



Commerciare con successo con la Repubblica ceca

Le 10 regole d'oro



Il tocco di velluto

Gli esportatori alla ricerca di potenziali mercati proficui nel cuore dell'Europa, con un'economia in ripresa e la predilezione per un'ampia gamma di competenze e di prodotti stranieri potrebbero trovare interessante orientarsi verso la Repubblica ceca.

La "Rivoluzione di velluto" del 1989 ha segnato l'inizio della transizione dal comunismo postbellico alla democrazia per quella che allora era la Cecoslovacchia, mentre il successivo "Divorzio di velluto" ha dato vita alle due repubbliche indipendenti, la Repubblica ceca e la Repubblica slovacca.

Oggi, la Repubblica ceca è un'economia di mercato stabile con un forte rating sovrano assegnato dalle principali agenzie di rating: AA- stabile da Standard and Poor's, A1 stabile da Moody's, e A+ stabile da Fitch. Tuttavia, sebbene sia riuscita a rimanere relativamente incolume dalla crisi globale del credito del 2008/9, ha subito un periodo di recessione nel 2012/13, con le esportazioni colpite da un calo della domanda da parte dei partner europei.

Adesso l'outlook è migliorato, con una previsione di crescita del PIL superiore al 2% nel 2014. Un recente rapporto dell'OCSE (maggio 2014) prevede una maggiore fiducia dei consumatori e redditi reali più elevati: un segnale positivo per gli esportatori stranieri che hanno come target

questo mercato. I dieci principi descritti di seguito sono studiati per aiutare tali esportatori a trasformare in un successo la loro iniziativa imprenditoriale nella Repubblica ceca.

“Maggiore fiducia dei consumatori e redditi reali più elevati”.

1. Sfruttare la posizione della Repubblica ceca

La Repubblica ceca è vicina al “cuore industriale” dell'Europa, un'area densamente popolata e altamente industrializzata, in grado di attrarre investimenti nei trasporti e nella logistica. Confina con la Germania, il suo maggiore partner commerciale, con Austria, Slovacchia e Polonia ed è facile da raggiungere dal resto d'Europa, sia da ovest sia da est. Inoltre, le infrastrutture sono ben sviluppate e, per chi pianifica di stabilire una presenza fisica nella Repubblica ceca, è disponibile una forza lavoro con una valida formazione e buone competenze (il 92% dei Cechi adulti

di età compresa fra i 25 e i 64 anni ha l'equivalente di un diploma di scuola secondaria superiore, molto superiore alla media OCSE del 75%).

In più, sebbene i futuri finanziamenti dell'Unione europea per le infrastrutture siano stati a rischio, al momento della stesura del presente documento, le minacce sono state revocate a condizione che il governo ceco emani rigide leggi per proteggere l'ambiente dall'impatto di grossi progetti infrastrutturali.



2. Assicurarsi una solida base di partenza nel mercato

Avere una presenza sul mercato può risultare vantaggioso da molti punti di vista. Per gli esportatori di paesi non appartenenti all'Unione europea, un distributore o un agente può essere di particolare aiuto per garantire uno sdoganamento senza problemi. In realtà, un esportatore non appartenente all'Unione europea avrà generalmente bisogno di un'entità per sdoganare le merci (per le merci provenienti da paesi extra UE, lo sdoganamento può avvenire all'ingresso nella UE o alla frontiera ceca).

La buona notizia per gli esportatori dell'Unione europea consiste nel fatto che, vista l'appartenenza della Repubblica ceca alla UE, comprovando l'origine delle merci nell'Unione europea, non vi sono implicazioni doganali per i loro commerci intracomunitari.

Tuttavia, che un esportatore straniero appartenga o meno all'Unione europea, creare un'azienda o un'altra forma di rappresentanza nella Repubblica ceca può aiutare a promuovere, vendere, distribuire e fornire assistenza postvendita. Sono disponibili varie forme: una succursale, una partnership, una società a responsabilità limitata, una società per azioni; inoltre le barriere per le aziende straniere che desiderano stabilire una presenza nel paese sono pochissime se non inesistenti.

Ulteriori informazioni sulla creazione di un'azienda nella Repubblica ceca sono disponibili sul portale Web dedicato al business ceco www.businessinfo.cz.

Qualsiasi forma di rappresentanza abbiate pianificato...

“Una rappresentanza nella Repubblica ceca può aiutare a promuovere, vendere, distribuire e fornire l'assistenza postvendita”.

3. ... Importante: è necessario ottenere una licenza commerciale

Qualsiasi azienda operante nella Repubblica ceca, in qualsivoglia forma, generalmente necessita di ottenere una licenza commerciale. Nella maggior parte dei casi, tale licenza sarà rilasciata dalla sezione licenze commerciali dell'ufficio distrettuale o municipale in cui ha sede la succursale o l'entità legale. Il tipo di licenza richiesto è determinato dalla natura del business: alcuni, come le attività di banche e assicurazioni, richiedono una licenza speciale rilasciata dalle autorità di Stato.

Le aziende straniere possono condurre i loro affari nella Repubblica ceca con la stessa libertà di cui gode un'azienda ceca. Un'azienda con sede in un altro paese della UE può gestire gli affari nella Repubblica

ceca in modo temporaneo, in conformità con una licenza commerciale rilasciata dal proprio paese di origine. Tuttavia, se le attività nella Repubblica ceca diventano più regolari e costanti, dovrà richiedere una licenza ceca e registrare una succursale con sede nella Repubblica ceca presso il Registro delle imprese ceco.

Per ulteriori informazioni sulle aziende nella Repubblica ceca e sui requisiti per ottenere una licenza commerciale, contattare una delle numerose ambasciate ceche presenti in tutto il mondo. www.myczechrepublic.com/embassy_visa/czech_embassy.html

“Le aziende straniere possono condurre i loro affari nella Repubblica ceca con la stessa libertà di cui gode un'azienda ceca”.

4. Verificare che il prezzo sia corretto

Per esportare merci o servizi nella Repubblica ceca, la strategia dei prezzi dovrà tenere conto degli standard di vita e del reddito medio disponibile delle famiglie ceche. Secondo il Better Life Index dell'OCSE, nella Repubblica ceca il reddito netto disponibile corretto pro capite è di US\$ 17.262 (€12.594,59): inferiore alla media OCSE pari a US\$ 23.938 (€17.465,82).

Com'è facilmente immaginabile, i consumatori cechi sono quindi molto attenti ai prezzi. Gli esportatori di paesi non appartenenti all'Unione europea, dovranno affrontare la concorrenza sui prezzi imposta da aziende europee soggette a minori costi di trasporto e a nessun dazio da pagare sulle importazioni, poiché la Repubblica

ceca è membro dell'Unione europea dal 2004 e le merci prodotte nella UE non sono soggette a sdoganamento. Molti esportatori di paesi non appartenenti all'Unione europea hanno risolto il problema creando impianti di assemblaggio o a valore aggiunto nella stessa Repubblica ceca o in altri paesi europei.

Un buon segnale per gli esportatori stranieri orientati verso la Repubblica ceca consiste nel fatto che, secondo l'ufficio statistico ceco, la fiducia dei consumatori nel paese ha mostrato una ripresa dal punto più basso raggiunto a metà del 2013.



5. È possibile contribuire alla campagna atta a promuovere le esportazioni della Repubblica ceca?

...domanda che può sembrare strana, se state pianificando di esportare verso e non dalla Repubblica ceca. Ma l'economia ceca si basa molto sulle esportazioni, con circa l'80% del PIL derivante dagli ordini per esportazioni. I tradizionali settori dell'esportazione includono: industria automobilistica, ingegneria, elettronica, prodotti chimici, farmaceutici, tecnologia informatica e telecomunicazioni. Tutti questi settori offrono opportunità per joint venture con fornitori stranieri di materiali, componenti, competenze o investimenti.

In effetti, secondo una recente ricerca effettuata da Erste Group (Import Content of the Czech Economy, maggio 2014) i beni importati per le esportazioni ceche rappresentano il 50% dell'economia ceca. Un esempio è rappresentato dal florido settore automobilistico della Repubblica ceca, che si basa su numerosi componenti e materie prime importati per produrre ed esportare i veicoli finiti.

"I beni importati per le esportazioni ceche rappresentano il 50% dell'economia ceca".

6. Comprendere la cultura commerciale nelle riunioni e nelle negoziazioni

La formalità è all'ordine del giorno per le riunioni d'affari nella Repubblica ceca. Organizzate la riunione con ampio anticipo, evitando il venerdì pomeriggio. Rispettate l'orario, la puntualità è essenziale. Adottate un abbigliamento tradizionale, salutate i vostri omologhi con una salda stretta di mano e uno sguardo diretto. Per gli uomini d'affari più anziani, in particolare, il retaggio dei monopoli di stato si fa ancora sentire: le aziende ceche sono gerarchiche e i negoziati possono essere spiacevolmente lenti e burocratici. Non preoccupatevi se i vostri ospiti comunicano poco con le espressioni facciali o con il linguaggio del corpo: non significa che mancano di interesse.

Come i vicini tedeschi, i cechi si preparano bene per le riunioni e si aspettano un comportamento identico da voi. Diversamente dai vicini tedeschi, i cechi possono essere meno diretti nelle loro risposte alle vostre proposte commerciali.

Detto ciò, nel commercio ceco esiste un divario generazionale e sebbene ciò sia ben visibile negli uomini d'affari più anziani, i più giovani tendono ad avere un atteggiamento più imprenditoriale. Vale quindi la pena di condurre ricerche sull'azienda che andrete a incontrare per scoprirne le origini, il profilo dei responsabili delle decisioni e naturalmente (in particolare con omologhi aziendali più anziani) se sia vantaggioso avere una persona in grado di parlare la lingua ceca nel vostro team.



7. Farsi notare... pubblicizzarsi!

Dato che la Repubblica ceca è un mercato relativamente compatto con una popolazione di circa 10,5 milioni di abitanti, il processo di pubblicizzazione dei propri prodotti e servizi non deve essere troppo complesso o costoso.

Un'agenzia pubblicitaria ceca (molte hanno sede a Praga) può proporvi una campagna perfetta per i vostri prodotti e servizi: tenendo in considerazione le particolarità culturali, forse anche il senso dell'umorismo, perché ciò che funziona in altri mercati, potrebbe non essere altrettanto vincente qui.

I canali pubblicitari nella Repubblica ceca sono piuttosto sofisticati e il volume di spese per tali campagne promozionali è in crescita dai CZK 5 miliardi (€180 milioni) nel 2008 fino a una previsione di CZK 15 miliardi (€540 milioni) nel 2014. Varie fonti collocano l'uso di Internet da parte dei Cechi intorno al 66% - 70%, un dato leggermente inferiore

rispetto alla media europea ma in crescita, con la principale attività incentrata sulla ricerca di informazioni su merci e servizi.

Le leggi della Repubblica ceca sugli standard pubblicitari richiesti sono basate sulle Direttive dell'Unione europea. Per ulteriori informazioni, è importante consultare anche la direttiva ceca 'Advertising Law no.40/1995' sulla pubblicità comparativa e ingannevole.

Il consiglio ceco per gli standard pubblicitari ha emanato regole etiche non vincolanti sulla pubblicità e il Consiglio per la pubblicità (RADA PRO REKLAMU) offre un servizio a pagamento di valutazione della conformità.

"La pubblicità via Internet è cresciuta rapidamente negli ultimi anni".

8. Conformità con le leggi ceche sulla concorrenza

In primo luogo, le leggi anti-monopolio della Repubblica ceca vietano qualsiasi forma d'accordo che ostacoli la concorrenza economica, come la fissazione dei prezzi o accordi che limitino l'accesso al mercato per altri concorrenti. In secondo luogo, vietano anche l'abuso di una posizione dominante sul mercato come l'imposizione di condizioni non eque, la limitazione della produzione a scapito dei consumatori o l'offerta di merci in vendita a prezzi slealmente bassi. E in terzo luogo, vietano qualsiasi fusione, unione o acquisizione senza previa approvazione da parte dell'Ufficio per la protezione della concorrenza economica.

Per ulteriori informazioni sulla Legge sulla concorrenza ceca, contattare l'ufficio ceco per la protezione della concorrenza - www.uohs.cz/en/homepage.html

La protezione della proprietà intellettuale si basa sulle leggi dell'Unione europea. Le procedure legali consentono ingiunzioni preliminari volte a raccogliere prove delle violazioni dei diritti di proprietà intellettuale.



9. Evitare lunghe azioni legali

In caso di controversie sui pagamenti di merci o servizi forniti, sono disponibili numerose opzioni nella Repubblica ceca: ingiunzioni giudiziarie, arbitrato e mediazione formale, di recente introduzione.

Un fornitore straniero chiaramente vorrà evitare inutili ritardi o spese in caso di controversie. Il vantaggio di una mediazione sta nel fatto che la controversia può essere risolta in tempi relativamente rapidi e con minori spese rispetto a un'azione legale. Si basa sulla volontà di entrambe le parti di mantenere aperti i canali di comunicazione, mostrando la disponibilità a raggiungere una soluzione amichevole.

Anche l'arbitrato è generalmente un'opzione più rapida rispetto a un'azione legale e può essere intrapreso a condizione che nel contratto di vendita sia stata inserita un'apposita clausola

di arbitrato. Le spese di arbitrato possono essere superiori alle spese legali. L'organo arbitrale permanente della Camera di commercio ceca vanta una buona cronologia di successi, con arbitrati conclusi positivamente nell'ambito di controversie commerciali. Una volta raggiunto un giudizio finale o una sentenza arbitrale, il processo di esecuzione è piuttosto lineare ed è possibile ricorrere ai servizi di ufficiali giudiziari privati anziché ai funzionari del tribunale. Dato che la Repubblica ceca ha sottoscritto la Convenzione per il riconoscimento e l'esecuzione delle sentenze arbitrali straniere di New York del 1958, una sentenza emessa in un altro stato contraente sarà riconosciuta e considerata eseguibile nella Repubblica ceca.



10. Proteggere gli utili

La Repubblica ceca sta emergendo da un periodo di tendenza depressionaria dell'economia. Sebbene i segnali di ripresa siano ottimistici, come in qualsiasi mercato, quando una vendita viene effettuata a credito rimane sempre un certo livello di rischio di mancato pagamento e di imprevedibilità. È quindi consigliabile per un fornitore. Tali rischi includono l'insolvenza o la prorata inadempienza impreviste dell'acquirente

o fattori esterni fuori dal controllo di entrambe le parti, quali decisioni politiche o disastri naturali che impediscano la positiva conclusione della vendita. L'assicurazione del credito mitiga tali rischi, consentendo al fornitore di concentrarsi sulle future vendite anziché sui debiti passati.

“Protegetevi con un'assicurazione del credito per difendervi da quei rischi che la sola debita diligenza non è in grado di evitare”.

Trovare l'equilibrio fra massimizzare le vendite e minimizzare i rischi

Marketa Strzinkova, country manager di Atradius per la Repubblica ceca ha dichiarato: “Come per qualsiasi mercato, esistono rischi nel commerciare a credito in questo paese, quindi un efficace regime di gestione del credito vi aiuterà a trovare l'equilibrio fra massimizzare le vendite e minimizzare i rischi correlati a ritardi di pagamento e ai crediti inesigibili. È necessario partire da un'accurata valutazione delle pratiche di pagamento di un potenziale cliente:

sbagliando questo passo si può incorrere in seri problemi di cash flow. Atradius è in grado di fornire l'analisi necessaria, oltre all'ancora di salvezza costituita dall'assicurazione del credito”.



Seguite Atradius sui social media:



Atradius desidera ringraziare l'agenzia esperta in legislazione internazionale DLA Piper per il contributo a questa pubblicazione.

Copyright Atradius NV 2014

Clausola di esonero di responsabilità di Atradius

Il presente rapporto è fornito a scopo informativo e non è mirato a consigliare particolari transazioni, investimenti o strategie in qualsivoglia modo ai lettori. I lettori sono tenuti a prendere le proprie decisioni indipendenti, per fini commerciali o altro, in merito alle informazioni fornite. Sebbene sia stato fatto il possibile per garantire che le informazioni contenute nel presente rapporto provenissero da fonti affidabili, Atradius declina ogni responsabilità per eventuali errori o omissioni, o per i risultati ottenuti con l'uso di dette informazioni. Tutte le informazioni del presente rapporto sono fornite allo stato attuale, senza garanzia alcuna di completezza, accuratezza, tempestività; non sono inoltre fornite garanzie espresse o implicite in merito ai risultati ottenuti dall'uso di dette informazioni né di altro tipo d'informazione. In nessun caso, Atradius, le relative aziende in partnership o società, i loro partner, agenti o dipendenti potranno essere considerati responsabili nei confronti del lettore o di qualsivoglia altro utente per qualsiasi decisione presa o azione correlata alle informazioni fornite con il presente rapporto o per eventuali danni conseguenti, speciali o simili anche se informati della possibilità di detti danni.

Cover photo 'Facade with Lion Sculpture - Prague - Czech Republic' By Adam Jones, Ph.D. Licenced via Wikimedia Commons. Image adapted in partial grey scale by Atradius.

Atradius Credit Insurance N.V.
Via Crescenzo 12
00193 Rome
Telefono: +39 06 688 121
Fax: +39 06 687 4418

Sede di Milano
MAC5 – Via R.Bracco,6
20159 Milano
Italia
Telefono: +39 02 63241.1
E-mail: info.it@atradius.com
www.atradius.it