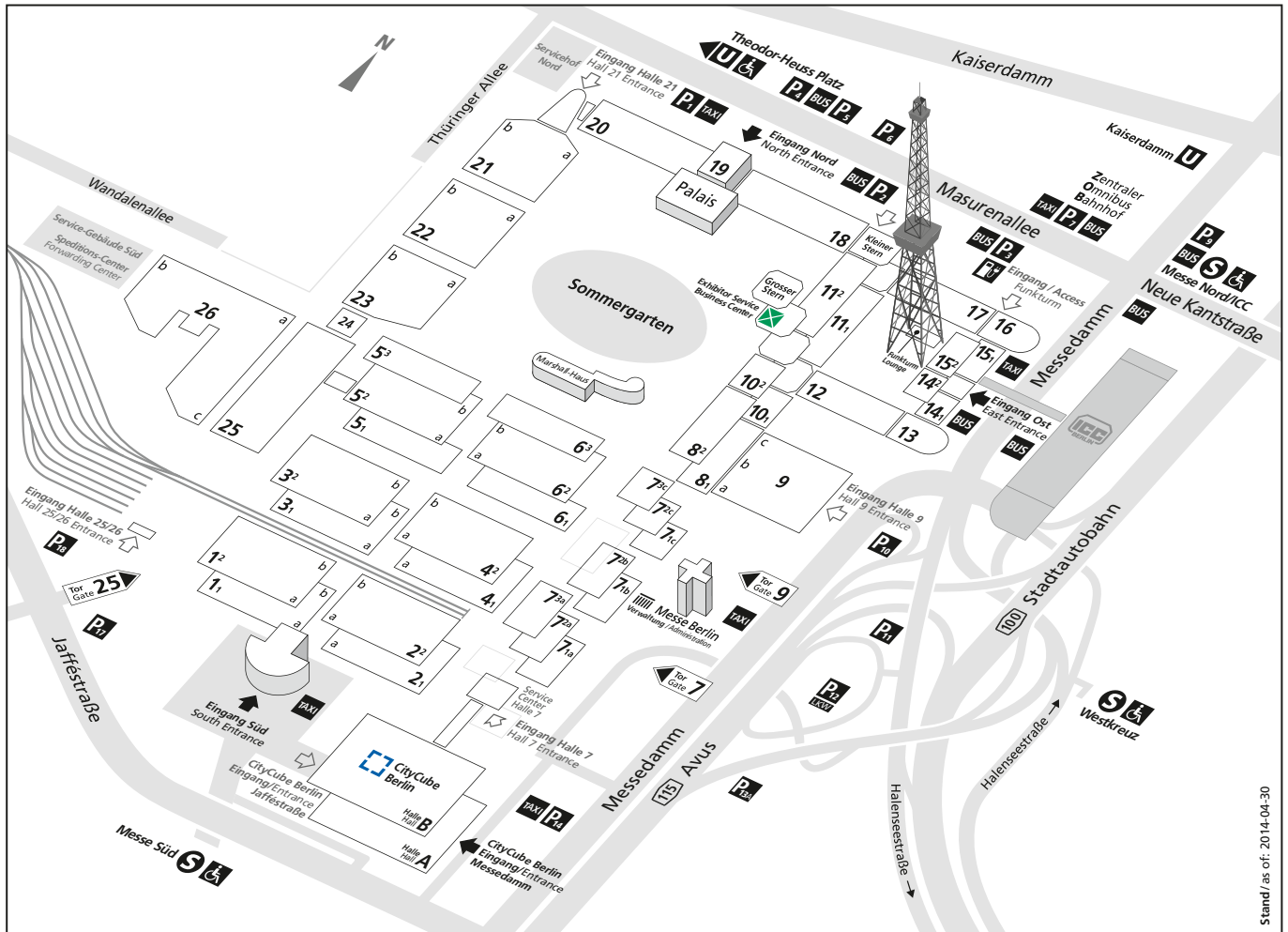
23 Ihrer Meinung nach - helfen die Aktivitäten der DTIHK zur Schaffung und Festigung den Geschäftsbeziehungen zwischen Tschechien und Deutschland? (1 Stern - der Einfluss ist sehr niedrig, 5 Stern - der Einfluss ist wesentlich)



24 Ihre wichtigste ausländische Geschäftspartner kommen aus:



Messegelände Exhibition Grounds

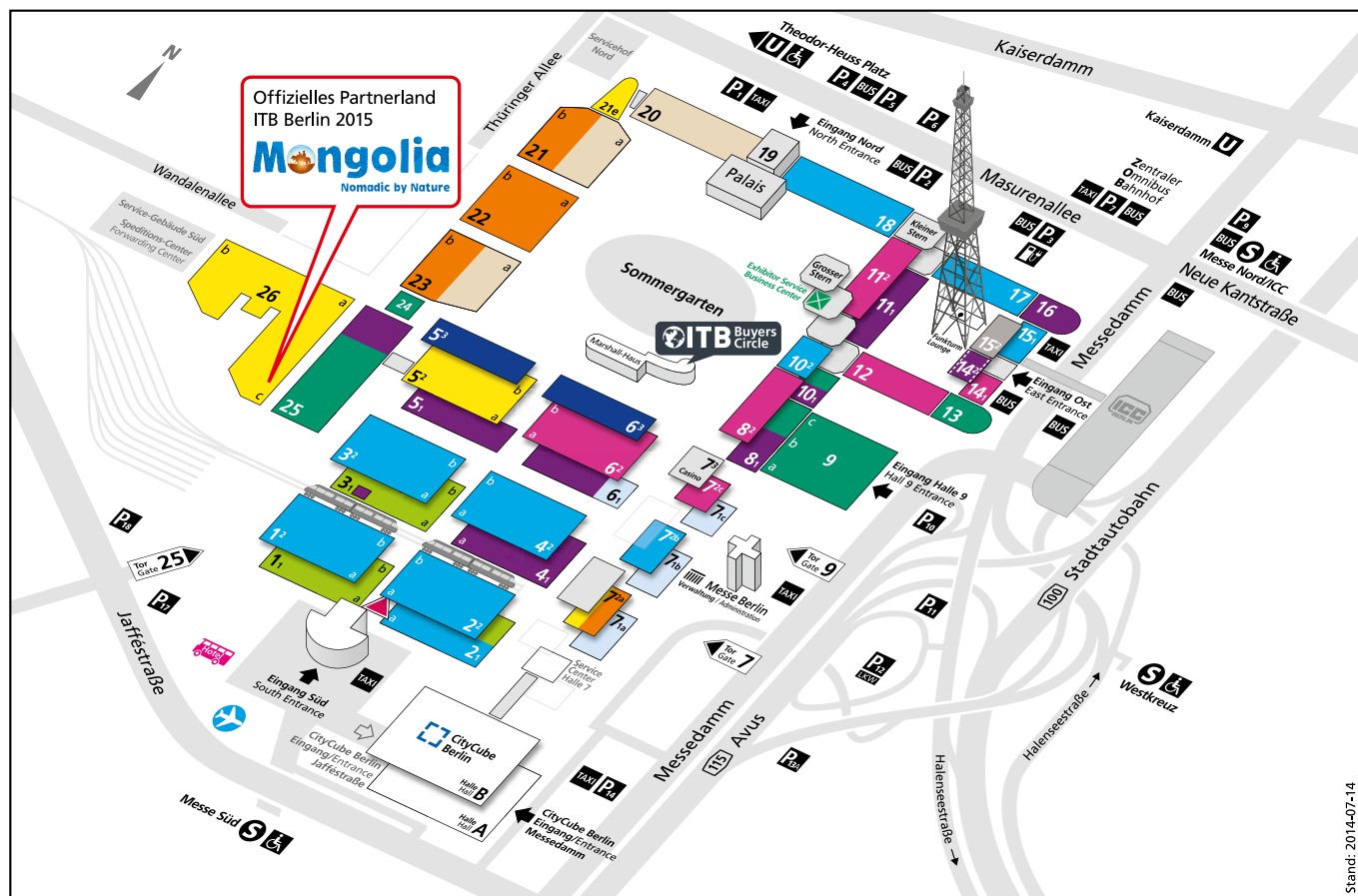


Stand / as of: 2014-04-30

Messegelände

ITB Berlin 2015

04. – 08. März



- **Asien-Pazifik**
 - 5.2a – Südasien
 - Australien, Pazifik
 - 5.2b – Indien
 - 7.2a/21e – Zentralasien
 - 26 – Fernost, Südostasien

- **Afrika**
 - 20, 21a, 23a
- **Arabische Staaten, Israel**
 - 21b, 22, 23b

- **Amerika/Karibik**
 - 1.1, 2.1b, 3.1

- **Deutschland**
 - 6.2, 7.2c, 8.2, 11.2, 12, 14.1

- **Europa**
 - 1.2, 2.1, 2.2, 3.2, 4.2, 7.2b
 - 10.2, 15.1, 17, 18

- **Touristische Unternehmen**
 - Carrier, Hotels, Reiseveranstalter
 - 8.1, 9, 10.1, 13, 24, 25

- **Segmente**
 - 3.1 – Gay & Lesbian Travel (LGBT)
 - 4.1 – Youth Travel, Adventure Travel, Responsible Tourism, Economy Accommodation, ITB Stages
 - 5.1 – ITB Travel Technology
 - 6.1 – ITB Travel Technology, Mobile Travel Services, eTravel World
 - 8.1 – ITB Travel Technology, ITB Corporate MICE Lounge by HSMA
 - 10.1 – ITB Travel Technology
 - 11.1 – Training and Employment in Tourism (CareerCenter)
 - 16 – CULTURE LOUNGE
 - 25 – Kreuzfahrten

- **Medienzentrum**
 - 5.3, 6.3

- **ITB Berlin Kongress**
 - 6.1 – eTravel World
 - 7.1a – ITB Destination Days, ITB Business Travel Forum, Home of Business Travel by ITB & VDR
 - 7.1b – ITB Future Day, ITB Hospitality Day, ITB Marketing and Distribution Day
 - 7.1c – ITB CSR Day, ITB Experts Forum Wellness, PhoCusWright@ITB Berlin

 **Lounge – Marshall-Haus**

 **ITB Cinema – 14.2**

 **INFOX Paket Station**
Foyer 1.1/2.1

 **Hotelbus-Shuttle**

 **Airport Shuttle Tegel**

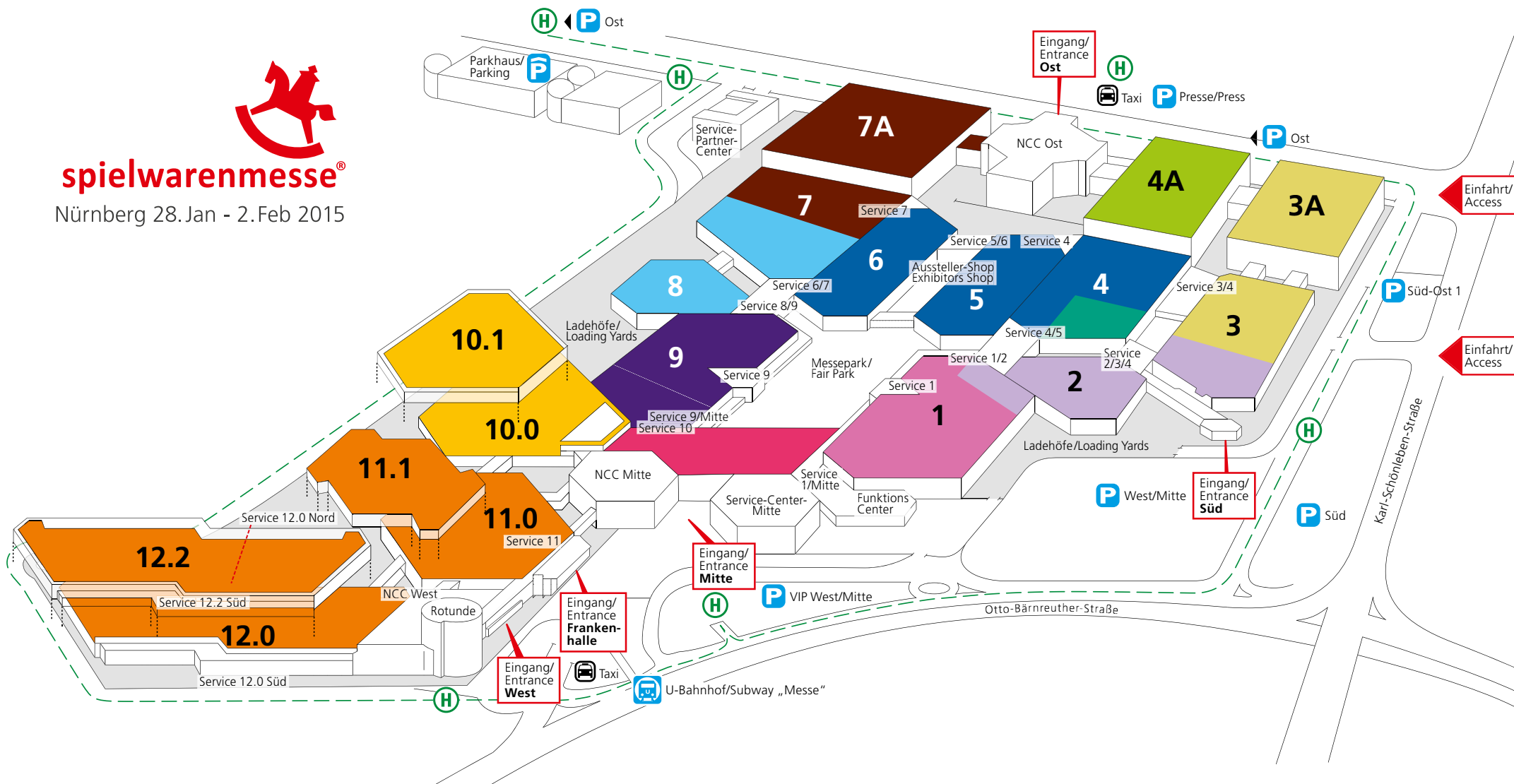
 **Züge**

Příloha 12 - Plánek výstaviště Spielwarenmesse Nürnberg, (Zdroj: Spielwarenmesse)



spielwarenmesse®

Nürnberg 28. Jan - 2. Feb 2015



Modellbau, Hobby
Model Construction, Hobbies



Technisches Spielzeug, edukatives Spielzeug, Aktionsspielwaren
Technical Toys, Educational Toys, Action Toys



Spiele, Bücher, Lernen und Experimentieren, Multimedia
Games, Books, Learning and Experimenting, Multimedia



Holzspielwaren und Kunsthandwerk
Wooden Toys and Craftworks



Schulbedarf, Schreibwaren, Kreatives Gestalten
School Articles, Stationery, Creative Design



Baby- und Kleinkindartikel
Baby and Infant Articles



Modelleisenbahnen und Zubehör
Model Railways and Accessories



Puppen, Plüsch
Dolls, Soft Toys



Festartikel, Karneval, Feuerwerk
Festive Articles, Carnival, Fireworks



Lifestyle und Trendartikel
Fashionable and Trendy Articles

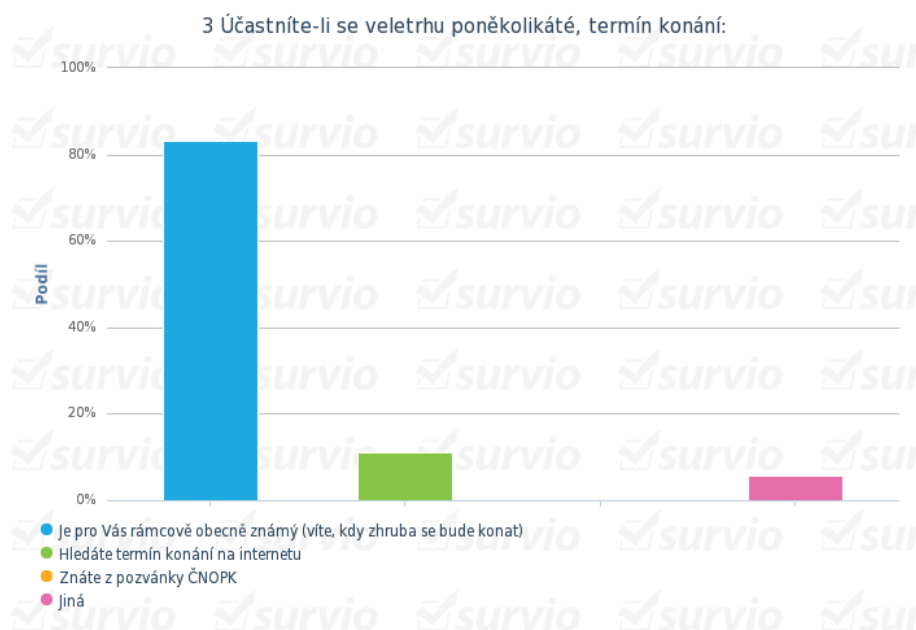
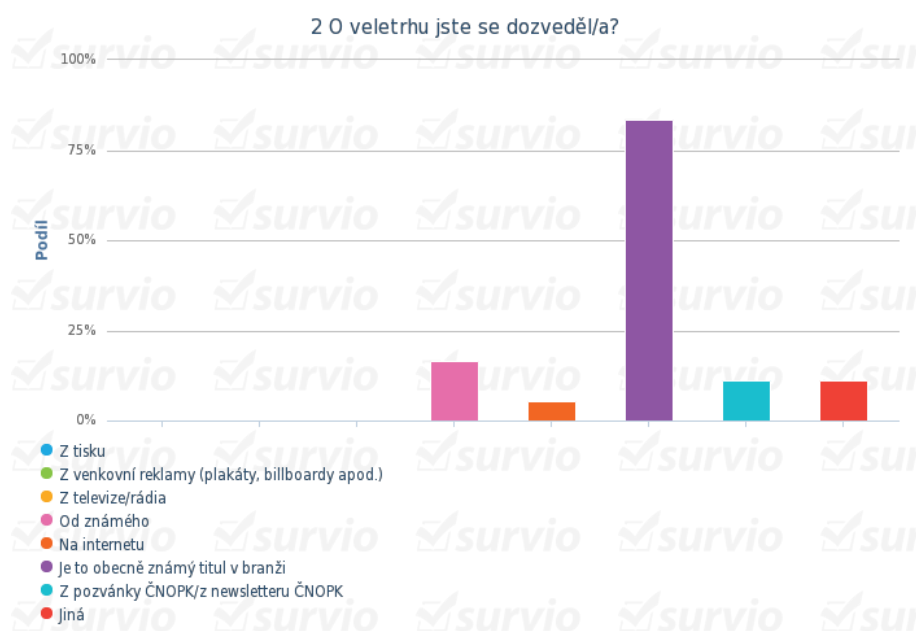
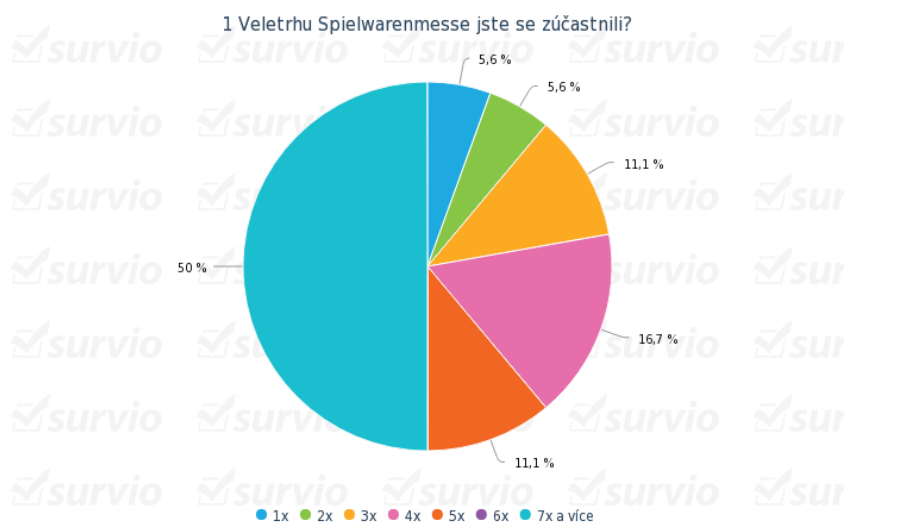


Sport, Freizeit, Outdoor
Sports, Leisure, Outdoor

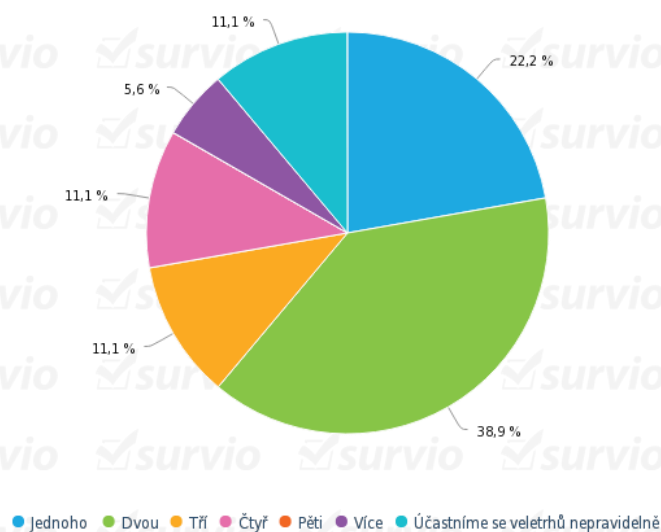


Mehrbranchengruppe
Multi-Product Group

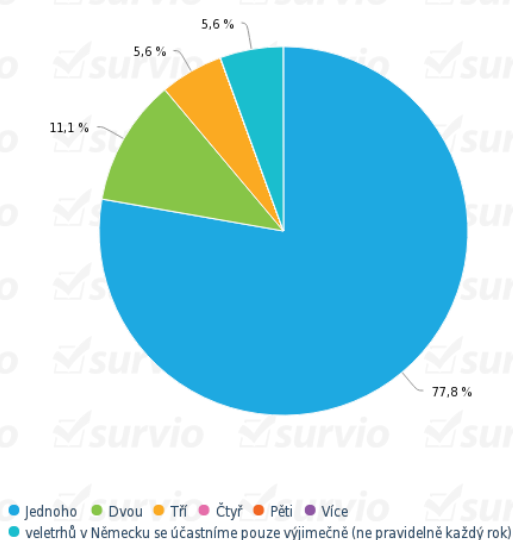
Příloha 13 Hodnocení účasti na veletrhu Spielwarenmesse, (Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření)



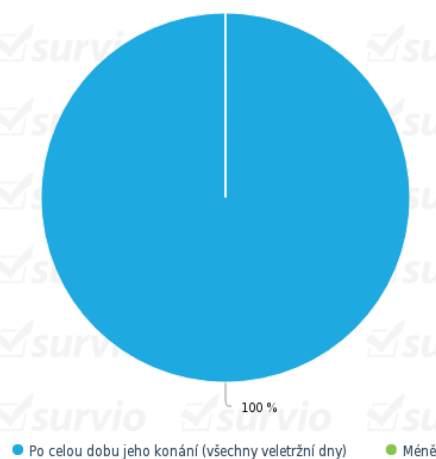
4 Kolika veletrhů ročně se zúčastníte (v ČR i v zahraničí):



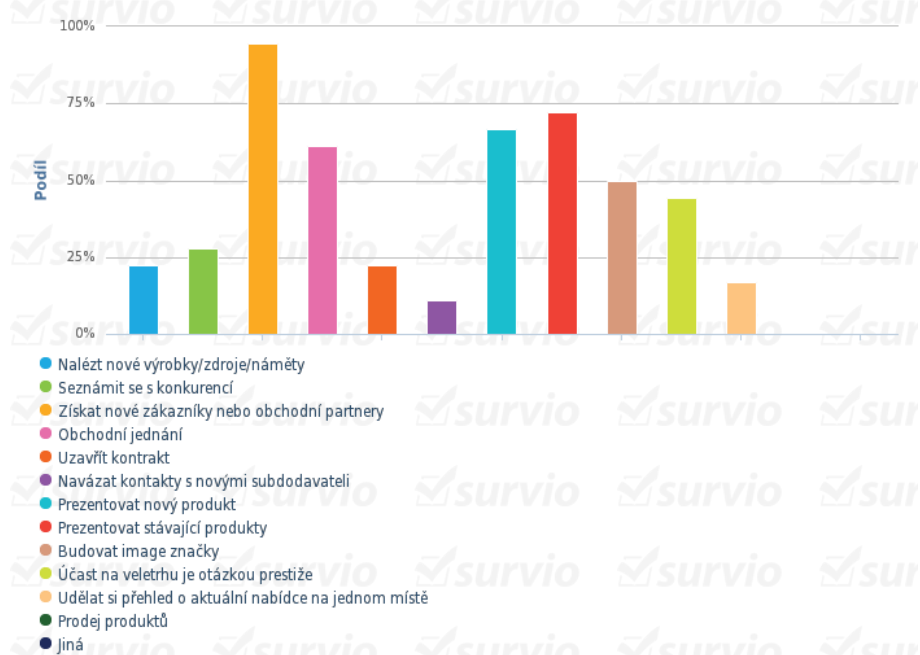
5 Z toho v Německu:



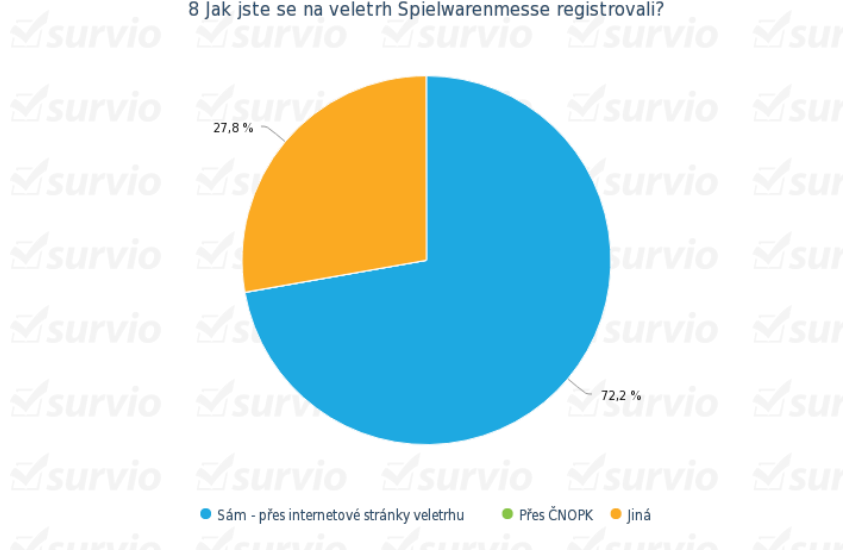
6 Na veletrhu Spielwarenmesse jste (byli) přítomni:



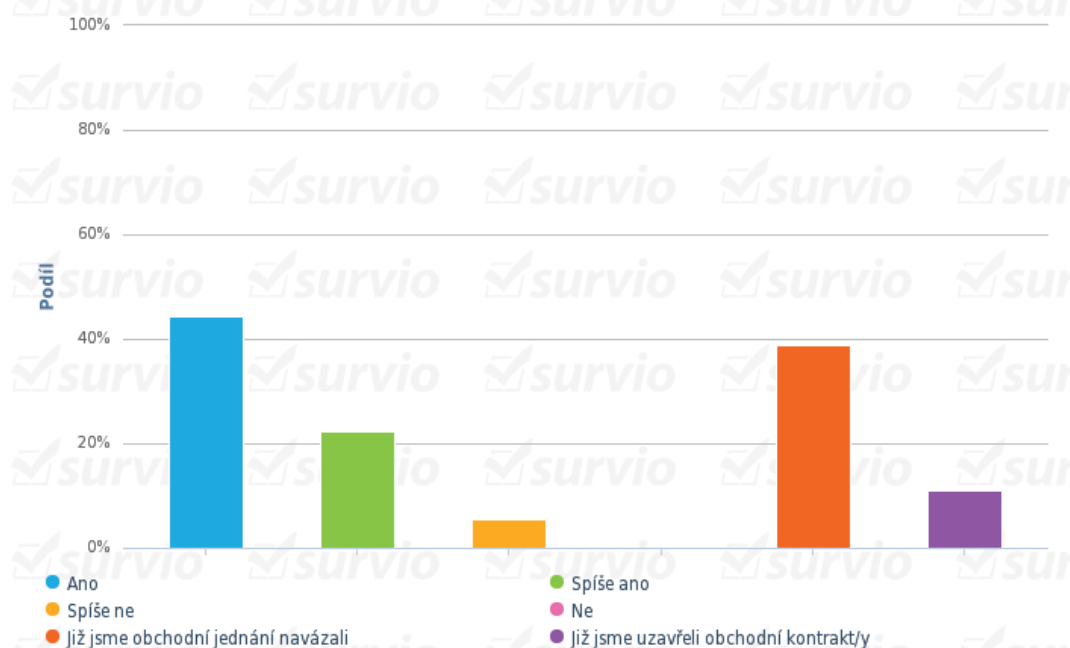
7 Hlavními motivy pro účast na veletrhu Spielwarenmesse jsou:



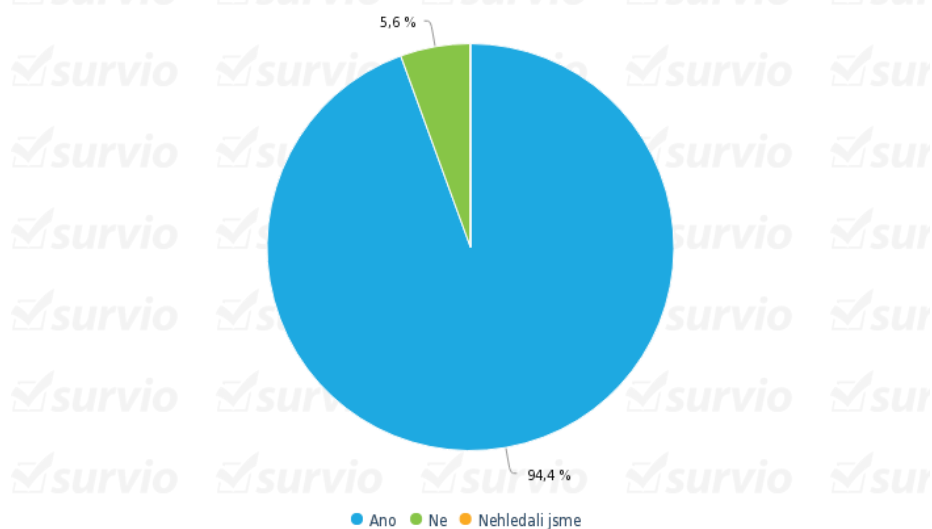
8 Jak jste se na veletrh Spielwarenmesse registrovali?



9 Očekává vaše firma další obchodní jednání na základě účasti na veletrhu?

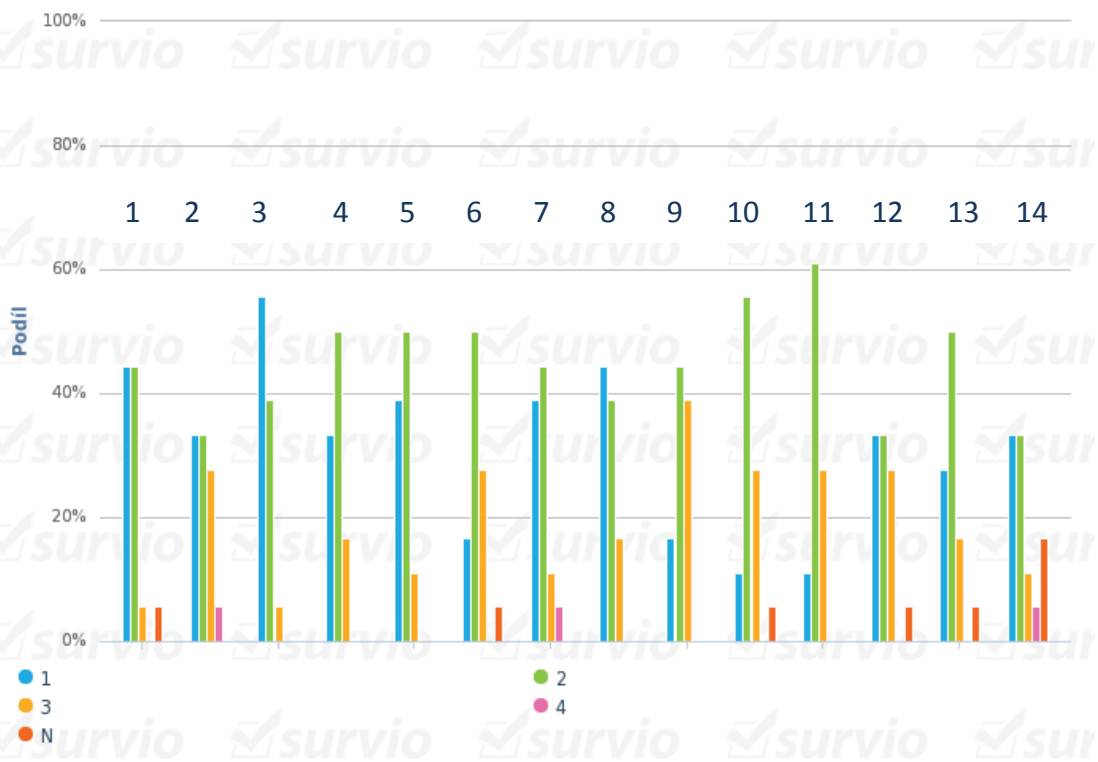


10 Podařilo se Vám získat nové obchodní partnery/zákazníky díky účasti na veletrhu Spielwarenmesse?

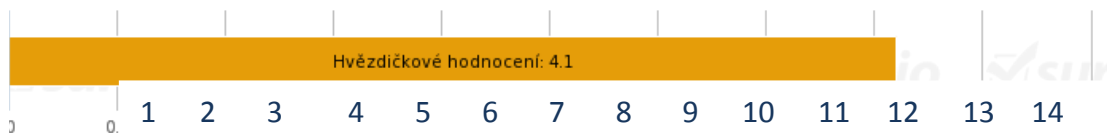


- 1 – počet vystavovatelů
 2 – počet návštěvníků
 3 – koncepce veletrhu
 4 – zajímavost expozic
 5 – celková úroveň veletrhu
 6 – výsledky obchodního jednání
 7 – organizační zajištění veletrhu (ze strany pořadatelů veletrhu)
 8 – celková estetická úroveň veletrhu
 9 – zájem návštěvníků o Vás stánek
 10 – složení vystavovatelů
 11 – složení návštěvníků
 12 – propagace veletrhu
 13 – komunikace s oficiálním organizátorem veletrhu
 14 – komunikace s prostředníkem v podobě ČNOPK

11 Jak hodnotíte následující prvky veletrhu? (1 - velmi spokojen, 2 - spokojen, 3 - částečně spokojen, 4 - nespokojen, N - nemohu posoudit/nechci odpovědět)



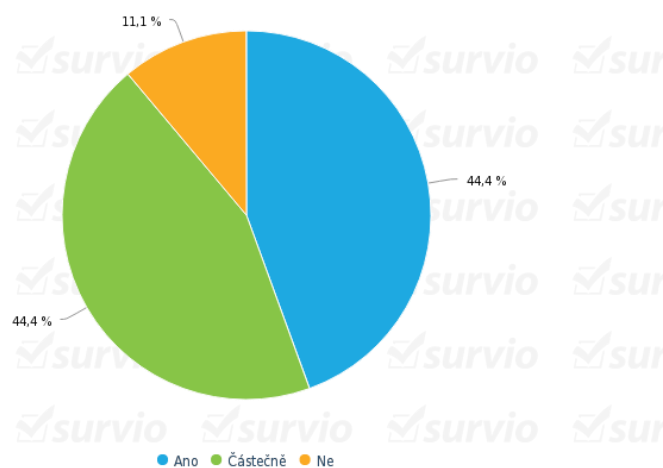
12 Jaký Váš celkový dojem z veletrhu? (1 hvězdička - špatný dojem, 5 hvězdiček - výborný)



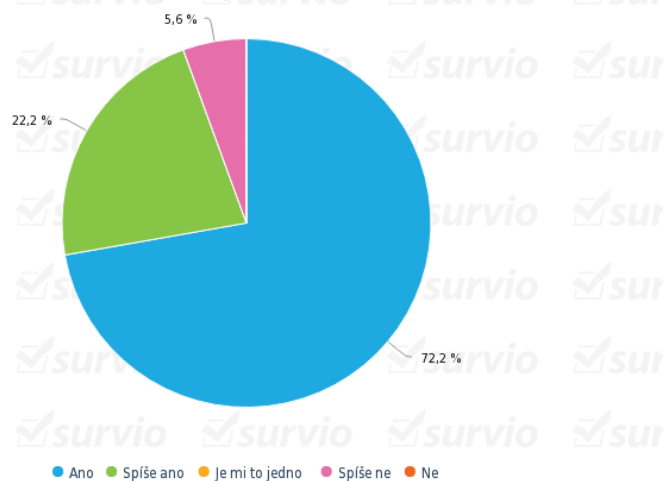
13 Do jaké byly naplněny Vaše cíle účasti na veletrhu? (1 hvězdičky - vůbec ne, 5 hvězdiček - úplně)



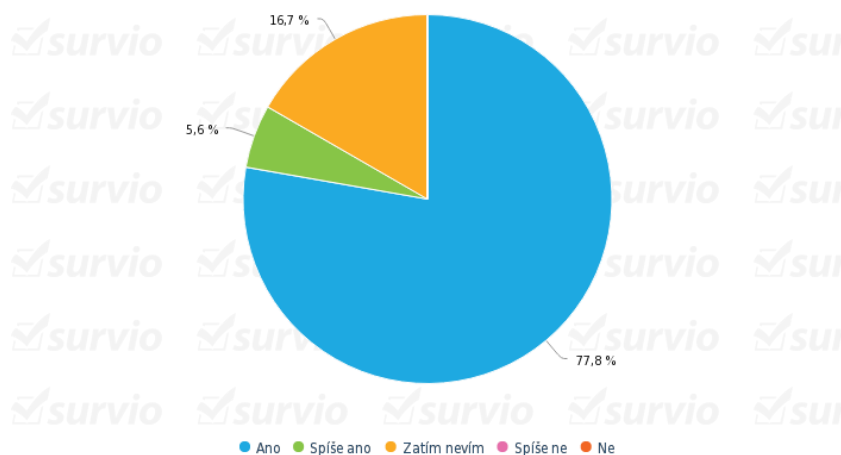
14 Podařilo se Vám navázat obchodní kontakty také s německými obchodními partnery/zákazníky?



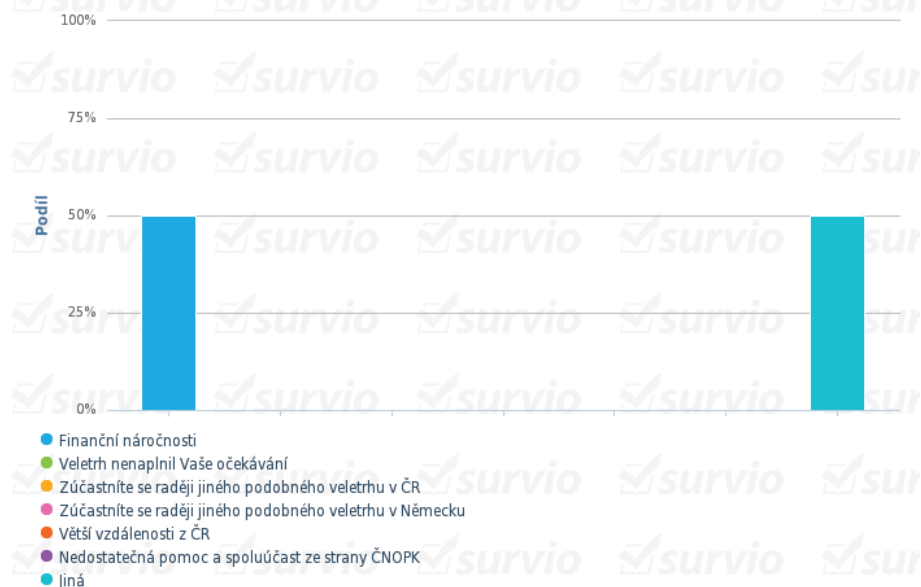
15 Bylo/je pro Vás důležité navazovat obchodní kontakty s německými partnery/zákazníky?



16 Chystáte se zúčastnit veletrhu Spielwarenmesse také v příštím roce/v příštích letech?



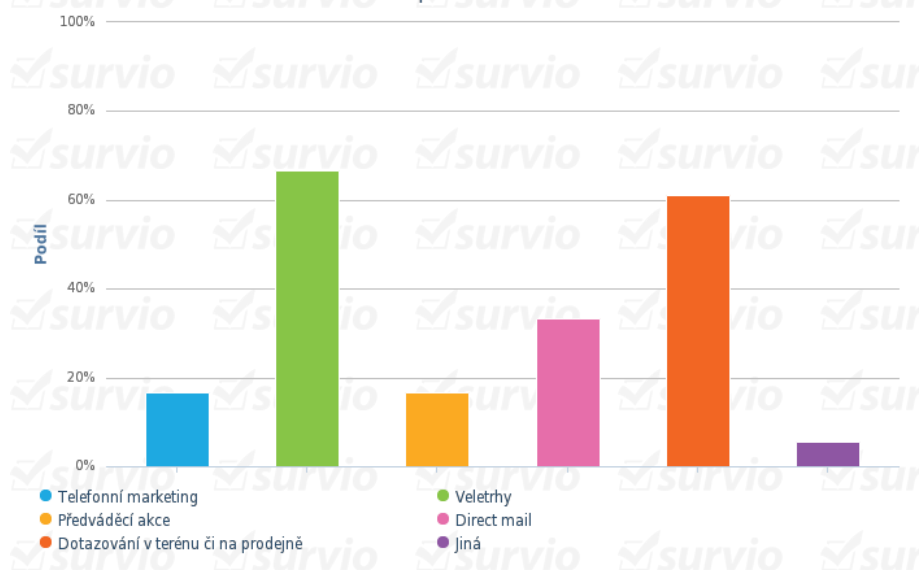
17 Odpověděli-li jste "zatím nevím", "spíše ne" či "ne", pak je to z důvodu:



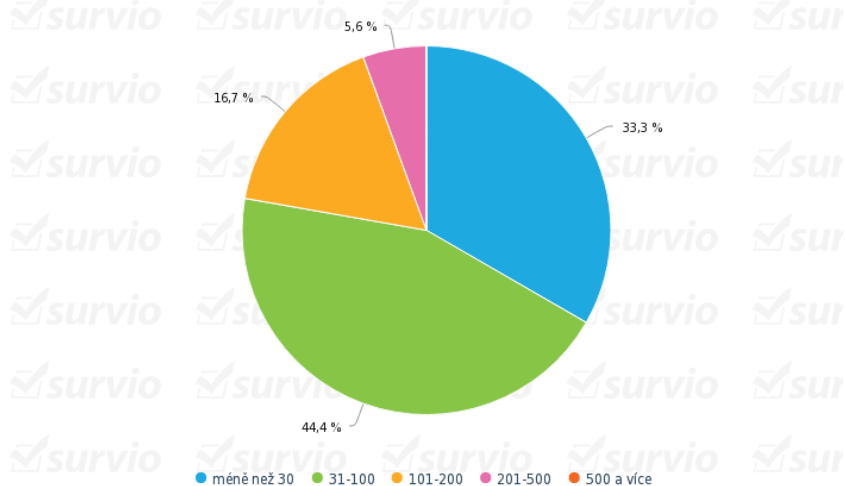
18) Jak dlouho dopředu plánujete Vaši účast na veletrhu (obecně - nejenom na veletrhu Spielwarenmesse)?

- viz odpovědi v dotazníku týkajícího se kulturních rozdílů (příloha 15)

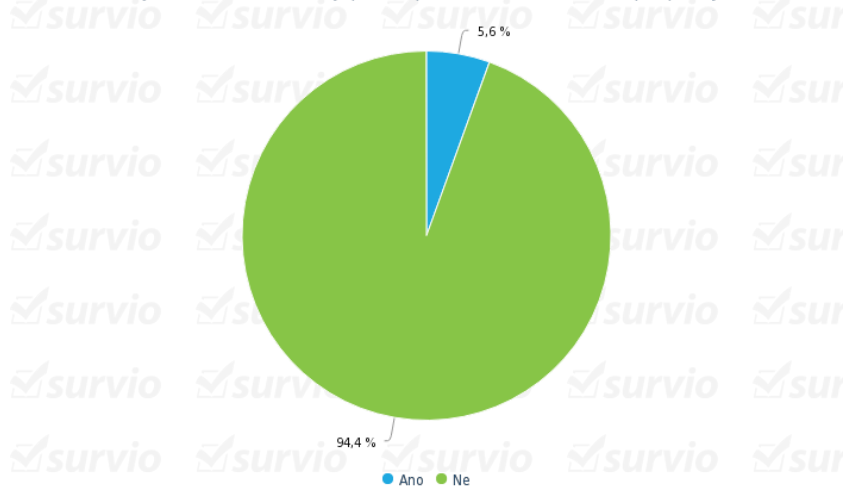
19 Která média jsou podle Vás vhodná pro zjištění přání zákazníků a obchodních partnerů?



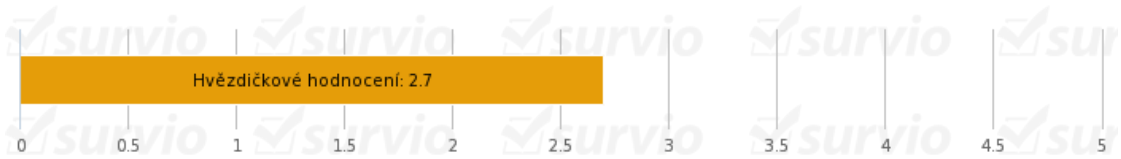
20 Kolik zaměstnanců má Vaše firma?



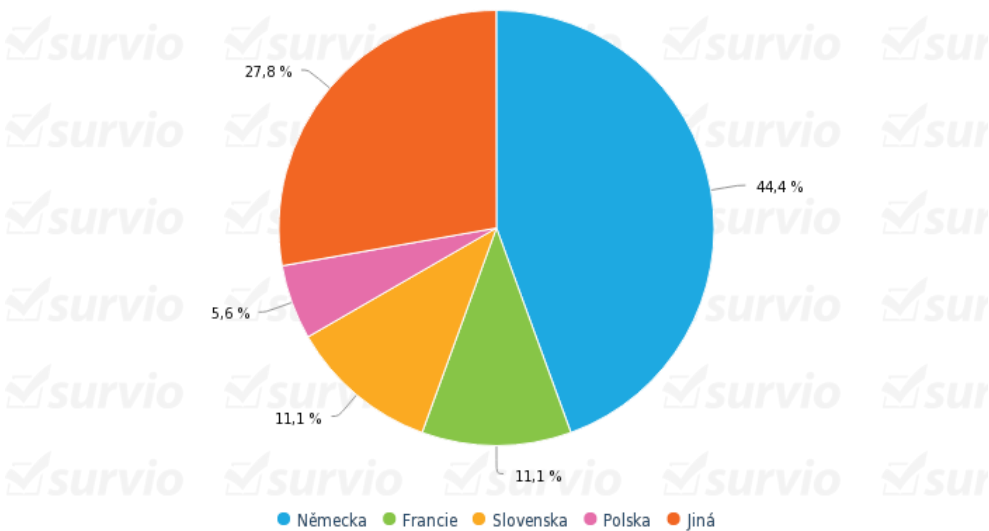
21 Jste členem ČNOPK (tj. platíte pravidelné roční členské příspěvky)?



23 Přispívá podle Vás ČNOPK svými aktivitami zásadně ke tvorbě a utužování obchodních vztahů mezi Českou republikou a Německem? (1 hvězdička - nemá téměř žádný vliv, 5 hvězdiček - má zásadní vliv)



24 Vaši nejdůležitější zahraniční zákazníci/nejdůležitější obchodní partneři pochází z:

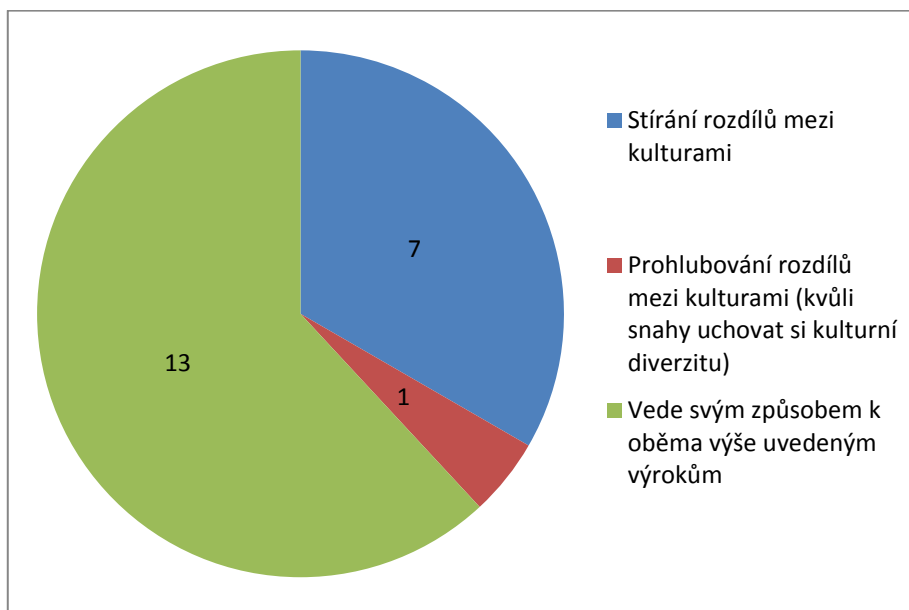


Příloha 14 – Kulturní standardy z pohledu Němců, (Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření)

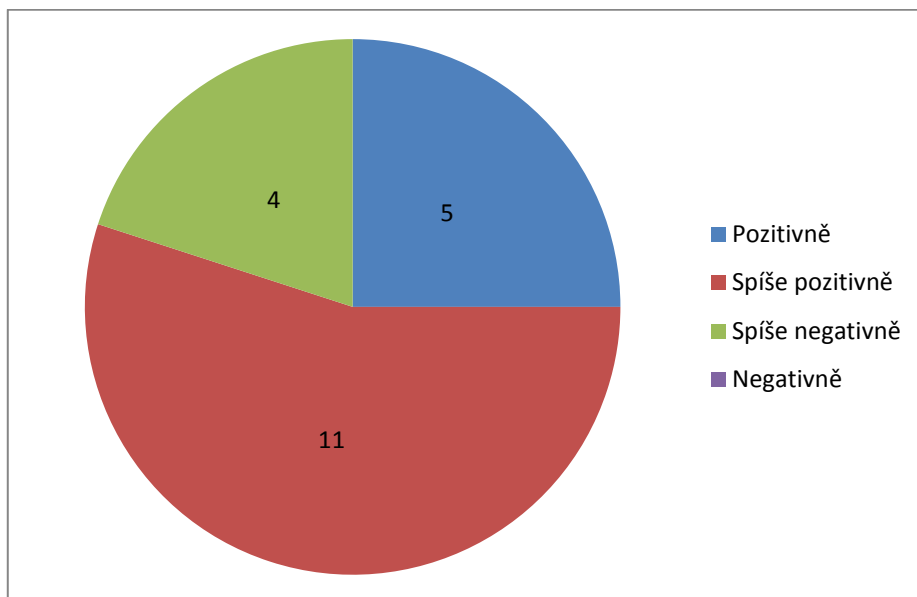
1) Jakých pět slov se Vám vybaví, řekne-li se „Čech“?

- Přátelští lidé, přátelé – 6x
- Pivo – 5x
- Kvalifikovaná pracovní síla – 4x
- Automobilový průmysl – 3x
- Dobré jídlo – 2x
- Voják Švejk – 2x
- Soused – 2x
- Praha – 2x
- Dále se objevovalo např.: ostýchavost, schopnost přizpůsobit se, věčná nespokojenost, nižší ceny, absint, Brno, dobrá spolupráce s kolegy z Čech, hledání vlastního a lepšího řešení (zbytečně se neinspirují návody, které již byly odzkoušeny – respondent však tuto vlastnost vnímá spíše pozitivně)

2) O globalizaci si myslíte, že vede spíše k:



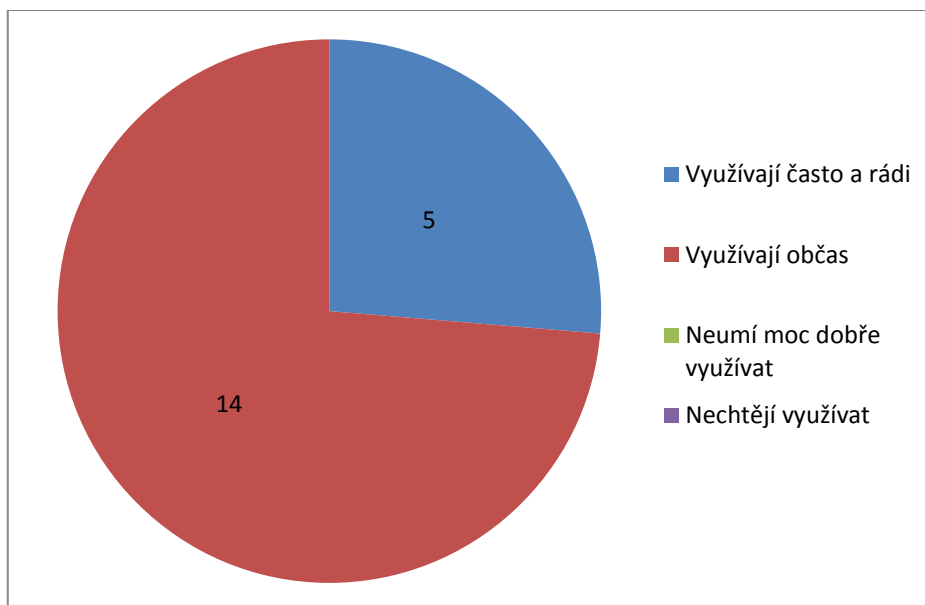
3) Využívání improvizace v pracovním a osobním životě vnímáte, a proč?:



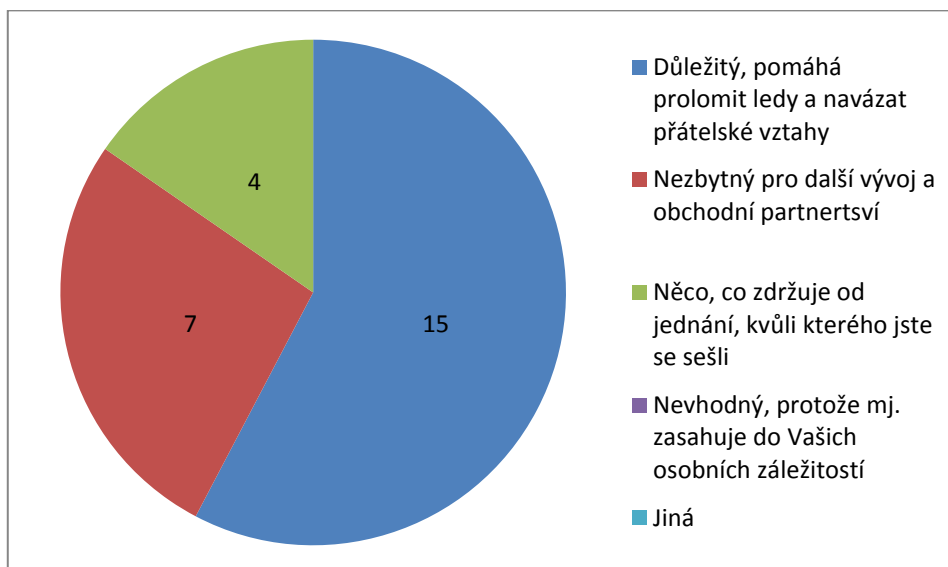
Proč?

- **Pozitivně či spíše pozitivně:**
 - Je nezbytná pro úspěch při obchodním jednání (4x)
 - Pomáhá zdolat konflikty, doplňuje předem stanovený plán
- **Spíše negativně:**
 - Je vhodná pouze pro kreativní povolání (pravidla a řád musí být)
 - Je lepší být připraven
 - Používá pouze ten, kdo není dobře připraven

4) Myslíte si o českých obchodních partnerech, že improvizaci:



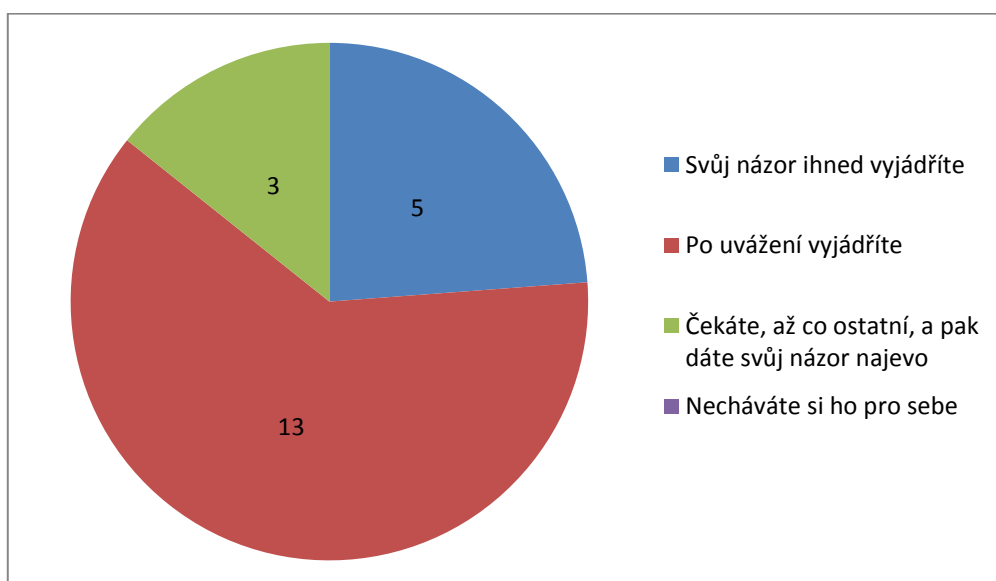
5) Nezávazný vstupní hovor s českým obchodním partnerem (před samotným jednáním o obchodu) je pro Vás:



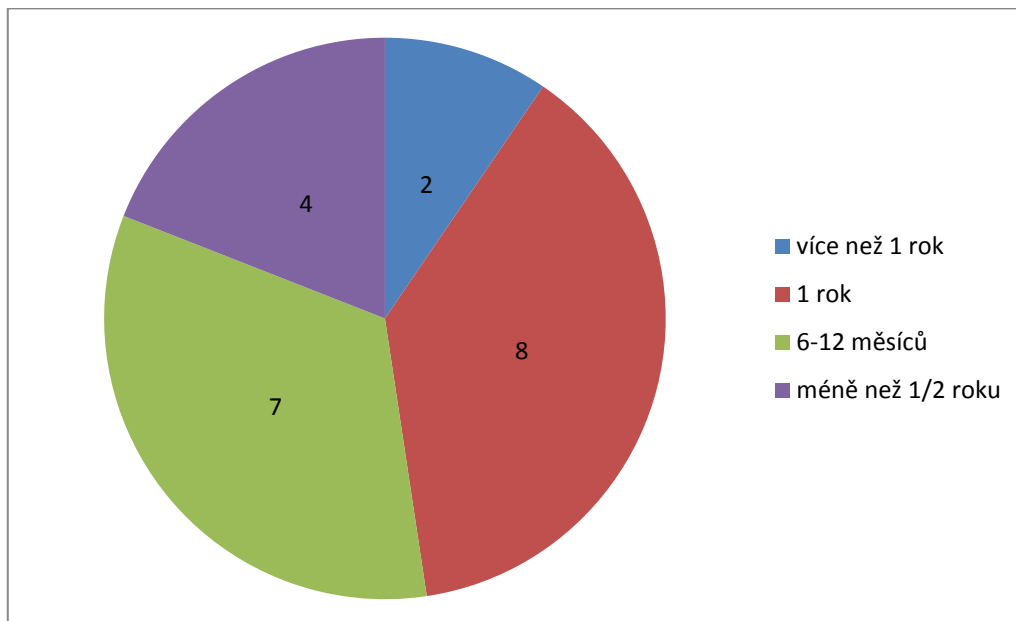
6) Jak vnímáte sebevědomí německých obchodních partnerů? (1 hvězdička – mají nízké sebevědomí, 5 hvězdiček – jsou velmi sebevědomí až arogantní)

- ☆ 1/5 – 1x
- ☆ 2/5 – 1x
- ☆ 3/5 – 11x
- ☆ 4/5 – 7x
- ☆ 5/5 – 0x

7) Máte-li odlišný názor v určité záležitosti, pak:



8) (otázka č. 18 z předchozích dotazníků) Jak dlouho dopředu plánujete Vaši účast na veletrhu (obecně)?

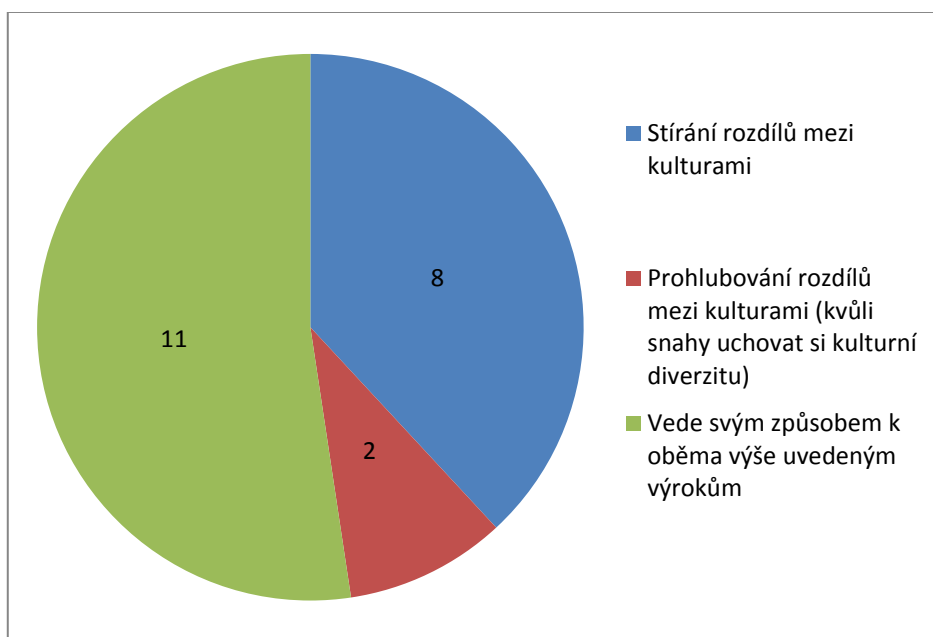


Příloha 15 - Kulturní standardy z pohledu Čechů, (Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření)

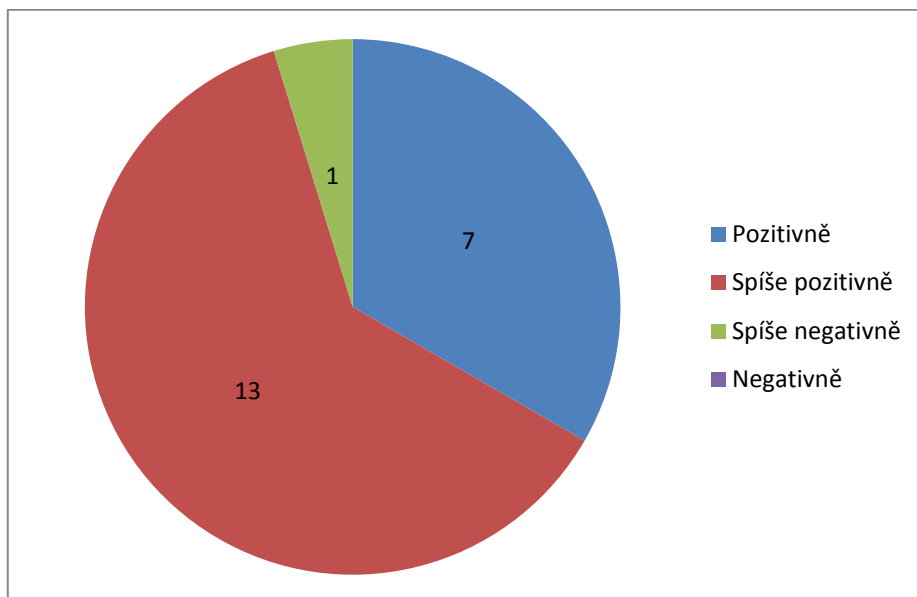
1) Jakých pět slov se Vám vybaví, řekne-li se „Němec“?

- Preciznost, řád, systém – 11x
- Sebevědomý a cílevědomý – 4x
- Milý a přátelský – 4x
- Kvalita, spolehlivost – 3x
- Pracovitost – 3x
- Pivo – 2x
- Automobily – 2x
- Dobrý obchodník – 2x
- EU – 2x
- Dále se objevovalo např.: sociální citění, bohatý, náročný, válka, sociální citění, národní hrdost, pečlivý, vytrvalý apod.

2) O globalizaci si myslíte, že vede spíše k:



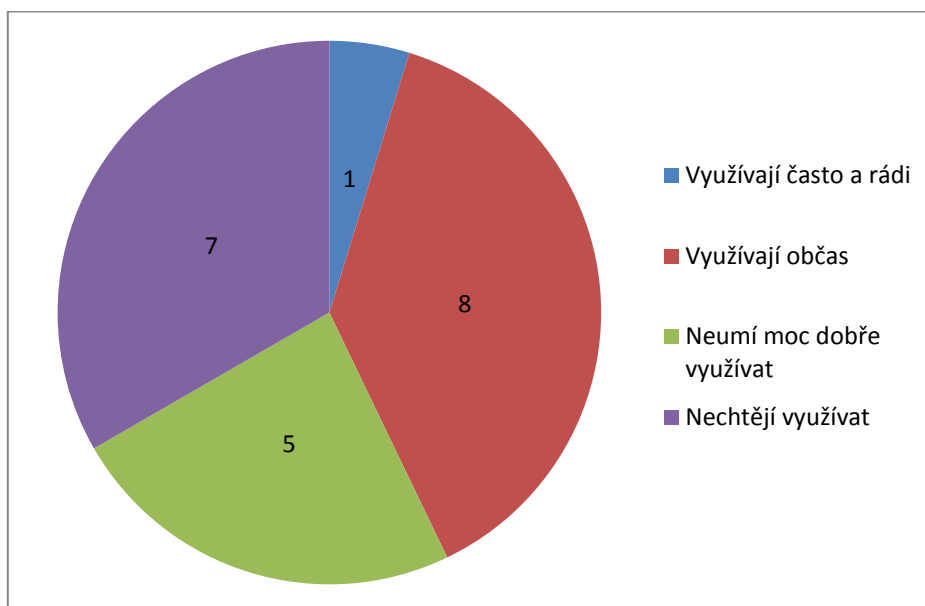
3) Využívání improvizace v pracovním a osobním životě vnímáte, a proč?:



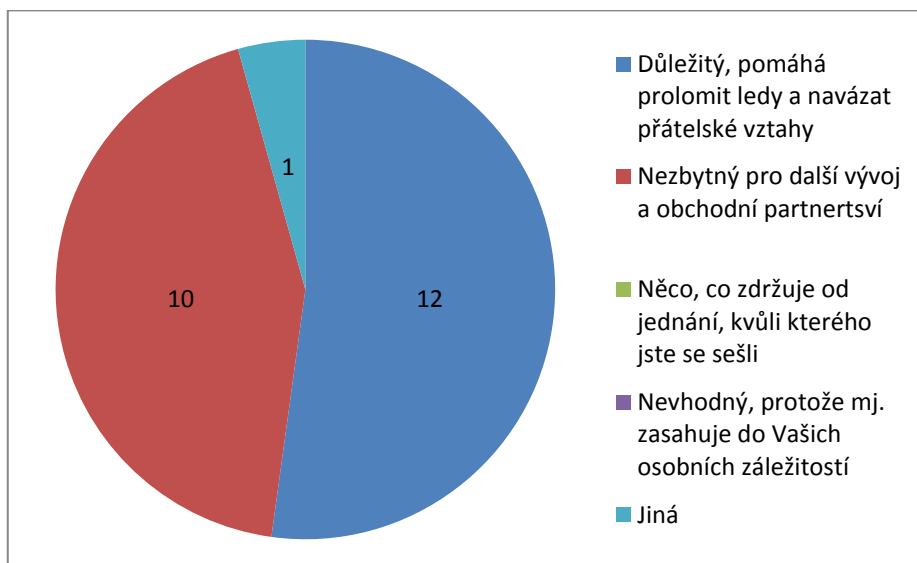
Proč?

- **Pozitivně či spíše pozitivně:**
 - Poskytuje manipulační prostor
 - Umožňuje reagovat na změny, vývoj jednání, vyhrát
 - Řeší aktuální problémy rychleji
- **Spíše negativně:**
 - Nemám rád přílišnou improvizaci

4) Myslíte si o německých obchodních partnerech, že improvizaci:



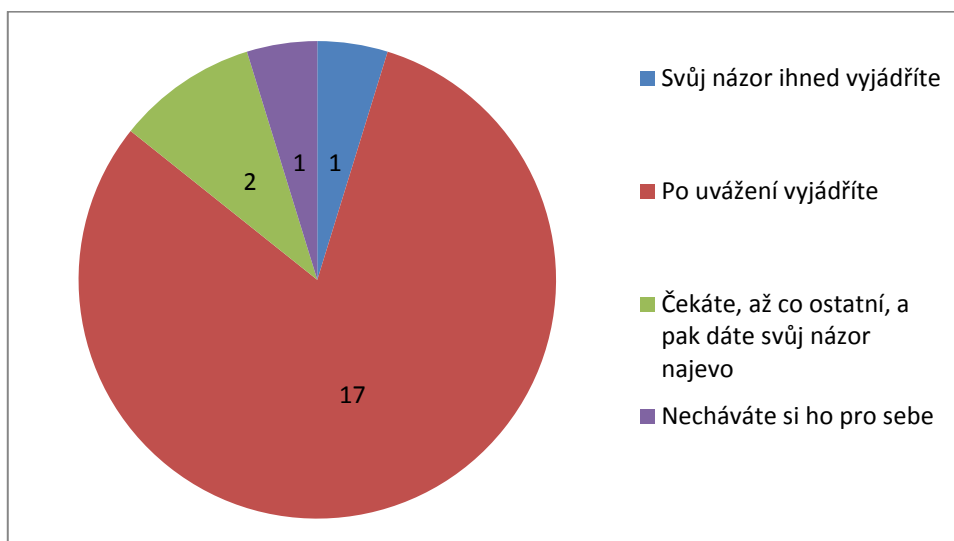
5) Nezávazný vstupní hovor s německým obchodním partnerem (před samotným jednáním o obchodu) je pro Vás:



6) Jak vnímáte sebevědomí německých obchodních partnerů? (1 hvězdička – mají nízké sebevědomí, 5 hvězdiček – jsou velmi sebevědomí až arogantní)

- ☆ 1/5 – 1x
- ☆ 2/5 – 1x
- ☆ 3/5 – 2x
- ☆ 4/5 – 12x
- ☆ 5/5 – 5x

7) Máte-li odlišný názor v určité záležitosti, pak:



8) (otázka č. 18 z předchozích dotazníků) Jak dlouho dopředu plánujete Vaši účast na veletrhu (obecně)?

