

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

UMÍSTĚNÍ ČESKÝCH PRODUKTŮ NA ČÍNSKÝ TRH

Případové studie

Diplomová práce

Autor: Bc. Marcela Indrová

Vedoucí práce: doc. Ing. Jaroslava Kubátová, Ph.D.

Olomouc 2016

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. INDROVÁ Marcela	Kostelíček 11, Brno - Lišeň	F140965

TÉMA ČESKY:

Umístění českých produktů na čínský trh. Případové studie

NÁZEV ANGLICKY:

Czech products introduction into Chinese market. Case studies

VEDOUcí PRÁCE:

doc. Ing. Jaroslava Kubátová, Ph.D. - KAE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem práce je na analýze konkrétních případových studií určit nejvýznamnější kulturní specifika chování čínského obchodního prostředí. Výstupem práce bude soubor doporučení pro úspěšné umístění českých produktů na čínský trh.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- DOCTOROFF, Tom. What Chinese want: culture, communism, and China's modern consumer. New York: Palgrave Macmillan, 2012, 258 s. ISBN 978-023-0340-305.
- FÜRST, Rudolf. Vzestup Indie a Číny: přichází asijské století?. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2011, 225 s. ISBN 978-80-86506-84-5.
- KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. Marketing management-12.vydání. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- SELIGMAN, Scott D. Čínská obchodní etiketa: průvodce protokolem, společenským chováním a kulturou v Číně. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: BB/art, 2007, 269 s. ISBN 978-80-7381-127-3.
- SKŘIVAN, Aleš. Československý vývoz do Číny 1918-1992. Vyd. 1. Praha: Scriptorium, 2009, 485 s. ISBN 978-80-87271-12-4.
- SUNZI. Umění války: The art of war. 2. vyd. Brno: B4U, 2014, 100 s. ISBN 978-80-87222-35-5.
- WANG, Jing. Brand new China: advertising, media, and commercial culture. 1. vyd. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2008, 432 s. ISBN 06-740-2680-2.

Podpis studenta:

Indrova Marcela

Datum: 19.5.2015

Podpis vedoucího práce:

Kubátová

Datum: 19.5.2015

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Umístění českých produktů na čínský trh“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 6. 4. 2016

Podpis

Poděkování

Zde bych chtěla poděkovat vedoucí práce, doc. Ing. Jaroslavě Kubátové, Ph.D., za podnětné rady a připomínky. Děkuji také pracovníkům Horských lázní Karlova Studánka, za poskytnutí příležitosti účastnit se pilotního programu pobytu čínských dětí v českých lázních. Dále Radkovi Janáčovi, za poskytnutí informací o jeho podnikání. Děkuji taktéž rodině a příteli za jejich podporu.

Obsah

Úvod	9
1. Zahraníční obchod Čínské lidové republiky a České republiky	11
1.1 Zahraníční obchod Čínské lidové republiky	11
1.2 Zahraníční obchod České republiky	12
1.3 Situace importu z České republiky do Číny	14
2. Strategie a možnosti vstupu na čínský trh	19
2.1 Vstup prostřednictvím agenta nebo distributora	19
2.1.1 Agent	20
2.1.2 Distributor	20
2.2 Vstup v zastoupení	20
2.2.1 Reprezentační kancelář	21
2.2.2 Plně vlastněná zahraniční společnost (WOFE)	21
2.2.3 Společný podnik (Joint Venture)	22
2.3 Prodej licence	23
2.4 On-line prodej	24
2.5 Doporučení pro úspěšný vstup na čínský trh	24
3. Horské lázně Karlova Studánka	29
3.1 Popis podniku	29
3.2 Popis služeb	30
3.2.1 Organizace dopravy z letiště do lázní	30
3.2.2 Zdravotní program	31
3.2.3 Rekreační program	32
3.3 Realizační tým	34
3.4 Vstup na čínský trh	35
3.5 Marketingová strategie	36
3.6 Vhodnost služeb pro čínskou klientelu	37
3.7 Konkurenční výhody	39
3.8 Úspěšnost průniku na čínský trh	40
3.9 SWOT analýza vstupu lázní Karlova Studánka na čínský trh	41

4.	Little Mole a.s. / Little Mole Cartoon s.r.o.	44
4.1	Popis podniku	44
4.2	Popis produktu	45
4.3	Vstup na čínský trh	47
4.4	Marketingová strategie	49
4.5	Vhodnost produktu pro čínské zákazníky	50
4.6	Konkurenční výhody	52
4.7	Úspěšnost průniku na čínský trh	52
4.8	SWOT analýza firem Little Mole a.s./ Little Mole Cartoon s.r.o.	54
5.	Radek Janáč	58
5.1	Popis podnikání	58
5.2	Popis produktu a služeb	59
5.3	Vstup na čínský trh	59
5.4	Marketingová strategie	61
5.5	Vhodnost produktu pro čínské zákazníky	62
5.6	Konkurenční výhody	64
5.7	Úspěšnost průniku na čínský trh	64
5.8	SWOT analýza vstupu Radka Janáče na čínský trh	66
6.	Porovnání procesů průniku firem na čínský trh a doporučení	69
6.1	Shrnutí procesu průniku na čínský trh u analyzovaných firem	69
6.2	Doporučení firmám pro zlepšení procesu průniku na čínský trh	72
	Závěr	76
	Summary	79
	Seznam pramenů a literatury	80
	Seznam zkratk	85
	Seznam obrázků	85
	Seznam tabulek	85

Úvod

Obchodní komunikace českých exportérů s Čínou byla navázána již v době, kdy byla oblast České republiky ještě součástí Rakouska-Uherska. Tehdy mezi první průkopníky česko-čínské obchodní spolupráce patřily firmy jako Škodovy závody v Plzni, nebo Vítkovice horní a hutní těžířstvo. Od té doby prošly ekonomické vztahy mezi Čínou a Českou republikou dlouhým vývojem. Čína prošla v 70. a 80. letech 20. století obdobím reformem a začala se více otevírat světu a obchodovat s ním. V současné době si i čeští exportéři začínají mnohem více než kdy dříve všimnout čínského trhu, který je láká svou širší a rostoucí střední třídou. Růstu obchodní výměny mezi Českem a Čínou napomáhají také mnohem častější politické návštěvy, jejichž počet se oproti minulým letům navýšil.

Dílním cílem této práce je zhodnocení současné situace českého exportu do Číny, možností vstupu na čínský trh a analýza způsobu, procesu a úspěšnosti proniknutí konkrétních českých exportérů na čínský trh. Hlavním cílem práce je porovnání procesu vstupu konkrétních českých firem a podnikatelů na čínský trh a poskytnutí doporučení těmto firmám pro zlepšení procesu umístění jejich produktů a služeb na čínský trh.

První část práce bude hodnotit základní údaje o stavu českého a čínského zahraničního obchodu. Při hodnocení současné situace českého exportu do Číny jsou využity údaje poskytnuté Českým statistickým úřadem a Ministerstvem průmyslu a obchodu.

Další část práce bude pojednávat a možných způsobech proniknutí na čínských trzích. Dále budou navazovat základní dostupné rady pro české exportéry jak úspěšně proniknout na čínský trh. Jedním z hlavních zdrojů této části práce budou informace zveřejněné agenturou CzechTrade. Tato agentura je vládní organizací zřízenou Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR, která se zaměřuje na prosazování a upevňování pozic českých exportérů na zahraničních trzích. Proto se na jejím webovém portále objevují hodnotné rady pro právě začínající exportéry a informace o příležitostech a rizicích exportu do Číny i jiných zemí. Dalším zdrojem pro tuto kapitolu bude publikace *Export do Číny: manuál pro exportéry* vydaná zastupitelským úřadem ČR v Pekingu.

Navazující část práce bude zaměřena na reálné české firmy a podnikatele a jejich průnik na čínský trh. Mezi tyto firmy bude zahrnut státní podnik Horské lázně Karlova Studánka, kde jsem měla příležitost být součástí při organizaci prvního léčebného pobytu speciálně určeného pro čínské děti. Následovat bude výzkum exportu produktů související s pohádkovou postavu českého Krtečka. Konkrétně se bude jednat o animovaný seriál pod názvem Panda a Krtek, který byl vytvořený pro čínskou státní televizi China Central Television (CCTV). Tato pohádková série byla společně natočena čínskou společností CCTV Animation a českou společností Little Mole Cartoon, jež patří Karolíně Milerové. Premiéru Pandy a Krtka měly možnost vidět v témže roce na Pražském hradě právě čínské děti léčící se v Karlově Studánce. Následovat budou podnikatelské záměry Radka Janáče, který vytváří a prodává automatické obchodní systémy a poskytuje služby kopírování obchodních signálů. Informace o těchto podnikatelských záměrech budou čerpány z internetových zdrojů a v případě lázní v Karlově Studánce a Radka Janáče i z osobních rozhovorů a z osobních zkušeností. U těchto českých podniků a podnikatelů bude analyzován způsob vstupu na čínský trh, úspěšnost průniku těchto firem na čínský trh, vhodnost služeb nebo zboží pro čínské zákazníky, konkurenční výhody a marketingové strategie. Ke každé z firem bude taktéž vytvořena a zhodnocena SWOT analýza vstupu dané firmy na čínský trh, která pomůže odhalit příležitosti a hrozby při vstupu na čínský trh a silné a slabé stránky daných exportérů. V závěru práce budou porovnány procesy vstupu analyzovaných podniků a podnikatelů na čínský trh a budou zpracována doporučení těmto konkrétním podnikům pro zlepšení procesu vstupu na čínský trh.

Téma magisterské diplomové práce jsem zvolila vzhledem ke svému oboru studia a zájmu o ekonomii a Čínu. Dále také kvůli momentální situaci česko-čínských vztahů, které jsou z historického hlediska nadprůměrně pozitivní. Přínosem této práce bude zhodnocení základních informací, potřebných pro úspěšný průnik na čínský trh a analyzování postupu vstupu na čínský trh vybraných čínských podniků a podnikatelů spolu s poukázáním na možnosti vylepšení daných postupů. K tomuto účelu využiji odbornou literaturu, relevantní internetové zdroje, vědomosti nabyté během studia, zkušenost s prací s čínskými klienty v Karlově Studánce a vjemy získané během ročního pobytu v Pekingu.

1. Zahraniční obchod Čínské lidové republiky a České republiky

Tato kapitola bude pojednávat o současném stavu zahraničního obchodu těchto dvou zemí, o jejich největších obchodních partnerech a o vyvážených a dovážených artiklech. V podkapitole 1.3 bude zhodnocen současný stav zahraničního obchodu mezi Čínou a Českou republikou.

1.1 Zahraniční obchod Čínské lidové republiky

Podle informací zveřejněných agenturou CzechTrade¹ měl zahraniční obchod v Číně významnou roli zejména během reformního období. Na počátku reformního období byl objem obchodu menší než 10 % HDP. Oproti tomu nejvyšší objem obchodu byl zaznamenán v roce 2006, kdy bylo dosaženo 65 % HDP. Nicméně v posledních letech se podíl zahraničního obchodu na HDP oproti roku 2006 snížil o 15 až 20 %. Růst mezinárodního obchodu se v Číně nadále zpomaluje, zejména kvůli snižující se poptávce z Evropské unie a Spojených států amerických, růstu domácí poptávky a zvyšující se životní úrovni čínského obyvatelstva a s tím souvisejícím rostoucím nákladům na pracovní sílu.

Největším obchodním partnerem Číny je v současné době Evropská unie, která se na obchodování s Čínou oproti dalším zemím podílí v poměru 13,4 %, druhým největším obchodním partnerem jsou Spojené státy americké s podílem 12,4 %, následují Sdružení národů jihovýchodní Asie, Hongkong a Japonsko.

V roce 2014 tvořily 95,2 % všech čínských vývozů průmyslové výrobky. Velký podíl na objemu vývozu mají výrobky od společností Apple, Hewlett-Packard nebo od domácí počítačové firmy Lenovo. Dalšími významnými komoditami jsou oblečení a textil a také průmyslové stroje a zařízení. Z hlediska dovozu jsou významnou komoditou suroviny, které v roce 2014 tvořily 31 % všech dovozů. Nejvýznamnější z nich jsou železná ruda, ropa a uhlí. Další významnou dovozní komoditou jsou stroje a dopravní

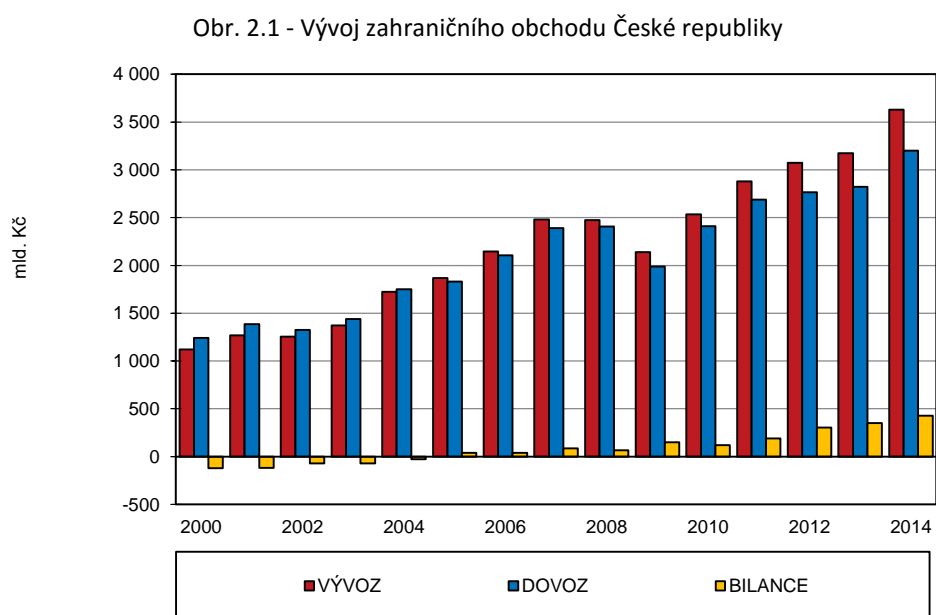
¹ Čína: Zahraniční obchod a investice [online]. Ministerstvo zahraničních věcí [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cina-zahranicni-obchod-a-investice-19052.html>

zařízení. Čím dál více je také zájem o dovoz potravin. Významnou dovozní potravinou jsou například sójové boby, jichž je Čína největším dovozcem na světě.

Největšími exportními centry v Číně jsou provincie Guangdong a okolí Šanghaje. Dále také Shandong, Liaoning, Tianjin, Wuhan, Chengdu a Chongqing.

1.2 Zahraniční obchod České republiky

Podle informací zveřejněných na portále českého Ministerstva obchodu a průmyslu² má Česká republika co se týče zahraničního obchodu celkově kladnou bilanci a přibližně posledních deset let je její vývoz větší než dovoz. Například rok 2014 byl velmi úspěšný a dosáhl rekordního přebytku obchodní bilance ve výši 442,5 mld. Kč. Ve stejném roce vzrostl meziročně export České republiky o 13,9 % a import se zvýšil o 12,4 %.



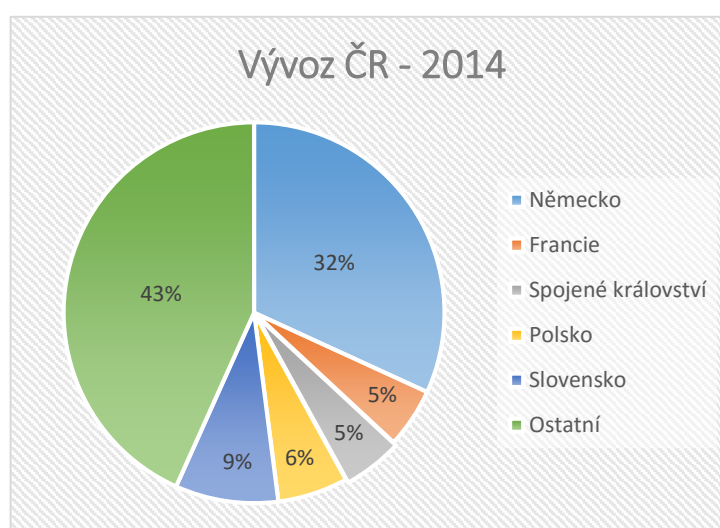
Zdroj: ČSÚ³

² *Hlavní tendence průmyslu v roce 2014 a úvahy o dalším vývoji* [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument157894.html>

³ *Zahraniční obchod* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-v-cislech-2015>

Velkou část vývozních artiklů České republiky tvoří zboží spojené se zpracovatelským průmyslem jako například skupina strojů a dopravních zařízení, které tvoří 55 % celkového vývozu. Druhou nejvíce vyváženou skupinou jsou tržní výrobky tříděné hlavně podle materiálu.⁴ Nejvíce Česká republika vyváží do zemí Evropské unie, kam míří 82,1 % celkového exportu. Ze zemí Evropské unie je největším importérem českých produktů Německo, kam je exportováno 32 % z celkového vývozu.

Obr. 2.2 - Rozdělení zemí, do kterých Česká republika nejvíce exportuje zboží (%)



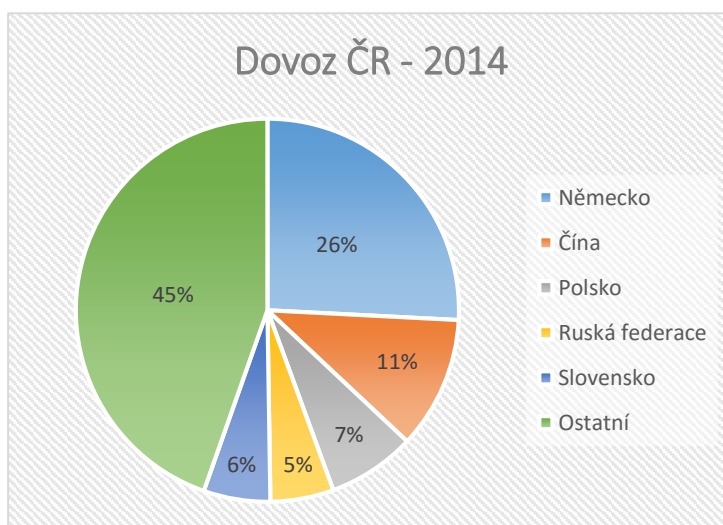
Zdroj: Ministerstvo obchodu a průmyslu⁵

Z hlediska dovozu jsou do České republiky nejčastěji dováženy artikly ze stejných dominantních skupin českého vývozu, tedy skupina strojů a dopravních zařízení (41 %) a tržní výrobky tříděné hlavně podle materiálu (17,6 %). Nejvíce dovozu za rok 2014 bylo přijato z Německa (26,1 %) a poté z Číny (11,3 %). Z uvedených dat vyplývá, že nejsilnějším obchodním partnerem pro Českou republiku je Německo. Vysoký objem obchodu se zeměmi Evropské unie ukazuje silnou závislost české ekonomiky na těchto zemích.

⁴ Do této exportní skupiny spadá průmyslové zboží jako například výrobky vyrobené z kůže, pryže, korku, dřeva, kovu, nekovových nerostů, železa, ocele a neželezných kovů.

⁵ *Hlavní tendence průmyslu v roce 2014 a úvahy o dalším vývoji* [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument157894.html>

Obr. 2.3 - Rozdělení zemí, ze kterých Česká republika nejvíce importuje zboží (%)



Zdroj: Ministerstvo obchodu a průmyslu⁶

1.3 Situace importu z České republiky do Číny

Čína je pro Českou republiku od roku 2006 druhým největším dovozcem, čtvrtým největším obchodním partnerem a osmnáctým největším exportním trhem.⁷

Ačkoliv v celkovém součtu se všemi zeměmi má Česká republika kladnou obchodní bilanci, je pro ni typické, že zejména s asijskými zeměmi má často zápornou obchodní bilanci. Nejvyšší schodek za rok 2014 byl zaznamenán právě v bilanci zahraničního obchodu s Čínou. Deficit se meziročně prohloubil o 51,3 mld. Kč na konečnou částku 320 639 mil. Kč. Druhá největší záporná obchodní bilance byla dosažena při obchodování s Jižní Koreou, kdy byl zaznamenán deficit ve velikosti 51,9 mld. Kč.⁸

⁶ *Hlavní tendence průmyslu v roce 2014 a úvahy o dalším vývoji* [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument157894.html>

⁷ *Čína: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cina-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-19054.html>

⁸ *Hlavní tendence průmyslu v roce 2014 a úvahy o dalším vývoji* [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument157894.html>

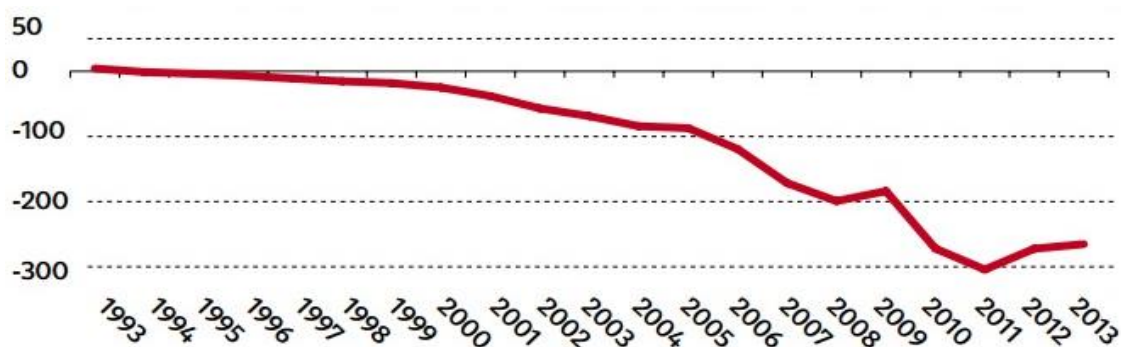
Obrázky č. 2.4 a 2.5 zobrazují vývoj vzájemných obchodních výměn od roku 1993 do roku 2013 a je z nich patrný znatelný rozdíl mezi českým vývozem do Číny a českým dovozem z Číny, který je vždy ve prospěch čínské strany.

Obr. 2.4 – Vzájemná obchodní výměna ČR a Číny (mld. Kč)



Zdroj: www.businessinfo.cz⁹

Obr. 2.5 – Obchodní bilance ČR s Čínou (mld. Kč)



Zdroj: www.businessinfo.cz¹⁰

⁹ *Objem obchodu mezi Českem a Čínou za posledních dvacet let prudce vzrostl* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/objem-obchodu-mez-ceskem-a-cinou-za-poslednich-dvacet-let-prudce-vzrostl-57465.html>

¹⁰ *Objem obchodu mezi Českem a Čínou za posledních dvacet let prudce vzrostl* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/objem-obchodu-mez-ceskem-a-cinou-za-poslednich-dvacet-let-prudce-vzrostl-57465.html>

Podle dat z tabulky číslo 2.1 lze zjistit, že mezi lety 2005 a 2014 obchodní aktivita mezi Čínou a Českou republikou nepřetržitě roste. Obchodní bilance je vždy v neprospěch České republiky a například v roce 2014 se schodek zvýšil o více než 10 %, což bylo dáno nárůstem čínských dovozů, které se ale v mnoha případech dále reexportují. Zatím největší záporná bilance byla zaznamenána v roce 2014, kdy dosáhla částky -320 639 mil. Kč.

Tab. 2.1 – Vývoz, dovoz a obchodní bilance mezi Čínou a Českou republikou

Země	Ukazatel	-	2005	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Čína	vývoz	[mil. Kč]	7 154	15 853	23 179	29 517	32 712	37 587	42 460
	dovoz	[mil. Kč]	94 102	199 939	295 799	334 528	306 522	303 397	363 099
	bilance	[mil. Kč]	-86 948	-184 086	-272 619	-305 011	-273 810	-265 809	-320 639

Zdroj: ČSÚ¹¹

Největší nárůsty vývozu z České republiky do Číny byly zaznamenány v letech 2007 (téměř 60 %), 2010 (53 %) a 2011 (30 %). Z hlediska komoditní struktury bylo za rok 2014 do Číny nejvíce vyváženo zboží ze tříd:

- stroje a dopravní prostředky,
- průmyslové spotřební zboží,
- tržní výrobky,
- suroviny nepoživatelné s výjimkou paliv,
- chemikálie a příbuzné výrobky, j.n.

Z hlediska nejvýznamnějších položek českého vývozu do Číny za rok 2014 bylo nejvíce vyváženo toto zboží:

- části přístrojů k ochraně apod. obvodů, rozvaděčů aj.,
- části, součásti vozidel motorových, osobních aj. traktorů,
- čerpadla i se zařízením měřícím, zdviže na kapaliny,
- buničina dřevná, chemická, pro chemické zpracování,
- tříkolky, koloběžky, kočárky pro panenky, hračky ost., modely, puzzle.

¹¹Statistická ročenka České republiky - 2015 [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/11-zahranicni-obchod->

Kromě hmotného zboží jsou do Číny také vyváženy služby, jejichž objem také každý rok stoupá, jak ukazuje tabulka číslo 2.2. Mezi lety 2009 až 2013 se nejvíce jednalo o služby spojené s leteckou, silniční, železniční a námořní nákladní dopravou. Velkou část vyvezených služeb také zaujímal sektor výzkumu a vývoje nebo například služby v oblasti výpočetní techniky. Předběžné údaje za rok 2014 naznačují, že nejvíce vyváženou službou v tomto roce byla vlastnická práva k VaV, ale i nadále byl zaznamenán strmý nárůst ve vývozu všech výše zmíněných sektorech služeb. Celkově předběžné odhady zaznamenávají velký nárůst ve všech skupinách služeb vyvážených do Číny. Mezi lety 2013 a 2014 by se mělo jednat až o trojnásobné navýšení.¹²

Tab. 2.2 – Vývoz služeb z ČR do ČLR v letech 2009-2013 (v mil. Kč)

Rok	Objem	Meziroční index
2009	578,934	67,4
2010	1 139,289	196,8
2011	1 302,945	114,4
2012	1 542,726	118,4
2013	1 919,947	123,9

Zdroj: MZV¹³

Mezi Českou republikou a Čínskou lidovou republikou existuje řada smluv upravujících obchodní podmínky mezi oběma zeměmi. Například v dubnu roku 2004 tehdejší český prezident Václav Klaus podepsal, při příležitosti návštěvy Číny, Dohodu o hospodářské spolupráci. Na základě této dohody byl ustaven Smíšený ekonomický výbor, který měl pravidelně zasedat a řešit obchodní a investiční záměry a problémy. První zasedání proběhlo v roce 2006 v Pekingu, další v roce 2007 v Praze a v roce 2008 opět v Pekingu. Po šestileté pauze další zasedání proběhlo až v roce 2014 v Pekingu, kdy byly ustanoveny Společné pracovní skupiny mezi oběma ministerstvy zemědělství. Poslední zasedání Smíšeného ekonomického výboru bylo uskutečněno v září roku 2015 v Pekingu.¹⁴

¹² Čína: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cina-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-19054.html>

¹³ Vztahy země s EU [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/asie/cina/politika/zahranicne_politicka_orientace.html

¹⁴ Čína: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cina-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-19054.html>

Pro podporu obchodních vztahů mezi českými a čínskými podnikateli, byla také uspořádána „podnikatelská mise do Číny“. Mise začala odletem zástupců českých firem do Číny 21. listopadu, kde se zúčastnily Česko-čínského podnikatelského fóra – Šanghaj 2015. Mise pokračovala podnikatelským fórem v Pekingu a zakončena byla v provincii Hebei. Tato akce byla organizována Hospodářskou komorou ČR a Smíšenou česko-čínskou komorou vzájemné spolupráce. Během této návštěvy Číny byly podepsány kontrakty za miliony eur.¹⁵ K podepsání dalších desítek obchodních dohod přispěly návštěvy prezidenta Miloše Zemana v Číně a čínského prezidenta Xi Jinpinga v České republice. Při návštěvě čínského prezidenta v březnu 2016 bylo dohodnuto a podepsáno kolem třiceti obchodních dohod.¹⁶

O pozitivní budoucí vývoj českého exportu do Číny se také zasloužila Česká exportní banka, která v době návštěvy čínského prezidenta podepsala Memorandum o vzájemné spolupráci s Čínskou rozvojovou bankou. Tato dohoda by měla v budoucnu usnadnit českým exportérům přístup na čínský trh. Generální ředitel České exportní banky uvádí, že „*nově podepsané memorandum zakládá rámec pro dlouhodobé strategické partnerství obou institucí, kterého jakožto nové platformy mohou využít české firmy, které mají ve své obchodní strategii průnik na obrovský čínský trh, nebo které se chtějí zaměřit na budování společných podniků v Číně či na společný vstup s čínskými partnery na trhy třetích zemí.*“¹⁷ Memorandum s Čínskou rozvojovou bankou by mělo v budoucnu způsobit vylepšení vzájemného salda obchodní bilance ve prospěch českých exportérů, pokles reexportu českého zboží ze třetích zemí a dynamický růst přímého českého vývozu do Číny. Během pár let by se pak mohl český vývoz do Číny přinejmenším zdvojnásobit.¹⁸

¹⁵ DIRO, Miroslav. Podnikatelé podepsali v Číně kontrakty za miliony eur. *Komora* [online]. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podnikatele-podepsali-v-cine-kontrakty-za-miliony-eur-73008.html>

¹⁶ MIKOLÁŠ, Robert. *Česká a čínská strana v Praze podepsaly na 30 obchodních dohod* [online]. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/ceska-a-cinska-strana-v-praze-podepsaly-na-30-obchodnich-dohod--1598394

¹⁷ *Dohoda s Čínskou rozvojovou bankou pomůže zdvojnásobit český export do Číny* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://www.ceb.cz/kdo-jsme/pro-media/aktuality/2016/dohoda-s-cinskou-rozvojovou-bankou-pomuze-zdvojnast/>

¹⁸ Tamtéž.

2. Strategie a možnosti vstupu na čínský trh

V podkapitolách 2.1 až 2.4 budou představeny způsoby, jakými může firma vstoupit na čínský trh. V podkapitole 2.5 budou vypsány základní rady a doporučení pro úspěšný vstup na čínský trh.

2.1 Vstup prostřednictvím agenta nebo distributora

Nejjednodušší možností pro vstup na čínský trh je podle agentury CzechTrade¹⁹ nalezení agenta nebo distributora. Podle příručky Export do Číny²⁰ je výhodné využít jejich služeb, protože dokáží dobře pokrýt zahraniční trh za nižších finančních nákladů, než by bylo třeba u samostatného vstupu na čínský trh. Protože agenti a distributoři jsou odborníci v uvedení produktů na zahraniční trh, výhodou je taktéž rychlost vstupu na zahraniční trh a jejich znalosti trhu. Nevýhodami tohoto způsobu exportu jsou nedostatečné řízení prodejní strategie, slabá propagace, riziko podvodu a v případě nekvalitně provedeného vstupu na trh i riziko dopadu na pověst značky. Pro získání distributora nebo agenta je vhodné účastnit se veletrhů, využít služeb agentury CzechTrade nebo jiných soukromých konzultantů či ekonomických úseků na zastupitelských úřadech. Vhodnou cestou může také být doporučení od spřátelené domácí firmy, která již v Číně kvalitního distributora nebo agenta má.

Možnosti poskytují i databáze čínských podnikatelů, kde lze vhodného agenta či distributora nalézt. Důležité je však prověření těchto firem, zde může také pomoci agentura CzechTrade či ekonomické úseky zastupitelských úřadů. V komunikaci s agenty a distributory je doporučováno vyžádat si jejich obchodní licenci a zjistit si tak datum založení jejich podnikání a registrovaný kapitál. Délka podnikání a výše kapitálu mohou být vodítkem k ověření jejich důvěryhodnosti. Doporučováno je také vyžádat si portfolio podniků, které daný agent či distributor zastupuje a seznam výrobků, které prodává. Tyto informace mohou být užitečné z hlediska zjištění jejich zkušeností a úspěšnosti.

¹⁹ Čína: Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cina-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-zbozi-19056.html>

²⁰ HEBNAR, Jan, Barbora KOCOURKOVÁ a Lucie MARKOVÁ. *Export do Číny: manuál pro exportéry*. Peking: Zastupitelský úřad ČR v Pekingu, 2012.

2.1.2 Agent

V případné spolupráci s agentem se agent nestává vlastníkem zboží, ale je placen provizí. Při dohodě s agentem je nejlepší uzavřít smlouvu, kde bude uvedeno, že agent dostane provizi z prodaného zboží. Je totiž možné, že agent slíbí nereálný budoucí objem prodaného zboží a provizi si nechá zaplatit předem. Doporučeno je také vyhnout se udělení exkluzivity při uzavírání zastupitelské smlouvy.

2.1.3 Distributor

Distributor, na rozdíl od agenta, od exportéra zboží přímo nakupuje a jeho zisk je dán rozdílem v ceně, za kterou zboží prodá. Zajistit si spolupráci s agentem je mnohem jednodušší než nalézt kvalitního čínského distributora, protože distributor je oproti agentovi nositelem mnohem většího rizika v případě, že se distribuovaný produkt na čínském trhu neujme. V případě spolupráce s distributorem je vhodné dohodnout se s ním na obchodní strategii, například ve smlouvě stanovit nejnižší možnou cenu nebo exkluzivitu pro daný region.

2.2 Vstup v zastoupení

Navazování obchodních vztahů v Číně trvá mnohem déle než v Evropě, navíc je často zapotřebí navázat vztahy v osobní rovině. Proto je vhodné zajistit pravidelnou prezenci v Číně například na veletrzích nebo konferencích. Další možností je založení pobočky v Číně. Tato metoda se nazývá vstup v zastoupení nebo také nepřímá metoda vstupu na zahraniční trh. V případě úmyslu založení pobočky v Číně je vhodné zajistit si dobré čínské partnery a zaměstnance, kteří mohou být užiteční při vytváření sítě kontaktů a navazování nových důležitých vztahů, jež jsou v čínštině definovány termínem „guanxi“. Finanční náklady na založení a provoz pobočky v Číně mohou začínat v řádech stovek tisíců korun a u některých forem poboček se také může jednat o několikamilionovou investici v průběhu jednoho roku. Nejčastější formy poboček jsou: reprezentační kancelář, plně vlastněná zahraniční společnost a společný podnik.^{21 22}

²¹ Čína: Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cina-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-zbozi-19056.html>

²² HEBNAR, Jan, Barbora KOCOURKOVÁ a Lucie MARKOVÁ. *Export do Číny: manuál pro exportéry*. Peking: Zastupitelský úřad ČR v Pekingu, 2012.

2.2.1 Reprezentační kancelář

Reprezentační kancelář je nejčastější formou pobočky, kterou v současnosti české firmy v Číně mají. Nicméně měnící se legislativní podmínky snižují výhodnost této formy pobočky a momentálně je mnohem výhodnější založení plně vlastněné zahraniční společnosti. Výhodou reprezentační kanceláře stále zůstává skutečnost, že nevyžaduje základní kapitál a její založení tedy není tolik finančně nákladné a je relativně rychlé. Další výhodou je také stoprocentní kontrola zahraniční firmy nad chodem reprezentační kanceláře. Reprezentační kancelář však nemá právní subjektivitu a nemůže tedy vstupovat do právních vztahů. To firmu omezuje například v tom, že nemůže vydávat faktury a má povoleno jen určitý okruh aktivit jako je průzkum trhu nebo shromažďování kontaktů. Další nevýhodou je omezený počet pracovníků, v současnosti jsou povoleni čtyři pracovníci. Postup, jak založit reprezentační kancelář, se liší s ohledem na zvolenou lokalitu. Doporučuje se před založením kanceláře kontaktovat místně příslušný úřad - China Council for Promotion of International Trade, který poskytuje informace v anglickém jazyce a s některými kroky k založení firmě pomůže.^{23 24}

2.2.2 Plně vlastněná zahraniční společnost (WOFE)

Oproti reprezentační kanceláři, je u WOFE daná povinnost složit před jejím vznikem určitou část základního kapitálu. Výše základního kapitálu se mění podle předmětu podnikání, ale většinou se jedná o částku 100 000 až 500 000 RMB. Před vznikem společnosti je nutno zaplatit 20 % z této částky a zbytek peněz do dvou let. Přesto, že tenhle postup čínská legislativa umožňuje, objevují se na příslušných úřadech problémy v případě, že před založením ještě není splaceno celých 100 % základního kapitálu. Stejně tak mohou úřady výši základního kapitálu navýšit v případě, že úřady uznají, že výše kapitálu není dostatečně vysoká. Požadavek základního kapitálu je vnímán firmami negativně, protože jeho případná repatriace je velmi obtížná.

²³ Čína: Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cina-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-zbozi-19056.html>

²⁴ HEBNAR, Jan, Barbora KOCOURKOVÁ a Lucie MARKOVÁ. *Export do Číny: manuál pro exportéry*. Peking: Zastupitelský úřad ČR v Pekingu, 2012.

Potíže také mohou nastat při definici rozsahu činnosti dané WOFE. U určitých sektorů podnikání je v Číně omezen vstup zahraničních podnikatelů, například tím, že je zapotřebí získat k založení pobočky čínského partnera a u některých sektorů je možnost založení pro zahraniční podnikatele zakázána úplně. Některé společnosti tedy záměrně registrují jiný obsah činností, než společnost reálně provádí, ale tento postup nelze doporučit, protože čínské kontrolní úřady mnohem častěji uskutečňují kontrolu zahraničních podniků, než těch čínských.

Mezi výhody založení WOFE patří právní subjektivita, takže firma má povoleno dělat téměř vše, co čínská firma. Dále také stoprocentní kontrola zahraniční společností nad fungováním firmy, na rozdíl od reprezentačních kanceláří připadá v úvahu daňová optimalizace a výhodou je také neomezený počet zahraničních i domácích zaměstnanců. Mezi nevýhody patří výše požadovaného základního kapitálu a zamezení podnikání v různých sektorech, jako je například energetický, finanční a telekomunikační. Nevýhodou je také občasná neochota čínských úřadů schválit vznik WOFE.^{25 26}

2.2.3 Společný podnik (*Joint Venture*)

Tento druh společnosti je z části vlastněn čínským společníkem a z části zahraničním partnerem. Již v kapitole 2.2.2. Plně vlastněná zahraniční společnost (WOFE) bylo zmíněno, že u některých odvětví podnikání je nutná spolupráce s čínským partnerem. Takovátto odvětví jsou například automobilový průmysl, vyšší vzdělávání nebo životní pojištění. Proto právě v těchto sektorech zahraničnímu podnikateli nezbývá jiná volba než založit pobočku typu Joint Venture.

²⁵ Čína: Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cina-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-zbozi-19056.html>

²⁶ HEBNAR, Jan, Barbora KOCOURKOVÁ a Lucie MARKOVÁ. *Export do Číny: manuál pro exportéry*. Peking: Zastupitelský úřad ČR v Pekingu, 2012.

Založení společného podniku by mělo mít ideálně výhody spojení kontaktů, distribučních kanálů a kapitálu čínského partnera a know-how a technologií zahraničního partnera. Při tomto druhu společnosti se však často objevují rozdílné cíle obou partnerů, které vedou k vnitřním firemním bojům. Při vzniklých rozporech často vyhrává čínský partner, protože ten má ve svém prostředí lepší legislativní podporu. Proto je doporučeno tuto společnost zakládat jen v případech, kdy je to ze zákona nutné, partneři se dobře znají, anebo je čínský partner nutný pro proniknutí na čínský trh v daném oboru. Dále je agenturou CzechTrade doporučeno nerozdělovat vlastnictví ve firmě v poměru 50 na 50, protože takto se zablokuje manažerská flexibilita.

Do výhod tedy lze zařadit znalosti trhu, kontaktů a distribučních kanálů čínského partnera. Dále také nižší kapitálová náročnost při vstupu na čínský trh v případě, že zahraniční partner poskytuje jen know-how. Další výhodou je i přístup na trh v sektorech, kde jinak není jinak zahraniční firmě povoleno podnikat. Nevýhodami jsou možné rozpory mezi čínským a zahraničním partnerem a možná ztráta know-how.

2.3 Prodej licence

Prodej licence je další z možností jak proniknout na čínský trh. Nejčastěji se prodávají licence do Číny v oblasti technologií. Zahraniční firmy se často rozhodnou prodat do Číny licenci na starší technologie, protože ochrana autorských práv v Číně ještě není na dostatečně vysoké úrovni. Dalším důvodem je také momentální nižší technická úroveň čínských firem. Prodej licencí a know-how je spojen také se zakládáním společností ve stylu joint-ventures.^{27 28}

²⁷ HEBNAR, Jan, Barbora KOCOURKOVÁ a Lucie MARKOVÁ. *Export do Číny: manuál pro exportéry*. Peking: Zastupitelský úřad ČR v Pekingu, 2012.

²⁸ Čína: Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cina-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-zbozi-19056.html>

2.4 On-line prodej

Čím dál tím více perspektivní možnost proniknutí na čínský trh také nabízí internetový prodej. Tento druh prodeje se v Číně stává velice oblíbeným a mnoho domácností volí tuto možnost nákupu. Využití vstupu na čínský trh prostřednictvím internetu doporučují i redaktoři časopisu Sinovia, Štěpán Vojnár a Lukáš Opatrný.²⁹ Ti informují o tom, že rok 2015 v Číně zaznamenal exponenciální nárůst on-line nákupních transakcí. Popularita on-line nákupů má do budoucna znamenat velký potenciál i pro české exportéry, protože jsou zde nižší bariéry pro vstup na trh méně zavedeným značkám a také nižší počáteční náklady.

Navíc čínská vláda v roce 2014 v rámci vyvážení zahraniční obchodní bilance, podpory dovozu kvalitního zboží a zvýšení konzumu umožnila přímý prodej zahraničním firmám nabízejícím potraviny, high-tech produkty a kvalitní spotřební zboží. Zapojit se do on-line prodeje v Číně se lze například díky internetové platformě společnosti Tmall, která v roce 2014 založila internetovou prodejnu www.tmall.hk, kde se mohou registrovat zahraniční firmy a nabízet své zboží čínským zákazníkům. Od 19. 6. 2015 je navíc v Číně povoleno provozovat e-commerce stránky bez čínského partnera, jako společnost plně vlastněná zahraničním kapitálem.³⁰

2.5 Doporučení pro úspěšný vstup na čínský trh

Před rozhodnutím exportovat produkty do Číny je vhodné se ujistit, že daný výrobek či služba budou na čínském trhu konkurenceschopné. Je vhodné se tedy nad vlastním produktem zamyslet například z pohledu marketingového mixu „4P“ – produkt, cena, reklama a umístění. Z hlediska produktu je dobré si položit otázky jako: Co dělá z mého výrobku unikát? Jak budou na můj výrobek reagovat čínští spotřebitelé? Jaké jsou obecně směry, kterým se daný trh s tímto výrobkem ubírá? Mám ošetřenou ochranu práv duševního vlastnictví?

²⁹ VOJNÁR, Štěpán a Lukáš OPATRŇÝ. Čínský ICT sektor. Masivní růst e-commerce. *Sinovia* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://sinovia.cz/upload/files/sanghaj+jaro16.pdf>

³⁰ *E-commerce byznys v Číně může nyní provozovat i 100% vlastněná zahraniční společnost* [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/e-commerce-byznys-v-cine-muze-nyni-provozovat-i-66534.html>

Z hlediska ceny je potřeba zvážit, jestli produkt bude konkurenceschopný po přičtení nákladů za dopravu, clo a DPH. U reklamy je zapotřebí zvážit, zda je daný obchodník schopen zafinancovat kampaň výrobku, zejména u produktů považovaných za „luxusní zboží“. Z pohledu umístění je zase dobré zamyslet se nad tím, zda se obchodník zaměří jen na bohatá města a provincie nebo i na města druhého řádu.³¹

Dále je také doporučováno získat informace o trhu a obchodní kultuře. Tyto informace lze vyhledat na internetu, odborných seminářích, u specializované obchodní společnosti, veletržích nebo v souhrnných teritoriálních informacích zpracovávaných zastupitelskými úřady České republiky v zahraničí. Vhodné je vypracovat celkovou analýzu čínského trhu. S vypracováním analýzy může pomoci například publikace *Manuál exportéra: jak analyzovat zahraniční trhy*.³² V této publikaci Šárka Waisová krok po kroku vysvětluje, na jaké informace je dobré se zaměřit a kde je možné je hledat. Průzkum čínského trhu je také možné si nechat vypracovat specializovanou firmou.

Autoři publikace *Export do Číny: manuál pro exportéry* také uvádí, že strategie uvedení produktu na čínský trh by měla zohledňovat specifické chování čínských spotřebitelů jako například:

- „1. čínští spotřebitelé preferují produkty velkých společností, ne malých
2. čínský spotřebitel se řídí doporučením (word of mouth)
3. velmi efektivní je rozdávání vzorků (sampling)
4. reklama by měla být politicky korektní“³³

Kateřina Ďurove, ředitelka zahraničního zastoupení agentury CzechTrade v Pekingu, radí mít při vstupu na čínský trh finanční zdroje a osobu, která se této lokalitě bude opravdu věnovat. Důležité je také chránit si duševní vlastnictví a při jednání s čínskými obchodními partnery nezabíhat příliš do technických detailů, ale spíše krátce představit Českou republiku, její dobré vztahy s Čínou a samozřejmě představit firmu

³¹ HEBNAR, Jan, Barbora KOCOURKOVÁ a Lucie MARKOVÁ. *Export do Číny: manuál pro exportéry*. Peking: Zastupitelský úřad ČR v Pekingu, 2012.

³² WAISOVÁ, Šárka. *Manuál exportéra: jak analyzovat zahraniční trhy*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2014.

³³ HEBNAR, Jan, Barbora KOCOURKOVÁ a Lucie MARKOVÁ. *Export do Číny: manuál pro exportéry*. Peking: Zastupitelský úřad ČR v Pekingu, 2012.

a její úspěchy. Při prezentaci firmy poukázat na to, jak nabízený produkt pomůže řešit problémy Číny a zajistí plnění plánů třeba současné pětiletky.

Vhodné je také poukázat na reference a zdůraznit úspěchy na asijském a německém trhu. Ďurove doporučuje vést prezentaci spíše obecně a v superlativech a technické podrobnosti řešit až na dalších setkáních. Vyvarovat by se obchodníci měli rozhovorům o národních otázkách jako je třeba Tibet. Dobré je naopak pochválit rozvoj Číny a čínské jídlo. Dojem také obchodníci udělají, když se naučí jíst hůlkami a na jednání přijdou dobře připravení. Nedoporučují se během jednání rozmáchlá gesta a emoční výjevy. Zahraniční obchodníci by se neměli zdráhat pít s čínskými obchodními partnery alkohol. Vhodné je darovat čínskému partnerovi dárek jako například lahev vína nebo třeba tradiční české výrobky jako jsou skleněné figurky nebo Becherovka. Ďurove také doporučuje držet se Desatera pro obchodování s Čínou, sestaveného agenturou CzechTrade.³⁴

„Desatero pro obchodování s Čínou:

- 1. Bez aktivní přítomnosti na čínském trhu neprorazíte.*
- 2. To, co by v Evropě trvalo hodinu, bude v Číně trvat i sedmkrát déle.*
- 3. Čínský partner vám nikdy neřekne ne a zřídka vyjádří otevřeně svůj názor, aby neztratil tvář.*
- 4. Nebudte ve stresu a na obchodní jednání si vyčleňte dostatek času.*
- 5. Ujistěte se (raději několikrát), že vám obchodní partner skutečně rozumí.*
- 6. Naučte se pár čínských slovíček, nebojte se jídelních hůlek a alkoholu (časté přípitky u jídla).*
- 7. Budte zdvořilí a trpěliví.*
- 8. Propagační materiály si připravte v čínštině.*
- 9. Mějte na paměti časté cesty do Číny. Osobní jednání je nutností.*
- 10. Vytvořte si pozitivní vztah k Číně, obchodní partner to vycítí.“³⁵*

³⁴ HONSOVÁ, Marcela. Číňané stojí o produkty s vysokou kvalitou, běžné věci si vyrobí sami. *Hospodářské noviny*[online]. [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-62980320-cinane-stoji-o-produkty-s-vysokou-kvalitou-bezne-veci-si-vyrobi-sami>

³⁵ HONSOVÁ, Marcela. Číňané stojí o produkty s vysokou kvalitou, běžné věci si vyrobí sami. *Hospodářské noviny*[online]. [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-62980320-cinane-stoji-o-produkty-s-vysokou-kvalitou-bezne-veci-si-vyrobi-sami>

O nejčastějších příčinách neúspěchu vstupu firem na čínský trh hovoří také Jiří Štichauer³⁶, majitel společnosti Mariva Consulting. Tato společnost se zaměřuje na sběr informací o čínském trhu a na pomoc podnikatelům, kteří usilují o vstup na čínský trh. Jiří Štichauer upozorňuje, že neúspěch vstupu na čínský trh často tkví ve špatné volbě strategického čínského partnera, jehož důvěryhodnost bychom si měli v každém případě prověřit.

Další příčinou je podcenění kulturních a podnikatelských odlišností a jazykové bariéry. Tento nedostatek lze eliminovat účastí na různých seminářích s touto problematikou nebo spoluprací s osobou, která má v tomto ohledu patřičné znalosti a zkušenosti. Častým důvodem neúspěchu je také neznalost práva a dalších informací nutných pro vstup na trh. Tento bod je naléhavý hlavně u odvětví, kterou jsou čínskými úřady více hlídána, jako například produkty a služby finančního sektoru. V tomto ohledu je tady taktéž přikládán důraz na získání informací, popřípadě spoluprací s konkrétní osobou či institucí, která dané informace a rady poskytuje.

Neúspěch je dále také mnohokrát odvozen od přehnaných očekávání podnikatelů, kteří předpokládají rychlé a vysoce ziskové výsledky podnikání. Podnikání v Číně je zajisté stále velmi perspektivní, ale návratnost investic a ziskovost je vykoupena délkou a četností obchodních jednání, které jsou v Číně oproti evropským a americkým zemím mnohem delší.

Dále také Jiří Štichauer upozorňuje na možnost špatně zvoleného výrobku bez předchozího průzkumu trhu. Tato příčina neúspěchu pramení opět v nedostatku informací a neuvědomění si, že nemůžeme brát Čínu jako jeden trh, ale jako velké množství velkých trhů, které se navzájem odlišují skladbou obyvatelstva, výší příjmů a rozdílností svých potřeb.

³⁶ ŠTICHAUER, Jiří. *Časté příčiny neúspěchu podnikání* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.euchina-consulting.com/cz/business/5>

Důvodem neúspěchu je často také nepřipravený, nebo nerealistický podnikatelský záměr. Každý podnikatelský subjekt se musí rozhodnout, jaké má podnikatelské cíle a připravit si reálný byznys plán. Důležité je také uvědomovat si typické podnikatelské styly chování, které se při obchodních schůzkách s čínskými partnery často objevují. Při jednání s čínskou stranou se například často stává, že nejsou z jejich strany podány všechny důležité informace a také že čínský obchodní partner nadhodnotí svůj vklad do společného podniku a záměrně sníží důležitost investice vkládané zahraničním partnerem. Zároveň často dochází prostřednictvím obědů a recepcí k odkládání sporných bodů, které se mají řešit až někdy v budoucnu.³⁷

³⁷ ŠTICHAUER, Jiří. *Časté příčiny neúspěchu podnikání* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.euchina-consulting.com/cz/business/5>

3. Horské lázně Karlova Studánka

V následujících kapitolách bude popsán proces průniku lázní Karlova Studánka na čínský trh. V kapitolách 3.1, 3.2 a 3.3 budou představeny podnik a služby, které byly poskytnuty čínským klientům při jejich pobytu v červnu roku 2015. Vzhledem k tomu, že jsem pracovala ve skupině tianjinských dětí, budou zde popsány zejména služby poskytnuté této skupině. V kapitolách 3.4 až 3.8 bude popsán samotný proces průniku firmy na čínský trh a s tím související aspekty průniku. V závěrečné kapitole 3.9 bude vstup na čínský trh zpracován pomocí SWOT analýzy.

3.1 Popis podniku

Horské lázně Karlova Studánka jsou státním podnikem pod vedením ředitele MUDr. Radomíra Maráčka a byly založeny zakládací listinou ministerstva zdravotnictví ČR ze dne 12. 12. 1990.³⁸ Svou činnost lázně financují z prostředků získaných klienty léčících se v daných lázních nebo turisty na relaxačních pobytech. Financování probíhá buďto přímo od klientů nebo prostřednictvím zdravotních pojišťoven. Přibližná cena zdravotního pobytu na deset dní se pohybuje kolem třinácti tisíc korun za osobu. Cena u rekreačních a wellness pobytů na sedm dní s polopenzí vychází přibližně na sedm tisíc korun na osobu, mimo sezónu jsou tyto typy pobytů zhruba o osmnáct procent levnější. Lázně dále využívají dotačních programů Moravskoslezského kraje a příležitostně přijímají sponzorské dary. Ročně je tu obslouženo téměř devět tisíc klientů.

Vedení lázní se zaměřuje na politiku kvality. Při její aplikaci se snaží za pomoci implementace moderních trendů lázeňství a zvyšování úrovně odborné lékařské péče zvyšovat kvalitu poskytovaných zdravotních služeb i služeb v oblasti wellness, cestovního ruchu, hotelnictví a gastronomie. Lázně se nachází v prostředí Jeseníků a jsou známé jako nejvýše položené lázně v České republice. Pyšní se nejčistším vzduchem v České republice, který je svou kvalitou srovnatelný se vzduchem v alpském prostředí. Tyto lázně jsou zaměřeny na léčbu celé řady nemocí, nejvyhledávanější jsou však pacienti s dýchacími obtížemi. Další předností lázní v Karlově Studánce je unikátní architektonický styl horského charakteru, který je udržován i při rekonstrukcích nebo

³⁸ Horské lázně Karlova Studánka, státní podnik. *Obchodní rejstřík* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/horske-lazne-karlova-studanka-statni-podnik-14450216/>

stavbě nových budov. Součástí lázeňského komplexu je i krytý bazén, solná jeskyně, kavárny a další léčebná a rekreační zařízení.³⁹

3.2 Popis služeb

Rozsah služeb poskytnutých čínským klientům byl široký, proto bude tato část práce rozdělena do tří podkapitol. Podkapitoly budou obsahovat informace o službách spojených s organizací dopravy z letiště do lázní, zdravotním programem a rekreačním programem.

3.2.1 Organizace dopravy z letiště do lázní

Dne 8. června 2015 v ranních hodinách přiletěla na pražské Letiště Václava Havla nejdříve tianjinská skupina a zhruba o hodinu později šanghajská skupina. Na letišti byly obě skupiny přivítány čínskou velvyslankyní Ma Keqing, ředitelem Horských lázní Karlova Studánka panem Radomírem Maráčkem spolu s jeho synem, členy Smíšené česko čínské komory vzájemné spolupráce, hlavní překladatelkou Vladkou Petříkovou a pomocnou překladatelkou v mojí osobě. Po úvodním přivítání a seznámení bylo vyfoceno několik skupinových fotografií a poté byla tiantijská a šanghajská skupina doprovozena do dvou připravených autobusů, kde všichni členové dostali svačिनové balíčky. V obou autobusech byla přítomna překladatelka, které zprostředkovávala komunikaci mezi čínskou skupinou a řidičem, odpovídala na otázky čínské skupiny a pomáhala s organizací a popřípadě překladem během několika přestávek na benzínových stanicích.

³⁹ Proč právě k nám. Horské lázně Karlova Studánka [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.horskelazne.cz/proc-k-nam--ovzdusi>

Během přestávek bylo zjištěno, že je zapotřebí dohlížet na nákupy čínských dětí, které při první příležitosti využívaly možnosti nákupu a na pokladnách platily eurobankovkami ve vysoké hodnotě, aniž by si byly schopny přes měnové kurzy spočítat cenu výrobku. Dalším problémem byla cesta samotná, cesta z Prahy do Karlovy Studánky trvá čtyři hodiny a v případě dopravní špičky v Praze samozřejmě mnohem déle. Potíže dětem také činil charakter cest, a to zejména v závěru trasy, kde je terén členitý a cesty jsou často velmi klikaté. Takováto cesta samozřejmě způsobila nevolnost většiny dětí. Příjezd do místa určení však dal na všechny útrapy zapomenout zejména díky vřelému vítání zbytku realizačního týmu, který s máváním čínských vlajek vítal nové pacienty.

3.2.2 Zdravotní program

Všechny děti prošly, za pomoci překladatelů, úvodní lékařskou prohlídkou, kde byl vyhodnocen jejich zdravotní stav. Součástí prohlídky bylo měření kapacity jejich plic. Hodnota naměřená během úvodní prohlídky byla později porovnána s hodnotou naměřenou při závěrečné lékařské prohlídce. Dětem trpícím alergiemi byl na zápěstí připevněn náramek s popiskem typu alergie. Personál lázní mohl díky těmto náramkům při snídaních, obědech a večeřích zjistit, co dané dítě nesmí jíst. Těm dětem, kterým bylo diagnostikováno nachlazení, byly dočasně zakázány některé aktivity, popřípadě nařízen několikadenní pobyt na lůžku.

Vzhledem k charakteru nemocí čínských pacientů byla lékaři doporučena inhalace směsi minerálních vod, kterou děti absolvovaly několikrát týdně. Tento typ léčby byl pro děti novinkou, na kterou si musely chvíli zvykat. Další částí léčebné kúry podporující zlepšení dýchacích obtíží byly pobyty v solné jeskyni, nacházející se rovněž v lázeňském areálu. Do programu byla zařazena i dechová gymnastika, která byla vedena v tělocvičně zkušenou lektorkou. Děti byly seřazeny do půlkruhu a cvičily podle pokynů lektorky překládaných překladateli.

3.2.3 Rekreční program

V prvních dnech ozdravného pobytu se ověřovala fyzická zdatnost dětí pomocí sportovních soutěží a míčových her. Rekreatologové s překladateli učili děti české hry, přičemž nejvíce si děti oblíbili hru „Zmrzlík“. Ačkoliv děti zvládaly všechny sportovní aktivity bez problémů, byly po domluvě s čínským dohledem omezeny. Děti dále měly možnost využít prostory lázeňského bazénu, kde byly rozděleny na plavce a neplavce. Neplavcům byly poskytnuty kruhy a rukávky a byla jim věnována větší pozornost. Dále se také využívaly sauny, kde se děti po určitém čase střídaly. Ve vstupní hale byl stánek se zmrzlinou a čínské děti měly nárok si každý den dát jednu zmrzlinu zdarma. Kromě lázeňského bazénu byl také zorganizován výlet do Berouna, kde se nachází wellness centrum. Zde byla místními plavčíky v bazénu připravena opičí dráha.

Pořádány byly také různé výlety. První výlet byl naplánován do Jiříkova, kde se nachází areál nazývaný Pradědova galerie. V areálu děti mohly obdivovat výstavu ručně vyřezávaných dřevěných soch a hrát si na dřevěných prolézačkách a kolotočích. Na programu byl dále výlet do nedělní školy ve Stránské. Zde se nachází farma, jejíž majitelé zde pořádají různé edukativní programy pro Čechy i cizince. Děti byly provedeny po farmě, kde měly možnost vidět zdejší zvířata jako například prasata, koně, ovce, kozy a další. Kupodivu čínské děti i doprovod více zaujala přilehlá pole, u kterých se začali fotografovat. Dále majitel farmy dětem názorně ukázal, jak se stříhají ovce. Děti byly poté usazeny na verandu, kde měly na papír namalovat a vystříhnout ovečku a následně ji měly polepit ovčí vlnou. Na farmě byla také možnost zakoupit si místní bioprodukty, jako byly například medy, marmelády nebo výrobky z ovčí vlny. Nejočekávanějším z výletů byla návštěva Prahy. V hlavním městě byla naplánována prohlídka městských památek a návštěva Pražského hradu. Na Pražském hradě se konala hostina a děti s doprovodem byly seznámeny s prezidentem Milošem Zemanem. Promítána byla premiéra česko-čínské pohádkové série Panda a Krtek a na konci návštěvy děti obdržely plyšové pandy a krtky.

Častou zdravotně-relaxační aktivitou byl Nordic Walking. V okolí lázeňského se nachází několik označených vycházkových cest, které jsou ideální pro tuto aktivitu. Nejdříve se děti naučily, jak se s vycházkovými holemi manipuluje a poté se pod vedením animátorů podnikaly kratší túry. Po úspěšném absolvování některé z cest byl každému účastníkovi dán gumový náramek s názvem cesty.

V případě špatného počasí, se děti dívaly na pohádky o Krtečkovi nebo malovaly obrázky. Za úkol měly namalovat cestu do České republiky, dále měly namalovat zvířecího maskota týmu, který odpovídal týmové barvě. Obrázky maskotů byly pak dětem vyvěšeny jako překvapení na dveře jejich pokojů. Tímto způsobem bylo také jednoduché rozpoznat, v jakém pokoji jsou děti z jakých týmů. Kromě toho děti v týmech malovaly velkou vlajku svého týmu, kde samovolně začlenily i české a čínské vlajky.

V době léčebného pobytu čínských dětí se v Praze konala zdravotnická konference. Při této příležitosti čínští účastníci konference navštívili Karlovu Studánku, aby zkontrolovali kvalitu péče o děti. V době návštěvy měly děti nacvičeno několik českých tanců, které mohly předvést. Poté se seřadily a ukázaly malby na tričkách, které toho dopoledne vytvořily.

Součástí pobytu byly i aktivity, které české děti běžně znají z táborů nebo škol v přírodě, ale pro čínské děti jsou to aktivity neznámé. Například stavění domečků v lese z větví, mechu a kapradí. Tuto v českém prostředí známou dětskou aktivitu si vyzkoušely i čínské děti a dařilo se jim to až s četnou dávkou pomoci rekreologů a překladatelů. Nakonec ale domečky vytvořily a každá skupinka o domečku něco pověděla ostatním skupinkám. Další tradiční českou táborovou záležitostí je cesta za pokladem. Tato aktivita musela být bohužel z důvodu špatného počasí provozována jen uvnitř budovy, ale i tak se těšila velké oblibě.

V době léčebného pobytu mělo několik dětí narozeniny, pro každého z nich byla připravena menší oslava a velký dort s jejich jménem. Během slavení narozenin vyšly najevo antipatie, které mezi sebou měla šanghajská a tianjinská skupina. Dospělý doprovod šanghajské skupiny odmítl účast na narozeninách dětí z Tianjinu a později také i všechny ostatní aktivity, které měly skupiny spolu provozovat.

V závěru pobytu si čínské děti připravily vystoupení, na které měli možnost přijít všichni návštěvníci lázní, kteří se nacházeli v areálu lázní. Děti předvedly tradiční čínské tance, zpěv i jiná vystoupení. Na konci programu se děti rozběhly mezi obecnstvo a rozdávaly tradiční čínské dárky jako například čínské uzly nebo vystřihovánky. Poděkováno bylo také realizačnímu týmu, kterému byly taktéž předány upomínkové dary. Jeden z posledních večerů překladatelé zorganizovali přátelské posezení s čínskými dospělými, kde se kladně hodnotil průběh pobytu, a vyměňovaly se kontakty.

3.3 Realizační tým

O program dětí se starali studenti oboru Rekreeologie z Univerzity Palackého v Olomouci. Komunikaci a pomoc s aktivitami zajišťovali studenti oboru Čínská filologie z Univerzity Palackého v Olomouci a studenti oboru Sinologie z Univerzity Karlovy v Praze. V čele překladatelské skupiny byla překladatelka Vladka Petříková, které měla na starost zejména komunikaci mezi čínskými pedagogy a zdravotníky a vedením lázní. K dispozici byl lékařský tým, zajišťující vstupní a výstupní zdravotní prohlídku a program související s ozdravnými aktivitami. Administrativní zajištění programu zprostředkovávala vedoucí klientského centra a rekreeologie, paní Soňa Köhlerová.

Kvůli lepší organizaci se šanghajská i tianjinská skupina rozdělila do dalších dvou podskupin. Vznikly tedy čtyři skupiny zhruba po dvaceti dětech. Pro rozlišení skupin byla každé skupině přidělena jedna barva: žlutá, červená, modrá nebo zelená. Děti dané skupiny pak nosily trička přidělené barvy, která jim byla dána pracovníky lázní. Stejně barevně rozdělení byli i překladatelé a rekreeologové. Ke každé skupině byli přiděleni dva překladatelé, jeden rekreeolog a dva členové čínského doprovodu.

3.4 Vstup na čínský trh

Možnost léčby čínských dětí v českých lázních vznikla díky projektu připravenému Ministerstvem zdravotnictví České republiky, Čínskou lidovou republikou a Smíšenou česko čínskou komorou vzájemné spolupráce. V případě Horských lázní Karlova Studánka nebylo tedy proniknutí na čínský trh velmi náročné, protože zprostředkování čínské klientely bylo za pomoci Smíšené česko čínské komory vzájemné spolupráce výsledkem vládních dohod.

Zdravotní pobyty čínských dětí jsou pod záštitou ministra zdravotnictví ČR pana Svatopluka Němečka a jsou provozovány s podporou ředitele Horských lázní Karlova Studánka pana Radomíra Maráčka. Dohoda o provedení tohoto projektu byla podepsána v dubnu roku 2015 při příležitosti pořádání akce „České dny v Šanghaji“, kde se na léčebných pobytech čínských dětí v českých lázních domluvili zástupci vlády města Šanghaje a Smíšené česko čínské komory vzájemné spolupráce za přítomnosti českého ministra zdravotnictví Svatopluka Němečka. Ohledně finanční stránky prvního pobytu bylo dohodnuto, že česká strana zajistí pobyt v České republice a letecká přeprava bude obstarána čínským nadačním fondem. V případě úspěšného průběhu prvního léčebného pobytu, by další pobyty měly být již plně hrazeny pouze prostřednictvím čínské strany. O účast na tomto projektu usilovalo několik českých lázní a Horské lázně Karlova Studánka byly vyhodnoceny jako nejvhodnější. Čínští dětské pacienti, u kterých je předpokládána návštěva českých lázní, by měli pocházet z provincií Šanghaj, Tianjin, Hebei, Zhejiang a Peking, protože tyto provincie s Českou republikou spolupracují v oblasti zdravotnictví.⁴⁰

Po zvolení lázní v Karlově Studánce, jako nejvhodnějšího místa pro čínské pacienty, byl stanoven termín prvního léčebného pobytu na 8. červen 2015. Čínští pacienti byli vybráni čínskou stranou podle diagnostiky jejich nemocí. Zvoleny byly ty děti, kterým by pobyt v českých lázních mohl pomoci nejvíce, a zároveň nejsou natolik nemocné, aby cesta do České republiky zhoršila jejich současný zdravotní stav. Nejčastěji mladí čínští pacienti trpěli astmatem, dýchacími problémy a alergiemi. Celkově do České

⁴⁰ *Čínské děti se léčí v českých lázních* [online]. Smíšená česko čínská komora vzájemné spolupráce [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.czechchina.com/?p=6729>

republiky na první dohodnutý léčebný pobyt odletělo 79 dětí z Šanghaje a Tianjinu, spolu s nimi přiletělo i 19 čínských pedagogů a zdravotníků. Délka pobytu byla stanovena na dva týdny pro děti z Tianjinu a tři týdny pro děti z Šanghaje.

3.5 Marketingová strategie

V Číně, jak známo, panuje režim jedné strany. Proto v oblasti propagace produktů a služeb je velkou výhodou, když jsou tyto činnosti podporovány na státní úrovni, jako je to v tomto případě. Propagace českého zdravotnictví v Číně a možnost realizací takovýchto projektů je také výsledkem pořádání česko-čínských i jiných konferencí. Dobrým příkladem může být propagační „České dny v Šanghaji“, které mají za cíl podpořit český export do Číny. Velkou zásluhu na uskutečnění zdravotnických projektů má kromě politiků také zprostředkovatelská organizace v podobě Smíšené česko-čínské komory vzájemné spolupráce.

Zaměření se na čínské děti jakožto cílovou skupinu českých lázní je velmi dobrým krokem z několika důvodů. Jedním z důvodů je již výše zmíněné znečištěné ovzduší v Číně. Podle organizace Greenpeace⁴¹ se v čínských provinciích zvětšuje počet osob, které trpí respiračními nebo kardiovaskulárními onemocněními, zejména pak stoupá počet čínských dětí trpících astmatem a na vině je právě špatná kvalita ovzduší. Jeden z hlavních činitelů těchto problémů je nedostatečné čištění spalin vzniklých spalováním uhlí v továrnách a elektrárnách. Zejména pak v zimních měsících se situace zhoršuje kvůli větším požadavkům na teplo pro vytápění domácností a klimatickým podmínkám, které drží smog blíže u země.

Do nedávna na podnikatelský záměr čínských dětí v českých lázních měla ještě také vliv politika jednoho dítěte v Číně. V období před rokem 1970 bylo běžné mít v čínských rodinách čtyři děti. Po roce 1970 bylo však čínským občanům doporučováno, aby si pořizovali jen dvě děti a v roce 1979 byla zavedena politika plánování porodnosti, která ve většině případů povolovala jen jedno dítě. V čínských rodinách se tedy změnil přístup k dětem a jediné dítě v rodině bylo celým příbuzenstvem velmi opečovávané. Na veřejnosti se také zažil termín „malý císař“, právě tak jsou nazývané malé obézní

⁴¹ Reduce Air Pollution. *Greenpeace East Asia* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.greenpeace.org/eastasia/campaigns/air-pollution/>

čínské děti, kterým rodiče dopřávají sladké a tučné pokrmy.⁴² V Číně se tedy ještě nedávno kloubily dvě skutečnosti zvyšující poptávku po ozdravných pobytech. Čínské děti ve velkých městech čím dál více trpí astmatem a podobnými nemocemi způsobenými zejména špatným ovzduším a rodiče dětí velice lpí na jediném potomkovi a jsou ochotni dělat velmi mnoho pro jeho dobro. Politika jednoho dítěte byla v platnosti ještě v době pobytu prvních skupin čínských dětí v lázních Karlova studánka, ale od října roku 2015 je schváleno povolení dvou dětí v rodině. Charakter čínské společnosti v podobě rodin s jedním dítětem tedy nebude mít už jednoznačný vliv, ale na druhou stranu můžeme očekávat nárůst počtu dětí v Číně, tudíž by mohl stoupat i počet potenciálních čínských klientů.

3.6 *Vhodnost služeb pro čínskou klientelu*

Vedení lázní se rozhodně snažilo připravit se na komunikaci s čínskou skupinou dle čínských zvyklostí. Bylo tedy zjevné, že vedení lázní bylo seznámeno s čínskými zvyky, a tradiční předávání darů proběhlo v pořádku. Na počest hostů byl taktéž připraven velmi bohatý a vydařený raut. Navazování přátelských vztahů by se dalo vylepšit uspořádáním příležitosti, věnované přímo čínskému dospělému doprovodu. Posezení, které pořádali překladatelé, se vedení lázní neúčastnilo, ale z čínské strany bylo velmi oceněno a navodilo pozitivní pocit z celého pobytu.

Náplň ozdravného pobytu byla bohatá, ačkoliv se několik aktivit muselo zrušit ať už z důvodů počasí nebo například příjezdu účastníků zdravotnické konference v Praze. Nicméně obsah programu by se z hlediska vhodnosti pro čínskou klientelu dal vylepšit. Zejména pak tím, že do programu bude zařazeno více aktivit spjatých s poznáváním české kultury. Dospělý čínský doprovod totiž vznesl požadavek, aby takových aktivit bylo do programu zařazeno více. Tento charakter aktivit pro čínskou klientelu považují za velmi vhodný, protože nejen že se děti dozví nějaké informace o zemi, do které tak daleko cestovaly, ale také to povede k rozšíření povědomí o České republice v Číně. Mezi aktivity, které měly český charakter, můžeme zařadit některé české hry, poznávací výlety a české pohádky. Z českých pohádek byl vybrán Krteček, který je velmi dobrou volbou,

⁴² Více informací o politice jednoho dítěte viz ŠINDELÁŘOVÁ, Dagmar. *Politika jednoho dítěte v Číně a její důsledky*. Praha, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce PhDr. Gabriela Munková, CSc.

protože neobsahuje dialogy, kterým by děti nerozuměly. Krteček je také mezi čínskými dětmi poměrně oblíbený a čínskými dospělými schvalovaný kvůli své nenásilné povaze, kterou naopak můžeme vidat například u některých amerických kreslených seriálů. Ostatní aktivity s českou tematikou jako například ochutnávání českého jídla a pití nebo opékání špekáčků u táboráku, byly z různých důvodů zrušeny.

Pobyt čínských klientů je samozřejmě velmi vhodný z hlediska jejich častých dýchacích nemocí, kterými trpí kvůli špatnému ovzduší v čínských velkoměstech. Pro tyto klienty je tedy velice přínosné pobyt namísto s čistým ovzduším a lékařskou péčí.

Pro vylepšení kvality pobytu by bylo dále vhodné zajištění a poskytnutí léků pro děti při dlouhých cestách autobusem. Takové léky při cestě z Prahy chyběly, a proto se téměř všem dětem dělalo nevolno. Nicméně při dalších cestách už léky zajištěny byly. Před příjezdem do lázní by bylo také možno uvažovat o přespání v Praze. Cesta z Číny je velmi náročná a to zejména pro nemocné děti. Po příletu do Prahy by bylo pro děti jistě příjemnější, kdyby tam mohly strávit alespoň jednu noc. To je samozřejmě náročné provést vzhledem k vytiženému programu, ale pokud by byla možnost pobyt prodloužit, pak by tento argument odpadnul.

Dále by bylo možno zlepšit proces poskytování informací ohledně českých telefonních sim karet a rozměnění peněz, nejlépe tyto služby přímo klientům poskytnout. Z pohledu vodních aktivit a přizpůsobení se čínské klientele by bylo také možné zvážit vhodnější výběr plavek zejména u přítomných překladatelů a rekreologů ženského pohlaví. Číňanky jsou zvyklé nosit jednoduché plavky, které nám mohou na první pohled spíše připomínat šaty. V přítomnosti rekreoložek a překladatelek v plavkách typu bikiny by se tedy nemusely cítit příjemně.

Protože tento projekt byl první svého druhu, hodnotím velmi pozitivně, že vedení lázní chtělo po překladatelích písemné vyhodnocení pobytu a podněty pro zlepšení. Je tedy zřejmé, že pracovníci lázní mají zájem o zlepšení kvality svých služeb. Samotné rozhodnutí zařazení studentů do realizačního týmu také hodnotím převážně kladně. Pro studenty je to výborná příležitost získat praxi ve svém oboru a také jsou vhodnou volbou pro tento typ projektů, kde je zapotřebí využívat znalostí jako je rekreologie nebo sinologie a zároveň jsou schopni celé dny se věnovat dětem a řešit organizační problémy.

Zařazení studentů do těchto pobytů navíc není pro lázně tolik finančně náročné a zejména u studentů sinologie se dá očekávat velice kladný vztah a péče právě o čínské klienty. Avšak po organizační stránce by bylo zapotřebí vylepšit způsob komunikace. Pro řešení občasných nesrovnalostí v programu a jakýchkoliv problémů by bylo vhodné uspořádat pravidelné krátké schůzky, kterých by se účastnili zástupci vedení lázní, čínského doprovodu, rekreologů a překladatelů.

3.7 Konkurenční výhody

Myšlenka uspořádání ozdravného pobytu v České republice pro čínské děti je velmi dobrá. Protože mnoho Číňanů v současné době má velký problém s respiračními onemocněními kvůli vysoce znečištěnému ovzduší a české lázeňství má ve světě velmi dobré jméno. Podle informací na stránkách Svazu léčebných lázní České republiky⁴³ bylo české lázeňství vysoce ceněno po celé Evropě již v devatenáctém století a i dnes je Česká republika považována za jednu ze světových lázeňských velmocí.

Zdejší lázně jsou známé kvalitní lékařskou péčí a progresivními léčebnými a rehabilitačními metodami. Ceněna je také jejich lokace v přírodě, jedinečná architektura a tradiční přírodní způsob léčby, namísto chemické léčby s množstvím negativních vedlejších účinků. České lázně mají k provozu ideální podmínky, protože na území České republiky se nachází stovky přírodních léčivých pramenů, zdroje přírodních zřídelních plynů a příznivé klima. Zdejší lázeňství díky své vysoké kvalitě také jako první v Evropě získalo v roce 2006 prestižní ocenění kvality Evropského svazu lázní v Bruselu - certifikát EUROPESPA med©. Právě Česká republika je také v rámci Evropské Unie zemí s nejvyšším počtem úspěšně absolvovaných certifikací v oblasti lázeňství. České lázně mají tedy dobré předpoklady pro získání si tuzemské i zahraniční klientely. O příznivých podmínkách pro lázeňství v České republice také svědčí fakt, že čínští investoři plánují ve spolupráci s Jihomoravským krajem vystavět lázeňský komplex v jihomoravských Pasohlávkách.⁴⁴

⁴³ Svaz léčebných lázní České republiky [online]. [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/ceske-lazenstvi/proc-jet-do-ceskych-lazni>

⁴⁴ USTOHALOVÁ, Jana. Pod Pálavou vzniknou obří lázně za miliardy. Zaplatí je i Číňané. *IDnes* [online]. 2015 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: http://brno.idnes.cz/pasohlavky-lazne-cinane-0w2-/brno-zpravy.aspx?c=A151127_085349_brno-zpravy_tr

3.8 Úspěšnost průniku na čínský trh

Pilotní program ozdravného pobytu čínských dětí v českých lázních se dle ohlasů obou čínských skupin vydařil a plnou podporu mu vyjádřil jak český prezident Miloš Zeman, tak i čínský prezident Xi Jinping. Prezidenti se setkali v září roku 2015 v Pekingu a podpořili rozšíření projektu lázeňských pobytů. V roce 2016 by tedy mělo do České republiky dorazit mnohem více čínských dětí a financování by mělo být již zajištěno čínskými provinčními vládami.⁴⁵

Podle prohlášení českého ministra zdravotnictví Svatopluka Němečka se již podařilo podepsat memorandum o pokračování tohoto programu se zástupci Pekingu a provincie Hebei a z těchto oblastí by tedy mělo dorazit do českých lázní dalších 80 dětí.⁴⁶ Podle představ ředitele Horských lázní Karlova Studánka, pana Radomíra Maráčka, by v budoucnu měly lázně nepřetržitě hostit skupinky čínských dětí, které by se ideálně měly střídat při příjezdech a odjezdech.⁴⁷ Stejného názoru je i ministr zdravotnictví Svatopluk Němeček, který zmínil, že *"Poté, co to podpořil čínský prezident, se nám otvírají velké možnosti jednat na úrovni čínských provincií, aby už v příštím roce jednotlivé provinční vlády program financovaly a aby z toho pobytu 200 dětí byly příští rok už tisícovky a v dalších letech se to dále zvýrazňovalo."*⁴⁸

⁴⁵Čínské děti budou jezdit do českých lázní. Oba prezidenti nápad vítají. *Lidové noviny* [online]. 2015 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/cinske-deti-budou-jezdit-do-ceskych-lazni-oba-prezidenti-napad-vitaji-1jh-/zpravy-domov.aspx?c=A150906_174043_in_domov_ELE

⁴⁶ ČR nabízí příští rok ozdravný pobyt dalším 80 čínským dětem. *České noviny* [online]. 2015 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/cr-nabizi-pristi-rok-ozdravny-pobyt-dalsim-80-cinskym-detem/1286157>

⁴⁷ Radomír Maráček. Osobní rozhovor. 18. 6. 2015.

⁴⁸ Do českých lázní přijedou tisíce čínských dětí, doufá ministr zdravotnictví Němeček. *Hospodářské noviny* [online]. 2015 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://domaci.ihned.cz/c1-64560220-do-ceskych-lazni-prijedou-tisice-cinskych-deti-doufa-ministr-zdravotnictvi-nemecek>

Přínosem tohoto projektu z pohledu České republiky je podpora pozitivního vývoje česko-čínských vztahů a zejména podpora českého lázeňství, které v poslední době trpí zmenšujícím se počtem přijíždějících klientů. Společně s lázeňstvím by se jistě vliv pozitivně projevil i v jiných oblastech a to zejména v turismu. Přínosem pro čínskou stranu je zejména efekt léčebného pobytu na zdraví dětí. Dle informací ministerstva zdravotnictví pobyt zlepšil výsledky plicních testů u patnácti až dvaceti procent dětí, což považují za úspěch s ohledem na délku pobytu dětí v lázních.⁴⁹ Dle informací lázeňských lékařů je pobyt v délce dvou nebo tří týdnů příliš krátký na to, aby výrazněji ovlivnil jejich zdraví. Bylo by teda zapotřebí, aby se pokud možno délka pobytu prodloužila.

3.9 SWOT analýza vstupu lázní Karlova Studánka na čínský trh

Tab. 4.9 – SWOT analýza lázní Karlova Studánka

Silné stránky	Slabé stránky
Dobrá kvalita ovzduší Profesionální lékařské služby Atraktivní umístění lázní v přírodě Spolupráce s univerzitami Kladné reference prvních čínských klientů Dobré jméno na trhu v ČR i světovém trhu	Nezkušenost personálu s čínskou klientelou Malá propagace mimo politickou úroveň Velká vzdálenost od Číny Velká vzdálenost od letiště v Praze Horší vnitřní komunikace Stanovená délka pobytu
Příležitosti	Hrozby
Zlepšení ekonomické situace Číňanů Zlepšení vztahů mezi ČR a ČLR na politické úrovni Větší zájem Číňanů o pobyty v ČR Nové segmenty trhu Uvolnění politiky jednoho dítěte Zlepšení leteckých spojení mezi ČR a ČLR	Zlepšení kvality ovzduší v Číně Zhoršení vztahů mezi ČR a ČLR na politické úrovni Vývoj čínského lázeňství Uvolnění politiky jednoho dítěte Zlepšení nabídky ze strany stávající konkurence

Lázně Karlova Studánka mají dobré podmínky pro léčbu a rekreaci klientů, zejména pak jejich zaměření na léčbu pacientů s dýchacími problémy a charakter prostředí, který tyto problémy pomáhá vylepšit, je vhodný pro čínské klienty, které právě často tíží dýchací obtíže. Jejich umístění v atraktivní krajině je další silnou stránkou, kterou ocení čínští klienti, kteří budou pravděpodobně přijíždět ze zastavěných čínských velkoměst. Spolupráce s univerzitami a využívání studentů na těchto projektech je

⁴⁹ České lázně pro čínské děti? Projekt přinese miliony korun. *Týden* [online]. 2015 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/ceske-lazne-pro-cinske-deti-projekt-prinese-miliony-koron_356291.html

taktéž dobře hodnotitelná jak z ekonomického tak i praktického hlediska. Placení studentů není tak finančně náročné jako placení odborníkům. Navíc se studenti také dobře hodí pro péči o děti, protože jsou aktivní a nápadití. Zejména pak u studentů sinologických oborů se dá předpokládat zájem a velmi dobrý přístup ke klientům konkrétně čínské národnosti. Lázně Karlova Studánka taktéž mohou již stavět na kladných referencích prvních českých klientů, jež dopomohly k dohodám příjezdu dalších skupin čínských dětí.

Ze SWOT analýzy lze vyvodit, že Horské lázně Karlova Studánka mají silné stránky všeobecně v oblasti lázeňství, ale s ohledem na čínskou klientelu jsou stále prostory k vylepšení, protože s takovou klientelou nemají místní zaměstnanci zatím zkušenosti. Jelikož vedení lázní má za cíl trvale přijímat čínské klienty, mělo by k tomu přizpůsobit i složení zaměstnanců a trvale zaměstnat osobu nebo osoby, které jsou schopny se dohovorit čínsky a mají zkušenosti s čínským kulturním prostředím. Slabou stránkou je i propagace lázní, které zatím ke svému propagování nevyvíjejí žádnou větší aktivitu. To je samozřejmě dáno i tím, že počet čínských klientů domluvených politickými a dalšími zástupci byl pro pilotní program dostatečný. Nicméně lázně mají v tomto ohledu prostor pro vylepšení. Na čínských webových stránkách lze najít portály poskytující ubytování v Karlově Studánce, ale oficiální stránky lázní nejsou převoditelné ani do čínského ani do anglického jazyka. Věcí, která může čínské klienty zároveň lákat i odrazovat je velká vzdálenost mezi Čínou a Českou republikou a ačkoliv se lázně nacházejí v prostředí s atraktivní přírodou, jejich nevýhodou je velká vzdálenost od letiště v Praze. Cesta do lázní je pro čínské klienty tedy nepříjemná. Zlepšení těchto podmínek nabízí možnost přenocování v Praze a také kladný vývoj leteckého spojení na trase mezi Čínou a Českou republikou. Mezi slabší stránky patří dále vnitřní komunikace během pobytu, jež by řešily pravidelná setkání s dospělým čínským doprovodem. Prozatím je taktéž nedostatkem stanovená délka pobytu, která se momentálně pohybuje mezi dvěma až čtyřmi týdny a jež není zdravotním personálem doporučována jakožto adekvátní doba léčby dlouhodobých dýchacích onemocnění.

Příležitosti zobrazené ve SWOT analýze se opírají zejména o rozvoj Číny a chuť a možnosti čínských občanů cestovat do České republiky. Pobytu v lázních by v budoucnu nemusely být jen zdravotního, ale i v plné míře rekreačního charakteru. Dále by bylo také možno zaměřit se později i na další cílové skupiny mezi dospělou populací v Číně. Velkou příležitostí je zlepšení leteckých spojů z Číny do České republiky, které by pomohly částečně eliminovat nepříjemnosti spojené s cestováním do České republiky. V případě pokračování ekonomického růstu v Číně, tedy zvyšování důchodů Čínského obyvatelstva a zároveň pokračování dobrých politických vztahů mezi čínskými a českými politickými představiteli, lze také očekávat možné zvýšení zájmu o cesty do českých lázní.

Mezi hrozby patří zlepšení kvality ovzduší v Číně, které by zmenšilo počet Číňanů trpících dýchacími obtížemi. Na tuto hrozbu by bylo ale možné reagovat změnou charakteru poskytovaných služeb, které by mohly být více orientovány na poskytování rekreačních a poznávacích zájezdů. K zamezení hrozby upřednostňování čínských či zahraničních lázní by bylo vhodné rozvinout služby spojené s českou kulturou, které by byly pro čínské klienty obohacím. Hrozbou a zároveň příležitostí je uvolnění politiky jednoho dítěte v Číně. Na jednu stranu se rozšíří počet potenciálních klientů, na druhé straně zanikne generace jedináčků, kterým je ze strany rodičů poskytována nadstandartní péče.

4. Little Mole a.s. a Little Mole Cartoon s.r.o.

V následujících kapitolách bude popsán proces průniku společností Little Mole a.s. a Little Mole Cartoon s.r.o. na čínský trh. V kapitolách 4.1 a 4.2 budou představeny podnik, služby a produkty, se kterými se snaží tyto podniky prorazit na čínském trhu. V kapitolách 4.3 až 4.7 bude popsán samotný proces průniku firmem na čínský trh a s tím související aspekty průniku. V závěrečné kapitole 4.8 bude vstup na čínský trh zpracován pomocí SWOT analýzy.

4.1 Popis podniků

Autorem známé postavičky Krtečka je český malíř, režisér a výtvarník animovaných filmů Zdeněk Miler. Po smrti výtvarníka se rozpoutaly soudní spory o licence na jeho dílo mezi Milerovou vnučkou, Karolínou Milerovou, a správkyní Milerova dědictví advokátkou Milenou Fischerovou. Právo na užívání autorských práv na postavičku Krtečka po několikaletých soudních sporech ještě není konečné a obě strany se stále odvolávají.⁵⁰ Milerová nejdříve založila společnost Little Mole jako společnost, s ručením omezeným, 24. 3. 2011 ji ale změnila na akciovou společnost. Jediným členem představenstva je sama Milerová.⁵¹

Vize společnosti je rozvíjet odkaz Zdeňka Milera a rozšířit postavičku Krtečka i do dalších zemí, kde doposud nebyla známa nebo nedostatečně uspokojovala vysokou poptávku. Momentální plány společnosti jsou velice rozmanité a kromě záměru natočit novou sérii animovaných děl s Krtečkem a později i celovečerní film, má v plánu Karolína Milerová nechat vyvinout herní a vzdělávací aplikace, vybudovat franšizu Krtekova kamenného obchodu a v neposlední řadě pracuje také na vytvoření konceptu Krtekových restaurací pro děti.⁵² Milerová vlastní i společnost Little Mole Cartoon s.r.o., která spolupracovala s čínskými tvůrci na vývoji nové série animovaných pohádek pod názvem Panda a Krtek.

⁵⁰ NOVÁK, Daniel. Krtek a trable v rodině. *E15* [online]. Mladá fronta, 2016, (2058), str. 4 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://file.mf.cz/979/4-01-18-E15-2402.pdf>

⁵¹ *Obchodní rejstřík. Little Mole a.s.* [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/little-mole-a-s-24826740/>

⁵² *Little Mole a.s.* [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.littlemole.com/cs/o-spolecnosti/>

4.2 Popis produktu

Animovaná pohádka má oproti originální verzi trojrozměrný charakter a celková estetika se od původní verze značně liší. První díl série vypráví o tom, jak Krteček nalezne ztracenou plyšovou hračku pandy, na jejímž štítku se dozví, že byla vyrobena v Číně. Krteček se poté rozhodne odcestovat do Číny a tam se ocitne v pandí rodině, která se právě v televizi dívá na pohádku o Krtečkovi. Krteček se s Pandou spřátelí a podnikají spolu různá dobrodružství.

Režie seriálu se ujala uznávaná čínská režisérka a animátorka Zeng Weijing, která se za života Zdeňka Milera s umělcem osobně znala. Oba umělci vzájemně svou tvorbu uznávali a respektovali.⁵³ Po zveřejnění ukázky prvního dílu pohádky Panda a Krtek Milerová v otevřené internetové diskusi⁵⁴ informuje, že seriál vzniká jako koprodukce firem China Central Television (CCTV) a Little Mole Cartoon. Obě tyto firmy se rovným dílem podílejí na výši investic či rozsahu práv. Vzájemně spolupracují při rozvoji a schvalování obsahu seriálu, vzhledu a charakteru postav a při řešení ostatních aktivit, týkajících se tohoto projektu.

Milerová přiznává, že původně uvažovala o realizaci projektu pouze v České republice, ale došla k závěru, že momentálně nemá Česká republika pro takovýto krok vhodné tvůrčí prostředí ani jiné podmínky. Dále uvádí, že si je vědoma toho, že výběrem čínského partnera může způsobit, že děj v nových dílech s Krtečkem může obsahovat kulturní odlišnosti. Vznik těchto kulturních odlišností se ale snaží eliminovat a vytvořit globální dílo. To se snaží zajistit tím, že na seriálu pracuje dvoustčlenný mezinárodní tým z Číny, České republiky, ale také i z Kanady a USA. Radikální vizuální obměnu seriálu vysvětluje tím, že současný vizuální trend je odlišný a je potřeba ho přizpůsobit dnešním dětem. Navíc o zastaralý formát pohádek údajně nemají momentálně zahraniční televize zájem.

⁵³ Nového Krtečka natočí čínská režisérka, jíž si Zdeněk Miler cenil. *IDNES.cz* [online]. [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: http://kultura.zpravy.idnes.cz/krtecek-cctv-karolina-milerova-dm2-/televize.aspx?c=A141030_100334_televize_vha

⁵⁴ Proč prodala Krtečka do Číny? A jak hodnotí díly s pandou? Ptejte se vnučky Zdeňka Milera. *Lidové noviny* [online]. Česká televize [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/odpovedi.aspx?t=O150710_105850_546_ape

V dalším z novinářských rozhovorů Milerová hovoří o tom, jak důležitá je pro ni účast českého týmu na celém projektu. Tvrdí, že bez české účasti by projekt vůbec nebyl realizován a zapojení českých odborníků byla jednou z klíčových podmínek pro uskutečnění dohody. Účast českého týmu považuje za tak důležitou proto, aby mohla zajistit zachování Krtečkova charakteru. Milerová nemá v plánu zveřejnit seriál pouze na území Číny, ale také i v České republice. Proto koprodukční smlouva mezi CCTV a společností Little Mole Cartoon zaručuje, že vysílací práva budou mít jak čínská televizní společnost CCTV, tak i Česká televize, která se stala hlavním českým vysílacím partnerem.⁵⁵

Velkým kritikem této česko-čínské spolupráce je Vladim Petrov, který pro původní pohádkový seriál vytvořil hudební kulisu. Petrov tvrdí, že s takovýmto počínáním by Zdeněk Miler nesouhlasil, a že několikrát před svou smrtí prohlašoval, že si nepřeje, aby bylo v jeho díle pokračováno. Dalším kritikem je místopředseda Asociace animovaného filmu Michal Podhradský, který uvedl, že neví o žádných českých odbornících, kteří by se podíleli na tvorbě seriálu Panda a Krtek.⁵⁶ Podhradský dále také považuje tento seriál za klasický případ hromadně produkováných pohádek v Asii, které patří do levnějšího 3D standardu. Vysvětluje, že tímto způsobem lze produkovat velký počet epizod v krátkém časovém horizontu, ale je to na úkor původní výtvarné poetiky.⁵⁷

⁵⁵ Natáčení Krtka v Číně začalo, budou se na něm podílet i Češi. *Mladá fronta* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/nataceni-krtko-v-cine-zacalo-budou-se-na-nem-podilet-i-cesi-1135001>

⁵⁶ Čínský Krteček: Dědička autora nadšená, lidé z branže ne. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/372687-cinsky-krtecek-dedicka-autora-nadsena-lide-z-branze-ne.html>

⁵⁷ MOCKOVÁ, Zuzana. *Krteček byl národní poklad. Místo zvelebování se prodal Číně* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://magazin.aktualne.cz/animator-krteckovi-z-ciny-je-to-takove-gumove-zviratko/r~d28e6aa815c111e5ba38002590604f2e/>

Promítání prvního dílu se uskutečnilo v červnu roku 2015 na Pražském hradě. Na premiéru byly pozvány čínské děti léčící se v Karlově Studánce, skupina českých dětí z pražské základní školy a mezi dalšími hosty byli mimo jiné například prezident Miloš Zeman a místopředsedkyně čínské Státní rady Liu Yandong. Na čínském televizním programu se seriál poprvé objevil při příležitosti návštěvy České republiky čínským prezidentem Xi Jipingem, která se konala 28. 3. 2016. Stejný den byl také poprvé odvysílán první díl seriálu na české televizní stanici Barandov.⁵⁸ Tvůrci odhadují, že jen v Číně by mělo seriál sledovat minimálně tři sta milionů dětí i dospělých diváků.⁵⁹

Karolína Milerová se považuje za majitelku licence autorských práv k užití postaviček Krtek a jeho přátel. Cítí se tedy oprávněna tato práva dále poskytovat třetím osobám, ačkoliv soudní spory v této záležitosti ještě neskončily.

4.3 Vstup na čínský trh

Společnosti Karolíny Milerové vstoupily na čínský trh prodejem licencí a získáním čínského obchodního partnera. Postava Krtečka je v Číně již známá delší dobu, jeho původní kreslené pohádkové série jsou běžně dostupné na čínských webech a jsou mezi veřejností poměrně oblíbené. Jako první ho v Číně uvedla společnost CCTV v osmdesátých letech dvacátého století. V roce 2012, dvacet let poté co byl Krteček uveden poprvé na televizní obrazovky v Číně, se v programu čínské televize CCTV opět objevila jeho originální série.⁶⁰ Tehdy vysílací práva na vysílání Krtečka čínské televizní společnosti darovala česká finanční skupina PPF, se kterou Karolína Milerová tehdy spolupracovala.⁶¹

⁵⁸ SPÁČILOVÁ, Mirka. PRVNÍ DOJMY: Nesu ti český koláč, pando! A tak krtek zůstal v Číně. *IDnes* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: http://kultura.zpravy.idnes.cz/krtek-a-panda-v-tv-0zi-/filmvideo.aspx?c=A160329_224424_filmvideo_spm

⁵⁹ Krteček s Pandou v Číně. Na nový seriál se na Hradě podívá i Zeman. *Lidové noviny* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/na-hrade-se-bude-promitat-novy-serial-krtek-a-panda-zhledne-ho-i-zeman-1gx-/kultura.aspx?c=A150617_142332_In_kultura_ELE

⁶⁰ *New Czech cartoon to be co-produced by China* [online]. [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: http://www.china.org.cn/video/2015-06/19/content_35861942.htm

⁶¹ *Český Krteček dobývá Čínu* [online]. Česká televize [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1158632-cesky-krtecek-dobyva-cinu>

Právě díky své oblíbenosti se Krteček v Číně stal symbolem České republiky. Jeho velkou plyšovou postavu lze najít na české ambasádě v Pekingu, stejně jako v pekingské České restauraci. Plyšový Krteček byl také darován během prezidentské návštěvy, jako symbolické gesto, čínskému prezidentu Xi Jinpingovi. Také šanghajská skupina, která přijela na ozdravný pobyt do Karlovy Studánky, si sama dala název „Kртеčci“ a na všech svých zavazadlech měly děti nalepenou nálepku s obrázkem Krtečka.

Postava Krtečka je tedy v Číně již zavedenou značkou a momentálně se snaží na čínském trhu prosadit několik českých firem obchodujících s výrobky spojenými s postavou Krtečka. Spolupráce s čínskou televizní společností CCTV je jeden z prvních velkých obchodních kroků Karolíny Milerové. V říjnu roku 2014 byla v Pekingu, za přítomnosti čínského a českého prezidenta, podepsána smlouva o spolupráci na tvorbě 52 dílů nové pohádkové série o Krtečkovi a Pandě. Milerová pro Českou tiskovou kancelář o této události uvedla: „[...] Celou koprodukční smlouvu jsme dohadovali přes tři roky. Celkem desetkrát jsem kvůli tomu musela letět do Číny, a tak jsem ráda, že všechno nakonec dobře dopadlo.“⁶²

V dalším z rozhovorů Milerová informuje, že licenční práva nebyla poskytnuta v plné míře, ale že čínská státní televize získala pouze omezenou licenci ke Krtekovi v rozsahu nezbytném pro vznik a propagaci seriálu.⁶³ Po navázání spolupráce se dokonce Milerová rozhodla zůstat v Pekingu, kde následně dva roky bydlela.⁶⁴ Momentálně společnost Little Mole a. s. spolupracuje se 110 partnery v 20 zemích světa, nejvíce obchodních partnerů má na Slovensku, v Číně spolupracuje s třemi obchodními partnery, což je stejný počet obchodních partnerů jako například v Rusku, nebo ve Spojených státech.⁶⁵

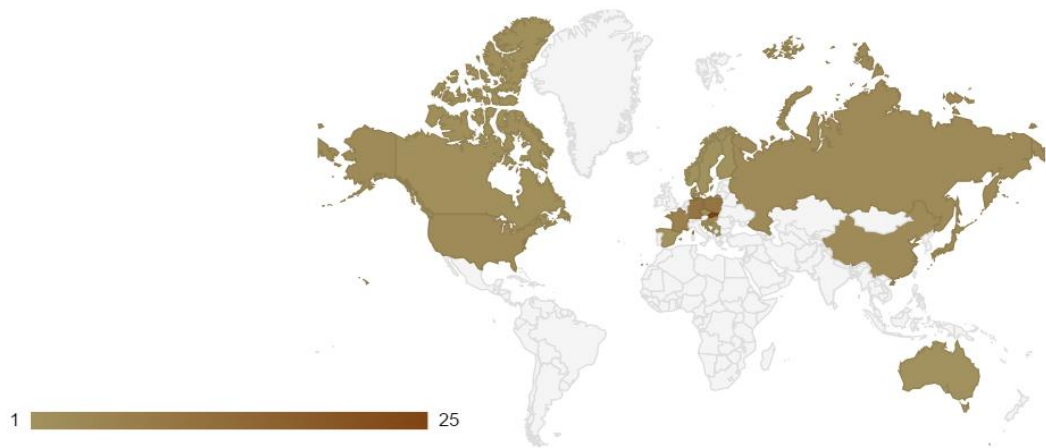
⁶² New Krtek episodes to be made in China. *Prague Post* [online]. Czech News Agency [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://www.praguepost.com/142-culture/42266-new-krtek-episodes-to-be-made-in-china>

⁶³ Proč prodala Krtečka do Číny? A jak hodnotí díly s pandou? Ptejte se vnučky Zdeňka Milera. *Lidové noviny* [online]. Česká televize [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/odpovedi.aspx?t=O150710_105850_546_ape

⁶⁴ DOHNAL, Martin. Život v Číně? Dobrodružství i zkušenost, líčí tamní Češi. *Deník.cz* [online]. [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: http://www.denik.cz/ze_sveta/zivot-v-cine-dobrodruzstvi-i-zkusenost-lici-tamni-cesi-20151229.html

⁶⁵ *Krtek ve světě* [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.littlemole.com/cs/krtek-ve-svete/>

Obr. 5.1 - Výskyt obchodních partnerů společnosti Little Mole a. s.



Zdroj: <http://www.littlemole.com/cs/krtek-ve-svete/>

4.4 Marketingová strategie

Z hlediska marketingu pomohly propagaci Krtečka české politické návštěvy v Číně. Kromě prezidenta Miloše Zemana, Krtečka také v Číně propagovala tehdejší první dáma, Lívie Klausová, která ho označila za symbol inspirujícím k dialogu a přátelským vztahům. Návštěva první dámy se konala v roce 2012, tedy v roce, kdy čínská televize CCTV dostala vysílací práva na pohádky o Krtečkovi. Členkou české delegace byla tehdy i Karolína Milerová, které byla českým velvyslanectvím zajištěna tisková konference v pekingském nakladatelství Jieli. Toto nakladatelství bylo vybráno z toho důvodu, že právě tam se vydávají překlady knih o Krtekovi.

Po návštěvě Číny Karolína Milerová poskytla rozhovor pro Hospodářské noviny, kde vyjadřuje nespokojenost s průběhem návštěvy. Na tento rozhovor reagoval Libor Sečka, velvyslanec ČR v ČLR, který na oficiálních stránkách Velvyslanectví České republiky v Pekingu, vydal prohlášení o poskytnutém nadstandartním servisu a projevil nespokojenost s nevděčností slečny Milerové. Z tohoto hlediska by se dalo doporučit slečně Milerové, aby se snažila udržovat dobré vztahy s oficiálními institucemi, které se jí snaží pomoci prosadit se na čínském trhu. Prezident Zeman taktéž přijal Milerovou jako členku své delegace při návštěvě Číny v roce 2014 a při příležitosti této návštěvy byl podepsán kontrakt mezi Milerovou a zástupci čínské televize CCTV. Miloš Zeman tehdy dokonce při interview pro CCTV ukazoval plyšovou postavičku Krtečka do kamery a vychvaloval před čínským reportérem skvělou symboliku Krtečka, který je nejen

vhodným exportním produktem, ale je také potěšením pro děti a dospělé. Miloš Zeman v čínské televizi tvrdil, že lepší než dávat čínskému národu lekce, je lepší mu ukázat Krtečka. Krteček spolu s Pandou jsou podle českého prezidenta pěkným příkladem přátelské spolupráce mezi dvěma zeměmi.^{66 67}

Výrazným pomocníkem v oblasti komerce je také právě uzavření kontraktu s čínským partnerem, televizní stanicí CCTV. Ta se samozřejmě zasazuje o propagaci seriálu Panda a Krtek na svém kanálu, vzhledem k tomu, že se na výrobě podílí. O česko-čínské seriálové spolupráci a samotné Karolíně Milerové dokonce bylo na čínské stanici odvysíláno několik několikaminutových reportáží.⁶⁸

4.5 *Vhodnost produktu pro čínské zákazníky*

Podle místopředsedy Asociace animovaného filmu, Michala Podhradského, je v našich českých pohádkách zakódovaný určitý kulturní background. Nelze tedy podle něj natočit stejného Krtečka, který by přinášel stejné poselství dětem jako doposud, když jej budou natáčet cizí tvůrci v jiném prostředí. Nově ztvárněný Krteček v rukou mezinárodního týmu, který tvoří sérii pohádek především pro čínský trh, musí podle Podhradského nutně projít zásadními změnami. Podhradský tento proces připodobňuje k situaci, kdyby se čeští animátoři snažili natočit japonskou pohádku.

Dále také Podhradský tvrdí, že v asijských zemích jako je Čína, Korea nebo Japonsko, se momentálně největší vývoj očekává v sektoru audiovizualizace. Důvodem je, že tyto trhy fungují koncepčně, snaží se odhadnout budoucí vývoj trhu a naplánovat svůj vlastní vývoj na 10 až 15 let dopředu. Zjistily tedy, že brzy nastane saturace v automobilovém i elektrotechnickém průmyslu. To způsobilo, že se tyto trhy

⁶⁶ *Miler by Krтка do Číny neprodal, tvrdí jeho přátelé* [online]. Česká televize [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/1009798-miler-krтка-do-ciny-neprodal-tvrdi-jeho-pratele>

⁶⁷ SEČKA, Libor. Velvyslanectví ČR v Pekingu poskytlo nadstandardní servis - vyjádření velvyslance [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z:

http://www.mzv.cz/beijing/cz/vzajemne_vztahy/vyjadreni_velvyslance_k_clanku_v_prilozce.html

⁶⁸ *Guoji he chuang donghua pian "xiongmao he xiao yan shu" zai jieke fabu: 国际合创动画片《熊猫和小鼯鼠》在捷克发布* [online]. CCTV [cit. 2016-03-12]. Dostupné z:

<http://v.ifeng.com/news/world/201506/0145641d-4e48-48bd-9330-d8e7e2626598.shtml>

momentálně mimo jiné také právě silně věnují audiovizuálnímu průmyslu. Milerová tedy propagací Krtečka v Číně využila velmi vhodnou dobu.⁶⁹

Vhodnost natočení seriálu o Krtečkovi pro čínské diváky tkví také v tom, že je tu tato pohádka známá a oblíbená už od 80. let minulého století. Důvodem je výtvarné zpracování, které se hodí k estetickému vnímání asijských kultur, navíc v Číně skutečně taktéž žijí krtci, podobní těm českým. Původní zpracování Krtečka v Číně se těší oblibě dětí i rodičů díky svému vzdělávacímu charakteru a kreslenému stylu, které ho odlišují od masové americké kreslené produkce.⁷⁰ Sinolog Ondřej Klimeš potvrzuje, že postava Krtka je v Číně skutečně oblíbená a tvrdí, že pokud Číňané zjistí, že daná osoba je z České republiky, konverzace se často stočí k postavě Krtečka. Podle Klimeše ale není původní pohádkové zpracování Krtečka pro čínské diváky vhodné ve všech směrech kvůli jeho zakomponované protiprůmyslové symbolice, která je kontrastem k modernizaci a rozvoji moderní Číny.⁷¹

Oproti původnímu zpracování Krtečka ke změnám v sérii pohádek Panda a Krtk skutečně došlo v zásadním měřítku. Už v originálním podání byl Krteček o čínských diváků oblíbený, nyní je jim přizpůsoben ještě více a mohl by být tedy velmi perspektivním počinem. Změny, které vedou ke zvýšení atraktivity na čínském trhu, však budou mít pravděpodobně opačný efekt na českém trhu, kde se z prvních ukázek seriálu snáší od českých diváků kritika. Podle Karolíny Milerové je pochopitelné, že pro některé diváky, kterým se líbilo 2D ztvárnění, může být nové zpracování nezvyklé a nemusí se jim líbit. Podle jejích slov však ze strany jak českých, tak čínských dětských diváků dostává zatím samé pozitivní reakce, což je pro ni nejdůležitější.⁷²

⁶⁹ MOCKOVÁ, Zuzana. *Krteček byl národní poklad. Místo zvelebování se prodal Číně* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://magazin.aktualne.cz/animator-krteckovi-z-ciny-je-to-takove-gumove-zviratko/r~d28e6aa815c111e5ba38002590604f2e/>

⁷⁰ *New Czech cartoon to be co-produced by China* [online]. [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: http://www.china.org.cn/video/2015-06/19/content_35861942.htm

⁷¹ *Miler by Krtka do Číny neprodal, tvrdí jeho přátelé* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/1009798-miler-krтка-do-ciny-neprodal-tvrdi-jeho-pratele>

⁷² MILEROVÁ, Karolína. *Proč prodala Krtečka do Číny? A jak hodnotí díly s pandou? Ptejte se vnučky Zdeňka Milera. Lidové noviny* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/odpovedi.aspx?t=O150710_105850_546_ape&strana=2

4.6 *Konkurenční výhody*

V proniknutí na čínský audiovizuální trh je pro Karolínu Milerovou výhodné, že je momentálně majitelkou licence na postavu Krtečka, protože má hlavní slovo při schvalování a výběru jeho zpracování. Zároveň je velice příznivé, že pohádky o Krtečkovi jsou již u čínských diváků známé a oblíbené. Čínští diváci především oceňují charakter pohádky, který v sobě obsahuje vzdělávací a poučný charakter. Tím, že je Milerová majitelkou licence, se jí také podařilo navázat spolupráci s významným čínským partnerem, čínskou televizní stanicí CCTV, která je v procesu uvedení seriálu na čínský trh výrazným pomocníkem v koprodukční a marketingové oblasti. Další výhodou také je, že se Milerové vždy dostávalo pomoci na politické úrovni, v tom smyslu, že při politických návštěvách Číny často bývala součástí delegace. Popularitě Krtečka napomáhali někteří čeští političtí představitelé tím, že se o Krtečkovi ve svých veřejných proslovech v Číně zmínili.

4.7 *Úspěšnost průniku na čínský trh*

Z hlediska prodeje licence proběhly všechny úkony v pořádku a smlouva byla řádně podepsána. Milerová kvůli projednání podmínek několikrát navštívila Čínu, což je pro většinu obchodníků spolupracujícími s čínskými partnery nezbytnou nutností. Zároveň poskytla licenční práva jen v omezené míře, čímž zabránila možnému budoucímu nadměrnému využívání postavy Krtečka v jiných projektech čínského partnera.

Milerová využila vhodné situace na čínském trhu, kdy byl prodej licence výhodný, zároveň také využila možnosti získat čínského partnera ke spolupráci na vývoji pohádkové série Panda a Krtek. Spolupráce se silným čínským partnerem, jako je tomu v tomto případě, se jeví jako velmi vhodná volba. Čínský partner, televizní společnost CCTV, je již velmi silnou zavedenou firmou na čínském audiovizuálním trhu a v projektu Panda a Krtek je velkou pomocí jak v oblasti zpracování seriálu, tak v oblasti jeho propagace. V případě, že by se společnost Little Mole Cartoon s.r.o. snažila o samostatné proražení na čínský trh s jejím nově zpracovaným seriálem, je dosti pravděpodobné, že by při tomto postupu nastalo mnohem více překážek a tento produkt by se nakonec na čínském trhu nemusel prosadit.

Podle diskuzních fór na čínských webových stránkách, Číňané považují pohádkovou sérii Panda a Krtek za dílo, které přinese dětem hodně smíchu a také zároveň klade důraz na kulturní a životní hodnoty. Oceňují tedy, že nejen že pobaví diváky, ale bude mít také hloubku, při které se divák zamyslí nad určitými aspekty života.⁷³ Na jednom z čínských filmových portálů má prozatím pohádková série Panda a Krtek, na stupnici od jedné do desíti, hodnocení 7,6 a objevují se tu tři komentáře k filmu, které krátce hodnotí, že se jim pohádka líbí.⁷⁴ Na dalším čínském filmovém portálu získali Panda a Krtek dokonce hodnocení 9,1⁷⁵ a v komentářích se objevují sdělení jako například: „Moc se mi to líbí“, „Téhle pohádce dávám plný počet bodů!“, „Opravdu se na to pěkně dívá“. Mimo jiné se také v diskuzním fóru řeší, zda není pohádka zkopírovaná čínskými tvůrci a proč Krteček nemá žádné příbuzné.⁷⁶ Bohužel více zcela objektivních názorů momentálně nelze vysledovat, vzhledem k odložené premiéře seriálu. Dobrou vypovídající hodnotu přinesou až data televizní sledovanosti seriálu v Číně.

⁷³Xiongmao he Xiaoyanshu ba. 熊猫和小鼯鼠吧 [online]. [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://tieba.baidu.com/p/3974371037>

⁷⁴Xiongmao he Xiaoyanshu. 熊猫和小鼯鼠 [online]. [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://2t.5068.com/xmhxys/>

⁷⁵Xiongmao he Xiaoyanshu di 01 ji. 熊猫和小鼯鼠 第01集 [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://v.qq.com/cover/l/lesch825u8n3f7q/k0019c975fx.htm>

⁷⁶Xiongmao he Xiaoyanshu_01· yiju hua duanping (remen). 熊猫和小鼯鼠_01· 一句话短评 (热 / 门) [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://video.coral.qq.com/s/1353858197/review#hot>

4.8 SWOT analýza vstupu na čínský trh firem Little Mole a.s./ Little Mole Cartoon s.r.o.

Tab. 5.1 – SWOT analýza Little Mole a.s./ Little Mole Cartoon s.r.o.

Silné stránky	Slabé stránky
Známost postavy Krtečka Vlastnění licence Častá přítomnost v Číně Mezinárodní tým Vhodný charakter Krtečka pro čínský trh Modernizace seriálu Přizpůsobení seriálu čínskému publiku	Nezkušenost s čínským trhem Nedostatečná propagace obchodního záměru v českém prostředí Nedostatečné pracovní zkušenosti Nižší kvalita seriálu
Příležitosti	Hrozby
Budoucí projekty s čínským partnerem Ukončení politiky jednoho dítěte Rozšíření segmentu služeb a zboží Růst audiovizuálního trhu v Číně Podpora českých politiků	Špatné hodnocení seriálu čínskými diváky Kritika českých odborníků a diváků Soudní spory Globální konkurence

Jak již bylo podrobněji pojednáno v kapitolách 4.5 a 4.6, o konkurenčních výhodách a vhodnosti produktu pro čínské zákazníky, firma Milerové má dobré výchozí podmínky pro uplatnění se na čínském trhu. Postava Krtečka je v Číně známá, navíc Milerová disponuje licenčními právy na jeho postavu. Důležité pro úspěch je také její častá přítomnost v Číně a navazování dobrých obchodních vztahů s čínskými partnery. Na realizaci seriálu Panda a Krtek se jí podařilo získat velký, mezinárodní tým odborníků, který je pro produkci nového seriálu o Pandě a Krtkovi vhodnější, než samostatná produkce v Číně nebo České republice. Kdyby byl seriál vytvářen jen v Číně, mohl by ztratit veškeré rysy a povahový charakter známý z originálních sérií Krtečka. V České republice by se zase nemuselo podařit přizpůsobit seriál i čínským divákům.

Prostřednictvím modernizace seriálu se podařilo pohádkové příběhy přizpůsobit čínským divákům, ačkoliv to bylo uděláno za nákor kvality a vzdálení se původní výtvarné poetiky. Originální série Krtečka, ač populární, nekoresponduje se světem, ve kterém nyní žijí současné děti. Ty by například nemusely chápat scénky s telefonní budkou nebo stolním telefonem, které možná mohou zahlédnout již jen na starých fotografiích. Moderní zpracování je tedy zasazeno do současného čínského prostředí, kde se vyskytuje čínská příroda, města a zvířata, čímž se seriál přibližuje čínskému publiku. V porovnání s původním ztvárněním pohádek o Krtečkovi tedy zůstaly jen ty aspekty, pro které byl v Číně oblíbený, tedy vtipné scénky, dobrácká povaha a poučnost povídek.

Ze slabých stránek je třeba zmínit problémy pramenící z mladého věku Milerové, která tedy ještě nemá dostatek zkušeností v praxi a téměř žádné zkušenosti s čínským trhem. Slabou stránkou seriálu je jeho nižší kvalita, která je mu vytýkána některými odpůrci v České republice. Obecně základna odpůrců moderního zpracování příběhů o Krtečkovi je v České republice poměrně široká a v tomto ohledu by bylo zapotřebí podniknout další kroky k popularizaci seriálu i u nás.

Z hlediska příležitostí, se Milerové taky otevírají široké okruhy možností. Vzhledem k tomu, že si získala silného čínského partnera, mohla by s ním i nadále spolupracovat například na celovečerním filmu o Krtečkovi, který má v plánu. Milerová by tedy mohla i nadále využít možnosti vzrůstajícího audiovizuálního odvětví v Číně. Na trhu v Číně jsou cílovou skupinou Milerové, stejně jako je tomu v případě lázní v Karlově Studánce, čínské děti. Proto i zde je velkou příležitostí ukončená politika jednoho dítěte a dá se tedy předpokládat nárůst počtu čínských dětí a tedy i možný nárůst poptávky po pohádkách a dalším dětském zboží. Otevírají se tu tedy i další možnosti, které má Milerová v plánu nejdříve zavést v České republice, tedy herní a vzdělávací aplikace, franšizu Krtkova kamenného obchodu a Krtkovy restaurace pro děti.

Hrozbou, která pramení z nedostatečné propagace projektu v České republice, může být kritika českých filmových odborníků a diváků. Kdyby tato situace přetrvávala dlouhodobě, poškodila by jméno firmy a znepríjemnila realizaci budoucích plánů, zvláště pokud by Milerová chtěla do svých projektů zapojit další české odborníky. V důsledku by si sice firma nemusela pohoršit na čínském trhu, ale její existence v českém prostředí by mohla být negativně vnímána. V případě nastání této situace, by se nabízela možnost přemístit celou firmu do zahraničí a nejlépe do Číny, pokud by se Milerová chtěla více věnovat prosazení na tomto trhu.

Pozici na čínském trhu by mohla negativně ovlivnit případná nespokojenost čínských diváků se seriálem Panda a Krtek. Zatím je Milerová přesvědčená, že ohlasy dětských diváků jsou kladné, ale skutečnou vypovídající hodnotu přinesou až data televizní sledovanosti po spuštění seriálu v Číně. Hrozbou je samozřejmě také zahraniční i čínská konkurence, která se na čínském trhu nachází. Jako jednoho z velkých konkurentů lze zmínit například úspěšnou pohádkovou sérii, ve které už postavička pandy vystupuje - Kung Fu Panda. Tato pohádka, stejně jako Panda a Krtek, má v sobě zakomponované znaky asijské kultury a podařilo se jí prosadit se nejen na čínském trhu, ale i na ostatních světových trzích. Nicméně za momentálně nejvýznamnější hrozbu lze považovat soudní spory.

Karolína Milerová již několik let vede soudní spory o licence na postavu Krtečka s Milenou Fisherovou. Fisherová byla dvacet let správkyní licencí na Krtečka a v roce 2006 ji Zdeněk Miler určil správkyní jeho dědictví. Karolína Milerová vlastní smlouvu z roku 2011, ve které je psáno, že Zdeněk Miler odkazuje právo spravovat licence právě jí, Fisherová však považuje podpis u této smlouvy za falešný.

Do celého soudního sporu je navíc zapletena i dcera Zdeňka Milera, Kateřina Milerová. Kateřina Milerová na podzim roku 2015 vydala knihu *Krtek* na návštěvě a po pár měsících na ni byla podána žaloba Milenou Fisherovou, za nepovolené zneužití licenčních práv. Karolína Milerová se také postavila proti této knize a požaduje stažení knihy z obchodů, zda se přidá k žalobě, zatím není jisté. Kateřina Milerová je navíc třetí adeptkou na právo spravovat licence o Krtečkovi. Tvrdí, že s tvorbou příběhů o Krtečkovi pomáhala svému otci nejdříve anonymně a od roku 2006 i pod svým jménem. Její otec jí tedy proto podle jejich slov před svou smrtí poskytl licenci na to, aby mohla zasadit postavu Krtečka do svých nově ztvárněných příběhů.⁷⁷ Složitost situace pociťují tedy všechny společnosti, které již licenci získaly jako je tomu například u firmy Moravská ústředna Brno. Tato firma se zabývá prodejem hraček v podobě českých pohádkových postav a mimo jiné také vyváží své zboží do Číny. Podle pracovnice obchodního oddělení, Hany Šimečkové, momentálně nemohou veřejně komentovat export hraček Krtečka do Číny, právě z důvodu neukončených soudních sporů ohledně dědického řízení po panu Zdeňku Milerovi a nepotvrzení právoplatných dědiců jeho autorských práv.⁷⁸ Existuje tedy reálné riziko, že všechny projekty Karolíny Milerové budou výrazně ohroženy v případě, že soudní spory o licence prohraje. Bylo by tedy vhodné při realizaci budoucích plánů také brát v úvahu, do jaké míry je rozumné začínat s dalšími projekty před tím, než bude ukončen soud ohledně právoplatného majitele licencí.

⁷⁷ NOVÁK, Daniel. *Krtek a trable v rodině*. E15 [online]. Mladá fronta, 2016, (2058), str. 4 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://file.mf.cz/979/4-01-18-E15-2402.pdf>

⁷⁸ Hana Šimečková. Emailový rozhovor. 22. 3. 2016.

5. Radek Janáč

V následujících kapitolách budou popsány podnikatelské plány Radka Janáče, který se snaží prosadit na zahraničních trzích, zejména pak na tom čínském. V kapitolách 5.1 a 5.2 budou představeny jeho plány, produkty a služby, se kterými se chce uplatnit na čínském trhu. V kapitolách 5.3 až 5.7 bude popsán samotný proces průniku firmem na čínský trh a s tím související aspekty průniku. V závěrečné kapitole 5.8 bude vstup na čínský trh zpracován pomocí SWOT analýzy. Informace v této kapitole budou čerpány převážně z interview s Radkem Janáčem.

5.1 Popis podnikání

Radek Janáč od roku 2007 podniká jako osoba samostatně výdělečně činná. Jeho prvním projektem byl e-shop zaměřený na netradiční dárkové zboží. Tento obchod byl jeden z prvních e-shopů s tímto zaměřením, který na českém internetu existoval. Prostřednictvím tohoto e-shopu prodával české zboží, ale také zboží z Číny, které objednával přes stránky společnosti Deal Extreme. Nyní je hlavní činností Radka Janáče pohyb na burze, poskytování obchodních signálů k prodeji, dále také vývoj a prodej automatických obchodních systémů (AOS), které prodává na svém e-shopu www.aos24.cz.

V plánu má ale i prodej přes globální stránky, přes které lze AOS prodávat po celém světě. V současnosti se jedná o prodej v mikro velikosti, který neslouží jako hlavní zdroj příjmů, ale od proniknutí do zahraničních trhů si slibuje příjmy zajišťující životní náklady. Zároveň pracuje na knize o AOS, která by měla být dostupná k prodeji v dubnu tohoto roku. Tato publikace by pak měla být první knihou, která se na českém trhu zaměřuje na AOS. Kniha se nicméně nebude zaměřovat pouze na český trh, ale v plánu je také vstoupit na německý a čínský trh. Mimo jiné je také Radek Janáč majitelem e-shopu zaměřeného právě na knihy o obchodování na burze.

5.2 *Popis produktu a služeb*

AOS jsou počítačově navržené programy, které samostatně obchodují na burze na konkrétních instrumentech. Cílem AOS je zhodnotit vklad na účtu a vydělat tak peníze. Tyto programy jsou zaměřené na běžné občany a investory pro obchodní platformu Meta Trader 4. Nejedná se tedy o produkt, který by využívaly velké banky a fondy.

Při poskytování služby odběru obchodních signálů existuje hlavní obchodní účet hlavního profesionálního obchodníka, kterého chtějí ostatní investoři za poplatek kopírovat. Když hlavní obchodník zadá na svém účtu nové obchody, tak se během sekundy dané informace o obchodech automaticky pošlou lidem, kteří odebírají signály, do jejich obchodní platformy. Touto cestou odběratelé signálů učiní přesně stejné obchody, jako hlavní obchodník. Znamená to tedy, že když hlavní obchodník nakoupí akcie například společnosti X, tak lidé, kteří ho kopírují, automaticky také nakoupí akcie společnosti X. Zároveň, když hlavní obchodník ukončí obchod, ať už v zisku nebo ve ztrátě, tak stejný signál pro ukončení se pošle i lidem, co daného obchodníka kopírují.

Kniha o AOS bude čtenáře seznamovat s principy AOS a s obchodními platformami. Dále také bude doporučovat, jak vybrat brokera a radit jak programovat a testovat AOS. Obsahovat bude také kapitoly zahrnující rady na co si dát pozor při nákupu komerčních AOS a nejčastější podvodné metody při jejich prodeji.

5.3 *Vstup na čínský trh*

Radek Janáč má již několikaleté zkušenosti s on-line prodejem, proto se rozhodl zkusit vstoupit i na čínský trh touto cestou. Pokus o vstup na čínský trh vznikl pro to, protože považuje čínský trh za vysoce perspektivní a specifický. Možnosti zisku čínské mutace AOS jsou podle něj větší, než při použití anglické mutace. Chce obchodovat v Číně, protože čínský trh není tolik nasycený jako trh Velké Británie, Německa a Ameriky. Není tam tedy ještě vytvořená velká konkurence. O velikosti a kvalitě konkurence na čínském trhu v oblasti AOS se Radek Janáč dozvěděl z průzkumu webů. Momentálně Radek Janáč poskytuje prodej obchodních signálů, o jejichž charakteru bude pojednáno v kapitole 6.2. Dále má také v plánu mezinárodně nabízet svá AOS prozatím v anglické

verzi, zpřístupnění prodeje na mezinárodním webu aktuálně čeká na autorizaci správcem webu. Překlad AOS do čínského jazyka se momentálně zpracovává.

Kupním kanálem AOS pro Českou republiku a Slovenskou republiku je vlastní e-shop. Pro ostatní zahraniční trhy, včetně toho čínského, je kupním kanálem mezinárodní web www.mql5.com. Tento web umožňuje obchodovat na burze a pro běžné uživatele je nejrozšířenější platformou na celém světě. Kromě anglické verze webu je také web vytvořen v čínské mutaci pro čínské zákazníky. Vzhledem k tomu, že daný kanál vlastní provozovatelé dané platformy, je distribuce a získání AOS pro uživatele velice jednoduchá. Radek Janáč tento prodej připodobňuje k výběru aplikací přes obchodní kanál Google Play, který je skoro na všech mobilních telefonech a tabletech s operačním systémem Android. Uživatel si tedy jednoduše vybere daný AOS a ten se po kliknutí nainstaluje do jeho obchodní platformy. Pokud se jedná o placenou verzi, musí uživatel nejdříve zaplatit platební kartou nebo například prostřednictvím systému PayPal. Po odečtení 20 % pak tvůrce daného AOS získá finanční částku, kterou uživatel zaplatil. Tento způsob prodeje je výhodný hlavně v tom, že umožňuje komukoliv nabízet své AOS a služby poskytování obchodních signálů. Zároveň jsou prostřednictvím tohoto webu tyto produkty a služby nabízeny uživatelům po celém světě, aniž by s nimi prodejce musel být v přímé komunikaci. Nevýhodou je, že tento způsob prodeje je velice oblíbený a využívá ho tedy desetitisíce prodejců z celého světa, konkurence je tedy v tomto případě vysoká.

Kromě poskytování obchodních signálů a prodeje AOS, měl Radek Janáč také v plánu uvést na čínský trh svou publikaci o AOS. Nejdříve měl v plánu založit webové stránky v čínšském jazyce, na kterých by publikoval články o burze a AOS s odkazem na svoji knihu. Dalším krokem by bylo přeložení knihy do čínšského jazyka a její prodej v Číně v elektronické podobě. Prodej by tedy probíhal prostřednictvím firmy Amazon, kde by poskytl prodej publikace do elektronických čteček Kindle, dále prostřednictvím společnosti Apple do jejich produktů a třetí cestou by byl prodej přes mobilní zařízení využívající systém Android. Tyto tři cesty byly vybrány, protože je u nich šifrováním bráněno kopírování publikace. Do ostatních zahraničních evropských trhů, na které má Radek Janáč v plánu expandovat publikace, se rozhodl tyto publikace prodávat přes internetové obchody a posílat je zákazníkům v tištěné podobě. V případě čínšského trhu se ale rozhodl prodávat publikaci jen v elektronické podobě, protože náklady na dopravu knih do Číny by byly příliš vysoké.

5.4 Marketingová strategie

V oblasti AOS nemá Radek Janáč v plánu podnikat žádné marketingové kroky, kromě nabídky produktu na mezinárodních webových stránkách www.mql5.com. Prodej v Číně hodlá podpořit překladem programu do čínšského jazyka. Vzhledem k tomu, že náklady na marketing by byly velmi vysoké, další kroky v této oblasti prozatím nebudou zahájeny. Radek Janáč se tedy prozatím rozhodl, že nebude podnikat velké marketingové tahy pro vstup na čínský trh, ale přizpůsobí se pouze tomu, aby si čínští zákazníci mohli najít jeho.

V případě budoucího uvedení Janáčovi publikace na čínský trh, ji má v plánu propagovat tím, že založí webové stránky zaměřené na obchodování na burze a AOS. Tyto stránky budou dostupné v čínšském jazyce a bude na nich odkazováno na jeho publikace, později případně i na jeho AOS.

5.5 *Vhodnost produktu pro čínské zákazníky*

Podle Radka Janáče, je nabídka AOS čínským zákazníkům velmi dobrým krokem, protože v Číně je obchodování na burze velice oblíbené a konkurence s AOS ještě není natolik rozšířená. Podle posledních údajů je v Číně 90 milionů individuálních investorů, což je o 200 000 více než členů komunistické strany Číny.⁷⁹ Dalším důvodem je rozvoj střední třídy, Čína má největší střední třídu na světě - 109 milionů lidí, a to je například přibližně o 17 milionů více, než velikost střední třídy v USA.⁸⁰

Oblíbenost investování na burze v Číně může být zapříčiněna mimo jiné například zákazem hazardních her a automatů na pevninské Číně. Jediná místa, kde jsou kasina povolována, jsou Hong Kong a ostrov Macao, které je díky svým kasinům mezi Číňany velmi oblíbenou a navštěvovanou destinací. Zákaz hazardních her a kasin platí v Číně od roku 1949.⁸¹ Investování na burze může být tedy pro některé Číňany náhražkou kasinového průmyslu. Mezi čínskými investory na burze a osobami, kteří již používají AOS, existuje velké množství jednotlivců, u kterých se dá předpokládat nízká finanční gramotnost. Z tohoto ohledu by bylo vhodné vydat knížku o AOS i v Číně a zvýšit tak povědomí o jeho používání. Systémy AOS jsou na čínských webových stránkách nabízeny, ale některé slibují nereálná zhodnocení. Částí knihy Radka Janáče je právě i kapitola, která se zaměřuje na podvodné nabídky AOS, proto by schválení této knihy mohlo být bráno pozitivně, jakožto osvěta proti podvodníkům na tomto trhu. Jedna z důležitých skutečností je, že čínský trh ještě s prodejem burzovních softwarů zaostává z pozice konkurence prodejců oproti anglicky mluvícím zemím, je tam tedy větší šance se uplatnit.

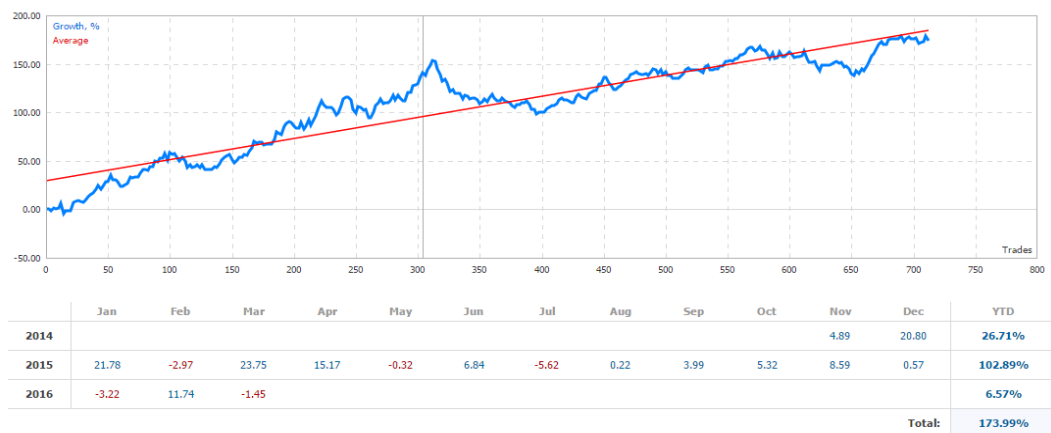
⁷⁹ BERKA, Jan. *Rozmach trhů v Číně: Investorů je poprvé víc než komunistů* [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://roklen24.cz/a/ihiJb/rozmach-trhu-v-cine-investoru-je-poprve-vic-nez-komunistu>

⁸⁰ *Čína má největší střední třídu na světě* [online]. [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.fxstreet.cz/cina-ma-nejvetsi-stredni-tridu-na-svete.html>

⁸¹ ŘÍHOVÁ, Terezie. *5 věcí, které jsou v Číně tabu. Bez nich reformy neuspějí* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/ihi4Q/5-veci-ktere-jsou-v-cine-tabu-bez-nich-reformy-neuspeji>

S ohledem na asijský trh Radek Janáč dále zjistil, že jeho AOS jsou mnohem vhodnější pro čínské zákazníky než například pro japonské zákazníky. Radek Janáč konzultoval svůj záměr s kolegy, kteří působí na japonském trhu s AOS. Dozvěděl se, že pokud se jedná o chování na burze, jsou Číňané mnohem více přiblížení k nám, Evropanům. Při obchodování na burze jsou tedy oproti Japoncům mnohem konzervativnější. Radek Janáč se zaměřuje na konzervativnější strategie obchodování na burze, proto pro něho Japonci nejsou vhodnou cílovou skupinou. Pro japonské investory na burze je typické, že velmi riskují a požadují 50% zhodnocení účtu za měsíc, kdežto čínským a evropským investorům stačí 50% zhodnocení účtu za rok. Japonští investoři by tedy Janáčovo AOS kvůli jeho konzervativnosti ani nekupovali. Na obrázku číslo pět je znázorněno zhodnocování modelového účtu Radka Janáče, na kterém jsou použity jeho AOS. Z průměrného zhodnocení 77 % za rok, lze tedy usoudit, že AOS s navrženou kupní strategií je mnohem vhodnější pro čínské a evropské investory, než pro ty japonské.

Obr. 6.1 - Zhodnocení AOS Radka Janáče



Zdroj: <https://www.mql5.com/en/signals/113035>

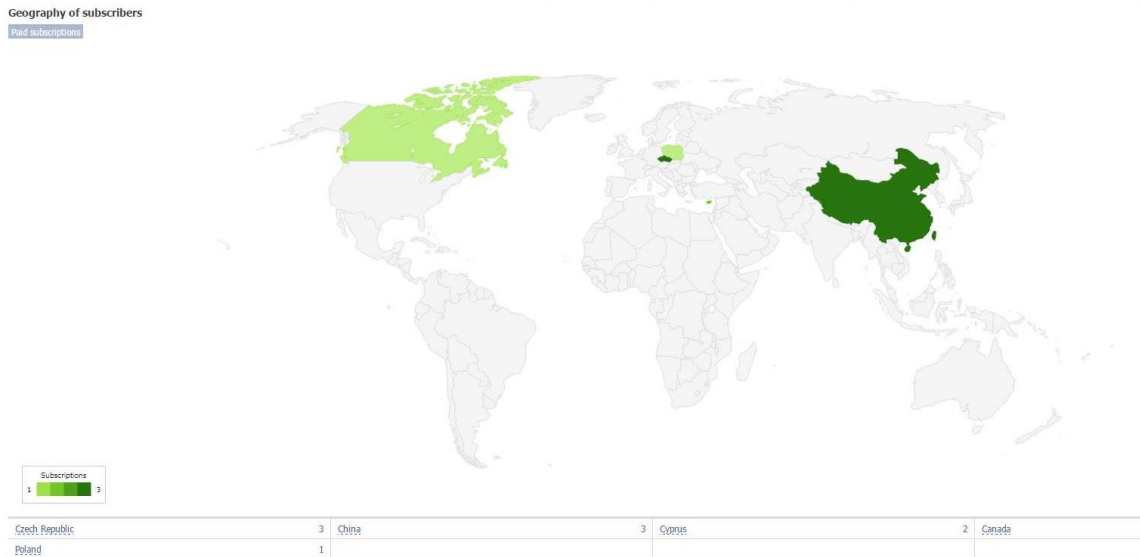
5.6 Konkurenční výhody

Oproti většině programátorů AOS, kteří jako jediný jazyk programu preferují angličtinu, má Radek Janáč v plánu poskytnout svůj AOS jak v anglickém, tak i v čínském jazyce. Jako svou výhodu považuje přístup k osobám se znalostí čínského jazyka a čínské kultury. Dále je také důležité, že prodejci s do čínštiny přeloženým AOS je mnohem méně než těch, kteří nabízejí anglickou verzi. Zároveň Radek Janáč průzkumem konkurence zjistil, že prodejci čínských verzí AOS celkově prodávají větší množství licencí a přitom jsou tyto programy kvalitativně horší, než programy vytvořené jím samotným. Předpokládá tedy, že získat čínsky mluvícího zákazníka bude mnohem jednodušší, než získat anglicky mluvícího zákazníka. Výhodou také je, že Radek Janáč má velice pozitivní vztah k Číně a aktivně se sám vzdělává v oblasti čínské ekonomie, politiky, kultury i historie.

5.7 Úspěšnost průniku na čínský trh

I přes to, že popisky ke službě poskytování obchodních signálů jsou prozatím jen v angličtině, tak je čínští zákazníci začali nakupovat. Momentálně odebírají obchodní signály tři Číňané, kteří za ně, stejně jako ostatní odběratelé, platí měsíčně 25 dolarů. Z této částky Radek Janáč získává měsíčně 20 dolarů. Na obrázku číslo čtyři lze zjistit, že obchodní signály momentálně Radek Janáč prodává v České republice, Číně, Kypru, Kanadě a Polsku. Počet odběrů je sice zatím nízký, ale i tak je zajímavé, že v Číně je vyšší počet odběrů, než v ostatních zahraničních zemích. Prodej AOS Radka Janáče je nyní dostupný pouze v České republice na webu www.aos24.cz, na mezinárodním webu se čeká na autorizaci AOS a bude zde k dostání za cenu 299 dolarů.

Obr. 6.2 - Země odebírající obchodní signály od Radka Janáče



Zdroj: <https://www.mql5.com/en/signals/113035/edit#!tab=stats>

Při analýze podmínek pro umístění publikace na čínský trh, Radek Janáč zjistil, že problémem bude finanční zaměření publikace. Produkty z oblasti finančního sektoru narazí na omezení i zde, v České republice, když je například nutné u těchto druhů publikací napsat upozornění, že tento druh obchodování je rizikový.

Při vstupu na čínský trh s tímto druhem zboží jsou zjištěné obstrukce ještě větší. Radek Janáč se tedy prozatím rozhodl odložit publikování knihy v Číně, kvůli překážkám právního charakteru. Při analýze vstupu konkurenčních firem podobného zaměření zjistil, že prorazit na čínský trh stálo tyto firmy velké množství finančních prostředků. Například společnost StrategyQuant se podařilo dostat se na čínský trh až po té, co při těchto snahách investovala 8 milionů korun. Radek Janáč se tedy rozhodl pokračovat tímto směrem až tehdy, kdy bude plně právně seznámen se všemi podmínkami a bude mít dostatečný vysoký kapitál pro úspěšné prosazení se na čínském trhu.

Zatím se tedy s prodejem své publikace zaměří jen na anglický a německý trh, které nejsou tolik legislativně náročné. Před vydáním elektronické verze knihy měl také Radek Janáč v plánu založit web v čínštině o burzovních záležitostech s odkazy na jeho knihu. V tomto ohledu zjistil, že webové stránky s finanční tematikou musí být schváleny přímo čínskou vládou. V budoucnu má tedy v plánu založit web, jehož koncovka bude „.com“ namísto koncovky čínských stránek „.cn“. Vyhne se tak možné blokaci stránek ze strany čínské vlády.⁸²

5.8 SWOT analýza vstupu Radka Janáče na čínský trh

Tab. 6.1 – SWOT analýza Radka Janáče

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalitní AOS Kladný vztah a zájem o čínské prostředí Spolupráce s lidmi studující sinologii Zkušenost s prvními čínskými zákazníky Kontakty na lidi v oboru působící na asijském trhu	Nezkušenost s čínským trhem Nízký finanční kapitál Time management Neznalost čínských zákonů
Příležitosti	Hrozby
Zlepšení ekonomické situace Číňanů Malá konkurence Stabilizace a růst čínské burzy Zájem Číňanů o burzu Spolupráce s čínskou firmou	Možný růst konkurence v Číně Zásahy ze strany čínských politiků Právní omezení pro vstup na čínský trh Nestabilita čínské burzy Pokles zájmu Číňanů o burzu

Uvedení AOS na čínský trh je skvělou příležitostí z pohledu charakteru produktu a vhodnosti pro čínského zákazníka. Zároveň ale právě díky charakteru produktu naráží Radek Janáč na několik závažných hrozeb, které téměř nelze eliminovat. Mezi silné stránky, patří dobrá kvalita AOS, při porovnání s konkurencí, která v současnosti nabízí AOS v čínském jazyce. Výhodou je také Janáčův zájem o čínské prostředí. Znalosti tohoto druhu jsou důležité jak pro uvedení produktu na čínský trh, tak při příležitosti případné spolupráce s čínskou firmou. Pro budoucí rozvoj prodeje je také dobré, že Radek Janáč již získal první čínské zákazníky a může tedy pracovat na zlepšení produktu pro tuto klientelu. Možností je například kontaktování současných čínských zákazníků za účelem

⁸² Radek Janáč. Osobní rozhovor. 10. 3. 2016

získání referencí nebo podnětů pro vylepšení produktů a služeb. Silnou stránkou Radka Janáče jsou také kontakty na lidi, kteří mu mohou pomoci s čínským překladem. Stejně tak je tu i možnost získat rady a doporučení od kolegů, kteří již mají zkušenosti s asijským trhem.

Slabou stránkou je prozatím nezkoušenost Radka Janáče, zejména co se čínského trhu týče, a nízký finanční kapitál. Tyto slabé stránky pramení z toho, že Radek Janáč je mladým podnikatelem, který se teprve začíná prosazovat. Důvodem je také skutečnost, že je stále ještě studentem a nemá tedy tolik finančních prostředků a času na to, aby se plně soustředil na své podnikatelské záměry. Velkým nedostatkem, který také částečně pramení z výše uvedených důvodů, je jeho špatný time management. Právě špatný time management je důvodem proč jinak výborné obchodní ideje se realizují jen velmi pomalu.

Příležitostí a zároveň hrozbou je situace čínské ekonomiky a čínské burzy. Čínská ekonomika je stále ve fázi růstu, i když nikoliv tak velkého, jako v minulých letech. Nicméně i čínská burza zaznamenala v roce 2015 několik propadů, při kterých přišlo mnoho čínských investorů o značné finanční prostředky. Ačkoliv Janáčova AOS dokáže regulovat ztráty na burze, nestabilita burzy by mohla vést k nezájmu Číňanů o investice na burze. Pozitivním jevem je růst střední třídy v Číně a s tím související nárůst mezd. Malá konkurence je také příznivým faktorem pro vstup na čínský trh, ačkoliv v následujících letech může konkurentů přibývat. Proto je důležité vstoupit na tento trh včas a získat si zde jméno. Lze také předpokládat, že samotní Číňané se začnou prosazovat v této oblasti, proto by bylo vhodné získat nějakého čínského partnera. Poté by bylo možno eliminovat některé obstrukce na čínském trhu.

Hrozbou jsou zásahy ze strany čínských politiků, kteří prozatím obchodování na burze podporují, ale také do systému obchodu zasahují například zavíráním burzy v případě velkého poklesu hodnoty akcií. Čínská vláda také drží dozor nad všemi službami a produkty spadající do finančního sektoru. Oblíbenost Číňanů v obchodování na burze je zřejmě velkou příležitostí, ačkoliv právě velký počet nezkušených čínských investorů na burze může způsobovat propady hodnoty akcií. V případě špatných zkušeností Číňanů s obchodováním na čínské burze, nebo špatných zásahů čínských politiků do této oblasti, také může v budoucnosti nastat pokles zájmu o obchodování na burze ze strany čínských investorů.

6. Porovnání procesů průniku firem na čínský trh a doporučení

Následující kapitola shrne proces vstupu na čínský trh firem Horské lázně Karlova Studánka, Little Mole a.s./ LittleMole Cartoon s.r.o. a živnostníka Radka Janáče. Podkapitola 6.1 u těchto firem porovná způsoby vstupu, marketingové strategie, vhodnost jejich produktů a služeb pro čínské zákazníky, jejich konkurenční výhody a nakonec i úspěšnost jejich průniku a výsledky SWOT analýz. Podkapitola 6.2 poskytne doporučení pro tyto firmy pro zlepšení a stabilizaci jejich pozice při vstupování na čínský trh.

6.1 *Shrnutí procesu průniku na čínský trh u analyzovaných firem*

Společnou charakteristikou procesu vstupu na čínský trh firem Horské lázně Karlova Studánka, Little Mole a.s. a Little Mole Cartoon s.r.o. je pomoc české vlády. Patří tedy mezi ty firmy, jimž ke vstupu na čínský trh dopomohly politické návštěvy v Číně. Oproti tomu Radek Janáč patří do skupiny podnikatelů, kteří se snaží prosadit se na čínském trhu bez vládní pomoci. V tomto směru se ukázalo, že právě vládní pomoc byla velikou výhodou při takovémto podnikatelském záměru.

Žádná z analyzovaných společností ne zvolila tradiční metody vstupu na čínský trh prostřednictvím agenta nebo distributora. U firmy Little Mole Cartoon s.r.o. šlo o formu společného podniku s čínskou televizní společností CCTV. Ačkoliv tato forma podniku není příliš doporučována, kvůli možným sporům mezi zahraničními a čínskými podnikateli, je výraznou pomocí v procesu úspěšného uvedení produktu na čínský trh. Před domluvením spolupráce s čínskou firmou, Milerová využila možnosti dostat se na čínský trh pomocí prodeje licenčních práv. Využití metody prodeje licenčních práv na své produkty chce i Radek Janáč. Všeobecně v Číně vzrůstá počet nakoupených zahraničních licencí. Pokud má podnikatel dobře vyřešené právní záležitosti, je to dobrý způsob, jak vstoupit na čínský trh, hlavně díky tomu, že kromě právní ochrany nevyžaduje tato forma příliš velké finanční náklady.

Vzhledem k tomu, že čínští spotřebitelé dobře přijímají hlavně zahraniční značky, které jsou již zavedené a úspěšné v zahraničí, mají v této oblasti největší výhodu společnosti Little Mole a.s. a Little Mole Cartoon s.r.o. Proslulost lázní v Karlově Studánce není v Číně nikterak velká, na druhou staru mohou těžit z celkově dobrého jména českého lázeňství. V oblasti marketingu, jsou opět největší kroky zaznamenány u společností Karolíny Milerové. Nespornou výhodou v oblasti propagace zaujímá její koprodukční partner, díky kterému se ona a Krteček objevují na obrazovkách čínské televize v reklamách a reportážích.

Z pohledu vhodnosti produktu pro čínské spotřebitele a vhodnosti času pro vstup na čínský trh lze ve všech třech případech možno hodnotit tato kritéria kladně. Lázně Karlova Studánka mohou využít současné špatné situace životního prostředí v Číně a napomoci jejím občanům se zdravotními problémy. Společnosti Little Mole a.s. a Little Mole Cartoon s.r.o. zase mají své silné stránky v tom, že Krteček je v Číně už známý a je svým charakterem i vhodný pro čínské diváky. Zároveň tyto dvě společnosti využívají výhod politicko-ekonomických návštěv Číny českými politiky a mohou předpokládat růst počtu dětí v Číně díky zrušené politice jednoho dítěte. Radek Janáč zase může využít momentální oblíbenosti účasti Číňanů při investování na burze a čínské vládní podpoře této činnosti. Ovšem kvůli tomuto charakteru produktu má zároveň Radek Janáč největší překážky při vstupu na čínský trh. Na rozdíl od lázeňského průmyslu a audiovizuálního trhu se právě na finanční produkty vláda pečlivě zaměřuje a to ještě více, než je tomu v evropských zemích.

Všechny tři společnosti také disponují četnými konkurenčními výhodami, které je odlišují od ostatních společností. U lázní Karlova studánka je nejdůležitější konkurenční výhodou celosvětově uznávaná kvalita českého lázeňství. V případě Krtečka je to opět jeho proslulost v Číně a také přátelský a nenásilný charakter postavy, kterou Číňané oceňují oproti americkým animovaným protějškům. Radek Janáč si je zase jistý kvalitou svých produktů a služeb oproti současné nerozvinuté konkurenci, která se momentálně nachází na čínském trhu.

Nejdůležitější kritérium, úspěšnost průniku na čínský trh, zcela splnily společnosti Horké lázně Karlova Studánka, Little Mole a.s. a Little Mole Cartoon s.r.o. V případě Radka Janáče šlo pouze o částečné proniknutí na čínský trh a navíc se stále nachází v procesu vstupu, jeho úspěšnost bude možno zhodnotit v následujících měsících.

U výsledků SWOT analýz vstupu na čínský trh, byla nejvíce alarmujícím zjištěním rizika u společností Little Mole a.s. a Little Mole s.r.o. Velkým nebezpečím jsou soudní spory o licenční práva na postavu Krtečka. V případě prohry soudních sporů Milerové se bude pravděpodobně jednat o zánik obou firem a velké finanční břemeno. U lázní Karlova Studánka a živnostníka Radka Janáče SWOT analýza odhalila oblasti, ve kterých by se dal zlepšit proces vstupu na čínský trh a zkvalitnit produkty a služby pro čínské klienty.

6.2 Doporučení analyzovaným firmám pro zlepšení procesu průniku na čínský trh

U společnosti Horské lázně Karlova Studánka je doporučeno:

- Přizpůsobit program návštěvy více čínským klientům a zapojit do programu více aktivit související s českou kulturou. Tímto způsobem program může nabízet něco jiného, než by mohly nabízet lázně v zahraničí a byl by pro čínské klienty pestřejší.
- Vzáít v úvahu možnost přespání dětí v Praze po jejich příletu, vzhledem k délce a náročnosti cesty.
- Zvážit vhodnost plaveckého oděvu pracovníků během koupacích aktivit, doporučeny jsou jednoduché plavky.
- Zaměstnat na hlavní pracovní poměr pracovníka, který by uměl čínský jazyk a měl na starost návštěvy čínských klientů.
- Poskytnout možnost přepnutí webových stránek do čínského jazyka, aby si čínští klienti mohli sami vyhledat tyto lázně a k nim relevantní informace na internetu.
- Do čínského jazyka by taktéž mohly být přeloženy tištěné materiály s informacemi o lázních, které jsou nabízeny přímo v Karlově Studánce.
- Pro zlepšení komunikace a plánování programu by se dalo doporučit každovečerní setkání rekreologů, překladatelů a čínského doprovodu. Na setkáních by se pak jednalo o vhodnosti naplánovaného programu na další den a případných změnách.
- V případě zájmu o rozšíření počtu budoucí čínské klientely je vhodné více propracovat propagaci lázní. Prozatím se o šíření jména zasloužili zejména politici a Česko čínská obchodní společnost, proto by bylo dobré uvažovat o prezentaci lázní na internetu nebo například poskytnout své služby čínským cestovním agenturám.
- Zlepšit poskytování služeb, jako je například směna zahraniční měny za českou, a to zejména u dětských klientů. Dále by bylo vhodné poskytnout možnost zakoupení českých sim karet do mobilních telefonů. V případě přepravy dětských klientů autobusem, by bylo vhodné zajištění a poskytnutí léků proti nevolnosti během cesty v autobuse. Všechny tyto

služby byly během pilotního programu poskytnuty až se zpožděním, tudíž by bylo při dalších návštěvách čínských klientů vhodné konkrétně tyto tři služby poskytnout.

- Pro navázání lepších vztahů je doporučeno, věnovat větší péči dospělému čínskému doprovodu, zejména ze strany vedení lázní. Vhodným nástrojem pro navázání lepších vztahů by mohlo být naplánování rozlučkového večírku pro čínský dospělý doprovod.

U podniků Little Mole a.s. a Little Mole Cartoon s.r.o. jsou znatelné spíše chyby, které začínají již v českém prostředí. Pro úspěšný průnik na čínský trh těchto podniků je tedy doporučeno:

- V první řadě vyřešit soudní spory ohledně licenčních práv týkajících se postavy Krtečka, jejichž případné neúspěšné ukončení by ohrozilo existenci všech projektů Karolíny Milerové
- Zlepšit propagaci uvedení pohádek o Krtečkovi na čínský trh, protože jen tímto způsobem bude mít Karolína Milerová klidné a podpůrné zázemí v České republice při uvádění svých produktů na čínský trh
- Vzhledem k tomu, že byly odhaleny stížnosti od velvyslance ČR v ČLR, Libora Sečky, na chování majitelky firem, Karolíny Milerové je také doporučeno zlepšit vztahy s pracovníky českého velvyslanectví.
- Vhodná je také častá přítomnost slečny Milerové v Číně, a to zejména kvůli účasti a podílení se na procesu tvorby nových produktů.
- V případě natáčení dalších dílů Panda a Krtek, popřípadě celovečerního filmu o Krtečkovi se doporučuje, zaměřit se na kvalitnější ztvárnění seriálu nebo filmu, aby byl odlišen od ostatní běžné asijské animované produkce. Vhodné by bylo například se animovaným ztvárněním zcela odlišit a vytvořit animované prostředí, které by bylo kompromisem mezi původním a novým zpracováním Krtečka.
- Díky dobrému přijetí Krtečka v Číně lze za předpokladu vyřešení soudních sporů doporučit rozšíření působnosti v Číně a založení poboček, které by se přímo na místě zasluhovaly o produkci produktů s tématem Krtečka na čínském trhu.

- Z hlediska příběhu seriálu, je zapotřebí vyřešit prvek rodiny v Krtečkově životě a jeho důvod odcestování do Číny. Symbol rodiny je v Číně velmi výrazný, proto se ihned někteří čínští diváci začali ptát proč Krteček jen tak opustil Českou republiku? Proč má Panda velkou rodinu a Krteček je sám?

Radek Janáč je ve svých snahách silně limitován charakterem svého produktu a služeb, které jsou ze sektoru finančnictví. Vzhledem k této skutečnosti je tedy doporučeno:

- Studium všech právních náležitostí související se vstupem těchto druhů produktu na čínský trh.
- Dále také založení dostatečné finanční základny, protože bylo zjištěno u konkurenčních firem, že vstup na čínský trh vyžaduje poměrně velkou finanční částku.
- Pokračování v překladech všech svých produktů a služeb do čínského jazyka, aby tak napomohl rozšíření základny čínských klientů.
- Vylepšení time managementu a tedy soustavnou práci na zlepšování a přizpůsobování svých produktů a služeb.
- Vhodné je také provést analýzu recenzí na čínském internetu, aby tak zjistil, jak jsou momentálně AOS vnímány a v čem jsou na čínském trhu jejich slabiny.
- Doporučuje se také včasné vstoupení na čínský trh, protože momentálně na tomto trhu není silná konkurence, ale to se může brzy změnit.
- Jelikož vstup na čínský trh prostřednictvím internetu je poměrně levným a často doporučovaným způsobem, je vhodné touto cestou pokračovat.
- Při případném zakládání internetových stránek s čínskými texty volit webové stránky s koncovkou „.com“, jelikož tento druh stránek podléhá méně časté kontrole čínských úřadů. Webové stránky by taktéž měly být vizuálně i obsahově přizpůsobeny čínským čtenářům.
- Pro zlepšení svých produktů a služeb je doporučeno kontaktovat současné čínské klienty a zjistit jejich spokojenost popřípadě návrhy pro vylepšení.

- Celková komunikace s čínskými klienty by mohla být posunuta na vyšší úroveň. Radek Janáč by svým čínským klientům mohl prostřednictvím internetových komunikátorů poskytovat rady a doporučení a budovat si tak na čínském trhu dobrou pověst.
- Možností je také spolupráce při vstupu na čínský trh s čínskými, českými nebo ostatními firmami.
- Popřípadě je vhodné spolupracovat s lidmi, kteří disponují znalostmi čínského jazyka, informacemi o čínské kultuře a čínských trzích.
- Při vydávání knihy na čínský trh se doporučuje nepublikovat ji ve stejném stavu, jako pro evropské trhy, ale přizpůsobit její obsah čínským čtenářům. Kniha by tedy měla obsahovat informace navázané na problematiku konkrétně s čínským trhem a to tedy, s jaké podvody s AOS mohou být vyzorovány v Číně apod.
- Čínskému trhu je také třeba přizpůsobit vizuální podobu knihy, přizpůsobena by tedy měla být přední strana knihy a popřípadě i název knihy.

Ve všech třech případech se dále dají doporučit všeobecně doporučované rady pro vstup na čínský trh, které jsou nastíněny v kapitole 2.5 Doporučení pro úspěšný vstup na čínský trh.

Závěr

Zahraniční obchod Čínské lidové republiky je v současné době zaměřený na obchodování se zeměmi Evropské unie, stejně tak tomu je i u České republiky, která obchoduje zejména se sousedními zeměmi. U České republiky dokonce 82,1 % z celkového exportu míří do zemí Evropské unie a to ukazuje závislost České republiky na evropských trzích. Vhodné by pro ni tedy bylo provést diverzifikaci trhu, například zvětšením exportu do asijských zemí, se kterými má tradičně zápornou obchodní bilanci.

V posledních letech je Čína pro Českou republiku druhým největším dovozcem a čtvrtým největším obchodní partnerem, ale jako exportní trh je pro nás zatím až na osmnáctém místě, proto má Česká republika s Čínou každoročně zápornou obchodní bilanci a ačkoliv obchodní aktivita mezi Čínou a Českou republikou nepřetržitě roste, právě čínský dovoz roste mnohem rychleji než český vývoz do Číny a tak se schodek stále zvětšuje. Proto by z pohledu České republiky bylo dobré, podporovat český export do Číny.

Pro vstup na čínský trh je doporučována řada možností. Nejjednoduššími způsoby jsou vstup na trh prostřednictvím agenta nebo distributora. Dalším způsobem je možnost vstupu v zastoupení a založení reprezentační kanceláře, plně vlastněné zahraniční společnosti nebo společného podniku. Každá z těchto forem společnosti má své klady i zápory a vhodný druh je zapotřebí zvážit na základě druhu podnikání. Mezi další způsoby průniku na čínský trh patří prodej licencí nebo on-line prodej. Právě vstup na čínský trh pomocí internetu je mnoha odborníky doporučován, protože v Číně si internetové nákupy získávají velkou oblibu. Před samotným vstupem na čínský trh je doporučováno, vytvořit si analýzu čínského trhu a zamyslet se nad vlastním produktem, například z pohledu marketingového mixu. Pro úspěšné proniknutí na čínský trh a úspěšné jednání s čínskými obchodními partnery je také vhodné získat informace o čínské obchodní kultuře.

Mezi podniky snažící se prorazit na čínský trh patří i Horské lázně Karlova Studánka, Little Mole a.s./ Little Mole Cartoon s.r.o. a živnostník Radek Janáč. Horské lázně Karlova Studánka nabízejí čínským dětem zdravotní a rekreační pobyty. První

pilotní program byl realizován za pomoci Ministerstva zdravotnictví České republiky, Čínské lidové republiky a Smíšené česko čínské komory vzájemné spolupráce. Dohoda o spolupráci na tomto projektu byla podepsána při příležitosti akce „České dny v Šanghaji“. Tito zástupci byli tedy zároveň propagátory tohoto ozdravného pobytu a jiný druh propagace nebyl uskutečněn. Ozdravné pobyty pro čínské klienty jsou velmi dobrým podnikatelským záměrem, protože české lázeňství má dobrou pověst a Číňané v poslední době trpí ve velké míře dýchacími problémy způsobenými špatnou kvalitou ovzduší. Lázeňské pobyty jsou tedy pro čínské klienty velmi vhodné. Tento pokus o průnik na čínský trh byl úspěšný a již jsou naplánovány další léčebné pobyty, které bude hradit čínská strana. Z hlediska zlepšení procesu vstupu na čínský trh je lázním doporučeno zejména vylepšení služeb, které by mohly být ještě více přizpůsobeny čínské klientele. Vhodné by bylo také trvale zaměstnat osobu, které by se věnovala přímo jen čínské klientele. Dalším doporučením je překlad infomačních materiálů do čínského jazyka. K zlepšení průběhu pobytu je dále možno pořádat každovečerní setkání rekreologů, překladatelů a čínského dospělého doprovodu a prodiskutovávat plány na další dny.

Dalšími společnostmi jsou Little Mole a.s. a Little Mole Cartoon s.r.o. které vlastní Karolína Milerová. Slečna Milerová obchoduje s licenčními právy na postavu Krtečka a spolu s čínskou televizní stanicí CCTV vytváří novou sérii pohádek o Pandě a Krtečkovi. K průniku na čínský trh Milerové dopomohly státní návštěvy, jichž se účastnila, známost Krtečka v Číně a právě spolupráce se společností CCTV, která pomáhá v pozici koprodukce seriálu a jeho propagace na svém televizním kanále. Krteček je svou povahou pro čínské publikum velmi vhodný a má velký potenciál v prosazení se na čínském trhu. Seriál se začal v Číně vysílat v březnu 2016 a podle ohlasů na diskuzních fórech, má u čínských diváků prozatím úspěch. U firem Little Mole a.s. a Little Mole Cartoon s.r.o. je doporučeno zejména zaměřit se na hrozby, které vyplynuly z vypracované SWOT analýzy. Tedy vyřešit soudní spory ohledně licenčních práv a zajistit si podporu ze strany českých odborníků a veřejnosti. Z hlediska čínského specifického prostředí je doporučeno seriál stylově odlišit od běžné asijské produkce a tím ho vymezit proti ostatním konkurenčním seriálům. V případě pozitivního vývoje je doporučeno založení trvalé pobočky v Číně.

Třetím analyzovaným pokusem o průnik na čínský trh byl podnikatelský záměr živnostníka Radka Janáče. Záměr Radka Janáče spočíval v prosazení své publikace o AOS a samotných AOS na čínském trhu a poskytování obchodních signálů čínským klientům. Tyto jeho produkty jsou svým charakterem zároveň vhodné pro čínského zákazníka a zároveň nevhodné pro jednoduchý vstup na čínský trh. Číňané mají v současné době velký zájem o burzu a produkty s ní spojené, nicméně vstup na čínský trh je spojen s mnoha obstrukcemi vzhledem k finančnímu charakteru produktů. Janáčovi se podařilo získat první čínské klienty prostřednictvím mezinárodních webových stránek, kde nakupují lidé z různých zemí světa a v plánu má tento prodej podpořit překladem svých produktů a služeb do čínského jazyka. Vydání publikace v internetové podobě bylo prozatím pozastaveno, dokud nebudou prozkoumány všechny relevantní právní náležitosti a dokud nebude k dispozici dostatečný finanční kapitál. V případě Radka Janáče je doporučeno zajištění dostatečné finanční základny a získání všech potřebných informací právního i neprávního charakteru, které jsou potřeba u finančních produktů ke vstupu na čínský trh. Doporučena je také četnější komunikace s čínskými klienty, která přispěje k budování dobrého jména a zjištění specifických požadavků čínských klientů. V případě webových stránek a knihy je doporučeno vizuální a obsahové přizpůsobení webové stránky čínským čtenářům.

U analyzovaných firem se ukázalo, že společnost Horské lázně Karlova Studánka a společnosti Little Mole a.s./ Little Mole Cartoon s.r.o. měly hladký průběh průniku na čínský trh. To lze přičíst politické angažovanosti čínských a českých politiků, dobrému charakteru produktů a dobré pověsti podniků. Na druhé straně Radek Janáč patří mezi malé podnikatele, které láká čínský trh a pokoušejí se na něm prorazit i bez velkého finančního kapitálu, zkušeností a politické podpory. V tomto případě je podnikání Radka Janáče teprve na počátku a po nenaplnění přespříliš optimistických představ o vstupu na čínský trh mu stále zbývá prostor pro zlepšení svého postavení na čínském trhu. Nicméně pro mnoha podnikatelů, kteří si od vstupu na čínský trh slibují snadný průnik a rychlý ekonomický růst firmy, může být nepříjemným zjištěním množství překážek, které se při vstupu na tento trh bez patřičné přípravy objeví.

Summary

The thesis "Market introduction of Czech products on the Chinese market, Case studies" deals with Czech exporters who are trying to enter the Chinese market. In the first part the current situation of Chinese and Czech foreign trade is introduced. Another part presents ways of entering the Chinese market and tips for easier entry. The following section includes a presentation of three cases of attempt to enter the Chinese market.

The first company is Horské lázně Karlova Studánka, which was part of a project the journey of Chinese children to Czech spa. Entry of the company into the Chinese market was successful. In the future the program could be improved by including familiarization with the Czech culture. Other companies include Little Mole Inc. and Little Mole Cartoon Ltd. These companies entered the Chinese market through cooperation with Chinese television company CCTV. These companies created a series of tales "Panda and Mole". In this case it is recommended to resolve legal disputes about licensing rights and maintain good relations with politicians and embassy staff. The last case was an attempt to enter the Chinese market by Radek Janáč. He tried to introduce on the Chinese market Expert-Advisors (EA) and publications about them. In his efforts he ran into many obstacles and should be advised to study all legal aspects of entering the Chinese market, creating a solid financial base and timely entry into the Chinese market.

Seznam pramenů a literatury

Seznam knižní literatury:

HEBNAR, Jan, Barbora KOCOURKOVÁ a Lucie MARKOVÁ. *Export do Číny: manuál pro exportéry*. Peking: Zastupitelský úřad ČR v Pekingu, 2012.

ŠINDELÁŘOVÁ, Dagmar. *Politika jednoho dítěte v Číně a její důsledky*. Praha, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce PhDr. Gabriela Munková, CSc.

WAIISOVÁ, Šárka. *Manuál exportéra: jak analyzovat zahraniční trhy*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2014.

Seznam internetových zdrojů:

BERKA, Jan. *Rozmach trhů v Číně: Investorů je poprvé víc než komunistů* [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://roklen24.cz/a/ihiJb/rozmach-trhu-v-cine-investoru-je-poprve-vic-nez-komunistu>

Čína: *Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cina-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-19054.html>

Česká republika v roce 2014 [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20556127/32020315c.pdf/cbe07c73-b0bd-48f3-a765-4d7d2f49c633?version=1.1>

Český Krteček dobývá Čínu [online]. Česká televize [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1158632-cesky-krtecek-dobyva-cinu>

Čína má největší střední třídu na světě [online]. [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.fxstreet.cz/cina-ma-nejvetsi-stredni-tridu-na-svete.html>

Čína: *Zahraniční obchod a investice* [online]. Ministerstvo zahraničních věcí [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cina-zahranicni-obchod-a-investice-19052.html>

Čína: *Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu* [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cina-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-zbozi-19056.html>

Čínské děti se léčí v českých lázních [online]. Smíšená česko čínská komora vzájemné spolupráce [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.czechchina.com/?p=6729>

Čínské děti budou jezdit do českých lázní. Oba prezidenti nápad vítají. *Lidové noviny* [online]. 2015 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/cinske-deti-budou-jezdit-do-ceskych-lazni-oba-prezidenti-napad-vitaji-1jh-/zpravy-domov.aspx?c=A150906_174043_In_domov_ELE

České lázně pro čínské děti? Projekt přinese miliony korun. *Týden* [online]. 2015 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/ceske-lazne-pro-cinske-deti-projekt-prinese-miliony-korun_356291.html

Čínský Krteček: Dědička autora nadšená, lidé z branže ne. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/372687-cinsky-krtecek-dedicka-autora-nadsena-lide-z-branze-ne.html>

ČR nabízí příští rok ozdravný pobyt dalším 80 čínským dětem. *České noviny* [online]. 2015 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/cr-nabizi-pristi-rok-ozdravny-pobyt-dalsim-80-cinskym-detem/1286157>

DIRO, Miroslav. Podnikatelé podepsali v Číně kontrakty za miliony eur. *Komora* [online]. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podnikatele-podepsali-v-cine-kontrakty-za-miliony-eur-73008.html>

Do českých lázní přijedou tisíce čínských dětí, doufá ministr zdravotnictví Němeček. *Hospodářské noviny* [online]. 2015 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://domaci.ihned.cz/c1-64560220-do-ceskych-lazni-prijedou-tisice-cinskych-deti-doufa-ministr-zdravotnictvi-nemecek>

DOHNAL, Martin. Život v Číně? Dobrodružství i zkušenost, líčí tamní Češi. *Deník.cz* [online]. [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: http://www.denik.cz/ze_sveta/zivot-v-cine-dobrodruzstvi-i-zkusenost-lici-tamni-cesi-20151229.html

Dohoda s Čínskou rozvojovou bankou pomůže zdvojnásobit český export do Číny [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://www.ceb.cz/kdo-jsme/pro-media/aktuality/2016/dohoda-s-cinskou-rozvojovou-bankou-pomuze-zdvojnaso/>

E-commerce byznys v Číně může nyní provozovat i 100% vlastněná zahraniční společnost [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/e-commerce-byznys-v-cine-muze-nyni-provozovat-i-66534.html>

Guoji he chuang donghua pian "xiongmao he xiao yan shu" zai jieke fabu: 国际合创动画片《熊猫和小鼯鼠》在捷克发布 [online]. CCTV [cit. 2016-03-12]. Dostupné z:

<http://v.ifeng.com/news/world/201506/0145641d-4e48-48bd-9330-d8e7e2626598.shtml>

Hlavní tendence průmyslu v roce 2014 a úvahy o dalším vývoji [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument157894.html>

HONSOVÁ, Marcela. Číňané stojí o produkty s vysokou kvalitou, běžné věci si vyrobí sami. *Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-62980320-cinane-stoji-o-produkty-s-vysokou-kvalitou-bezne-veci-si-vyrobi-sami>

Horské lázně Karlova Studánka, státní podnik. *Obchodní rejstřík* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/horske-lazne-karlova-studanka-statni-podnik-14450216/>

Krteček s Pandou v Číně. Na nový seriál se na Hradě podívá i Zeman. *Lidové noviny* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/na-hrade-se-bude-promitat-novy-serial-krtek-a-panda-zhledne-ho-i-zeman-1gx-/kultura.aspx?c=A150617_142332_In_kultura_ELE

Krtek ve světě [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.littlemole.com/cs/krtek-ve-svete/>

Little Mole a.s. [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.littlemole.com/cs/o-spolecnosti/>

MIKOLÁŠ, Robert. *Česká a čínská strana v Praze podepsaly na 30 obchodních dohod* [online]. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/ceska-a-cinska-strana-v-praze-podepsaly-na-30-obchodnich-dohod--1598394

Miler by Krtka do Číny neprodal, tvrdí jeho přátelé [online]. Česká televize [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/1009798-miler-krtka-do-ciny-neprodal-tvrdi-jeho-pratele>

MOCKOVÁ, Zuzana. *Krteček byl národní poklad. Místo zvelebování se prodal Číně* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://magazin.aktualne.cz/animator-krteckovi-z-ciny-je-to-takove-gumove-zviratko/r~d28e6aa815c111e5ba38002590604f2e/>

Natáčení Krtka v Číně začalo, budou se na něm podílet i Češi. *Mladá fronta* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/nataceni-krtka-v-cine-zacalo-budou-se-na-nem-podilet-i-cesi-1135001>

New Czech cartoon to be co-produced by China [online]. [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: http://www.china.org.cn/video/2015-06/19/content_35861942.htm

New Krtek episodes to be made in China. *Prague Post* [online]. Czech News Agency [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://www.praguepost.com/142-culture/42266-new-krtek-episodes-to-be-made-in-china>

NOVÁK, Daniel. Krtek a trable v rodině. *E15* [online]. Mladá fronta, 2016, (2058), str. 4 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://file.mf.cz/979/4-01-18-E15-2402.pdf>

Nového Krtečka natočí čínská režisérka, jíž si Zdeněk Miler cenil. *IDNES.cz* [online]. [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: http://kultura.zpravy.idnes.cz/krtecek-cctv-karolina-milerova-dm2-/televize.aspx?c=A141030_100334_televize_vha

Obchodní rejstřík. Little Mole a.s. [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/little-mole-a-s-24826740/>

Objem obchodu mezi Českem a Čínou za posledních dvacet let prudce vzrostl [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/objem-obchodu-mezi-ceskem-a-cinou-za-poslednich-dvacet-let-prudce-vzrostl-57465.html>

Proč právě k nám. Horské lázně Karlova Studánka [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.horskelazne.cz/proc-k-nam--ovzdusi>

Proč prodala Krtečka do Číny? A jak hodnotí díly s pandou? Ptejte se vnučky Zdeňka Milera. *Lidové noviny* [online]. Česká televize [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/odpovedi.aspx?t=O150710_105850_546_ape

Reduce Air Pollution. *Greenpeace East Asia* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.greenpeace.org/eastasia/campaigns/air-pollution/>

ŘÍHOVÁ, Terezie. *5 věcí, které jsou v Číně tabu. Bez nich reformy neuspějí* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/ihi4Q/5-veci-ktere-jsou-v-cine-tabu-bez-nich-reformy-neuspeji>

SEČKA, Libor. Velvyslanectví ČR v Pekingu poskytlo nadstandardní servis - vyjádření velvyslance [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/beijing/cz/vzajemne_vztahy/vyjadreni_velvyslance_k_clanku_v_priloze.html

SPÁČILOVÁ, Mirka. PRVNÍ DOJMY: Nesu ti český koláč, pando! A tak krtek zůstal v Číně. *IDnes* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: http://kultura.zpravy.idnes.cz/krtek-a-panda-v-tv-0zi-/filmvideo.aspx?c=A160329_224424_filmvideo_spm

Statistická ročenka České republiky - 2015 [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/11-zahranicni-obchod->

Svaz léčebných lázní České republiky [online]. [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/ceske-lazenstvi/proc-jet-do-ceskych-lazni>

ŠTICHAUER, Jiří. *Časté příčiny neúspěchu podnikání* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.euchina-consulting.com/cz/business/5>

USTOHALOVÁ, Jana. Pod Pálavou vzniknou obří lázně za miliardy. Zaplatí je i Číňané. *IDnes* [online]. 2015 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: http://brno.idnes.cz/pasohlavky-lazne-cinane-0w2-/brno-zpravy.aspx?c=A151127_085349_brno-zpravy_tr

VOJNÁR, Štěpán a Lukáš OPATRŇÝ. Čínský ICT sektor. Masivní růst e-commerce. *Sinovia* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://sinovia.cz/upload/files/sanghaj+jaro16.pdf>

Vztahy země s EU [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/asi/cina/politika/zahranicne_politicka_orientace.html

Xiongmao he Xioyanshu. 熊猫和小鼯鼠 [online]. [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://2t.5068.com/xmhxys/>

Xiongmao he Xioyanshu ba. 熊猫和小鼯鼠吧 [online]. [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://tieba.baidu.com/p/3974371037>

Xiongmao he Xiaoyanshu di 01 ji. 熊猫和小鼯鼠 第01集 [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://v.qq.com/cover/l/lesch825u8n3f7q/k0019c975fx.htm>

Xiongmao he Xiaoyanshu_01· yiju hua duanping (remen). 熊猫和小鼯鼠_01· 一句话短评 (热门) [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://video.coral.qq.com/s/1353858197/review#hot>

Zahraniční obchod [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-v-cislech-2015>

Seznam rozhovorů:

Radomír Maráček. Osobní rozhovor. 18. 6. 2015.

Hana Šimečková. Emailový rozhovor. 22. 3. 2016.

Radek Janáč. Osobní rozhovor. 10. 3. 2016.

Seznam zkratek

- AOS – Automatické obchodní systémy
- CCTV – China Central Television
- ČSÚ – Český statistický úřad
- MPO – Ministerstvo průmyslu a obchodu
- MZV – Ministerstvo zahraničních věcí
- RMB – Čínská měna renminbi
- VaV – Věda a výzkum

Seznam obrázků

- Obr. 2.1 Vývoj zahraničního obchodu České republiky
- Obr. 2.2 Rozdělení zemí, do kterých Česká republika nejvíce exportuje zboží (%)
- Obr. 2.3 Rozdělení zemí, ze kterých Česká republika nejvíce importuje zboží (%)
- Obr. 2.4 Vzájemná obchodní výměna ČR a Číny (mld. Kč)
- Obr. 2.5 Obchodní bilance ČR s Čínou (mld. Kč)
- Obr. 5.1 Výskyt obchodních partnerů společnosti Little Mole a. s.
- Obr. 6.1 Zhodnocení AOS Radka Janáče
- Obr. 6.2 Země odebírající obchodní signály od Radka Janáče

Seznam tabulek

- Tab. 2.1 Vývoz, dovoz a obchodní bilance mezi Čínou a Českou republikou
- Tab. 2.2 Vývoz služeb z ČR do ČLR v letech 2009-2013 (v mil. Kč)
- Tab. 4.9 SWOT analýza lázní Karlova Studánka
- Tab. 5.1 SWOT analýza Little Mole a.s./ Little Mole Cartoon s.r.o.
- Tab. 6.1 SWOT analýza Radka Janáče