

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
Ústav romanistiky

Bakalářská práce

ČINNOST FRANCOUZSKO-ČESKÉ OBCHODNÍ KOMORY

Vedoucí práce: Mgr. Kateřina Drsková, Ph. D.

Autor práce: Olga Cechlová

Studijní obor: Francouzský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod

Ročník: 3.

2009

PROHLAŠUJI

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Činnost Francouzsko-české obchodní komory“ vypracovala samostatně s použitím pramenů, které cituji a uvádím v příloženém seznamu literatury.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích, dne:.....

Podpis:

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí Mgr. Kateřině Drskové, Ph. D., za její cenné rady a ochotu při vedení mé bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala Ing. Zuzaně Šafránkové, manažerce vzdělávání Francouzsko-české obchodní komory, a jejímu kolegovi Ing. Michalu Mackovi, obchodnímu manažerovi, bez jejichž pomoci a ochoty věnovat se mi by tato práce nemohla vůbec vzniknout.

ANOTACE

Cílem této bakalářské práce je podat ucelený obraz o Francouzsko-české obchodní komoře. První část práce se věnuje obecné charakteristice a komoru blíže představuje prostřednictvím popisu současnosti, nahlédnutím do minulosti a začleněním do právního rámce. Dále se práce zabývá členskou základnou, kterou se snaží i podrobněji charakterizovat. Hlavní část práce je zaměřená na činnost komory, v níž jsou popsány služby, které jsou komorou poskytovány, a celá práce se tak okrajově dotýká francouzsko-českých obchodních vztahů.

ANNOTATION

The objective of this bachelor's thesis is to give a compact picture of the French – Czech Chamber of Commerce. The first part of this thesis focuses on the general characteristics and further introduces the Chamber by description of the present, a glimpse into the past and integration into the legal frame. Furthermore, the thesis deals with the member base, which is also described in detail. The main part of the thesis concentrates on the Chamber's activity, provided services and the whole thesis marginally touches French – Czech business relations.

Obsah

1. ÚVOD.....	8
2. SEZNÁMENÍ S FČOK	10
2.1. Historie a současnost	11
2.2. Statut	12
2.3. Spolupráce FČOK na mezinárodní úrovni.....	13
2.4. Spolupráce na národní úrovni	14
2.5. Cíle a poslání	15
3. ČLENSTVÍ.....	16
3.1. Výhody členství	17
3.2. Charakteristika členské struktury za rok 2008.....	17
3.2.1. Geografické vymezení	19
3.2.2. Rozdělení dle ekonomických sektorů	20
3.2.3. Členství v čase	21
4. SLUŽBY VE FČOK	24
4.1. Služby pro členskou základnu	24
4.1.1. Klubové aktivity	24
4.1.2. Vzdělávací centrum	25
4.1.3. Publikace.....	27
4.1.3.1. Ročenka členů	27
4.1.3.2. Časopis Contact	28
4.2. Obchodní oddělení.....	30
4.2.1. Obchodní služby podnikům	31
4.2.1.1. Fáze 1. – průzkum trhu	31
4.2.1.2. Fáze 2. – setkání s budoucími partnery.....	32
4.2.1.3. Fáze 3. – uvedení na český trh.....	33
4.2.2. Oddělení lidských zdrojů	36
5. FRANCOUZSKO-ČESKÉ OBCHODNÍ VZTAHY	38
5.1. Ze strany francouzských společností	38
5.2. Ze strany českých společností.....	39
6. ZÁVĚR	41
RÉSUMÉ	42

ČESKO-FRANCOUZSKÝ GLOSÁŘ	45
SEZNAM ZKRATEK	47
POUŽITÉ ZDROJE	48
PŘÍLOHY.....	51

1. ÚVOD

V druhé polovině roku 2008 Evropské unii předsedala Francie, od 1.1. 2009 jí na dobu šesti měsíců předsedá Česká republika. Obě země využily této příležitosti a uzavřely mezi sebou strategické partnerství, které nese oficiální název Česko-francouzský ekonomický rok a bude probíhat v době od 1. července 2008 do 30. června 2009.

Jeho cílem je především oživení oboustranných hospodářských a obchodních styků a prohlubování vzájemného poznání. Celý program je pod záštitou předních politiků. Do programu se zapojila nejen celá řada podniků, ale i veřejná správa. Avšak pouze jedno jméno figuruje na seznamu partnerů jak Francie, tak České republiky: Francouzsko-česká obchodní komora. Subjekt, který představuje spojovací článek mezi českou a francouzskou obchodní komunitou a odrazový můstek pro podnikatele obou zemí.

Právě prostřednictvím Francouzsko-české obchodní komory se k nám dostává řada francouzských firem malého a středního podnikání. Komora díky svým členům pořádá řadu významných akcí, které se staly taktéž součástí Česko-francouzského ekonomického roku.

Jakožto studentka oboru, jehož stěžejní náplní je francouzský jazyk, a navíc oboru, který je ekonomicky zaměřený, jsem si postupem času začala klást otázku, kde se budu moci, a to nejen já, v budoucnu uplatnit? Také jsem začala přemýšlet o tom, kolik je v České republice francouzských společností, a které to například jsou. Tyto myšlenky mě přivedly k Francouzsko-české obchodní komoře, neboť právě tato komora sdružuje v České republice společnosti, které při své obchodní činnosti aktivně používají francouzský jazyk.

Následně se ukázalo, že o komoře nevyšla žádná tištěná publikace a dozvědět se o ní bližší informace můžeme pouze z internetového zdroje. Proto jsem se rozhodla vypracovat bakalářskou práci, která podá ucelený obraz o Francouzsko-české obchodní komoře, o komoře, která je hlavním prostředníkem mezi francouzským a českým hospodářským prostorem.

Ráda bych komoru obecně představila, popsala a charakterizovala její podstatu – členskou základnu a především se zaměřila na služby, které Francouzsko-česká

obchodní komora neboli FČOK, jak zní její oficiální zkratka, poskytuje. Téma mojí práce a skutečnost právě probíhajícího Česko-francouzského ekonomického roku vyžadují alespoň okrajově zmínit francouzsko-české obchodní vztahy, ovšem nikoliv na základě makroekonomických ukazatelů vyčíslejících současný stav zahraničního obchodu mezi Francií a Českou republikou, ale především z pohledu samotných francouzských a českých podnikatelů.

V závěru mé práce bych ráda zhodnotila přínos Francouzsko-české obchodní komory pro náš trh a francouzsko-české obchodní vztahy.

2. SEZNÁMENÍ S FČOK

Francouzsko-česká obchodní komora patří mezi několik desítek obchodních komor působících v České republice. Svá zastoupení u nás má řada komor spolupracujících se státy, které bychom našli na všech ekonomicky aktivních světadílech, tj. v Evropě, Severní a Jižní Americe, Africe, Asii a Austrálii. Sečteme-li pak jednotlivé komory dohromady, dostaneme se na číslo 50¹ (viz příloha č. 1).

Padesátou obchodní komorou je však Mezinárodní obchodní komora, která se vyznačuje tím, že na rozdíl od všech ostatních je globálně zaměřená a představuje jedinou celosvětovou obchodní organizaci reprezentující podniky všech sektorů ze všech koutů světa.²

„Francouzsko-česká obchodní komora stojí na členském principu, přičemž její členská základna byla k 19. 6. 2008 tvořena 332 subjekty, z nichž je 60 % společností francouzských, 26 % českých a 14 % mezinárodních, včetně 5 neziskových organizací a 14 individuálních členů.“³

„Již několik let patří FČOK díky aktivitám svých členů k nejvýznamnějším komorám v rámci nových členských zemí Evropské unie a v rámci EU-27 se řadí k těm nejdynamičtějším.“⁴

Komora je schopna zájemcům o vstup na český či francouzský trh nabídnout kompletní servis obchodní podpory. V průběhu let se jí podařilo vybudovat velice solidní postavení založené na schopnostech jejích stálých zaměstnanců a efektivní práci, dnes má i významné společenské poslání a v neposlední řadě reaguje na potřeby svých členů setkávat se a vzájemně se informovat⁵, taková je ona – Francouzsko-česká obchodní komora.

Z výše uvedených informací by FČOK mohla být principiálně chápána jako prostředník mezi dvěma stranami. První stranou by byla francouzská firma vstupující na hospodářské území České republiky a tou druhou naopak firma česká usilující o proniknutí do hospodářské sféry na území dnešní Francie. Její činnost zastřešují ale i další neméně významné oblasti, např. publikační činnost, dále vede široce

¹ <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/nestatni-podpora-exportu/prehled-zahranicnich-obchodnich-komor/1001634/7780>; 2009-01-03

² <http://www.icc-cr.cz/icc/info.html>; 2008-10-10

³ Informační materiál komory s názvem „Francouzsko-česká obchodní komora“

⁴ *Annuaire des membres/Ročenka členů 2008; Úvodní slovo, str. 5*

⁵ *Annuaire des membres/Ročenka členů 2008; Úvodní slovo, str. 5*

zaměřené vzdělávací centrum, důležitou funkci vykonává i oddělení lidských zdrojů a uskutečňuje nespočet aktivit pro své členy.

Francouzsko-česká obchodní komora je tedy především poskytovatelem služeb (viz kapitola 4. Služby). A právě na základě služeb si můžeme vymezit strukturu komory.⁶ V rámci komory působí dvě velká oddělení.

První se zaměřuje na služby pro členskou základnu. Toto oddělení není komorou přímo pojmenované, nicméně se stará o klubové aktivity, publikační činnost a vede vzdělávací centrum. Principiálně jsou všechny tyto služby určené členům, ale řady z nich může využít v podstatě kdokoliv, rozdíl je pouze v ceně.

Druhé oddělení je komorou přímo nazývané jako obchodní oddělení. Obchodní oddělení poskytuje obchodní podporu podnikům a jeho součástí je také oddělení lidských zdrojů (viz kapitola 4.2. Obchodní oddělení).

2.1. Historie a současnost

Na popud zhruba dvaceti společností, byla v březnu roku 1996 oficiálně založena Francouzsko-česká obchodní komora. Mezi společnostmi, které stály u jejího zrodu, patří např. Le Chèque déjeuner s. r. o.⁷ (evropský specialista v oblasti motivačních programů v podobě jídelních kupónů, unišeků, šeků na dovolenou a dalších) nebo investiční banka Calyon s. a.⁸ známá spíše jako Crédit Agricole CIB. Před těmito více než deseti lety sídlila FČOK na Staroměstském náměstí v Praze. V té době nedisponovala významným pracovním personálem. V jejím čele stál pouze předseda a k ruce mu byla nápomocna asistentka. Roku 1998 komora přesídlila do IBS (International business center) tedy budovy Mezinárodního obchodního centra v Praze (viz příloha č. 2), kde má své sídlo dodnes.

Výkonným orgánem komory je tzv. Výbor FČOK, který je složen z deseti členů. Ti jsou vybíráni z řad členů samotné komory. Jsou jimi ředitelé firem a vrcholoví manažeři společností, kteří vykonávají svou práci bez nároku na honorář. Výbor je

⁶ Rozhovor s p. Michalem Mackem; 20. 2. 2009

⁷ Annuaire des membres/Ročenka členů 2008

⁸ s. a. neboli „société anonyme“; v překladu z francouzského jazyka „akciová společnost“ neboli a. s.

pak obměňován každé dva roky – v měsíci březnu, který komora označuje jako „měsíc voleb“. V čele komory stojí ředitel, od března roku 2008 je to pan Jaroslav Hubata-Vacek. Předsedou komory byl zvolen (v březnu roku 2008) Christophe Chapat, který je zároveň jedním z členů Výboru FČOK.

Dnes pro komoru pracuje deset stálých zaměstnanců, kterým jsou nápomocni stážisté. Stážisté jsou vysokoškolští studenti, po nichž sama komora, kromě jiných očekávaných předpokladů jako spolehlivost, samostatnost, flexibilita a dalších, požaduje závazek spolupráce s komorou nejméně na dobu jednoho roku.

Komora se za těchto více než deset let významně rozrostla i o počet svých členů, který vzrostl o více než 300 subjektů. Rozšířila se také její činnost např. o pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti, dále o činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence, stejně jako o zprostředkování zaměstnání českých občanů a občanů států EU na území České republiky či zprostředkování zaměstnání českým občanům na území států Evropské unie.

2.2. Statut

Stanovy komory přesně vymezují právní základ, dle kterého byla komora založena, a říkají, že: „Francouzsko-česká obchodní komora v České republice byla založena na základě Zákona č. 42/1980 Sb. o hospodářských stycích se zahraničím“⁹, který byl novelizován zákonem č. 102/1988 Sb., zákonem č. 113/1990 Sb. a zákonem č. 513/1991 Sb.

Právní forma je obchodní komora a vyplývá z výše jmenovaného zákona a také ji lze vyčíst z výpisu z Obchodního rejstříku, neboť je povinným údajem, který se do Obchodního rejstříku, kromě dalších, zapisuje. Stěžejní částí tohoto zákona je Část V, Hlava 3 – Speciální a smíšené obchodní komory (viz příloha č. 3).

§ 49 odst. (1) nám říká: „České osoby se mohou dohodnout na zřízení speciální obchodní komory pro rozvoj hospodářských styků se zahraničím v určitém odvětví.“¹⁰

⁹ Stanovy – vnitřní dokument FČOK

¹⁰ Zákon č. 42/1980 Sb. o hospodářských stycích se zahraničím

Toto vymezení nezahrnuje jediným slovem či náznakem podnikání. FČOK je ale především poskytovatelem nejrůznějších služeb, což už samo o sobě podnikání je. Z tohoto důvodu byla komora nucena si k sobě zřídit společnost s ručením omezeným, a to CCFT Services, s. r. o. Tato společnost byla nicméně založena až o tři roky později od vzniku komory samotné, roku 1999.

Jak potvrdil p. Michal Macek, obchodní manažer FČOK, komora stále funguje dle zákona, který vstoupil v platnost již v 80. letech minulého století. Za těchto více než 28 let se ale ekonomická situace změnila, změnily se také potřeby trhu a vedoucí pracovníci komory jsou přesvědčeni o tom, že by měl být zákon změněn, a to i vzhledem k tomu, že uvedený zákon nedává právo komorám poskytovat služby. V současné době Francouzsko-česká obchodní komora a některé další zahraniční komory působící v České republice vyjednávají s Ministerstvem průmyslu a obchodu a s Ministerstvem zahraničních věcí o změně, výše jmenovaného, zákona. Vyjednávání však stále nemá žádný výsledek. Důvodem je především to, že obě ministerstva mají o statutu komory odlišnou představu než komory samotné. Nyní totiž komory nedostávají od státu žádné dotace, jsou tudíž nezávislým subjektem a tuto neutralitu by si rády i nadále zachovaly.¹¹

2.3. Spolupráce FČOK na mezinárodní úrovni

Můžeme hovořit o tom, že na mezinárodní úrovni je FČOK členem UCCIFE, Unie francouzských obchodních a průmyslových komor v zahraničí, která sdružuje 110 francouzských komor v zahraničí a představuje první francouzskou soukromou síť společností ve světě. UCCIFE je prostředníkem mezi francouzskými podniky, francouzskými vývozci, francouzskou populací žijící v zahraničí, a trhem téměř všech světových kontinentů, nikoliv však všech zemí, neboť UCCIFE má zastoupení „pouze“ v 78 zemích.

Komora také udržuje úzké styky se třemi veřejnými institucemi ve Francii:

- Les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI),
- Les Chambres Régionales de Commerce et d'Industrie (CRI),

¹¹ Rozhovor s p. Michalem Mackem; 20. 2. 2009

- L'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI)¹².

CCI neboli Obchodní a průmyslové komory sdružují ve Francii 148 komor, které jsou zhruba na úrovni administrativního členění francouzských departementů.

CRI neboli Regionální obchodní a průmyslové komory zastupují zájmy CCI komor, ale na regionální úrovni. Těchto komor je 21. Můžeme si situaci vykreslit na příkladu Bretagne, kde na úrovni CCI je 8 komor (Pays de Saint-Malo, Pays de Fougères, Morbihan, Côtes d'Armor, Rennes, Quimper Cornouaille, Morlaix, Brest) a na úrovni CRI je tedy pouze 1 komora - C.R.C.I. Bretagne.

A zastřešující instituci představuje ACFCI neboli Sdružení francouzských obchodních a průmyslových komor, kterou bychom mohli nazvat jako řídicí článek všech, ať už CCI nebo CRI, komor. Tato instituce sídlí v Paříži.

Spolupráce s těmito komorami se promítá ve vazbě na obchodní oddělení FČOK, která prostřednictvím těchto komor získává projekty od francouzských firem, neboť ty se obrací na příslušnou místní či regionální komor vždy, když mají zájem proniknout na zahraniční trh. Této problematice se budeme blíže věnovat v kapitole s názvem Služby FČOK – 4.2. Obchodní oddělení.

2.4. Spolupráce na národní úrovni

Pokud chce komora naplňovat svoje cíle a poslání a dále rozvíjet svou činnost, pak je zapotřebí, aby i na národní úrovni udržovala kontakt s jinými institucemi, které jí mohou být prospěšné a pomohou posílit její postavení v rámci českého hospodářského prostoru. V České Republice tak udržuje FČOK kontakty s řadou místních a regionálních hospodářských komor a s dalšími institucemi, např. s Ekonomickou misí a ostatními odděleními Francouzského velvyslanectví.

Na národní úrovni dále spolupracuje s Francouzským institutem v Praze, který je komorou v rámci vnitřního členského uspořádání označován jako přidružený člen. Jejich vzájemná spolupráce nespočívá tentokrát na obchodní činnosti, je směřována

¹² <http://www.acfci.cci.fr/presentationCCI/index.htm>; 2009-03-07

spíše do oblasti vzdělávací či kulturní. Jedná se např. o podporu přednášek, filmových večerů a dalších akcí, které jsou Francouzským institutem v Praze pořádány.

2.5. Cíle a poslání

Francouzsko-česká obchodní komora – již z názvu je zřetelné, že největší vazby má komora, široce řečeno, na ekonomickou sféru, a v užším slova smyslu zejména na obchod, konkrétně pak na budování nových podnikatelských jednotek a neméně důležitých pracovních příležitostí. Tímto můžeme za poslání a řekněme i cíl považovat především rozvoj francouzsko-českých obchodních vztahů. K tomu dochází především prostřednictvím služeb, které podnikům nabízí. FČOK se snaží poskytovat co nejkvalitnější a nejčerstvější informace, a proto navázala v České republice partnerské vztahy s místními hospodářskými komorami a jinými institucemi, jejichž cílem je taktéž podpora národního či regionálního hospodářského rozvoje.¹³

FČOK taktéž podporuje francouzsko-české vztahy jako takové. Jednak působí na větší informovanost tím, že vydává dvojjazyčný časopis Contact, každé tři měsíce, a dále spojuje francouzsko-českou podnikatelskou komunitu nejrůznějšími široce zaměřenými akcemi, které pořádá pro své členy. A v neposlední řadě se na podpoře těchto vztahů podílí tím, že blízce spolupracuje s Francouzským institutem v Praze, který je v této oblasti tím největším aktérem.

Dalším posláním komory je: „podporovat společnosti v oblasti lidských zdrojů díky službám vyhledávání zaměstnanců, uveřejnění pracovních nabídek či organizace vzdělávacích seminářů“.¹⁴

Vztyčným cílem FČOK je reprezentovat, podporovat, koordinovat a hájit hospodářské a profesionální zájmy svých členů.¹⁵ Tento cíl vyplývá ze samotné, již zmiňované, podstaty komory – podstaty členství.

¹³ http://www.ccft-fcok.cz/cz/prezentace/cile_a_poslani.asp; (2009-01-03)

¹⁴ <http://www.ccft-fcok.cz/cz/index.asp?p=cile-a-poslani>; (2009-03-17)

¹⁵ http://www.ccft-fcok.cz/cz/prezentace/cile_a_poslani.asp; (2009-01-03)

3. ČLENSTVÍ

Členství ve Francouzsko-české obchodní komoře představuje komunitu více než 330 členských společností. Jen díky svým členům může působit v českém hospodářském prostředí.

Mylné by bylo domnívat se, že členem se může stát pouze některá z francouzských společností, která by se chtěla implementovat na českém trhu. Ve své podstatě by to ovšem bylo odůvodněné. Avšak mohli bychom se zajisté také setkat se situací, kdy nějaká z českých společností stojí o proniknutí na trh známého Hexagone, jak je Francie často nazývána. A v neposlední řadě by vůbec nemuselo jít o žádné potencionální rozšiřování, ale třeba jen o to, že by společnost či podnikatel, fyzická osoba, mohli při své podnikatelské činnosti využívat francouzský jazyk, a pak by jí přišlo výhodné či dokonce lukrativní, stát se členem FČOK.¹⁶

Členem se tedy může stát jak česká či francouzská společnost; tak seskupení, sdružení ustavené v ČR; organizační složky francouzských společností; zahraniční dceřiné společnosti českých a francouzských skupin; podnikatelé, fyzické osoby podnikající ve Francii nebo v ČR; ale i jiné fyzické osoby mající české nebo francouzské státní občanství. Z toho tedy vyplývá, že komora není elitním a uzavřeným společenstvím jen „pro zvané“. Naopak. Téměř kdokoli z široké veřejnosti se může stát členem komory.

Členství je podmíněno členským příspěvkem, který je různý v závislosti na ročním obratu dané společnosti. Rozpětí členského příspěvku je 5 500 Kč – 22 000 Kč za rok, přičemž dolní hranice je určena pro individuální členství, naopak horní hranice členského příspěvku odpovídá obratu společnosti nad 50 miliónů Kč ročně.

¹⁶ <http://www.ccft-fcok.cz/cz/clenove/clenstvi.asp>; (2008-10-22)

3.1. Výhody členství

Primární otázkou však je, co členství přináší, co svým členům poskytuje, o co je obohacuje, co jim nabízí.

Francouzsko-česká obchodní komora je komunita více než 330 členských společností¹⁷. Členem komory se společnosti stávají zejména proto, že mají potřebu se setkávat a při té příležitosti si mezi sebou vyměňovat informace o podnikatelském prostředí a podnikání samotném, což je jim umožněno především díky všem aktivitám, které komora pro své členy neustále připravuje.

Z již popsaných podstat komory se dá bez pochyby říci, že nejzásadnějším přínosem je pomoc komory při rozšiřování se na partnerský trh, v tomto případě tedy buď český, nebo francouzský. S rozrůstáním společnosti do zahraničí se pojí i potíž se získáváním kvalifikovaných pracovníků, kterou se komora pokouší usnadnit tím, že je schopná svým členům, a nejen jim, vyhledat vhodné zaměstnance. Dále jsou členové informováni o vývoji francouzsko-českých hospodářských vztahů, o obchodních nabídkách či o aktuálním dění v různých společnostech. Za členský tarif mohou členové přihlásit sebe případně své zaměstnance na různá školení. Komora se nebrání ani školením sestaveným na žádost svých členů.

3.2. Charakteristika členské struktury za rok 2008

Charakteristika členů by se nechala popsat z různých hledisek. Ovšem některá kritéria by vyžadovala specifické informace, která ani komora nemá k dispozici, nebo se jedná o data, která slouží pouze interním účelům komory.

Pro níže uvedenou statistiku a následnou charakteristiku jsem použila data z „Ročenky Členů 2008“, která obsahuje ucelený seznam členů za rok 2007 spolu se základními informacemi o každé členské společnosti, individuálních či přidružených členech. „Ročenka Členů 2009“, která by mohla sloužit jako aktuálnější zdroj, je již také na světě, ale z interních důvodů mi nemohla být poskytnuta. Nicméně p. Michal Macek mě při našem rozhovoru, ze dne 20. února 2009, ujistil, že v roce 2008 nedošlo

¹⁷ Údaje platné za rok 2008

k významnému úbytku ani přírůstku členů. Použitá data můžeme tedy pokládat za aktuální.

Prošla jsem kompletní seznam členů za rok 2007 a na základě dostupných údajů jsem vymezila 3 základní ukazatele:

- geografické vymezení,
- rozdělení dle ekonomických sektorů a
- časové hledisko.

Pro účely geografického vymezení mi z ročenky posloužil údaj „sídlo společnosti“. Samozřejmě, že svou podnikatelskou činnost by členské společnosti mohly provozovat i mimo sídlo společnosti, na místě označovaném jako místo podnikání¹⁸, ale jelikož se jedná především o malé a střední podnikatele, předpokládám, že, ve většině případů, tomu tak není. Pro tuto charakteristiku jsem použila data pouze společností se sídlem v České republice.

Kategorii „druh činnosti“, ve které je specifikován předmět podnikání člena, jsem zpracovala do charakteristiky s názvem „Rozdělení dle ekonomických sektorů“. Dle specifikace, zda se jedná o výrobu, poskytování služeb či obě varianty dohromady, jsem stanovila, o jaký ekonomický sektor se jedná. Několik přidružených členů neprovozuje podnikatelskou činnost, vycházela jsem tedy z údajů za 305 členských společností.

V ročence lze také dohledat u každého člena rok jeho přistoupení, na základě kterého jsem vypracovala statistiku o tom, jak jednotliví členové do komory přistupovali. Tentokrát statistika zahrnuje 310 členů.

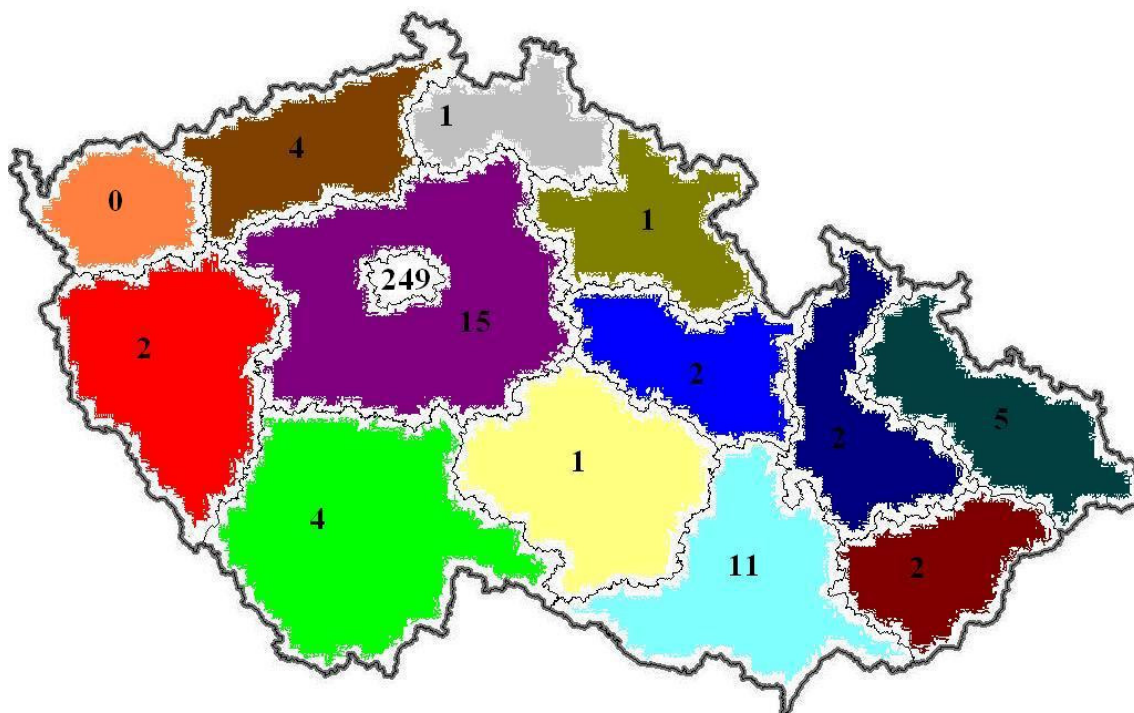
¹⁸ zákon č. 513/1991 Sb., Část první – obecná ustanovení, Hlava I – základní ustanovení, § 2 (3) Podnikání

3.2.1. Geografické vymezení

Jak se nechá předpokládat, drtivá většina členských společností sídlí v hlavním městě České republiky – Praze. Jak můžeme vidět na níže znázorněné mapě (viz obr. č. 1), významné zastoupení má samozřejmě i blízké okolí Prahy – Středočeský kraj s 15-i členy.

Dalším krajem, který určitě stojí za zmínku, je jihomoravský kraj, v jehož krajském městě Brně najdeme 11 členských společností. Zajímavý je taktéž Ústecký a Moravskoslezský kraj, kde například v Ostravě mají zastoupení 4 členové, což je jistě vzhledem k vysoké nezaměstnanosti a celkové neoblíbenosti těchto dvou krajů překvapivé. Zastoupení mají členské společnosti i v ostatních krajích s výjimkou Karlovarského. Ve srovnání s Prahou jsou to samozřejmě zanedbatelná čísla, avšak i ta by se dala považovat za velký úspěch ve smyslu toho, že členské společnosti působí i vně hlavního města Prahy.

Obrázek č. 1: „Rozdělení členů (platných k 31. 12. 2007) dle sídla v jednotlivých krajích“



3.2.2. Rozdělení dle ekonomických sektorů

Jak ukazuje tabulka č. 1, nejvíce členských společností je poskytovatelem služeb. Nejčastěji se jedná o služby obchodního charakteru, dále služby typu pojišťovací činnost (ČSOB Pojišťovna, a. s.), advokátní kanceláře, hotelnictví (Hilton Prague, Accor hotels Prague), bankovníctví (Komerční banka, a. s.), služby z oblasti právního, daňového a podnikatelského poradenství. Až 81 % členských společností (viz graf č. 1) je součástí terciálního sektoru, a vezmeme-li v potaz kategorii, kde 11 % členských společností se považuje za výrobce i poskytovatele služeb zároveň, pak můžeme hovořit o tom, že v terciálním sektoru má zastoupení 92 % členských firem.

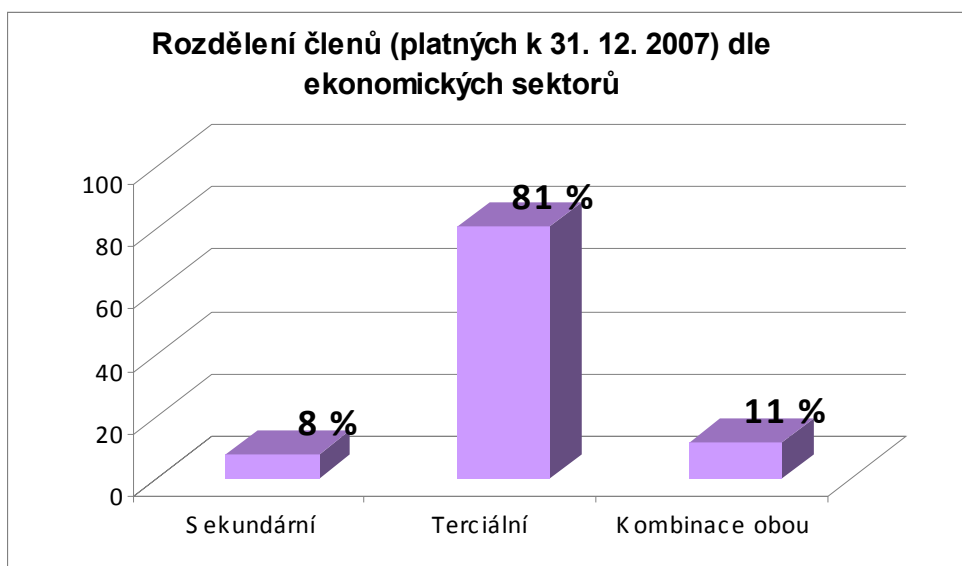
Naopak 8 % členů, což v absolutním vyjádření představuje 24 členských společností, charakterem své podnikatelské činnosti tvoří součást čistě sekundárního sektoru. Pokud budeme brát v úvahu opět i kategorii, kde se nejedná o společnosti s čistě průmyslovou výrobou, pak v sekundárním sektoru je zastoupeno 59 členských společností. Nejčastěji se jedná o výrobu v souvislosti s dopravním průmyslem (zejména automobilovým – Peugeot Česká republika, s. r. o.; Akuma, a. s.; Saint-Gobain sekurit ČR, spol. s r.o.), druhé místo pak zaujímá výroba a zpracovávání kovů (např. Třinecké železárny, a. s., Saint-Gobain slévárna, spol. s r.o.). Významný je také potravinářský průmysl (např. Bonduelle, spol. s r. o.; Danone, a. s.), chemický a farmaceutický průmysl (Zentiva, a. s.; L'Oréal Česká republika, s. r. o.).

Tabulka č. 1: „Rozdělení členů (platných k 31. 12. 2007) dle ekonomických sektorů“

Sektor	Počet	v %
Sekundární	24	8
Terciální	246	81
Kombinace obou ¹⁾	35	11
Celkem	305	100

¹⁾ Kombinace obou – společnosti, které vykonávají svou činnost v rámci sekundárního i terciálního sektoru zároveň

Graf č. 1: „Rozdělení členů (platných k 31. 12. 2007) dle ekonomických sektorů“



3.2.3. Členství v čase

Na základě údajů zpracovaných do níže uvedené tabulky a grafu můžeme sledovat, jak jednotliví členové, platní k 31.12. 2007, přistupovali do komory. Zajímavé je, že 11 členských společností provází komoru od počátku jejího vzniku. Nemusí to však nutně znamenat, že byly členy po celou dobu, mohlo totiž dojít i k tomu, že například na dva nebo tři roky mohly z komory vystoupit a následně se opět staly členy.

Za první tři roky fungování komory nedošlo k žádnému patrnému nárůstu. Zlomovým rokem se stal, a do dnes zůstal, až rok 2000, kdy se součástí komory stalo 91, dnes stále členských, společností. Komora sama pro tak znatelný nárůst nemá vysvětlení. Já osobně se domnívám, že tento jev souvisí s obdobím po listopadové Sametové revoluci, kdy došlo k uvolnění nejen politické ale i ekonomické situace a otevřely se brány novým možnostem. Myslím, že určitý podíl mohla zahrát také skutečnost, že v té době již Česká republika procházela tzv. screeningem¹⁹ ze strany Evropské unie poté, co v roce 1996 zažádala o vstup do EU.

¹⁹ Screening neboli analytické srovnávání legislativy kandidátských zemí s evropským právem; http://ec.europa.eu/ceskarepublika/cr_eu/index_cs.htm#zadost; (2009-03-17)

V letech 2001 – 2003 se členská základna rozšířila o dalších 70 současných členů, avšak rok 2004 přinesl oproti předchozím letům mírný propad.

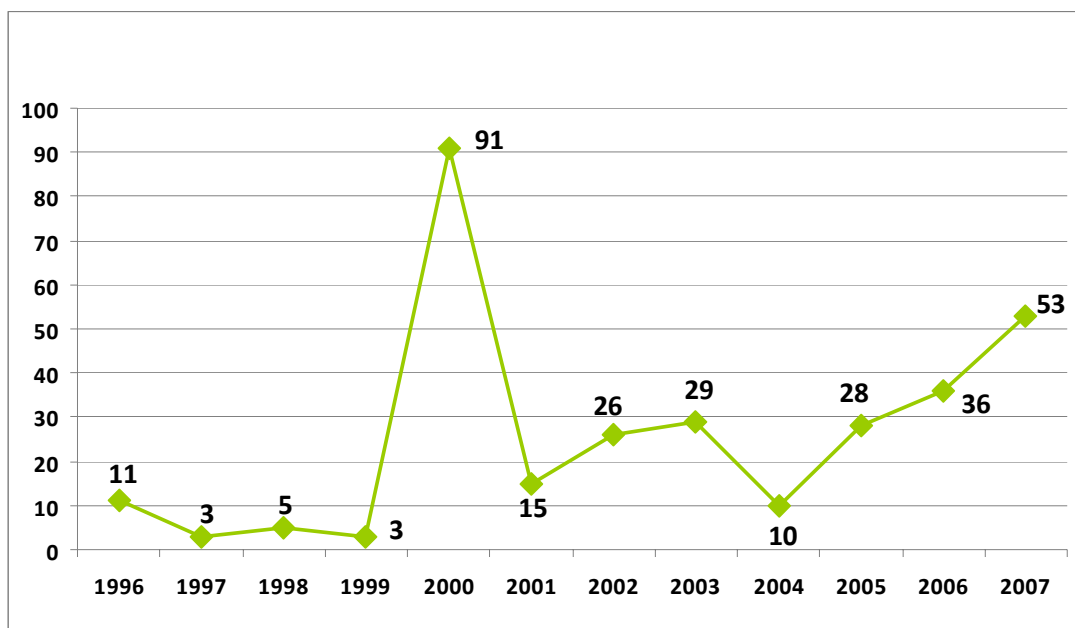
Od roku 2005 dochází ovšem opět k nárůstu, který je završený rokem 2007. Tento rok je i komorou považován za druhý nejpřínosnější, co se členské základny týče. Česká ekonomika stoupala rychle vzhůru, a tak není divu, že o členství projevilo zájem větší množství společností.

Rok 2009 pro komoru v důsledku ekonomické krize nezačal dobře. Komora již teď pociťuje úbytek členů, kteří se snaží o co největší úsporu svých nákladů, a z tohoto důvodu pro ně členství není nadále prioritní záležitostí.

Tabulka č. 2: „Přistoupení členů (platných k 31. 12. 2007) v letech 1996 - 2007“

Rok	Počet	v %
1996	11	4
1997	3	1
1998	5	2
1999	3	1
2000	91	29
2001	15	5
2002	26	8
2003	29	9
2004	10	3
2005	28	9
2006	36	12
2007	53	17
Celkem	310	100

Graf č. 2: „Přistoupení členů (platných k 31. 12. 2007) v letech 1996 - 2007“



4. SLUŽBY VE FČOK

Jedním z příjmů komory jsou členské příspěvky, za které se komora stará o adekvátní zázemí svých členů, o něž dbá prostřednictvím služeb. Pouze členské příspěvky ale k zajištění chodu komory nestačí. Další příjmy komory proto zajišťuje obchodní oddělení, které je rovněž poskytovatelem nejrůznějších služeb.

Služby, které komora poskytuje, tak dělíme do dvou velkých skupin:

- služby pro členskou základnu a
- služby obchodního oddělení.

4.1. Služby pro členskou základnu

Francouzsko-česká obchodní komora stojí, jak již bylo několikrát zmíněno, na členském principu. A právě pro své členy komora zajišťuje nejrůznější služby. Při dodržování jasného schématu struktury FČOK je nutno upřesnit, že služby pro členskou základnu se dále člení do tří důležitých sekcí, a to:

- klubové aktivity,
- vzdělávací centrum a
- publikace.

4.1.1. Klubové aktivity

Klubové aktivity členů FČOK propojují obchodní aktivity členů se společenskými a kulturními akcemi. Hlavním úkolem akcí připravovaných komorou je nejen inspirovat a informovat členské podniky, ale také přispívat k rozvoji kontaktů mezi francouzskou, českou a mezinárodní podnikatelskou obcí. Od svého založení v roce 1996 pořádá komora pravidelné akce, které se konají jednou či dvakrát do měsíce.²⁰

²⁰ Informační materiál komory s názvem „Klubové aktivity pro členy FČOK“

Významnou akcí, která se pořádá teprve od roku 2007, je Cena Francouzsko-české obchodní komory. Probíhá ve spolupráci s institucionálními partnery, mezi které patří Velvyslanectví České republiky ve Francii a Ministerstvo průmyslu a obchodu. Cena FČOK je udělována podnikům, jejichž strategický plán rozvoje je zaměřen na inovace a dodržuje zásady trvale udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti. Jejím cílem je rovněž odměnit a zviditelnit výjimečné osobnosti, mladé talentované studenty a vědce.²¹

Komora dále pořádá debatní obědy, kterých se účastní nejen její členové, ale také čelní politici, významní představitelé podnikatelské sféry, zástupci státních organizací nebo francouzští hosté.

Dalšími akcemi jsou „café du commerce“, což jsou neformální klubová setkání pro členy FČOK každé první pondělí v měsíci; „business mixery – cocktail de rentrée s obchodními komorami“, při kterých se setkávají i další obchodní komory; pracovní snídaně; návštěvy podniků; kulaté stoly; sportovní akce; koncerty, výstavy; gala večere a další.

4.1.2. Vzdělávací centrum

Vzdělávací centrum komory je postavené na třech základních službách, které nabízí, a to na:

- otevřených seminářích,
- školeních na míru a
- pronájmu školících místností.

Vzdělávací centrum informuje a vzdělává prioritně zaměstnance členských společností. Snaží se ale podpořit sdílení informací, vědomostí a znalostí nejen v rámci členské komunity, neboť zúčastnit se seminářů může v podstatě kdokoliv. Podmínkou je pouze to, aby uhradil dvojnásobek ceny určené pro členy. Členskou cenu školení na míru nelze striktně stanovit, záleží na rozsahu zakázky, nicméně cenové rozpětí otevřených seminářů můžeme pro příklad stanovit na 1500 – 3000 Kč (bez DPH) za seminář.

²¹ <http://www.ccft-fcok.cz/prix/pravidla.asp>; (2009-01-03)

Komora ve svých materiálech zmiňuje i své know-how, což jsou např. odborníci z praxe a zkušení lektoři, dále se předpokládá znalost francouzských a českých kulturních specifik, sleduje moderní trendy vývoje a využívá interaktivních metod vyučování.

Pokud jde o školitele, těmi jsou buď externí lektoři, u nichž je předpoklad, že se jedná o zkušené odborníky v dané oblasti, nebo jsou jimi přímo zástupci členských společností, kteří se orientují v dané problematice.

Otevřená školení připravuje komora sama a témata jsou vybírána dle aktuální situace v podnikatelském prostředí a podnětů ze strany účastníků a členských společností. Komora rozlišuje dva typy seminářů.

Prvním typem jsou tzv. tréninky dovedností neboli soft skills. Jedná se o „neuchopitelnou látku“, kterou si musí pracovník vyzkoušet, musí si určitou situaci projít, aby ji pochopil, a musí být schopen určitých dovedností, aby v takové situaci obstál a dokázal správně reagovat. Program těchto seminářů může být zaměřen např. na rozvoj dovedností manažerů, obchodníků, ale také asistentek. Během těchto seminářů se uplatňují interaktivní metody vyučování, ve kterých jsou využívány především příklady z praxe, modelové situace a případové studie. Konají se pro malé skupiny účastníků (8 – 12 osob), což umožňuje individuálnější přístup, lepší koncentraci, otevřenější kontakt s lektorem a také větší prostor pro diskuzi.

Druhým typem jsou odborné semináře neboli hard skills – tzv. semináře „tvrdých dovedností“, jak je komora nazývá. Pro tyto semináře komora vybírá aktuální témata z různých oblastí činnosti, např. aktuální legislativní změny v různých oblastech (finance, daně, právo, zdravotní pojištění). Spíše pro francouzské společnosti to mohou být semináře specializující se na problematiku interkulturních vztahů ve francouzsko-českém prostředí – na adaptaci zaměstnanců, fungování francouzsko-českého pracovního týmu, obchodní vztahy, atd. Nejde již o „komorní školení“, nýbrž počet účastníků na kurzu se pohybuje od 15 do 30 osob. Větší počet účastníků semináře má v tomto případě výhodu v tom, že si mezi sebou posluchači mohou vyměnit názory a především zkušenosti.

Další službu, kterou FČOK nabízí, jsou již výše zmiňované školení na míru. Jak vyplývá z názvu, jde o semináře, které si objedná přímo členská společnost. Aby komora zajistila maximální efektivnost, provede analýzu tréninkových potřeb. Dále určí cílovou skupinu a cíle vzdělávání, navrhne program semináře a časový harmonogram. Komora musí současně zajistit odpovídajícího lektora, školící prostory,

technické vybavení, připravit učební materiály a další. Školení na míru mohou být prováděna za různým účelem, typickým příkladem by však mohla být IT školení, např. Excelu, která jsou v dnešní době často poptávána.

4.1.3. Publikace

FČOK je vydavatelem dvou publikací, které jsou určené zejména jejím členům, a to:

- ročenky členů a
- časopisu Contact.

„Publikace FČOK vycházejí v nákladu 3500 výtisků – časopis Contact a 1000 výtisků – ročenka. Jsou distribuovány do všech členských společností FČOK, do obchodních komor v ČR, ve Francii i v Evropě, významným hospodářským subjektům obou zemí, do obchodních center a hotelů v Praze. V závislosti na konkrétním tématu je každé číslo Contactu rozesíláno vybraným cílovým skupinám a slouží jako podklad k prezentacím při obchodních cestách.“²²

4.1.3.1. Ročenka členů

„Tato publikace slouží jako pracovní nástroj umožňující vyhledávání kontaktů a komunikaci mezi členy Francouzsko-české obchodní komory. Kromě všeobecných informací o členských společnostech, kontaktů na jejich vedení a popisu činnosti zde najdete i řazení jednotlivých společností dle oboru.“²³

Ročenka vychází knižně vždy jednou ročně – v prosinci a představuje ucelený seznam všech členů vždy za předcházející rok – např. aktuální ročenka s názvem Ročenka členů 2009 obsahuje seznam členů za rok 2008. Ročenka existuje také v on-line verzi přímo na internetových stránkách FČOK, tato verze je průběžně aktualizována.

²² Annuaire des membres/Ročenka členů 2008; str. 11

²³ Annuaire des membres/Ročenka členů 2008; str. 11

4.1.3.2. Časopis Contact

„Contact“ je francouzsko-český čtvrtletník (vychází vždy v březnu, červnu, září a prosinci), který si klade za cíl představit francouzskou a českou ekonomiku z originálního úhlu pohledu. Každé číslo nabízí čtenářům dva tematické okruhy – na jedné straně informace z českého prostředí (v roce 2008: trh práce, design, společenská odpovědnost firem, sportovní průmysl) a na druhé straně témata týkající se Francie a ekonomických úspěchů či kulturních zvláštností jejích jednotlivých regionů (v roce 2008: zámořská území, Bretaň, Pays de la Loire, Normandie).

„Časopis Contact by rád přispěl k rozšíření obzorů českých i francouzských podnikatelů a umožnil jim vytvořit si hlubší představu o ekonomické, sociální, kulturní a politické situaci obou zemí. Vlivné osobnosti z Francie a České republiky mají možnost se zde vyjádřit k aktuálně probíraným otázkám.“²⁴

V každém čísle se prvního slova ujímá předseda komory. V „úvodníku“ se obvykle vyjadřuje k aktuálním tématům z hospodářské oblasti, k uplynulým či chystaným akcím komory nebo představuje další vize komory.

Vždy na začátku časopisu zaujímají místo dvě pravidelné rubriky. Rubriku pojmenovanou „ekonomika ve zkratce“ připravuje Komerční banka, a. s. Na základě pěti grafů za použití dat České národní banky (ČNB), Českého statistického úřadu (ČSÚ), Banque de France a INSEE²⁵ je vykreslena aktuální česká i francouzská ekonomická situace. Pět grafických znázornění představuje pět základních ekonomických ukazatelů: reálný růst HDP v %, indexy spotřebitelských cen, míra nezaměstnanosti v %, vývoj 3M Priboru²⁶ a 3M Euriboru²⁷, vývoj devizových kurzů (CZK/USD a CZK/EUR). Druhou rubrikou jsou „francouzsko-české aktuality“. V současné době je zaměřena především na „francouzsko-český ekonomický rok“, české předsednictví v EU a také na světovou hospodářskou krizi.

²⁴ Informační materiál komory s názvem „Publikace“

²⁵ Institut national de la statistique et des études économiques; v překladu: francouzský národní institut pro statistiku a ekonomické studie

²⁶ PRIBOR - Prague InterBank Offered Rate - je pražská mezibankovní nabídková sazba. Jedná se o úrokovou sazbu, za kterou si banky navzájem poskytují úvěry na českém mezibankovním trhu. Je tedy klíčová pro výši úroků u hypotečních úvěrů. 3M – tříměsíční fixace.

(<http://www.finance.cz/bankovnictvi/sazby-cnb/pribor-pribid/>; 2009-03-27)

²⁷ EURIBOR - The Euro Interbank Offered Rate - evropská mezibankovní nabídková sazba, úroková sazba, za kterou si banky navzájem poskytují úvěry na evropském mezibankovním trhu. 3M – tříměsíční fixace.

(<http://business.center.cz/business/pojmy/p1755-EURIBOR.aspx>; 2009-03-27)

Tématu z českého prostředí, jehož název a vystihující fotografie zdobí také obálku, je věnováno v časopisu okolo osmi stran. Autoři článků se tématu vždy věnují nejprve rámcově, snaží se co nejvíce přiblížit situaci u nás a také nechávají promluvit skutečné odborníky.

Francouzské regiony tvoří součást zhruba sedmi stran. Každý region je nejprve představen obecně, pak se ale články zaměřují na to, co daný region skutečně charakterizuje, na jeho zvláštnosti, jeho přednosti, na to co není všeobecně známé. Čtenář si tak rozšiřuje obzory a může lépe pochopit socio-kulturní situaci v daném regionu.

Další pravidelná rubrika nese název „legislativa“ a z právního hlediska se věnuje otázkám, které by mohl řešit leckterý podnikatel. V roce 2008 byla publikována tato témata: ochrana doménových jmen v ČR, právní prostředí ve Francii s ohledem na české zaměstnance, přeshraniční fúze, odpovědnost zaměstnavatelů v ČR vůči osobám se zdravotním postižením. Autoři těchto článků nejsou lidé z řad komory, nýbrž specialisté z členských advokátních kanceláří.

O konaných akcích komory (uplynulých i plánovaných), o změnách v komoře a o dalších důležitých událostech týkajících se FČOK se čtenář dočte tentokrát v rubrice s názvem „ze života komory“.

Časopis ukončuje rubrika „kultura“, která zve své čtenáře na nejružnější divadelní představení, výstavy a koncerty, ovšem vždy s nádechem francouzského prostředí.

Na stránkách Contactu najdeme různé inzerce, kterými se členové chtějí představit a dostat do povědomí širší veřejnosti.

Při zpracování této práce mi pod rukama prošlo pět výtisků z posledních dvou let. Časopis je sice z velké části prostoupený inzercí, dle mého názoru mu to však neubírá na kvalitě. Myslím, že hlavní témata jsou vybírána s velkou pečlivostí a autoři se jimi zabývají hned z několika úhlů. Zároveň vždy pracují s aktuálními daty. I po grafické stránce bych zhodnotila časopis kladně. Jeho největší přínos však vidím v jeho dvojjazyčnosti. Její primární účel je, myslím, zřejmý, já bych si ale dovolila říci, že časopis se dá využít i jako studijní materiál ve školách, kde se francouzština vyučuje a navíc je ekonomicky zaměřená. Texty jsou psané srozumitelnou francouzštinou, a přesto v nich čtenář často narazí na odborná, často používaná, slova. Časopisy jsou také plné rozhovorů, a tak by si studenti mohli lépe osvojit obraty jako např. je crains

que..., je pense que..., cela signifie..., j'avoue... a další., které by jim usnadnily a obohatily mluvený projev.

4.2. Obchodní oddělení

Obchodní oddělení komory poskytuje služby, které můžeme rozdělit do dvou skupin:

- obchodní služby podnikům a
- služby poskytované oddělením lidských zdrojů, které funguje v rámci obchodního oddělení.²⁸

Obchodní oddělení z 90 % poskytuje služby nečlenským společnostem. Pokud nějaká společnost je členem komory, znamená to, že již tvoří součást českého podnikatelského prostředí, a tudíž do takové míry nepotřebuje využívat obchodních služeb, ale vybírá si zejména z výše popisovaných služeb, které jsou určeny pro členskou základnu. To ale neplatí, pokud by členská společnost, která podniká pouze v České republice měla zájem proniknout na francouzský trh.

Obchodní oddělení se zaměřuje zejména na pomoc společnostem, které by rády pronikly na český trh. Z 99 % se jedná o francouzské firmy malého a středního podnikání. Velké francouzské společnosti mají takové zázemí, že pomoc komory obvykle nepotřebují.²⁹ Přestože komora pomáhá převážně francouzským společnostem, je schopná stejnou obchodní podporu nabídnout i českým společnostem, které mají zájem začít podnikat ve Francii. Nicméně taková situace nastává zřídka, důvodem jsou četná úskalí – viz kapitola 5.2. Úskalí pro české firmy.

Dosáhne-li komora úspěchu a na našem trhu zakotví nová francouzská firma, ve většině případů se tato firma stává rovněž členem komory.

Je zapotřebí zdůraznit, že každá společnost vyžaduje individuální přístup. Nelze přesně vymezit působnost obchodního oddělení komory, neboť každá společnost přichází s jiným přáním a situací na trhu také nelze dopředu zcela předvídat.

²⁸ Rozhovor s p. Michalem Mackem; 20. 2. 2009

²⁹ Rozhovor s p. Michalem Mackem; 20. 2. 2009

V následujících kapitolách popisujících činnost obchodního oddělení jsem proto použila příklad z praxe, aby čtenář dané problematice lépe porozuměl.

4.2.1. Obchodní služby podnikům

Abychom správně pochopili činnost obchodního oddělení, je třeba znovu zpětně poukázat na spolupráci FČOK s komorami ve Francii - CCI, CRI, ACFCI (kapitola 2.3. Spolupráce FČOK na mezinárodní úrovni).

V praxi to vypadá tak, že nejprve některá z těchto komor zkontaktuje FČOK s tím, že se na ni obrátil např. francouzský výrobce spodního prádla, který u nás hledá nového odběratele³⁰, což je první impuls k tomu, aby se obchodní oddělení dalo do pohybu.

Celý proces a zároveň poskytované služby nově přicházející francouzské firmě na naše území si popíšeme ve 3 fázích:

- 1) průzkum trhu,
- 2) setkání s budoucími partnery a
- 3) uvedení na český trh.

4.2.1.1. Fáze 1. – průzkum trhu

Jakmile má komora k dispozici pokyny od francouzského výrobce, který by rád podnikal na našem území, provede průzkum trhu tím, že se pustí se do hledání dodavatelů, subdodavatelů, dovozců, odběratelů či distributorů. Záleží na přání konkrétní společnosti.

Vezmeme-li si za příklad opět výrobce spodního prádla, komora musí zjistit další velmi důležité informace, a to jaká je na českém trhu poptávka právě po tomto druhu zboží a jeho kupní síla. Další nepostradatelnou informací je pro výrobce zajisté i cena, kterou by musel přizpůsobit poptávanému tedy českému trhu.

Jak můžeme vidět na cílovém schématu č. 1 (viz str. 35), k získávání takovýchto a dalších informací využívá komora databází, které nakoupila od specializovaných

³⁰ Aktuální projekt FČOK; rozhovor s p. Mackem, 20. února 2008

firm, např. Kompass Czech Republic, a. s., jejíž podnikatelskou činností je „zpracovávání a poskytování marketingových informací o firmách ze 70 zemí“³¹. Tyto databáze obsahují nejen rozsáhlé seznamy nejrůznějších firem, ale také kontakty na firmy, někdy dokonce výroční zprávy či informace z oblasti účetnictví např. z účetní závěrky. V současné době má komora k dispozici 3 podobné databáze, prostřednictvím kterých získává první „surové“ informace o situaci na trhu.

Poté, co pro výrobce spodního prádla komora našla nejrůznější butiky a obchodní domy, které spodní prádlo prodávají, pustí se do průzkumu trhu v terénu. V tomto případě zaměstnanec komory přímo jedná s potencionálními odběrateli, zjistí např. zda by měli zájem o případnou spolupráci a zhodnotí, zda by pro francouzského výrobce byli vyhovujícím partnerem apod.

Po pečlivém prozkoumání trhu musí komora pro zadávací firmu – výrobce spodního prádla zpracovat ucelený seznam odběratelů, který mu je schopna předložit a ze kterého si výrobce bude moci vybírat budoucí partnery.

4.2.1.2. Fáze 2. – setkání s budoucími partnery

S připraveným seznamem může komora předstoupit před zadávací společnost. Vraťme se však zpět do praxe. Komora výrobce spodního prádla obeznámí se situací na trhu – specifikuje poptávku na českém trhu, kupní sílu, představí potencionální partnery atd.

Někdy může nastat situace, kdy společnost v této fázi od komory převezme kontakty s tím, že o další spolupráci se již zasadí sama. Často se ale takové společnosti ke komoře vracejí a žádají o pomoc ve všech fázích, neboť naráží na významnou jazykovou bariéru, ať už ze strany francouzským firem, které předpokládají znalost francouzského jazyka, nebo ze strany českých společností, které mají leckdy nedostatečně jazykově vybavený personál.

Pokud výrobce spodního prádla zaujme to, co mu český trh pro tuto chvíli nabízí, pak další krok je opět na FČOK.

Komora domluví schůzky s budoucími obchodními partnery našeho výrobce a k tomu navíc zajistí kompletní servis, ubytováním počínaje, překladatelem konče.

³¹ Annuaire des membres/Ročenka členů 2008; Kompass Czech Republic a. s.; popis činnosti; str. 204

Od chvíle, kdy výrobce spodního prádla dorazí do České republiky, se spustí proces, při kterém francouzská společnost v doprovodu překladatele komory chodí na smluvené schůzky, snaží se české firmy zaujmout a navázat s nimi spoluprací. Díky zkušenému překladateli by již neměla být překážkou jazyková bariéra.

4.2.1.3. Fáze 3. – uvedení na český trh

Podáří-li se francouzské společnosti navázat spoluprací, má dvě možnosti, jak postupovat dále.

První možnost bychom mohli označit za „klasický způsob“, kterým se myslí to, že by na našem území musela společnost přicházející z Francie vzniknout, musela by být tedy založena, aby mohla začít podnikat.³² Aby mohla být založena, musela by zvolit vhodnou formu podnikání (např. s. r. o.), nalézt prostory, které by mohla uvést jako své sídlo, řešila by otázku účetnictví, také by ji časem strašila daňová problematika a nezapomeňme i na to, že ke svému chodu by zřejmě mohla na začátek potřebovat několik zaměstnanců. A to je jen několik problémových oblastí na okraj. „Klasický způsob“, jak jsme ho nazvali, můžeme hodnotit z pohledu francouzské společnosti jako komplikovaný a velmi nákladný už i proto, že společnost nemůže do takové míry předvídat, jak ji český trh přijme a zda-li rozhodnutí podnikat v České republice pro ni bude hospodářsky přínosné.

Druhou možnost pak přináší FČOK prostřednictvím dalších služeb, které může společnosti nabídnout, a která by jí přinesla značnou úsporu počátečních nákladů vzhledem k nejisté budoucnosti.

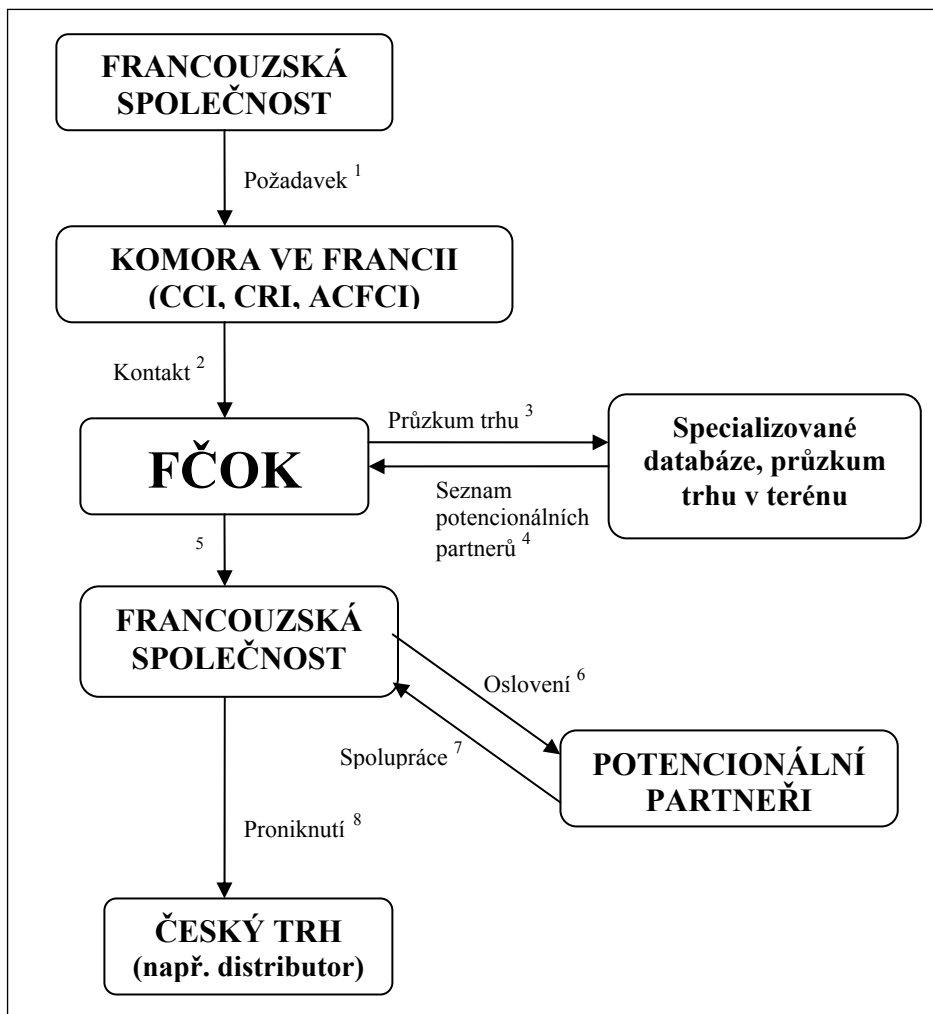
Francouzsko-česká obchodní komora primárně společnosti nabízí prostory, ve kterých bude schopná provozovat svou podnikatelskou činnost na našem území. Těmito prostory se myslí volné kanceláře, které se nachází rovněž v budově Mezinárodního obchodního centra, kde komora sídlí. Propůjčená kancelář je nazývána komorou tzv. „inkubátorem“ a přináší francouzské společnosti nespočet výhod. Mohlo by se zdát směšné tu popisovat, že kanceláře disponují nezbytným vybavením, jakým je připojení k telefonní lince, internetu, možný je taktéž přístup k faxu, kopírce, scanneru,

³² zákon č. 513/1991 Sb., Část druhá – Obchodní společnosti a družstvo, Hlava I – obchodní společnosti, § 57 Založení společnosti

ale musíme si připustit, že všechny tyto prostředky jsou pro dnešního podnikatele skutečně nepostradatelné. A nesmíme opomenout zdůraznit, že „inkubátor“ poskytuje francouzské společnosti především kontaktní adresu.

Dostali jsme se až do závěrečné osmé fáze níže zobrazeného zjednodušeného schématu (viz schéma č. 1). Francouzská společnost může prostřednictvím FČOK začít obchodovat v rámci České republiky.

Schéma č. 1: „Proces při vstupu francouzské společnosti na český trh“



- ¹ Francouzská firma si zadá požadavek u komory ve Francii najít v ČR např. nového distributora.
- ² Komora ve Francii zkontaktuje FČOK s tím, že má pro ní nový projekt týkající se hledání českého distributora pro francouzskou společnost.
- ³ FČOK provede průzkum trhu za využití specializovaných databází a průzkum trhu v terénu,
- ⁴ dále připraví seznam potenciálních partnerů, který
- ⁵ předloží francouzské společnosti.
- ⁶ Ta si ze seznamu vybere partnery, které za pomoci komory osloví, a
- ⁷ pokusí se s nimi navázat spolupráci.
- ⁸ Naváže-li spolupráci, je to první krok k tomu, aby pronikla francouzská společnost na český trh.

4.2.2. Oddělení lidských zdrojů

„Po příchodu na český trh francouzské společnosti dříve nebo později potřebují najít české spolupracovníky. Smyslem služeb FČOK je poskytnout francouzským klientům – investorům komplexní služby včetně služeb personálních.“³³

Již v první fázi jsme poukázali na jazykovou bariéru, kterou bude potřeba odbourat tím, že komora vyhledá prostřednictvím své internetové burzy zaměstnání pro novou francouzskou firmu přicházející do České republiky vhodné zaměstnance, kteří budou schopni na velmi dobré úrovni komunikovat s oběma stranami – francouzskou firmou i jejími novými partnery. Tím, že francouzská společnost bude v České republice fungovat pouze prostřednictvím komory (právně na našem území existovat nebude), nemůže přibírat nové zaměstnance. Proto přichází na řadu další pomoc ze strany komory. Ta je totiž tím článkem, který poskytne zaměstnancům nové francouzské společnosti zázemí. De facto je komora jejich zaměstnavatelem, vyplácí zaměstnancům odměnu za provedenou práci a samozřejmě za ně také odvádí zdravotní a sociální pojištění.

Na první pohled by se takovýto způsob mohl jevit jako nelegální, nicméně komora má všechna povolení k provozování této činnosti a k poskytování takovýchto služeb, vše je tedy v souladu se zákonem.

Služby, které poskytuje oddělení lidských zdrojů FČOK, jsou jednak určeny firmám, které se chystají vstoupit na český trh, členským společnostem, ale také firmám, které v ČR existují krátce a nedisponují vlastní administrativní strukturou.

Komora provozuje internetovou burzu zaměstnání, do které se mohou zaregistrovat francouzští i čeští uchazeči vybavení dobrými jazykovými znalostmi. Z těchto řad pak vybírá zaměstnance buď komora nebo si je zde vyhledávají společnosti samy. Dále komora na svých internetových stránkách uveřejňuje aktuální nabídky práce, a tak v podstatě kdokoliv, kdo splňuje podmínky, může najít zaměstnání, ve kterém by uplatnil znalost francouzského jazyka.

Až po té, co se nová francouzská firma přesvědčí (většinou k tomu dochází po uplynutí dvou až tří let), že podnikání v České republice je pro ni hospodářsky přínosné,

³³ Informační materiál komory s názvem „Zaměstnávání, mezinárodní mobilita“

založí si na našem území společnost dle příslušného zákona (Zákon č. 513/1991 Sb.,obchodní zákoník). V této fázi obchodní podpora komory končí.

5. FRANCOUZSKO-ČESKÉ OBCHODNÍ VZTAHY

Úkolem této práce není hodnotit francouzsko-české obchodní vztahy prostřednictvím nejrůznějších makroekonomických ukazatelů. Ráda bych ale situaci zhodnotila na základě aktuální situace, konfrontací zájmů a úskalí jak českých tak francouzských společností.

Hodně se u nás mluví o německých a nizozemských firmách, ale francouzské jsou poněkud opomíjeny. Proč je tomu tak? „*Po pádu totalitních režimů se ve střední a východní Evropě francouzské firmy zaměřily především na polský a rumunský trh, ostatní země regionu zůstávaly v jakémsi investičním stínu. Na konci 90. let minulého století byla Francie až na osmém místě mezi zahraničními investory v ČR. Situaci napravil až vstup Sociétés Générale do KB a investice PSA do TPCA v Kolíně, díky kterým se Francie posunula na důstojnou čtvrtou pozici.*“ uvedl v článku pro časopis Podnikatel ředitel FČOK, p. Jaroslav Hubata-Vacek.

5.1. Ze strany francouzských společností

Francouzským společností se na našem trhu jednoznačně zamlouvá odbornost a kvalifikovanost pracovní síly, především v technických oborech. Většinou jsou spokojeny s kvalitou provedení výrobků a flexibilním přístupem českých partnerů. Dovedou také ocenit vstřícné přijetí a pohostinnost v českých firmách.

Naopak „trnem v oku“ jim je nedostatečná jazyková vybavenost a tím vážnoucí komunikace mezi firmami, na kterou narážejí. Chyba je ale často na obou stranách. Francouzské partnery občas překvapí zastaralé strojní vybavení, jindy hovoří o nižší produktivitě. Francouzi, kteří hledají v ČR subdodavatele, jsou někdy také překvapeni nabídnutou cenou, která je často v první fázi vyjednávání nadhodnocená.

Setkáme se ale i s tím, že nově příchozí firmy mohou překvapit neznalostí regionu, zdejší životní úroveň a mentality. V jednání, které jsou často schopni vést jen ve francouzštině, se mohou jevit jako emotivnější či výbušnější.

5.2. Ze strany českých společností

Doposud jsme hovořili především o francouzských firmách, které usilují o vstup na český trh. Co ale české společnosti? Ty narážejí při pokusech o vstup na francouzský trh na obtížnější situaci.

Francie je vyspělou západoevropskou zemí, přesto je v některých ohledech velmi specifická a obecně lze říci, že francouzský trh je jedním z nejhůře dostupných v Evropě a vstup na něj může být velmi komplikovaný. Hlavním problémem českých firem na tomto trhu je zejména nedostatečná znalost místního jazyka, bez kterého nelze ve většině oborů uspět.

„První kontakt s Francouzi musí být ve francouzštině, speciálně se státními úřady je nutné komunikovat v jejich jazyku. Většina tamních malých a středních podniků má narozdíl od českých firem internetové stránky pouze v rodném jazyce. Stačí jim v řadě případů jejich vlastní trh, nejsou nuceni tolik vyvážet,“ říká Michal Macko, obchodní manažer Francouzsko-české obchodní komory.³⁴

Michal Macko proto firmám doporučuje, pokud nedisponují personálem, který je schopný perfektně komunikovat francouzsky, najmout si konzultanta či využít služeb profesionálního překladatele. Samozřejmě se najdou oblasti, ve kterých si zahraniční podnikatelé vystačí s angličtinou. Platí to zejména pro automobilový a letecký průmysl a obecně také pro velké nadnárodní firmy.

Druhým klíčovým faktorem pro proniknutí na francouzský trh je získání důvěry tamního partnera, což může být leckdy složitý a zdlouhavý proces. Francouzi jsou totiž zpočátku velmi nedůvěřiví, říká Michal Macek a k tomu ještě dodává: *„Francouz pořád vidí západní a východní Evropu, a tu východní moc nezná. Pořád si myslí, že existuje Československo. Když si však získá informace o Česku, tak už není tak nedůvěřivý. Je otevřenější a vstřícnější.“*

Dalším problémem je také uplatnění v různých oborech. P. Macek tvrdí, že je trochu problematické prosadit se např. v potravinářství, kde mají tamní podniky velmi silné postavení. Poměrně komplikovaná je také situace v oblasti zdravotnictví, ve kterém se projevuje silné ochránářství ze strany francouzských firem. Obtížně se zahraniční společnosti také získává státní zakázka. Naopak mezi perspektivní obory patří například výroba spotřebního zboží a automobilový průmysl, kde Francie ztrácí

³⁴ SCHEJBAL, Jaroslav. *České firmy ve Francii – kafe při jednání nečekejte*. Profit, č. 40, 2006, s. 42.

určité výrobní kapacity. Budoucnost má i letecký průmysl, energetika, informatika a biotechnologie.

Francouzský trh chce tedy svůj čas, nic se nesmí uspěchat a klíčová je důvěra v obchodního partnera, kterou si lze získat především osobním kontaktem.

6. ZÁVĚR

Francouzsko-česká obchodní komora beze sporu velmi přispěla k obohacení a prohloubení francouzsko-českých obchodních vztahů. Skutečnost, která to dokazuje, je počet jejích členů, který se za více než deset let rozrostl o zhruba 300 členů. FČOK si dokázala na svou stranu získat řadu firem z českého podnikatelského zázemí, ale především dokázala přitáhnout pozornost francouzských firem, z nichž některé dnes můžeme považovat za opravdové velikány. To, že se jejími členy staly renomované společnosti s významným obchodním potenciálem, přilákalo další francouzské společnosti malého a středního podnikání, čímž se velmi obohatil vzájemný zahraniční obchod.

FČOK za dobu svého působení navázala vztahy s nejrůznějšími institucemi, ale především upevnila vztahy s komorami působícími ve Francii a dokázala se dostat do povědomí francouzských firem, pro které je dnes již samozřejmostí oslovit komoru, mají-li zájem implementovat se na českém trhu.

Pouze díky komoře se členské společnosti mohou sdružovat, vyměňovat si informace a zkušenosti, které načerpaly při své podnikatelské činnosti, ale také poznávat kulturní zázemí obou zemí. Francouzské i české společnosti mají příležitost se lépe poznat, což vede k tomu, že se odbourávají předsudky a prohlubuje se zájem obou stran.

Obrovský význam má komora v oblasti francouzsko-českých obchodních vztahů především tím, že aktivně odbourává jazykovou bariéru, která mezi podnikateli obou zemí vzniká a která je nejčastější překážkou bránící v rozvoji francouzsko-českých obchodních vztahů. Francouzské firmy, které u nás již sídlí, jsou, po počátečních letech neznalosti českého prostředí a mentality, dnes schopny absolutní profesionality. Absolvují totiž prostřednictvím komory interkulturální průpravu, jsou dokonce schopny komunikovat anglicky.

Synonymem dnešních dnů je ekonomická krize. Každý se s ní musí potýkat a komora není výjimkou. Počet jejích členů klesá, klesá také počet uskutečněných projektů, a tak nezbývá než si přát, aby se komora a francouzsko-české obchodní vztahy neocitly opět na půli cesty...

RÉSUMÉ

La Chambre de commerce franco-tchèque a été créée en mars 1996 d'après la loi de 1980 délimitant la forme juridique - la chambre de commerce. La Chambre de commerce ou bien la CCFT repose sur l'ensemble de ses membres, regroupés dans le club d'affaires.

Au 19 juin 2008, le nombre d'adhérents était de 332, répartis à raison de 60 % d'entreprises françaises, 26 % tchèques et 14 % internationales, dont 5 associations et 14 membres individuels.

La CCFT est dirigée par le directeur, actuellement c'est Jaroslav Hubata-Vacek. Le conseil de la CCFT mené par le président Christophe Chapat fonctionne comme l'organe exécutif. Au sein de la chambre travaillent 10 employés permanents et des stagiaires.

Au niveau international, la CCFT est membre de l'UCCIFE (l'Union de Commerce et d'Industrie Françaises à l'étranger) qui regroupe 110 chambres de commerce français à l'international. La CCFT entretient des rapports avec les Chambres de commerce locales (CCI – Les Chambres de Commerce et d'Industrie) et régionales (CRI – Les Chambres Régionales de Commerce et d'Industrie).

En revanche au niveau national, elle coopère par exemple avec La Mission Economique, L'Ambassade de France en République tchèque et aussi avec L'Institut Français de Prague.

Le but principal de la CCFT est de développer les échanges économiques franco-tchèques et par là améliorer les relations commerciales franco-tchèques.

En ce qui concerne le club d'affaires, c'est une communauté de plus de 330 sociétés et propose à ses membres de participer à des événements économiques, sociaux et culturels. L'objectif est d'informer les entreprises mais aussi de développer les échanges au sein des communautés d'affaires françaises, tchèques et internationales. Suite à leurs cotisations, les membres ont l'accès aux événements organisés par la CCFT à des conditions privilégiées. Ils reçoivent l'Annuaire des membres et la revue trimestrielle bilingue Contact. Ils ont droit de formation et séminaires, d'assistance au recrutement et de service d'appui au tarif membre. La majorité des sociétés membres siège à Prague et plus de 81 % des sociétés fonctionnent dans le secteur secondaire.

La Chambre de commerce franco-tchèque avant tout rend les services. On distingue deux grandes sections des prestations de services. Ce sont les services proposés aux membres et ensuite, c'est le service d'appui aux entreprises.

On subdivise les prestations de services du club d'affaires en trois groupes:

- les activités du club d'affaires,
- le centre de formation et
- les publications.

Les activités du club d'affaires unient les activités commerciales avec les activités sociales et culturelles. Il s'agit des activités régulières comme par exemple: prix de la CCFT, déjeuners-débats, business mixers, visites d'entreprises, tournois de pétanque, café du commerce etc.

Le centre de formation offre les formations sur mesure, les séminaires et la location de la salle de formation. Essentiellement, ces services sont destinés aux membres mais en effet n'importe qui peut participer à la formation offerte, il doit juste payer une cotisation en plein tarif.

La CCFT est l'éditeur de deux publications:

- l'Annuaire des membres et
- le magazine Contact.

L'annuaire de la CCFT est un véritable outil de travail. Il facilite la recherche des contacts et les échanges entre les membres. Il comprend les informations générales de chaque société membre.

Le trimestriel franco-tchèque Contact présente l'économie tchèque et française sous un angle original. Chaque numéro aborde deux thèmes – d'une part tchèque (en 2008 par exemple: le marché du travail, la responsabilité sociale des entreprises), d'autre part français, à travers la présentation des données économiques des régions et de leurs spécificités culturelles.

Les services du service d'appui aux entreprises se subdivisent en:

- services aux entreprises et
- ressources humaines.

Le service d'appui aux entreprises de la CCFT développe toute une gamme de prestations d'appui commercial et marketing pour faciliter l'accès des PME françaises sur le marché tchèque.

En ce qui concerne les services aux entreprises, il s'agit de la prospection de marché comme par exemple: recherche d'importateurs ou bien de distributeurs,

recherche de fournisseurs, recherche de partenaires pour prise de participation, assistance commerciale, études de marché sur mesure. La CCFT joue un rôle important au cas où une entreprise française veut pénétrer immédiatement sur le marché tchèque. Car la chambre propose aux clients un bureau virtuel qui est nommé „incubateur“. Ce bureau attribue à la société française une adresse personnalisée qui est nécessaire pour la communication avec les nouveaux partenaires. L'implantation sur le marché par l'intermédiaire de la chambre n'est pas si onéreuse et l'entreprise peut y suivre le succès ou bien l'échec de ses affaires.

Les ressources humaines offrent l'assistance au recrutement surtout aux sociétés pénétrants sur le marché en République tchèque, à travers d'une bourse d'emploi.

Ce qui attire l'attention des entreprises françaises, ce sont nettement les connaissances et la qualification de la main-d'oeuvre. La barrière linguistique cause le grand problème. Les employées tchèques ne sont pas souvent capables de communiquer en français et c'est pourquoi les Français restent méfiants.

Néanmoins, la Chambre de commerce franco-tchèque a beaucoup enrichi et renforcé les relations commerciales franco-tchèques. Le fait qui le prouve, c'est le nombre de membres qui, au cours de dix ans, a augmenté de 20 à 300 membres.

ČESKO-FRANCOUZSKÝ GLOSÁŘ

burza zaměstnání FČOK	la bourse d'emploi de la CCFT
časopis Contact	le magazine Contact
česká/francouzská společnost	la société tchèque/française
české předsednictví	la présidence de la République tchèque
český/francouzský trh	le marché tchèque/français
člen	l'adhérent
členská základna FČOK	le club d'affaires de la CCFT
členský příspěvek	la cotisation
dodavatel	le fournisseur
ekonomická krize	la crise économique
Ekonomická mise	La Mission Economique
ekonomický sektor	le secteur économique
Evropská unie	L'Union européenne
Francouzské velvyslanectví	L'Ambassade de France en République tchèque
Francouzsko-česká obchodní komora	La Chambre de commerce franco-tchèque
francouzsko-české obchodní vztahy	les relations commerciales franco-tchèques
francouzsko-český ekonomický rok	l'année économique franco-tchèque
Francouzský institut v Praze	L'Institut Français de Prague
francouzský jazyk	la langue française
fyzická osoba	la personne physique
hospodářský rozvoj	le développement économique
individuální člen	le membre individuel
inkubátor FČOK	l'incubateur de la CCFT
jazyková bariéra	la barrière linguistique
klubové aktivity	les activités du club d'affaires
kupní síla	le pouvoir d'achat
malé a střední podnikání	les petites et moyennes entreprises
obchod	le commerce
obchodní oddělení FČOK	le service d'appui aux entreprises de la CCFT
obchodní rejstřík	le registre du commerce
odběratel	l'acheteur
podnikání	l'activité commerciale
podnikatel	l'entrepreneur
poptávka	la demande
potencionální partneři	les coopérateurs potentiels
právní forma	la forme juridique
propad	la chute

prostředník	le médiateur
průzkum trhu	la prospection
předmět podnikání	l'objet social
přírůstek (nárůst)	l'augmentation
publikace	les publications
ročenka členů	l'annuaire des membres
rok přistoupení	l'année d'adhésion
sekundární/terciární sektor	le secteur secondaire/tertiaire
sídlo společnosti	le siège social
situace na trhu	la situation du marché
služby	les prestations de services
společnost s ručením omezeným	la société à responsabilité limitée
spolupráce	la coopération
školení na míru	la formation sur mesure
úbytek	la diminution
usazení na českém trhu	l'implantation sur le marché tchèque
výbor FČOK	conseil de la CCFT
výroba	la fabrication
vzdělávací centrum	le centre de formation
zákon	la loi
zaměstnanec	l'employé
zaměstnavatel	l'employeur

SEZNAM ZKRATEK

a. s.	akciová společnost
ACFCI	L'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie
CCFT	Chambre de commerce franco-tchèque
CCI	Les Chambres de Commerce et d'Industrie
CRI	Les Chambres Régionales de Commerce et d'Industrie
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
FČOK	Francouzsko-česká obchodní komora
HDP	hrubý domácí produkt
IBS	International business center
INSEE	Institut national de la statistique et des études économiques
PME	les petites et moyennes entreprises
s. a.	société anonyme
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
UCCIFE	L'Union des Chambres de Commerce et d'Industrie Français à l'Étranger

POUŽITÉ ZDROJE

Tištěná literatura:

- [1] Francouzsko-česká obchodní komora. *Ročenka členů 2008*. Grafické studio, Praha, 2007.
- [2] Francouzsko-česká obchodní komora. *Informační materiál komory s názvem:*
- „*Francouzsko-česká obchodní komora*“; Tiskap, s. r. o.; Praha, 2008;
 - „*Klubové aktivity pro členy FČOK*“; Tiskap, s. r. o.; Praha, 2008;
 - „*Vzdělávání*“; Tiskap, s. r. o.; Praha, s. r. o.; 2008;
 - „*Obchodní oddělení*“; Tiskap, s. r. o.; Praha, 2008;
 - „*Publikace*“; Tiskap, s. r. o.; Praha, 2008;
 - „*Zaměstnávání, mezinárodní mobilita*“; Tiskap, s. r. o.; Praha, 2008;
 - „*Vzdělávací centrum*“; Tiskap, s. r. o.; Praha, 2008;
 - „*Incubateur PME*“; Tiskap, s. r. o.; Praha, 2009.
- [3] SCHEJBAL, Jaroslav. *České firmy ve Francii – kafe při jednání nečekejte*. Profit, č. 40, 2006, s. 42-43.
- [4] POPELA, Libor. *V záři galského kohouta*. Podnikatel, č. 7 – 8, 2007, s. 3
- [5] MOSTÝN, Milan. *Francouzsko-česká obchodní komora – platforma zvláště pro malé firmy*. Příloha hospodářských novin a časopisu Ekonom, 2006, s. 14.
- [6] FRANCOUZSKO-ČESKÁ OBCHODNÍ KOMORA. *Contact* č. 46. Tiskap, s. r. o.; Praha; 2007.
- [7] FRANCOUZSKO-ČESKÁ OBCHODNÍ KOMORA. *Contact* č. 47. Tiskap, s. r. o.; Praha; 2008.
- [8] FRANCOUZSKO-ČESKÁ OBCHODNÍ KOMORA. *Contact* č. 48. Tiskap, s. r. o.; Praha; 2008.
- [9] FRANCOUZSKO-ČESKÁ OBCHODNÍ KOMORA. *Contact* č. 49. Tiskap, s. r. o.; Praha; 2008.
- [10] FRANCOUZSKO-ČESKÁ OBCHODNÍ KOMORA. *Contact* č. 50. Tiskap, s. r. o.; Praha; 2009.
- [11] SCHEJBAL, Jaroslav; NÝVLTOVÁ, Romana; ZINECKER, Marek. *Český export*. Profit, č. 33, 2006, s. 14-17.

[12] *Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. Část první – obecná ustanovení, Hlava I – základní ustanovení, § 2 (3) Podnikání.*

[13] *Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. Část druhá – Obchodní společnosti a družstvo, Hlava I – obchodní společnosti, § 57 Založení společnosti.*

Rozhovory:

Rozhovor s pí. Zuzanou Šafránkovou, manažerkou vzdělávání, Praha, 27. 8. 2008

Rozhovor s pí. Zuzanou Šafránkovou, manažerkou vzdělávání, prostřednictvím telefonu, 7. 11. 2008

Rozhovor s pí. Zuzanou Šafránkovou, manažerkou vzdělávání, prostřednictvím telefonu, 30. 1. 2009

Rozhovor s p. Michalem Mackem, obchodním manažerem, Praha, 20. 2. 2009

Internetové zdroje:

Francouzsko-česká obchodní komora: <http://www.ccft-fcok.cz>

http://www.ccft-fcok.cz/cz/prezentace/cile_a_poslani.asp; (2009-01-03)

<http://www.ccft-fcok.cz/cz/index.asp?p=cile-a-poslani>; (2009-03-17)

http://www.ccft-fcok.cz/cz/prezentace/cile_a_poslani.asp; (2009-01-03)

<http://www.ccft-fcok.cz/cz/clenove/clenstvi.asp>; (2008-10-22)

<http://www.ccft-fcok.cz/prix/pravidla.asp>; (2009-01-03)

<http://www.ccft-fcok.cz/cz/index.asp?p=rocenka-clenu>; (2009-03-20)

<http://www.ccft-fcok.cz/cz/index.asp?p=nabidky-prace> (2009-03-20)

<http://www.ccft-fcok.cz/cz/index.asp?p=seminare-realizovane-seznam&y=2009>; (2009-03-20)

<http://www.acfci.cci.fr>

<http://www.acfci.cci.fr/presentationACFCI/index.htm>

<http://www.acfci.cci.fr/presentationCCI/index.htm>

<http://www.businessinfo.cz>

<http://www.icc-cr.cz>

<http://ec.europa.eu>

<http://www.lexdata.cz>

<http://www.ifp.cz/>

<http://www.france.cz/>

<http://www.finance.cz>

<http://business.center.cz>

<http://www.mzv.cz>

<http://portal.justice.cz>

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: „Přehled zahraničních obchodních komor působících v ČR“ *

Globálně zaměřená komora:

Mezinárodní obchodní komora (Česká republika)

Regionálně zaměřené komory:

Afrika:

- Česko-afriická obchodní komora
- Česko-arabská obchodní komora
- Česko-jihoafriická obchodní komora
- Česko-marocká obchodní komora
- Nigerijsko-česká hospodářská komora
- Nigerijsko-česká obchodní rada
- Česko-Rovníková Guinea-Gabon-Senegal-Guinejská smíšená obchodní komora
- Česko-somálská smíšená obchodní komora

Amerika:

- Americká obchodní komora v ČR
- Chilsko-česká a slovenská obchodní komora
- Kanadská obchodní komora v ČR
- Kanadsko-česká obchodní komora
- Česko-kubánská obchodní smíšená komora
- Česko-peruánská obchodní komora
- Česko-severoamerická obchodní komora

Asie

- Česká-Středoasijská smíšená obchodní komora
- Česko-afghánská smíšená obchodní komora v České republice
- Česko-arabská obchodní komora
- Hong Kong Trade Development Council (HKTDC Prague) – Pražská pobočka HKTDC
- Česko-indická smíšená obchodní komora
- Česko-mongolská obchodní komora
- Obchodní komora česko-iránská v ČR
- Česko-izraelská smíšená obchodní komora
- Komora pro hospodářské styky se SNS
- Česko-srílanská obchodní komora
- Smíšená obchodní komora Východ
- Středoevropská, východoevropská a středoasijská obchodní komora
- Česko-turecká smíšená obchodní komora

* <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/nestatni-podpora-exportu/prehled-zahranicnich-obchodnich-komor/1001634/7780/>; (2009-03-20)

Austrálie:

- Česká obchodní komora v Adelaide

Evropa:

- Česko-albánská smíšená obchodní komora
- Česko-belgicko-lucemburská smíšená obchodní komora v ČR
- Britská obchodní komora v ČR
- Česko-bulharská obchodní komora
- Francouzsko-česká obchodní komora
- Italsko-česká obchodní a průmyslová komora
- Italský úřad pro zahraniční obchod
- Česko-německá obchodní a průmyslová komora
- Česko-nizozemská obchodní komora
- Nizozemsko-česká obchodní komora v Praze
- Nordic Chamber of Commerce
- Česko-polská smíšená obchodní komora
- Komora pro hospodářské styky se SNS
- Česko-řecká asociace podnikatelů
- Česko-řecká obchodní komora se sídlem v Athénách
- Česko-řecká obchodní komora se sídlem v Praze
- Slovensko-česká obchodní komora
- Středoevropská, východoevropská a středoasijská obchodní komora
- Obchodní komora Švýcarsko-česká republika

Česko-turecká smíšená obchodní komora

Příloha č. 2: „Obrázek sídla FČOK“ *



International Business Center

An innovative business center
focusing on the future

PRAGUE / PRAHA

* <http://www.ibt-prague.com/content/index.php?lang=cz#>; (2009-03-20)

Příloha č. 3: „Zákon č. 42/1980 Sb. o hospodářských stycích se zahraničím“ *

...

HLAVA 3 SPECIÁLNÍ A SMÍŠENÉ OBCHODNÍ KOMORY

§ 49

(1) České osoby se mohou dohodnout na zřízení speciální obchodní komory pro rozvoj hospodářských styků se zahraničím v určitém odvětví.

(2) České osoby se mohou dohodnout se zahraničními osobami na zřízení smíšené obchodní komory pro rozvoj hospodářských styků ve vztahu k určitému státu nebo několika státům.

(3) Speciální a smíšené obchodní komory se mohou zřizovat pouze se souhlasem federálního ministerstva zahraničního obchodu.

(4) Podrobnosti o činnosti speciálních a smíšených obchodních komor podle odstavce 1 a 2 , členství, právech a povinnostech členů, o jejich hospodaření a organizačním uspořádání určují stanovy, které schvaluje federální ministerstvo zahraničního obchodu.

§ 50

(1) Federální ministerstvo zahraničního obchodu může k rozvoji hospodářských styků se zahraničím v určitém odvětví nebo ve vztahu k určitému státu nebo několika státům zřídit speciální nebo smíšenou obchodní komoru.

(2) Rozhodnutí o zřízení speciální nebo smíšené obchodní komory obsahuje zejména její název, sídlo, předmět činnosti a den zřízení.

(3) Organizaci speciálních a smíšených obchodních komor zřízených podle odstavce 1 upravuje statut, který vydává ministr zahraničního obchodu České republiky.

§ 51

Speciální a smíšené obchodní komory se zapisují do podnikového rejstříku.

...

*http://www.lexdata.cz/lexdata/sb_free.nsf/c12571cc00341df1c12566af007f1a09/c12571cc00341df1c12566d40072c848?OpenDocument; (2009-03-20)

Příloha č. 4: „Přihláška ke členství“

CHAMBRE DE COMMERCE
FRANCO-TCHÈQUE
FRANCOUZSKO-ČESKÁ
OBCHODNÍ KOMORA

SPONZOR
A CHARITA
ČINNOST
VIP
AKCE
POŘADANI
PUBLIKACE
PŘÍKLADY
BUREAU
FRANCOUZSKÉ
PUBLIKACE
CINNOST
SPONZORSKÁ
A CHARITATIVNÍ
ČINNOST
KULOVNÉ
AMPLIT
BOURSE D'EMPLOI
POJIBRA
OBODNICH
ZAMĚSTNANCŮ
ENTREPRE
D'APPUI AUX
SERVICES
ACTIVITES
PARRAINAGE
CARITATIVES
PUBLICATIONS

FORMULAIRE D'ADHESION / PŘIHLÁŠKA KE ČLENSTVÍ

Nom / Jméno:

Représentée par / Zastupována p.:

Activité / Obor činnosti:

Adresse / Adresa:

Tél / Tel.:

Fax / Fax:

E-mail:

Site web / Internet:

Adresse de la facturation / Fakturační adresa:

IČO:

DIČ:

L'entreprise souhaite adhérer à la Chambre de commerce franco-tchèque, s'engage à en respecter les statuts et à régler la somme de Kč au titre de la cotisation pour l'année 2008. Společnost si přeje stát se členem Francouzsko-české obchodní komory a zavazuje se, že bude dodržovat její stanovky a uhradí částkuKč jako celoroční příspěvek za rok 2008.


Fait à / V:

Le / Dne:

Signature / Podpis:

BARÈME DE COTISATION / VÝŠE ČLENSKÝCH PŘÍSPĚVKŮ

Chiffre d'affaires supérieur à 50 Millions de CZK / Obrat nad 50 milionů	22 000 Kč
Chiffre d'affaires de 25 à 50 Millions de CZK / Obrat od 25 miliónů od 50 miliónů	16 500 Kč
Chiffre d'affaires inférieur à 25 Millions de CZK / Obrat do 25 miliónů	11 000 Kč
Personne physique à titre individuel / Individuální členství	5 500 Kč



Chambre de Commerce
Franco-Tchèque
Francouzsko-česká
obchodní komora

IBC, Poblěžní 3, 186 00 Prague 8,
République tchèque / Česká republika

TÉL +420 224 833 090 FAX +420 224 833 093
E-MAIL info@ccft-fcok.cz www.ccft-fcok.cz

Příloha č. 5: „Obálka Ročenky členů 2008“



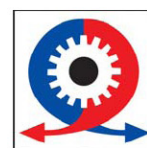
Příloha č. 6: „Francouzský pavilon na MSV pořádaný komorou“*



FRANCOUZSKÝ PAVILON NA

MEZINÁRODNÍM STROJÍRENSKÉM VELETRHU V BRNĚ

V roce 2008 se Francouzsko-česká obchodní komora u příležitosti 50. ročníku Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně rozhodla zorganizovat tzv. Francouzský pavilon, kde ve spolupráci s francouzskou vládní agenturou Ubrifrance mohlo na celkové ploše 200 m² představit své výrobky a služby 17 francouzských firem.



MSV 2008

ROČNÍK 2008 V ČÍSLECH:

- 98 000 návštěvníků z 57 zemí světa
- 2 000 vystavovatelů z 29 zemí
- 17 francouzských vystavovatelů na Francouzském pavilonu organizovaném FČOK:

ACNIS INTERNATIONAL
AXFIL
BUREAU VERITAS
DUPERRIER INDUSTRIE
FAVI
HKS
CHAMBRELAN
INTERFRAP
LACHANT SPRING
MDP
MECANOLAV
ROUSSELET
SAINT GOBAIN
SERODEM
SILEXE INDUSTRIES
SOFRAPER
SOTRABAN

dodavatel titanu a dalších vzácných kovů
přesné díly z kovových drátů
certifikace, technické inspekce, revize
zařízení pro hydraulické napínání a indukční ohřívání
tlakové lití slitin mědi
výroba průmyslových odstředivek, separátorů, filtrů
vývoj a výroba lineárního kuličkového vedení
řezání a lisování kovů
vývoj a výroba plochých pružin a pružin z drátu
výroba pružin, plochých pružin, zpracování drátu
stroje k čištění a odmašťování strojírenských dílů
odstředivky, odstředivé sušičky a dekantéry
vodovodní a kanalizační systémy z tvárné litiny
nástroje pro jemné řezání, formování a lisování
stroje na zpracování drátu, pásů, výroba pružin
průmyslové vysavače, čištění emulzních nádrží
sdružení subdodavatelů z regionu Basse Normandie

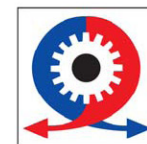


FRANCOUZSKÝ PAVILON – ROČNÍK 2009

Rozhodli jsme se navázat na úspěch Francouzského pavilonu na MSV 2008 a zorganizovat jej i v roce 2009.

MSV 2009 se bude konat **od 14. do 18. září 2009** v areálu brněnských veletrhů.

Přihlášky budou přijímány do poloviny dubna 2009.



MSV 2009

* http://www.ccft-fcok.cz/cz/_files/MSV_2008.pdf