



Udany handel z Republiką Czeską

Dziesięć ważnych zasad



Gładkość aksamitu

Eksporтеры szukający potencjalnie dochodowego rynku w sercu Europy, z odradzającą się gospodarką, upodobaniem do szerokiego asortymentu produktów i wiedzy z zagranicy, mogliby postąpić nieroztropnie, nie biorąc Republiki Czeskiej pod uwagę.

„Aksamitna rewolucja” z 1989 roku zapoczątkowała w ówczesnej Czechosłowacji przejście od powojennych rządów komunistycznych do demokracji, a tzw. „aksamitny rozwód” doprowadził do utworzenia niezależnych państw Republiki Czeskiej i Republiki Słowackiej.

Dziś Republika Czeska jest stabilną gospodarką rynkową o mocnym ratingu kredytowym wystawionym przez czołowe agencje ratingowe: stabilność AA- w agencji Standard and Poor's, A1 w agencji Moody's oraz A+ w agencji Fitch. Choć Czechom udało się przejść przez globalny kryzys kredytowy z lat 2008 i 2009 względnie bez uszczerbku, to jednak w latach 2012 i 2013 kraj ten został dotknięty recesją, m.in. ze względu na spadek popytu u europejskich partnerów i niższy poziom eksportu.

Obecnie przyszłość wydaje się być bardziej przejrzysta, a prognozy PKB na 2014 rok przewidują wzrost przekraczający 2%. Niedawno opublikowany raport OECD (maj 2014 r.) prognozuje również polepszenie nastrojów konsumenckich i wyższe

dochody realne - jest to pozytywny znak dla zagranicznych eksporterów celujących w ten rynek. Poniższe dziesięć zasad zostało stworzonych specjalnie po to, by ułatwić eksporterom odniesienie sukcesu w Republice Czeskiej.

“Polepszenie nastrojów konsumenckich i wyższe dochody realne.”

1. Wykorzystaj położenie Czech

Republika Czeska leży w sąsiedztwie przemysłowego jądra Europy – gęsto zaludnionego i mocno uprzemysłowionego obszaru – jest więc atrakcyjna pod względem inwestowania w transport i logistykę. Graniczy ona z Niemcami, swoim głównym partnerem handlowym, a także z Austrią, Słowacją i Polską. Jednocześnie kraj ten jest dobrze skomunikowany z pozostałymi krajami Europy, zarówno z zachodu, jak i ze wschodu. Co więcej, na tych, którzy planują rozpocząć w Republice Czeskiej działalność, czeka dobrze

wykształcona i wykwalifikowana kadra (92% dorosłych Czechów w wieku od 25 do 64 lat ma wykształcenie średnie, gdzie średnia OECD wynosi 75%).

Ponadto, mimo że przyszłe finansowanie infrastruktury ze środków UE było zagrożone, to zostało ono zażegnane za sprawą wprowadzenia przez rząd czeski rygorystycznych przepisów chroniących środowisko naturalne przed szkodliwym wpływem dużych przedsięwzięć infrastrukturalnych.



2. Ugruntuj swoją pozycję na rynku

Obecność na tym rynku może przynosić korzyści na szereg sposobów. Dla eksporterów spoza UE dystrybutor lub przedstawicielstwo może być szczególnie pomocne w celu zapewnienia bezproblemowej odprawy celnej. Zasadniczo eksporter spoza UE potrzebuje podmiotu czeskiego do odprawienia towarów w urzędzie celnym (w wypadku towarów spoza UE odprawa celna może odbyć się w miejscu ich wprowadzenia do UE lub na czeskiej granicy).

Dobłą wiadomością dla eksporterów z UE jest fakt, że ze względu na członkostwo Czech w Unii Europejskiej, okazanie dowodu pochodzenia towarów z Unii zwalnia ich z dalszych formalności celnych w handlu wewnątrz unijnym.

Niezależnie jednak od tego, czy eksporter jest z UE czy z innego kraju, założenie działalności gospodarczej lub innej formy przedstawicielstwa w Republice Czeskiej może mieć pozytywny wpływ na promocję, sprzedaż, dystrybucję i obsługę posprzedażową. Działalności można nadać różną postać – od oddziału, przez partnerstwo i spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością po spółkę akcyjną – i jeśli istnieją w Czechach jakiegokolwiek bariery przy zakładaniu interesu, jest ich niewiele.

Więcej informacji o tym, jak założyć działalność gospodarczą w Republice Czeskiej można znaleźć na czeskim portalu biznesowym: www.businessinfo.cz.

Niezależnie od planowanej formy przedstawicielstwa...

“Przedstawicielstwo w Republice Czeskiej może mieć dobry wpływ na promocję, sprzedaż, dystrybucję i obsługę posprzedażową.”

3. Pamiętaj o uzyskaniu wymaganego zezwolenia na prowadzenie działalności gospodarczej lub handlowej

Każda firma działająca w Czechach, niezależnie od postaci tej działalności, zasadniczo musi uzyskać stosowne zezwolenie na prowadzenie działalności gospodarczej lub handlowej. Większość z nich wydaje wydział zezwoleń urzędu regionalnego lub miejskiego, na którego obszarze ma mieć siedzibę dany oddział lub podmiot prawny. Rodzaj wymaganego zezwolenia określany jest na podstawie charakteru działalności: niektóre, jak np. bankowość czy ubezpieczenia, wymagają specjalnego zezwolenia wydanego przez organ państwowy.

Zagraniczne firmy mogą prowadzić działalność w Czechach równie swobodnie, jak firmy czeskie. Firma z siedzibą w innym kraju członkowskim

UE może prowadzić działalność w Republice Czeskiej w wymiarze tymczasowym na mocy zezwolenia na działalność handlową wydanego w państwie macierzystym. Jeżeli jednak działalność tej firmy w Czechach stanie się regularna i ciągła, będzie ona musiała ubiegać się o czeskie zezwolenie i zarejestrować w Krajowym Rejestrze Handlowym wszystkie swoje oddziały działające na terenie Czech.

Więcej informacji o wymaganiach w zakresie zezwoleń na prowadzenie działalności gospodarczej i handlowej można uzyskać w jednej z wielu ambasad Republiki Czeskiej na całym świecie: www.myczechrepublic.com/embassy_visa/czech_embassy.html.

“Zagraniczne firmy mogą prowadzić działalność w Czechach równie swobodnie, jak firmy czeskie.”

4. Zadbaj o wybór dobrego miejsca

W wypadku eksportowania towarów i usług do Republiki Czeskiej przy ustalaniu strategii cenowej może być konieczne uwzględnienie poziomu życia i przeciętnego dochodu rozporządzalnego czeskich gospodarstw domowych. Według rankingu OECD Better Life Index (Indeks Lepszego Życia) przeciętny dochód rozporządzalny netto na mieszkańca wynosi w Republice Czeskiej 17.262 dolary (12.594,59 euro) i jest to wynik poniżej średniej krajów OECD wynoszącej 23.938 dolarów (17.465,82 euro).

Jak można się więc spodziewać, czescy konsumenci zwracają baczniejszą uwagę na ceny. Eksporterzy spoza krajów UE muszą liczyć się z konkurencją

cenową z firmami europejskimi ponoszącymi mniejsze koszty transportu i nieopłacającymi ceł przywózowych, ponieważ Republika Czeska od 2004 roku jest państwem członkowskim Unii Europejskiej i towary pochodzenia unijnego nie podlegają odprawie celnej. Wielu eksporterów spoza UE poradziło sobie z tym poprzez założenie w Czechach lub w innych krajach UE zakładów montażowych lub zakładów bazujących na półproduktach.

Dobrym znakiem dla zagranicznych firm eksportujących do Republiki Czeskiej jest to, że według Czeskiego Urzędu Statystycznego nastroje konsumenckie odbiły się w połowie 2013 od dna.



5. Czy możesz się przyczynić do dynamiki eksportu Republiki Czeskiej?

Może się to wydawać dziwnym pytaniem, bo przecież planujesz eksportować DO, a nie Z Republiki Czeskiej. Faktem jest jednak, że czeska gospodarka opiera się w znacznej mierze na własnym eksporcie – około 80% jej PKB stanowią zamówienia eksportowe. Do jej tradycyjnych sektorów eksportu należą motoryzacja, inżynieria, elektronika, chemikalia, farmaceutyka oraz technologie teleinformatyczne. Wszystkie one oferują możliwość prowadzenia wspólnych przedsięwzięć z zagranicznymi dostawcami materiałów, części, wiedzy czy inwestycji.

Badania przeprowadzone przez Erste Group („Elementy importowane w gospodarce czeskiej”, maj 2014 r.) wykazały, że elementy importowane trafiające do czeskiego eksportu stanowią 50% czeskiej gospodarki. Jednym z przykładów jest prosperujący sektor motoryzacyjny, który opiera się na wielu importowanych częściach i surowcach niezbędnych do produkowania i eksportowania gotowych pojazdów.

“Elementy importowane trafiające do czeskiego eksportu stanowią 50% czeskiej gospodarki.”

6. Miej świadomość kultury biznesowej podczas spotkań i negocjacji

Podczas spotkań biznesowych w Czechach rządzi formalność. Umów swoje spotkanie dużo wcześniej i raczej nie proponuj piątkowych popołudni. Bądź na czas – punktualność jest niezbędna. Ubierz się klasycznie i przywitaj się ze swoimi odpowiednikami mocnym uściskiem ręki zwracając uwagę na kontakt wzrokowy. Szczególnie w wypadku starszych przedsiębiorców pobrzmiewają jeszcze echa dawnych państwowych monopolów. Czeskie firmy są hierarchiczne, a negocjacje mogą być nieprzyjemnie wolne i biurokratyczne. Nie pesz się, jeśli twarze lub język ciała twoich gospodarzy niewiele będą mówić- nie oznacza to wcale, że nie są zainteresowani.

Czesi, podobnie jak ich niemieccy sąsiedzi, dobrze przygotowują się do spotkań i będą od ciebie oczekiwać tego samego. W przeciwieństwie do Niemców, Czesi mogą jednak być mniej bezpośredni w reagowaniu na propozycje biznesowe.

Przy tym zaznaczamy, że w czeskim biznesie uwidacznia się różnica pokoleń – podczas gdy starsi mogą wykazywać powyższe cechy, młodszy są zazwyczaj bardziej przedsiębiorczy. Warto więc wcześniej zdobyć rzetelną wiedzę o firmach, z których przedstawicielami będziesz się spotykać, o ich początkach, profilach osób decyzyjnych i wreszcie (szczególnie w wypadku starszych przedsiębiorców), czy nie przydałoby się mieć w zespole osoby mówiącej po czesku.



7. Daj się zauważyć... Reklamuj się!

Ponieważ Republika Czeska stanowi względnie kompaktowy rynek (liczba ludności wynosi około 10,5 miliona) proces reklamowania własnych produktów i usług nie powinien okazać się szczególnie złożony ani drogi.

Czeska agencja reklamowa (wiele z nich działa w Pradze) może doradzić ci rodzaj reklamy, który sprawdzi się w wypadku twoich produktów: z uwzględnieniem czeskich niuansów kulturowych – a być może też poczucia humoru – bo to, co sprawdza się w innych rynkach, tutaj wcale nie musi.

Czeskie kanały reklamy są całkiem dobrze rozwinięte, a wydatki na tego rodzaju promocję wzrosną z 5 miliardów koron (180 milionów euro) w 2008 roku do przewidywanych 15 miliardów koron (540 milionów euro) w roku 2014. Różne

źródła podają, że od 66% do 70% Czechów korzysta z internetu, co jest wartością nieco niższą od europejskiej średniej, ale stale rośnie, a główną czynnością w sieci jest zdobywanie informacji o towarach i usługach.

Przepisy prawne Republiki Czeskiej regulujące standardy reklamy zostały oparte na dyrektywach UE. W celu pogłębienia tematu warto też przeczytać czeską Ustawę o regulacji reklamy nr 40/1995 dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej.

Czeska Rada ds. Standardów Reklamy wydała niewiążące zasady etyczne dotyczące reklamy, a Rada ds. Reklamy (RADA PRO REKLAMU) świadczy płatną usługę oceny zgodności z przepisami.

“Reklama internetowa w ostatnich latach szybko się rozwija.”

8. Przestrzegaj czeskiego prawa konkurencji

Po pierwsze, przepisy prawa antymonopolowego Republiki Czeskiej zabraniają zawierania wszelkich porozumień osłabiających konkurencję gospodarczą, takich jak zmowa cenowa czy porozumienie ograniczające dostęp do rynku pozostałym konkurentom. Po drugie, zabraniają one nadużywania pozycji dominującej na rynku, np. poprzez narzucanie niesprawiedliwych warunków, ograniczanie produkcji na niekorzyść konsumentów czy oferowanie towarów w niesłusznie niskich cenach. Wreszcie po trzecie, zabraniają one dokonywania wszelkich fuzji, konsolidacji czy wykupień, które nie zostały zatwierdzone przez Urząd ds. Ochrony Konkurencji Gospodarczej.

Aby dowiedzieć się więcej o czeskim prawie konkurencji, można skontaktować się z czeskim Urzędem ds. Ochrony Konkurencji Gospodarczej: www.uohs.cz/en/homepage.html.

Ochrona własności intelektualnej została oparta na prawie UE. Postępowanie sądowe umożliwia wydawanie tymczasowych nakazów mających na celu zebranie dowodów naruszenia praw własności intelektualnej.



9. Wystrzegaj się rozwlekłych spraw sądowych

W wypadku sporu dotyczącego płatności za dostarczone towary lub usługi istnieje w Republice Czeskiej kilka możliwości – postępowanie sądowe, arbitraż oraz, ostatnio wprowadzona, formalna mediacja.

W przypadku powstania sporu dostawca zagraniczny z oczywistych względów będzie chciał uniknąć jego zbędnego przeciągania lub dodatkowych wydatków. Zaletą mediacji jest to, że pozwala rozwiązać spór stosunkowo szybciej i taniej niż w przypadku postępowania sądowego. W istocie opiera się ona na otwartości kanałów komunikacji i wyrażeniu chęci znalezienia polubownego rozwiązania przez obie strony.

Zasadniczo również arbitraż jest szybszą opcją niż postępowanie sądowe i może zostać podjęty pod warunkiem zawarcia

klauzuli arbitrażowej w umowie sprzedaży. Opłaty arbitrażowe mogą być wyższe niż opłaty sądowe jednakże stały sąd arbitrażowy przy Czeskiej Izbie Handlowej jest godny zaufania i ma arbitrów rzeczywiście kompetentnych w sprawach handlowych. Po ostatecznym wydaniu wyroku sądu lub orzeczenia arbitrażowego, proces ich wykonywania jest raczej prosty, a zamiast egzekwowania przez urzędników sądowych, można skorzystać z usług prywatnych komorników. Ponieważ Republika Czeska przyjęła Konwencję Nowojorską z 1958 roku o uznawaniu i wykonywaniu zagranicznych orzeczeń arbitrażowych, orzeczenie wydane w innym państwie będzie wykonalne w Republice Czeskiej.



10. Zabezpiecz swoją kondycję finansową

Republika Czeska wychodzi obecnie z okresu, w którym doświadczała spowolnienia gospodarczego. Choć oznaki ożywienia nastrojają optymistycznie, jak na każdym rynku, również tutaj sprzedaż na warunkach kredytowych wiąże się z pewnym ryzykiem. Wśród zagrożeń można wymienić niespodziewaną niewypłacalność, przeciągające się

regulowanie płatności, jak również czynniki zewnętrzne będące poza kontrolę obu stron, takie jak decyzje polityczne lub katastrofy naturalne uniemożliwiające pomyślne wykonanie sprzedaży. Ubezpieczenie kredytu minimalizuje te zagrożenia i pozwala dostawcy skoncentrować się na przyszłej sprzedaży, a nie na zaległościach z przeszłości.

“Aby zabezpieczyć się przed tymi zagrożeniami, których nie da się uniknąć należytą starannością, warto skorzystać z ubezpieczenia kredytu.”

Uzyskać równowagę pomiędzy maksymalizacją sprzedaży a minimalizacją ryzyka

Markéta Stržínková, dyrektor krajowy firmy Atradius w Republice Czeskiej, stwierdziła: „Jak na każdym innym rynku, handel na warunkach kredytu wiąże się z pewnym ryzykiem, więc skuteczny system zarządzania kredytami pomoże uzyskać równowagę pomiędzy maksymalizacją sprzedaży a minimalizacją ryzyka opóźnionej płatności lub nieściągalnego długu. Podstawą takiego systemu powinna być rzetelna ocena zachowania płatniczego potencjalnego klienta:

popelnienie tutaj błędu może spowodować poważne problemy w przepływie środków pieniężnych. Atradius może w tym zakresie dostarczyć cennych informacji, jak i zapewnić ochronę w postaci ubezpieczenia kredytu.”



Bądź z firmą Atradius w mediach społecznościowych



Atradius wyraża podziękowania międzynarodowej firmie prawniczej DLA Piper za pomoc w opracowaniu tego podsumowania.

Auteursrecht Atradius NV 2014

Ograniczenie odpowiedzialności spółki Atradius

Niniejszy poradnik opracowano wyłącznie do celów informacyjnych i nie ma on w żadnym razie charakteru zalecenia wydanego którejkolwiek z czytających go osób odnośnie do konkretnych transakcji, inwestycji czy strategii. Czytający muszą podejmować własne, niezależne decyzje, czy to handlowe, czy inne, w związku z przedstawionymi w nim informacjami. Chociaż dołożono wszelkich starań, aby przedstawione w tym poradniku informacje pochodziły z wiarygodnych źródeł, spółka Atradius nie odpowiada za żadne błędy lub przeoczenia, ani za skutki zastosowania tych informacji. Wszelkie informacje zawarte w tym poradniku są takie, jakie są, bez żadnej gwarancji kompletności, rzetelności, aktualności bądź też skutków ich zastosowania, a także bez żadnej innej gwarancji, czy to wyraźnej, czy dorozumianej. Spółka Atradius, jej partnerstwa lub korporacje czy też ich partnerzy, przedstawiciele lub pracownicy w żadnym wypadku nie odpowiadają względem Państwa lub kogokolwiek innego za wszelkie decyzje podjęte na podstawie informacji zawartych w tym poradniku, ani za żadne szkody wtórne, szczególnie lub podobne szkody, nawet jeżeli poinformowano o możliwości ich wystąpienia.

Cover photo 'Facade with Lion Sculpture - Prague - Czech Republic' By Adam Jones, Ph.D. Licenced via Wikimedia Commons. Image adapted in partial grey scale by Atradius.

Atradius Credit Insurance N.V.
Spółka Akcyjna Oddział w Polsce
ul. Prosta 70
00-838 Warszawa
Polska

Phone: +48 (0) 22 395 43 00
www.atradius.pl