



Export na Ukrajinu

manuál pro exportéry

Zastupitelský úřad ČR v Ukrajině ©2012

Autoři

Jan Erben
Oksana
Antoněnko

Vážení kolegové,

Ukrajina představuje jednu z prioritních zemí, jež je definována exportní strategií ČR pro období 2012 -2020. Pozitivní tendence rozvoje vzájemné výměny zboží z posledního období spolu s historickou tradicí, komparativními výhodami, komplementárním charakterem obou ekonomik aj. vytváří pro české podnikatele perspektivní trh s růstovým potenciálem.

I pro Ukrajinu platí stále vzrůstající požadavky na parametry výrobků, jež pronikají na zdejší trh a tím také postupně zvyšující se konkurenci. Nicméně české výrobky si v mnohých oborech zachovávají komparativní výhody, jež jsou ovlivněny příznivou cenou při dané kvalitě, znalostí místního prostředí a obchodních zvyklostí, jazykovou vybaveností našich podnikatelů, kvalitou a spolehlivostí výrobků aj.

Význam daného teritoria, nehledě na stále nedostatečnou kvalitu investičního a podnikatelského prostředí, potvrzuje také zájem naší podnikatelské veřejnosti o zdejší trh a potenciální projekty například v oblastech energetiky, strojírenství, infrastruktury, zemědělsko-průmyslového komplexu aj. Navíc potenciální fungování tzv. posílené dohody o volném obchodu s EU (DCFTA) vytváří další příznivý rámec pro další rozvoj vzájemných obchodně ekonomických vztahů.

Jan Erben
vedoucí ekonomického úseku
Zastupitelský úřad ČR v Kyjevě





ZHODNOCENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI VÝROBKU

Pro event. úspěch uplatnění daného produktu na ukrajinském trhu je vhodné mj. použít klasickou metodu tzv. marketingového mixu „4P“ tj. product (zboží), price (cena), promotion (reklama) a place (umístění).

1) **Product:**

- **Je můj produkt něčím specifický, co z něj dělá svým způsobem unikát?** Je to jeho kvalita, historie, výrobní tajemství či duševní vlastnictví, které obsahuje?
- **Jak bude můj výrobek přijat ukrajinskými spotřebiteli?** Bude jeho design odpovídat jejich (často velmi odlišnému) vkusu? Bude jim vyhovovat princip jeho použití?
- **Co charakterizuje tendence, kterými se daný trh s tímto výrobkem ubírá?** Znáš 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?)
- **Jakým způsobem je zabezpečena otázka práv duševního vlastnictví?** Jak v daných podmínkách chránit výrobek patentem nebo ochrannou známkou? Mám připravenou strategii pro případ, že se ukrajinští výrobci rozhodnou můj výrobek kopírovat?

2) **Price:** Jaká bude cena výrobku, v případě započtení nákladů na dopravu, clo a DPH při dovozu? Jaká bude za těchto podmínek konkurenceschopnost mého výrobku? Pokud uplatním cenovou přírážku (premium) – mohu výrobek „prodávat“ jako luxusní zboží?

3) **Place:** Středem mého zájmu budou jen na velká města, resp. oblastní centra, a nebo budu expandovat také do měst regionálního a místního významu. Jaké distribuční kanály pro prodej výrobku zvolím a jak složité bude se do nich dostat?

4) **Promotion:** Mohou mé finanční prostředky pokrýt prodej a kampaň výrobku? V případě požadavku na cenovou přírážku, budu moci s daným rozpočtem zafinancovat kampaň, která můj výrobek „prodá“ jako luxusní zboží? Jsou do rozpočtu zahrnuty standardní náklady spojené s proniknutím na zahraniční trh, tedy:

- účasti na veletrzích



- náklady na dopravení vzorků na Ukrajinu
- náklady na tlumočení
- náklady na propagační materiály přeložené do ruštiny/angličtiny?

Po zodpovězení výše uvedených otázek zjistí řada exportérů, že **velká většina zboží je pro export na Ukrajinu nevhodná**. S ohledem na fakt, že většinu položek finální průmyslové produkce (zejména spotřebního zboží) není ukrajinská ekonomika v současné době schopna pokrýt ze zdrojů vlastní produkce, nýbrž z dovozu, znamená, že v určitých segmentech trhu existuje značný stupeň konkurence mezi zahraničními dodavateli na ukrajinský trh.

Čeští exportéři však také musí do budoucna počítat s tím, že se úroveň konkurenčního prostředí na místním trhu bude dále zvyšovat, a to i s ohledem na perspektivu zvýšení podílu domácích producentů, kteří budou využívat různé druhy podpor s cílem snížení závislosti na dovozu. Navíc potřeba komplexní modernizace ukrajinské výrobní základny bude stále více vyžadovat koncentraci na výrobky s vyšší přidanou hodnotou a vysokou technologickou úroveň. Při hodnocení konkurenceschopnosti českých výrobků, s nimiž vstupujeme na ukrajinský trh je zapotřebí si kromě výše uvedených souvislostí uvědomit i některé odvětvové a regionální aspekty dané problematiky. S ohledem na stále nízkou koupěschopnost ukrajinských obyvatel zůstává rozhodujícím faktorem při výběru zboží a dodavatele cenová hladina.

Ukrajina je tak dnes relativně vyspělým trhem a konkurence co se týče určitých aspektů daného trhu je poměrně vysoká, V této souvislosti je dobré si uvědomit i geografickou polohu Ukrajiny jako určitého mostu spojujícího region střední Evropy s rozsáhlým trhem dalších zemí SNS.

Můžeme tedy říci, že na ukrajinském trhu mají šanci uspět pouze ty výrobky, které:

1. jsou tradičním produktem exportní země (např. finská elektronika firmy Nokia, francouzský koňak).
2. obsahují technologie, které se doposud v Ukrajině nevyužívají a které nejsou ukrajinští výrobci sami schopni vyrobit, ani okopírovat (vybrané high-tech systémy v oblasti IT nano a biotechnologií, genetického inženýrství apod.).
3. jsou poptávány vzhledem ke struktuře ukrajinské ekonomiky (vybrané stroje a zařízení, vybavení pro infrastrukturu, vybrané druhy spotřebního zboží, zemědělské produkce a potravin apod.).
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 ukrajinský trh intenzivněji zajímat. Pokud ne, uspět v Ukrajině pro vás bude velmi obtížné, ne-li nemožné.





JAK ZÍSKAT INFORMACE O TRHU A OBCHODNÍ KULTUŘE

Před vstupem na ukrajinský trh je zapotřebí zjistit si dostatek relevantních informací. Existuje mnoho možností, jak je získat.

1. Použití internetového vyhledávače

Z nepřeberného množství informací dostupných zdarma na webových stránkách různých institucí a portálech zaměřených na podnikání doporučujeme následující:

A. České instituce:

www.mzv.cz - oficiální stránky Ministerstva zahraničních věcí ČR

www.mpo.cz - oficiální stránky Ministerstva průmyslu a obchodu ČR

www.czechtrade.cz - organizace Ministerstva průmyslu a obchodu, zabývá se podporou exportu, ověřuje kredit ukrajinských podniků, organizuje účast na výstavách a veletrzích aj.

www.mzv.cz/kyiv - oficiální stránky velvyslanectví ČR v Ukrajině

www.mzv.cz/doneck - oficiální stránky Generálního konzulátu Doněck (regionální informace z oblasti východní Ukrajiny)

www.mzv.cz/lviv - oficiální stránky Generálního konzulátu Lvov (regionální informace z oblasti západní Ukrajiny)

B. Jednotná teritoriální informace o Ukrajině:

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 Ukrajině

www.pwc.com - informace typu Doing Business in Ukraine

C. Legislativa:

www.rada.gov.ua - aktuální legislativní předpisy Ukrajiny

D. Celní sazby a celní informace:

www.customs.com.ua - aktuální celní informace z Ukrajiny



E. Další ekonomické informace

www.ucci.org.ua - oficiální stránky Obchodní a průmyslové komory Ukrajiny

www.ukr.net - aktuální ekonomické informace z Ukrajiny v režimu on-line

F. Databáze nabídek a poptávek:

www.ukindustrial.com.ua - informace o nabídkách a poptávkách po zboží a službách na ukrajinském trhu

G. Veřejné zakázky:

www.tender.me.gov.ua - informace o tendrech

H. Obchodní rejstřík:

<http://irc.gov.ua/> - Od konce ledna r. 2011 byl zveřejněn obchodní rejstřík ukrajinských podnikatelských subjektů, ale pouze ukrajinská jazyková verze). V uvedené databázi je však jen omezený počet údajů:

- identifikační kód
- úplný název společnosti
- poštovní adresa (která však často neodpovídá skutečnému sídlu společnosti)
- jméno ředitele
- číslo telefonu (není uvedeno u všech firem)
- datum posledních registračních změn
- aktuální statut společnosti (například jestli není pozastavena její činnost apod.)

I. Odborné portály s odvětvovou problematikou:

energetika

<http://www.ua-energy.org> - aktuální informace z energetiky Ukrajiny (on-line události, situace v jednotlivých oblastech energetiky aj.)

strojírenství

<http://ukrmach.dp.ua/> - aktuální aktualizovaná informace o strojírenství v Ukrajině (situace v různých odvětvích strojírenské výroby)

stavebnictví

www.building.ua - zprávy a informace z oblasti stavební výroby v Ukrajině (aktuální situace na trhu stavební výroby)



metalurgie

www.metallurgy.at.ua - aktuální informace z odvětví metalurgie (vývojové trendy, tuzemská výroba, export apod.)

elektrotechnika

www.proelectro.info - informace a zprávy z elektrotechnického sektoru Ukrajiny (aktuální situace odvětví)

potravinářství

<http://www.harchovyk.com> – portál potravinářského průmyslu Ukrajiny (informace z různých oblastí potravinářské výroby)

zemědělství

<http://www.proagro.com.ua> - aktuální zprávy z oblasti zemědělství Ukrajiny (jednotlivá odvětví zemědělské výroby, potřeby, trendy rozvoje apod.)

doprava

<http://www.ukrtransport.com/> - portál sektoru dopravy v Ukrajině (aktuální informace o stavu odvětví)

J. Ekonomicko – politická témata v pravidelně vydávaných tiskovinách

www.dsnews.kiev.ua (RJ) – Delovaja Stolica

www.investgazeta.net (RJ) – Invest Gazeta

www.korrespondent.net (RJ) - Korrespondent

www.kyivpost.com (AJ) . Kyiv Post

2. Absolvování odborných seminářů:

Jednou z efektivních metod jak získat relevantní informace o ukrajinském trhu je absolvování odborných teritoriálně zaměřených seminářů, které pořádá Czechtrade. V posledním období se uskutečnily tyto akce:

2012

únor 2012 - Meeting Point s podniky

22.05.2012 - Exportní konference/MPO - Jak úspěšně exportovat na Ukrajinu

červen 2012 - společné konzultace s DEKy



3.07.2012 - konzultační den v Přerově
11.- 12.09.2012 - konzultace v rámci MSV

Na počátku roku (únor) 2013 se uskuteční Meeting Point s podniky. Jedná se o konzultace českých firem se zástupcem kyjevské kanceláře Czechtrade. Předmětem diskutovaných otázek bude především aktuální situace v oblasti podnikatelského a investičního prostředí na Ukrajině, legislativní změny v hospodářské legislativě aj.

Kromě toho je možné využít pravidelných ročních porad (konec června) s ekonomickými rady na zastupitelských úřadech v zahraničí, v jejichž rámci se také realizují kontaktní jednání se zainteresovanými firmami. Praxe ukazuje, že jde o vhodnou formu, která umožňuje maximální koncentraci zainteresovaných subjektů o dané teritorium v jednom místě s cílem poskytnutí aktuálních informací pro naše exportéry.

3. Informace od specializovaných právních a konzultačních společností:

V Ukrajině působí řada renomovaných zahraničních konzultačně právních společností včetně mnoha tuzemských firem specializujících se na tuto činnost. Z dosavadních zkušeností doporučujeme českým exportérům pro případné využití kontaktovat následující společnosti:

Peterka partners: www.peterkapartners.com/en/kyiv,
European Business Association (EBA): www.eba.com.ua
Arzinger: www.arzinger.ua
Sigma Bleyzer: www.sigmableyzer.com
Ernst and Young: www.ey.com/ua/

4. Výstavy a veletrhy

Účast na výstavách a veletrzích má v tomto teritoriu větší váhu než například v jiných evropských zemích. Pro rok 2013 se počítá s následujícími výstavami: Aquatherm (zaměření na oblast vytápění, vzduchotechniku, klimatizaci apod., počátek května) AGRO (zemědělská výstava, konec května/počátek června), AQUA (zaměření na oblast vodního hospodářství, listopad), Průmyslové fórum (zaměření především na strojírenskou výrobu, listopad).

Webové stránky vybraných organizátorů výstav a spojení na největší výstaviště:

International Exhibition Centre- www.iec-expo.co.ua, Kyjev ExpoPlaza – www.expoplaza.kiev.ua, Primus Exhibition Group – www.primus.kiev.ua, Kyiv International Contract Fair – www.kmkyia.kiev.ua, EUROINDEX- www.euroindex.ua, ZovnyšExpoBusiness Centre – www.vneshexpo.kiev.ua

Výstava nedává pouze informaci o přítomnosti na trhu, ale stále platí, že se tu získávají důležité kontakty vedoucí k uzavření obchodu. Proto doporučujeme účast českým firmám



především na specializovaných akcích, které jsou většinou spojeny i s organizací seminářů, odborně technických prezentací, workshopů aj.

Přehled nejdůležitějších výstavních akcí v teritoriu včetně webových stránek nejdůležitějších organizátorů těchto akcí lze také získat v **Jednotné teritoriální informaci ZÚ Kyjev**, jež je pravidelně aktualizována a publikována na stránkách Businessinfo.

5. Využití materiálu „STI“

Souhrnné teritoriální informace (STI) jsou zpracovávány všemi zastupitelskými úřady České republiky v zahraničí. „Ukrajinská“ STI je aktualizována dvakrát ročně (vždy k 1.4. nová za uplynulý rok a k 1.10. aktualizace dle dostupných dat). Kromě makroekonomických informací v ní naleznete i další praktické informace, například aktuální podmínky pro podnikání, exportní příležitosti a důležité kontakty v teritoriu.

5. Obchodní komory

Před vstupem na ukrajinský trh je účelné seznámit se s prvotními zdroji informací včetně kontaktů, které je možno získat na webových stránkách Průmyslové a obchodní komory Ukrajiny (www.ucci.org.ua) a regionálních obchodních komorách (informaci o těchto komorách na regionální úrovni, jakož i o ostatních orgánech v ekonomické oblasti lze nalézt na stránkách tzv. International Trade club – www.mtk-ua.org/ru). S příslušnými kontakty na instituce podobného charakteru může pomoci ZÚ Kyjev a GK Lvov a GK Doněck.



VSTUP PŘÍMO ANEBO V ZASTOUPENÍ

Základními metodami vstupu na ukrajinský trh jsou buď možnost exportovat **přímo přes ukrajinského zástupce** nebo **s pomocí vlastního zástupce**.

Ukrajinský zástupce

České firmy si mohou při vstupu na ukrajinský trh zvolit cestu spolupráce s ukrajinským partnerem - ať už v roli agenta, nebo distributora.

Agent

Agent na rozdíl od distributora dostává provizi z prodaného zboží a nestává se vlastníkem prodávaného zboží.

Distributor



Distributor se pak od agenta odlišuje tím, že od exportéra zboží přímo nakupuje, tudíž stává se vlastníkem prodáváného zboží a toto zboží později na svůj účet přeprodává.

Výhody exportu přes agenta nebo distributora v Ukrajině:

- možnost řízení prodejní sítě, pokrytí trhu
- nižší finanční náklady
- využití znalosti trhu ze strany agenta/distributora
- rychlost, flexibilita

Nevýhody exportu přes agenta nebo distributora v Ukrajině:

- nedostatečná možnost řízení prodejní strategie
- nižší úroveň propagace
- větší riziko podvodu
- potenciální rizika spojená s dopadem na pověst značky

1) Kde a jak najít vhodného agenta nebo distributora

Vhodnou příležitost pro nalezení agenta nebo distributora představuje především účast na veletrhu, popřípadě využití kontaktů na spřátelené domácí firmy (které už v Ukrajině s někým takovým pracují), služeb agentury CzechTrade, soukromých konzultantů nebo ekonomického úseku na zastupitelském úřadě (ZÚ Kyjev), případně generálních konzulátech (GK Doněck, GKLvov).

Základním doporučením firmám při výběru svého obchodního zástupce na Ukrajině je **najít maximálně spolehlivého partnera**, kterého znají, a o kterém vědí, že bude sledovat zájem mateřské firmy, nikoliv pouze svůj vlastní profit.

Na základě zkušeností a referencí českých podniků, působících na ukrajinském trhu doporučujeme mj. zaměstnat na **pozici obchodního zástupce ukrajinského občana**, který vede obchodní činnost na **základě obdoby našeho živnostenského listu (ukrajinsky „prywatna osoba-pidpryemec“)**. Při podobné formě zaměstnání jsou záležitosti spojené s odváděním daní a všech druhů poplatků povinností příslušného zaměstnance.

Při jednání s agenty a distributory můžeme 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 ukrajinské),
- zvolení rozhodného jazyka (v případě dvojjazyčných smluv, kde není rozhodný jazyk výslovně určen může být rozhodným jazykem ruština/angličtina či další jazyk, a to v závislosti na domluvě stran),
- dohodu ohledně pokrytí nákladů na marketing,
- uvedení rozhodčí doložky (příslušný rozhodčí soud ideálně v ČR)



- datum posledních registračních změn
- aktuální statut společnosti(například jestli není pozastavena její činnost apod.)

VSTUP V ZASTOUPENÍ

Vstup na trh prostřednictvím zastoupení neboli **nepřímá** metoda vstupu na zahraniční trh je další metodou, jakou je možno proniknout na ukrajinský trh. Založení a provoz pobočky v Ukrajině není tak náročné, ale může také znamenat nemalou finanční investici (například v případě vybudování celého obchodního týmu).

- **Reprezentační kancelář (RO)**

Zastoupení, resp. **reprezentační kancelář** (bez právní subjektivity na území Ukrajiny) zahraničních firem se registrují při Ministerstvu ekonomického rozvoje a obchodu Ukrajiny po předložení nezbytné dokumentace (žádost, oficiální překlady registračních dokladů a stanov mateřské firmy, oficiální překlad potvrzení domácí banky o klientském vztahu s mateřskou firmou, výroční zpráva atd.) a po zaplacení příslušného správního poplatku. Následně po registraci má zahraniční zastoupení za povinnost registrovat se u místního státního daňového úřadu, státní celní služby, fondů sociálních a zdravotních plateb (kvůli odvodům za místní zaměstnance).

Výhody:

- založení RO nevyžaduje základní kapitál
- relativní rychlost procesu založení RO, nižší náklady
- relativně jednoduché zdanění RO (výše daně se vypočítá jako procento z nákladů na běh společnosti)
- stoprocentní kontrola ze strany zahraniční firmy nad fungováním RO

Nevýhody:

- neexistence právní subjektivity RO, nemůže vstupovat do právních vztahů
- omezení daná zákonem týkající se činnosti RO (např. marketing, průzkum trhu, shromažďování kontaktů atd.)
- v některých případech menší efektivnost provozu RO z hlediska porovnání výše placených daní

2) Plně vlastněná zahraniční společnost (WFOE)



Výhody:

- existence právní subjektivity
- stoprocentní kontrola nad fungováním společnosti ze strany zahraniční firmy
- možnost optimalizace daní (narozdíl od RO)

WFOE je obdobou české s.r.o. **Společnost s ručením omezeným** (počet zakladatelů nejméně 1 nejvíce 100), minimální výše základního kapitálu není stanovena, doporučuje se však stanovit ve statutu společnosti, převod podílu je možný za podmínek uvedených ve stanovách, společníci, kteří nesplatili svůj vklad v plné výši, ručí solidárně za nesplacené části svých závazků.

Nevýhody:

- výše požadovaného základního kapitálu
- některá sektorová omezení WFOE
- možnost neschválení vzniku WFOE s poukazem na zástupné problémy (oficiálně například nevyhovující feasibility study atp., ovšem skutečný problém může být jinde)
- možnost následných komplikací v případě snahy o rozšíření činnosti WFOE, doporučujeme věnovat pozornost definici pracovní náplně
- potenciální problémy, pokud před vznikem společnosti není splaceno 100 procent základního kapitálu

1) Společný podnik (Joint Venture)

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

Výhody:

- znalost místního trhu ze strany ukrajinského partnera včetně kontaktů, distribučních kanálů aj.



- nižší kapitálová náročnost vstupu na trh (zahraniční partner často poskytuje „jen“ know-how a technologie)

Nevýhody:

- nesoulad cílů obou partnerů (management vzniklého podniku tak často bojuje spíše sám proti sobě než proti konkurenci)
- v některých případech možné nedostatky z pohledu reálného podnikání v kontextu smluvního ujednání o založení a fungování společnosti
- možnost zneužití know-how ze strany ukrajinského partnera

Ukrajinská legislativa rozlišuje tzv. „**veřejné akciové společnosti**“ (akcie veřejně obchodovatelné) a „**soukromé akciové společnosti**“ (akcie nejsou veřejně obchodovatelné).



MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Základem marketingové strategie na ukrajinském trhu je stejně jako i v případě jiných teritorií kompetentní připravenost spolu s porozuměním širokého spektra podnikatelského prostředí včetně jeho specifik.

1. Průzkum trhu

Průzkum trhu by v každém případě měl předcházet konkrétnímu rozhodnutí české firmy pro vstup na ukrajinský trh. Profesionálně se touto činností zabývá řada místních i renomovaných zahraničních firem. Doporučujeme českým firmám využít služeb zavedených českých firem s mezinárodním dosahem v této oblasti (např. Czechtrade, Peterka and Partners), které jsou dlouhodobě přítomny na ukrajinském trhu a znají specifiku místního trhu. Služby některých dalších zahraničních firem jsou finančně nákladné a dostatečně nezohledňují specifiku požadavků českých klientů. U místních firem pak hraje úlohu i otázka hodnověrnosti jimi analyzovaných údajů, a to i v návaznosti na finanční náročnost zadaného projektu.

2. Účast na veletrhu/výstavách

Mezi chyby, kterých se často české firmy dopouštějí při své účasti na veletrzích a výstavách v Ukrajině je nedostatečná technická vybavenost jejich propagačních materiálů včetně jazykových mutací a v některých případech i podcenění grafického ztvárnění stánku, ze



kterého mnohdy ani nevyplývá, že příslušná firma pochází z ČR. Dalším nedostatkem je ne zcela využívaná možnost účasti na tzv. doprovodných akcích (semináře, prezentace, workshopy aj.). S ohledem na množství veletržních akcí v teritoriu doporučujeme kontaktovat ZÚ Kyjev, Czechtrade Kyjev, GK Doněck, GK Lvov za účelem výběru vhodné výstavní akce, včetně dalších aspektů veletržní účasti našich firem.

3. „Branding“ produktu

Na „branding“ produktu v Ukrajině je zapotřebí pohlížet z níže uvedených hledisek:

- ukrajinští spotřebitelé obecně vnímají západní výrobky jako zboží vyšší kvality
- vysoká kvalita je symbolem dlouholeté tradice a průmyslové kultur
- kult zavedené obchodní značky má na zdejším trhu své místo
- vysoká cena je často symbolem vysoké kvality, ale nemusí tomu být ve všech případech

4. Propagace a reklama

V této oblasti doporučujeme spolupráci s ekonomickým úsekem ZÚ Kyjev, GK Doněck a GK Lvov, kyjevskou kanceláří CzechTrade, Czechtourism a Českým centrem, MPO, HK a SPD, jakož i s odvětvovými asociacemi v ČR, 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 finanční možnosti našich podniků není ve většině případů častým propagačním kanálem. V závislosti na příslušném segmentu vystavovaného objektu je vhodné zaslání vzorků.

5. Uvedení na trh

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

- S ohledem na různou úroveň koupěschopnosti ukrajinských spotřebitelů nelze jednoznačně určit jejich produktovou preferenci, ale je zapotřebí tento fakt vzít v úvahu spolu s regionálními specifiky při uvádění produkce na trh.
- ukrajinský spotřebitel je do značné míry ovlivněn reklamou, řídí se však také ústním doporučením)
- efektivní je distribuce vzorků (*sampling*)
- reklama by měla být politicky korektní



Vstup na ukrajinský trh by měl být podložen marketingovou studií, kterou může vypracovat jak některá z místních firem (např. Research Group Institute of Marketing and Consulting, M.V. Group aj.), tak i některá z mezinárodních renomovaných firem etablovaných na zdejším trhu (Price CoopersWaterhouse, Ernst and Young, Sigma Bleyzer aj.) a také české firmy jako například Czechtrade, Peterka and Partners. V tomto smyslu doporučujeme českým firmám využít spíše služeb českých a mezinárodních firem. Oslovení potenciálních klientů by mělo být realizováno předložením kvalitně zpracované nabídky a jejich příslušných náležitostí, resp. ceny a její příslušné parity (ne však ceny Ex works), ale například dodací parity CIF, kdy je v ceně zahrnuto i dopravné a pojištění do místa určení. Nabídka by měla být formulována v ruštině či angličtině a doprovázena propagačními materiály, vzorky (umožňuje-li to povaha zboží), referencemi (kam firma vyváží, s kým spolupracuje atd.) či prezentačními CD či DVD.

Vývozce, který chce vstoupit na ukrajinský 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. Tento aspekt spolu se správnou volbou platební podmínky je v podmínkách ukrajinského trhu zvláště významný. Pokud to umožňuje povaha dané transakce je vhodné prosadit podmínku platby předem.

Při uzavírání smluv s ukrajinskými partnery je třeba mít na paměti následující důležité aspekty:

- zvyklostí je požadovat adekvátní zálohu před dodáním zboží
- protokoly potvrzující dodání zboží (poskytnutí služeb) vykonání prací
- pravidlo 180 dnů v mezinárodních obchodních vztazích (nutnost dodat zboží do 180 dnů ode dne úhrady zálohy, resp. zaplatit za zboží do 180 dnů ode dne dodání – sankce 0,3% z nedodané hodnoty/neuhrazené částky za každý den prodlení

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

Efektivní působení na ukrajinském trhu a úspěšnost obchodních operací je přímo úměrná formám a kvalitě propagační a akviziční činnosti na zdejším trhu. Firmy na zdejším trhu využívají širokou škálu nabízených možností od elektronických prezentací, workshopů, seminářů, účasti na veletrzích aj. včetně odborných prezentací určených pro omezený okruh zainteresovaných klientů po reklamu v odborném tisku a finančně náročnou reklamu v TV. Určitou rezervou je nedostatečné používání národních symbolů a jejich vhodné umístění na stáncích, kde se například prezentují dceřiné společnosti našich firem zastoupené na zdejším trhu. Jako účinné se jeví poskytování příslušných informací regionálním televizním, rozhlasovým stanicím včetně místního tisku, což je široce využíváno v průběhu podnikatelských misí do jednotlivých regionů Ukrajiny.

V současné době zaujímá na trhu podle vynaložených finančních prostředků zcela dominantní postavení televizní reklama (80 %). Na reklamu v tisku a rozhlase je vynakládáno zbývající 15 % a 5 %.



Při záměru uskutečňování propagačních a reklamních akcí je možné využít služeb několika televizních a rozhlasových společností a rovněž značného množství periodik vydávaných na Ukrajině.



DOPRAVA ZBOŽÍ

	Kamionová	Železniční	Kombinovaná
Výhody	Větší flexibilita, úspora času, větší univerzálnost	Možnost přepravy velkoobjemových zásilek	Možnost přepravy celovozových zásilek
Nevýhody	Omezený objem přepravy, větší nároky na kvalitu infrastruktury	Nemožnost dodání v rámci tzv. systému door to door, omezená flexibilita	Větší nároky na logistické zabezpečení
Cena*)	Vyšší cena než u železniční	při větších vzdálenostech nižší cena	

*) Pokud se týče kalkulace cen v případě silniční dopravy, výpočet dovozného se provádí za kamión a km, přičemž každý dopravce obvykle předloží cenovou nabídku do 1 hodiny. Pro cenu je též rozhodující, zda-li má dopravce zpětné vytížení nebo účtuje zpětný prázdný běh. Cena se také může lišit v závislosti na směru dopravy (jestli z ČR na Ukrajinu či obráceně), typu nákladu, kamionu a jeho nosnosti, vybavení, výše pojištění aj. Sazba tak u tohoto druhu přepravy může činit od cca 1100 euro – 2000 euro v průměru a v závislosti na uvedených parametrech.

U železniční dopravy došlo v roce 2012 k částečné privatizaci železničních vagónů. Celkové náklady na dopravu se tak zvýšily o pronájem železničních vozů. Tento pronájem každý vlastník nabízí různými způsoby, jeho výše dosahuje cca 1500 USD/vagon/jednotlivá přeprava. Přepravu je zároveň nutné odsouhlasit přes ČD Cargo a Ukrzeleznici Kyjev (UZ Kyjev). Bez souhlasu UZ Kyjev nemůže být zásilka z ČR odeslána. Z tohoto důvodu je nyní železniční přeprava z ČR na Ukrajinu nekonkurenceschopná a většina zboží je přepravována kamiony po silnici.

V případě ukrajinského teritoria jsou základními druhy dopravy železniční a kamionová. Oba tyto druhy se potýkají s latentními problémy nedostatečně rozvinuté ukrajinské infrastruktury. (špatný stav silničních komunikací i železničního svršku). Kromě těchto základních druhů existuje možnost letecké i lodní dopravy, které se však v praxi moc nevyžívají. **Pro potenciální volbu dopravního prostředku je rozhodující cenová kalkulace,**



termíny dodání, bezpečnost dodávky, riziko ztráty a poškození zásilky aj. Celkově se dá konstatovat, že všechny uvedené druhy dopravy nejsou pro české firmy bez rizika a proto vyžadují správnou volbu spolehlivého speditéra, jež má dlouholeté zkušenosti s teritoriem.

V této souvislosti doporučujeme mj. využít i dosavadních zkušeností dlouhodobě etablovaných českých firem v teritoriu (například Brunnhaller, p.zirovnicky@brunnthaller.com, Leco, vakalp@leco.cz, TTC Marconi, formanek@ttc-marconi.com.ua

Tarifní a netarifní omezení

Zboží dovážené na Ukrajinu je obvykle zatíženo **dovozním clem, spotřební daní a DPH (20%)**. Zmíněné odvody nejsou aplikovány při dočasném dovozu, reexportu a transitu zboží. Navíc je vyžadován ve většině případů certifikát shody, který vydávají pověřené vědecké a certifikační ústavy, na Ukrajině se prozatím neuznávají mezinárodní certifikáty. Rovněž tak je nutné ve mnoha případech vyřídit pro dovážené zboží hygienický atest.

Certifikát shody lze obdržet v Ukrajinském centru pro certifikaci a standardizaci (Metrologičeskaja 4, Kyjev, tel.: + 380 44 2663477, 2664320, fax: + 380 44 2666502, e-mail: ukrcsm@ukrcsm.kiev.ua, www.ukrcsm.kiev.ua), hygienický atest vyřizuje Institut ekohygieny a toxikologie (Gerojev Oborony 6, Kyjev, tel./fax: + 380 44 2584773, 2519645, e-mail: office@medved.kiev.ua, www.medved.kiev.ua).

Při **certifikaci** určité dodávky zboží jsou požadovány následující doklady:

- Vyplněný formulář s žádostí o certifikaci;
- Kontrakt na dodávku zboží;
- Faktura (Invoice);
- Certifikát původu zboží.

Průměrný termín vyřízení certifikátu: 2 týdny.

Při certifikaci výroby navštěvují ukrajinští odborníci certifikačního úřadu český závod a na základě výsledků návštěvy vydávají certifikát shody.

V oblasti **netarifních obchodních opatření** existuje několik druhů dovozních (vývozních) **licencí**, přičemž na každý druh zboží může být aplikován maximálně jeden druh licence:

- generální
- jednorázová (individuální)
- otevřená (individuální)
- antidumpingová (individuální)
- kompenzační (individuální)
- speciální (individuální)



Kvóty se uplatňují formou stanovení režimu vydávání individuálních licencí. Na Ukrajině existuje následující systém kvót, přičemž na každý druh zboží může být aplikována jenom jedna kvóta:

- globální
- skupinové
- individuální
- antidumpingové
- kompenzační
- speciální

Licence vydává Ministerstvo ekonomiky a některé místní administrace (Krym, Kyjev, Sevastopol). Licence na převody devizových prostředků mezi subjekty zahraničního obchodu s cílem investování a/nebo úvěrování vydává Národní banka Ukrajiny.

Ukrajinská legislativa považuje při uskutečňování zahraničně obchodních operací za nekalou konkurenci zejména:

- uskutečňování dumpingových dovozů, proti nimž se zavádějí antidumpingová opatření,
- uskutečňování subvencovaných dovozů, proti nimž se zavádějí vyrovnávací (kompenzační) opatření,

uskutečňování jiných operací, jež se mohou považovat za formy nekalé konkurence

Inspekce

Pro přehled uvádíme kontakty na instituce provádějící inspekci a registraci u příslušných druhů zboží.

Administration of Ukraine on medical products - Státní úřad, u kterého se žádá o registraci na Ukrajině léčivých a jiných prostředků, které se používají v medicíně. Procedura registrace se řídí podle zákona č. 486 Ministerstva zdravotnictví. Pro prostředky, které jsou zaregistrované v EU, trvá procedura registrace nejdéle 90 dnů.

Prospekt Peremohy 120, 03115 Kyjev

Tel./fax: +380 44 4501266, 4502167, 3932146

<http://www.diklz.gov.ua>

Státní departament veterinární medicíny Ukrajiny - Státní úřad, u kterého se žádá o registraci na Ukrajině veterinárních prostředků. Procedura registrace trvá nejdéle 180 dnů.

Chreščatik 24, 01001

Tel./fax: +380 44 2794995

e-mail: udvi@minapk.kiev.ua

<http://vet.org.ua>, www.vet.gov.ua



The State Scientific Control Institute of Biotechnology and Strains of Microorganisms Státní výzkumný ústav, který provádí zkoušky veterinárních diagnostických souprav pro jejich registraci na Ukrajině. Cena zkoušek je otázkou osobní domluvy s ředitelem ústavu.

Donecka 30, Kyjev

Tel.: +380 44 2437065, 2457608

E-mail: admin@biocontrol.kiev.ua

www.biocontrol.kiev.ua

UMCC – Ukrainian Medical Cerification Centr – státní laboratoř pro zkoušky léků a zdravotnického zboží; Pro prostředky, které jsou zaregistrované v EU, trvá procedura registrace nejdéle 90 dnů.

Čygorina 18, Kyjev

Tel./fax: +380 44 285-83-83, +380 44 490-27-34

E-mail: info@umcs.org.ua

<http://www.umcs.org.ua/about.htm>

Center of Immunobiological Preparations - Centr provádí zkoušky pro registraci imunobiologických prostředků .

M.Amosova 5

03038 Kyjev

Tel.: +380 44 2752466

Tel./fax: +380 44 2750702

E-mail: ibdc@i.kiev.ua

www.i.com.ua/~ibdc

Výzkumný ústav v m. Makeevka (Doněcká oblast) pro otázky bezpečnosti v hornictví

Tel.: +380 62 3001132 (sekretariát) , +380 6232 96107

Fax: +380 6232 21900

E-mail: maknij@tr.dn.ua

Registrací **odrůd rostlin** se zabývá Státní služba pro ochranu práva na odrůdy rostlin

www.sops.gov.ua.

Spojení na velvyslanectví ČR v Ukrajině a konzulární zastoupení

Velvyslanectví ČR na Ukrajině

01901 Kyjev

Vul. Jaroslaviv Val 34 A

tel.: +380 44 2720431; +380 44 2722110; +380 44 2720807



fax: +380 44 2726204
e-mail: kyiv@embassy.mzv.cz

Konzulární úsek

Bohdana Chmelnického 58

tel: +380 44 2382641; +380 44 2382642

fax: +380 44 2382640

konzulární pohotovost: +38050 3101046

e-mail: kyiv@embassy.mzv.cz

Spojení z letiště Borispol taxíkem, cena smluvní cca 200 - 250 UAH
Spojení z centra města – pěšky nebo metro Zolotyje vorota.

Generální konzulát ČR na Ukrajině

79057 Lviv

Vul. Antonovyče 130 A

tel.: +380 322 976893; +380 322 976894

fax: +380 322 976896

e-mail: lvov@embassy.mzv.cz

Spojení z centra tramvají č. 2 na konečnou stanici nebo taxíkem.

Generální konzulát ČR na Ukrajině

83015 Donetsk

Vul. Zelena 9

tel.: + 380 623 043979

fax: + 380 623 043979

e-mail: donetsk@embassy.mzv.cz

Spojení z centra města – pěšky, taxi.

Honorární konzulát ČR na Ukrajině

61022 Charkov

Náměstí Svobody 8

tel.: + 380 57 760 45 19

fax: + 380 57 760 45 19

e-mail: konzulat.cz@klsp.kharkov.ua

