



# Export do Indie

**manuál pro exportéry**

Zastupitelský úřad ČR v Dillí ©2012

Jiří Janíček  
Radka Calábková  
Jana Peterková

## Úvodní slovo

Indie je součástí regionu, který prochází v současnosti mimořádnou ekonomickou a sociální transformací. V souvislosti s ekonomickým boomem Indie, kdy se podařilo zemi v krátkém časovém horizontu přetransformovat z ekonomiky založené ryze na zemědělství na soběstačnou velmoc v řadě průmyslových sektorů a excelující v mnoha oborech, jako jsou např. IT, biomedicína, nanotechnologie atd.

Oproti stárnoucímu Západu Indie disponuje na léta dopředu masou lidského kapitálu, které indická vláda hodlá poskytovat kvalitnější vzdělání.

Indie je od r. 2008 po Číně rovněž 2. nejrychleji rostoucí ekonomikou světa. Podle MMF a SB je Indie dále 4. největším hospodářstvím světa z hlediska kupní síly (PPP) a na 12. místě z pohledu nominálního HDP. Dnes má Indie nejvíce miliardářů z celého asijského kontinentu (mezi desítkou nejbohatších lidí světa jsou dva Indové). Relativní politická stabilita v zemi, rozsáhlé přírodní bohatství, početná a levná pracovní síla, zdravý soukromý sektor a významné postavení malých a středních podniků i rozšířená znalost angličtiny vytvářejí vhodné podmínky pro další hospodářský růst.

Z důvodu nedostatečně vybudované infrastruktury, která by umožnila efektivní přesun zboží, se Indie v posledních letech zaměřila na vývoz služeb, díky němuž se dnes honosí titulem „centrum světových služeb“. Od zač. 21. st. se v Indii prudce rozmohl tzv. *outsourcing* (přesun podpůrných firemních procesů na jinou firmu v levnější zemi) a *offshoring* (přesun celého nebo části podniku do levnější země), a to především v oblasti IT a call-center.

Rovněž potenciál spotřebního trhu v Indii je díky rozšiřování spotřebitelské poptávky i do chudých venkovských oblastí a růstu střední třídy (čítající téměř 400 mil. obyv. - srovnatelné s trhem EU), obrovský. Individuální spotřeba se na HDP podílí plnými 67 % (v Číně pouze 42 %).

Indie je proto z výše zmíněného považována za perspektivní trh s možností dlouhodobého růstu českého exportu. Stále více českých firem se zajímá o to, jak v Indii uspět.

Indický trh rozhodně není jednoduchý. Je to dáno jeho velikostí, odlišnou podnikatelskou kulturou a mnoha dalšími faktory, včetně nekonečné byrokracie a rozdílných podmínek v jednotlivých svazových státech. Ve všech oficiálních materiálech indické vlády se vždy objevuje, že jeden z hlavních předpokladů urychlení hospodářského růstu je snížení byrokracie.

Podle výzkumu Světové banky je průměrná doba nutná k uzavření kontraktu v Indii 425 dnů (pro srovnání Singapur 69 dnů, Čína 241 dnů). České firmy, které obchodují již dlouho na indickém trhu, mají s touto zdoluhavostí při uzavírání kontraktů bohaté zkušenosti. Pro minimalizaci rizik, problémů a komplikací je nutné se velmi důkladně a odpovědně



připravit a zejména zvládnout problematiku místního zastoupení a poradenství. Je třeba mít na paměti, že kromě čistě obchodních a podnikatelských vztahů je třeba sledovat i oblast politickou, kde jakýkoliv neklid může ohrozit i velmi solidně etablované a fungující vazby.

Nejrůznější skandály naprosto pravidelně otřásají politickou scénou na všech úrovních, což má dopady na se státem silně propojenou obchodní sféru. Zásadně platí, že slib vyslovený na jakékoliv úrovni, neznámá v žádném případě záruku pozdějšího plnění závazku. Navíc naprostá většina místních obchodníků má tendence vidět obchodní problémy v mnohem příznivějším světle, než jaká je skutečnost.

Faktem je, že Indie má ohromný obchodní potenciál a pokud Vaše firma na trhu uspěje, její lukrativní budoucnost by měla být zajištěna.

S přáním mnoha úspěchů

Kolektiv autorů





## ZHODNOCENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI VÝROBKU

Vstup na indický trh podléhá silné konkurenci, zahraniční i domácí. Předem je třeba se připravit na velké výdaje a dostatečný časový horizont (cca 2 roky), než může začít počítat s návratností investovaných financí. Doba a náklady se pochopitelně liší podle produktů/zboží.

Před investicí/vstupem provádějte průzkum trhu – velikost trhu, potenciál, dynamika, ceny – jak a kde vstoupit.

### A) Product (zboží):

- Je můj produkt/služba vhodný pro indický trh?
- Bude jeho design odpovídat jejich relativně odlišnému vkusu? Bude jim vyhovovat princip jeho použití?
- Je rozhodnutí o vstupu na indický trh plně podporováno top managementem? Jaké budou reakce indických spotřebitelů na můj výrobek? Jsou projektu přiřazeny dostatečné finanční zdroje? Je to dlouhodobé rozhodnutí?
- Kam se ubírá trh v daném segmentu? Mám informace o tržních podílech hlavních hráčů? Zním SWOT analýzu v daném segmentu? Jaké jsou slabé a silné stránky mého výrobku ve srovnání s místní konkurencí? Jaká je obchodní strategie mých konkurentů?
- Otázka IPR – ochrana práv duševního vlastnictví? Lze reálně můj výrobek chránit patentem nebo ochrannou známkou? Jakou mám strategii pro případ, že se indiští výrobci rozhodnou můj výrobek kopírovat?
- Navštivte Indii osobně, věnujte čas budování osobních vztahů – buďte připraveni opakovaně navštěvovat vaše partnery a pozvat je k návštěvě ČR.
- Zjistěte si, kdo z konkurenčních firem již na indickém trhu funguje, jak silné má v zemi zastoupení.
- Počítejte se značnými finančními prostředky a časem na cestování a seznámení se s indickým trhem.



- Je třeba si připravit marketingovou strategii nebo si nalézt dostatečně silného partnera, který již svou pozici na indickém trhu má.

## **B) Price (cena):**

- Jaká bude cena výrobku, pokud připočtu náklady na dopravu, DPH a v některých případech tzv. speciální spotřební daň?
- Bude výrobek konkurenceschopný i po započtení těchto položek? Mějte na paměti, že běžný indický spotřebitel dává přednost ceně před kvalitou. Nutný je správný „branding“ výrobku.

## **C) Promotion (reklama)**

- Disponuji dostatečnými finančními prostředky na prodej a kampaň výrobku s ohledem na zvolenou cenu?
- Kalkuloval jsem do nutných nákladů na vstup na indický trh i standardní náklady spojené s:
  - účasti na veletrzích a výstavách,
  - náklady na dopravu vzorků do Indie,
  - náklady na tlumočení (pokud je třeba)
  - náklady na propagační materiály přeložené do angličtiny/hindštiny/tamilštiny (případně dalších jazyků svazových států, v nichž se mám zájem uplatnit) ?

## **D) Place (umístění)**

- Volba distribučních kanálů?
- Kam v prvotní fázi budu dodávat, tj. vysoce rozvinuté regiony a průmyslová centra jako Dillí, Mumbaj, Bangalore, Chennai, Hyderabad, či budu exportovat plošně, a to vč. méně rozvinutých svazových států jako jsou Bihár, Pandžáb nebo SV region?
- Pečlivě si vyberte místo pro své zastupení, jednotlivé svazové státy mají různě komplikovaná pravidla pro zahraniční kanceláře/zastoupení/vznik indických firem. Vyberte si zkušené daňové poradce v daném místě.

Další rady na závěr:



- Nepředpokládejte, že vše běží dobře – najděte způsob, jak postup kontrolovat tak, aby to neuráželo indickou stranu.
- Budte trpěliví – vždy to bude trvat déle, než předpokládáte!

Zodpovězení výše uvedených základních otázek marketingového mixu stanoví předpoklad možné marketingové strategie exportéra, resp. zda vůbec má smysl o vstup na indický trh usilovat.

Z pohledu sektorového a komoditního zaměření **skýtá indický trh příležitosti především v níže uvedených segmentech:**

**Dopravní infrastruktura** – V Indii vzhledem k rozsáhlosti země hraje významnou roli železniční a letecká doprava. ČR může dodávat vybavení letišť, železničních tratí, malá letadla, lokomotivy, vagóny, zařízení pro jejich výrobu a opravy.

**Energetika** – Indie trpí silným nedostatkem elektrické energie jak pro obyvatelstvo, tak pro rozvíjející se průmysl. Indická vláda má v úmyslu v nejbližších letech kapacity výrazně zvýšit. V tomto oboru má bývalé Československo v Indii tradici a existuje prostor pro české firmy podílet se na výstavbě a modernizaci v tomto odvětví.

**Těžební průmysl** – rozvoj těžby uhlí v povrchových a hlubinných dolech a tím i možnost uplatnění české technologie dobývací techniky.

**Vodohospodářství** – V Indii neustále přibývá počet obyvatel, což souvisí s rostoucí potřebou pitné vody a s nutností její úpravy a recyklace.

**Automobilový průmysl** – V Indii roste životní úroveň, což je spojeno s neustále rostoucí poptávkou po automobilech. Přítomnost automobilky Škoda zvyšuje povědomí o ČR jako zemi automobilového průmyslu.

**Strojírenství** – Indie modernizuje svůj průmysl. ČR má v dodávkách strojů, především obráběcích, v Indii tradici.

**Potravinářský průmysl** – S rostoucí životní úrovní roste spotřeba potravin a kvalita jejich úpravy pro další prodej. Dosud jen minimum zemědělských produktů je dále zpracováno.

**Technologie pro ochranu životního prostředí** – Indie se aktivně zapojuje do ekologických projektů a její vláda je začala podporovat

**Luxusní spotřební zboží** – především broušené sklo, bižuterie, porcelán apod.





## JAK ZÍSKAT INFORMACE O TRHU A OBCHODNÍ KULTUŘE

### Internet

Většinu potřebných informací můžete nalézt sami. Doporučujeme však nalezené informace na indických serverech ověřit, nejlépe prostřednictvím Velvyslanectví Indické republiky v ČR.

#### České internetové zdroje:

Ministerstvo zahraničních věcí ČR

[www.mzv.cz](http://www.mzv.cz)

Ministerstvo obchodu a průmyslu ČR

[www.mpo.cz](http://www.mpo.cz)

Velvyslanectví ČR v Dillí

[www.mzv.cz/newdelhi](http://www.mzv.cz/newdelhi)

Portál Businessinfo Ministerstva průmyslu a obchodu

[www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz)

Agentura CzechTrade

[www.czechtrade.cz](http://www.czechtrade.cz)

Indické velvyslanectví v Praze

[www.india.cz](http://www.india.cz)

#### Indické internetové zdroje

##### *Významná indická ministerstva a instituce*

Stránky indického ministerstva financí

[www.finmin.nic.in](http://www.finmin.nic.in)

Stránky indického ministerstva průmyslu a obchodu

[www.dipp.nic.in](http://www.dipp.nic.in)

Stránky indického ministerstva pro podnikové záležitosti

[www.mca.gov.in](http://www.mca.gov.in)



### Klíčové indické obchodní komory

Základní portál Federation of India Chamber of Commerce and Industry (FICCI)

[www.ficci.com](http://www.ficci.com)

The Associated Chambers of Commerce and Industry of India

[www.assochem.org](http://www.assochem.org)

Stránky Confederation Of Indian Industry

[www.cii.in](http://www.cii.in)

Informace o investičních příležitostech v Indii

[www.investindia.gov.in](http://www.investindia.gov.in)

### Webové stránky s důležitými obchodními informacemi

Celní sazebník

[www.cbec.gov.in](http://www.cbec.gov.in)

Obchodní informace, vyhledání partnerů v Indii, portál provozovaný FICCI

[www.bisnetworld.net](http://www.bisnetworld.net)

Informace v oblasti podnikání

[www.indiaenterprise.com](http://www.indiaenterprise.com)

Všeob. informace o obchodě

[www.indiatradezone.com](http://www.indiatradezone.com)

Obchod - export / import

[www.trade-india.com](http://www.trade-india.com)

Informace o Speciálních ekonomických zónách

[www.sezindia.nic.in](http://www.sezindia.nic.in)

Nejrůznější informace o Indii

[www.indolink.com](http://www.indolink.com)

### Indické ekonomické zpravodajství

Obecný portál o Indii (noviny a časopisy)

[www.indiaserver.com](http://www.indiaserver.com)

The Economic Times

[economictimes.indiatimes.com/](http://economictimes.indiatimes.com/)





Business Standard

[www.business-standard.com/](http://www.business-standard.com/)

The Financial Express

[www.financialexpress.com](http://www.financialexpress.com)

Business and Economy Online

[www.businessandeconomy.org](http://www.businessandeconomy.org)

### **Odborné semináře a setkání s ekonomickými rady**

Poslední teritoriální seminář o Indii se uskutečnil v Praze dne 6. září 2012 těsně před konáním výstavy „India Show“, která proběhla v rámci Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně r. 2012. Indie byla partnerskou zemí veletrhu.

Agentura CzechTrade pravidelně organizovala odborné semináře na téma obchodních příležitostí s Indií. Doporučujeme sledovat stránky MPO a Czechtradu.

Každý rok na konci června organizuje MZV a MPO setkání s ekonomickými rady a konzultace pro společnosti, které mají zájem o podnikání v zahraničí.

ZÚ Dillí se každoročně podílí na organizaci „obchodních misí“ pro české společnosti z různých specializovaných odvětví. V roce 2012 proběhly mise do jihoindických států, odborný seminář pro české firmy z oblasti energetiky, mise podniků z oblasti potravinářského průmyslu v Dillí, Mumbai a do SV států (Assám a Meghalaya).

### **Veletrhy, konzultační firmy, souhrnná teritoriální informace (STI)**

Podrobnější informace o Indii obsahuje souhrnná teritoriální informace, která je publikována na webových stránkách [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz).

Pro seznámení se s touto zemí doporučujeme návštěvu specializovaného veletrhu, kde se můžete zorientovat v nabídkách firem působících ve stejném/podobné odvětví jako vaše společnost. Této návštěvy můžete využít k návštěvě kanceláří konzultačních firem, které v Indii působí. Inspirací může být např. seznam konzultačních firem na webovém portálu <http://www.consultingnetwork.co.in/consulting-firms-in-india/>.

Nejdůležitější veletrhy v Indii jsou následující:

**IMTEX Bangalore**

[www.imtex.in](http://www.imtex.in)

Obráběcí technika

**MEDICAL FAIR, Mumbai**

[www.medicalfair-india.com](http://www.medicalfair-india.com)



Zdravotnické technologie

**India Aviation Hyderabad**

[www.india-aviation.in](http://www.india-aviation.in)

Civilní letectví

**India Engineering Sourcing Show Mumbai**

<http://iesshow.in/>

Strojírenství

**DEFEXPO India New Delhi**

[www.defexpoindia.in](http://www.defexpoindia.in)

Obranný průmysl

**PowerGen India New Delhi**

[www.powergenindia.com](http://www.powergenindia.com)

Energetika

**Exporail India New Delhi**

[www.exporail.com](http://www.exporail.com)

Železniční vybavení a služby

**India Chem Mumbai**

[www.indiachem.in](http://www.indiachem.in)

Chemický průmysl

**RenewTech, Mumbai**

[www.renewtechindia.com](http://www.renewtechindia.com)

Technologie obnovitelné energie

**IMME Kalkata**

[www.immeindia.com](http://www.immeindia.com)

Důlní technika

Podrobnější informace o veletrzích a výstavách v Indii je možné najít rovněž např. na webových stránkách - <http://www.tradefairdates.com/Fairs-India-Z103-S1.html>

**Klíčové indické obchodní komory**

Základní portál Federation of India Chamber of Commerce and Industry (FICCI)

FICCI sdružuje na 200 indických komor a oborových asociací. Pořádá množství veletrhů a výstav. Má vlastní zahraniční kanceláře. Pokrývá mnoho sektorů od reklamy, přes umění a vzdělávání po zpracování potravin a životní prostředí. FICCI také poskytuje služby v oblasti ATA Carnetů. Arbitráží, péči o zákazníka, ekonomické řešerše apod.

[www.ficci.com](http://www.ficci.com)



The Associated Chambers of Commerce and Industry of India (ASSOCHAM)

Asociace byla založena v roce 1920, má přes 4 000 členů, členská základna se rekrutuje zejména z oblastí obchodu a průmyslu (domácího i mezinárodního), odborné veřejnosti (právní zástupci, konzultanti apod.) a členy jsou i obchodní komory a sdružení.

ASSOCHAM realizuje mnohé konference zaměřené na různé obory.

[www.assochem.org](http://www.assochem.org)

Stránky Confederation Of Indian Industry

Konfederace indického průmyslu má na 7270 členů, pobočky v důležitých regionálních centrech celé země. Sostředí se na sktoru související se zemědělstvím, infrastrukturou, výrobou, konkurenceschopnosti a službami včetně výzkumu. Poskytuje konzultantské služby. Pořádá množství konferencí a seminářů. Jedná se o jednu z nejlépe fungujících indických konfederací.

[www.cii.in](http://www.cii.in)

Informace o investičních příležitostech v Indii

[www.investindia.gov.in](http://www.investindia.gov.in)



VSTUP PŘÍMO

ANEBO

V ZASTOUPENÍ

### **Distribuční a prodejní kanály, využívání místních zástupců, další faktory ovlivňující prodej**

V Indii platí stejná pravidla jako v ostatních rozvojových zemích, velmi důležitý je kvalitní místní zástupce, kvalitní strategický partner. V praxi to znamená se po stránce marketingové dobře seznámit s trhem, vyplatí se navázat spolupráci s místní konzultantskou firmou, nebo své aktivity provázat s místní firmou, případně jmenovat zástupce. Firmám, které nově vstupují na indický trh, doporučujeme konzultace s obchodním úsekem ZÚ Dillí a zahraniční kanceláří MPO ČR se sídlem v Bombaji.

Indie představuje jeden z největších trhů světa, ovšem s mnoha otazníky. Na jedné straně zde existuje velký prostor pro uplatnění, velká poptávka. Na druhé straně je tento trh chráněný určitou bariérou zvyklostí, je nutno počítat s konkurencí v oblastech s nižší technologickou náročností, oblastech nenáročných na know-how. Zde je nutné čelit rozsáhlé místní výrobě, jejíž výhodou je levná (nevyčerpatelná) pracovní síla a relativně dostatečná surovinová základna. Stále pak přetrvávají ochranná opatření, zejména vysoké celní tarify.



Obchodování s pomocí místních zástupců je obvyklé a v mnohých případech nezbytné. V každém případě je třeba dobře zvážit rozsah pravomocí pro tohoto zástupce včetně územního rozsahu při udělení výhradní licence. Vzhledem k rozlehlosti teritoria je někdy vhodné mít více zástupců, nelze doporučit automatické udělování neomezeného výhradního zastoupení. V praxi se osvědčilo zastupování formou "ad hoc" s omezenou platností a možným prodloužením smlouvy v závislosti na výsledcích práce zástupce. Nedoporučuje se uzavírat smlouvy za pevný plat, který není žádným způsobem vázaný na výsledky.

### **Jako indická společnost**

Zahraniční společnost může začít působit v Indii jako indická společnost podle Zákona o firmách č.1956 buď jako

- joint venture
- pobočka centrály

Zahraniční kapitál může takovou indickou společnost vlastnit až 100% , záleží to však na dohodě a taky na oblasti podnikání. Detaily procedur je možné získat na příslušném indickém vládním úřadě: Department of Industrial Policy & Promotion, Government of India

(<http://www.dipp.nic.in> ).

#### Joint venture

Zahraniční společnosti takto tvoří strategická partnerství s indickými partnery.

Výhody pro zahraničního investora mohou být následující:

- Disponibilní finanční zdroje u indických partnerů
- Kontakty od indických partnerů, které umožní lepší vstup na trh

#### Pobočka centrály

Tato pobočka může být založena v oblastech podnikání, kde je povoleno 100% vlastnění podniků zahraničním kapitálem.

Postup: Pro založení výše uvedeného je potřeba vyplnit přihlášku a podat ji na „Register of Companies“ (ROC) . V okamžiku, kdy je firma registrovaná jako indická, je v působnosti indických zákonů stejně jako ostatní indické firmy.

Detaily o postupu při založení firmy: Department of Company Affairs under Ministry of Finance <http://dca.nic.in>.



## Jako zahraniční společnost působící v Indii

Zahraniční společnost může pod svým jménem v Indii působit prostřednictvím své:

- Liaison Office/Representative Office (Reprezentační kancelář)
- Project Office (kancelář na jednorázový projekt)
- Branch Office (pobočka)

### Liaison Office/Representative Office

Tato kancelář slouží především pro komunikaci mateřskou společností a Indií. Kancelář nemůže podnikat žádné přímé ani nepřímé komerční aktivity, tudíž nesmí mít v Indii žádný příjem. Může pouze sbírat informace, poskytovat informace o mateřské firmě. Může propagovat export a import z Indie, pomáhat finančním transakcím apod.

### Project Office

Pokud zahraniční společnost plánuje v Indii specifický projekt, může zde zřídit dočasnou projekovou kancelář. Může provádět jen aktivity k tomuto projektu určené. Zisk z projektu se může vrátit mimo Indii, toto je obecně schváleno „Reserve Bank of India“.

### Branch Office

Zahraniční společnosti podnikající ve výrobě či obchod smí založit pobočku na následující aktivity:

- export/import
- konzultantské služby
- výzkum spolu s mateřskou společností
- propagace technické nebo finanční spolupráce Indie s mateřskou společností
- reprezentace mateřské společnosti
- nákup a prodej pro mateřskou společnost
- poskytování IT služeb a vývoj software
- technická podpora produktům mateřské společnosti
- letecká, spediční společnost

Tato pobočka nesmí sama vyrábět, ale může výrobu smluvně zadat indické společnosti. Pokud je založení pobočky schváleno RBI, může vrátit mateřské společnosti zisk (po zaplacení daní).

Samostatná „Branch Office“



Tento druh kanceláře může působit jen a pouze v „Special Economic Zone“ (SEZ). V tomto případě nemusí být povolení od RBI.

Postup: Povolení na zřízení těchto kanceláří vydává „Reserve Bank of India“ (RBI). Přihláška o povolení FNC1 lze získat u RBI na [www.rbi.org.in](http://www.rbi.org.in) Dále se musí registrovat do 30 dnů na „Registrar of Companies“ (ROC).

### **Přímé zahraniční investice**

Přímé zahraniční investice jsou dnes povoleny téměř ve všech sektorech. Pouze v některých oborech existuje strop pro % zahraničního kapitálu.

Investice se tedy dají učinit

- Automaticky
- S vládním souhlasem

Automaticky

Není třeba žádný speciální souhlas, povolení. Tento postup se jmenuje „Automatic route“. Jen je nutné do 30 dnů od nabytí kapitálu (akcií) zahraniční společností oznámit toto na „Reserve Bank of India“ prostřednictvím nového formuláře FC-GPR. Kontakt:

Chief General Manager,  
Reserve Bank of India,  
Foreign Investment and Technology Transfer Division,  
Exchange Control Department,  
Shaheed Bhagat Singh Road,  
Mumbai – 400001.  
Tel.: + 91-22-2266 1603  
Fax + 91-22-2266 5330

S vládním souhlasem

V určitých sektorech (např. obrana, infrastruktura, telekomunikace, média, čajový a tabákový průmysl apod.) je nutné získat vládní souhlas na doporučení „Foreign Investment Promotion Board“ (FIPB).

Formulář pro toto je FC/IL, je ho nutné poslat na adresu:



Foreign Investment Promotion Board (FIPB)  
Department of Economic Affairs  
Ministry of Finance  
Government of India North Block  
New Delhi 110 001



## MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Před investicí/vstupem provádějte **průzkum trhu** – velikost trhu, potenciál, dynamika, ceny – jak a kde vstoupit. Rozhodně by měl zájemce o export nejdříve Indii navštívit, nejlépe při příležitosti veletrhu v pořádaném v odvětví jeho zájmu. Seznam nejdůležitějších veletrhů je uveden v tomto materiálu kapitole 2.

Průzkum trhu je samozřejmostí, další podrobné rady, co před plánovaným vstupem na indický trh učinit jsou obsaženy v první kapitole tohoto materiálu.

**Propagace** na indickém trhu není jednoduchá vzhledem k jeho velikosti a také odlišnostem v jednotlivých státech. Kromě mediální reklamní kampaně (která je velmi nákladná), lze zboží propagovat na indických webových portálech, což je v zemi rychle se rozvíjející nástroj reklamy.

Nejlevnější formou propagace je využívat služeb hlavních indických obchodních a průmyslových komor (FICCI, CII, Assocham, Bombay Chamber of Commerce ) a jejich poboček v jednotlivých státech. Spojení na tyto komory (zejména FICCI a CII) lze nalézt na jejich webových stránkách. Je samozřejmé, že veškeré propagační materiály musí být zpracovány v angličtině.

Vhodná možnost je prezentovat firmu a výrobky na některém z mnoha nejrozličnějších specializovaných veletrzích, které se konají většinou v období listopad - březen. Bližší informace o konání veletrhů je možno nalézt např. na stránkách „India Trade Promotion Organisation“ [www.indiatradepromotion.org](http://www.indiatradepromotion.org) anebo webových stránkách uvedených obchodních komor.

„**Branding**“ produktu má poměrně významné místo a dosud mají evropské produkty kvalitativní výhodu před indickými. Konzumenti jsou za kvalitní produkty ochotni zaplatit vyšší cenu.





## DOPRAVA ZBOŽÍ

Přibližně 95% objemu mezinárodního obchodu je zprostředkováno lodní dopravou, 70% celkové hodnoty mezinárodního obchodu. Indie má 12 hlavních přístavů (Kalakata, Paradip, Visakhapatnam, Čenaj, Ennore, Tuticoin, Kočín, Mangalore, Mormugao, Nhava Sheva, Bombaj, Kandla) a 200 menších obchodních přístavů.

Letecká doprava je bouřlivě se rozvíjejícím odvětvím indického hospodářství, která do jisté míry v některých oblastech nahrazuje nedostatečnou silniční síť, v globálním měřítku je v roce 2011 na 9. místě v letecké dopravě a předpokládá se, že v r. 2020 bude 3. nejsilnější. Nákladní doprava ve stejném období narostla o 26,9 %, přepravující více jak 2 mil. tun zboží. Tomuto rozvoji však zdaleka neodpovídají kapacity letišť (17 mezinárodních, 87 vnitrostátních) a hlavně zajištění bezpečnosti.

V největších městech, Bengaluru, Dillí, Hyderabadu, Kočínu a Bombaji jsou letiště spravována soukromými společnostmi.

Vnitrostátní železniční doprava hraje vzhledem k rozloze Indie klíčovou roli v dopravě pasažérů i nákladů, každý den je železniční dopravou přepraveno 2,65 mil. tun zboží (největší růst zaznamenala doprava cementu, oceli na export a ropy a ropných výrobků) a kolem 23 mil. pasažérů.

Z Evropy se do Indie dováží zboží převážně lodní dopravou, vzhledem k vysokým nákladům výjimečně i letecky.

Spediční společnosti, které se zabývají přepravou na tento subkontinent poskytnou informace o přepravě, lhůtách a cenách konkrétního karga.

Lodní přeprava z Evropy do Indie trvá cca 5-6 týdnů. Cena je počítána:

1. podle místa přístavu (Indie má 12 mezinárodních přístavů) a dále je kalkulována cena do konečné destinace
2. podle váhy, objemu a druhu zboží
3. podle množství apod.

Pro velmi hrubou orientaci můžeme uvést, že ceny za přepravu 20" kontejneru z Prahy do Dillí je cca 120.000 Kč.

Letecká doprava trvá cca 3-5 dní a opět je závislá na váze a rozměrech karga, včetně druhu zboží. Orientačním odhadem je cena 1 kg zboží přepravovaného letecky 150,- Kč.





## Celní odbavení

Každá indická firma, která hodlá obchodovat se zahraničím, musí získat od lokální pobočky sekce zahraničního obchodu indického Ministerstva obchodu tzv. „Oprávnění k dovozu nebo vývozu“ (*Authorisation for import or export*) a je jí přiděleno 10místné číslo tzv. „Vývozní/dovozní „ (*Importer/Exporter Code, IEC*). Platnost Oprávnění je časově omezena a je nutno ji obnovovat. Podmínky pro přidělení IEC specifikuje zákon „Foreign Trade (Regulation) Rules“ z r. 1993

Při samotném dovozu musí dovozní firma předložit Osvědčení o původu zboží, 2 kopie faktury a balicí list v dvojitě provedení.

**Customs Act 1962** (celní zákon) a **Customs Tariff Act 1975** (celní sazby) – reguluje placení cel v momentě dovozu a vývozu zboží. Zákon definuje tři druhy cla

- Základní clo (Basic Duty) – nejvyšší sazba od r. 2007 činí 10,0 %, v některých případech je sazba nulová (specifické případy dovozů kapitálového zboží, dovozy pro potřeby informačních technologií).
- Dodatečné clo (Additional Duty of Customs) – uvaluje se na dovážené výrobky a odpovídá sazbě spotřební daně na podobný výrobek, který se vyrábí v Indii a má za úkol vyrovnat snížení Basic Duty – ve většině případů je sazba 4 %, ale může být až 60 %. Výjimka je udělena pouze pro výrobky, kde jejich výrobce prokáže, že jeho zboží podléhá spotřební dani a ta byla řádně zaplacená.
- Vzdělávací daň (Education Cess) ve výši 2 %.

Cla a další poplatky se postupně komplikovaným způsobem načítají na předchozí základ, takže i při základní sazbě 10% výsledné clo je např. 30% i vyšší, je tedy vždy nutno každou komoditu velmi pečlivě zvažovat. Podrobné informace a Celní sazebník jsou uvedeny na webových stránkách Celního a daňového úřadu (Central Board of Excise and Customs) [www.cbec.gov.in](http://www.cbec.gov.in), především v sekcích „Customs“ – „Tarrifs“ (<http://www.cbec.gov.in/customs/cst2012-13/cst1213-idx.htm>).

## Velvyslanectví České republiky v Indii

50-M, Niti Marg, Chanakyapuri, 110 021 New Delhi

**Telefon** +91-11-2415 5200

**Fax** +91-11-2415 5270

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

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

