

Obchodní jednání a kulturní zvyklosti v Latinské Americe

V. Kamenetski

Jak je známo ze zeměpisu, na západní polokoule země se nachází veliký kontinent zvaný Amerika, který se rozkládá od Arktidy až po Antarktidu. Se svými 20 milióny km² a více než půlmiliardou obyvatel, nerostným bohatstvím a nádhernou přírodou je to velice zajímavé teritorium nejenom pro české podnikatelé.

Je všeobecně známo, že pokud mluvíme „Jižní Americe“, často k tomu také připojujeme Ameriku střední a část Ameriky severní až do hranic USA, a také drobná teritoria Karibských ostrovů. Je to dané tím, že všechna tato teritoria byla obsazena po objevení amerického kontinentu španělskými konkvistadory, kteří po zničení původních kultur indiánů (inků, mayů, azteků atd.) kolonizovali tato teritoria a nasadili španělský jazyk jako základní, (s výjimkou Portugaly obsazených teritorií v současné Brasilii).

Španělský a portugalský jazyky patří do skupiny latinských (románských) jazyků, proto často kromě názvu „Jižní Amerika“ se těmito teritorii říká „Latinská Amerika“, a jejich obyvatelům se říká „Latinos“ čímž se zdůrazňuje, že tito obyvatelé nepocházejí z anglicky mluvících severních teritorií.

Existují drobné jazykové výjimky jako třeba Francouzská Guiana, Haiti (francouzština), Jamajka, Grenada (angličtina), Aruba (holandština), ale jejich podíl je nepatrný, proto se jejich obyvatelům se také říká „Latinos“. Samozřejmě ve všech zemích Latinské Ameriky zůstaly kmeny domorodců – indiánů, kteří mluví svojí původní řečí, například, kečuanštinou, guarani, nahuatl, mapučštinou atd.

Staletí španělské kolonizace a nadvlády zanechaly velké stopy na území Latinské Ameriky. Těmito stopami jsou nejen římsko-katolická církev, která má dominantní postavení na celém území, a nejen absolutní politická a ekonomická převaha dědiců původních konkvistadorů nad domorodci, ale i způsob chování a povaha Jihoameričanů, které spočívají v samotném španělsko-portugalském původu. A proto by nebylo věci, kdyby podnikatel „nelatinského“ původu, který se chystá podnikat na území Latinské Ameriky, již před cestou tam navštívil Španělsko nebo Portugalsko a „ponořil“ se do jejich každodenního života a povšimnul by si rozdílů v chápání různých věcí a situací.

Zásadní rozdíl mezi evropským a jihoamerickým podnikáním spočívá v tom, že přístup k podnikání v případě Jihoameričanů je daleko emotivnější ve srovnání s pragmatickým evropským nebo severoamerickým přístupem. To je dáno tím, že hospodářský řád je zde ustálený již po desítky až po stovky let. S menšími výjimkami jsou současní dědicové původních španělských bohatých a urozených rodin stále kormidelníky politiky a ekonomiky latinsko-amerických států. Z tohoto důvodu nemají potřebu uskutečnit obchod za každou cenu. Proto hodně záleží na osobním vztahu s obchodním protějškem. Důležitý je i lidský vztah, který posléze bude vytvořen.

Nemá cenu začít obchodní jednání s Jihoamerickým podnikatelem pětiminutovým rozhovorem o počasí a hned na to vyložit na stůl letáky, specifikace a návrh smlouvy. Téměř se stoprocentní pravděpodobností se tento obchod neuskuteční.

Pro evropští manažery vycvičené na maximální efektivitu každého kroku a činů je to těžce pochopitelné, je to však naprosto nezbytné.

Jako v každé jiné zemi světa Jihoameričané preferují jednat v rodném jazyce, což jsou španělština nebo portugalština (Brazílie). Samozřejmě dá se používat i angličtina, pokud protějšek ovládá tuto řeč dost dobře. Však jak již už bylo zmíněno, vzhledem k emotivnímu přístupu jihoamerického partnera k obchodním jednáním, dobrá znalost španělštiny dává zahraničnímu podnikateli velkou přednost před ostatními.

Ve stejném smyslu lze také zdůraznit potřebu znalosti a snahu o rozšíření vědomostí v oblasti tamní kultury. Kultura jihoamerických států je velice rozmanitá. Dějiny lidstva zahrnují za posledních 500 let nespočetné množství válek na územích Evropy a Asii. Americký kontinent přijal obrovské množství uprchlíků z těchto teritorií. Proto se v současných státech Jižní Ameriky kromě indiánské a španělské kultury vyskytují velké skupiny obyvatelstva, které mají jiné původy, jako třeba Japonci v Peru, Italové v Argentině, Němci v Chile apod. Například v Brazílii existuje region, kde je většina obyvatelstva česko-slovenského původu, slaví české a slovenské svátky, při nichž se oblékají do národních krojů.

Je všeobecně známo, že je v „horké“ krvi Jihoameričanů hudba, tanec a fotbal. Každý stát má své významné zpěváky, tanečníky, fotbalové hvězdy, spisovatele, malíře, sportovce atd. A každý obyvatel se velice pyšní jejich jmény, jako by jejich výkony byly jeho vlastními. Proto by například bylo velice nevhodné chválit Diega Maradonu v Brazílii nebo Pelého v Argentině. Ale znalost jmen místních hvězd v značné míře pomůže k navazování přátelských vztahů, které jsou základem případného obchodu.

Je nevhodné porovnávat Evropskou kulturu s kulturou daného státu Latinské Ameriky a vyjadřovat se ve smyslu: „a my máme...“, „u nás ale...“. Takový způsob vyjadřování je naprosto nevhodný, protože se okamžitě dotýká citů „Latinos“ a to ve smyslu, že daná cizí kultura je v něčem lepší. Jen v případě otázky ze strany partnera je možné se zmínit o existenci podobných kulturních památek a využít tak tuto příležitost k pozvání na návštěvu.

Vyjádření úcty vůči druhému je velice důležité na území celé Latinské Ameriky. I ti nejchudší lidé vyžadují vůči sobě uctivé chování již jen proto, že jsou lidskými bytostmi, a bez ohledu na vlastní chudobu mají stejnou hrdost a důstojnost jako ti, nejbohatší. Proto i majitelé velkých firem se sice chovají nadřazeně vůči svým zaměstnancům, nikdy si však nedovolí mluvit s podřízenými urážlivě nebo se dotknout jejich cti. Cizinci musí prokazovat lidskou úctu vůči vratnému, stejně jako vůči majiteli firmy.

Ženy v Jižní Americe mají jiné postavení ve společnosti v porovnání s Evropou. Základem Jihoamerické společnosti jsou rodina a děti a žena je pilířem rodiny. Žena, která se věnuje výhradně domácnosti, je uctívána stejným způsobem jako žena, která vykonává nějakou významnou funkci. Rozdíl může být pouze v tom, že úřadující žena bude dostávat navíc projev úcty, odpovídající funkci, kterou vykonává.

„Španělskost“ Jihoameričanů se projevuje v citlivosti a prudkosti projevů jejich emocí. Proto je jejich „tělesná“ řeč je mnohém výraznější než je tomu u Evropanů a ostatních národů.

V řeči těla se musí dávat velký pozor na gesta, mávání rukou, mimiku tváře, protože mohou být pochopeny jinak, než jsme měli v úmyslu. Zpravidla člověk musí strávit delší dobu v tomto prostředí, aby se naučil dobře vnímat a rozumět řeči těla a mohl je správně používat.

Všichni „Latinos“ jsou přátelští a pohostinní. Platí to však jen vůči cizincům, kteří se nechovají nadřazeně, kteří se nesnaží prokazovat své lepší vzdělání, kvalifikaci nebo sociální postavení. Cizinec musí zřetelně prokázat, že skutečně má zájem nejenom o uzavření obchodu a o výdělek, ale také že má zájem o kulturu, přírodu, historii a o jiné záležitosti tykající se daného latinsko-amerického státu.

Jihoameričané žárlí na ženy. Cizinec může jen s obtížemi porozumět existencivztahů uvnitř společnosti nebo firmy, proto si musí dávat pozor na to aby nezkomplikoval obchodní případ svým neadekvátním vyjádřením pocitů vůči ženám, které se objeví v jeho blízkosti. Pokud dojde k návštěvě rodiny, muži-cizinci se musí chovat velice zdrženlivě a ženy-cizinky musí dbát na to, aby jejich chování nebylo provokativní.

Je pravidlem v Jižní Americe, že člověk má dvě jména a minimálně dvě příjmení. Rodiče dávají jména dětem podle svého přání, ale první příjmení je vždy prvním příjmením otce a druhé příjmení je vždy prvním příjmením matky. Vdaná žena přebírá také první příjmení manžela, které se uvádí na konci. Například, „Ana Luisa González Salinas de Naranjo“ znamená, že tatínek této ženy byl González, že její matka byla Salinas, a že je vdaná za pana s prvním příjmením Naranjo.

Každá rodina v Jižní Americe má nějakou pověst v průběhu staletí a tato pověst, v případě, že je kladná, je velkou zárukou spolehlivosti obchodního partnera, protože za normálních podmínek si žádný Jihoameričan nedovolí poškodit jméno a pověst své rodiny a rodokmenu.

Pokud se potkají dva Jihoameričtí podnikatelé, kteří se navzájem neznají, velká část jejich prvního jednání bude věnována důkladnému prozkoumání všech jejich příjmení, rodokmenů a životních příběhů příbuzných. Tento rozhovor se pak stává základem spřátelení obou stran a obchodníci se stávají „amigos“.

Cizinec je velkou neznámou pro latinsko amerického partnera, jeho spolehlivost je velkým otazníkem, kterou nelze běžně ověřit. Proto cizinec musí počítat s tím, že začátek obchodního jednání, pokud je to poprvé, bude obtížnější a vyžádá si více času pro vzájemné poznání a porozumění. Zahraniční partner se musí také vyhýbat jakékoliv kritice a negativním komentářům vůči třetím osobám, protože se může stát, že dotyčná osoba může mít příbuzenský vztah k našemu obchodnímu partnerovi.

Je důležité si také uvědomit, že snadněji se uzavírají obchody mezi partnery, kteří mají podobné postavení ve společnosti i v obchodním prostředí. Drobný místní podnikatel se bude samozřejmě snažit získat na svou stranu velkého zahraničního partnera, bude ho zvat na rodinné návštěvy, ukazovat ho svým známým a obchodním partnerům, čímž vlastně bude získávat „body“ jen pro sebe nebo pro svou společnost. Tato skutečnost však může uškodit našim zájmům, protože nějaká větší společnost, se kterou bychom skutečně chtěli spolupracovat, to může pochopit tak, že na ní prostě nemáme.

Obchodní zástupce velké firmy se k nám budou chovat zdvořile, ale budou nám věnovat pouze tolik času, kolik ho bude třeba na uzavření obchodu (pokud o něj budou mít zájem). Majitel firmy nám bude věnovat čas pouze v případě, když prokážeme, že naše firma je pro něho zajímavá, nebo že obchodní případ potřebuje rychlé a definitivní rozhodnutí.

Úspěch v obchodním jednání je podmíněn také celkovým image zahraničního partnera, a na to se musí dbát.

Co se týče oblečení, v celé Jižní Americe se dává přednost klasickému oblečení, barevně sladěnému. Muži nosí klasický oblek s košilí a kravatou, žena kostým. V tropických zónách je obvyklým společenským oblekem (mimo slavnostní večerní akci) jen košile s krátkým rukávem nebo „guayabera“ (bílá košile s dlouhými rukávy, s kapsami, nošená volně na kalhotách).

Důraz klademe na čistotu bot. Všude na ulicích je možné potkat pouliční čističe bot, kteří boty čistí rychle, dokonale a za drobné. Špinavé a neupravené boty mohou znamenat, že jejich majitel je lakomý, chudobný nebo nedbalý, což zrovna nejsou vhodné přívlastky pro obchod.

Na rozdíl od arabských a asijských zvyků dary podle jihoamerických tradic k obchodu nepatří. Evropský podnikatel však může obdarovat svého partnera nějakým drobným suvenýrem, který by měl být spíše národního, folklorního nebo uměleckého charakteru.

České výrobky na jihoamerickém trhu všeobecně mají dobrý zvuk již kvůli svému původu. Této příležitosti by se mělo využít za současných podmínek tvrdého konkurenčního boje.