



Export do Mexika

manuál pro exportéry

Zastupitelský úřad ČR v Mexiku©2012

Autoři

Milena Petříčková

Josef Kostiha

Klára Redondo



ZHODNOCENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI VÝROBKU

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

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

1) **Product:**

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

2) **Price:** Jaká bude cena výrobku, pokud připočtu náklady na dopravu, clo a DPH při dovozu?

Bude můj výrobek i po započtení těchto nákladů stále ještě konkurenceschopný? Pokud nebudu soutěžit cenou, naopak uplatním cenovou přírážku (premium) – mohu výrobek „prodávat“ jako luxusní zboží?



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

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

- účasti na veletrzích
- náklady na dopravení vzorků do Mexika
- náklady na tlumočení
- náklady na propagační materiály přeložené do španělštiny?

Po zodpovězení výše uvedených otázek zjistí řada exportérů, že **velká většina zboží je pro export do Mexika nevhodná**. Mexiko je dnes mimořádně vyspělým trhem a konkurence na místním trhu je značně vysoká, a také je dobré brát v úvahu polohy Mexika s USA.

Lze tedy říci, že na mexickém trhu mají šanci uspět pouze ty výrobky, které:

1. jsou tradičním produktem exportní země (např. francouzské víno, italská móda),
2. obsahují technologie, které se doposud v Mexiku nevyžívají a které nejsou mexičtí výrobci sami schopni získat, ani okopírovat (pokročilé IT systémy, nano- a biotechnologie),
3. jsou poptávány vzhledem ke struktuře mexické ekonomiky (zemědělské produkty, nerostné suroviny).
4. ve srovnání s místní produkcí jsou výrazně lepší, efektivnější, kvalitnější. Spadá Váš výrobek do jedné z těchto skupin? Pokud ano, dává smysl se o mexický trh intenzivněji zajímat. Pokud ne, uspět v Mexiku pro vás bude velmi obtížné, ne-li nemožné.





JAK ZÍSKAT INFORMACE O TRHU A OBCHODNÍ KULTUŘE

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

1) Použijte internetový vyhledávač

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

1. www.mzv.cz (oficiální stránky Ministerstva zahraničních věcí), www.mzv.cz/mexico (velvyslanectví v Mexiku).
2. www.mpo.cz (oficiální stránky Ministerstva průmyslu a obchodu)
3. www.businessinfo.cz (oficiální portál agentury CzechTrade a Ministerstva průmyslu a obchodu pro podnikání a export usnadňující orientaci v informacích a službách poskytovaných státní správou, např. Souhrnná teritoriální informace o Mexiku)
4. www.czechtrade.cz (organizace Ministerstva průmyslu a obchodu, zabývá se podporou exportu, ověřuje kredit mexických podniků, organizuje účast na výstavách a veletrzích)
5. http://eeas.europa.eu/delegations/mexico/index_es.htm (oficiální stránky Delegace EU v Mexiku)
6. <http://www.comce.org.mx/> (největší mexická obchodní komora)
7. <http://www.banxico.gob.mx> (oficiální stránky Centrální banky Mexika)

2) Absolvujte odborné semináře

Další z možností, jak se o mexickém trhu, obchodním prostředí a mexických obchodních zvyklostech dozvědět co nejvíce, je možnost absolvovat odborné semináře pořádané příspěvkovou organizací Ministerstva průmyslu a obchodu ČR CzechTrade.



Kromě toho každý rok na konci června organizují MZV, MPO, CzechTrade a Svaz průmyslu a dopravy dvoudenní setkání zainteresovaných firem se všemi ekonomickými rady na úřadech v zahraničí a řediteli zahraničních kanceláří CzechTrade, kde je možno získat informace, doporučení, kontakty, dohodnout se na spolupráci atd.

V prvním pololetí roku 2012 byl Velvyslanectvím Mexiko realizován projekt ekonomické diplomacie, který proběhl ve dnech 26.4 - 23.5.2012 v Mexico City pod názvem „Prezentace českého skla a designu v Mexiku“. Projekt reagoval na aktuální poptávku po kvalitním designovém skle a potenciál českých firem navázat na tradiční českou sklářskou přítomnost. Rovněž byla projektem/výstavou uvedena moderní kolekce českého skla na mexický trh. Expozice českého skla, která zahrnovala představení českého sklářského průmyslu, firemní a výrobkovou prezentaci, byla součástí výstavy „Česká republika v srdci Evropy“.

3) Nechte si poradit od specializované konzultační společnosti

Na domácím trhu existuje mnoho konzultačních společností zabývajících se průzkumem

mexického trhu, poradenskou a zprostředkovatelskou činností, dovozem a vývozem z Mexika, asistencí při účasti na veletrzích a výstavách, překladatelskými a tlumočnickými službami, či komplexním poradenstvím při investičních projektech.

4) Získejte informace přímo v terénu, aneb absolvujte veletrh

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

5) Nahlédněte do „STI“

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



Prezidentská kancelář: <http://www.presidencia.gob.mx/>

Ministerstvo vnitra: <http://www.gobernacion.gob.mx/>

Ministerstvo zahraničních věcí: <http://www.sre.gob.mx>

Ministerstvo financí: <http://www.shcp.gob.mx>

Ministerstvo národní obrany: <http://www.sedena.gob.mx/>

Ministerstvo vojenského námořnictví: <http://www.semar.gob.mx>

Ministerstvo hospodářství: <http://www.economia.gob.mx/>

Ministerstvo sociálního rozvoje: <http://www.sedesol.gob.mx/>

Ministerstvo výkonu veřejné správy: <http://www.funcionpublica.gob.mx/index1.html>

Ministerstvo veřejné bezpečnosti: <http://www.ssp.gob.mx>

Ministerstvo spojů a dopravy: <http://www.sct.gob.mx/>

Ministerstvo práce a sociálních věcí: <http://www.stps.gob.mx>

Ministerstvo životního prostředí: <http://www.semarnat.gob.mx>

Ministerstvo energetiky: <http://www.sener.gob.mx>

Ministerstvo zemědělství, živočišné výroby, rozvoje venkova, rybolovu a výživy:
<http://www.sagarpa.gob.mx>

Ministerstvo školství: <http://www.sep.gob.mx>

Ministerstvo zdravotnictví: <http://www.salud.gob.mx/>

Ministerstvo cestovního ruchu: <http://www.sectur.gob.mx/>

Ministerstvo zemědělské reformy: <http://www.sra.gob.mx>





VSTUP PŘÍMO ANEBO V ZASTOUPENÍ

V zásadě existují dvě cesty exportu do Mexika, kterými se můžete vydat. Můžete exportovat do Mexika nepřímou přes mexického zástupce nebo s pomocí vlastního zástupce.

Mexický zástupce

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

Agent

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

Distributor

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

Výhody exportu přes agenta nebo distributora v Mexiku:

- Řízení prodejní sítě, pokrytí trhu
- Nižší finanční náklady
- Znalost trhu ze strany agenta/distributora
- Rychlost, flexibilita

Nevýhody exportu přes agenta nebo distributora v Mexiku:

- Nedostatečné řízení prodejní strategie
- Slabá propagace
- Riziko podvodu
- Riziko dopadu na pověst značky



1) Kde a jak najít vhodného agenta nebo distributora

Vhodnou příležitostí pro nalezení agenta nebo distributora představuje především účast na veletrhu, popřípadě využití kontaktů na spřátelené domácí firmy (které už v Mexiku s někým takovým pracují), služeb agentury CzechTrade, soukromých konzultantů nebo ekonomických úseků na zastupitelských úřadech (ZÚ Mexiko).

V jednání s agenty a distributory lze každopádně obecně doporučit:

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

2) Podpis smlouvy

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

- uzavření smlouvy tak, aby se vzájemný vztah dal v případě potřeby bezproblémově rozvázat,
- ověření, zda je podepisující osoba oprávněna jednat za tuto společnost (oprávněný zástupce/legal representative dle obchodní licence + kontrola jeho identifikačního dokladu, je-li to možné),



- to, aby každý prodej distributorovi byl považován za samostatný obchodní případ, pokrytý samostatnou kupní smlouvou (pouhá objednávka nestačí pro případ vzniklých problémů),
- zvolení rozhodného práva (ideálně české, méně ideálně mexické),
- zvolení rozhodného jazyka (v případě dvojjazyčných smluv, kde není rozhodný jazyk výslovně určen, je rozhodným jazykem automaticky španělština),
- dohodu ohledně pokrytí nákladů na marketing,
- uvedení rozhodčí doložky (příslušný rozhodčí soud ideálně v ČR)

VSTUP V ZASTOUPENÍ

Vstup v zastoupení neboli nepřímá metoda vstupu na zahraniční trh je další z možností, jak proniknout na mexický trh. Založení a provoz pobočky v Mexiku není tak náročné, ale může také znamenat roční mnohamilionovou investici (například v případě vybudování celého obchodního týmu).

1) Reprezentační kancelář (RO)

Reprezentační kanceláře v Mexiku pouze pro import není možné podle platné legislativy vytvořit.

Výhody RO:

- založení RO nevyžaduje základní kapitál
- proces zakládání RO je relativně rychlý, náklady jsou nízké
- placení RO je relativně jednoduché (výše daně se vypočítá jako procento z nákladů na běh společnosti)
- zahraniční firma má stoprocentní kontrolu nad fungováním RO

Nevýhody:

- RO nemá právní subjektivitu, nemůže tedy vstupovat do právních vztahů
- činnost RO je omezena zákonem stanovený okruh podnikatelských aktivit (např. marketing, průzkum trhu, shromažďování kontaktů atd.)
- provozování RO je relativně méně výhodné z hlediska výše placených daní



- maximální počet zahraničních zaměstnanců

2) Plně vlastněná zahraniční společnost (WFOE)

WFOE je obdobou české s.r.o. Pokud firma počítá s dlouhodobou přítomností na mexickém trhu, pravděpodobně se tomuto kroku nevyhne.

Výhody:

- Má právní subjektivitu
- Zahraniční firma má stoprocentní kontrolu nad fungováním společnosti
- Připadá v úvahu daňová optimalizace (narozdíl od RO)
- Neomezený počet zahraničních/domácích zaměstnanců

Nevýhody:

- Požadovaný základní kapitál může být vysoký
- WFOE může dělat *téměř* vše co mexická firma– výjimkou je podnikání v sektorech jako energetika, finance, telekomunikace atd.
- Příslušné úřady nemusí vznik WFOE schválit (oficiálně se jim například nemusí „pozdávat“ feasibility study, ovšem skutečný problém může být jinde)
- Rozsah činnosti by měl odpovídat tomu, co daná WFOE bude skutečně dělat, rozšíření rozsahu činnosti může být později komplikované
- Pokud před vznikem společnosti není splaceno 100 procent základního kapitálu, může to znamenat problém

3) Společný podnik (Joint Venture)

Jedná se o společnosti vlastněné z určité části mexickým a ze zbylé části zahraničním partnerem. Obecně se v Mexiku k této formě podnikání přistupuje s ideou, že mexický partner zná místní trh, má kontakty, distribuční kanály, kapacity, zatímco zahraniční partner poskytuje know-how, technologie, příp. investice.

Výhody:

V některých sektorech není jinak povoleno zahraniční firmě podnikat (automobilový průmysl) – umožnění vstupu na trh

- Mexický partner zná místní trh, má kontakty, distribuční kanály



- Zahraniční partner často poskytuje „jen“ know-how a technologie – nižší kapitálová náročnost vstupu na mexický trh

Nevýhody:

- Cíle obou partnerů se často liší a management vzniklého podniku tak často bojuje spíše sám proti sobě než proti konkurenci
- Smluvní ujednání o založení a fungování společnosti nedostatečná z pohledu reálného podnikání
- Know-how (to cenné, co přináší zahraniční podnikatel) dříve nebo později mexická strana zneužije

Ochrana domácího trhu: V posledních letech došlo k radikálnímu otevření mexického trhu, byly odstraněny (až na výjimky) netarifní překážky jak ve vývozu, tak i v dovozu. Zahraniční obchod Mexika, hlavně pak ve vztahu Mexiko – USA – Kanada a EU/Česká republika, je v zásadě liberalizován s výjimkou některých zemědělských produktů, pracovní síly, služeb (telekomunikace, finanční služby) a investic (zde existují překážky ústavního charakteru, které se zatím vládě nepodařilo překonat). Pokud jde o telekomunikace (liberalizace u pevných linek), tam je velká snaha legislativy prosadit zvýšení majetkového podílu zahraničního subjektu ze 49 % na 100 %.

Evidence o poptávkách po českém zboží, veřejných soutěžích, službách a výrobní kooperaci je na ekonomickém úseku ZÚ Mexiko vedená formou jednotlivých složek. Ekonomický úsek ZÚ Mexiko zodpověděl poptávky po sortimentně různých položkách (hydraulické lisy, bižuterní polotovary – opakovaně, ražba mincí, textilní polotovary, moravská vína, audiovizuální produkce, brzdové systémy, sklíčovadla, zalesňovací programy, organické nápoje a organická kosmetika, dřevní hmota, převodovky, ověsy na lustry, elektrické stanice vysokého napětí – nabídka aliance, porézni beton, stroj z produkce uno-flock, odlitky z hliníku, vybité autobaterie, el. nabíječky), některé přímo, jiné se zapojením CzechTrade, Hospodářské komory, Svazu průmyslu a dopravy, Svazu chemického průmyslu a dalších institucí.

Průběžně telefonicky i písemně vyřizuje obchodně ekonomický úsek Mexiko značné množství dotazů z mexické i české strany, týkajících se obchodní problematiky (daňové a celní otázky, bonita odběratelů, dopravní náklady, podmínky pro založení firmy v ČR atd.) Tato forma informační činnosti obchodního úseku nadále roste. Kromě toho se obchodní úsek ZÚ spolupodílí i na předkládání nabídek a vyhledávání kontaktů pro české vývozce. Ke kvalitě nabídek předkládaných českými vývozci je nutné mít oprávněné výhrady: jsou velmi často zcela nedostatečné nejen po stránce jazykové (španělština), ale i po stránce věcné a formální, vstup na trh je zcela nepřipravený,



nepromyšlený, výběr teritoria má nahodilý charakter, chybí marketingové studie, koncepce podpory prodeje, nepočítá se s nutností zajistit servis u strojírenských výrobků a především není řešena klíčová otázka vývozu: jeho financování.

Mexický trh je v určitých oborech do jisté míry saturovaný, a pokud jde o konkurenci, značně tvrdý a nekompromisní. Vždy je nutné brát v úvahu, že mexické firmy obchodují především s partnery z USA a mají tedy zkušenosti s prosazováním se na severoamerickém trhu, včetně všech obvyklých standardních komerčních postupů. Příprava pro vstup na zdejší trh by proto měla být důkladná a promyšlená. Na základě pouhé informace typu: „Jsme firma, která vyrábí takový a takový výrobek, najděte nám zájemce“ lze jen stěží navazovat obchodní spojení.

Nejefektivnější formou distribuce užívanou v tomto prostředí převážnou většinou zahraničních firem je prodej prostřednictvím místních obchodních zástupců, případně formou účasti na výstavách, veletrzích a předváděcích akcích. V zásadě existují dvě varianty: Prodej prostřednictvím prodejce specializovaného na určitou komoditu nebo využití sítě kapitálově silných obchodních domů, které mají své pobočky ve většině významných míst. Tyto prodejní domy však prodávají zásadně zboží vysoké kvality. Trh je ovládán americkými firmami, jimž v menší míře konkurují dodavatelé z Evropské unie, podporováni diplomatickými misemi, které mají personálně silná obchodní oddělení.

Další vhodnou formou je možnost využití dlouhodobých praktických zkušeností z působení na mexickém trhu, kterými disponují obchodní organizace s českým kapitálem. Toto spojení zatím příliš nefunguje.

Velké možnosti pro navazování obchodní spolupráce nabízí internet. V poslední době registrujeme řadu mexických firem, které navazují obchodní kontakty s českými firmami prostřednictvím internetové komunikace. České výrobní a exportní podniky by proto měly věnovat zvýšenou pozornost svým webovým stránkám a přizpůsobit je jazykově zahraniční klientele. Jejich možnosti uplatnit se na mexickém trhu, pokud budou mít tyto stránky nejen anglickou, ale i španělskou mutaci, podstatně vzrostou.

Předpokladem obchodních efektů je průběžně ošetřovaný osobní kontakt s partnery včetně pozvání na oběd, předávání darů a někdy i jistá finanční zainteresovanost. Korespondenční akvizice má vzhledem k mexické mentalitě pouze omezenou šanci na prosazení konkrétních obchodních zájmů. Tuto skutečnost je ZÚ Mexiko schopen potvrdit z vlastních zkušeností.





MARKETINGOVÁ STRATEGIE

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

1) Průzkum trhu

Průzkum trhu provádí jak mexické firmy (jejich znalost trhu je vykoupená obecně nižší kvalitou služeb), tak kanceláře CzechTrade nebo specializované zahraniční společnosti. Jejich služby jsou však poměrně finančně náročné. Minimálně lze doporučit před rozhodnutím o vstupu na mexický trh prověřit B2B internetové stránky a B2C stránky a zjistit, zda daný produkt na trhu existuje a za jakou se prodává cenu.

2) Účast na veletrhu

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

- absence prezentačních materiálů ve španělském jazyce (panely, katalogy, aj.),
- absence tlumočnicka na veletržním stánku,
- absence skutečného stroje, produktu či pouhého modelu (je-li to ve finančních kapacitách vystavovatele).

3) „Branding“ produktu

Branding produktu má v Mexiku několik specifik. K těm nejzákladnějším patří:

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

4) Propagace a reklama

Obecně lze doporučit spolupráci s ekonomickým úsekem ZÚ, CzechTrade, MPO,



Hospodářskou komorou ČR, atd., které v těchto záležitostech mají mnohaleté zkušenosti (např. katalogové výstavy, inzerce ve vybraných publikacích, prezentace na vybraných akcích atd.). Reklama v médiích s ohledem na velikost a finanční možnosti našich podniků není častým propagačním kanálem.

5) Uvedení na trh

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

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

Vstup na mexický trh by měl být podložen marketingovou studií, kterou může vypracovat některá místní renomovaná firma (např. LGA Consulting, Bancomext). Optimální oslovení klientely by mělo být realizováno předložením nabídky kalkulované nikoli ex works, jak je bohužel obvyklé, ale CIF Veracruz nebo za podmínky, kdy je v ceně zahrnuto i dopravné a pojištění do fiktivního místa určení (např. CIP nebo DDP Ciudad de México). Nabídka by měla být formulována ve španělštině a doprovázena propagačními materiály, vzorky (umožňuje-li to povaha zboží), referencemi (kam firma vyváží, s kým spolupracuje atd.) a prezentačními CD či DVD. Vývozce vstupující na mexický trh by měl, vyžaduje-li to komodita, mít promyšleno zajištění servisu resp. požadavky na servis. Měl by mít rovněž jasno, jaké prostředky je ochoten vložit do podpory prodeje a jakým způsobem bude obchodní transakce financovat a zda bude pojišťovat rizika insolvence odběratele. Zde mohou významným způsobem pomoci instituce, jejichž posláním je podpora českého exportu: EGAP a Česká exportní banka.

Vývozní a dovozní režim Mexika po vstupu do WTO se uvolnil, vývozní povolení (licence) je v současné době nutné jen u avizovaných celních podskupin. V dovozu podléhají licencím pouze tzv. „citlivé“ položky pro mexické hospodářství, jako jsou zbraně, automobily, některé potraviny, léky.

Pokud se týče dokladů vyžadovaných při dovozu, existují pro jednotlivé komodity písemné předpisy na dovoz, které vydává příslušné ministerstvo. V zásadě jsou vyžadovány faktury, B/L, AWB, osvědčení o původu zboží, balicí listy, příp. licence, povolení, apod. Rozsah je většinou specifikován v akreditivních podmínkách.

S platností od května 2004 je nutno dodržovat ustanovení Dohody o volném obchodě mezi EU a Mexikem.



Bilaterální vztahy mezi EU a Mexikem se řídí Dohodou o hospodářském partnerství a politické spolupráci (tzv. Globální dohoda, v platnost vstoupila 1. 10. 2000). Součástí Globální dohody je Dohoda o volném obchodu (FTA), která upravuje pohyb zboží a služeb. Většinu zboží lze tudíž vyvážet bezcelně, a to zejména z oblasti průmyslových výrobků (od roku 2007), nicméně v sektoru zemědělství stále existuje celní zatížení (na straně Mexika v průměru 3,8 %, na straně EU 0,64 %). K vývozu výrobku z ČR do Mexika je potřeba díky platné Globální dohodě, která je dohodou preferenční, formulář EUR.1 – předepsané vzory dokumentu EUR.1 i žádosti jsou součástí všech preferenčních dohod EU a jsou unifikované. Formulář EUR.1 slouží zahraničnímu odběrateli k prokázání původu zboží a dosažení celních úlev. Dále je nutné k dovozu zboží doplnit certifikát o původu zboží, který vydává HK ČR. Ministerstvo hospodářství Mexika publikuje celní sazebník Mexika na své web. adrese.

Požadavky na propagaci, marketing, reklamu (využití HSP):

Působení na rozsáhlém a značně saturovaném mexickém trhu vyžaduje intenzivní formy propagace a akviziční činnosti. Stále více se používá propagace e-mailem a zasílání kvalitně připravených CD Rom nebo DVD v příslušné jazykové mutaci. Vedle účasti na mezinárodních veletrzích, výstavách a českých prezentacích na specializovaných mezinárodních akcích, je firmami využívána spolupráce s mexickými reklamními agenturami s ohledem na jejich znalost místní mentality a schopnost zvolit nejvhodnější reklamní strategii pro daný druh zboží či služeb. Funguje používání mexických národních symbolů společně se symboly země vývozce.

V realizaci účinných reklamních kampaní ve sdělovacích prostředcích existují v oblasti propagace českého zboží a služeb značné rezervy, neboť tato forma je vysoce finančně náročná. Bez propagace a marketingu, ale především bez osobní akvizice, se nelze na mexickém trhu prosadit. To platí všeobecně, ale zejména o spotřebním zboží.

Podcenění marketingu a public relations ze strany českých vývozců jsou, bohužel, častým jevem. K tomu se připojuje i nechuť připravovat nabídkové a propagační materiály v místním jazyce, tj. španělštině. Velmi sporadické jsou, bohužel, i reakce českých firem na výzvy ZÚ Mexiko ohledně možností prezentace jejich produkce formou účasti na výstavách a veletrzích či pouhého zaslání propagačních materiálů a vzorků.

Velmi úspěšná a rozsáhlá je propagace České republiky jako atraktivní turistické destinace ze strany místní kanceláře CzechTourismu, která byla otevřena na jaře 2006.

Jedná se o promyšlenou a systematickou propagační práci, která by mohla být vzorem i



ostatním českým institucím a exportérům a která velmi významným způsobem přispívá k pozitivnímu image České republiky jako takové.

Nové možnosti pro český export či jinou ekonomickou spolupráci s Mexikem:

V oblasti ekonomické a obchodní spolupráce jsou pro Mexiko prioritou členské státy NAFTA – USA a Kanada, dále z hlediska geografického latinskoamerické a karibské státy, z hlediska diverzifikace svých obchodně politických zájmů členské země EU, a dále pak Japonsko a asijsko-pacifická oblast sdružení APEC. V souvislosti s pokračujícím zájmem Mexika o teritoriální diverzifikaci obchodně ekonomických vztahů jsou rozvíjeny kontakty s EU a v jejich rámci i s ČR. Jak je uvedeno výše, Mexiko nemá vůči EU ofenzivní strategii. Proto je nutné, aby iniciativu přebíraly subjekty evropské, tj. i české, pokud chtějí obchodní spolupráci s Mexikem efektivně rozšířit. ČR je v Mexiku stále chápána jako jedna z nejúspěšnějších střeoevropských zemí, pokud jde o proces transformace z centrálně plánovaného hospodářství na otevřenou tržní ekonomiku, jako země, jejíž legislativa je kompatibilní s legislativou EU. Svou roli hraje i bohatá tradice politických a ekonomických styků mezi oběma zeměmi. Významným faktorem zvyšujícím atraktivitu ČR je statut člena EU (od května 2004), o čemž svědčí skutečnost, že Mexiko začalo téměř automaticky uplatňovat vůči ČR identickou legislativu, jako vůči původním 15 členským státům EU.

Cílové oblasti českého vývozu resp. nejperspektivnější odvětví jsou totožné s investičními příležitostmi, zmíněnými v předchozí kapitole: energetika, kompletní petrochemický průmysl, těžba ropy a zemního plynu, rozvoj a ochrana životního prostředí, zpracování komunálních odpadů, doprava, kooperace ve výrobě dílů a částí automobilového průmyslu, dodávky zemědělských produktů, traktorů a příslušenství na obdělávání menších polností a dodávky speciálů. V oblasti ekologie programy doplňuje zalesňování a obnova lesních porostů, a to jak běžných druhů porostů, tak exotických druhů dřeva, mapování bonity půdy formou satelitních programů, aj. Velice důležitým programem je vyhledávání a rozvod pitné vody, především ve střední a severní části Mexika a v hlavním městě. Pomoc při hledání, vrtech a rozvodech pitné vody bude v nejbližší době společně s energetikou a petrochemií nejtěžším problémem Mexika.

Jedinečnou příležitost pro české vývozce představuje plán nové rafinérie, jejíž výstavba byla zahájena v létě 2010 v Tule. Rafinérie, jejíž kapacita by měla být 300 000 barelů denně, si vyžádá investici v hodnotě 8–9 miliard USD a dodatečné náklady na vybudování infrastruktury ve výši 900 milionů USD. Také Národní infrastrukturální plán s řadou výběrových řízení je zcela ojedinělým projektem, kterého by mohli čeští exportéři využít. Mnoho investičních pobídek připravuje v rámci Národního infrastrukturálního plánu ProMéxico (obdoba našeho CzechTrade a CzechInvestu) pro



odvětví energetiky, zejména těžbu a zpracování plynu.

Během uplynulých 15 let Mexiko vypracovalo řadu programů na podporu spotřeby zemního plynu. Zejména výroba elektrické energie na bázi kogenerace je v Mexiku velmi perspektivní.

Přes krácení rozpočtových zdrojů PEMEX dále rozvíjí hlavní infrastrukturální projekty (kromě již zmíněné nové rafinerie v Tule modernizace elektrotechnického parku v centrální oblasti země, těžba ropy v polích Cantarell, Burgos, přestavba rafinerie v Minatitlanu, obnova ropovodů a další).

Distrito Federal obdrží na rok 2010 více než 10 miliard pesos na práce v oblasti vodohospodářství, především na zajištění pitné vody, což představuje navýšení ve srovnání s rokem 2009. Estado de México dostane na infrastrukturu ze státního rozpočtu o 153 % více finančních prostředků než v roce 2011. Narůstá problém likvidace pevných odpadů. Městské služby hlavního města hlásí 3400 nelegálních skládek ve městě. Každodenně zůstává na ulici z 2500 tun odpadků 10 %. I zde jsou příležitosti pro české firmy ať už jako dodavatele či subdodavatele, kteří se napojí na evropské firmy, jež ve výběrových řízeních uspějí.

Dohoda o volném obchodu Mexiko – EU.

Samotný text DOV s Mexikem je rozdělen do 11 tematických oblastí, které upravují:

- podmínky přístupu na trhy obou smluvních stran
- pravidla určování původu zboží
- technické normy
- sanitární a fytosanitární předpisy
- státní ochranu
- investice a související platby
- obchod službami
- zakázky veřejného sektoru
- konkurenci
- duševní vlastnictví
- řešení sporů

Od května 2004 požívá Česká republika všech výhod, které požívají členské státy EU v



hospodářských vztazích s Mexikem. Dohoda o volném obchodu EU – Mexiko je pouze jednou ze součástí rámcové dohody o spolupráci tohoto státu s EU, nazvané Dohoda o ekonomickém společenství, politickém uspořádání a spolupráci (Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación).

Text Dohody o volném obchodu Mexiko – EU vč. doplňků je k dispozici na internetové adrese: www.secofinci.gob.mx/Negociacion a samozřejmě také na Stálém zastoupení ČR v Bruselu.



DOPRAVA ZBOŽÍ

	Lodní	Letecká	Kombinovaná
Výhody	Nízká cena, velkoobjemová, dlouhá dodací doba	rychlost	Středně dlouhá dodací doba
Nevýhody	Prostorově limitovaná	Vysoká cena	Riziko poškození/ztráty zboží
Cena	Levnější než letecká		
Doba dodání	Několik týdnů	Několik dnů	

Dovozci do Mexika jsou povinni zaregistrovat se u Finančního úřadu a na ministerstvu hospodářství, které spravuje Ventanilla Unica pro vývozce a dovozce. Dovozce je povinen zaplatit DPH (0 %, 11 % nebo 16%) a pokud podléhá clu, také clo.

Od cla jsou osvobozeny vzorky a reklamní materiály. Proceduru celního odbavení je vhodné přenechat mexickým celním deklarantům, kteří se o dané formality postarají.

Licence a předpisy pro dovoz

Dovoz do Mexika je spojen s řadou netarifních obchodních opatření, jako jsou hygienické normy, dovozní licence, technická osvědčení aj.



Velvyslanectví České republiky v Mexiku

Cuvier 22, Col. Nueva Anzures, Del. Miguel Hidalgo, 11590 México

Telefon +52/55/55312544, 55312777

Fax +52/55/55311837

E-mail: Commerce_mexico@mzv.cz

Web: www.mzv.cz/mexico

ZÚ Mexiko, 10.2012

