



Export do Číny

manuál pro exportéry

Zastupitelský úřad ČR v Pekingu © 2012

Jan Hebnar
Barbora Kocourková
Lucie Marková

Vážení kolegové,

budoucnost podnikání s čínskými subjekty je v exportu. Hospodářský prostor čítající 1,3 miliardy obyvatel představuje pro každého exportéra obrovskou obchodní příležitost.

Je nepochybné, že exportovat do Číny není snadné. Na druhou stranu téměř třem čtvrtinám evropských podniků se to daří tak, že jejich čistý zisk z roku na rok roste. A to by mohla být pro naše podnikatele dobrá inspirace.

Číňané si cení špičkovou kvalitu, originalitu a zdravý způsob života. Těmto standardům české výrobky se svou dlouholetou historií, spolehlivostí a kvalitou odpovídají. Proto je třeba v Číně cíleně budovat distribuční kanály, podporovat naše značky a investovat do výrobního, vývojového a obchodního zázemí, tak abychom byli v krátkodobém horizontu schopni tento trh saturovat našimi produkty.



Jan Hebnar
zástupce vedoucího
ekonomický úsek
Zastupitelský úřad ČR
Peking



ZHODNOCENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI VÝROBKU

Vstoupit na čínský trh s prakticky jakýmkoli zbožím dnes znamená utkat se s obrovskou konkurencí. Je totiž téměř nemožné představit si výrobek, který by na čínském trhu nebyl dostupný nebo se zde nevyskytovala alespoň jeho náhražka.

Než se tedy rozhodnete, zda do Číny má smysl zboží exportovat, musíte se ujistit, že Váš výrobek bude mít na čínském trhu šanci. Zkuste se tedy nad Vaším zbožím zamyslet z pohledu klasického marketingového mixu „4P“ – product (zboží), price (cena), promotion (reklama) and place (umístění).

1) **Product:**

- 1) **Co dělá z mého výrobku unikát?** Je to jeho kvalita, historie, výrobní tajemství či duševní vlastnictví, které obsahuje?
- 2) **Jak budou na můj výrobek reagovat čínští spotřebitelé?** Bude jeho design odpovídat jejich (často velmi odlišnému) vkusu? Bude jim vyhovovat princip jeho použití?
- 3) **Jaké jsou obecně směry, kterými se daný trh s tímto výrobkem ubírá?** Znáím tržní podíly hlavních hráčů? Jaké jsou slabé a silné stránky mého výrobku ve srovnání s místní konkurencí? Co pomáhá jednomu tržní podíl získávat a kde chybují ti, kteří jej ztrácí (čili jaká je obchodní strategie současných konkurentů)?
- 4) **Mám ošetřenou ochranu práv duševního vlastnictví?** Je vůbec možné reálně můj výrobek chránit patentem nebo ochrannou známkou? Mám připravenou strategii pro případ, že se čínští výrobci rozhodnou můj výrobek kopírovat?

2) **Price:** Jaká bude cena výrobku, pokud připočtu náklady na dopravu, clo a DPH při dovozu? Bude můj výrobek i po započtení těchto nákladů stále ještě konkurenceschopný? Pokud nebudu soutěžit cenou, naopak uplatním cenovou přírážku (premium) - mohu výrobek „prodávat“ jako luxusní zboží?

3) **Place:** Zaměřím se jen na bohatá města a provincie na východě/pobřeží Číny nebo budu expandovat také do měst druhého řádu a dále do vnitrozemí? Které distribuční kanály pro prodej výrobku zvolím a jak složité bude se do nich dostat?

4) **Promotion:** Mám na prodej a kampaň výrobku s ohledem na zvolenou cenu dostatek financí? Budu-li požadovat cenovou přírážku, jsem schopen s daným rozpočtem zafinancovat kampaň, která můj výrobek „prodá“ jako luxusní zboží? Zahrnul jsem do rozpočtu standardní náklady spojené s proniknutím na zahraniční trh, tedy:

- účasti na veletrzích
- náklady na dopravení vzorků do Číny
- náklady na tlumočení
- náklady na propagační materiály přeložené do čínštiny?



Po zodpovězení výše uvedených otázek zjistí řada exportérů, že **velká většina zboží je pro export do Číny nevhodná**. Čína je dnes mimořádně vyspělým trhem a konkurence na místním trhu je proto stejná jako v rozvinutých zemích na Západě. Koupěschopnost čínského obyvatelstva je však obecně výrazně nižší, což činí úspěch na místním trhu o to nesnadnější. Lze tedy říci, že na čínském trhu mají šanci uspět pouze ty výrobky, které:

1. jsou tradičním produktem exportní země (francouzské víno, italská móda),
2. obsahují technologie, které se doposud v Číně nevyužívají a které nejsou čínští výrobci sami schopni získat, ani okopírovat (pokročilé IT systémy, nano- a biotechnologie),
3. jsou poptávány vzhledem ke struktuře čínské ekonomiky (zemědělské produkty, nerostné suroviny)
4. ve srovnání s místní produkcí jsou výrazně lepší, efektivnější, kvalitnější.

Spadá Váš výrobek do jedné z těchto skupin? Pokud ano, dává smysl se o čínský trh intenzivněji namáhat. Pokud ne, uspět v Číně pro vás bude velmi obtížné, ne-li nemožné.



JAK ZÍSKAT INFORMACE

O TRHU A OBCHODNÍ

KULTUŘE

Pokud usilujete o vstup na čínský trh, měli byste si o něm v první řadě zjistit dostatek informací. Existuje mnoho možností, jak je získat.

1) Použijte internetový vyhledávač

V dnešní internetové době existuje nepřehledné množství kvalitních informací zdarma k dostání na jednotlivých webových stránkách ať už vládních institucí, obchodních komor, portálech zaměřených na podnikání apod. Nejužitečnější z nich jsou:

- www.mzv.cz (oficiální stránky Ministerstva zahraničních věcí), www.mzv.cz/beijing (velvyslanectví v Pekingu), www.mzv.cz/shanghai (generální konzulát v Šanghaji)
- www.mpo.cz (oficiální stránky Ministerstva průmyslu a obchodu)
- www.businessinfo.cz (oficiální portál agentury CzechTrade a Ministerstva průmyslu a obchodu pro podnikání a export usnadňující orientaci v informacích a službách poskytovaných státní správou, viz kupř. Souhrnná teritoriální informace o ČLR)
- www.czechtrade.cz (organizace Ministerstva průmyslu a obchodu, zabývá se podporou exportu, ověřuje kredit čínských podniků, organizuje účast na výstavách a veletrzích)
- www.eusmecentre.org.cn (projekt EU na pomoc malým a středním podnikatelům při vstupu na čínský trh)
- <http://www.china-iprhelpdesk.eu/> (projekt EU na pomoc malým a středním podnikatelům při ochraně práv duševního vlastnictví)
- <http://www.euccc.com.cn/> (Obchodní komora EU v ČLR)



2) Absolvujte odborné semináře

Další z možností, jak se o čínském trhu, obchodním prostředí a čínských obchodních zvyklostech dozvědět co nejvíce, je možnost absolvovat odborné semináře pořádané příspěvkovou organizací Ministerstva průmyslu a obchodu ČR CzechTrade. V loňském roce se uskutečnilo několik akcí na téma Čína, např.: „Jak úspěšně exportovat do Číny“, „Čína, Hongkong - nové příležitosti pro české firmy“, „Workshop: Čína - exportní příležitosti“. Czechtrade také pořádá po celé republice „Konzultační den Čína“. Ačkoli účast na těchto akcích není zdarma, přínos odborných a prověřených informací je zde zásadně zaručen. Kromě toho každý rok na konci června organizují MZV, MPO, CzechTrade a Svaz průmyslu a dopravy dvoudenní setkání zainteresovaných firem se všemi ekonomickými rady na úřadech v zahraničí a řediteli zahraničních kanceláří CzechTrade, kde je možno získat informace, doporučení, kontakty, dohodnout se na spolupráci atd.

3) Nechte si poradit od specializované konzultační společnosti

4)

Na domácím trhu existuje mnoho konzultačních společností zabývajících se průzkumem čínského trhu, poradenskou a zprostředkovatelskou činností, dovozem a vývozem z Číny, asistencí při účasti na veletrzích a výstavách, překladatelskými a tlumočnickými službami, či komplexním poradenstvím při investičních projektech. Na stránkách zastupitelského úřadu naleznete kontakty na některé z nich, s nimiž jsme se setkali, spolupracujeme s nimi a můžeme je doporučit:

http://www.mzv.cz/beijing/cz/obchod_a_ekonomika/kdo_jsme_a_kde_nas_najdete/hledat_e_v_cine_partnera/ceske_konzultacni_spolecnosti/index_1.html

5) Získejte informace přímo v terénu, aneb absolvujte veletrh

V ČLR se každoročně konají stovky výstav a veletrhů jak na centrální, tak i lokální úrovni. Osobní účast často umožňuje nejen načerpání informací přímo v terénu, ale i kontakt s konkurencí či získání osobní zkušenosti. Jelikož náklady firmy na účast nejsou zanedbatelné, nabízí se českým firmám výhod poskytovaných státem při organizaci společných českých oficiálních účastí na oborových mezinárodních veletrzích a výstavách, při jejichž financování se kombinují prostředky ze státního rozpočtu a z fondů EU. Přehled nejdůležitějších veletrhů pořádaných v ČLR je možné získat na webových stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu, agentury CzechTrade, Hospodářské komory ČR a portálu BusinessInfo.

6) Nahlédněte do „Stíčka“

Souhrnné teritoriální informace (STI) jsou zpracovávány všemi zastupitelskými úřady České republiky v zahraničí. „Čínská“ STI je aktualizována dvakrát ročně (vždy k 1. dubnu nová za uplynulý rok, k 1. říjnu aktualizace dle dostupných dat). Kromě makroekonomických informací v ní naleznete i další praktické informace, například aktuální podmínky pro podnikání, exportní příležitosti a důležité kontakty v teritoriu.





VSTUP PŘÍMO ANEBO V ZASTOUPENÍ

V zásadě existují dvě cesty exportu do Číny, kterými se můžete vydat. Můžete exportovat do Číny napřímo přes čínského zástupce nebo s pomocí vlastního zástupce.

Čínský zástupce

Při vstupu na čínský trh české firmy často volí cestu spolupráce s čínským partnerem - ať už v roli agenta, nebo distributora.

Agent

Agent se od distributora liší zejména tím, že dostává provizi z prodaného zboží a nestává se vlastníkem prodávaného zboží.

Distributor

Distributor se od agenta liší především v tom, že od exportéra zboží přímo nakupuje, tudíž stává se vlastníkem prodávaného zboží a toto zboží později na svůj účet přeprodává.

Výhody exportu přes agenta nebo distributora v ČLR	Nevýhody exportu přes agenta nebo distributora v ČLR
Řízení prodejní sítě, pokrytí trhu	Nedostatečné řízení prodejní strategie
Nižší finanční náklady	Slabá propagace
Znalost trhu ze strany agenta/distributora	Riziko podvodu
Rychlost, flexibilita	Riziko dopadu na pověst značky

1) Kde a jak najít vhodného agenta nebo distributora

Vhodnou příležitost pro nalezení agenta nebo distributora představuje především účast na veletrhu, popřípadě využití kontaktů na spřátelené domácí firmy (které už v Číně s někým takovým pracují), služeb agentury CzechTrade, soukromých konzultantů nebo ekonomických úseků na zastupitelských úřadech (ZÚ Peking, GK Šanghaj a Hongkong). Jako vodítko mohou posloužit také databáze čínských podnikatelů, např.:

www.kompass.com.cn

<http://win.mofcom.gov.cn/>

www.globalsources.com



V jednání s agenty a distributory lze každopádně obecně doporučit:

- vyžádat si obchodní licenci agenta/distributora (důraz na datum založení – jak dlouho společnost funguje a na to, kolik je registrovaný kapitál),
- vyžádat si portfolio podniků, které agent/distributor zastupuje (z hlediska konkurence),
- vyžádat si seznam výrobků, které agent/distributor prodává (z hlediska konkurence, komplementarity),
- vyžádat si reference na podniky, které již distributor/agent zastupuje (ověřit jejich spokojenost),
- v případě agenta se domluvit na provizi za prodané zboží a nikoli na paušálu za zastupování (začít vyjednávat provizi **nadsazeně**, v Číně je běžné smlouvání),
- v případě distributora se dohodnout na obchodní strategii – např. indikovat ve smlouvě retailovou cenu výrobku (přínejmenším nejnižší možnou), exkluzivitu pro daný region a dohodnout se na způsobu platby – ideálně akreditiv, nebo alespoň přiměřená zálohová platba, nikdy nesjednávat 100 procent platby předem.

„Tamější prostředí jsme neznali, potřebovali jsme někoho, kdo osloví s naší nabídkou čínské instituce a bude jednat s čínskými úřady. A ten podnikatel se zdál být důvěryhodný, měl už fungující firmu na export-import,“ říká obchodní ředitel firmy XXX.. Po několika zkušebních a úspěšných projektech založili společný podnik. „Chtěli jsme, aby byl i kapitálově náš partner zpočátku plně zainteresován na tom, jak bude firma prosperovat.“ Jako klíčový se ovšem později ukázal fakt, že si firma XXX pro sebe vymínila odklad na fyzické participaci společnosti.

Český výrobce dodával hotový výrobek, čínský obchodník měl zajišťovat odbyt. Zpočátku proběhlo několik dodávek bez problému, postupně se ale objem obchodů začal zmenšovat. „Naše představa byla, že ročně prodáme do Číny určitý počet produktů. Odbyt byl ale v porovnání s naší představou velice malý. Nebyli jsme s tím spokojeni.“ Nespokojenost s čínským partnerem nakonec vyvrcholila, když se pokusil své obtíže překlenout podivnou obchodní machinací.

*„Vymyslel něco, co bychom mohli nazývat přínejmenším podezřelou transakcí. Navíc nám patrně neříkal pravdu. Přišel s tím, že má objednávku většího počtu výrobků hned od několika zájemců. Vypadalo to jako standardní obchod, navíc by byl proplacen akreditivem, takže se zdálo, že v něm nehrozí žádné riziko. **V Číně se ovšem vyplatí obezřetnost.** Naštěstí jsme si to tedy chtěli ověřit. Požádali jsme ho, aby nám ukázal smlouvy s těmi zájemci, a dokonce jsme řekli, že bychom uvedeným zájemcům rádi osobně poděkovali za zájem. V tu chvíli se ukázalo, že žádné smlouvy nemá. Zato uzavřel dohodu s jednou tamní logistickou firmou, v jejímž skladu měly být výrobky uloženy. A pokud by v určitém čase nedošlo k jejich prodeji, logistická firma by nám je vrátila zpět. Ovšem museli bychom jí zaplatit velké částky za služby a skladování výrobků. Zda byl s nimi náš čínský partner dohodnut, že by z těchto peněz šla část i jemu, o tom nemohu spekulovat,“ popisuje strukturu podezřelé transakce firma XXX.*

¹ Informace z těchto zdrojů je však zapotřebí ještě ověřit níže uvedeným způsobem jako prevenci možných podvodů.



Rozhodující bylo, že firma XXX včas tuto zakázku zastavila, nic nedodala a navíc díky odložené participaci na společnosti mohla vše bez velkých ztrát uzavřít.

Case study – věrohodnost distributora

2) Podpis smlouvy

Při uzavírání kontraktů či podmínek spolupráce s agentem či distributorem se doporučuje dbát na:

- uzavření smlouvy tak, aby se vzájemný vztah dal v případě potřeby bezproblémově rozvázat,
- ověření, zda je podepisující osoba oprávněna jednat za tuto společnost (oprávněný zástupce/legal representative dle obchodní licence + kontrola jeho identifikačního dokladu, je li to možné)
- to, aby každý prodej distributorovi byl považován za samostatný obchodní případ, pokrytý samostatnou kupní smlouvou (pouhá objednávka nestačí pro případ vzniklých problémů),
- zvolení rozhodného práva (ideálně české, méně ideálně hongkongské),
- zvolení rozhodného jazyka (v případě dvojjazyčných smluv, kde není rozhodný jazyk výslovně určen, je rozhodným jazykem automaticky čínština - tomu je dobré se vyhnout),
- dohodu ohledně pokrytí nákladů na marketing,
- uvedení rozhodčí doložky (příslušný rozhodčí soud ideálně v ČR, nebo alespoň CIETAC v Hongkong, Pekingu či Šanghaji).

VSTUP V ZASTOUPENÍ

Vstup v zastoupení neboli nepřímá metoda vstupu na zahraniční trh je další z možností, jak proniknout na čínský trh. Založení a provoz pobočky v Číně může vyjít na částku v řádech stovek tisíc korun (v případě reprezentační kanceláře) ročně, ale může také znamenat roční mnohamilionovou investici (například v případě vybudování celého obchodního týmu).

1) Reprezentační kancelář (RO)

Reprezentační kanceláře v ČLR mezi českými firmami povětšinou zakládají ty, které působí na čínském trhu dlouhodobě. Postup založení se však mírně liší podle zvolené lokality, proto před samotným založením lze vždy doporučit kontaktovat místně příslušný úřad CCPIT (China Council for Promotion of International Trade). Založení RO:

Výhody založení RO	Nevýhody založení RO
založení RO nevyžaduje základní kapitál	RO nemá právní subjektivitu, nemůže tedy vstupovat do právních vztahů
proces zakládání RO je relativně rychlý, náklady jsou nízké	činnost RO je omezena na zákonem stanovený okruh podnikatelských aktivit



	(např. marketing, průzkum trhu, shromažďování kontaktů atd.).
placení RO je relativně jednoduché (výše daně se vypočítá jako procento z nákladů na běh společnosti)	provozování RO je relativně méně výhodné z hlediska výše placených daní
zahraniční firma má stoprocentní kontrolu nad fungováním RO	maximální počet zahraničních zaměstnanců RO nesmí přesáhnout čtyři osoby

2) Plně vlastněná zahraniční společnost (WFOE)

WFOE je obdobou české s.r.o. Založení WFOE je oproti RO komplikovanější, nicméně pokud firma počítá s dlouhodobou prezencí na čínském trhu, pravděpodobně se tomuto kroku nevyhne. Při založení WFOE je vyžadováno:

Výhody založení WFOE	Nevýhody založení WFOE
Má právní subjektivitu, může dělat téměř vše co čínská firma	požadovaný základní kapitál může dosahovat až stovek tisíc RMB (podle lokality a předmětu činnosti WFOE)
zahraniční firma má stoprocentní kontrolu nad fungováním společnosti	WFOE může dělat <i>téměř</i> vše co čínská firma – výjimkou je podnikání v sektorech jako je energetika, finance, telekomunikace atd.
připadá v úvahu daňová optimalizace (narozdíl od RO)	příslušné úřady nemusí vznik WFOE schválit (oficiálně se jim například nemusí „pozdávat“ feasibility study, ovšem skutečný problém může být jinde)
	rozsah činnosti by měl odpovídat tomu, co daná WFOE bude skutečně dělat, rozšíření rozsahu může být později komplikované
neomezený počet zahraničních/domácích zaměstnanců	pokud před vznikem společnosti není splaceno 100 procent základního kapitálu, může to znamenat problém

3) Společný podnik (Joint Venture)

Jedná se o společnosti vlastněné z určité části čínským a ze zbylé části zahraničním partnerem. Obecně se v ČLR k této formě podnikání přistupuje s ideou, že čínský partner zná



místní trh, má kontakty, distribuční kanály, kapacity, zatímco zahraniční partner poskytuje know-how, technologie, příp. investice.

Výhody založení JV	Nevýhody založení JV
v některých sektorech není jinak povoleno zahraniční firmě podnikat (automobilový průmysl) – umožnění vstupu na trh	cíle obou partnerů se často liší a management vzniklého podniku tak často bojuje spíše sám proti sobě než proti konkurenci
čínský partner zná místní trh, má kontakty, distribuční kanály	smluvní ujednání o založení a fungování společnosti nedostatečná z pohledu reálného podnikání
zahraniční partner často poskytuje „jen“ know-how a technologie – nižší kapitálová náročnost vstupu na čínský trh	know-how (to cenné, co přináší zahraniční podnikatel) dříve nebo později čínská strana asimiluje



MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Základ úspěchu podnikatelských aktivit na čínském trhu spočívá v připravenosti a porozumění obchodnímu prostředí se všemi jeho specifiky.

1) Průzkum trhu

Průzkum trhu provádí jak čínské firmy (jejich znalost trhu je vykoupená obecně nižší kvalitou služeb), tak kanceláře CzechTrade nebo specializované zahraniční společnosti (například The Nielsen Company, Synovate China, Gallup China, atd.). Jejich služby jsou však poměrně finančně náročné. Minimálně lze doporučit před rozhodnutím o vstupu na čínský trh prověřit B2B internetové stránky (alibaba.com) a B2C stránky (taobao.com, 360buy.com) a zjistit, zda daný produkt na trhu existuje a za jakou se prodává cenu.

2) Účast na veletrhu

Mezi časté chyby, kterých se zahraniční podniky při účasti na veletrhu dopouští, patří:

- absence prezentačních materiálů v čínském jazyce (panely, katalogy, aj.),
- absence tlumočnicka na veletržním stánku,



- absence skutečného stroje, produktu či pouhého modelu (je-li to ve finančních kapacitách vystavovatele).

2) „Branding“ produktu

Branding produktu má v Číně několik specifíků. K těm nejzákladnějším patří:

- čínští spotřebitelé vnímají západní výrobky jako zboží vyšší kvality,
- vysoká kvalita je symbolem dlouholeté historie,
- dlouholetá historie je symbolem dlouholetého výzkumu,
- vysoká cena je často symbolem vysoké kvality.

3) Propagace a reklama

Obecně lze doporučit spolupráci s ekonomickým úsekem ZÚ, CzechTrade, MPO, Hospodářskou komorou ČR, atd., které v těchto záležitostech mají mnohaleté zkušenosti (např. katalogové výstavy, inzerce ve vybraných publikacích, prezentace na vybraných akcích atd.). Kladné zkušenosti jsou především z výstav se státní účastí ČR, kde plocha české expozice bývá větší a český výstavní prostor tak nezanikne v konkurenci s ostatními.

Reklama v médiích s ohledem na velikost a finanční možnosti našich podniků (v Číně je např. televizní reklama v průměru dražší než v USA) není častým propagačním kanálem.

4) Uvedení na trh

Strategie uvedení výrobku na čínský trh by měla zohledňovat specifické chování čínských spotřebitelů:

- čínští spotřebitelé preferují produkty velkých společností, ne malých
- čínský spotřebitel se řídí doporučením (*word of mouth*)
- velmi efektivní je rozdávání vzorků (*sampling*)
- reklama by měla být politicky korektní



DOPRAVA

ZBOŽÍ

	Lodní	Letecká	Železniční
Výhody	nízká cena, velkoobjemová dlouhá dodací doba	rychlost	středně dlouhá dodací doba
Nevýhody	prostorově limitovaná	vysoká cena	riziko poškození/ztráty zboží
Cena v Kč?(500 kg)	700 – 5 600 23x levnější než letecká	16 – 24 000	podle zboží



Doba dodání	6-8 týdnů	několik dnů	dvakrát kratší než u dopravy lodí
Provozovatel (např.)	DHL DSV Kuehne + Nagel DB Schenker	Yangtze River Express Airlines China Airlines Cargo DHL	zatím pouze pokusné linky, příp. Deutsche Bahn (automobilky)

Celní problémy řeší čínská strana

Dovozci do Číny jsou vystaveni registraci u celních úřadů, kde získají registrační číslo (kód CR). Kód CR musí být uveden na celních deklaracích u všech zásilek s výjimkou dokumentů a osobních věcí. Na celních deklaracích by měl být uveden i kód harmonizovaného systému (kód HS) spolu s přesným a podrobným popisem zboží v průvodní dokumentaci.

Pokud konečný kupec nemá toto CR číslo, lze využít služeb trade forwardera, který zboží doveze na svůj účet a předprodá (za poplatek v jednotkách procent).

Od cla jsou osvobozeny vzorky a reklamní materiály nepřekračující hodnotu 400 CNY (přibližně 71 USD) a zboží určené pro prezentaci na výstavách a veletrzích. Podmínkou je, že musí být do 3 měsíců vyvezeno zpět.

Proceduru celního odbavení je vhodné přenechat čínské straně, která by o daných požadavcích měla být informována, aby zboží předešlo zadržení.

Licence a předpisy pro vývoz

Dovoz do ČLR je spojen s řadou netarifních obchodních opatření, jako jsou kvóty, dovozní a jiné licence, inspekční osvědčení atd.

Dovozní licence

- vydávány na různých úrovních dle kategorizace zboží (úroveň centrální – Ministerstvo obchodu, provinční a úroveň podřízená ministerstvu - zvláštní úřady)
- vyžadovány především u sledovaných chemických produktů (látek pro možnou výrobu narkotik), látek poškozujících ozónovou vrstvu, nebezpečných odpadů včetně vyřazené elektroniky.

Inspekční osvědčení

- vyžadovány např. u válcované oceli, ocelových ingotů, neželezných kovů, umělých hmot, kosmetiky, papíru a ovoce,
- povinnost registrace dováženého zboží i zboží z domácí produkce, včetně bezpečnostní certifikace China Commodity Inspection Bureau (CCIB) a osvědčení China Compulsory Certificate (CCC) do Compulsory Product Certification System (CPCS).

Výrobky, na něž se certifikace vztahují, včetně jejich HS kódů naleznete v [STI](#), postup registrace a orientační náklady v manuálu EU SME Centre [CCC Guidelines](#).





PODPŮRNÉ VLÁDNÍ ORGANIZACE

V rámci proexportní politiky stanovuje vláda střednědobé teritoriální priority, mezi něž Čína patří již od roku 2003. Prioritní zemí zůstává v rámci připravované Exportní strategie ČR pro roky 2012-2020 a také v současné situaci světové hospodářské krize. Cílem strategie je zajistit co nejvhodnější podmínky pro růst exportu, prosazovat zájmy České republiky v Číně, upevnit postavení českých firem na čínském trhu, poskytnout špičkové služby státu českým podnikatelům, zapojit podnikatelskou sféru a ukázat firmám možnosti tohoto náročného trhu.

1) Ministerstvo zahraničních věcí a jemu podřízený Zastupitelský úřad České republiky v Pekingu (ZÚ ČR Peking)

Zastupitelské úřady zastupují Českou republiku v přijímajícím státě. Zastupitelská mise ve své činnosti vychází z koncepce zahraniční politiky ČR. Výjimečnou a důležitou roli však na ZÚ ČR hrají ekonomické úseky zastupitelských úřadů (EK ZÚ). Jejich hlavním úkolem je:

- podpora českých podniků na místním trhu
- poradenství a podávání informací o podnikatelském prostředí
- poskytování kontaktu na zahraniční partnery s cílem rozvíjet obchodní vztahy
- pomoc při organizaci účasti podnikatelských misí na zahraničních veletrzích a výstavách
- shromažďování informací o tendrech a zahraničních poptávkách
- podpora zapojení českých podniků do mezinárodních soutěží a výrobních kooperací
- doporučení služeb právních kanceláří, obchodních komor, bank a dalších institucí v zemi působení

2) Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO)

Ministerstvo průmyslu a obchodu odpovídá za celý systém státní podpory exportu v České republice. V rámci zahraniční ekonomické politiky ve vztahu ke třetím zemím:

- spolu s Ministerstvem zahraničí vypracovává Exportní strategii ČR
- provozuje Zelenou linku pro export
- pořádá výstavy a veletrhy
- je gestorem informačního portálu BusinessInfo (provozovatelem je CzechTrade)
- zabezpečuje sjednávání dvoustranných a mnohostranných obchodních a ekonomických dohod včetně komoditních dohod
- realizuje obchodní spolupráci s mezinárodními organizacemi a integračními seskupeními
- řídí a vykonává činnosti spojené s uplatňováním licenčního režimu v oblasti hospodářských styků se zahraničím
- posuzuje dovoz dumpingových výrobků a přijímá opatření na ochranu proti dovozu těchto výrobků



3) Exportní agentura CzechTrade

Hlavní úkol CzechTrade spočívá v usnadnění vstupu českým firmám na čínský trh a navýšení celkového objemu exportu ČR do Číny. Jedná se především o podporu českých firem při rozhodování o vstupu skrze poskytnutí důvěryhodných informací a zvýšení jejich exportní výkonnosti a konkurenceschopnosti. Škála poskytovaných služeb CzechTrade zahrnuje:

- exportní poradenství, exportní vzdělávání (tzv. exportní akademie)
- informace o bonitě firem
- individuální asistenci v zahraničí
- spolupráci s Českou exportní bankou (ČEB) a Exportní garanční a pojišťovací společností (EGAP)
- výstavní akce a veletrhy
- provoz oficiálního portálu pro podnikání a export „BusinessInfo“
- souhrnné teritoriální informace a aktuality ze zahraničí, atd.
- vyhledání potenciálních obchodních kontaktů
- zprostředkování obchodního jednání
- poskytování zahraniční poptávek, zahraničních investičních příležitostí a zahraničních projektů a tendrů

4) Česká exportní banka (ČEB)

Posláním ČEB je poskytovat státní podporu vývozu, a to poskytováním a financováním vývozních úvěrů a dalších služeb s vývozem souvisejících tak, aby byly komplexně pokryty potřeby související s exportem. ČEB tak doplňuje služby nabízené domácí bankovní soustavou o financování vývozních operací. ČEB umožňuje českým vývozcům vstupovat do soutěže na mezinárodním trhu za podmínek srovnatelných s těmi, které využívá jejich hlavní zahraniční konkurence.

5) Exportní garanční a pojišťovací společnost (EGAP)

EGAP se specializuje na pojišťování vývozních úvěrů proti teritoriálním a tržně nepojistitelným komerčním rizikům spojeným s vývozem zboží a služeb z České republiky. Posláním EGAP je poskytovat úvěrové pojištění se státní podporou a pomáhat tak českým exportérům, investorům a jejich bankám v situaci, kdy pro rizika spojená s financováním vývozu nebo zahraniční investice nenajdou pojištění na trhu.

Nabídka EGAP obsahuje

- pojištění vývozních dodavatelských a odběratelských úvěrů
- pojištění úvěrů na předexportní financování výroby a komercializace výsledků vědy a výzkumu
- pojištění investic a úvěrů na jejich financování českým podnikatelům v zahraničí
- pojištění záruk vystavovaných bankami za české vývozce.



6) Portál BusinessInfo

Portál BusinessInfo je jedním z projektů státní podpory exportu a naplňování exportní strategie ČR. Jeho gestorem je Ministerstvo průmyslu a obchodu, koordinací a realizací je pověřen CzechTrade. Díky rozsahu, kvalitě a aktuálnosti informací se portál BusinessInfo postupně profiluje jako hlavní referenční místo pro podnikatele, exportéry a investory.

