



Export do Brazílie

manuál pro exportéry

Zastupitelský úřad ČR v Brasílie ©2012

Filip Kanda

Vážení kolegové,

Brazílie je tradičním a nejvýznamnějším obchodním partnerem ČR v Latinské Americe, naše země a naše výrobky mají v Brazílii dlouhodobě dobré jméno. Obchodní vztahy ČR a bývalého Československa s Brazílií mají bohatou historii, své místo na brazilském trhu si už v minulosti vydobily výrobky značky Škoda, Baťa, nebo pozdější dovozy energetických celků. V rámci programu dalšího rozvoje bilaterálních obchodně ekonomických vztahů byla Brazílie Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR vytipována jako země prioritního zájmu. Vzájemná obchodní výměna vykazuje v posledních letech s výjimkou krizového roku 2009 vysokou dynamiku, v r. 2011 bylo dosaženo historicky nejvyššího objemu českého vývozu. Významná část obchodu probíhá v rámci nadnárodních koncernů. Výrobky české provenience se na brazilském trhu těší dobré pověsti a jsou vnímány jako kvalitní a za přijatelnou cenu. V posledním roce se do Brazílie nejvíce vyvážely díly a příslušenství motorových vozidel, motory, čerpadla a dopravníky na kapaliny.

V současnosti je ČR v Brazílii vnímána jako rovnoprávný člen klubu EU, což je příznivé východisko pro navázání nových kontaktů mezi podnikateli obou zemí. Pozitivní vliv lze očekávat od případného uzavření asociační dohody mezi EU a sdružením MERCOSUL. Pomoci v navazování kontaktů s obchodními partnery by měla přispět též Dohoda o hospodářské a průmyslové spolupráci mezi ČR a Brazílií, která vstoupila v platnost v říjnu 2009. Možnosti skýtají subdodávky pro silné dodavatele zařízení pro investiční celky, a to zejména v oblasti energetiky včetně transmisních sítí, dopravní infrastruktury, odpadového hospodářství a další.

Brazílie pořádá v roce 2014 nejmasovější světovou sportovní událost, MS ve fotbale, a v roce 2016 LOH v Riu de Janeiru. Příležitosti v souvislosti s investicemi do infrastrukturních projektů jsou obrovské.

Zároveň je třeba přiznat, že exportovat do Brazílie není snadné kvůli velké konkurenci a silné ochraně domácího trhu. Exportéři musejí svoji strategii důkladně promyslet a doufám, že tento manuál Vám rozhodování a orientaci pro vstup na brazilský trh usnadní.



Filip Kanda
ekonomický diplomat
ZÚ Brasília





ZHODNOCENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI VÝROBKU

Vstoupit na brazilský trh s prakticky jakýmkoli zbožím dnes znamená utkat se s velkou konkurencí, ale též s dovozními překážkami vyplývajícími z ochrany domácího trhu. Ta se v Brazílii provádí komplikovanou konstrukcí dovozních cel a daní, která je vybudována na federální úrovni a dále pak rozvinuta v každém státě unie dle specifických podmínek. Za ochranu domácího trhu lze dále považovat licenční politiku, nepříliš přehledný certifikační systém, vysoké náklady na dovozní řízení, povinnou registraci dovozní společnosti, kotaci a platby v domácí měně i dohled Centrální banky, která určuje maximální výši akontace a schvaluje způsob financování. Velice používaným nástrojem ochrany domácího trhu se v posledních letech stala antidumpingová opatření. Jednodušší dovozní předpisy a menší bariéry pro exportéry existují pro dovozy zařízení, technologií a strojů, které se v Brazílii ani v MERCOSULu nevyrábějí.

Zkuste se tedy nad Vaším zbožím zamyslet z pohledu klasického marketingového mixu „4P“ – product (zboží), price (cena), promotion (reklama) and place (umístění).

Product:

Co dělá z mého výrobku unikát? Je to jeho kvalita, historie, výrobní tajemství či duševní vlastnictví, které obsahuje?

1.2) **Vyrábí se v Brazílii?** Pokud ano, bude jeho dovoz zatížen vysokými dovozními cly a daněmi.

1.3) **Jaké jsou obecně směry, kterými se daný trh s tímto výrobkem ubírá?** Známe 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 ztrácejí (čili jaká je obchodní strategie současných konkurentů)?

1.4) **Mám ošetřenou ochranu práv duševního vlastnictví?** Je možné reálně můj výrobek chránit patentem nebo ochrannou známkou?

2) Price:

Jaká bude cena výrobku, pokud připočtu náklady na dopravu, clo a dovozní daně? Bude můj výrobek i po započtení těchto nákladů stále ještě konkurenceschopný? Pokud nebudu soutěžit cenou, naopak uplatním cenovou přírůžku - mohu výrobek „prodávat“ jako luxusní zboží? Pokud se výrobek, který chci dovážet, vyrábí v Brazílii, a bude tedy zatížen vysokými dovozními cly a daněmi, bude i poté jeho cena na brazilském trhu stále ještě atraktivní?

3) Place:

Zaměřím se jen na bohatší města a průmyslové zóny (stát São Paulo, jih a jihovýchod Brazílie) nebo budu expandovat také do méně průmyslově rozvinutých oblastí a zemědělského vnitrozemí? 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:

- účast na veletrzích
- stálou přítomnost na trhu
- náklady na dopravení vzorků do Brazílie
- náklady na tlumočení
- náklady na propagační materiály přeložené do portugalštiny?

Po zodpovězení výše uvedených otázek řada výrobců zjistí, že některé jejich produkty jsou pro export do Brazílie nevhodné. Brazílie je dnes mimořádně vyspělým trhem s velkou konkurencí a současně trhem velmi chráněným dovozními překážkami. Výhodou je rostoucí koupěschopnost místního obyvatelstva. Kdo tedy uvedené překážky překoná, může se na trhu prosadit.

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

- jsou tradičním produktem exportní země (chilské víno, italská móda, české pivo),
- obsahují technologie, které se doposud v Brazílii nevyrábějí (pokročilé IT systémy, některé technologie v leteckém, zbrojním či strojírenském průmyslu)
- jsou poptávány vzhledem ke struktuře brazilské ekonomiky (některé specifické prostředky, např. hnojiva, zemědělské výrobní stroje)
- ve srovnání s místní produkcí jsou výrazně lepší, efektivnější, kvalitnější.

Spadá Váš výrobek do jedné z těchto skupin? Pokud ano, dává smysl se o brazilský trh intenzivněji zajímat. Pokud ne, uspět v Brazílii pro vás bude velmi obtížné, ne-li nemožné.

Nové možnosti pro český export či jinou ekonomickou spolupráci

Na základě mezivládní Dohody o hospodářské spolupráci (v platnosti od října 2009) proběhlo v Praze v květnu 2010 1. zasedání Smíšené komise, které mj. identifikovalo jako klíčové obory budoucí spolupráce, na které se prioritně soustředí:

- energetika
- agroprůmysl a lesnictví
- automobilový a letecký průmysl, výroba základních prostředků
- informační technologie
- technologie ochrany životního prostředí
- infrastruktura, dopravní systémy



Nové možnosti se otevírají také v sektoru obranného průmyslu poté, co byla v září 2010 v Praze podepsána Smlouva o spolupráci v oblasti obrany. Příležitosti jsou rovněž v souvislosti s investicemi do infrastrukturních projektů spojených s pořádáním mistrovství světa v kopané r. 2014 (celkem 12 pořadatelských měst v celé zemi) a LOH 2016 v Rio de Janeiro. České subjekty mají reálnou šanci participovat na těchto projektech coby subdodavatelé v rámci širších konsorcií. Investiční příležitosti jsou ovšem ve všech oblastech hospodářské spolupráce a často jsou předpokladem úspěšného působení zahraniční firmy v Brazílii (viz pobočka české firmy Centropjekt do Brasil). Vzhledem k výše uvedenému lze pro budoucnost předpokládat pokračování trendu minulých let, kdy vývoz ČR dosahoval významných přírůstků. Brazílie patří mezi země, které jsou značně závislé na přílivu zahraničního kapitálu do mnoha odvětví národního hospodářství. Zahraniční kapitál také hraje hlavní roli ve stále probíhající privatizaci. Českým podnikům se za této situace naskýtá možnost podílet se na investičních akcích, ovšem reálně jako subdodavatelé velkých, kapitálově silných a v teritoriu dokonale etablovaných firem. Existující možnosti ekonomické spolupráce byly popsány v předchozích kapitolách a jsou trvalého charakteru. Lze zdůraznit výrobu a užití biopaliv. Brazílie je díky úspěchu svého etanolového programu všeobecně považována za významnou mocnost v tomto oboru a disponuje mnoha desítkami let zkušeností, které chce uplatnit mj. i ve spolupráci se zahraničními partnery na trzích třetích zemí.



JAK ZÍSKAT INFORMACE O TRHU A OBCHODNÍ KULTUŘE

Pokud usilujete o vstup na brazilský 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 nepřehledné množství kvalitních informací zdarma k dostání na jednotlivých webových stránkách ať už vládních institucí, obchodních komor, nebo portálech zaměřených na podnikání apod. Nejužitečnější z nich jsou:

- www.mzv.cz (oficiální stránky Ministerstva zahraničních věcí), www.mzv.cz/brasilia (velvyslanectví v Brasílii), www.mzv.cz/saopaulo (generální konzulát v São Paulu)
- www.mpo.cz (oficiální stránky Ministerstva průmyslu a obchodu)
- 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)
- www.czechtrade.cz (organizace Ministerstva průmyslu a obchodu, zabývá se podporou exportu, ověřuje kredit brazilských podniků, organizuje účast na výstavách a veletrzích, předpřipraví jednání s místními firmami, nabízí různé, státem dotované balíčky služeb)



- www.desenvolvimento.gov.br (oficiální stránky brazilského Ministerstva rozvoje, průmyslu a obchodu)
- www.ibge.gov.br (oficiální stránky brazilského Úřadu geografie a statistiky)
- www.nei.com.br (adresář pro obchod a dovoz průmyslových výrobků)
- www.bcb.gov.br (Centrální banka BFR)
- www.bndes.gov.br (brazilská Národní rozvojová banka)
- www.cni.org.br (Národní průmyslová konfederace)
- www.cnc.com.br (Národní obchodní konfederace)
- www.firjan.org.br (Svaz průmyslu státu Rio de Janeiro)
- www.fiesp.org.br (Svaz průmyslu státu São Paulo)
- www.imexgoods.com.br; www.topnegocios.com.br; www.brazilbiz.com.br;
www.brazilglobalnet.gov.br (Obchodní portály)

2) Absolvujte odborné semináře

Další z možností, jak se o brazilském trhu, obchodním prostředí a brazilských obchodních zvyklostech dozvědět co nejvíce, je možnost absolvovat odborné semináře pořádané MZV (např. v červnu 2012 uspořádal Odbor dvoustranných ekonomických vztahů MZV ve spolupráci s Česko-brazilskou obchodní komorou seminář o aspektech a možnostech pronikání na brazilský trh) nebo příspěvkovou organizací Ministerstva průmyslu a obchodu ČR CzechTrade. Ačkoli ne na všech těchto akcích je účast zdarma, přínos odborných a prověřených informací je zde zásadně zaručen. Kromě toho každý rok na konci června organizují MZV, MPO, CzechTrade a Svaz průmyslu a dopravy dvoudenní setkání zainteresovaných firem se všemi ekonomickými diplomaty na úřadech v zahraničí a řediteli zahraničních kanceláří CzechTrade, kde je možno získat informace, doporučení, kontakty, dohodnout se na spolupráci atd.

3) Nechte si poradit od specializované konzultantské společnosti

Existují společnosti zabývající se průzkumem brazilského trhu, poradenskou a zprostředkovatelskou činností, dovozem a vývozem z Brazílie, asistencí při účasti na veletrzích a výstavách. Při vyhledání obchodních partnerů v Brazílii doporučujeme využít služeb firmy BARRALMJORGE Consultores Associados (brasil@barralmjorge.com.br a saopaulo@barralmjorge.com.br). Jako konzultanty můžeme doporučit též honorární konzuly ČR v Brazílii, dr. Odilona Borgese (vitoria@honorary.mzv.cz) a Raimunda Vianu (rvconsultoria@rvconsultoria.com).

Může vám poradit i kancelář agentury CzechTrade, která sídlí v obchodním centru Latinské Ameriky, Sao Paulu (CT SP). Agentura CT SP poskytuje českým zájemcům o vstup na brazilské trhy celou škálu informací, od přehledů fungování daných trhů, přes specializované sektorové průzkumy trhu, nalezení místní a zahraniční konkurence a potenciálních partnerů, doporučení oborového veletrhu a organizace účasti na veletrhu až po osobní asistenci při jednáních, doporučení místních agentů a specializovaných služeb či další služby šité firmám na míru. Výhodou spolupráce s kanceláří CT SP je domácí – české – prostředí, možnost poskytnutí zázemí v kanceláři a detailní znalost místního prostředí. V případě zájmu kontaktujte Marka Zmrzlíka (marek.zmrzlik@czechtrade.cz, sao.paulo@czechtrade.cz).

Jak Vám může CzechTrade pomoci?



- průzkum trhu – konkurence, potenciální klienti a poptávka, dovozní bariéry, simulace celního zatížení
- vyhledávání a selekce potenciálních obchodních partnerů na základě Vašich požadavků
- budování dlouhodobého vztahu s brazilskými partnery, business development
- další poradenství a služby dle individuálních potřeb: kontakt a součinnost s místními institucemi; překonávání dovozních bariér, zastoupení při jednáních, atd.

4) Získejte informace přímo v terénu, aneb absolvujte veletrh

Na základě nabyté zkušenosti s obchodem a trhem v Brazílii nelze očekávat navázání obchodního spojení pouze zasláním elektronické nabídky a firemní prezentace vytipovaným firmám z oboru. V případě zájmu o zdejší trh je nutno počítat s určitou počáteční investicí, dlouhodobým úsilím a nutností být neustále na trhu fyzicky přítomen. Nejvhodnější způsob prvního kontaktu s teritoriem je návštěva specializovaného veletrhu, a těch se v Brazílii každoročně konají stovky. 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.

Možností je též využít nabídky na účast na oborovém veletrhu v rámci projektu na podporu ED – v roce 2011 byl takto organizován veletrh specializovaný na životní prostředí FIMAI (<http://fimai.com.br/>), v roce 2012 pak veletrh zaměřený na železniční sektor Negócios nos Trilhos (<http://www.ntexpo.com.br/>).

Přehled nejdůležitějších veletrhů pořádaných v Brazílii je možné konzultovat na webových stránkách ZÚ Brasília.

(http://www.mzv.cz/brasilia/cz/obchodni_a_ekonomicke_informace/vyznamne_veletrhy_v_teritoriu/vyznamne_veletrhy_dle_sektoru.html), další informace též na webových stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu, agentury CzechTrade, Hospodářské komory ČR a portálu BusinessInfo.

5) Nahlédněte do „STÍčka“

Souhrnné teritoriální informace (STI) jsou zpracovávány všemi zastupitelskými úřady České republiky v zahraničí. „Brazilská“ STI je aktualizována dvakrát ročně (vždy k 1. dubnu nová za uplynulý rok, k 1. říjnu 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.





VSTUP PŘÍMO ANEBO V ZASTOUPENÍ

Dovoz a prodej zboží může uskutečňovat jakýkoliv subjekt, který je zaregistrován jako dovozní organizace, tj. musí mít brazilskou dovozní licenci, tzv. RADAR. Dle povahy obchodního případu lze užívat různé metody průniku na trh:

- zprostředkovatelskou službu / tradingovou firmu,

(např. Vega: <http://www.vegabrazil.com.br/port/tradingcompany.asp> a další lze nalézt na: <http://www.globaltrade.net/Brazil/Sales-and-Distribution/expert-service-provider.html>)

- importní firmu,
- přímý prodej konečnému uživateli (pakliže finální klient vlastní dovozní licenci, případně si najme importní / tradingovou firmu). Tento vstup je zřejmě nejlevnější, protože eliminuje platby dalších zprostředkovatelů, ale v absolutním objemu jsou však často pro české vývozce efektivnější předchozí možnosti, jelikož dovozci a tradingové společnosti mají dobré napojení na distribuční kanály a mohou zprostředkovat obchod pro větší počet konečných klientů.

Brazilský zástupce

Podmínky pro vedení prodejních zástupců na brazilském trhu upravuje zákon č. 4886 z r. 1965 a jeho úprava, zákon č. 8420 z r. 1992. Zákony právně upravují vztah mezi výrobcem a prodejcem a jsou specifické pro místní prostředí. Spolupráce s místním zástupcem je velice rozšířenou formou průniku na trh zejména u zboží, které má větší počet zákazníků. Brazilské podniky (zejména státní) zpravidla vyžadují, aby měl dodavatel místního zástupce, se kterým pak komunikují. Jednacím jazykem je pak výhradně portugalská. Požadavek na místního zástupce se objevuje pravidelně v soutěžních podmínkách, v nabídce musí být doloženo jeho jmenování a oprávnění jednat za dodavatele. Činnost zástupce znalého místních podmínek je velmi důležitá pro doplnění informací o potřebném technickém vybavení, přizpůsobení výrobků brazilským normám a homologačnímu procesu a vysvětlení řady právních, obchodních a technických požadavků vypsanych tendrů. Vzhledem ke komplexnosti a nepřehlednosti legislativy je místní zástupce v některých případech téměř nezbytností pro úspěšné absolvování celního řízení a výpočtu daní souvisejících s dovozem, potažmo konečné prodejní ceny. Mimo to je přítomnost kvalitního zástupce v teritoriu jedním z předpokladů pro získání kvalitních informací o trhu, včetně udržování stálého kontaktu se zákazníky.

Zde doplňujeme, že bez fyzické přítomnosti v Brazílii a bez znalosti jazyka a místního prostředí je vyřízení jakýchkoli formalit a rozvíjení obchodních aktivit v BFR téměř vyloučené. Zároveň je velice důležité být s místním zástupcem v častém kontaktu a komunikaci.

V souvislosti s uzavřením smlouvy s místním zástupcem je nutné vzít v úvahu místní zvyklosti, podle kterých **není žádná dohoda závazná v následujících případech:**



- jestliže nejsou definovány přesné podmínky
- když není vymezena lhůta pro trvání zastoupení
- když dodavatel ukončí smlouvu se zástupcem a do šesti měsíců uzavře smlouvu novou
- když dodavatel ukončí smlouvu v případě možnosti uzavření smlouvy pro něj výhodnější (snaha o ochranu místních zástupců)

Osobní přítomnost, portugálština

Mezi faktory, které výrazně ovlivňují úspěšnost prodeje, patří kromě ceny, jakosti, obalu a serióznosti zejména osobní přítomnost při úvodních jednáních a schopnost vést jednání v portugálštině. Dalšími faktory, které ovlivňují úspěch na brazilském trhu, jsou účasti na výstavních akcích, vhodná forma propagace a především trvalá přítomnost na trhu. V tomto bodě Vám může být nápomocna agentura CzechTrade, která má bohaté zkušenosti s organizováním českých účastí na brazilských veletrzích.

Na co jsou české firmy upozorňovány je též potřeba neustálé komunikace – s brazilskými partnery je třeba vést neustálý dialog, aktivně je oslovovat, dbát i na neformální setkání. Jestliže intenzivní kontakt ze strany zahraničních firem není, mohou si to Brazilci vysvětlovat jako nedostatek zájmu. Buďte tedy aktivní a komunikujte!

Podmínky pro zřízení kanceláře, reprezentace, společného podniku

Zřizování kanceláří, reprezentací a společných podniků se řídí brazilským právem pro zahraniční investice (zákony č. 4131 z r. 1962, č. 55762 z r. 1965 a č. 8383 z r. 1991). V Obchodním zákoníku je definováno několik forem společných podniků a smíšených společností, ve kterých může účast zahraničního kapitálu dosáhnout výše 100 %. Omezení v tomto případě zákon prakticky nezná, ale ve skutečnosti je každý takový záměr velmi pečlivě sledován a při plánované rozsáhlejší investici je vhodné projednat projekt s vedením více států federace, které jsou vždy připraveny nabídnout značné úlevy v rámci podpory investice ve svém teritoriu.

Při zřizování společného podniku se jedná nejčastěji o založení:

- společnosti s ručením omezeným (*Limitada - Ltda.*)
- akciové společnosti (*Sociedade Anônima – S.A.*)
- veřejné obchodní společnosti (*Sociedade em Nome Coletivo*)
- komanditní společnosti (*Sociedade em Conta de Participação*)
- konsorcia (*Consórcio*)

V každém z těchto případů se **doporučuje použít k založení společnosti služeb místních právních kanceláří nebo samostatných právníků, kteří mají přehled o specifikách místního trhu a mohou českým firmám poradit. Můžeme doporučit: Lorena e Advogados Associados (www.lorena.adv.br),**



Paulo Roberto Murray Advogados (www.prmurray.com.br) nebo South Partner (www.southpartner.com).

Kvalitními zdroji informací jsou publikace:

- Doing Business 2010, Country profile for Brazil, World Bank, 2012:
<http://www.doingbusiness.org/~media/fpdkm/doing%20business/documents/profiles/country/BRA.pdf>
- Legal Guide for Foreign Investors, Brazil Global Net 2012:
<http://www.brasilglobalnet.gov.br/arquivos/Publicacoes/Manuais/PUBGuiaLegal.pdf>
- Work Permits for Foreigners – Procedure Guide:
<http://www.brasilglobalnet.gov.br/CDINVESTIMENTO/> ==> Publications ==> Work Permits for Foreigners
- Tools for the Support of to the Productive Sector: Where to seek support to your business:
<http://www.brasilglobalnet.gov.br/CDINVESTIMENTO/> ==> Publications ==> Tools for the Support of to the Productive Sector

Podmínky vstupu zahraničního kapitálu (omezení, pobídky pro investory)

V zájmu rozvoje domácí ekonomiky brazilská vláda trvale usiluje o vytváření příznivého podnikatelského klimatu s cílem zainteresování zahraničních investorů; brazilské právo je v tomto směru vůči zahraničním subjektům relativně vstřícné. Zahraniční kapitál je v Brazílii legislativně upravován podle zákona č. 4131 z r. 1962 (novelizovaného r.1965) a dále zákonem č. 8383 z r. 1991. Zahraničním majetkem se rozumí hodnota uložená ve zboží, ochranné známce, patentu, strojním vybavení a technologii pro výrobu zboží nebo poskytování služeb, které vstoupily na území Brazílie bez počátečního poplatku ze zahraniční směny, stejně tak jako fondy určené k financování ekonomických aktivit spravované jako majetek náležející jednotlivcům nebo společnostem, které mají sídlo svého podnikání registrováno v zahraničí. V současnost láká zahraniční kapitál do BFR reálná úroková míra, která (i přes určitý pokles zejména v krizovém roce 2009) patří mezi nejvyšší na světě. Reálná úroková míra se odvíjí od tzv. základní úrokové míry ekonomiky (SELIC), která představuje v současnosti 7,25 % (říjen 2012).

Pokud jde o státní podporu investic, nabízí federální vláda výhody podnikům, které mají zájem usadit se v méně rozvinuté severovýchodní oblasti země. Daňové výhody pak platí po dobu deseti let.

Do stejných projektů mohou podniky investovat i prostředky, které by jinak odvedly státu jako daň z příjmu. Další výhodou je možnost reinvestice až 40 % vykázaného zisku bez daňového zatížení.





MARKETINGOVÁ STRATEGIE

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

1) Průzkum trhu

Průzkum trhu provádí jak brazilské firmy (např. Brazil Global Net, www.brasilglobalnet.gov.br), tak kancelář CzechTrade v São Paulu www.czechtrade.com.br (která v tomto ohledu nabízí rozsáhlé státem dotované balíčky služeb) nebo specializované zahraniční společnosti (například Noerr, www.noerr.com, atd.). Jejich služby jsou však poměrně finančně náročné. Minimálně lze doporučit před rozhodnutím o vstupu na brazilský trh zjistit, zda daný produkt na trhu existuje a za jakou se prodává cenu.

2) Účast na veletrhu

Návštěva specializovaného veletrhu je nejvhodnějším způsobem prvního kontaktu s teritoriem. Bez něj nelze očekávat navázání obchodního spojení, např. pouze zasláním elektronické nabídky a firemní prezentace vytipovaným firmám z oboru. V případě zájmu o zdejší trh je nutno počítat s určitou počáteční investicí, dlouhodobým úsilím a nutností být neustále na trhu fyzicky přítomen. Specializovaný veletrh je vynikající příležitostí, ale účast na něm je nutné efektivně připravit.

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

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

Je nutno dodat, že je potřeba veškeré cenné kontakty z veletrhů nadále rozvíjet. Jestliže firma na úspěšná setkání z veletrhu nenaváže další komunikaci a rozvíjením spolupráce, je investice do veletrhu promarněnou příležitostí.

3) 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.). Kladné zkušenosti jsou především z výstav se státní účastí ČR, kde plocha české expozice bývá větší a český výstavní prostor tak nezanikne v konkurenci s ostatními. Reklama v médiích s ohledem na



velikost a finanční možnosti našich podniků není častým propagačním kanálem. Brazílie bezesporu patří mezi státy s vysokými náklady na jakoukoliv propagační činnost. Velmi vhodné jsou prezentační katalogy připravené pro výstavy a veletrhy, s úvodní částí věnovanou historii společnosti a závěrečnou pasáží věnovanou mezinárodním referencím. Katalogy se doporučuje vypracovat pokud možno v portugalské, případně v angličtině. Španělština není doporučována z toho důvodu, že u brazilských partnerů vyvolává dojem neexkluzivity a zaměnitelnosti s ostatními trhy Latinské Ameriky.

4) Branding produktu a strategie uvedení výrobku na trh

Níže uvedené informace jsou obecného rázu. Pro odpovídající druh výrobků/ služby typ je třeba samozřejmě rozlišit typ marketingové kampaně.

Základní fakta:

Značka je pro brazilského spotřebitele významným rozhodovacím faktorem, zvláště s rychle rostoucí střední třídou (asi 90 miliónů spotřebitelů). Většina studií se shoduje, že přenesení „hotové značky“ v případě Brazílie nikdy příliš nefungovalo. Výrobek by se měl v oblasti brandingů a při uvedení na trh získat „**brazilskou příchut'**“. Osvědčeným receptem je tradice známých značek obohacená o místní inovaci – tedy zohlednění brazilských vlastností jako je rodinný život, štěstí, brazilská příroda či topografie, optimismus nebo pocit hrdosti na to být Brazilcem (srov. např. kampaň na whisky „Keep walking Brazil“).

Mediální trh v Brazílii je značně konzervativní. Při **zadávání inzerce** je třeba se spoléhat na reklamní agentury. Největší vlastníci médií Globo kontroluje asi 75% reklamního trhu. Velkoplošná venkovní inzerce je značně regulována, v některých státech federace i zakázána.

Velký potenciál má **digitální marketing** výrobků a služeb, který je navíc cenově efektivní. Brazilce má v průměru 231 přátel na síti (Facebook, Orkut), což je více než globální průměr. Mobilní digitální zařízení (chytřé telefony, tablety) jsou také velmi důležitým marketingovým nástrojem. Pro mnohé Brazilce nově vznikající střední třídy jsou tyto přístroje jediným spojením s webem a sociálními médii (nemají laptopy nebo PC).

Při uvádění výrobku na trh je třeba počítat s **rozdílem mezi jednotlivými brazilskými makroregiony (J, JV, SZ, SV, S)**: každý z nich má odlišné socio-ekonomický i kulturní profil – např. pro prodej výrobku/služby musíme aplikovat jinou strategii v kosmopolitním São Paulo (k dispozici více médií, možnost použít např. zahraniční hudbu/ globální prvky), naproti tomu na S nebo SV Brazílie může být klíčová správná identifikace nejvýznamnější lokální radiové stanice.

Uvedení a pronikání dané značky na brazilský trh je často dlouhodobým procesem.

Doporučení:

- při vytváření brandingů a marketingové strategie brát do úvahy velikost teritoria (složitě distribuční kanály), jazykovou bariéru, kulturní rozdíly a obtížnou tvorbu cen.
- využívat digitální média a mobilní technologie
- zvážit při brandingů i v marketingových strategiích propojení s brazilskou realitou, využít události spojené s Brazílií



- nezapomínat na rozdíl mezi jednotlivými regiony a spolupracovat s místními partnery (ať už agenturami nebo s jednotlivci z oboru) – pouhé přenesení, českého, německého atd. modelu nemusí vůbec fungovat.
- zvážit spolupráci s již etablovanými značkami tam, kde je to možné.



DOPRAVA, DOVOZNÍ PODMÍNKY, CELNÍ SYSTÉM

Doprava

	Lodní	Letecká
Výhody	nízká cena	rychlost
Nevýhody	dlouhá dodací doba	vysoká cena
Doba dodání	cca. 3 týdny	několik dnů
Provozovatel (např.)	DHL DB Schenker	DHL TAP, Iberia

Letecká doprava

Prvním a pro většinu exportérů z ČR do Brazílie bude hlavním letištěm bezesporu Virácopos (Campinas). Z Prahy lze využít více spojení, většina z nich je přes Frankfurt, Iberia s nejlepší frekvencí pak létá z Madridu (do Madridu denní let nebo kamion). Ceny ekonomického spojení jsou přibližně:

Tap Air - výška do 110cm max!

Dopravné pro váhu zásilky + 100 = 57,-czk/kg

Palivový a bezpečnostní příplatek (FSC) = 28,- czk/kg

Iberia

Dopravné +100 - 65,-czk/kg

FSC = 31,- czk/kg

Doba transitu od nakládky v Praze po dolet do VCP s ohledem na ekonomickou třídu cca 4-5 dnů

Námořní celokontejnerová doprava

Pro zjednodušení uvádíme variantu 20' nebo 40' standard kontejner (DV), zboží do 23 tun bezpečné, z Prahy přes Hamburg nebo Bremerhaven do Santosu. Ostatní (menší) přístavy budou pro stanovení ceny asi na podobné výši, sazba do Santosu je však vzhledem k nejvyššímu počtu odjíždějících linek asi nejvíce "usmlouvateľná". Námořní dopravné obsahuje také palivový příplatek, na rozdíl od letecké varianty je však BAF

- častěji a více kolísavá

- s menším podílem na celkovém dopravném (cca 1/5)



Dopravné činí

€ 1570/20DC, € 2730/40DC (bez provizí)

Z Prahy do Hamburku trvá doprava 2 dny, další 2-3 dny jsou zapotřebí pro nakládku na loď, která pak pluje 15-18 dnů (podle četnosti předchozích zastávek). Celkově lze tedy počítat s doručením (při dobré koordinaci) na celnici v Santosu do 21 dnů; dále je to poněkud složitější. Z těchto důvodů také spediční firmy vždy zákazníkům-exportérům doporučují maximální dodací podmínku CFR Santos nebo Virácopos

Dovozní podmínky, celní systém

Brazilští dovozci dlouhodobě vyvíjejí úsilí o zjednodušení a urychlení celní deklarace v zemi. Celní procedura je v porovnání s ostatními zeměmi, kde se odbavení počítá na hodiny, kalkulována ve dnech a v případě přístavu to může být i 10 dnů. Přitom náklady na celní a přístavní poplatky jsou až o 50% vyšší, než je ve světě obvyklé a v případě kontejnerů jsou dokonce násobkem nákladů v evropských přístavech. Náklady na jiný druh přepravy zboží jsou však ještě vyšší, ať už se jedná o dopravu silniční či leteckou. Dovozy podléhají celnímu režimu, který je dán celním sazebníkem MERCOSULu – *Tarifa Externa Comum* (TEC). Proklamovanou snahou administrativy je cla postupně snižovat, nicméně realitou zůstává existence značného celního rozpětí; některé druhy zboží podléhají poplatkům až 85 %. Například při dovozu strojírenských výrobků do státu São Paulo činí běžné dovozní clo 18 %, které se navyšuje o dalších 5 % daně z průmyslových výrobků. Pokud by se však jednalo o dovoz např. krátkých zbraní nebo loveckých pušek, je tato celní sazba 21,5% a navazující daň z průmyslových výrobků 45 %. V některých případech se tak zboží z dovozu vlivem cel, daní a dalších poplatků prodraží až čtyřnásobně v porovnání s cenou na bázi FOB.

Základní daňové zatížení při dovozu do BFR

Za hlavní dovozní daně a poplatky lze považovat následující:

1) Daň z příjmu: II - Imposto de Importação

Jedná se o dovozní clo (federální daň), které se většinou pohybuje v rozmezí od 0 do 20 %; Klasifikace zboží a celní tarify jsou uvedeny ve společném celním sazebníku zemí MERCOSULu – TEC (Tarifa Externa Comum). Aktuální verze celního sazebníku TEC v portugalské jazyce je k dispozici ke stažení na adrese:

http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1331316319.xls

2) Daň z průmyslových výrobků: IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados

Jedná se o federální **spotřební daň vybíranou z hodnoty výrobků z domácí produkce a za průmyslové výrobky dovážené nebo vyvážené nebo pocházející ze zóny volného obchodu.**

Její sazby nejsou pevné, diferenciace je odlišná podle důležitosti a potřeby výrobku na brazilském trhu.



Běžná výše daně se pohybuje mezi 0 až 20 %. Některé typy výrobků jsou zatíženy nulovou daní (např. potraviny), zatímco nejvyšší sazba je uvedena v současnosti u dovážených tabákových výrobků (330 %).

Výši IPI pro jednotlivé položky celního sazebníku lze nalézt na adrese:

<http://www.receita.fazenda.gov.br/Aliquotas/DownloadArgTIPI.htm> (rozděleno na menší soubory podle kapitol celního sazebníku)

3) **Daň z oběhu průmyslového zboží: ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços**

Jde o daň z oběhu průmyslového zboží a z poskytování služeb (týká se telekomunikací, meziměstské dopravy a dopravy mezi státy federace).

Daň ve výši 7 – 18 % vybírají jednotlivé státy federace na základě federálního zákona, přičemž sazba se liší stát od státu.

Dále se při tvorbě prodejních cen musí brát v úvahu tyto „sociální“ příspěvky (daně):

- 4) **Program sociální integrace: PIS/PASEP - Programa de Integração Social** – výpočet 1,65 % z hodnoty CIF+II+IPI+ICMS
- 5) **Sociální finanční příspěvek: COFINS - Contribuição Financeira Social** – výpočet 7,6 % z hodnoty CIF+II+IPI+ICMS

Obě tyto položky se odepisují z příjmové daně. Výběr příspěvků směřuje ze zákona do oblasti zdravotnictví, poskytování sociální péče a služeb apod.

Restrikce, licence, povolení

Dovozní a vývozní transakce podléhají v Brazílii kontrole Komory zahraničního obchodu (Secretaria de Comércio Exterior, SECEX), agentury Ministerstva rozvoje, průmyslu a zahraničního obchodu (MDIC). Brazilští vývozci a dovozci se musejí u SECEX registrovat. U zboží, které nepodléhá zvláštním restrikcím, se dovozci mohou přímo spojit s elektronickým systémem řízení obchodu, Siscomex. Dále, jak již bylo uvedeno v kapitole č.3, musí být dovozní subjekt zaregistrován jako dovozní organizace, tj. musí mít brazilskou dovozní licenci, tzv. RADAR.

Brazilské úřady však mohou zavést celou řadu dalších pravidel, dovozních licencí a anti-dumpingových opatření. Mnohé dovozní položky tak nespádají jen pod automatický licenční systém Siscomex, ale vyžadují předchozí povolení a/nebo též inspekce. V současnosti zhruba 40% všech dovozních položek vyžaduje dovozní licence. Mezi takové zboží patří např. výrobky živočišného původu, ropné výrobky, plyn, lidská krev a výrobky z ní, léčiva, zbraně a munice,



jaderný materiál, petrochemický materiál, herbicidy, pesticidy. K získání licencí a certifikátů pro takové zboží je nutno se obrátit na příslušné úřady, kterými jsou: Ministerstvo zemědělství (MAPA), Brazilský ústav životního prostředí a přírodních obnovitelných zdrojů (IBAMA), Národní úřad pro sanitární dohled (ANVISA), Národní ropná agentura (ANP), Ministerstvo rozvoje, průmyslu a zahraničního obchodu (MDIC) aj.

Kontakt na ZÚ

Ekonomickým diplomatem na velvyslanectví ČR v Brasílii je Mgr. Filip Kanda, který má ve své agendě kromě obchodních a hospodářských vztahů rovněž oblast vědy, životního prostředí a rozvojovou pomoc.

Adresa a telefonní spojení:

Filip KANDA
Chefe de Setor comercial
Embaixada da República Tcheca
SES 805, Via L3, Lote 21A
CEP 70200-901, Brasília DF
Fone: (+5561) 3242 7785; fax: (+5561) 3242 7833
E-mail: commerce_brasilia@mzv.cz
Web: <http://www.mzv.cz/brasilia>

