



# Export do Iráku

**manuál pro exportéry**

Zastupitelský úřad ČR v Bagdádu ©2012

Autor  
Jiří Charvát

## Vážení exportéři,

Irák druhého desetiletí jedenadvacátého století je pro exportéry bezpochyby velkou výzvou. Na jedné straně je to v mnoha aspektech nově vznikající trh. Po desetiletích socializujícího baasistického režimu a válečných střetech v letech 1980 – 2003 se na prahu budování nové budoucnosti ocitl Irák v pozici ekonomicky a společensky rozvráceného státu s nefungující či neexistující infrastrukturou, se zničenou výrobní základnou nedovolující ani výrobu nejzákladnějšího zboží a s obrovskými dluhy z titulu hospodaření Saddámova režimu a uvalených válečných reparací. Tyto všechny faktory zkombinovány s rostoucími příjmy Iráku z těžby ropy a zemního plynu, s konsekvantně rostoucí solventností státu (vyrovnaný státní rozpočet!), jeho firem i obyvatelstva vyvolávají představu dlouhodobě rostoucího nenasytného trhu. To je pohled ze strany pro podnikatele a exportéry lákavé.

Je třeba se ale podívat i ze strany druhé, odvrácené. I ta je důsledkem vývoje posledního půlstoletí, do značné míry ale souvisí i se všeobecnými podmínkami v arabské části světa a způsobem uvažování a práce většinového obyvatelstva. Konkrétně jde o to, že v Iráku musí český podnikatel počítat s netransparentním právním prostředím (legislativa z doby Saddámova režimu dosud nebyla z valné části aktualizována či nahrazena), obtížným přístupem k jakýmkoli informacím, ležérním přístupem místních partnerů a tím spíše úřadů k práci (zdlouhavé vyřizování jak úředních tak obchodních záležitostí), obtížnou komunikací v jiném než arabském jazyce, vše prostupující korupcí a nespolehlivostí a v neposlední řadě s bezpečnostně rizikovým prostředím v zemi samotné. To jsou zase faktory, které řadu zájemců o obchod s Irákem zatím odrazují.

Z předchozího textu je zřejmé, že na irácký trh nelze pohlížet pouze z hlediska marketingových pouček. Před vstupem na tento trh je třeba zvážit i širší souvislosti a nevycházet pouze z analýzy současného stavu ekonomiky, ale vzít v úvahu také reálné možnosti budoucího vývoje. Z tohoto hlediska a tím spíše v dlouhodobém výhledu se bude zájemci o Irák tato země jevit mnohem zajímavější. Na tomto místě je také třeba upozornit ještě na jednu důležitou skutečnost: Irák nepředstavuje jeden homogenní trh, ale spíše dva poměrně odlišné trhy. Poloautonomní Region iráckého Kurdistánu je totiž oblast v mnohém arabské části Iráku nepodobná. Tento region má s Irákem stejnou legislativu, ale liší se ve většině výše uvedených charakteristik. Jeho rozvoj je nápadně rychlejší, práce úředníků i byznysmenů efektivnější, bezpečnostní situace klidná, průměrná kupní síla obyvatelstva vyšší. Proto řada firem volí Kurdistán jako místo zahájení svých podnikatelských aktivit v Iráku s tím, že ve vhodném okamžiku jej použijí jako základnu k další expanzi. Přesto základní informace uvedené v dalším textu jsou platné i pro Kurdistán, ty kritické ovšem spíše v méně vyhraněné podobě.

Konečně je třeba upozornit na to, že tento text si neklade nároky na úplnost a přesnost. Spoustu informací v Iráku nelze získat a již vůbec ne ověřit. Legislativa není usazená a zčásti ani kodifikovaná, řada předpisů sice existuje na papíře, ale neuplatňuje se v praxi, jiné úplně chybí a praxe se řídí navyklymi postupy. Vzhledem ke sporadickému výskytu českých subjektů na místním trhu chybí praktické zkušenosti, navíc je velmi obtížné přicházet s místními partnery do styku osobně a výměna informací se omezuje na e-mail a telefon. Proto je tento text třeba chápat pouze jako vodítko a podstatné skutečnosti je třeba před přijetím zásadních rozhodnutí ověřovat a aktualizovat.





## ZHODNOCENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI VÝROBKU

Obecně vzato, Irák je schopen produkovat téměř nic kromě některých základních potravin a ropných produktů a tudíž většina výrobků na jeho trhu pocházejí z dovozu, existují zde pro zahraniční exportéry neomezené možnosti. Protože však většina poptávaného sortimentu na iráckém trhu k dispozici je, otázka se redukuje na možnost úspěchu v konkurenci s exportéry, kteří jsou na trhu již přítomni a své postavení si zajistili jak u konečných zákazníků tak u státních úředníků, na nichž do značné míry úspěch nabídky závisí.

Dříve, než se budeme věnovat analýze jednotlivých komponent marketingového mixu, je třeba zdůraznit, že irácký trh zatím nefunguje na „klasických“ tržních principech. To je způsobeno tím, že transformace irácké ekonomiky z dirigistické, odpovídající socializujícímu diktátorskému režimu, jehož se země zbavila před pouhými deseti lety, je dosud stále v počátečním stadiu. Tento proces je velmi pomalý a z mnoha důvodů na něj nelze pohlížet optikou zkušeností z transformace české a ostatních východoevropských ekonomik. Asi hlavní příčinou je odlišnost irácké populace od evropské daná rozdíly kulturními (islám), sociologickými (kmenová/klanová struktura společnosti, náboženské konflikty) i geografickými (obtížné klima, ohromné zásoby ropy a zemního plynu).

Teoreticky by sice tyto základní výchozí podmínky měly dávat stejné šance všem zemím, které si na iráckém trhu se svojí exportní nabídkou konkurují, ale není tomu tak. Irácký trh především kvůli své nerozvinutosti není tak zaměřen na kvalitu a zvláště u spotřebního zboží a ve stavebnictví se projevuje převaha laciné produkce vyspělejších sousedních zemí, kde hraje významnou roli i jejich kulturní blízkost (Turecko, Írán), a asijských výrobců (zejména Čína, Korea, Japonsko).

Významnou charakteristikou iráckého trhu je jeho koncentrovanost, vyplývající z jeho struktury – nad pomalu vznikajícím soukromým sektorem dosud naprosto dominují státní společnosti. Tato skutečnost je příčinou největší překážky pro normální obchodování s Irákem z hlediska zahraničních subjektů – vysoké míry korupce, která často podmiňuje úspěch obchodních jednání. Ta je umožněna tím, že většina velkých zakázek je uzavírána státními společnostmi, jejichž vedení přímo podléhá příslušným resortním ministerstvům a o osudu obchodů proto v zásadě rozhoduje několik jedinců na špici řídicí vertikály. Týká se to přirozeně velkých investičních projektů, ale i kontraktů na dodávky spotřebního zboží do státní maloobchodní sítě prostřednictvím státních obchodních organizací.

S přihlédnutím k výše uvedeným omezením lze přistoupit k hodnocení jednotlivých komponent marketingového mixu (4P), které je poněkud zjednodušené neexistencí domácí konkurence a tak se analýza redukuje na porovnání s nabídkou ostatních exportérů.

### 1. Produkt (zboží)

- Možnosti analýzy trhu konkrétních výrobků jsou v současné době značně omezené. Oficiální statistické údaje jsou nesmírně chudé a opožděné, přítomnost



marketingových průzkumníků na trhu není patrná, oborové svazy buď neexistují nebo se analýzami nezabývají. Proto zájemci o vstup na irácký trh budou muset marketingový průzkum zadat místnímu partnerovi, ovšem s rizikem nepřesnosti či spíše vyfabulovanosti výsledku.

- U strojírenských výrobků a investičních celků je pozice českých výrobců usnadněná dobrou pověstí, kterou si u iráckých odběratelů vydobyla československá produkce v minulosti. Za saddámovského režimu vyvážela ČSSR do Iráku úspěšně velké strojírenské celky a strojírenské výrobky (např. synonymem kvality byly české traktory a ruční palné zbraně) a hlavně u starší generace povědomí o kvalitě naší produkce dosud existuje. Obecně je česká produkce považována za kvalitní zboží srovnatelné s dovozy z jiných evropských zemí, očekává se však o něco nižší cena.
- Pokud jde o spotřební zboží, není pro iráckého spotřebitele dosud určující proslulost značky, hledí hlavně na cenu, méně na kvalitu. Tento aspekt zvýhodňuje české výrobky oproti konkurenci z ekonomicky vyspělého světa, naopak znamená výhodu pro vývozce ze sousedních zemí.
- Design výrobků by neměl být příliš avantgardní, vkus iráckých (tj. obecně arabských) zákazníků je velmi odlišný od českého standardu. Arabové jsou velmi konzervativní a u předmětů ozdobného charakteru dávají přednost stylu, který by Středoevropan označil jako kýč. Do značné míry to platí i pro etnicky odlišné obyvatelstvo kurdistánského regionu.

## 2. Price (cena)

- S ohledem na pozitivní zvuk české kvality strojírenské produkce není cenový aspekt u tohoto sortimentu tak dominantní při analýze preferencí zákazníka (jímž je ostatně většinou vládní úředník či manažer státního podniku), jako u spotřebního zboží. S převažující rolí ceny u spotřebního zboží je třeba naopak počítat i do budoucna vzhledem k přetrvávající vysoké míře chudoby a pomalému procesu zvyšování životní úrovně. U investičního zboží obecně není cena určujícím kritériem.
- Zvláště u výrobků, kterým konkurují dodavatelé ze sousedních zemí (zvl. potraviny, stavební materiály), je třeba počítat s výší ceny za dopravu ze střední Evropy. Také asijská konkurence je v tomto smyslu zvýhodněna levnou lodní dopravou do Iráku.
- Dokud nebude vybudována resp. rekonstruována vlastní výrobní základna, není třeba se příliš zabývat vlivem celních apod. poplatků, protože postihují všechny exportéry bez rozdílu. Celní zákon, který zavádí nové tarify, sice existuje, ale dosud nebyl implementován, v blízké budoucnosti lze očekávat jeho zavedení a tím zvýšení absolutní ceny dováženého zboží.

## 3. Promotion (reklama)

- Pokud jde o reklamu, fungují v Iráku všechny soudobné marketingové prostředky podobně jako v zemích svobodného světa. Při výběru nejúčinnějších způsobů propagace se doporučuje postupovat na základě zkušeností místního obchodního partnera vzhledem k odlišnosti mentality iráckého obyvatelstva, v případě zkušeností z jiných arabských zemí lze použít prostředky, které se v regionu již osvědčily.
- Vysoká propagační účinnost je patrná u veletržních akcí, které při omezené nabídce jiných atrakcí požívají velkou popularitu jak u odborné tak i u laické veřejnosti.



Veletrhy - a to jak všeobecné, tak specializované - se konají nejen v Bagdádu, ale i v řadě regionálních center, kde jejich propagační dopad může být vyšší. Vzhledem ke specifickému postavení Regionu iráckého Kurdistánu lze doporučit přinejmenším účast na veletrzích v jeho metropoli Erbilu, významné akce probíhají i v Basře a kurdistánské Sulejmanýji.

- Při koncipování reklamních kampaní je třeba uvažovat s náklady na překlad reklamních materiálů do arabského (a v případě Regionu iráckého Kurdistánu pokud možno i kurdského) jazyka s ohledem na dosud rudimentární znalosti angličtiny u většinové populace. Se zvýšenými náklady na pořízení reklamních materiálů v arabském provedení je třeba počítat při kalkulaci ceny výrobku.
- Při výrobě reklamních spotů, billboardů a tištěných materiálů je třeba počítat s výše naznačeným odlišným vkusem místního, tedy většinově arabského, publika.

#### 4. Place (umístění)

- Pokud jde o distribuční kanály, nebude patrně efektivní jejich budování českou firmou a proto lze předpokládat využití existujících distribučních sítí místních partnerů. Tuto otázku bude třeba řešit s ohledem na konkrétní produkt, situaci na místě a zkušenosti a schopnosti místního partnera.
- Úvodem je třeba zvážit, zda bude vhodnější vsadit na obvykle monopolní postavení a stabilitu státní distribuční firmy, nebo se spolehnout na větší flexibilitu a motivaci soukromého distributora.
- Důležitou otázkou při řešení distribuce je, zda bude vhodnější vyhledat různé partnery pro Region iráckého Kurdistánu a pro arabskou část Iráku. Některé místní firmy úspěšně pokrývají celý Irák, na druhé straně představuje kurdistánský trh snazší cíl exportu (bezpečnost, dostupnost, relativně vyšší kupní síla obyvatelstva) a řada firem na něj vstupuje dříve a teprve později proniká do arabské části země.

K analýze marketingového mixu pro zhodnocení reálných příležitostí a nejlepší strategie postupu pronikání na irácký trh je tedy třeba přistupovat kreativně a flexibilně, protože možnosti získávání relevantních informací a tudíž i příležitosti k aplikaci standardních analytických postupů jsou značně omezené a výsledky nespolehlivé.

Vyhodnocení marketingové analýzy a rozhodnutí o případném vstupu na nový trh je nakonec vždy výlučnou záležitostí podnikatelského subjektu, jeho zkušeností, podnikatelských schopností, předvídativosti a ochoty nést riziko. Na základě znalostí iráckých specifických podmínek, potřeb a možností ekonomiky a dosavadních zkušeností českých podnikatelských subjektů lze nicméně vytipovat obory, v nichž existují nebo se v nejbližší době otevřou nejnadějnější příležitosti pro české vývozce a investory. Je třeba zdůraznit, že irácká vláda dává přednost před financováním investic do infrastrukturních a výrobních projektů z vlastních zdrojů investiční angažovanosti zahraničních subjektů na velkých projektech s tím, že vložené prostředky jim bude vracet postupnými splátkami.

- a. Těžba, přeprava a zpracování ropy a zemního plynu.** Pro iráckou vládu jde o prioritní odvětví vzhledem k tomu, že jí zajišťuje až 95 % rozpočtových příjmů a závisí na něm tudíž budoucí ekonomický rozvoj země. Nabízí se jednak koncese na prospekci a těžbu obou surovin, plánuje se výstavba produktovodů a přístavních terminálů,



probíhá rekonstrukce a rozšiřování kapacit existujících rafinérií a jsou připraveny projekty na výstavbu nových. Pro české firmy se otevírají možnosti jak v roli investorů, tak subdodavatelů.

- b. **Energetika.** Jedná se o neuralgický bod irácké ekonomiky, neboť byla výrazně postižena důsledky nedávných válečných konfliktů. Nedostatečné kapacity výroby a přenosu elektrické energie, které způsobují pravidelné výpadky sítě, jednak podvazují možnosti obnovy výroby a výstavby nových průmyslových kapacit, jednak zvyšují nespokojenost iráckého obyvatelstva s tempem obnovy země a růstu životní úrovně. Plány irácké vlády zahrnují výstavbu nových elektráren, kde se počítá s přechodem od dosud dominantního spalování ropy a jejích derivátů na zemní plyn. Kromě generačních kapacit se připravuje výstavba chybějící infrastruktury pro přenos silové elektřiny i rekonstrukce chatrné distribuční sítě. České firmy mohou uspět i zde coby investoři nebo subdodavatelé.
- c. **Vodní hospodářství.** Irák trpí nedostatkem vody a připravuje proto jednak projekty k lepšímu hospodaření se zmenšujícími se zdroji (přehrady, zadržování srážkové vody, rekonstrukce infrastruktury k zabránění únikům), jednak ve spolupráci s EU probíhá projekt vyhledávání nových vodních zdrojů. Regiony budují zavlažovací systémy nutné pro obnovu zemědělství. Municipality zase projektují systémy úpravy a rozvodu pitné vody a čištění odpadních vod. Ve všech těchto projektech se mohou dobře uplatnit české technologie a know-how.
- d. **Doprava.** Také dopravní infrastruktura utrpěla velké škody v důsledku válečných konfliktů. Obzvláště zajímavé příležitosti pro české výrobce nabízejí probíhající projekty výstavby nových železnic, k nimž přistupuje i poptávka po lokomotivách a železničních vagónech, a to jak po nových, tak po obnově stávajícího vozového parku. České firmy se mohou uplatnit i v projektech obnovy silniční sítě a budování systémů městské hromadné dopravy včetně vozového parku. Další ambiciózní projekty se realizují ve výstavbě letišť, kde mohou být úspěšní čeští dodavatelé technologií.
- e. **Stavebnictví.** V Iráku se chystá nevídaný stavební boom. Vláda se jednak snaží zmírňovat zoufalý nedostatek bytů výstavbou celých nových sídlišť, kde by mohly uspět české stavební firmy se zkušeností s hromadnou bytovou výstavbou. K tomu samozřejmě přistupuje výstavba občanské infrastruktury včetně škol a zdravotnických zařízení, kde mají také čeští dodavatelé co nabídnout. Pozornost českých výrobců by se mohla upřít i na dodávky zařizovacích předmětů, dveří, oken, elektrotechnického materiálu apod. Samostatnou kapitolou je výroba stavebních materiálů – Irák potřebuje nové cementárny, cihelny a keramičky, sklárny.
- f. **Zemědělství.** Další odvětví, které těžce utrpělo válečnou devastací a jehož obnovu se vláda snaží obnovit. K tomu kromě zmíněných zavlažovacích systémů potřebuje Irák i zemědělskou techniku vč. technologií pro chov zvířat nebo skladování produkce. Připravuje se ovšem i obnova potravinářského průmyslu, zde lze nabídnout celý sortiment českých výrobců od mlýnů přes mlékárny až po balicí stroje.
- g. **Zdravotnictví.** Kromě již zmíněné výstavby chybějících zdravotnických zařízení je na iráckém trhu prostor jak pro dodavatele zdravotnické techniky (zdravotnických lůžek, přístrojů) pro obnovu stávajících kapacit, tak pro vývoz zdravotnických materiálů a léčiv.
- h. **Telekomunikace.** Další obor, který se od válečných událostí dosud nevzpamatoval. Přestože se nedostatek pevného spojení daří překlenovat mobilním operátorům,



nemohou vynahradit téměř neexistující síť fixních linek přinejmenším v oblasti datových přenosů (internet). Při obnově fixní sítě se budou moci uplatnit čeští dodavatelé materiálů (kabely, optické kabely) i telekomunikačních zařízení.

- i. **Strojírenství.** Pravděpodobně v nedaleké budoucnosti vznikne poptávka po strojním vybavení výrobního sektoru. Zde je však třeba vyčkat, jak bude postupovat rekonstrukce země. Přestože nutnost industrializace byla iráckými politiky v minulosti deklarována, obnova poničených průmyslových kapacit se nezdá postupovat kupředu, k vládním prioritám zjevně nepatří stejně jako již pozapomenuté sliby privatizace státních podniků. Nicméně dříve nebo později bude muset Irák k budování vlastního průmyslu přistoupit a pak se objeví spousta příležitostí pro dodavatele strojírenské techniky. Zde bude určitou výhodou představitel fakt, že kvalita českého strojírenství je v Iráku známa (řada iráckých techniků v ČSSR studovala).



## JAK ZÍSKAT INFORMACE O TRHU A OBCHODNÍ KULTUŘE

Získávání relevantních informací pro podnikání v Iráku a s iráckými partnery je krajně obtížné. Dosud není zcela automatické poskytování informací v angličtině, tudíž velkou výhodou je znalost arabštiny. Aktuálnost, kvalita a sortiment informací poskytovaných oficiálními iráckými institucemi včetně statistického úřadu jsou dosud nedostatečné.

### 1. Internet

S internetem se dosud nenaučily efektivně pracovat ani irácké ústřední úřady, nemluvě o podnikatelích a jejich sdruženích. Informace bývají zveřejňovány pouze v arabské jazykové verzi, často je zanedbána aktualizace. Na informování zahraničních partnerů v angličtině příliš nedbají ani regionální obchodní komory. K dispozici je několik internetových magazínů vydávaných v anglické verzi (např. [www.iraq-businessnews.com](http://www.iraq-businessnews.com); [www.iraqoilreport.com](http://www.iraqoilreport.com); [www.aegisoniraq.com](http://www.aegisoniraq.com); [www.iraqupdates.com](http://www.iraqupdates.com)), které šíří mj. informace užitečné pro obchod. Protože jde o soukromé iniciativy, nelze ovšem zaručit komplexnost, nestrannost a aktuálnost jimi zveřejňovaných zpráv, krom toho je získání detailních informací často zpoplatněno.

Za relativně spolehlivé informační zdroje lze pokládat ty, které jsou provozovány iráckými státními institucemi. Jakž takž aktuální informace pro obchod zveřejňuje prostřednictvím Iraqi Trade Information Center irácké Ministerstvo obchodu na portálu <http://www.iraqitic.com>.

Nejaktivnější iráckou institucí v oblasti podpory mezinárodních obchodních vztahů je Národní investiční komise (National Investment Commission, NIC). Jde o instituci s postavením na úrovni ministerstva, která se snaží nejen o zprostředkování zahraničních investic včetně šíření potřebných informací a péče o kultivaci podmínek pro podnikání, ale zajišťuje i podporu zahraničního obchodu včetně šíření informací prostřednictvím svého portálu <http://www.investpromo.gov.iq>.



Pro českou podnikatelskou veřejnost shromažďuje informace o podmínkách podnikání v Iráku a o aktuálních podnikatelských příležitostech v souladu s vládní strategií podpory exportu Velvyslanectví ČR v Bagdádu. Základními médii, jejichž prostřednictvím jsou zpracované informace zveřejňovány, jsou portál [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz), který provozuje agentura Ministerstva průmyslu a obchodu CzechTrade, a web Ministerstva zahraničních věcí [www.mzv.cz](http://www.mzv.cz). Zde je k dispozici jednak všeobecná „Souhrnná teritoriální informace“ se základními informacemi o teritoriu a místních podmínkách podnikání, které jsou aktualizovány dvakrát ročně (jaro a podzim), jednak aktuální informace o obchodních příležitostech, tenderech a veletrzích.

Přehledné, důvěryhodné a v rámci možností aktuální základní údaje o irácké ekonomice zveřejňuje Světová banka (World Bank) na webové stránce [data.worldbank.org/country/iraq](http://data.worldbank.org/country/iraq).

Region iráckého Kurdistánu požívá značnou autonomii a platí to i pro obchodní a ekonomické aktivity. Federální legislativu zde doplňují některé odlišné předpisy a přístupy, doporučujeme proto se v případě zájmu o podnikání v tomto regionu se situací seznámit. Informace lze nalézt v internetových zdrojích – například na stránkách Kurdistánské investiční rady ([www.kurdistaninvestment.org](http://www.kurdistaninvestment.org)). Podrobné informace o možnostech a postupech podnikání v Kurdistánu jsou uveřejněny na oficiální internetové stránce kurdistánské regionální vlády (Kurdistan Regional Government, KRG) [www.krg.org](http://www.krg.org). Obecně lze říci, že informace zveřejňované úřady KRG jsou z hlediska obsahu, aktuálnosti i kvality spolehlivější, než ty, které dává k dispozici federální vláda v Bagdádu.

Další informace zajímavé z hlediska obchodních a ekonomických vztahů s Irákem lze nalézt na těchto internetových stránkách iráckých vládních úřadů a finančních institucí (uvádíme jen stránky obsahující anglickou verzi textu):

<a href="http://www.mofa.gov.iq">www.mofa.gov.iq</a>	Ministerstvo zahraničních věcí (základní informace o Iráku)
<a href="http://www.industry.gov.iq">www.industry.gov.iq</a>	Ministerstvo průmyslu a nerostných zdrojů
<a href="http://www.oil.gov.iq">www.oil.gov.iq</a>	Ministerstvo ropy
<a href="http://www.mot.gov.iq">www.mot.gov.iq</a>	Ministerstvo obchodu
<a href="http://www.motrans.gov.iq/english">www.motrans.gov.iq/english</a>	Ministerstvo dopravy
<a href="http://www.moelc.gov.iq">www.moelc.gov.iq</a>	Ministerstvo elektřiny
<a href="http://www.mowr.gov.iq">www.mowr.gov.iq</a>	Ministerstvo vodních zdrojů
<a href="http://www.imariskan.gov.iq">www.imariskan.gov.iq</a>	Ministerstvo výstavby a bydlení
<a href="http://www.cbi.iq">www.cbi.iq</a>	Irácká centrální banka
<a href="http://www.isx-iq.net">www.isx-iq.net</a>	Irácká burza ISX
<a href="http://www.tbiraq.com">www.tbiraq.com</a>	Irácká obchodní banka TBI (státní banka)

## 2. Odborné semináře a kongresy

Bohužel, v současné době nefunguje žádná česko-irácká smíšená obchodní komora. Její obnovení se však dle posledních zpráv připravuje. Měla by tak vzniknout i platforma pro výměnu informací, pro organizování podnikatelských seminářů apod. Podobné akce se v poslední době konaly obvykle při příležitosti oficiálních návštěv vládních představitelů doprovázených obchodními misemi. **Podnikatelská fóra** tak byla v ČR uspořádána jako součást programu návštěvy delegací iráckého vicepremiéra H. al-Šahristáního v lednu 2012





a premiéra N. al-Málíkího v říjnu 2012, v Iráku se business fóra zase uskutečnila při návštěvě delegací premiéra P. Nečase v květnu 2011 a ministra průmyslu a obchodu M. Kuby v červnu 2012 (v Bagdádu a Erbilu).

V první polovině roku 2013 se připravuje uskutečnění dvou podnikatelských seminářů. Na začátku roku (leden nebo únor 2013) se chystá **Národní investiční rada** (National Investment Council, NIC) do ČR vypravit **delegaci iráckých podnikatelů** jako follow-up business fóra uskutečněného při říjnové návštěvě premiéra N. al-Málíkího. Opačným směrem by měla zamířit mise **českých podnikatelů s ministrem zahraničních věcí** K. Schwarzenbergem během prvního pololetí roku 2013. Podnikatelské semináře při těchto příležitostech by měly proběhnout ve spolupráci se Svazem průmyslu a obchodu.

Vhodným a již tradičním fórem pro předávání informací o možnostech podnikání v relaci s Irákem budou dvoudenní konzultace s firmami v rámci **konference obchodních radů** (ekonomických diplomatů MZV) a představitelů zahraničních kanceláří MPO, která se v režii Svazu průmyslu a dopravy uskuteční pravděpodobně v obvyklém termínu na přelomu června a července 2013.

### 3. Souhrnná teritoriální informace – STI

Souhrnná teritoriální informace je základním analytickým výstupem ekonomicko-obchodních úseků českých velvyslanectví pro informování podnikatelské veřejnosti o ekonomických poměrech v příslušné zemi, o místních podmínkách pro obchod a podnikání i o výsledcích obchodní výměny s ČR a aktuálních příležitostech pro české podnikatelské subjekty. Aktualizaci STI pro Iráckou republiku včetně Regionu iráckého Kurdistanu provádí velvyslanectví Bagdád dvakrát ročně vždy k 1.4. a 1.10. a také průběžně v případě, že se objeví zásadní změny a nové skutečnosti důležité pro obchodní vztahy s Irákem a podnikání v této zemi.

### 4. Veletrhy

Účast na veletrzích a s nimi spojených odborných akcích (konferencích, seminářích) lze doporučit českým firmám jako jeden z nejefektivnějších způsobů získávání informací o iráckém trhu, a to jak z hlediska mapování zájmů a preferencí potenciálních zákazníků, tak seznámení s nabídkou a strategií konkurenčních dodavatelů. Zároveň je účast na takových akcích příležitostí k získání užitečných obchodních kontaktů.

V posledních letech se rozšířila nabídka veletržních akcí nejen v metropolích (Bagdád, Erbil), ale i ve významných regionálních centrech, jako je jihoirácká Basra nebo kurdistánská Sulejmanýja. Největšími veletržními akcemi bývají **všeobecné veletrhy v Bagdádu** (příští ročník se bude konat v listopadu 2013) a **v Erbilu** (říjen 2013). Na obou těchto všeobecných veletrzích bude Ministerstvo průmyslu a obchodu dotovat **oficiální účast ČR**. Po zkušenostech s předchozími ročníky obou veletrhů doporučujeme vážným zájemcům o vývoz do Iráku účast na českém národním stánku, protože tyto akce přitahují pozornost jak představitelů státu (ministerstva, státní firmy) a soukromé podnikatelské komunity, tak široké veřejnosti. Potenciální klienty a partnery zde tudíž mohou oslovit jak dodavatelé



investičních celků, strojů, subdodávek a materiálů pro výrobu, tak firmy nabízející spotřební zboží pro širokou veřejnost.

Dosud málo využívaná je možnost individuální účasti firem na specializovaných **oborových veletrzích**, které přitom dávají příležitost k cílenému zaměření na odbornou veřejnost a na jejich okraji bývají pořádány **konference a semináře**, které jsou zpravidla dobrým fórem pro získání marketingových informací a potřebných konexí. Největší akce tohoto druhu jsou veletrhy ropného sektoru Oil and Gas, které se v průběhu roku konají postupně v Erbilu, Bagdádu a Basře. Ve veletržním kalendáři však nechybí akce pro žádný z našich nosných exportních oborů – strojírenství, elektrotechniku, dopravu, stavebnictví, zemědělství, zdravotnictví,. Bohužel, kalendář není dosud ustálený a termíny jednotlivých akcí bývají zveřejňovány relativně pozdě a je tedy třeba průběžně sledovat internetové zdroje informací (např. [www.biztradeshows.com/iraq](http://www.biztradeshows.com/iraq), [www.erbilfair.com](http://www.erbilfair.com)). ZÚ Bagdád dostupné informace o nejdůležitějších veletrzích uvádí v STI na [www.mzv.cz](http://www.mzv.cz).

## 5. Obchodní komory a podnikatelská sdružení

Dle dosavadních zkušeností nejsou irácká podnikatelská sdružení a obchodní komory příliš spolehlivými partnery pro zahraniční podnikatele. Obchodní komory existují v každé provincii (gubernorátu), zastřešuje je Federace iráckých obchodních komor, s níž má uzavřenou dohodu o spolupráci Svaz průmyslu a obchodu, a podobná struktura existuje v Regionu iráckého Kurdistánu. Zatímco kurdistánské obchodní komory fungují standardně a spolupráce s nimi může být pro zahraniční podnikatele přínosná, obchodní komory v arabské části Iráku nejsou zatím pro takovou spolupráci vybaveny ani zkušenostmi, ani jazykovými znalostmi svých představitelů. Komunikace s nimi je obtížná, poskytované informace nespolehlivé a organizační schopnosti nedostatečné.



### VSTUP PŘÍMO ANEBO V ZASTOUPENÍ

Obtížnost iráckého trhu umocněná bezpečnostními aspekty téměř vylučuje možnost samostatného působení českého subjektu, přinejmenším v první fázi vstupu na trh.

Hledání vhodného **místního partnera** (obchodního zástupce, autorizovaného distributora, příp. partnera pro společný podnik) přitom opět naráží na nedostatek informací. Optimální je, pokud existuje možnost oslovit již prověřenou solidní domácí firmu. V opačném případě je třeba značná opatrnost, a to tím spíše v případech, kdy iniciativa k navázání obchodního vztahu přichází z irácké strany (byly zaznamenány časté případy podvodného jednání).

Při hledání **obchodního partnera** je nejlépe obrátit se ať již přímo nebo prostřednictvím ZÚ Bagdád na resortně příslušné irácké ministerstvo (např. obchodu, průmyslu a nerostů, ropy, elektřiny, zemědělství apod.). Ministerstva přímo řídí státní podniky, které dosud ovládají naprostou většinu iráckého průmyslu a velkoobchodu. Ty proto představují přirozené



partnery pro firmy nabízející strojní celky a zařízení pro průmysl a další odvětví, nebo které přicházejí s nabídkou spotřebního zboží pro velkoobchodatele. Další možností je oslovení **Národní investiční komise** (National Investment Commission, NIC), která byla pověřena vládou činností v oblasti zprostředkování spolupráce domácích podnikatelů se zahraničními podnikatelskými subjekty, a to nejen v oblasti investic a společného podnikání, ale i běžné obchodní spolupráce. Má pobočky i při místních vládách jednotlivých guvernoratů.

Internetová stránka NIC [www.investpromo.gov.iq](http://www.investpromo.gov.iq) poskytuje přehledné a aktuální informace o podmínkách podnikání v Iráku a základní legislativě.

Irácké **obchodní komory** sdružují spíše malé a střední podniky, působící v maloobchodu a malovýrobě. Tímto směrem by bylo možné pátrat po partnerech pro distribuci spotřebního zboží nebo po agentech pro prodej úzce specializovaného sortimentu. Dosavadní zkušenosti z takové spolupráce v arabské části Iráku jsou ale rozpačité, naopak účinnou snahu pomáhat ve zprostředkování obchodu se svými členy projevují kurdistánské obchodní komory.

V návaznosti na tradice dirigistické ekonomiky je irácké podnikání dosud svázáno mnoha předpisy a kvůli informační bariéře je obtížné jejich změny sledovat. V polovině roku 2012 např. začal proces přelicencování obchodních společností, kterým irácká vláda sleduje jednak vnesení určitého řádu na dovozní trh, kde dosud působí spousta firmiček a individuů bez dostatečného odborného a finančního zázemí, a slibuje si od něj i usměrnění neregulovaných importů podle potřeb a možností irácké ekonomiky. Po dokončení administrativního procesu by měli mít všichni importéři některých komodit **dovozní oprávnění** (licenci) pro konkrétní sortiment zboží. Dle informací Ministerstva obchodu (viz [www.iraqitic.com/companies](http://www.iraqitic.com/companies)) jsou tyto licence povinné pro dovoz zemědělských produktů, potravinářského zboží, ropných produktů a některých dalších komodit (cement, chemikálie).

Jak již bylo zmíněno, v Iráku se lze setkat s řadou případů podvodného jednání, kdy se místní subjekty snaží zaujmout protistranu nabídkou zprostředkování obchodu (obvykle pro státní sektor) a buď z ní vylákat zálohové finanční plnění, nebo alespoň pozvání k cestě do Schengenské zóny spojené se získáním potřebných víz. Možná i to je důvodem, proč iráckí ministři při setkáních s českými protějšky v poslední době opakovaně zdůrazňovali, že do **tenderů** vyhlašovaných iráckým státem se mají zásadně hlásit svým jménem, nikoli prostřednictvím místních zprostředkovatelů. K tomuto účelu je však třeba zahraniční firmu v Iráku nejprve **zaregistrovat na registračním úřadu** (Iraq Registrar of Companies – [www.bsr-mot.com](http://www.bsr-mot.com)).

K **založení nové společnosti** v Iráku bude vhodné přistoupit až v další fázi rozvoje obchodních aktivit v zemi. K dispozici jsou kromě obvyklé akciové společnosti a s.r.o. ještě další formy společností, které se dosti liší od forem zavedených ve střední Evropě (např. společnost se sdíleným ručením nebo tzv. jednoduchá společnost). Při rozhodování o formě a postupu založení společnosti se doporučuje využití služeb místních advokátů znalých právních poměrů a administrativních postupů. Do procesu registrace společnosti vstupují místní obchodní komory, registraci realizuje registrační úřad IRC. Doba potřebná pro registraci nové společnosti by neměla překročit 2 měsíce v případě a.s. resp. 25 dní u ostatních forem společností. Následně se nová společnost registruje jako plátce daně a je jí přiděleno DIČO. Postup při registraci společnosti v Iráku je popsán např. na [export.gov.iraq](http://export.gov.iraq).



Pokud jde o **ochranu duševního vlastnictví**, nepředstavuje Irák zatím žádné riziko. Stát přijal zákony na ochranu duševního vlastnictví, které jsou v souladu s mezinárodními standardy, a snaží se je prosazovat v ekonomické praxi. Navíc lze říci, že v současném stavu iráckého průmyslu není nebezpečí porušování patentových apod. práv místními výrobci aktuální.



## MARKETINGOVÁ STRATEGIE

### 1. Průzkum trhu

V současné době je z výše uvedených důvodů (informační bariéra, bezpečnost) provedení relevantního marketingového průzkumu velmi obtížné a málo vypovídající. Tento nedostatek lze částečně překlenout využitím know-how místních obchodních partnerů. Mnohem příznivější situace je v Regionu iráckého Kurdistanu, kde je již stabilizovaná bezpečnostní situace, trh funguje standardně, je zde rozvinutější soukromý sektor a společnost je mnohem otevřenější. Poznatky získané průzkumem kurdistánského trhu však zatím nelze mechanicky aplikovat na trh irácký, který se od něj v mnoha aspektech liší (kupní síla obyvatelstva, tradice, kulturní afinita).

### 2. Účast na veletrzích

Pro účast na veletrzích, která je v současných podmínkách v Iráku patrně nejúčinnější marketingovou strategií, je třeba zdůraznit důležitost jazykového aspektu. Je-li třeba oslovit širokou spotřebitelskou veřejnost, je nabídnutí atraktivních propagačních materiálů v arabském (a v Regionu iráckého Kurdistanu pokud možno kurdském) jazyce nutnou podmínkou úspěchu. Je tomu tak proto, že znalost angličtiny není v irácké společnosti dosud příliš rozšířena (platí to do značné míry i ve vládních úřadech). Znatelně lepší situace je mezi podnikateli a manažery, ale i při osobním jednání je kvůli jednoznačnosti závěrů vhodné použít služeb tlumočnicka.

Zájemci o obchodní informace je vhodné věnovat čas, nabídnout čaj a drobné pohoštění. Takové posezení se jednak v těchto případech očekává, jednak je třeba je využít k „proklepnutí“ partnera. Ani přesvědčivě projevovaný zájem o presentovaný produkt totiž nemusí znamenat naději na budoucí navázání obchodního vztahu. V Iráku je patrně více zprostředkovatelů, než obchodníků, a všichni se holedbají spoustou důležitých ministerských konexí a obchodních partnerů. Proto je třeba jednat obezřetně a požadovat průkazné doklady znalosti věci a reálného obchodního zázemí. Poměrně časté jsou případy, kdy hlavním účelem rozjednání obchodu je získání pozvání k návštěvě obchodního partnera v ČR a s tím spojeného víza do „Schengenského prostoru“, v němž poté může zájemce o obchod zmizet.



### 3. Branding produktu

Presentace českých výrobků může být v Iráku postavena na tradici. Pro Iráčany je český produkt chápán stále ještě jako československý a to zde dosud znamená kvalitní. Iráčtí obchodníci i mnozí spotřebitelé ve své většině vědí, že česká produkce je kvalitativně srovnatelná se zbožím „západní“ resp. japonské provenience a zároveň předpokládají, že bude levnější. V některých oborech jsou dokonce české značky synonymem pro určitou skupinu výrobků (Zetor pod místní značkou Antar pro traktor, Brno – rozuměj Zbrojovka - pro pušku). Dobrý zvuk mají i některé další firemní značky jako např. Sigma v armaturách, auta Škoda a další.

Proto není na škodu, jde-li o produkci navazující na dřívější firemní tradici, o tuto historii i její presentaci opřít, případně připomenout československé tradice v příslušném výrobním oboru. Zdůraznění příslušnosti ČR do seskupení EU může pozitivnímu vnímání nabídky českého zboží jen pomoci.

### 4. Propagace a reklama

Vzhledem ke značné kulturní odlišnosti iráckého prostředí nebude vhodné mechanicky aplikovat reklamní postupy osvědčené ve střední Evropě. Při zpracování propagačních materiálů a reklamních šotů je třeba počítat s tím, že se irácká společnost po desetiletích socialistického experimentování vrátila k islámským kořenům. Z etického hlediska je proto třeba, aby byla reklama decentní a ohleduplná k citům věřících. Je třeba se vyvarovat používání náboženských symbolů (jakýchkoli denominací!), historickým reminiscencím, náznakům obscénnosti a vulgaritě.

Obecně lze říci, že všeobecný vkus Iráčanů má blízko k tomu, co v Evropě považujeme za kýč, a proto lze na takto laděné propagační prostředky (obraz, příp. hudba) spolehlivě vsadit.

K oslovení potenciálních zákazníků či partnerů jsou v Iráku k dispozici všechna osvědčená média – televize, rozhlas, billboardy, tisk i internet, jehož penetrace ovšem není dosud příliš velká. Naopak metody přímého atakování zákazníků jako je plošná distribuce reklamních letáků do dopisních schránek či direct marketing nejsou dosud v Iráku známy. Případnou otázku, zda by mohly přinést úspěch, by bylo vhodné ověřit v kulturně blízkých zemích.

### 5. Specifika uvedení výrobku na trh

Zatímco předchozí oddíly této kapitoly lze zobecnit pro prakticky jakékoli produkty, ať již jsou určeny pro investice, výrobu nebo koncové spotřebitele, otázka postupu uvedení výrobku na trh je specifická pro spotřební zboží. Vzhledem k tomu, že s tímto segmentem trhu nemají v Iráku naši vývozci dosud téměř žádné praktické zkušenosti, z nichž by se dalo čerpat obecné poučení, lze v tomto bodě uvést pouze několik zcela základních postřehů a tezí.

S ohledem na to, že samostatné působení na iráckém trhu je krajně obtížné, je třeba velkou pozornost věnovat především výběru vhodného místního partnera. Iráčané jsou skvělí v sebezprezentaci, je tedy třeba velké obezřetnosti a psychologie při hodnocení poskytovaných informací o potenciálních partnerech resp. společnících a zaměřit se ve fázi



seznamování na získání maxima informací o nich, ať již z prostředí příslušného oboru podnikání, z veřejných nebo naopak zcela soukromých informačních zdrojů.

Zcela specifickým problémem (ale společným všem zemím arabského kulturního okruhu) je přístup místních partnerů k obchodnímu jednání. První a základní zásadou je přistupovat s rezervou ke všemu, co říkají. Nemusí to být nutně záměrné lži (i když s pravdomluvností je lépe příliš nepočítat). Příznačnou vlastností arabské národy je, že neumí říkat jasné a jednoznačné NE. Při jednání tak mohou přistoupit na ledacos nebo i navrhnout něco, co se posléze ukáže jako nereálné či přímo iluzorní, ale buď si to ve snaze o dosažení dohody sami hned neuvědomí, nebo prostě nedokážou jednoznačně odmítnout. A třeba to vyjde. Inš'allah. Také proto je vhodné výsledky jednání v každém případě vtělit do písemného dokumentu, přestože i ten se může posléze ukázat iluzorním.

Další specifickou vlastností Arabů je, že mají „dlouhé dodací lhůty“. To komplikuje především korespondenční formu jednání. Čekání na odpověď na dopis či mail s prostou otázkou se může leckdy protáhnout za hranice únosnosti, případně nemusí přijít vůbec. Je tedy třeba se oprostít od ostychu a urgovat, připomínat, obtěžovat. Trpělivost není na místě.

Posledním základním poučením z jednání s iráckými obchodními partnery je, že jejich protějšek by měl vystupovat sebejistě, pevně až tvrdě. To, co my Středoevropané považujeme za slušnost a vstřícnost, budou Iráčané pravděpodobně vnímat jako měkkost a slabost. A takového nedostatku soupeře nebudou váhat využít ve svůj prospěch. Proto je třeba si vytyčit nepřekonatelné limity a o jejich existenci nenechat partnera na pochybách. Ústupek v jedné věci nebude pravděpodobně kompenzován ústupkem druhé strany ve věci jiné, ale může být naopak chápán jako pobídka k „přitlačení na pilu“.

S ohledem na kulturní a historickou odlišnost iráckého prostředí se doporučuje při koncipování obchodní strategie vycházet ze zkušeností a názorů místních partnerů, případně lze použít i zkušenosti z působení na analogických trzích jiných arabských zemí.

Přitom je sice třeba vycházet z analýzy současné situace, ale zároveň mít na paměti dynamiku společenského vývoje v Iráku v návaznosti na změny, jimiž země prošla v posledních třech desetiletích. Navzdory tomu, že válka, která svrhla režim Saddáma Husajna, se zemí přehnala před téměř 10 lety, nepodařilo se Iráku dosud ani zdaleka obnovit hospodářství, ale ani řídicí struktury státu ve smyslu jejich akceschopnosti a kvalifikace. Řada reforem byla sice proklamována a připravena, ale nebyly uvedeny do života. Týká se to především finanční oblasti (celní zákon čeká na vstup v platnost téměř dva roky, o potřebných změnách daňových zákonů se dosud ani nevede vážná diskuse). Utichly i debaty o privatizaci státních podniků, jejichž přímá podřízenost ministerstvům centrální vlády je hlavním důvodem neefektivity irácké ekonomiky.

Dokud se Iráku daří zvyšovat příjmy z ropy a jejich distribucí uklidňovat veřejnost, nebude pravděpodobně se změnou struktury ekonomiky, jež je pro vládnoucí elitu výhodná, spěchat. Pomalý postup k tržní ekonomice nicméně očekávat lze, a s ním i rozšiřování příležitostí pro nové dodavatele vyplňující „niky“ na trhu či nahrazující dodavatele etablované, a to často jen díky vhodným konexím či korupci. S postupným rozvojem soukromého podnikání se bude zvyšovat jak kupní síla obyvatelstva, tak jeho náročnost na kvalitu zboží.



Zároveň bude pokračovat obnova a rekonstrukce jak výrobní základny všech průmyslových oborů a zemědělství, tak infrastruktury země včetně bytového fondu. Pro realizaci těchto nutných investic bude třeba dovést jak strojní vybavení a stavební materiály tak know-how ze zahraničí.

**Naznačené pravděpodobné trendy vývoje v nejbližší budoucnosti je třeba brát do úvahy při plánování načasování a postupu pronikání našich firem na irácký trh.** Těm odvážnějším lze doporučit zahájení marketingové přípravy co nejdříve. Irák je dosud – částečně právem – chápán jako země bezpečnostně nejistá a tak stále ještě není masivně přítomna zahraniční konkurence s výjimkou sousedních zemí (které ale obvykle nenabízejí zboží srovnatelné kvality) a obchodně agresivních východoasijských výrobců. Přestože je v současnosti obtížné si obstarat věrohodná data pro cílený marketing, je současná doba vhodná pro zahájení budování povědomí o vlastní produkci a vztahů s místními partnery.

Z těchto důvodů **lze doporučit začít obchodní expanzi na nižší cenové úrovni i za cenu nižších zisků v zaváděcí fázi.** S rostoucí kupní silou obyvatelstva a s příchodem dražších konkurentů ze západních zemí bude možné postupně ceny zvyšovat bez újmy na tržním podílu.

Další možností, kterou by měly tuzemské firmy zvážit, je případné vybudování výrobní základny pro výrobu nebo kompletaci svých produktů v Iráku. Pro takové projekty je možné získat podporu centrálních i místních úřadů a jejich realizace umožní snížení ceny produkce, což do budoucna přinese spolu s včasným zaujetím místa na trhu konkurenční výhodu oproti ostatním dovozcům. Při plánování takové expanze je vhodné úzce spolupracovat s místními úřady a s Národní investiční komisí, aby projekt byl v souladu s rozvojovými plány v místě (zvl. z hlediska dostupnosti infrastruktury – komunikace, elektřina). NIC také nabízí podporu investorům jak ve smyslu využití existujících pobídek, tak usnadnění komunikace s ostatními úřady.



## DOPRAVA ZBOŽÍ

Doprava zboží představuje v obchodu s Irákem stále úzký profil. To je dané jednak dosud nedostatečně rozvinutou infrastrukturou, jednak bezpečnostní situací v zemi.

**Silniční kamionová** doprava je pro většinu běžných komodit nejvhodnějším způsobem přepravy zboží z ČR do Iráku, a to z hlediska dobrého poměru rychlosti a ceny. Speciálně v případě dodávek do Kurdistánu ji lze zcela doporučit z hlediska bezpečnosti i rychlosti. Při přepravě do ostatních oblastí Iráku sice vstupuje do hry bezpečnostní faktor (možnost přepadení a vy- či ukradení zásilky), který se ale týká i alternativní přepravy zboží z přístavů do iráckého vnitrozemí. V poslední době se zjevně bezpečnost silniční přepravy zlepšuje. Také propustnost Turecko-Kurdistánské hranice je přijatelná, fronty na hraničních přechodech ovšem nelze vyloučit. Komentář k podmínkám další silniční přepravy



z Kurdistánu do arabské části Iráku bohužel nelze poskytnout z důvodu chybějících zkušeností.

Cena za dopravu kamiónem z ČR do iráckého Kurdistánu se pohybuje v rozmezí 6.000-6.500 EUR. V současné době připravuje místní subjekt zahájení pravidelné přepravy mezi ČR a Kurdistánem, tato služba bude k dispozici i zájemcům o přepravu menších zásilek do Iráku (vytěžování; jedna zásilka max. 3,5 t). Bližší informace lze získat od ekonomicko-obchodního úseku ZÚ Bagdád.

**Námořní doprava** je vhodná pouze pro hromadné (suroviny) a nadměrně rozměrné (strojírenské celky) zásilky. Je tomu tak proto, že jednak tento způsob přepravy ze střední Evropy je sám o sobě pomalý (doba putování nákladu do iráckého přístavu je cca 1 měsíc), jednak jediný velký přístav Umm Qasr v Perském zálivu bohužel zatím nefunguje podle běžných představ. Problémy způsobuje hlavně byrokracie spojená s celním řízením, kvůli které dochází v mnoha případech k neakceptovatelným prodlevám mezi dodáním zboží do přístavu a jeho propuštěním do oběhu, které se měří v měsících, v extrémních případech dosahují až řádu let. Jako alternativa bývaly proto používány přístavy v Jordánsku, Libanonu a v Turecku. V současné době lze ovšem doporučit pouze trasu přes Turecko vzhledem k nutnosti použít v ostatních případech následného transitu přes Sýrii zmítanou občanskou válkou.

Výhodou námořní dopravy oproti kamiónové je nižší cena, která však není o tolik výhodnější, aby převážila časový faktor (rozdíl činí cca 1.000 EUR oproti plně vytíženému kamiónu) a možné komplikace s uvolněním zboží z iráckého přístavu.

**Letecká doprava** je samozřejmě nejrychlejší, ale také nejdražší a je tudíž vhodná pro přepravu menších zásilek a pro zboží s krátkou trvanlivostí. V Iráku je poměrně hustá síť letišť (i mezinárodních) a létá sem rostoucí počet světových dopravců včetně kurýrních služeb. Výhodou je relativní bezpečnost letecké dopravy – je-li cílem místo v blízkosti letiště, odpadá riskantní dálková silniční doprava.

Cena přepravy závisí na hmotnosti i rozměrech zásilky, jednotkově činí cca 200 CZK/kg.

**Železniční** síť zničená nedávnými válkami dosud nebyla obnovena (ale pracuje se na tom), obě velké mezopotámské řeky zase ztratily význam pro **říční** dopravu již během 20. století.

### **Dokumenty v obchodním styku a celní řízení**

Teoreticky by irácký **celní systém** zatím neměl dovoz do této země příliš komplikovat. Celní zákon, byť přijatý parlamentem, dosud nenabyl účinnosti a vláda ji od začátku roku 2011 opakovaně odložila. Celní tarify tudíž zatím nejsou aplikovány a platí nadále Celní zákon č. 23 z roku 1984. Při dovozu se dosud vybírá pouze tzv. rekonstrukční daň ve výši 5 %, a to ne ze všech položek (vyjmuty jsou např. potraviny, léky, oděvy, humanitární zásilky apod.). Další informace jsou k dohledání na webu vládní Celní komise (General Commission for Customs, GCC) [www.iraqcustoms.org](http://www.iraqcustoms.org).





O co je nižší zatížení dovozu clem, o to jsou komplikovanější příslušné administrativní požadavky. Dovožci musí zásilku svého zboží opatřit těmito **dokumenty**:

- Formulář **celní deklarace** (Customs Declaration Form).
- Obchodní **faktura** (commercial invoice) potvrzená Obchodní komorou a iráckým velvyslanectvím v zemi původu.
- **Konosament** (nákladní list, Bill of Lading) nebo podobný dokument.
- **Certifikát o původu** zboží (Certificate of Origin) potvrzený Obchodní komorou a iráckým velvyslanectvím v zemi původu.
- **Osvědčení o inspekci** kvality (Irák tč. uznává pouze certifikáty Bureau Veritas) potvrzené Obchodní komorou a iráckým velvyslanectvím v zemi původu.

Dokumenty by měly být v anglickém a arabském jazyce.

Doložení platné licence dovozce se od exportéra nevyžaduje, nicméně je vhodné její existenci před vypravením zásilky ověřit.

Tyto předpisy se v čase mění, proto je namístě před realizací vývozu prověřit, které doklady budou v Iráku vyžadovány, a včas jimi zásilku vybavit. Bohužel informace na oficiálních iráckých webových stránkách jsou zmatené a neúplné a doporučujeme proto v případě pochyb o kompletnosti informací dodaných obchodním partnerem (dovozcem) konzultovat ZÚ Bagdád příp. velvyslanectví Irácké republiky v Praze.

### **Velvyslanectví České republiky v Iráku**

Hay Al-Mansour, Dijlaschool 601/11/37, Bagdád  
P.O.Box 27124

**Telefon** (mobilní telefon) +964/7901909421

**Fax** není

**E-mail** [commerce\\_baghdad@mzv.cz](mailto:commerce_baghdad@mzv.cz)

**Web:** [www.mzv.cz/baghdad](http://www.mzv.cz/baghdad)

