

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PREGLED SLOVENSKE GOSPODARSKE DIPLOMACIJE: PRIMER
ČEŠKE**

Ljubljana, februar 2012

SAMO STRNIŠA

IZJAVA

Študent Samo Strniša izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Matevža Raškovića, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV	2
1.1 Zunanja politika in diplomacija.....	2
1.2 Ekonomska in gospodarska diplomacija	3
1.3 Podjetniška in poslovna diplomacija.....	6
2 SLOVENSKI IZVOZ IN TUJE NEPOSREDNE NALOŽBE	7
2.1 Pregled slovenskega izvoza.....	7
2.2 Pregled slovenskih tujih neposrednih naložb (TNI).....	9
3 PREGLED EKONOMSKE IN GOSPODARSKE DIPLOMACIJE V SLOVENIJI	11
3.1 Kratek pregled dogajanja od osamosvojitve do leta 2009.....	11
3.2 Nedavne spremembe v slovenski gospodarski diplomaciji.....	12
3.3 Orodja MZZ-ja za pomoč slovenskemu gospodarstvu.....	13
3.3.1 Mreža diplomatsko-konzularnih predstavništev (DKP).....	13
3.3.2 Gospodarske delegacije	14
3.3.3 Sektorske delegacije	14
3.3.4 Mešane oziroma meddržavne komisije	14
3.3.5 Projektni gospodarski sklad	14
3.3.6 Akcijski načrt za podporo slovenskim podjetjem na tujih trgih.....	15
3.3.7 Poslovne pisarne na slovenskih predstavništvih	15
3.4 Ekonomski svetovalci v diplomaciji	15
4 ČEŠKO GOSPODARSTVO.....	16
4.1 Osebna izkaznica Republike Češke.....	16

4.2 O češkem gospodarstvu.....	17
4.3 Primerjava češkega in slovenskega gospodarstva	18
4.4 Češka zunanja trgovina	20
4.5 Blagovna menjava med Slovenijo in Češko ter slovenska podjetja na Češkem	21
5. DELOVANJE SLOVENSKE GOSPODARSKE DIPLOMACIJE NA ČEŠKEM.....	23
SKLEP.....	25
LITERATURA IN VIRI	27

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Povzetek nalog in aktivnosti gospodarske diplomacije</i>	5
<i>Tabela 2: Najpomembnejši slovenski izvozni trgi v letu 2010, razvrščeni po vrednosti izvoza (v 1000 EUR in tekočih cenah)</i>	8
<i>Tabela 3: Stanje slovenskih TNI v letu 2010, razvrščene po vrednosti.....</i>	10
<i>Tabela 4: Nekateri gospodarski statistični indikatorji za Češko za obdobje 2006 - 2013.....</i>	17
<i>Tabela 5: Nekateri primerjave češkega in slovenskega gospodarstva v letu 2010</i>	18
<i>Tabela 6: WEF indeks globalne konkurenčnosti (IGK) za Češko in Slovenijo.....</i>	19
<i>Tabela 7: Glavne izvozne in uvozne blagovne skupine Češke v letu 2010.....</i>	20
<i>Tabela 8: Vodilni izvozni in uvozni trgi Češke v letu 2010.....</i>	20
<i>Tabela 9: Slovenski izvoz na Češko v letu 2010 po skupinah proizvodov (v tisoč EUR in tekočih cenah)</i>	22
<i>Tabela 10: Slovenski uvoz iz Češke v letu 2010 po skupinah proizvodov (v tisoč EUR in tekočih cenah)</i>	22

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Odnos med ekonomsko, gospodarsko, podjetniško in poslovno diplomacijo</i>	7
<i>Slika 2: Struktura slovenskega izvoza v letu 2010 glede na vrednosti v EUR in tekočih cenah v %.....</i>	9
<i>Slika 3: Stanje slovenskih TNI od leta 1994 do leta 2010 v mio EUR in tekočih cenah</i>	10
<i>Slika 4: Blagovna menjava med Slovenijo in Češko v letih 2005 – 2011 (tekoče cene)</i>	21

UVOD

V zadnjem obdobju je v Sloveniji čedalje več govora o ekonomski in gospodarski diplomaciji, kar se kaže v številnih objavah v medijih (Udovič & Turnšek Hančič, 2011) ter znanstveni in strokovni literaturi (npr. posebna številka Teorije in prakse v letu 2011). Še posebej pomembna je postala v času svetovne gospodarske in finančne krize zaradi potrebe po diverzifikaciji slovenskega izvoza (Udovič & Rašković, 2010), okrepljeni prisotnosti slovenskih podjetij na obstoječih trgih (npr. Zahodni Balkan) in odpiranju novih trgov (npr. Brazilija, Rusija, Indija, Kitajska). Glavni namen tovrstne diplomacije je zlasti spodbujanje in pomoč pri internacionalizaciji, bodisi vhodni, izhodni ali kooperativni.

Pri tem je pomembno ločiti med zunanjo politiko in diplomacijo, zato sem na samem začetku naloge postavil jasno razmejitev med pojmovoma. Ker pa se poleg izraza ekonomska diplomacija pojavljajo še nekateri drugi izrazi, kot npr. gospodarska, podjetniška in/ali poslovna diplomacija, sem v prvem poglavju orisal in predstavil tudi razlike med njimi.

Poglavju s teoretičnim okvirjem in predstavitvijo ključnih pojmov sledi pregled slovenskega izvoza in slovenskih tujih neposrednih naložb (TNI) v letu 2010. Ta predstavlja vsebinski kontekst za naraščajočo vlogo ekonomske in gospodarske diplomacije za slovensko gospodarstvo, ki je močno izvozno usmerjeno. S tem poglavjem poskušam na kratko ugotoviti, kakšno je stanje v Sloveniji, ter na podlagi tega določiti, v kolikšni meri je ekonomska oz. gospodarska diplomacija potrebna za Slovenijo.

Sledi poglavje, ki prikazuje trenutno stanje slovenske ekonomske in gospodarske diplomacije. Jeseni leta 2009 so se predvsem na področju gospodarske diplomacije začele dogajati pomembne spremembe, ki jih tudi na kratko opisujem. Gospodarska diplomacija je postala prioriteta slovenske zunanje politike, zato so se aktivnosti Ministrstva za zunanje zadeve večinoma nanašale na njeno okrepljeno delovanje (Žbogar, 2010).

V praktičnem delu naloge apliciram oziroma umeščam razumevanje delovanja slovenske gospodarske diplomacije na primeru Češke. Češko sem si izbral, ker mi je ta del Evrope blizu, saj sem tam opravil del študija. Hkrati pa menim, da ima češki trg velik potencial za slovenska podjetja, kar v nadaljevanju tudi argumentiram. Zato v četrtem poglavju sledi pregled pomembnejših podatkov o Češki in njenem gospodarstvu ter kratka primerjava s Slovenijo.

V petem poglavju predstavljam, kakšno je trenutno stanje delovanja slovenske gospodarske diplomacije na Češkem. Omenjeno analizo stanja podkrepim s tremi globinskimi intervjuji s ključnimi akterji in udeleženci na češkem trgu, in sicer: (1) z gospodarskim svetovalcem v Pragi, ter s po enim predstavnikom (2) manjšega in (3) večjega slovenskega podjetja, ki uporabljata storitve gospodarske diplomacije. S temi intervjuji sem želel ugotoviti, kakšen

pogled na gospodarsko diplomacijo imajo njeni izvajalci in uporabniki, ter njihove poglede tudi medsebojno primerjati.

Namen tega diplomskega dela je pregled razvoja ekonomske in gospodarske diplomacije v Sloveniji in ugotoviti, kako se je prilagodila na aktualne gospodarske razmere. Glavni cilj dela pa je preučiti načine delovanja in storitve, ki jih nudi zlasti gospodarska diplomacija v okviru ekonomske diplomacije, ter ugotoviti uporabno vrednost in koristnost njenega delovanja za slovenska podjetja, ki poslujejo v tujini ali prodirajo na tuje trge. Pri tem se osredotočam na primer Češke. Poleg tega pa sem želel tudi ugotoviti možnosti za izboljšanje njene učinkovitosti.

1 OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV

1.1 Zunanja politika in diplomacija

Diplomacija je le eno izmed sredstev, ki jih uporablja zunanja politika, zato je treba paziti, da teh dveh pojmov ne enačimo in uporabljamo kot sinonimov, saj je polje delovanja zunanje politike veliko širše od diplomacije. Do problema zamenjave med tema dvema pojmomoma je prišlo predvsem zaradi medijev, ki ju po navadi tako uporabljajo, zato razjasnitvi teh dveh pojmov v nadaljevanju posvečam tudi nekaj več uvodne pozornosti.

Za **zunanjo politiko** (angl. *foreign policy*) lahko najdemo veliko različnih opredelitev. Izmed slovenskih avtorjev jo Petrič (2010, str. 33) opredeljuje kot: »Dejavnost države oziroma njenih organov, ki skušajo v mednarodnem okolju z uporabo zunanjepolitičnih sredstev in s sprejemanjem potrebnih odločitev uresničiti vrednote, cilje, interese te države v odnosu do drugih držav.« Za Benka (1997, str. 227) pa je zunanja politika: »Institucionalizirani proces dejavnosti – akcij, ki jih določena v državi organizirana družba izvaja v širšem in ožjem mednarodnem okolju.« Če pogledamo še, kako ta pojem opredeljujejo tuji avtorji, ugotovimo, da npr. Smith, Hadfield in Dumme (2008, str. 12) pravijo, da je zunanja politika strategija oziroma pristop, ki ga izbere domača oblast za dosego ciljev pri odnosu z zunanjimi subjekti. Pri tem pa izpostavljajo, da je del omenjene strategije lahko tudi to, da ne storijo ničesar oziroma ohranjanje statusa quo. Ameriška enciklopedija Britannica (Foreign Policy, 2011) pa pod pojmom zunanje politike opredeljuje predvsem smernice neke države pri aktivnostih in odnosih z drugimi državami, na njen razvoj pa lahko vpliva domače dogajanje, delovanje drugih držav ali geopolitični načrti. Iz vseh teh opredelitev lahko povzamem, da je zunanja politika dejavnost, ki jo vodi država oziroma njene institucije in s katero želi doseči svoje cilje ter interese v odnosu z drugimi državami oziroma drugimi subjekti na ravni mednarodnega delovanja.

Tudi za **diplomacijo** (angl. *diplomacy*) ne obstaja neka splošna opredelitev, zato bom navedel nekaj domačih in tujih avtorjev. Kot zanimivost lahko najprej povem, da izhaja beseda

diplomacija iz stare grške besede diploma, ki je pomenila dvakrat prepognjen dokument. Tak dokument je po navadi predstavljal pismo, ki ga je poslanik prinesel vladarju, pri katerem naj bi deloval. Pismo je dokazovalo, da ima poslanik pravico delovati v imenu svojega vladarja (Popov, 2006, str. 13). Danes pojem diplomacija razumemo kot »Veščino, spretnost v pogajanjih, ali pa kot celoto ustanov in ljudi, ki jim je zaupana zunanja politika kake države.« (Bučar et al., 2006, str. 214). Benko (1997, str. 255) za razlago diplomacije navaja Diplomatičeskij slovar, ki diplomacijo opredeljuje kot: »Uradno dejavnost šefov držav, vlad in uradnih organov v mednarodnih odnosih, ki s pogajanja, komunikacijami in drugimi miroljubnimi sredstvi uresničujejo cilje in potrebe zunanje politike.« Petrič (2010, str. 36) pa z besedo diplomacija razume predvsem: »Uresničevanje ciljev in izvrševanje sprejetih odločitev na miren način, z diplomatskimi sredstvi, predvsem s pogajanja, hkrati pa tudi osebje, ki zunanjo politiko izvaja.« V tuji literaturi Berridge (2002, str. 1) diplomacijo opredeljuje predvsem kot politično delovanje z namenom, da državi omogoči ščititi svoje interese v zunanji politiki. To poskuša doseči brez uporabe sile, propagande ali zakonodaje. Iz tega sledi, da je diplomacija sestavljena iz uradnikov za spodbujanje zunanje politike, ki s komuniciranjem dosegajo uradne dogovore ali tihe uskladitve. Dodam lahko še preprosto razlago Barstona (2006, str. 1), ki pravi, da se diplomacija ukvarja z odnosi med državami, ter tudi z odnosi med državami in drugimi akterji. Z državnega vidika se diplomacija ukvarja s svetovanjem ter oblikovanjem in izvajanjem zunanje politike.

Nadalje lahko rečemo, da je bistvo diplomacije komuniciranje med državami z uporabo posebnega osebja. V najširšem pomenu je **osebje diplomacije** vse osebje zunanjega ministrstva, ki izvaja državno zunanjo politiko v tujini. Pri tem je mišljeno diplomatsko in konzularno osebje, osebje diplomacije v državnih predstavništvih mednarodnih organizacij ali specializiranih misij ter to isto osebje, kadar dela na ministrstvu za zunanje zadeve (Petrič, 2010). Kakšne funkcije v odnosu do zunanje politike izvršuje diplomacija, pa natančneje opredeljuje Dunajska konvencija o diplomatskih odnosih iz leta 1961, ki med drugim pravi, da diplomacija spodbuja prijateljske odnose med državo pošiljateljico in državo sprejemnico ter razvoj njunih ekonomskih, kulturnih in znanstvenih odnosov (Udovič et al., 2011).

Kot diplomacijo lahko torej razumemo vse dejavnosti, ki se izvajajo med državami ali državami in drugimi akterji za doseg ciljev zunanje politike. Za svoje delovanje uporablja za to posebej usposobljeno diplomatsko osebje, ki je zadolženo za uspešno komunikacijo med vsemi akterji. Iz vsega naštetega sledi, da zunanje politike in diplomacije ne moremo enačiti, saj je diplomacija le del zunanje politike oziroma je njeno glavno orodje. Zunanje politike si tako ne moremo predstavljati brez diplomacije.

1.2 Ekonomska in gospodarska diplomacija

Med različnimi vrstami diplomacije je v zadnjem obdobju vse bolj pomembna zlasti t.i. ekonomska diplomacija (angl. *economic diplomacy*). Le-ta ima že zelo dolgo zgodovino, saj

njeni začetki segajo že v obdobje starega veka, ko so nekateri vladarji uporabljali diplomacijo tudi za doseganje ekonomskih koristi. Najbolj znani primeri so iz Egipta, Elbe ter Perzije. Uporaba diplomacije v ekonomske namene, predvsem za trgovanje, se je v različnih oblikah nadaljevala vse do srednjega veka, ko so bile te oblike najbolj razvite v italijanskih mestnih državah. Ugodno obdobje za ekonomsko diplomacijo je trajalo vse do francoske revolucije, s katero je sledila bolj politična naravnost diplomacije. Šele proti koncu 20. stoletja se je situacija spet obrnila v prid ekonomske diplomacije. V večini zgodovinskih primerov pa je težko ugotoviti, ali gre za ekonomsko ali gospodarsko diplomacijo (Udovič, 2009).

Tako kot za večino pojmov, obstajajo tudi za ekonomsko in gospodarsko diplomacijo razlage več avtorjev. Izmed slovenskih sta **ekonomsko diplomacijo** najbolj sistematično razdelala predvsem Svetličič in Udovič. Svetličič (2011, str. 609) jo opredeli »kot bilateralno, regionalno ali multilateralno uveljavljanje gospodarskih interesov predvsem s strani diplomatov, pa tudi drugih državnih in nedržavnih akterjev, s ciljem maksimizirati nacionalne interese oziroma dvigovati blaginjo prebivalcev«. Podobnega mnenja je tudi Udovič (2009, str. 124-25), ki v svoji razpravi razume ekonomsko diplomacijo »kot vsako ekonomsko aktivnost države navzven, ki stremi k doseganju ekonomskih ciljev s pomočjo uporabe političnih in ekonomskih sredstev zunanje politike in je aktivna na večstranski ravni – se torej ukvarja s sporazumi in aktivnostmi med več državami«. Po mnenju Udoviča je tako multilateralni vidik mednarodnih odnosov, ki nosijo ekonomske posledice, ključna značilnost ekonomske diplomacije. Angleška avtorja Berridge in James (2003, str. 91) pa jo opredeljujeta nekoliko drugače. Pravita, da se ekonomska diplomacija ukvarja z vprašanji ekonomske politike, kot je npr. delo delegacij v mednarodnih organizacijah, kot sta WTO¹ ali EFTA², poleg tega ekonomski diplomati tudi spremljajo in poročajo o ekonomskih politikah tujih držav ter svetujejo domači vladi, kako lahko najboljše vpliva na njih.

Ekonomska diplomacija deluje na dveh ravneh, na dvostranski oz. bilateralni in večstranski oz. multilateralni. Večstransko ekonomsko diplomacijo imenuje Udovič (2009, str. 126) ekonomska, medtem ko imenuje dvostransko ekonomsko diplomacijo **gospodarska diplomacija** (angl. *commercial diplomacy*). Ta v okviru diplomacije na ravni med državami vključuje diplomacijo med domačo državo ter domačimi in tujimi podjetji. Za gospodarsko diplomacijo srbski avtor Prvulović (2001, str. 15-16) pravi, da so to »aktivnosti države za promocijo in zaščito interesa nacionalnih podjetij na mednarodnem področju, pogajanja z vladami držav, v katerih poslujejo nacionalna podjetja, preprečevanje in izogibanje ekonomskim konfliktom na domačem in mednarodnem terenu, zbiranje informacij in globalna promocija izvoza prek državnega aparata, ob sodelovanju podjetij v pogajanjih«. Nekoliko drugače opredelita gospodarsko diplomacijo Saner in Yiu (2003), ki pravita, da je

¹ World Trade Organization.

² European Free Trade Association.

gospodarska diplomacija delo diplomatskih predstavništev v oporo domačemu gospodarstvu, ki si prizadeva uspeti v drugi državi, kar naj bi bil tudi cilj nacionalnega razvoja. Kot pomemben del tega predstavlja tudi spodbujanje vhodnih in izhodnih tujih naložb ter mednarodne trgovine.

Vlade z gospodarsko diplomacijo v bistvu podpirajo nacionalni gospodarski razvoj, zlasti na področju izvoza ter tujih neposrednih naložb (TNI). Svojim podjetjem zagotavljajo pomoč v obliki svetovanja pri izvozu in pravno pomoč ter spodbujajo ali zavirajo izvoz in tuje neposredne investicije. Več nalog in aktivnosti gospodarske diplomacije je predstavljenih v Tabeli 1.

Tabela 1: Povzetek nalog in aktivnosti gospodarske diplomacije

Udeleženc	Aktivnosti
Vladne storitve	<ul style="list-style-type: none"> - Vladne službe morajo biti čim bolj učinkovite, da pomagajo podjetjem pri delovanju na tujem. - Vlada mora oblikovati takšne strategije mednarodnega sodelovanja, da bodo spodbujale mednarodno aktivnost njenih podjetij. - Vlada mora sklepati trgovinske in druge sporazume, ki koristijo njenemu gospodarstvu, a zavračati oz. omejevati sporazume, ki bi mu škodili. - Vlada mora poskrbeti, da je investicijsko ozračje naklonjeno investicijam in drugim oblikam menjave.
Storitve diplomatskega aparata	<ul style="list-style-type: none"> - Promocija izvoza in trgovine mora biti osrednji cilj diplomatskega predstavništva. - DKP mora imeti usposobljeno osebje za izdelovanje študij, ki bi koristile podjetjem iz matične države. - DKP mora obveščati domača podjetja o javnih razpisih in drugih objavljenih priložnosti za delovanje domačih podjetij v državi sprejemnici. - Delavci DKP-ja naj bi poskrbeli za sodelovanje podjetij iz podobne branže. - DKP-ji ne smejo delovati pasivno, ampak morajo biti pri spodbujanju gospodarstva proaktivni. - Vlada in DKP-ji morajo poskrbeti, da je osebje, ki je zaposleno na DKP-jih, ustrezno izobrazeno na področjih ekonomije in podjetništva.
Javne storitve	<ul style="list-style-type: none"> - Nekatere storitve morajo biti podjetjem iz domače države dostopne brezplačno. To še posebej velja za tiste storitve, ki so občedružbenega značaja.
Tržne storitve	<ul style="list-style-type: none"> - Nekatere storitve morajo biti plačljive, saj so običajno namenjene le določenemu podjetju in imajo značaj tajnosti.
Mreženje	<ul style="list-style-type: none"> - Diplomatski predstavnik mora biti sposoben mreženja in ustvarjanja prijateljskih krogov, kar njemu in podjetjem iz države lahko olajša delovanje na določenem trgu. - DKP-ji in podjetja morajo vseskozi ohranjati stik z državno administracijo in poslovnimi sektorji ter subjekti, ki bi lahko bili zanimivi partnerji. - DKP-ji in podjetja morajo vseskozi komunicirati s tujimi mediji, jim pokazati prednosti sodelovanja z matično državo in objavljati publikacije o sodelovanju z matično državo. - Čim več srečanj med gospodarstveniki mora biti organiziranih v živo, da se tudi med njimi spletejo intenzivne mreže, ki lahko prinesejo prihodnje sodelovanje.

Vir: B. Udovič, Naloge in aktivnosti gospodarske diplomacije, 2009, str. 134.

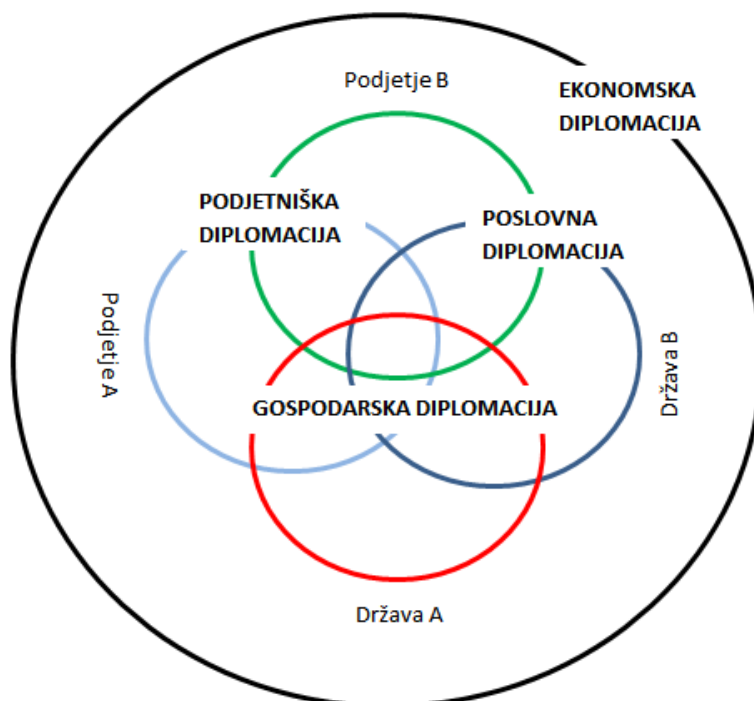
1.3 Podjetniška in poslovna diplomacija

Že pri opredeljevanju ekonomske diplomacije sem omenil nedržavne akterje, ki sodelujejo v njej, le-ti pa so pogosto podjetja. Podjetja so postala pomemben akter diplomacije 21. stoletja, zato sta se pojavili še dve novi obliki znotraj ekonomske diplomacije, in sicer podjetniška in poslovna diplomacija. Obe sta povezani s poslovnim okoljem podjetja. Tako je **podjetniška diplomacija** (angl. *corporate diplomacy*) tista, ki deluje v notranjem okolju multinacionalnega podjetja. Njena glavna naloga je bolj povezati sedeže podjetji ter v to mrežo vključiti tudi hčerinska podjetja. Za Saner in Yiu (2003) je podjetniška diplomacija sestavljena iz dveh organizacijskih vlog, ki sta zelo pomembni za uspešno delovanje multinacionalnega podjetja. To sta vodja poslovne enote, ki je sposoben delovati v dveh kulturah – kulturi poslovne enote in korporacijski kulturi, ter diplomat podjetja, ki dobro pozna korporacijsko kulturo in večjezičnost in ima izkušnje z različnimi poklici ter z življenjem in delom z različnimi kulturami.

Na drugi strani je **poslovna diplomacija** (angl. *business diplomacy*) usmerjena v zunanje okolje podjetja. Zato igra pomembno vlogo pri delovanju z lokalnimi skupnostmi in interesnimi skupinami, ki bi lahko omejevale normalno delovanje podjetja ter mu s tem povzročala dodatne stroške in izgubljene poslovne priložnosti (Saner & Yiu, 2003). Globalna podjetja morajo spoštovati številne državne zakone in sporazume mednarodnih organizacij, pri tem pa jim pomaga tudi poslovni diplomat. Sicer pa so temeljne naloge poslovnega diplomata, da vodi pogajanja z lokalnimi skupnostmi, pomaga opredeliti poslovne strategije in politike podjetja glede na pričakovanja interesnih skupin, je odgovoren za mednarodne odnose z javnostjo ter zbira ustrezne informacije države gostiteljice in mednarodnih skupnosti (Saner, Yiu & Sondergaard, 2000).

Na Sliki 1 je prikazano, kakšni so odnosi med ekonomsko, gospodarsko, podjetniško in poslovno diplomacijo. Gospodarska diplomacija deluje na dveh ravneh: med državama A in B ali na ravni med državo A in podjetjem A. Podjetniška diplomacija deluje znotraj podjetja, med podjetjem A, ki deluje na domačih tleh, in podjetjem B, ki je aktivno v tujini. Podjetniška diplomacija želi torej povečati učinkovitost v podjetju, kar naj bi pripeljalo do višje produktivnosti in večje aktivnosti podjetja na trgu. S poslovno diplomacijo pa razumemo diplomacijo podjetij z drugimi podjetji ali drugimi nevladnimi organizacijami.

Slika 1: Odnos med ekonomsko, gospodarsko, podjetniško in poslovno diplomacijo



Vir: B. Udovič, *Odnos med ekonomsko, gospodarsko, podjetniško in poslovno diplomacijo*, 2009, str. 141.

Kot je razvidno iz Slike 1, so vse tri podzvrsti diplomacije del ekonomske diplomacije. Iz tega lahko razumemo, da je »ekonomska diplomacija aktivnost vladnih in nevladnih akterjev, na bilateralni in multilateralni, državni ter podjetniški ter znotrajdržavni in znotrajpodjetniški meddržavni ravni, pri čemer je njen cilj pospeševanje ekonomske proizvodnje, redistribucije, prodaje in potrošnje, s ciljem povečanja družbene blaginje« (Udovič, 2009, str. 141).

2 SLOVENSKI IZVOZ IN TUJE NEPOSREDNE NALOŽBE

V tem poglavju bom s pregledom vrednosti in predvsem strukture slovenskega izvoza ter tujih neposrednih naložb (TNI) poskusil oceniti, v kakšni meri je za Slovenijo pomembno mednarodno poslovanje, iz katerega izhaja tudi okrepljena potreba po močni ekonomski diplomaciji, ter znotraj nje tudi gospodarski diplomaciji.

2.1 Pregled slovenskega izvoza

Za pregled slovenskega izvoza pogledjmo, kakšno je bilo stanje v letu 2010. V Tabeli 2 je predstavljena vrednost izvoza na desetih najbolj pomembnih izvoznih trgih za slovensko

gospodarstvo. Poleg teh pa so dodane še vrednosti za Češko, ZDA³ ter države BRIK⁴. Kot je razvidno iz tabele, predstavlja Nemčija s preko 3,6 milijardami EUR in s skoraj 20 odstotki daleč najpomembnejši slovenski izvozni trg. Na drugem mestu se z 12 odstotki nahaja sosednja Italija, sledijo ji Avstrija, Francija in Hrvaška, ki imajo vse nad 5 odstotni delež oziroma vrednost nad 1 milijardo EUR. V teh pet držav skupaj izvozimo kar 55 odstotkov vrednosti vsega izvoza, kar znaša okoli 10 milijard EUR po tekočih cenah. Hkrati pa imajo velika gospodarstva, kot so Rusija (z 2,9 odstotka na 9. mestu), ZDA (z 1,5 odstotka na 15. mestu), Kitajska (z 0,5 odstotka na 26. mestu), Indija (z 0,4 odstotka na 30. mestu), ter Brazilija (z 0,2 odstotka na 44. mestu), zelo majhen delež. Tako vidimo, da znaša slovenski izvoz v visoko perspektivna gospodarstva, ki imajo z več kot 3 milijardami prebivalstva tudi visoke stopnje gospodarske rasti, skupaj le 0,7 milijarde EUR oziroma le 4 odstotke celotnega izvoza, ali drugače povedano, za 0,5 milijarde manj, kot je vrednost izvoza na sosednjo Hrvaško z le 4,5 milijona prebivalcev.

Tabela 2: Najpomembnejši slovenski izvozni trgi v letu 2010, razvrščeni po vrednosti izvoza (v 1000 EUR in tekočih cenah)

Mesto	Država	Umestitev	Vrednost izvoza	Delež (v %)
1.	Nemčija	EU	3.616.332	19,8
2.	Italija	EU	2.233.821	12,2
3.	Avstrija	EU	1.493.896	8,2
4.	Francija	EU	1.478.422	8,1
5.	Hrvaška	Z. Balkan	1.220.307	6,7
6.	Poljska	EU	630.255	3,5
7.	Srbija	Z. Balkan	571.775	3,1
8.	Madžarska	EU	543.664	3,0
9.	Ruska federacija	BRIK	534.471	2,9
10.	Bosna in Hercegovina	Z. Balkan	528.024	2,9
12.	Češka	EU	435.019	2,4
15.	Združene države Amerike	ZDA	272.631	1,5
26.	Kitajska	BRIK	87.285	0,5
30.	Indija	BRIK	71.618	0,4
44.	Brazilija	BRIK	34.448	0,2
	Celotna vrednost izvoza		18.243.130	100,0

Vir: Izvoz in uvoz po državah, Slovenija, kumulativni podatki, 2011.

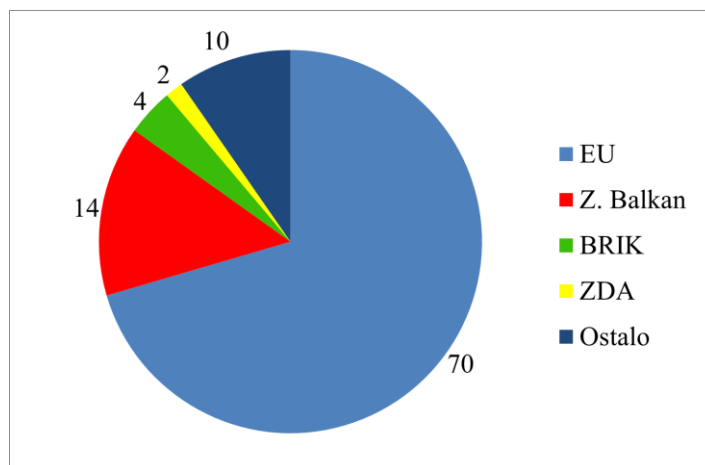
Med desetimi najvišje uvrščenimi državami po vrednosti slovenskega izvoza v letu 2010 so vse države evropske, šest izmed njih je članic EU. Tri so države Zahodnega Balkana, poleg teh je tu le še Rusija, kot edina iz skupine t.i. BRIK držav. Države članice EU v slovenskem

³ Združene države Amerike.

⁴ Brazilija, Rusija, Indija, Kitajska.

izvozu predstavljajo več kot 70 odstotkov celotne vrednosti (glej Slika 2), države Zahodnega Balkana 14 odstotkov (delež počasi pada), države BRIK, ZDA in ostale države pa imajo skupaj le 16 odstotni delež.

Slika 2: Struktura slovenskega izvoza v letu 2010 glede na vrednosti v EUR in tekočih cenah v %



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Izvoz in uvoz po državah, 2011a.

Iz vsega tega lahko ugotovim, da je slovenski izvoz zelo skoncentriran na bližnje trge ter da se bolj oddaljenih trgov slovenska podjetja izogibajo. Omenjena koncentracija slovenskega izvoza pa ni samo geografska, temveč tudi panožna in se s trenutno krizo še dodatno pogloblja, kar je zelo zaskrbljujoče (Udovič & Raškovič, 2010).

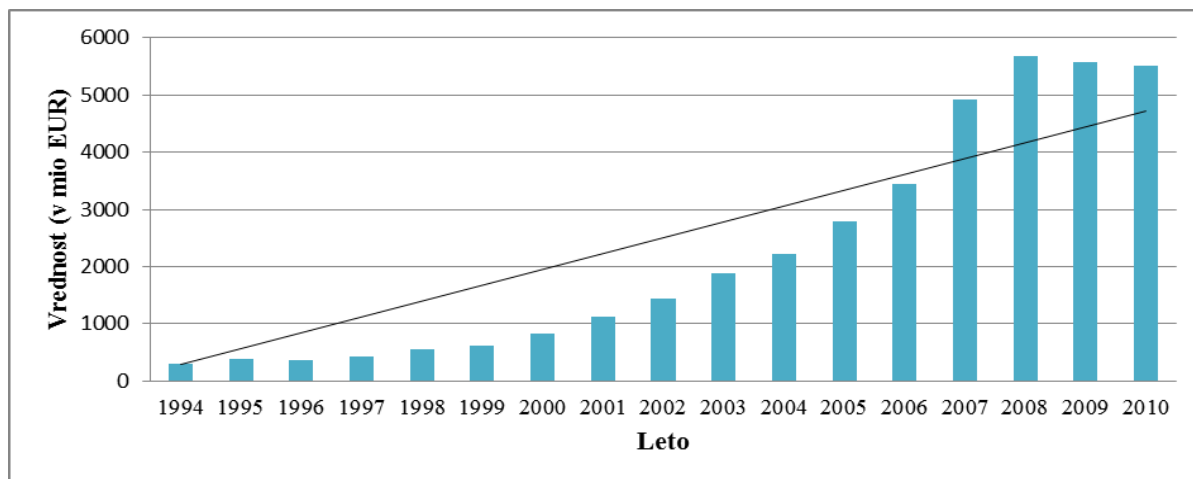
2.2 Pregled slovenskih tujih neposrednih naložb (TNI)

Tuje neposredne investicije/naložbe (angl. *foreign direct investment*) so »dolgoročna sredstva, kot so zemljišča, stavbe, stroji ali dejavnosti družbe (njihovi deleži), ki jih tuje fizične ali pravne osebe pridobijo v domači državi ali domače fizične in pravne osebe pridobijo v tuji državi.« (Austrian Economics Center, 2011, str. 343). Zelo podobno jih opredeljuje tudi University of Oxford (2005, str. 229), ki pravi, da kot TNI razumemo denar, ki ga ljudje oz. podjetja neke države investirajo v drugo državo s kupovanjem posesti, gradnjo tovarn, kupovanjem poslov itd. Med domačimi avtorji so podrobneje TNI v Sloveniji preučevali Svetličič et al. (2000a, 2000b). V nadaljevanju navajam nekaj podatkov o slovenskih TNI.

Za uspešno mednarodno poslovanje ni pomembno samo, na katere trge se izvažata, ampak tudi, kam se vlaga, in o tem veliko pove že kratek pregled slovenskih TNI. Slovenske TNI v tujini so od leta 1994 do 2008 ves čas naraščale (glej Slika 3) s povprečno letno stopnjo 24,2 odstotka. V letih 2009 in 2010 je prišlo do manjšega padca, tako se je stanje TNI od leta 2008 do leta 2010 znižalo za 158,5 milijonov EUR oziroma 2,8 odstotka. Po tem znižanju je

celotna vrednost slovenskih TNI konec leta 2010 znašala 5.518,5 milijona EUR. Vzroki za zmanjšanje TNI pa so bili predvsem spremembe lastniških povezav, zmanjševanje terjatev do povezanih družb, dezinvestiranje in izgube, povezane s krizo.

Slika 3: Stanje slovenskih TNI od leta 1994 do leta 2010 v mio EUR in tekočih cenah



Vir: Banka Slovenije, Neposredne naložbe 2010, 2011, Tabela 21.

V Tabeli 3 je predstavljeno stanje slovenskih TNI po državah. Pri izvozu smo videli, da gre 70 odstotkov vrednosti v EU, tukaj pa je stanje še slabše, saj je skoraj 65 odstotkov izhodnih TNI v državah Zahodnega Balkana, največ v Srbiji in na Hrvaškem. V države članice EU je bilo TNI manj kot milijarda EUR oziroma samo 17,8 odstotkov. Izmed držav BRIK je tudi tukaj najvišje Sloveniji geografsko najbližja Rusija na petem mestu, po vrstnem redu ji sledijo Kitajska, Brazilija in Indija, vendar imajo te tri skupaj za manj kot 0,5 odstotka celotnih slovenskih izhodnih TNI.

Tabela 3: Stanje slovenskih TNI v letu 2010, razvrščene po vrednosti

Mesto	Država	Vrednost (v mio EUR)	Delež (v %)
1.	Srbija	1.459,0	26,4
2.	Hrvaška	1.117,9	20,3
3.	Bosna in Hercegovina	656,5	11,9
4.	Makedonija	350,9	6,4
5.	Ruska federacija	345,3	6,3
6.	Nizozemska	300,7	5,4
7.	Nemčija	198,3	3,6
8.	Liberija	187,2	3,4
9.	Črna Gora	169,8	3,1
10.	Poljska	110,2	2,0
13.	Češka	47,6	0,9
17.	ZDA	29,0	0,5
26.	Kitajska	14,5	0,3
36.	Brazilija	6,6	0,1
39.	Indija	3,7	0,1

Vir: Banka Slovenije, Neposredne naložbe 2010, 2011, Tabela 21.

V prvi deseterici je najbolj presenetljivo, da sem spada afriška država Liberija, ki je izmed vseh držav prinesla slovenskim naložbenikom največji dobiček v letu 2010; ta je znašal 32,7 milijonov EUR. Tako kot pri izvozu lahko tudi tukaj vidimo, da so slovenske TNI v tujini preveč skoncentrirane na geografsko bližje trge, kar je na eni strani vsekakor posledica močne regionalne usmerjenosti slovenskih podjetij, na drugi strani pa kaže tudi na omejeno akumulacijo kapitala v Sloveniji.

S pregledom slovenskega izvoza in TNI lahko tako ugotovim, da se slovenska podjetja odločajo predvsem za preizkušene in s tem na nek način varnejše izvozne trge in naložbe. To je tudi skladno s teorijo mednarodnega poslovanja in zlasti t.i. skandinavsko šolo t.i. postopne internacionalizacije. Kaže se še vedno prevelika navezanost na trge držav Zahodnega Balkana ter občutno premajhna usmerjenost na trge z velikim potencialom in manjšo tržno zasičenostjo. Še bolj pa je morda zaskrbljujoče tudi to, da naj bi se omenjena koncentracija še povečala v prihodnjih letih, saj velika večina mednarodnih slovenskih podjetij meni, da se bo pomen EU trgov v prihodnosti še povečal (Udovič & Rašković, 2010). Zadnja svetovna finančna in gospodarska kriza ima zato močan vpliv na slovensko gospodarstvo, saj slovenska zunanja trgovina temelji na trgih, ki jih je kriza najbolj prizadela, na tistih, ki pa krize niso tako močno občutili, pa slovenskega gospodarstva praktično ni. V tej fazi pride do izraza gospodarska diplomacija, ki s svojimi orodji spodbuja internacionalizacijo podjetij ter s svojim delom usmerja slovenska podjetja na take trge, ki imajo večji potencial. Kako je s slovensko ekonomsko in gospodarsko diplomacijo, pa opisujem v nadaljevanju.

3 PREGLED EKONOMSKE IN GOSPODARSKE DIPLOMACIJE V SLOVENIJI

3.1 Kratek pregled dogajanja od osamosvojitve do leta 2009

Leta po osamosvojitvi Slovenije v letu 1991 so bila za njeno zunanjo politiko težka. Novo nastalo državo je bilo treba zgraditi praktično od začetka. V tem času je bil primarni cilj Slovenije pridobiti status suverene in samostojne države. Politično delovanje je bilo tako pomembnejše od gospodarskega. Kljub temu so bili že to leto pripravljene sporazumi z nekaterimi državami, med drugim tudi s takrat še Češkoslovaško. Začele so se tudi že priprave na pogajanja z Evropsko skupnostjo, EFTA in GATT⁵ (Udovič, 2009).

V letu 1993 se je ustanovilo Ministrstvo za ekonomske odnose in razvoj (MEOR), ki je skupaj z Ministrstvom za zunanje zadeve (MZZ) vodilo ekonomsko in gospodarsko diplomacijo, s slednjo pa se je ukvarjala tudi Gospodarska zbornica Slovenije (GZS). Nastala t.i. »večtirnost« se je kasneje izkazala kot slaba rešitev (Burkelc & Udovič, 2011).

⁵ General Agreement on Tariffs and Trade.

Leta 1996 je imela Slovenija že 31 veleposlaništev po svetu. Njena zunanja trgovina je bila takrat že bolj razvita, vseeno pa je še vedno temeljila predvsem na Nemčiji in Italiji. Ekonomsko-gospodarska diplomacije je v tem času že uspešno delovala ter tako promovirala slovensko gospodarstvo. Pomembnejši dogodek v tem letu je bil, da je Slovenija postala članica CEFTA⁶ ter si s tem odprla nove gospodarske dimenzije. Kot zanimivost lahko povem, da je tega leta na Češkem delovalo 30 slovenskih podjetij (Udovič, 2009).

Leta 2000 se je MEOR preoblikoval, tako da je ekonomska diplomacija prešla v pristojnost Ministrstva za gospodarstvo (MG), gospodarska pa je delno ostala v okviru MZZ-ja, vendar je imel na njo še vedno velik vpliv tudi MG. Ko je delo na področju gospodarske diplomacije okrepil še GZS, je to povzročilo zmedo v odnosu do uporabnikov, pa tudi prekrivanje in podvajanje dela ter slabšo učinkovitost. Vodenje gospodarske diplomacije je leta 2005 z namenom večje učinkovitosti prevzela Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI). Ker ministrstva vodenja gospodarske diplomacije niso hotela povsem prepustiti JAPTI-ju, se situacija ni izboljšala (Burkelc & Udovič, 2011).

Vsa ta leta je Slovenija želela doseči pomembne cilje. Tako se je marca leta 2004 pridružila organizaciji NATO⁷ (Urad Vlade za informiranje, 2004). Naslednji velik projekt je bil priključitev k EU, kar je dosegla 1. maja 2004 (Evropska komisija EU v Sloveniji, 2010). Njeni uspehi so se nadaljevali in tako je že leta 2007 postala prva izmed novih članic EU, ki je vstopila v evro območje (Urad Vlade RS za komuniciranje, 2011a). S članstvom v EU in uvedbo evra se je slovenskemu gospodarstvu odprla celotna Evropa, s čimer je prišlo do večjega potencialnega trga, hkrati pa tudi do večje konkurence. V prvi polovici leta 2008 je Slovenija tudi uspešno izvedla predsedovanje Svetu EU (Urad Vlade RS za komuniciranje, 2011b). Iz vsega tega sledi, da je slovenska diplomacija vedno imela v ospredju postavljene določene politične prioritete. Posledica tega je bila, da je bila ves ta čas ekonomsko-gospodarska diplomacija na stranskem tiru. Bila je prisotna, vendar ni nikoli imela primarnega pomena.

3.2 Nedavne spremembe v slovenski gospodarski diplomaciji

Zadnje večje spremembe na področju gospodarske diplomacije v Sloveniji so prišle z vlado, ki je mandat nastopila konec leta 2008. Do predloga, da se na MZZ-ju vzpostavi Direktorat za gospodarsko diplomacijo in razvojno sodelovanje, zaradi potrebe po centralizaciji kompetenčnih, kadrovskih in proračunskih virov gospodarske diplomacije, je prišlo 5. marca 2009 (Vlada Republike Slovenije, 2009). S to uskladitvijo notranje službe bi se bolj uskladilo

⁶ Central European Free Trade Agreement.

⁷ North Atlantic Treaty Organization.

tudi delovanje zunanje službe s področja gospodarske diplomacije, torej uskladitev dejavnosti ekonomskih svetovalcev in predstavništev slovenskega gospodarstva.

MZZ in MG sta 1. septembra 2009 podpisala sporazum o prenosu nalog, javnih uslužbencev in pravic proračunske porabe na področju gospodarske diplomacije (Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije, 2010a), s čimer se je s 1. oktobrom 2009 ustanovil Direktorat za gospodarsko diplomacijo in razvojno sodelovanje (Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije, 2010b). S tem se je odpravila t.i. »večitnost« in se je vzpostavil centralni sistem vodenja, kar je povečalo učinkovitost. Zunanja politika je lahko končno začela izvajati gospodarsko diplomacijo kot prioriteto v času gospodarske krize.

Direktorat za gospodarsko diplomacijo in razvojno sodelovanje ima naslednje naloge in pristojnosti (Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije, 2011b):

- Vodenje in koordiniranje bilateralnega gospodarskega sodelovanja Republike Slovenije s tujino;
- Nudenje pomoči slovenskim podjetjem pri vstopanju na tuje trge in spodbujanje internacionalizacije slovenskega gospodarstva s ciljem povečanja slovenskega izvoza in doseganja njihove večje gospodarske diverzifikacije;
- Učinkovito delovanje gospodarske diplomacije z izvajanjem koordinacije, njenega vodenja in usmerjanja v okviru širšega sistema slovenske zunanje politike.

Za izvajanje teh nalog in pristojnosti ima direktorat na voljo več orodij, ki so predstavljena v naslednjem podpoglavju.

3.3 Orodja MZZ-ja za pomoč slovenskemu gospodarstvu

3.3.1 Mreža diplomatsko-konzularnih predstavništev (DKP)

Mreža slovenskih DKP-jev trenutno predstavlja 57 predstavništev po celem svetu (Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije, 2011c), na katerih deluje 26 ekonomskih svetovalcev (Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije, 2011a). Zaradi finančne in gospodarske krize ter varčevalnih ukrepov kot njene posledice bi lahko prišlo do racionalizacije mreže ter s tem zmanjšanja predstavništev, vendar se to zaradi bojazni, da bi to vplivalo na mednarodni ugled Slovenije, ni zgodilo (Državni svet Republike Slovenije, 2010). Kljub krizi sta se odprli dve novi veleposlaništvi, in sicer v Braziliji in Albaniji. V načrtu je bila tudi širitev mreže v Libijo ter zalivske države, vendar do realizacije ni prišlo (Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije, 2011c).

3.3.2 Gospodarske delegacije

Z gospodarskimi delegacijami se podjetjem pomaga pridobiti neposredne poslovne stike v tujini, kar naj bi podjetjem znižalo začetne stroške. Namenjene so podjetjem, ki potrebujejo informacije in vtis o državi, iščejo konkretne poslovne povezave ali pa želijo še utrditi že obstoječe posle v tej državi. Gospodarske delegacije so lahko vhodne ali izhodne. Pri vhodnih tuji poslovneži obiščejo Slovenijo, pri izhodnih pa slovenski poslovneži obiščejo tujo državo. Organizirane so lahko s strani institucij, pristojnih za gospodarsko diplomacijo, lahko pa jih vodijo tudi najvišji predstavniki države, kot so predsednik države, predsednik vlade ali ministri. Pristojne institucije objavljajo razpise za to klasično obliko spodbujanja internacionalizacije na svojih spletnih straneh (Gospodarske delegacije, 2011). Leta 2010 je MZZ organiziral dvanajst gospodarskih delegacij, od tega osem takih, ki jih je vodil predsednik države, tri pod vodstvom predsednika vlade ter eno pod vodstvom ministra za zunanje zadeve (Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije, 2011c).

3.3.3 Sektorske delegacije

Pri sektorskih delegacijah gre praktično za enako zadevo kot pri gospodarskih delegacijah, vendar s to razliko, da so te osredotočene le na nek sektor. Zaradi svoje večje specifičnosti so lahko bolj učinkovite, saj so namenjene predvsem za pomoč srednje velikim in malim podjetjem (Bertoncelj, 2011).

3.3.4 Mešane oziroma meddržavne komisije

Pomembno orodje za krepitev medvladnih stikov in bolj poglobljeno gospodarsko sodelovanje s posameznimi državami predstavljajo zasedanja mešanih komisij. Njihov namen je vodenje bilateralnih gospodarskih sodelovanj na podlagi sporazumov oziroma memorandumov. Leta 2010 je bilo šest zasedanj mešanih komisij (Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije, 2011c).

3.3.5 Projektni gospodarski sklad

Projektni gospodarski sklad je eno izmed najnovejših orodij MZZ-ja. Z njim se financirajo dogodki DKP-jev s področja gospodarske diplomacije. Namenjen pa je tudi pomoči podjetjem, ki pridejo na nov trg. Dodelitev finančnih sredstev iz sklada posameznemu DKP-ju se določi glede na ovrednotenje projektov s tega področja, ki jih določen DKP organizira. Glede porabe dodeljenih sredstev imajo DKP-ji povsem proste roke, vendar mora biti namen porabe povezan izključno z gospodarsko diplomacijo. Omejitev je le ta, da se lahko za posamezni dogodek porabi največ 300 EUR (Žbogar, 2011).

3.3.6 Akcijski načrt za podporo slovenskim podjetjem na tujih trgih

Akcijski načrt za podporo slovenskim podjetjem na tujih trgih je dokument, ki ga za vsako leto posebej pripravijo skupaj MG, MZZ, JAPTI, GZS, SID banka in Obrtno podjetniška zbornica Slovenije. V njem so predstavljene dejavnosti in usmeritve na področju spodbujanja internacionalizacije, ciljni trgi in sektorji internacionalizacije ter najpomembnejši del, v katerem je podrobneje opisan akcijski načrt za prihodnje leto.

Z akcijskim načrtom se želi izboljšati učinkovitost vladnih in nevladnih organizacij za spodbujanje internacionalizacije. V njem je predstavljen načrt aktivnosti po državah, ki so pomembne za Slovenijo. Aktivnosti imajo opredeljena časovna obdobja delovanja, nosilca skupaj z ostalimi sodelujočimi, finančna sredstva namenjena tem aktivnostim, ter vir financiranja aktivnosti. S tem je dosežena potrebna koordinacija in odpravljeno nepotrebno podvajanje dela (Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije, 2011).

3.3.7 Poslovne pisarne na slovenskih predstavništvi

Poslovne pisarne v tujini so največja novost v slovenski gospodarski diplomaciji. Z letom 2011 imajo slovenska podjetja možnost začasne uporabe poslovnih pisarn, ki jih imajo trenutno DKP-ji v Carigradu, Moskvi, New Delhiju in Šanghaju. V prvi polovici leta 2012 pa bodo na voljo še v Bruslju, Budimpešti, Parizu, Tokiu in Washingtonu (Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije, 2011d).

Njihov namen je olajšati začetek poslovnih aktivnosti na tujem trgu. Podjetjem je na voljo pisarna z vso pisarniško opremo ter tudi ekonomski svetovalci in ostalo osebje DKP-ja, po potrebi tudi prevajalec. Diplomatsko osebje je v pomoč predvsem s svojim znanjem in izkušnjami, ki jih imajo o tujem trgu, pomagajo pa lahko tudi pri navezovanju stikov s potencialnimi poslovnimi partnerji. Podjetja lahko pisarno dobijo v uporabo za največ en mesec. Prednost pri najemu imajo manjša podjetja ter podjetja z naprednejšimi tehnologijami. Oddaja poteka na podlagi javnega poziva, ki je objavljen dvakrat letno, termini, ki ostanejo nezasedeni, pa se javno objavijo na spletnih straneh MZZ-ja.

3.4 Ekonomski svetovalci v diplomaciji

Slovenija ima 26 ekonomskih svetovalcev po svetu (seznam v Prilogi 1). Storitve, ki jih nudijo slovenskim podjetjem, so (Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije, 2011a):

- Pomoč pri navezavi stikov z ministrstvi, ostalimi državnimi institucijami, gospodarskimi zbornicami, poslovnimi združenji, mediji, na državni in regionalni ravni ter povezovanje le-teh s tovrstnimi institucijami v Sloveniji;
- Storitve, povezane s pospeševanjem izvoza;

- Pomoč pri reševanju problematike, izpostavljene s strani ministrstev, ostalih institucij in podjetij;
- Organizacija in sodelovanje na poslovnih srečanjih (poslovne delegacije), sejamskih in drugih predstavitev, seminarjih in konferencah ter drugih promocijskih dogodkih;
- Informacije o poslovnih priložnostih, mednarodnih razpisih, panogah, sejnih, aktualnih za slovenske institucije in podjetja;
- Zbiranje in posredovanje poslovnih informacij in poslovnih priložnosti;
- Svetovalna podpora pri vstopu na trge države sprejemnice;
- Pomoč podjetjem pri navezavi stikov s potencialnimi poslovnimi partnerji;
- Svetovalna in informacijska podpora potencialnim tujim investitorjem;
- Izvajanje nalog v zvezi s pridobivanjem tujih investitorjev v sodelovanju z JAPTI.

4 ČEŠKO GOSPODARSTVO

4.1 Osebna izkaznica Republike Češke

Po drugi svetovni vojni so se Čehi in Slovaki odcepili od Avstro-Ogrske in se 28. oktobra 1918 združili v Češkoslovaško. Popolno samostojnost so Čehi dosegli 1. januarja 1993, ko sta se s t.i. žametno ločitvijo ustanovili samostojni državi Češka in Slovaška (Central Intelligence Agency, 2011).

Površina Češke je 78.867 kvadratnih kilometrov, država pa ima malo manj kot 10,2 milijona prebivalcev. Njeno glavno mesto je Praga z 1,2 milijona prebivalcev (Central Intelligence Agency, 2011). Po razvrstitvi mest po kvaliteti življenja, ki jo je objavil Mercer v letu 2011, je Praga na 69. mestu na svetu, kar je najvišje uvrščeno mesto vzhodne Evrope ter 6 mest višje kot Ljubljana (2011 Quality of Living Worldwide City Rankings – Mercer survey, 2011). Po raziskavi UBS pa je med najdražjimi mesti na svetu Praga na 52. mestu; po tem merilu je Ljubljana na 50. mestu (UBS, 2011).

Politično je organizirana kot parlamentarna demokracija. Vsakih 5 let volijo predsednika države. Izvršilno funkcijo oblasti pa predstavlja predsednik vlade. Zakonodajno funkcijo predstavlja dvodomni parlament, ki je sestavljen iz Senata z 81 sedeži in Skupščine poslancev z 200 sedeži (Central Intelligence Agency, 2011).

Denarna enota je češka krona, njena oznaka je CZK ali Kč. V uporabi jo imajo od 8. februarja 1993 (Czech National Bank, 2003). Monetarna politika ima za tako odprto gospodarstvo, kot je češki trg, velik pomen. Za zdaj še ni zaslediti, da bi se Češka pripravljala na uvedbo evra v bližnji prihodnosti. Vrednost češke krone se je v zadnjih letih gibala med 23 in 28 čeških kron za 1 evro (Czech National Bank, 2011).

Pomembnejše organizacije, katerih članica je Češka, so: EU (European Union) od leta 2004, NATO (North Atlantic Treaty Organisation) od leta 1999, CEFTA (Central European Free Trade Agreement), ITC (International Trade Center), OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) in WTO (World Trade Organisation) (Podatki o državah: Češka, 2011).

4.2 O češkem gospodarstvu

Češko gospodarstvo je majhno, zelo odprto ter usmerjeno v izvoz. V letu 2010 je vrednost uvoza blaga znašala 64 odstotkov BDP-ja, vrednost izvoza pa 66 odstotkov BDP-ja. Največji del menjave so opravili z državami EU (Statistični indikatorji, 2011). Kmetijski sektor ustvari približno 2 odstotka BDP-ja in zaposluje nekaj manj kot 4 odstotke aktivnega prebivalstva. Proizvodni sektor predstavlja okoli 40 odstotkov BDP-ja, v njem pa je zaposlenih 40 odstotkov aktivnega prebivalstva. Njihovo glavno industrijo predstavlja avtomobilska industrija, saj pri njih delujejo Škoda, kot predstavnik skupine Volkswagen, zadnjih 6 let pa tudi Toyota in PSA (Peugeot – Citroen). Poleg avtomobilske postaja vse pomembnejša tudi tekstilna industrija. Storitveni sektor predstavlja nekaj manj kot 60 odstotkov BDP-ja in zaposluje več kot polovico aktivnega prebivalstva. Glavna storitvena dejavnost je turizem (Podatki o državah: Češka, 2011).

Če podrobneje pogledamo Tabela 4, vidimo, da je Češka svetovno gospodarsko kriza občutila najmočneje v letu 2009. Vidni so padci v mnogih pomembnih indikatorjih. Rast BDP-ja je bila negativna, in sicer kar -4,1 odstotka, vendar pa se je situacija močno popravila že do naslednjega leta, ko je ta znašala 2,3 odstotka.

Tabela 4: Nekateri gospodarski statistični indikatorji za Češko za obdobje 2006 - 2013

	2006	2007	2008	2009	2010	2011*	2012*	2013*
BDP (v mlrd EUR po tekočih cenah)	113,2	127,2	147,0	136,8	144,4	152,7	162,8	173,5
BDP na prebivalca (v EUR)	11.000	12.248	14.041	13.022	13.707	14.489	15.441	16.461
Rast BDP (v %)	6,8	6,1	2,5	(4,1)	2,3	2,2	2,3	3,1
Rast zasebne potrošnje (v %)	5,0	4,9	3,6	(0,3)	0,0	0,8	1,7	2,5
Rast javne potrošnje (v %)	1,2	0,5	1,1	2,6	(0,1)	(1,5)	(1,2)	0,8
Rast investicij (v %)	6,0	10,8	(1,5)	(7,9)	(3,1)	3,5	4,3	4,0
Rast celotnega domačega povpraševanja (v %)	5,6	5,4	1,1	(4,5)	1,5	1,6	1,7	2,6
Rast industrijske proizvodnje (v %)	8,3	10,6	(1,8)	(13,6)	10,3	7,7	6,5	4,5
Stopnja nezaposlenosti (v %)	8,1	6,6	5,4	8,1	9,0	8,5	7,8	7,6
Stopnja inflacije (letno povprečje, v %)	2,5	2,9	6,3	1,0	1,5	2,0	3,0	2,2

Opomba: (*) EIU napoved

Vir: Podatki o državah, 2011; Czech Statistical Office, International Comparisons, 2011b.

Za naslednja tri leta se stopnja rasti BDP-ja napoveduje med 2 in 3 odstotki. Leta 2009 se je zaustavila rast zasebne potrošnje, vendar naj bi se po napovedih do leta 2013 spet počasi povečevala. Zaradi ukrepov zmanjševanja proračunskega primanjkljaja je tudi javna potrošnja po letu 2009 negativna. Industrijska proizvodnja je prav tako v letu 2009 doživela velik padec, saj se je zmanjšala kar za 13,6 odstotka, vendar se je že v letu 2010 skoraj povsem pobrala ter zabeležila 10,3 odstotno rast. Stopnja brezposelnosti je bila najvišja v letu 2010, na kar je v veliki meri vplivalo zmanjšanje števila delovnih mest za skoraj 10.000 v avtomobilski industriji. Stopnja inflacije je od leta 2009 na sprejemljivi ravni. Povprečna mesečna bruto plača zaposlenih je od leta 2000 ves čas naraščala, kar pomeni višje stroške dela in s tem manjšo konkurenčnost v tem segmentu. Leta 2010 je znašala 23.513 CZK (Czech Statistical Office, 2011a).

4.3 Primerjava češkega in slovenskega gospodarstva

Primerjava češkega in slovenskega gospodarstva pokaže (glej Tabelo 5), da je imela Slovenija v letu 2010 precej višji BDP na prebivalca, vendar pa je realna rast BDP-ja v korist Česke za 0,9 odstotne točke. Inflacija je pri obeh državah nizka. Zunanje-trgovinska bilanca Česke je pozitivna, Slovenije pa negativna. Slovenski izvoz in uvoz dosemeta približno eno petino vrednosti češkega. Stopnja anketne brezposelnosti je pri obeh enaka. Delovna sila je v Sloveniji veliko dražja, saj je bila povprečna bruto plača skoraj 1.500 EUR, na Češkem pa približno 940 EUR.

Tabela 5: Nekatere primerjave češkega in slovenskega gospodarstva v letu 2010

	Slovenija	Češka
BDP (mrd. EUR)	35,4	145,0
BDP na prebivalca (EUR)	17.286	13.800
Realna rast BDP-ja (%)	1,4	2,3
Povprečna letna stopnja inflacije (%)	2,1	1,2
Izvoz (mio EUR)	18,2	100,2
Uvoz (mio EUR)	19,9	95,2
Stopnja anketne brezposelnosti (%)	7,1	7,1
Povprečna bruto plača (EUR)	1.494,88	939,00 ⁸

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Slovenija v številkah 2011, 2011.

⁸ Preračunano po tečaju Banke Slovenije za dan 16. december 2011, 1 EUR = 25,343 CZK.

Zanimiva je tudi primerjava raziskav o konkurenčnosti držav. Pri IMD-ju razvrščajo države po petih večjih kategorijah: splošna razvrstitev po konkurenčnosti, gospodarska uspešnost, učinkovitost vlade, poslovna učinkovitost ter infrastruktura. V prav vseh kategorijah je Češka uvrščena pred Slovenijo. V razvrstitvi splošne konkurenčnosti je Češka na 30. mestu, Slovenija pa šele na 51. mestu (World Competitiveness Online, 2011).

World Economic Forum (glej Tabelo 6) uvršča obe državi med države, usmerjene v inovacije (angl. *innovation driven*), vendar pa je po njihovi najnovejši razvrstitvi iz leta 2011 Češka uvrščena kar devetnajst mest pred Slovenijo. Njihovo ocenjevanje je sestavljeno iz dvanajstih stebrov, ki so razvrščeni v tri večje kategorije: osnovne zahteve, izboljševalci učinkovitosti ter inovacijski in razvojni faktorji. Slovenija ima največ prednosti pred Čeko na področju institucij, zdravstva ter izobraževanja. Na splošno pa Slovenija dosega izredno slab rezultat na področju razvitosti finančnega trga ter učinkovitosti trga dela, kjer ima zelo slab indeks togosti zaposlitve. Češka je od Slovenije boljša pri večini stebrov, ki so uvrščeni pod kategorijo izboljševalci učinkovitosti in ki tvorijo tudi glavni del celotnega indeksa, saj predstavljajo 50 odstotkov končnega rezultata. Najšibkejši steber Čeke predstavljajo institucije.

Tabela 6: WEF indeks globalne konkurenčnosti (IGK) za Čeko in Slovenijo

	Češka		Slovenija	
	Mesto (med 142)	Rezultat (1-7)	Mesto (med 142)	Rezultat (1-7)
IGK 2011-2012	38	4,5	57	4,3
IGK 2010-2011 (med 139)	36	4,6	45	4,4
IGK 2009-2010 (med 133)	31	4,7	37	4,6
Osnovne zahteve (20%)	45	4,9	39	5,1
Institucije	84	3,6	55	4,1
Infrastruktura	36	4,9	37	4,8
Makroekonomsko okolje	43	5,2	35	5,3
Zdravstvo in osnovna izobrazba	51	5,9	24	6,3
Izboljševalci učinkovitosti (50%)	29	4,6	51	4,2
Visokošolsko izobraževanje in usposabljanje	30	5,0	21	5,2
Učinkovitost trga blaga	36	4,6	48	4,4
Učinkovitost trga dela	42	4,6	102	4,0
Razvitost finančnega trga	53	4,3	102	3,6
Tehnološka pripravljenost	31	4,8	32	4,8
Velikost trga	40	4,5	80	3,4
Inovacijski in razvojni faktorji (30%)	32	4,1	45	3,9
Razvitost trga	36	4,4	49	4,2
Inovacije	33	3,8	40	3,6

Vir: World Economic Forum, *The Global Competitiveness Report 2011-2012*, 2011.

Poleg indeksa globalne konkurenčnosti pa World Economic Forum v poročilu navaja tudi najbolj problematične dejavnike pri poslovanju v določeni državi. Za Slovenijo ugotavljajo, da največ težav predstavljajo dostop do financiranja, neučinkovitost vladne birokracije, omejevalna delovna zakonodaja, davčne stopnje in davčni predpisi. Na Češkem pa največ težav predstavljata korupcija in neučinkovitost vladne birokracije, ocene glede ostalih dejavnikov pa niso tako izrazite kot za Slovenijo (World Economic Forum, 2011).

4.4 Češka zunanja trgovina

Do vstopa v EU v letu 2004 je imela Češka ves čas negativno zunanje-trgovinsko bilanco. Po letu 2004 je ta skozi vsa leta pozitivna. Leta 2010 je bilo izvoza za 95,0 milijard EUR, uvoza pa 92,9 milijard EUR, kar znesse presežek v blagovni menjavi v vrednosti 2,2 milijarde EUR. Večino blaga izvozijo v države članice EU; takega izvoza je bilo v letu 2010 skoraj 84 odstotkov celotnega izvoza. Iz območja EU pa tudi največ uvozijo, tega uvoza je bilo v letu 2010 slabih 66 odstotkov (Zunanja trgovina, 2011).

Tabela 7: Glavne izvozne in uvozne blagovne skupine Češke v letu 2010

	Blagovna skupina	% od celote
Glavne izvozne blagovne skupine	Stroji in oprema	19,6
	Električna in elektronska oprema	17,3
	Vozila	17,2
	Izdelki iz železa in jekla	4,0
Glavne uvozne blagovne skupine	Električna in elektronska oprema	17,9
	Stroji in oprema	17,4
	Mineralna goriva	9,6
	Vozila	7,7

Vir: Zunanja trgovina, 2011.

Tabela 8: Vodilni izvozni in uvozni trgi Češke v letu 2010

	Trg	% od celote
Vodilni izvozni trgi	Nemčija	31,5
	Slovaška	8,8
	Poljska	6,2
	Francija	5,4
	Velika Britanija	4,9
Vodilni uvozni trgi	Nemčija	25,5
	Kitajska	12,2
	Poljska	6,4
	Rusija	5,4
	Slovaška	5,2

Vir: Zunanja trgovina, 2011.

Iz Tabele 8 je razvidno, da je bil leta 2010 najpomembnejši češki izvozni in uvozni trg Nemčija. Tabela 7 pa prikazuje, da je leta 2010 glede na izvozne skupine Češka največ

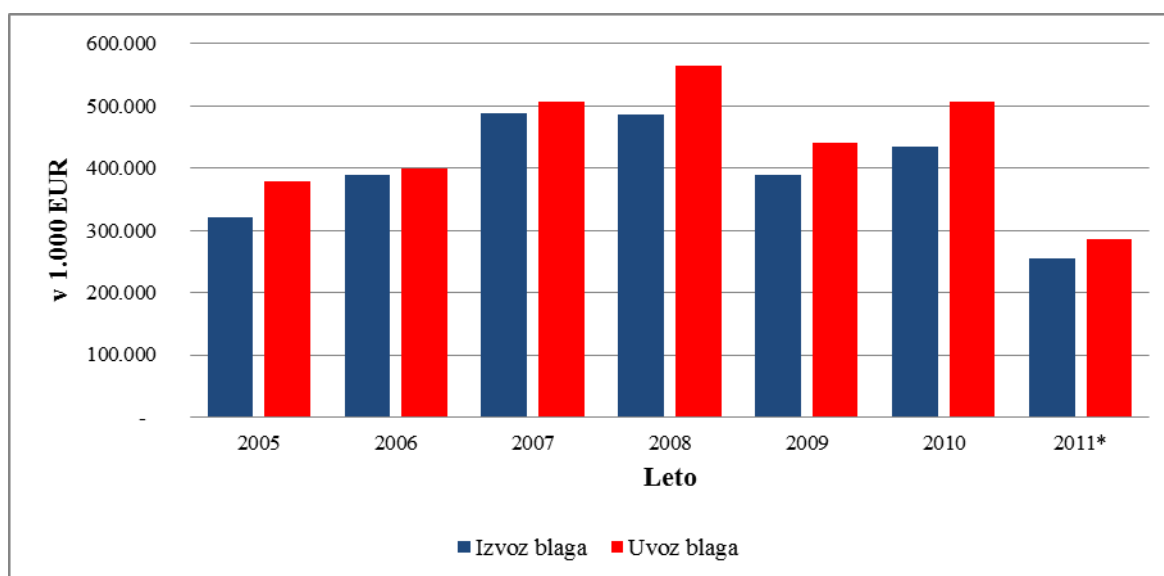
izvozila strojev in opreme, električne in elektronske opreme ter vozil. Uvozila pa največ električne in elektronske opreme ter strojev in opreme.

4.5 Blagovna menjava med Slovenijo in Češko ter slovenska podjetja na Češkem

Sodelovanje med Slovenijo in Češko je že dolgo časa zelo dobro, zato se tudi blagovna menjava med državama povečuje. Na češki trg vstopa čedalje več slovenskih podjetij, ki tja prenašajo tudi čedalje več investicij. Z vstopom obeh držav v EU se je pretok blaga med državama še močno olajšal.

Kot vidimo na Sliki 4, ima med letoma 2005 in 2011 Slovenija ves čas negativno trgovinsko bilanco s Češko. Vrednost uvoza iz Češke je do leta 2008 rastla, takrat je dosegla vrh s 564 milijoni EUR. Leto 2008 je bilo tudi edino leto, ko sta skupni vrednosti uvoza in izvoza presegli 1 milijardo EUR. Podobno je bilo z izvozom na Češko, le da je imel ta že v letu 2008 manjši padeč vrednosti. Leto kasneje se vidi učinek svetovne gospodarske krize, ki je pretok med državama zmanjšal kar za 20 odstotkov vrednosti na strani izvoza ter skoraj 22 odstotkov na strani uvoza. Že leta 2010 se je vrednost uvoza glede na leto 2009 spet zvišala in sicer skoraj za 15 odstotkov, vrednost izvoza pa za 12 odstotkov. Rezultati ob polletju leta 2011 kažejo, da se bodo vrednosti spet približale tistim v letu 2008 oziroma jih bodo verjetno celo presegle. Skupna vrednost bo predvidoma spet presegla 1 milijardo EUR, zaradi večjega izvoza pa se bo zmanjšala tudi razlika med izvozom in uvozom (Bilateralni ekonomski odnosi s Slovenijo, 2011).

Slika 4: Blagovna menjava med Slovenijo in Češko v letih 2005 – 2011 (tekoče cene)



Vir: Bilateralni ekonomski odnosi s Slovenijo, 2011.

V Tabeli 8 je prikazana struktura slovenskega izvoza na Češko v letu 2010 po skupinah proizvodov, iz katere je razvidno, da so farmacevtski proizvodi daleč najpomembnejša skupina.

Tabela 9: Slovenski izvoz na Češko v letu 2010 po skupinah proizvodov (v tisoč EUR in tekočih cenah)

Delež	Vrednost	Skupina proizvodov
23%	98.242	Farmacevtski proizvodi
8%	35.924	Električni stroji in oprema ter njihovi deli, aparati za snemanje ali reprodukcijo slike in zvoka ter deli in pribor za te izdelke
7%	30.365	Jedrski reaktorji, kotli, stroji in mehanske naprave ter njihovi deli
7%	29.593	Aluminij in aluminijasti izdelki
6%	25.036	Vozila, razen železniških ali tramvajskih tirnih vozil ter njihovi deli in pribor
5%	23.051	Železo in jeklo

Vir: Bilateralni ekonomski odnosi s Slovenijo, 2011.

Iz Tabele 9 pa lahko vidimo, da smo iz Češke leta 2010 največ uvažali vozila, sledijo jim električni stroji in oprema, nad 40 milijonov EUR vrednosti uvoza so še jedrski reaktorji, kotli, stroji in mehanske naprave.

Tabela 10: Slovenski uvoz iz Češke v letu 2010 po skupinah proizvodov (v tisoč EUR in tekočih cenah)

Delež	Vrednost	Skupina proizvodov
17%	85.161	Vozila, razen železniških ali tramvajskih tirnih vozil, ter njihovi deli in pribor
9%	44.974	Električni stroji in oprema, ter njihovi deli, aparati za snemanje ali reprodukcijo slike in zvoka, ter deli in pribor za te izdelke
8%	42.823	Jedrski reaktorji, kotli, stroji in mehanske naprave, ter njihovi deli
6%	31.312	Železo in jeklo
5%	26.017	Celuloza, lesna ali iz drugih vlaknastih celuloznih materialov, papirni ali kartonski odpadki in ostanki
5%	24.691	Plastične mase in proizvodi iz plastičnih mas, kavčuk in proizvodi iz kavčuka in gume

Vir: Bilateralni ekonomski odnosi s Slovenijo, 2011.

Septembra leta 2011 je bilo na Češkem 23 slovenskih podjetij (Bilateralni ekonomski odnosi s Slovenijo, 2011). Večinoma so to podjetja komercialnega tipa, ki se ukvarjajo z uvozom in izvozom. Nekatera izmed njih na Češkem proizvajajo in prodajajo, nekatera pa so čisti trgovci. Novih podjetij je relativno malo, saj je večina podjetij na češkem trgu prisotnih že dalj časa (Priloga 2: Intervju z mag. Andrejem Ferčejem). Slovenskih podjetij, ki so izvažali

na Češko, pa je 560 (Zbirka slovenskih izvoznikov, 2012). S katerimi skupinami proizvodov trgujejo, je predstavljeno že v Tabeli 8 in Tabeli 9.

5. DELOVANJE SLOVENSKE GOSPODARSKE DIPLOMACIJE NA ČEŠKEM

Za raziskavo o delovanju slovenske gospodarske diplomacije na Češkem sem v času med 6. in 23. januarjem 2012 opravil tri intervjuje, in sicer: z gospodarskim svetovalcem na Veleposlaništvu Republike Slovenije v Pragi mag. Andrejem Ferčejem, z direktorjem in lastnikom družinskega podjetja Slovenija Trade g. Borisom Kroupo, ter predstavnico podjetja Trimo go. Natašo Vacek Novak. Z gospodarskim svetovalcem sem intervju opravil z internetnim klicem, s predstavnikom Slovenija Trade in predstavnico Trima pa preko elektronske pošte, kjer sta mi odgovarjala na vnaprej pripravljena vprašanja. Z naborom teh ljudi sem pridobil različne poglede na omenjeno temo, saj so vključeni ponudnik in izvajalec gospodarske diplomacije ter njena uporabnika, ki prihajata iz manjšega in večjega podjetja. Njihove odgovore sem povzel po posameznih vsebinskih sklopih, ki jih predstavljam v nadaljevanju.

Intervjuvanci med ekonomsko in gospodarsko diplomacijo ne vidijo kakšnih velikih razlik, vsi pojma razumejo kot pomoč države podjetjem pri poslovanju v tujini. Slovensko veleposlaništvo v Pragi za slovenska podjetja organizira sestanke in razgovore s potencialnimi poslovnimi partnerji. V prostorih veleposlaništva lahko podjetja organizirajo predstavitve in srečanja za svoje poslovne partnerje. Podjetji obeh intervjuvanih gospodarstvenikov sta tak dogodek že izvedli. Pri Trimu so tudi mnenja, da z vključevanjem veleposlaništva tak dogodek dobi dodatno vrednost ter večje zanimanje s strani potencialnih in obstoječih partnerjev. Ob obisku predsednika republike ali predsednika vlade organizirajo tudi številčne poslovne delegacije. Marca leta 2011, ko je prišel v Prago predsednik republike Türk, so tako delegacijo organizirali skupaj z Gospodarsko zbornico Slovenije in Češko gospodarsko zbornico. Za omenjen obisk so najeli prostore češkega ministrstva za gospodarstvo, saj je bilo več kot 100 udeležencev. Na splošno pa podjetja, ki še niso prisotna na Češkem, najbolj pogosto želijo pridobiti razne informacije o češkem trgu. Večinoma jih zanimajo predvsem kontaktni naslovi. Podjetja, ki so na Češkem že prisotna, pa imajo konkretnjša in bolj vsebinska vprašanja, kot so npr. informacije o bonitetah podjetij, iščejo pa tudi pomoči pri izterjavi ali predstavitev za partnerje ter podobne zadeve. Pri podjetjih, ki še niso na češkem trgu, se včasih zgodi, da pride do prevelikih pričakovanj, večinoma pa so njihova pričakovanja realna.

Predstavnik obravnavanih podjetij sodelovanje z veleposlaništvom ocenjujeta kot uspešno, saj so v stiku z njim vedno dobili, kar so pričakovali. O zadovoljstvu podjetij gospodarski svetovalec ne more veliko povedati, saj povratnih informacij o zadovoljstvu skoraj nima oziroma le-to ni sistematično merjeno. Najpogosteje se mu podjetja, ko dobijo potrebne

informacije, le zahvalijo preko elektronske pošte. Vseeno je mnenja, da so podjetja v glavnem zadovoljna, kar potrjujeta tudi predstavnika podjetij ter vse pogostejše obračanje podjetij na veleposlaništvo.

Spremembe v slovenski gospodarski diplomaciji po letu 2009 so občutili vsi intervjuvanci, tako ponudnik kot tudi prejemnika storitev. Opažajo povečanje aktivnosti ter več sodelovanja in podpore. Gospodarski svetovalec pravi, da so spremembe zelo pozitivne za njihovo delo, saj imajo veliko več podpore, kot so je imeli prej. Posebna prednost je, da se sedaj v večji meri v gospodarske aktivnosti vključujejo tudi veleposlaniki in si prizadevajo za čim boljše rezultate na tem področju.

Glede možnih izboljšav je svoje mnenje podal le gospodarski predstavnik. Povedal je, da je sistem gospodarske diplomacije dober, kadar uspe podjetjem nuditi informacije s trga, ustvarjati nove stike, organizirati prireditve in sejme, podjetjem pomagati reševati težave itn. Vendar pa te storitve ne bi smele biti zastoj, podjetja bi morala plačati vsaj direktne stroške, katere ustvarijo njihove zahteve, s čimer bi dosegli bolj odgovorno obnašanje podjetij. Izmed tujih sistemov gospodarske diplomacije najbolj simpatizira z avstrijskim »Go International«, po katerem bi se Slovenija lahko še bolj zgledovala, saj gre za zelo logičen sistem ukrepov pomoči podjetjem. Podjetjem nudijo predvsem izobraževanje in jih pripravljajo na mednarodno poslovanje. Na veleposlaništvu v Pragi imajo na tudi prostor, kjer bi lahko ustanovili poslovno pisarno, vendar potrebe po tem še ni bilo zaznati.

Gospodarski svetovalec večinoma opravlja dela, povezana z gospodarsko diplomacijo. Te naloge ga namreč popolnoma zaposlijo, ker pokriva dve državi, poleg Češke tudi Slovaško, zato ima vse delo podvojeno. Največjo težavo mu predstavljajo administrativne in rutinske zadeve, kjer bi si želel dodatno pomoč, kar bi ga fizično razbremenilo in mu prihranilo čas. Izmed ostalih diplomatov delo, povezano z gospodarsko diplomacijo, opravlja še veleposlanica.

Oba intervjuvana gospodarstvenika imata reden stik z gospodarskim svetovalcem. Najpogosteje se srečajo na dogodkih, ki jih organizira veleposlaništvo. Teh dogodkov se redno udeležujeta predvsem zaradi ohranjanja stikov in spoznavanja novih ljudi. Vsi intervjuvanci so mnenja, da ima češki trg zelo velik potencial, veliko večji kot Slovenija, predvsem zaradi velikosti trga in odprtega gospodarstva z veliko tujih naložb. Gospodarski svetovalec sicer opozarja, da je konkurenca na trgu velika, saj je prisotno že praktično vse. Vendar pa obstaja veliko možnosti sodelovanja, še posebej zato, ker so Čehi Slovencem na splošno naklonjeni. Oba s predstavnikom Slovenija Trade pa sta mnenja, da imajo Slovenci še vedno nekoliko slabše mnenje o Češki in se zato ne zavedajo moči češkega gospodarstva.

V obeh obravnavanih podjetjih vsi zaposleni na Češkem govorijo češki jezik. Mnenje predstavnika Slovenija Trade je tudi, da je znanje jezika zelo pomembno pri poslovanju,

posebno zaradi zmožnosti dobrega razumevanja čeških predpisov. Pomoč gospodarskega svetovalca z znanjem češkega jezika je zato zelo dobrodošla pomoč podjetjem, ki izkušeni s češkim trgom še nimajo oz. želijo tam začeti s poslovanjem.

Na Češkem se slovenska podjetja med sabo dobro poznajo. Večina podjetij je na trgu prisotnih že dalj časa, novih podjetij pa je relativno malo. Vsake tri mesece veleposlaništvo povabi predstavnike vseh slovenskih podjetij na srečanje, da si lahko izmenjajo informacije. Poslovni klub pa na Češkem ni organiziran, saj vsem podjetjem bolj ustreza, da njihova srečanja in ostale dogodke organizira veleposlaništvo.

Intervjuvanci so potrdili mojo ugotovitev iz kratkega pregleda češkega gospodarstva in gospodarskega sodelovanja med Češko in Slovenijo, da ima Češka še veliko neizkoriščenih možnosti za slovensko gospodarstvo. Mnenje o Češki je med Slovenci preslabo, kar potrjuje tudi majhno število novih slovenskih podjetij na tem trgu. V bodoče bi bilo zato treba, zaradi velikega gospodarskega potenciala češkega trga, potrebno bolj spodbujati zanimanje za to državo. Zato bi bil poleg gospodarske diplomacije potrebno ustvariti še neko dodatno promocijo ter tako pridobiti več zanimanja slovenskih podjetij. Pomembno vlogo pri tem bi lahko odigrale tudi druge institucije, npr. JAPTI, GZS in Urad vlade Republike Slovenije za komuniciranje (UKOM). Primerna oblika spodbude bi bila zlasti finančna in organizacijska podpora za sodelovanje na gospodarskih sejmih in organizacija poslovnih konferenc. S povečanjem zanimanja bi prišlo tudi do večje potrebe po ustanovitvi poslovne pisarne. Možnost za poslovno pisarno obstaja, saj je na veleposlaništvu v Pragi prostora dovolj. Mnenja sem, da bi že sama ustanovitev poslovne pisarne povečala zanimanje podjetij za češki trg. Smiselno pa bi bilo tudi nekoliko razbremeniti gospodarskega svetovalca z dodatno pomočjo pri administrativnih delih. Bolj koristno in učinkovito bi namreč bilo, da bi se izkušen strokovnjak na tem področju ukvarjal samo z delom gospodarske diplomacije.

SKLEP

S pregledom slovenskega izvoza sem ugotovil, da je zelo skoncentriran na bližnje trge, koncentracija pa je tudi panožna. Na bolj oddaljenih trgih so slovenska podjetja manj prisotna. Države članice EU predstavljajo več kot 70 odstotkov celotne vrednosti slovenskega izvoza. Tudi pregled slovenskih TNI kaže podobno sliko, le da je na tem področju skoraj 65 odstotkov naložb v državah Zahodnega Balkana. Težava take skoncentriranosti se je pokazala v času zadnje svetovne finančne in gospodarske krize, ko je večino trgov, na katerih so prisotna slovenska podjetja, kriza močno prizadela. Pomemben razlog za to je tudi v tem, da so slovenska podjetja zlasti na EU trgih pogosto dobavitelji drugega ali celo tretjega tira. Temeljna naloga gospodarske diplomacije je spodbujanje in pomoč pri internacionalizaciji slovenskih podjetij, zlasti z vidika t.i. izhodne internacionalizacije. V obdobju krize pa je bil še dodaten izziv za gospodarsko diplomacijo svetovanje in pomoč podjetjem pri preusmerjanju na trge, ki jih je kriza manj prizadela.

Zadnje organizacijske spremembe v slovenski gospodarski diplomaciji so se izkazale kot zelo uspešne. S tem ko se je gospodarska diplomacija konec leta 2009 preselila z MG-ja pod okrilje MZZ-ja, je sicer nekoliko izgubila direkten stik z gospodarstvom, vendar pa je pridobila na veljavi, kar gospodarstveniki zelo cenijo. Kot zelo pomembno ocenjujem, da je gospodarska diplomacija kot nova prioriteta delovanja MZZ-ja prispevala k večji angažiranosti veleposlanikov pri dejavnostih gospodarske diplomacije. Povečanje aktivnosti in večja podpora sta dosegli pozitivne odzive s strani gospodarskih svetovalcev in gospodarstvenikov.

Veleposlaništvo Republike Slovenije v Pragi nudi veliko oblik pomoči slovenskim podjetjem. Vseeno podjetja, ki še niso prisotna na Češkem, večinoma želijo le informacije o trgu in kontaktne podatke, za kar običajno zaprosijo preko elektronske pošte. Podjetja, ki pa so na trgu že prisotna, imajo konkretnjša in bolj vsebinska vprašanja, ter zelo rada uporabljajo prostore veleposlaništva ali pa predstavnika veleposlaništva prosijo za navzočnost na njihovih dogodkih. Na Češkem še vedno velja, da kakršnakoli prisotnost veleposlaništva da dodatno vrednost. Storitve gospodarske diplomacije na Češkem zadovoljujejo pričakovanja podjetij.

Slovenska podjetja na Češkem se med sabo dobro poznajo, stike pa ohranjajo preko dogodkov, ki jih organizira veleposlaništvo. Želje po poslovnem klubu na Češkem še nimajo.

Mnenje vseh intervjuvancev potrjujejo ugotovitev, da ima češki trg velik potencial za prodor slovenskih podjetij, kar je posledica predvsem velikosti trga in odprtega gospodarstva, vendar pa je konkurenca na trgu velika. Kljub temu je trg zelo zanimiv za sodelovanje slovenskih podjetij s češkimi. Za slovenska podjetja zna težavo na začetku predstavljati jezik, saj je znanje češkega jezika v poslovnih stikih pomembno.

Potrebno bi bilo izboljšati mnenje slovenskih podjetij o češkem trgu in jih spodbuditi v investiranje in delovanje na tem trgu z dodatnimi promocijskimi aktivnostmi, ki bi jih poleg gospodarske diplomacije lahko izvajale tudi druge institucije (npr. JAPTI, GZS, UKOM). Primerna oblika bi bila zlasti finančna in organizacijska podpora za sodelovanje na gospodarskih sejmih in organizacija poslovnih konferenc. Proste prostore slovenskega veleposlaništva v Pragi bi bilo smiselno uporabiti za ustanovitev poslovne pisarne. Potrebna pa bi bila tudi razbremenitev gospodarskega svetovalca z dodatno pomočjo pri administrativnih delih. Na splošno pa delo in sodelovanje na področju gospodarske diplomacije na Češkem ocenjujem kot dobro in uspešno.

LITERATURA IN VIRI

1. *2011 Quality of Living Worldwide City Rankings – Mercer survey.* (2011). Najdeno 18. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.mercer.com/qualityoflivingpr#city-rankings>
2. Austrian Economics Center. (2011). *Dictionary of Economics Terms.* Vienna: Austrian Economics Center.
3. Banka Slovenije. (2011). *Neposredne naložbe 2010.* Ljubljana: Banka Slovenije.
4. Barston, R. P. (2006). *Modern diplomacy 3rd ed.* Harlow: Pearson Education Limited.
5. Benko, V. (1997). *Znanost o mednarodnih odnosih.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
6. Berridge, G. (2002). *Diplomacy: theory and practise 2nd ed.* New York: PALGRAVE.
7. Berridge, G. R., & James, A. (2003). *A Dictionary of Diplomacy 2nd ed.* Hampshire: Palgrave Macmillan.
8. Bertoncelj, M. (2011). Prebujena gospodarska diplomacija. *Revija združenja manager*, str. 23-24.
9. Bilateralni ekonomski odnosi s Slovenijo. (2011). V *Izvoznem oknu.* Najdeno 18. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki_o_drzavah/ceska/Bilateralni_ekonomski_odnosi_s_Slovenijo_4006.aspx
10. Bučar, F., Jakulin, V., Kušej, G., Perenič, A., Sajovic, B., & Zabel, B. (2006). *Leksikon Sova.* Ljubljana: Cankarjeva založba.
11. Burkelc, T., & Udovič, B. (2011). Gospodarska diplomacija Slovenije: med zmožnostmi (države) in pričakovanji (podjetij). *IB Revija*, str. 27-35.
12. Central Intelligence Agency. (2011). *The World Factbook.* Najdeno 18. decembra 2011 na spletnem naslovu <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ez.html>
13. Czech National Bank. (2003). *Czech National Bank 1993 - 2003.* Prague: Czech National Bank.

14. Czech National Bank. (2011). Foreign Exchange Market Information. Najdeno 18. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.cnb.cz/en/financial_markets/foreign_exchange_market/exchange_rate_fixing/currency_average.jsp?code=EUR
15. Czech Statistical Office. (2011a). Statistical Yearbook of the Czech Republic. Najdeno 18. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/engkapitola/0001-11-2010-0100>
16. Czech Statistical Office. (23. november 2011b). International Comparisons. Najdeno 18. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/engkapitola/0001-11-2010-2800>
17. Državni svet Republike Slovenije. (22. september 2010). Komisija se je seznanila z racionalizacijo mreže diplomatsko-konzularnih predstavništev. Najdeno 18. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.ds-rs.si/?q=node/2026>
18. Eurostat. (2011). GDP per capita in PPS. Najdeno 18. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00114>
19. Evropska komisija EU v Sloveniji. (2010). Slovenija članica EU. Najdeno 5. januarja 2012 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/slovenija/slovenija_in_eu/slovenija_clanica_eu/index_sl.htm
20. Foreign Policy. (b.l.) V *Encyclopediji Britannica*. Najdeno 6. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/213380/foreign-policy>
21. Gospodarske delegacije. (2011). V *Izvoznem oknu*. Najdeno 7. novembra 2011 na spletnem naslovu http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Nase_storitve/Gospodarske_delegacije_3937.aspx
22. *Izvoz in uvoz po državah, Slovenija, kumulativni podatki*. (2011). Najdeno 4. decembra 2011 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/sistat/MainTable/tbl_2401722
23. Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije. (2011). Akcijski načrt za podporo slovenskim podjetjem na tujih trgih 2011. Najdeno 7. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/SOJ/povezave/Akcijski_nacrt_FINAL.pdf

24. Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije. (27. maj 2010a). Pomen gospodarske diplomacije v krizi. Najdeno 6. novembra 2011 na spletnem naslovu http://www.mzz.gov.si/fileadmin/pageuploads/Novinarsko_sredisce/Sporocila_za_javnost/1005/Politiloski_dnevi_27.5.2010.pdf
25. Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije. (2010b). *Poročilo Ministrstva za zunanje zadeve Republike Slovenije za leto 2009*. Ljubljana: Ministrstvo za zunanje zadeve RS.
26. Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije. (2011a). Ekonomski svetovalci. Najdeno 18. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.mzz.gov.si/si/gospodarska_diplomacija/ekonomski_svetovalci/
27. Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije. (2011b). Gospodarska diplomacija. Najdeno 7. novembra 2011 na spletnem naslovu http://www.mzz.gov.si/si/gospodarska_diplomacija/
28. Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije. (2011c). *Poročilo Ministrstva za zunanje zadeve Republike Slovenije za leto 2010*. Ljubljana: Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije.
29. Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije. (2011d). Poslovne pisarne v tujini. Najdeno 7. novembra 2011 na spletnem naslovu http://www.mzz.gov.si/si/gospodarska_diplomacija/poslovne_pisarne_v_tujini/
30. Petrič, E. (2010). *Zunanja politika: osnove teorije in praksa*. Mengeš: Center za evropsko prihodnost.
31. Podatki o državah: Češka. (2011). V *Izvoznem oknu*. Najdeno 8. novembra 2011 na spletnem naslovu http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki_o_drzavah/ceska/Predstavitev_drzave_4012.aspx
32. Popov, V. I. (2006). *Sovremennaja diplomatija: teorija i praksa*. Moskva: Meždunarodnije otnošenija JURAIT.
33. Prvulović, V. (2001). *Ekonomska diplomatija*. Beograd: Grmeč - Privredni pregled.
34. Saner, R., & Yiu, L. (2003). *International Economic Diplomacy: Mutations in Post-modern Times*. The Hague: Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
35. Saner, R., Yiu, L., & Sondergaard, M. (2000). Business Diplomacy Management: A Core Competency for Global Companies. *Academy of Management Executive*, str. 80-92.

36. Smith, S., Hadfield, A., & Dumme, T. (2008). *Foreign policy: theories, actors, cases*. New York: Oxford University Press.
37. Statistični indikatorji. (2011). V *Izvoznem oknu*. Najdeno 18. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki_o_drzavah/ceska/Statisticni_indikatorji/2013-2010_4016.aspx
38. Statistični urad Republike Slovenije. (2011). *Slovenija v številkah 2011*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
39. Svetličič, M. (2011). Diplomacija in mednarodno poslovanje v 21. stoletju: komplementarnost ali nadomestnost. *Teorija in praksa*, str. 604-627.
40. Svetličič, M., Rojec, M., & Trtnik, A. (2000a). The Restructuring Role of Outward Foreign Direct Investment by Central European Firms: The Case of Slovenia. *Globalization, the multinational firm, and emerging economies*, str. 53-88.
41. Svetličič, M., Rojec, M., & Trtnik, A. (2000b). Strategija pospeševanja slovenskih neposrednih investicij vtujino. *Teorija in praksa*, str. 623-645.
42. UBS. (2011). *A global purchasing power comparison*. Switzerland: UBS AG.
43. Udovič, B. (2009). *Ekonomska in Gospodarska Diplomacija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
44. Udovič, B., & Rašković, M. (2010). Export markets and types of international market(ing) cooperation of top Slovenian exporters : has the crisis taught us nothing? *Akademija MM*, str. 69-84.
45. Udovič, B., & Turnšek Hančič, M. (2011). »V imenu objektivnosti«: Prevlada elitnih uradnih virov v medijskem poročanju o gospodarski diplomaciji Slovenije. *Javnost - The Public*, str. 65-82.
46. Udovič, B., Brglez, M., Rupel, D., Simoniti, I., Jazbec, M., Kunič, J., Avguštin, J. R., Žigon, Z., Bergelj, N., Smole M., & Brozina, D. (2011). *Diplomacija med teorijo in prakso*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
47. University of Oxford. (2005). *Oxford Business English Dictionary*. Oxford: Oxford University Press.
48. Urad Vlade RS za komuniciranje. (2011a). Prezem evra. Najdeno 5. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.evropa.gov.si/si/prevzem-evra/>

49. Urad Vlade RS za komuniciranje. (2011b). Predsedovanje Svetu EU. Najdeno 5. Januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.evropa.gov.si/si/predsedovanje-svetu-eu/>
50. Urad Vlade za informiranje. (2004). Kronologija slovenskega vključevanja v NATO. Najdeno 5. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://nato.gov.si/slo/slovenija-nato/kronologija/>
51. Vlada Republike Slovenije. (5. marec 2009). Sporočilo za javnost o sklepih, ki jih je Vlada RS sprejela na 16. seji, 5. marca 2009. Najdeno 18. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.vlada.si/fileadmin/dokumenti/si/Sporocila_za_javnost/sev116.doc
52. *World Competitiveness Online*. Najdeno 18. decembra 2011 na spletnem naslovu <https://www.worldcompetitiveness.com/OnLine/App/Index.htm>
53. World Economic Forum. (2011). *The Global Competitiveness Report 2011-2012*. Geneva: World Economic Forum.
54. Zbirka slovenskih izvoznikov. (b.l.). V *Podatkovna baza slovenskih izvoznikov Sloexport*. Najdeno 10. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.sloexport.si/default.asp?MenuID=10&Menu=Domov>
55. Zunanja trgovina. (2011). V *Izvoznem oknu*. Najdeno 18. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki_o_drzavah/ceska/Zunanja_trgovina_4014.aspx
56. Žbogar, S. (15. marec 2010). Žbogar: Gospodarska diplomacija je prioriteta ministrstva za zunanje zadeve. *Dnevnik*. Najdeno 4. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/1042345050>
57. Žbogar, S. (30. maj 2011). Navodilo o finančnem in materialnem poslovanju diplomatskih predstavništev in konzulatov Republike Slovenije. Najdeno 18. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.mzz.gov.si/fileadmin/pageuploads/Zakonodaja_in_dokumenti/Notranji_akti/Navodilo_o_fin._in_mat._poslovanju_30.05.2011.pdf

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Seznam slovenskih ekonomskih svetovalcev	1
Priloga 2: Intervju z mag. Andrejem Ferčejem	2
Priloga 3: Intervju z g. Borisom Kroupo	8
Priloga 4: Intervju z go. Natašo Vacek Novak	13

Priloga 1: Seznam slovenskih ekonomskih svetovalcev

Tabela 1: Seznam slovenskih ekonomskih svetovalcev

Država	Mesto	Ime in priimek	Položaj
Avstrija	Dunaj	Maja Jerančič	Ekonomska svetovalka
Bosna in Hercegovina	Sarajevo	Gregor Presker	Ekonomski svetovalec
Brazilijska	Sao Paulo	Ivan Majcen	Ekonomski svetnik
Češka	Praga	Andrej Ferčej	Ekonomski svetovalec
Črna Gora	Podgorica	mag. Mira Lesjak	Ekonomska svetovalka
Francija	Pariz	mag. Jakob Brenčič	Ekonomski svetovalec
Hrvaška	Zagreb	mag. Bojan Škoda	Ekonomski svetovalec
Indija	New Delhi	Mojca Hrovatič	Ekonomska svetovalka
Italija	Rim	Boris Antolič	Ekonomski svetovalec
Italija	Milano	Lara Černetič	Konzul za ekon. zadeve
Japonska	Tokio	Matjaž Koproj	Ekonomski svetovalec
Kitajska	Peking	mag. Bernard Šrajner	Ekonomski svetovalec
Kitajska	Shanghai	mag. Ljubomir Ulaga	Konzul za ekon. zadeve
Madžarska	Budimpešta	Goran Križ	Ekonomski svetovalec
Makedonija	Skopje	Jernej Tovšak	Ekonomski svetovalec
Nemčija	Berlin	mag. Damir Devčič	Ekonomski svetovalec
Nemčija	Düsseldorf	Matjaž Pen	Konzul za ekon. zadeve
Poljska	Varšava	mag. Tatjana Pirc	Ekonomska svetovalka
Romunija	Bukarešta	Branko Grgič	Ekonomski svetovalec
Ruska Federacija	Moskva	Matjaž Ingolič mag. Denis Mancevič	Ekonomski svetovalec Ekonomski svetovalec
Srbija	Beograd	mag. Slobodan Šešum	Ekonomski svetovalec
Turčija	Istanbul	Boštjan Skalar	Konzul za ekon. zadeve
Velika Britanija	London	mag. Gorazd Renčelj	Ekonomski svetovalec
ZDA	Washington		
Stalno predstavništvo Slovenije pri EU	Bruselj	Katarina Petač	Ekonomska svetovalka
Stalno predstavništvo RS pri Združenih narodih in ostalih mednarodnih organizacijah v Ženevi	Ženeva	Grega Kumer	III. sekretar

Vir: Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije, Ekonomski svetovalci, 2011a.

Priloga 2: Intervju z mag. Andrejem Ferčejem

G. Ferčej je ekonomski svetovalec na Veleposlaništvu Republike Slovenije v Pragi. Intervju z njim je bil opravljen 6. januarja 2012 preko internetnega telefonskega omrežja.

1. Kaj za vas predstavlja pojem gospodarska diplomacija in kako ga razumete? V čem vidite razliko med gospodarsko in ekonomsko diplomacijo?

»Med ekonomsko in gospodarsko diplomacijo zame ni razlike, saj sta ekonomija in gospodarstvo bolj ali manj ista zadeva.«

2. Kakšne vrste pomoči nudi slovensko veleposlaništvo na Češkem slovenskim podjetjem?

»Najbolj osnovna dejavnost za podporo slovenskim podjetjem je posredovanje odgovorov na različna ekonomska, tržna, finančna in pravna vprašanja. Aktualne pa so tudi informacije o strokovnih sejmih na Češkem.«

Organiziramo sestanke in razgovore na veleposlaništvu, kjer lahko podjetja tudi organizirajo predstavitve za svoje poslovne partnerje. Izvedemo lahko predstavitev investicijskih možnosti v Sloveniji. Ob obiskih deželnih glavarjev in županov poskrbimo tudi za predstavitev slovenskih podjetij, ki imajo za to interes. Veleposlaništvo se na željo podjetja lahko udeleži njihovih prireditev ter s svojo prisotnostjo da priznanje dobremu delovanju podjetja na češkem trgu. Za podjetja lahko posredujemo tudi pri ministrstvih, zbornicah ali strokovnih združenjih v zvezi z raznimi vprašanji. Podjetja včasih zanima finančna boniteta čeških partnerjev ali pa želijo pomoč pri izterjavi. Naredimo tudi manjše tržne analize. Ob obisku predsednika države ali predsednika vlade organiziramo poslovne delegacije z »matchmakingom« med predstavniki podjetij. Ko je bil npr. predsednik Türk marca 2011 tukaj, je bila velika poslovna delegacija, ki smo jo organizirali skupaj z Gospodarsko zbornico Slovenije in Češko gospodarsko zbornico. Za ta namen smo imeli veliko dvorano na češkem ministrstvu za gospodarstvo, katero smo zapolnili. Mislim, da je bilo skupaj več kot 100 udeležencev. Se pa take poslovne delegacije in »matchmakingi« lahko organizirajo tudi ob kakšnih drugih priložnostih, največkrat v času večjih sejmov. Omogočimo pa tudi objavo kratkih poslovnih ponudb na spletni strani Češke gospodarske zbornice. Z zbornico imamo dogovor, da lahko kakšno slovensko podjetje brezplačno objavi svojo kratko predstavitev z osnovnimi podatki. Za plačilo okoli 200 evrov pa se lahko objavi tudi kakšna večja stvar, ki jo Češka gospodarska zbornica razpošlje preko elektronske pošte svojim članom, objavi na internetni strani ter tudi v nekaterih tiskanih publikacijah. Vendar so se slovenska podjetja do sedaj odločala le za brezplačne objave.«

3. Kako pogosto se za vašo pomoč odločajo podjetja? Kaj mislite, da so ključni razlogi, da se obrnejo na vas?

»Pogostost se zelo spreminja, enkrat je tega več, drugič manj. Rekel bi, da se podjetja obračajo na nas od tri do desetkrat na teden, torej v povprečju okoli petkrat na teden.«

Podjetja se za našo pomoč odločajo, ker je zastoj in enostavno zato, da njihovim zaposlenim ni potrebno opravljati dodatnega dela. Moje prednosti pri tem so: znanje češkega jezika, stvari, po katerih podjetja povprašujejo, o lažje najdem oz. jih bolje poznam, ter dejstvo, da predvsem na Češkem in Slovaškem še vedno velja, da ko z njimi naveže stik nekdo z veleposlaništva, so njihovi uradniki bolj prijazni in uslužni, kot če bi jih poklical gospodarstvenik iz Slovenije.»

4. Se vam zdi, da imajo realna pričakovanja, kako jim lahko pomagata, in ali so slovenska podjetja sploh dovolj pripravljena?

»Kadar ima kdo previsoka pričakovanja, kot recimo željo po tem, da bi jaz namesto njih sklenil posel, jim takoj pojasnim, koliko lahko od mene pričakujejo. Sam poslov ne smem delati, saj je to tudi v nasprotju z Dunajsko konvencijo. Lahko pa za podjetja opravljam posamezne faze. Kot diplomat lahko informacije priskrbim in dajem, lahko lobiram, podjetjem omogočim dostop do koga oz. jim priskrbim za njih zanimive stike itn. Vendar poslov pa ne smem opravljati, to lahko delajo samo komercialne pisarne, ki nimajo diplomatskega statusa. Vsakemu, ki stopi v kontakt z mano, skušam zelo direktno in pošteno povedati, kaj se da in kaj se ne da storiti, ter pomagati, kolikor se da. Večinoma so podjetja v redu, tako da do sedaj v osmih letih še nisem imel kakšnega bistvenega konflikta.

Večina podjetij je takih, ki se name prvič obrnejo samo s tipanjem, tako da imam občutek, da niso nič kaj dosti pripravljena.»

5. Po kakšni vrsti pomoči največ sprašujejo?

»Najpogosteje podjetja zanima, kako je organizirano trženje določenih produktivnih skupin, značilnosti trga in naslovi potencialnih odjemalcev ali pa potencialnih zastopnikov.

Podjetjem, ki se name obrnejo nepripravljeno, lahko v prvi fazi dam samo bolj osnovne informacije. Vsakega tudi povabim, naj pride na Češko, kjer mu lahko pripravim sestanke. Povabim jih tudi, da se udeležijo kakšnega sejma, vendar ne, da bi tam razstavljali, ampak sejem samo obiskali ter s tem videli, kaj se tukaj ponuja, kakšna je konkurenca ter tržne razmere nasploh, tako da potem sami sebe lažje umestijo na trg in presodijo, ali je za njih zanimiv ali ni. Vendar se tega ne poslužujejo veliko. Najraje imajo, da jim na zastavljeno vprašanje samo odgovorim preko elektronske pošte. Bolje pripravljeno ali pa tisti, ki že delajo na Češkem, pa imajo tudi drugačna vprašanja, ki so bolj konkretna, zato jim lahko tudi bolj konkretno pomagam. Velikokrat gre za vprašanja o bonitetah podjetij, prošnjo za pomoč pri izterjatvi, pomoč pri predstavitvah za partnerje ter podobne zadeve. Skratka, tisti ki so že pripravljeno ali ki že delajo na Češkem, imajo konkretna in bolj vsebinska vprašanja, tisti ki pa niso pripravljeno, pa samo tipajo in bi radi imeli samo naslove ter internetne strani, kjer se vse to najde.»

6. S kakšnimi konkretnimi problemi se podjetja najpogosteje obračajo na vas (čim več primerov)? Kaj storite po tem, ko se podjetje na vas obrne s problemom?

»Podjetja iščejo predvsem osnovne informacije, kot so npr. naslovi potencialnih poslovnih partnerjev. Primer, da hoče imeti podjetje, ki izdeluje avtomobilske cisterne, spisek naslovov podjetij, ki se ukvarjajo s transportom goriva, nevarnih snovi, odpadnih snovi, tekočih plinov itn. Prav tako pa tudi podjetij, ki izdelujejo cisterne, saj bi jim slovensko podjetje zaradi svoje specializiranosti mogoče lahko bilo dopolnitev v ponudbi. Podjetja imajo tudi vprašanja glede določenih sejmov, kako je organiziran trg, včasih bi rada, da jim organiziram sestanke in podobno. Nekdo recimo izrazi željo, da bi rad imel sestanke s peki. Nato pokličem določeno število pekov. Nekateri se takih sestankov sploh nimajo namena udeležiti, obstajajo pa taki, ki jih ponudba tega podjetja tudi zanima. Temu sledi organizacija okoli petih sestankov. Dejstvo pa je, da slovenska podjetja običajno niti niso zelo navdušena, da bi prišla na Češko. Enkrat so me npr. klicali iz enega pohištvenega podjetja iz Ljubljane ravno pred pohištvenim sejmom. Povabil sem jih, da pridejo na sejem ter da jim organiziram nekaj sestankov. Najprej so bili navdušeni, potem pa so to zavrnilo in sploh niso prišli. Bolj ali manj hočejo samo odgovore preko elektronske pošte.«

7. Nam lahko opišete konkretni primer dobro izpeljane pomoči slovenskemu podjetju in primer neuspešne pomoči?

»Kot uspešno izpeljan primer lahko navedem primer BISOL-a, ki je pridobil posel postavitve solarne elektrarne. Predstavnike ČEZ (največje distribucijsko in proizvodno podjetje za elektriko na Češkem) je namreč zelo težko dobiti za sestanek. Preko veleposlaništva smo bili pri tem bolj uspešni, zato smo jih povabili ter na našem veleposlaništvu pripravili kosilo s predstavitevjo. Predstavitvev je bila uspešna, zato je prišlo do dogovora in postavitve te tehnično zelo kvalitetne solarne elektrarne. To zadevo lahko štejem kot zelo uspešno ter tudi nekaj vredno.

Potem npr. primer Trima Trebnje, ki je že kar nekajkrat imel predstavitev na veleposlaništvu. Povabi svoje glavne partnerje, arhitekta, projektanta ter kakšne gradbene skupine. Na veleposlaništvu opravijo predstavitev in pokažejo najnovejše razvojne dosežke, potem pa sledi še malo druženja. Tudi Luka Koper je za svoje največje partnerje že dvakrat imela pogostitev ob koncu leta na našem veleposlaništvu. Tu je še Zavarovalnica Triglav, ki se želi bolj razširiti v tujino, zato je tudi že povabila nekaj obstoječih in potencialnih partnerjev na veleposlaništvo ter prav tako organizirala predstavitev z druženjem na koncu.

Kot bolj neuspešen primer bi lahko omenil gospoda, ki mi je naštel okoli dvajset različnih panog, s katerimi je zajel skoraj celotno gospodarstvo in za katere je želel imeti določene podatke. Vse podatke je tudi želel imeti razvrščene v Excelu. Šlo je predvsem za elektronske naslove. Povedal sem mu še za češke brskalnice, kjer bi si lahko tudi sam poiskal še kakšne dodatne informacije, in mu svetoval, kako naj podatke išče. Naredil sem mu seznam s kar veliko naslovi, vendar z dobljenim ni bil zadovoljen, ker podatki niso bili urejeni tako, kot je želel, saj sem mu posredoval take podatke, kot sem jih lahko dobil.«

8. Kje vidite možnosti za izboljšanje storitev gospodarske diplomacije (čim bolj konkretni primeri)?

»Storitve gospodarske diplomacije bi se lahko izboljšale tako, da bi se koncept oblikoval v Ljubljani pod vodstvom MZZ, ter v sodelovanju z MG, JAPTI, GZS, Obrtno zbornico Slovenije in Trgovinsko zbornico Slovenije.

Sistem je dober, kadar uspe podjetjem nuditi informacije s trga, ustvarjati nove stike, organizirati prireditve, sejme, pomagati podjetjem reševati težave formalne narave itn. Vse to mora biti cenovno ugodno, verjetno pa ne zastoj. Podjetja bi morala prispevati vsaj pri direktnih stroških, katere ustvarijo njihove zahteve, že zato, da se obnašajo bolj odgovorno. Po izkušnjah, ki sem jih kot ekonomski svetnik pridobil na Dunaju, lahko rečem, da je zelo dober sistem ekonomske diplomacije avstrijski »Go International«, ki ga zadnje čase sprejema tudi GZS. Bistvo uspeha tega sistema je ustrezno financiranje in dobro usklajeno delovanje zunanje mreže ter vseh akterjev v državi. Tako da izboljšave bi šle lahko v smeri implementacije tega avstrijskega sistema.

Kot osnovno pa bi bilo dobro, da ima ekonomski svetnik možnost izvajati službena potovanja, da ima na voljo nekaj sredstev za reprezentanco, da lahko povabi sogovornike na kosilo, ter za začetek vsaj eno administrativno pomoč, ki bi lahko izvajala administrativne in rutinske naloge.«

9. Kakšna dela še opravljate poleg del, povezanih z gospodarsko diplomacijo, ter koliko časa vam vzame to dodatno delo (čim bolj konkretne aktivnosti)?

»V bistvu pretežno opravljam samo dela, povezana z gospodarsko diplomacijo. Sicer kdaj pridejo kakšne dodatne naloge, ki jih je treba izvesti, kot so recimo volitve in referendumi, kar nam vzame cele dneve. Včasih pa je potrebno opraviti tudi še kakšno konzularno zadevo, vendar do tega prihaja le ob odsotnosti sodelavca. Drugače pa opravljam predvsem svoje delo, poudariti pa moram, da pokrivam dve državi, poleg Češke tudi Slovaško, tako da je vse delo podvojeno. Dvojni plani, poročila in vse tekoče zadeve, tako da je dela kar precej. Problem je, ker nimam nikogar, ki bi zame opravljal administrativne in rutinske zadeve, kar bi me fizično razbremenilo ter prihranilo čas. V splošnem dodatne aktivnosti vzamejo nekaj časa, vendar mi ne predstavljajo večjih težav.«

10. Koliko dela, povezanega z gospodarstvom, opravljajo ostali diplomati na vašem veleposlaništvu?

»Izmed ostalih diplomatov delo, povezano z gospodarstvom, opravlja le veleposlanica, ki podpira delovanje gospodarske diplomacije in uspešno izvaja predstavljanje naših potencialov na ravni deželnih glavarjev in županov. Prav tako vodi tudi komunikacijo z direktorji slovenskih podjetij in čeških podjetij s slovenskim kapitalom. Tudi sam sodelujem v zgoraj navedenih aktivnostih in izvajam vse operativne naloge, povezane z gospodarsko diplomacijo.«

11. Kako zadovoljna so po vaši oceni podjetja, ki ste jim pomagali?

»Podjetja so v glavnem zadovoljna z opravljenimi storitvami, je pa dejstvo, da povratnih informacij v glavnem ni. Po tem, ko podjetju pošljem dokumente, se večinoma le zahvalijo z elektronskim sporočilom, potem pa se več ne oglašajo. Kadar imajo podjetja nedefinirana ali nerealna pričakovanja, jih pokličem in skušam razčistiti oz. razložiti zadeve že vnaprej. Sicer pa se trudim po svojih močeh ustreči in se ne spuščam v konflikte, tako da do sedaj še ni bilo težav iz tega naslova.«

12. Pride velikokrat do nesporazuma s pričakovanji podjetij? Če da, zakaj? Kje vi vidite razloge za nesporazume oz. nezadovoljstvo?

»Mogoče je bilo le eno resnejše razhajanje med pričakovanjem slovenskega podjetja in mojimi pogledi. Podjetje, ki je uvoznik nekaj ameriških prehrabnih dodatkov in ima tudi pravico trženja na Češkem in Slovaškem, je želelo, da jim organiziram sestanke s podjetji iz določene panoge, ki sem jih moral poiskati sam, ter jih prepričati za sestanek. Nalogo sem sicer izvedel, da bi se izognil konfliktu, vendar pa sem mnenja, da bi morali ekonomski svetovalci skrbeti bolj za slovenska podjetja, ki v Sloveniji ustvarjajo dodatno vrednost.«

13. Mislite, da bi bila ustanovitev poslovne pisarne potrebna tudi v Pragi? Zakaj da/ne?

»Poslovna pisarna, taka s telefonom in računalnikom, bi prišla prav tudi v Pragi, čeprav kakšne zahteve glede tega še nismo imeli. Prostora na veleposlaništvu pa imamo dovolj. Se pa je zgodilo v Bratislavi, da sta bila dva fanta en mesec na veleposlaništvu, kjer sta uporabljala telefon in računalnik ter raziskovala možnost trženja slovenskega vina na Slovaškem. Sicer pa podpiram odpiranje takih pisarn.«

14. Imate mogoče kakšne informacije o tem, kako in koliko slovenska podjetja na Češkem sodelujejo? Kje vidite največ priložnosti za slovenska podjetja na Češkem in zakaj?

»Slovenska podjetja na Češkem se med sabo dobro poznajo. Veliko podjetij je tukaj prisotnih že dolgo časa, tudi po 20 let, novih pa je relativno malo. Po nekaj let sta tukaj Trimo in Zavarovalnica Triglav, ostalo pa so bolj ali manj stara podjetja. Ker se dobro poznajo, si med sabo tudi izmenjujejo informacije. Kadar pa pride do situacije, ko lahko veleposlaništvo najbolje pomaga, jih vedno podpremo, tako da tudi sodelovanje z nami obstaja. Komunikacija pa je vedno direktna in nam ne predstavlja težav. Enkrat na tri mesece tudi povabimo predstavnike vseh slovenskih podjetij na veleposlaništvo. Ob tej priložnosti povabimo tudi gosta iz češkega gospodarstva. Poslovnega kluba sicer na Češkem nimamo. Dvakrat smo jim sicer že predstavili možnost, da se tak klub ustanovi in kaj bi jim tak klub nudil, vendar se za to niso odločili. Klub ne more biti voden s strani veleposlaništva, ampak mora biti predsednik nekdo izmed gospodarstvenikov, ki je potem tudi zadolžen za organizacijo raznih dogodkov, ki so financirani iz članarin in dotacij. Vendar ker nihče izmed predstavnikov podjetij ni pripravljen voditi takšnega kluba, jim najbolj ustreza, da še naprej take dogodke organiziramo na veleposlaništvu.

Češki trg ima veliko večji potencial, kot mislijo Slovenci, ki se tudi ne zavedajo, da je tukaj za 80 milijard EUR tujih investicij, kar pomeni, da je za tolikšno vrednost tudi poslovnih

obratov, ki so moderno opremljeni, delajo moderne proizvode itn. Ekonomija na Češkem je tudi veliko močnejša in ima večji potencial, kot je v Sloveniji. Res je, da je na trgu prisotno praktično že vse, tako da je konkurenca velika, vendar pa obstaja velik potencial sodelovanja. Čehi so nam tudi na splošno naklonjeni. Zato mislim, da je potenciala na tem trgu veliko več, kot Slovenci mislijo, da ga je.»

15. Kako se je vaše delo spremenilo po letu 2009, ko je gospodarska diplomacija postala prioriteta slovenske zunanje politike? Nam lahko navedete nekaj čim bolj konkretnih primerov?

»Delo se je pravzaprav spremenilo. Ko mrežo vodi MG, je prednost v tem, da je vsa zadeva bližje gospodarstvu, bolj se čuti gospodarske potrebe in tudi stik je tesnejši. MZZ pa lahko z vodenjem mreže temu delu da večjo pomoč ter boljši status. V svojem prvem mandatu, ko sem bil v Avstriji, je bilo MG zadolženo za gospodarsko diplomacijo, zato na veleposlaništvu ni bilo nobene posebne podpore tem aktivnostim. Zdaj pa, ko je vodenje prevzelo MZZ, je prišlo do tega, da so večinoma tudi veleposlaniki vključeni v gospodarsko diplomacijo in si močno prizadevajo, da bi se na tem področju naredilo čim več. Izhajajoč iz tega dajejo tudi več podpore gospodarskim svetovalcem, tako da je pomembna razlika in za naše delo je to zelo pozitivno. Sedaj se dela boljše. Zunanji minister Žbogar je te zadeve vzela zelo resno ter kot novost v svojem mandatu, zato se je zelo poznala tudi njegova podpora.»

16. Kako imajo po vaših izkušnjah in informacijah področje gospodarske diplomacije urejeno nekatere druge države in veleposlaništva? Lahko navedete kakšen primer države in konkretnih praks, po katerih bi se kazalo zgledovati, in zakaj?

»Dobra primera v tujini se mi zdita v Franciji in za nas bolj zanimiv primer v Avstriji.

Francija ima v Pragi gospodarskega atašeja, ki je vodja cele ekipe in ima še nekaj sodelavcev v splošnem oddelku za gospodarsko sodelovanje. Ta oddelek se ukvarja z meddržavnimi in makroekonomskimi zadevami in na tem področju pridobiva informacije za svoja ministrstva. Poleg tega splošnega oddelka pa imajo še komercialni oddelek, ki ga vodi komercialni ataše in ima okoli petnajst zaposlenih. To so večinoma domačini z odličnim znanjem francoščine. Njihova naloga je, da spremljajo razvoj češkega gospodarstva po panogah ter ugotovitve sporočajo v centralo. Torej o tem berejo strokovno literaturo, obiskujejo podjetja, iščejo poslovne priložnosti, spremljajo strokovne seminarje, sejme, večje projekte, javna naročila, delajo tržne analize po panogah, itd. Osnovne storitve so zastonj, za bolj kompleksne pa zahtevajo določeno plačilo, kar koristijo v glavnem podjetja z jasno vizijo, kaj želijo na češkem trgu doseči. Komercialni oddelek se ukvarja izključno s projekti pospeševanja medsebojne trgovinske menjave.

Avstrijski sistem ekonomske diplomacije se imenuje »Go International«. V bistvu gre za zelo logičen sistem ukrepov pomoči podjetjem. Podjetjem nudijo izobraževanje, kako se izvaža, zakaj se izvaža, na kaj je treba paziti in kako vse to poteka. Dajejo jim tržne informacije, kako na posameznih trgih določena panoga diha, organizirajo srečanja po posameznih združenjih, podjetjih, sejmih itd. To izvajajo tako, da za skupine zainteresiranih gospodarstvenikov organizirajo obisk določenega trga, pri čemer

organizirajo tudi avtobusni prevoz. S tem gospodarstveniki lažje dobijo občutek, kje se lahko umestijo na trg, u na katerega bi radi šli. Organizirajo sejme in nacionalne stojnice po posameznih sejmih. Tudi oglašujejo, subvencionirajo, delajo predstavitve, vabijo tuje partnerje itn. Te aktivnosti imajo dejansko dobro organizirane, seveda pa je to povezano z določenimi stroški. Za ta namen imajo na voljo okoli 50 milijonov EUR na leto. Projekt lahko financirajo, ker imajo dovolj močno gospodarstvo in zato, ker je članstvo v gospodarski zbornici pri njih obvezno. Ekonomska diplomacija je lahko uspešna le ob zadostni finančni podpori, saj lahko le tako nekaj naredi.«

17. Preden ste prišli v Prago, ste delali na Dunaju. Na katerem trgu vidite večji potencial za slovenska podjetja? Kakšna je po vašem mnenju razlika med trgoma/državama?

»Odkvisno od tega, iz katerega zornega kota gledamo. Oba trga imata velik potencial za Slovenijo, s tem je da avstrijski cenovno višji ter tudi bolj tehnološko zahteven, tako da je Slovenija za Avstrijo zanimiva kot trg, ki ima cenejše resurse, kot jih ima sama. Pri Čehih pa je obratno, saj imamo mi višji cenovni nivo, vendar pa smo z določenimi specifičnimi znanji, ponudbo in tehnologijo zanimivi tudi za njih. Velja pa tudi, da imajo tudi na Češkem veliko zanimivih tehnologij na različnih področjih, tako da tudi tukaj obstajajo velike možnosti sodelovanja. Moramo pa vedeti, da je Češka deset milijonski trg ter tako petkrat večja od Slovenije, kar je pomemben dejavnik. Razlika je tudi v tem, da morajo Čehi še vedno loviti razkorak med razvitostjo držav, tako da jim imamo nekaj za ponuditi tudi tukaj. Se pa razmere na Češkem zelo hitro spreminjajo, tako da je ponudbe vsako leto več, prav tako gre celotno gospodarstvo navzgor, medtem ko gre pri nas vse bolj navzdol.«

18. Kakšne vrste informacij največ sporočate v Slovenijo?

»V Slovenijo največ poročam o gospodarskem dogajanju na Češkem, o razpisih, ki bi bili zanimivi za naša podjetja, o sejmih, o dogodkih, katere nameravamo organizirati, in podobne zadeve.«

Priloga 3: Intervju z g. Borisom Kroupo

G. Kroupa je direktor in lastnik družinskega podjetja Slovenija trade, s.r.o. iz Prage. Na zastavljena vprašanja je 18. in 19. januarja 2012 odgovoril pisno.

1. Kaj razumete pod pojmom gospodarska diplomacija? Ali ločite med gospodarsko in ekonomsko diplomacijo? Če da, kako?

»Gospodarsko in ekonomsko diplomacijo razumem kot lobiranje ekonomskega svetnika in veleposlanika v določeni državi za pridobitev koristnih poslovnih informacij, kot so večji razpisi za investicije itd. Nikakor pa to ni komercialno operativno delovanje. Za to dejavnost je na Češkem registriranih okoli 25 podjetij s slovenskim ustanovnim kapitalom. To vprašanje je primerno bolj za diplomatske predstavnike.«

2. Zakaj ste se odločili za pomoč gospodarske diplomacije (čim bolj konkretni razlogi)? Kje ste slišali zanjo?

»Za pomoč in kakšno »odpiranje vrat« sem zaprosil samo v primeru, ko sem zastopal velika slovenska podjetja v državni lasti (npr. Luko Koper, Slovenske železnice). Po 26 letih bivanja in delovanja na Češkem se mi zdi samoumevno, da te institucije poznam.«

3. Kakšno vrsto pomoči ste potrebovali in zakaj (čim bolj konkretne stvari in aktivnosti)?

»Pod okriljem veleposlaništva smo v njihovih prostorih organizirali srečanje s pogostitvijo za naše največje češke in mednarodne špediterje in logistike. Hkrati smo organizirali tudi predstavitev Luke Koper in Slovenskih železnic.«

4. Ste se za pomoč obrnili še na koga drugega (npr. JAPTI, GZS, MZZ, SID banka,...)?

»Z vsemi omenjenimi institucijami imam določene stike, vendar so ti le občasni. Kadar potrebujem kakšno konkretno pomoč, se vedno najprej obrnem na ekonomskega svetnika, da dobim podatke o ključnih osebah na MZZ in JAPTI. Ljudje na MZZ se zelo veliko menjajo, saj odhajajo ali prihajajo z delovnih zadolžitev v tujini.«

5. Koliko sredstev ste namenili analizi češkega trga in katere so bile največje stroškovne postavke?

»O finančnih sredstvih je v našem primeru težko govoriti, saj ne tržimo izdelkov široke potrošnje. Obstaja pa potreba po stalnem spremljanju položaja v naši pretežno kemični industriji, tako v Sloveniji kot tudi na Češkem. Vse bolj je potrebno spremljati tudi registre stečajev, zato da se ne zgodi, da bi prodali blago nekemu, ki je insolventen. Velikokrat to ni možno opraviti po telefonu, zato je potrebno negovati osebne stike v teh podjetjih.«

6. Kaj ste pričakovali, ko ste se obrnili na slovensko veleposlaništvo na Češkem? Ste dobili, kar ste pričakovali?

»Kot oseba z dolgoletnim stažem na Češkem pričakujem le sodelovanje pri kontaktih s kakšno državno institucijo. V glavnem sem vedno dobil pričakovane informacije.«

7. Ste se pred navezavo stikov s slovenskim veleposlaništvom na Češkem kaj pripravili? Če da, kako in na katerih področjih?

»Pred navezavo stikov z veleposlaništvom ni kakšnih posebnih priprav, saj poslujem s podjetji na osnovi dolgoročnih pogodb in jih dobro poznam.«

8. Kakšne se vam za gospodarstvo zdijo spremembe, ki se dogajajo z gospodarsko diplomacijo?

»Čutiti je povečano aktivnost. Morda bi se lahko, preden gredo v določene aktivnosti, malo bolj posvetovali z gospodarstveniki glede tega, kaj konkretno potrebujejo.«

9. Ali storitve, ki jih nudi gospodarska diplomacija, zadostujejo potrebam podjetij?

»Ker imam dolgoletne izkušnje in sem kot lastnik podjetja dokaj samostojen, ne morem dati ocene.«

10. Kaj mislite, da bi bilo potrebno izboljšati? Na kakšen način bi se dalo to izboljšati?

»Ker imam dolgoletne izkušnje in sem kot lastnik podjetja dokaj samostojen, ne morem dati ocene.«

11. Ali še vedno sodelujete z gospodarskim svetovalcem? Na kakšen način? Kako pogosto? Zakaj?

»Z gospodarskim svetnikom se seveda poznam in z njim tudi občasno sodelujem. Udeležujem se sestankov ob obiskih slovenskih delegacij in podobno. V stiku sem približno enkrat mesečno, saj je to priložnost za izmenjavo informacij in izkušenj.«

12. Ali se udeležujete dogodkov, ki jih organizira slovensko veleposlaništvo? Če da, katerih in zakaj?

»Razen primerov, ko me ni v Pragi, se udeležujem vseh dogodkov, ki jih organizira slovensko veleposlaništvo, tudi kulturnih. Saj je to priložnost, da se Slovenci v Pragi spoznamo in ohranjamo stike, spoznavamo nove mlajše kolege, ki nas bodo v perspektivi tu zamenjali, in se včasih poslovimo od koga, ki se vrača v domovino.«

13. Koliko informacij o Češki ste imeli, preden ste začeli s poslovanjem na Češkem? Na kakšne načine in kje ste te informacije pridobili (npr. sekundarni podatki, primarna raziskava, podporne institucije – npr. GZS, JAPTI, Izvozno okno,...)?

»Preden sem pred 26 leti postal predstavnik takratnega jugoslovanskega/slovenskega podjetja, sem Češko poznal bolj kot turist, preko obiskov daljnih sorodnikov, ki tu živijo.«

14. Bi vam na začetku pomagalo, če bi imeli možnost najema podjetniške pisarne na veleposlaništvu? Zakaj?

»Češka je danes prava kapitalistična država zahodnega tipa, z izjemo malo več korupcije. O poslovni uspešnosti odločajo kvaliteta blaga, cena, možnosti financiranja in ostale konkurenčne prednosti. Kolikor mi je poznano po Dunajski konvenciji, veleposlaništvo ne more oddajati pisarn v komercialne namene. Naše podjetje je pred osmimi leti zaradi dragih najemnin kupilo lastne poslovne prostore.«

15. Kakšne vrste informacij so vas na začetku najbolj zanimale (informacije o vstopu na trg, informacije o zakonodaji, iskanje kupcev, iskanje dobaviteljev, iskanje partnerjev, davčna zakonodaja,...)?

»Moj začetek sega še v obdobje trdega komunizma na Češkem, zato je aplikacija na današnje razmere popolnoma irelevantna.«

16. Koliko potenciala ima češki trg po vaši oceni?

»Ker je vse relativno, bo najmanj napačen odgovor, da ima češki trg vsaj šestkrat večji potencial kot Slovenija. Glede na število prebivalcev, kupno moč, povezanost s Slovaško, itd.«

17. Kako težaven se vam zdi prodor na češki trg? Kje vi vidite največje težave in zakaj?

»Iz lastnih izkušenj lahko povem, da veliko Slovencev, ki so bili nazadnje na Češkem v času železne zavese ali takoj po njenem padcu, češki trg v ponudbi izdelkov široke potrošnje podcenjuje. Menijo, da smo še vedno v času tihotapljenja nekaterih dobrin. Ne zavedajo se, da imajo premožnejši Čehi pod nadzorom vse cene od Dresdna, Münchna, Dunaja, Bratislave, ... Zato imajo Slovenci na Češkem možnost za uspeh samo v primeru, da si tu najdejo panožnega specialista, ki bi bil skupaj z njimi pripravljen iti v trženje. Vendar se promocije in trženja želijo lotiti le ob izdatni finančni podpori na začetku.

Problem Slovenije je, da nismo vlagali niti v tiste blagovne znamke, ki so tu že bile pozicionirane pred dvajsetimi leti (Elan, Toper, Delamaris, Fructal, Ilirija kozmetika, Mura, morda Krka ter delna izjema Gorenje).

Glede trženja surovin se sam lahko pohvalim z uspešno rastjo, vendar pa promet okoli treh milijonov EUR, od tega manj kot dva milijona EUR slovenskega izvoza, predstavlja kapljo v morje. Tržimo surovine za pralne praške Belinka, TKI Hrastnik, Silkem in plastifikatorje Melamin Kočevje, ostalo pa predstavljajo dobave v Slovenijo, med drugim tudi iz drugih sosednjih držav, npr. Poljske.«

18. Ali ste se že kdaj udeležili kakšne gospodarske delegacije? Katere? Zakaj? Kakšni so bili vaši vtisi in kako zadovoljni ste bili?

»Udeležil sem se delegacije na češkem ministrstvu za zunanje zadeve ob obisku predsednika Türka v Pragi. Skupaj smo ugotovili, da se gospodarsko sodelovanje dobro razvija, vendar pa vsak, pa naj bo to trgovec ali proizvajalec, ljubosumno drži »svoj« češki posel, tako da v bistvu nisem odkril ničesar novega, česar ne bi vedel že prej. Seveda pa je vsako vabilo na tako srečanje čast in dobra referenca pri čeških partnerjih, tako da sem za povabilo veleposlaništva hvaležen.«

19. Zakaj ste se odločili za internacionalizacijo podjetja? Delujete tudi na kakšnih drugih trgih? Zakaj ste se odločili za Češko? Kakšna je vaša prisotnost na češkem trgu (izvoz, podružnica, neposredna tuja investicija, skupno vlaganje,...)?

»Smo češko podjetje, organizirano kot spol. s.r.o. (v Sloveniji je to d.o.o.). Podjetje je družinsko. Lastnika sva skupaj z ženo. Za internacionalizacijo nimava nobenih ambicij, saj je češko podjetniško okolje dovolj prijazno. Tudi banke nas ob solidni balinci financirajo. Vse več pa delujemo tudi na Poljskem in v Črni gori. Na Poljskem nakupimo okoli 6000 ton kislin za Češko in Slovenijo, tam pa sem tudi svetovalec pri prvi poljski investiciji v rudarstvo Črne gore.«

20. Koliko let imate izkušenj z mednarodnim poslovanjem?

»Imam okoli 36 let delovne dobe, ki je vsa opravljena v mednarodni trgovini. Od tega sem sedem let delal v Sloveniji, dve leti v Bolgariji, preostalo pa na Češkem.«

21. Kako veliko je vaše podjetje? Kolikšen delež prihodkov ustvarite v tujini?

»Naše podjetje ima od 4 do 5 zaposlenih. Za svoj račun je prometa okoli 2,5 milijona EUR, nekaj je tudi agentskih in svetovalnih poslov. Celotni prihodek je ustvarjen v mednarodni trgovini.«

22. Ali kdo v vašem podjetju govori češki jezik?

»V našem in v vsakem češkem podjetju, tudi v podjetjih, ki so v tuji lasti, morajo bolj ali manj vsi govoriti češki jezik. Tudi tujec brez znanja jezika ne more biti prokurist, saj mora razumeti češko zakonodajo. Pri nas tudi trije zaposleni govorijo osnove slovenskega jezika, saj je to del dobrega servisa za slovensko industrijo.«

23. Ali v prihodnosti načrtujete dodatno širitev na Češkem? Če da, na kakšen način? Ali vidite Češko tudi kot odskočno desko za katere druge trge?

»Ker trenutno ne vidim naslednika v družinskem podjetju, širitve še ne načrtujem. Kot kupci in dobavitelji surovin pa se seveda ne branimo nobenih novosti, saj je potrebno kakšen upadajoči posel nadomestiti z novim.«

Priloga 4: Intervju z go. Natašo Vacek Novak

Ga. Vacek Novak je vodja področja na Češkem za Trimo. Na zastavljena vprašanja je 23. januarja 2012 odgovorila pisno.

1. Kaj razumete pod pojmom gospodarska diplomacija? Ali ločite med gospodarsko in ekonomsko diplomacijo? Če da, kako?

»Ekonomska diplomacija je pristop/odnos/prijem države k tuji trgovini, medtem ko gospodarsko diplomacijo razumem kot bolj konkretno osredotočene aktivnosti na posamezne subjekte, posle, dogodke.«

2. Zakaj ste se odločili za pomoč gospodarske diplomacije (čim bolj konkretni razlogi)? Kje ste slišali zanjo?

»Menimo, da dajo dogodki, ki so organizirani v sodelovanju z veleposlaništvom, višjo raven in pomembnost samemu dogodku. Partnerji, ki so vabljeni na te dogodke oz. se jih udeležijo, so naši najpomembnejši kupci na trgu in menimo, da dajo taki dogodki našemu partnerstvu še dodatno težo, niso pa ključnega pomena za samo partnerstvo oz. recimo podpis pogodbe.«

3. Kakšno vrsto pomoči ste potrebovali in zakaj (čim bolj konkretne stvari in aktivnosti)?

»V sodelovanju z veleposlaništvom smo organizirali predstavitev novega proizvoda na veleposlaništvu, kamor smo povabili najpomembnejše arhitekte in gradbena podjetja na Češkem. Naše mnenje je, da je večja verjetnost, da se zanimiv arhitekt udeleži predstavitve na veleposlaništvu, kjer se bo srečal z veleposlanikom, kot pa če ga povabimo na klasično predstavitev v hotel. Gre v glavnem za povišanje atraktivnosti samega organiziranega dogodka. Organizirali pa smo tudi kosilo v rezidenci veleposlanika za najboljše češke arhitekte – dogodek je bil organiziran za osem najpomembnejših čeških arhitektov za Trimo, kjer smo se jim na ta način zahvalili za sodelovanje in nastavili pogoje za bodoče sodelovanje.

V glavnem gre za podporo gradnji partnerstva z našimi investitorji in dodaten sijaj oz. dodatno dimenzijo, ki jo organiziranim dogodkom dajo predstavniki veleposlaništva.«

4. Ste se za pomoč obrnili še na koga drugega (Npr. JAPTI, GZS, MZZ, SID banka,...)?

»SID banka nam zavaruje vse naše kupce na Češkem. JAPTI je organiziral srečanje slovenskih gospodarstvenikov na Češkem, katerega smo se udeležili.«

5. Koliko sredstev ste namenili analizi češkega trga in katere so bile največje stroškovne postavke?

»Uporabljamo predvsem brezplačne vire podatkov. Iz Trima v Sloveniji nam pošiljajo plačljive analize.«

6. Kaj ste pričakovali, ko ste se obrnili na slovensko veleposlaništvo na Češkem? Ste dobili, kar ste pričakovali?

»Sodelovanje z veleposlaništvom je dolgoročno in uspešno. Vedno se uspemo dogovoriti o izpolnitvi pričakovanj in želja.«

7. Ste se pred navezavo stikov s slovenskim veleposlaništvom na Češkem kaj pripravili? Če da, kako in na katerih področjih?

»Češki trg sem prevzela pred desetimi leti. Sodelovanje z veleposlaništvom je bilo razvito že pred tem, tako da sem nadaljevala začeto in nisem ničesar posebej pripravljala.«

8. Kakšne se vam za gospodarstvo zdijo spremembe, ki se dogajajo z gospodarsko diplomacijo?

»V zadnjem času zagotovo čutimo, da je dodaten pritisk na sodelovanju s podjetji. Vloga veleposlaništva je postala proaktivna.«

9. Ali storitve, ki jih nudi gospodarska diplomacija, zadostujejo potrebam podjetij?

»Predvidevam, da je gospodarska diplomacija le podpora, glavno pa moramo gospodarstveniki narediti sami. Za posel v našem imenu se veleposlaništvo ne bo dogovorilo.«

10. Kaj mislite, da bi bilo potrebno izboljšati? Na kakšen način bi se dalo to izboljšati?

»Nikoli nismo bili v situaciji, da ne bi izpolnili medsebojnih pričakovanj.«

11. Ali še vedno sodelujete z gospodarskim svetovalcem? Na kakšen način? Kako pogosto? Zakaj?

»Gre za srečanja v okviru različnih dogodkov, ki jih organizira veleposlaništvo ali Trimo.«

12. Ali se udeležujete dogodkov, ki jih organizira slovensko veleposlaništvo? Če da, katerih in zakaj?

»Da, zaradi mreženja.«

13. Koliko informacij o Češki ste imeli, preden ste začeli s poslovanjem na Češkem? Na kakšne načine in kje ste te informacije pridobili (npr. sekundarni podatki, primarna raziskava, podporne institucije – npr. GZS, JAPT, Izvozno okno,...)?

»Sem že študirala na Češkem. Trimo je bil na trgu že nekaj let pred tem, ko sem jaz prevzela mesto vodje področja na Češkem.«

14. Bi vam na začetku pomagalo, če bi imeli možnost najema podjetniške pisarne na veleposlaništvu? Zakaj?

»Odkvisno od podjetja. Če gre za manjša podjetja, ki šele začenjajo, predvidevam, da bi jim to pomagalo. Če gre za večja mednarodno uveljavljena podjetja pa predvidevam, da že od začetka potrebujejo svoje prostore. Odkvisno tudi od načina in intenzivnosti delovanja, ki jo nameravajo razviti na trgu.«

15. Kakšne vrste informacij so vas na začetku najbolj zanimale (informacije o vstopu na trg, informacije o zakonodaji, iskanje kupcev, iskanje dobaviteljev, iskanje partnerjev, davčna zakonodaja,...)?

»Predvidevam, da informacije o sektorju, v katerem podjetje deluje, o konkurenci, možni prodaji, makroekonomski podatki, predvidevanja za rast trga, potencial,... Odkvisno od tega, ali je trg že delujoč ali ga je potrebno za določen proizvod ali storitev še razviti.«

16. Koliko potenciala ima češki trg po vaši oceni?

»Odkvisno od produkta in storitve, ki jo želimo tržiti. Na splošno gledano sem mnenja, da je Češka država, kjer je možno uspeti, kjer trg deluje in je vse odkvisno od inovativnosti in iznajdljivosti ter mreže udeležencev na trgu. Moje mnenje je, da ima češki trg velik potencial.«

17. Kako težaven se vam zdi prodor na češki trg? Kje vi vidite največje težave in zakaj?

»Prodor je težak takrat, ko so na trgu že prisotni ustaljeni udeleženci in nimamo ponuditi nič novega, da bi vstopili na že zasičen trg. Potrebno je ponuditi nekaj inovativnega, nekaj drugačnega. Bistvena na trgu je tudi mreža in kvaliteta stikov.«

18. Ali ste se že kdaj udeležili kakšne gospodarske delegacije? Katere? Zakaj? Kakšni so bili vaši vtisi in kako zadovoljni ste bili?

»Da, lani na Češkem ter pred nekaj leti v Romuniji. Udeležili smo se jih predvsem zaradi mreženja, saj smo na obeh trgih stari udeleženci.«

19. Zakaj ste se odločili za internacionalizacijo podjetja? Delujete tudi na kakšnih drugih trgih? Zakaj ste se odločili za Češko? Kakšna je vaša prisotnost na češkem trgu (izvoz, podružnica, neposredna tuja investicija, skupno vlaganje,...)?

»Če hoče podjetje znižati rizike, mora biti prisotno na čim več trgih, poleg tega ob povečanju doseže ekonomijo obsega. V današnjem svetu je potrebna neprestana rast, saj če se zaustavite, ostali rastejo in se krepijo, kar v bistvu za vas pomeni, da nazadujete in v nekaj mesecih ali letih ne boste več obstajali.«

20. Koliko let imate izkušenj z mednarodnim poslovanjem?

»Imam deset let izkušenj.«

21. Kako veliko je vaše podjetje? Kolikšen delež prihodkov ustvarite v tujini?

»Naše podjetje ima 1030 zaposlenih. V tujini ustvarimo večino prihodka, okoli 75 odstotkov.«

22. Ali kdo v vašem podjetju govori češki jezik?

»Češko govori direktor prodaje g. Vincenc Vovk in jaz. Na češkem pa jezik govorijo vsi štirje zaposleni.«

23. Ali v prihodnosti načrtujete dodatno širitev na Češkem? Če da, na kakšen način? Ali vidite Češko tudi kot odskočno desko za katere druge trge?

»Bistvenih sprememb ne predvidevamo.«