

# Exportní cena DHL UniCredit pod záštitou agentury CzechTrade: Přeshraniční e-commerce je na vzestupu

Projekt Exportní cena DHL UniCredit slaví v letošním roce 20. výročí. Od roku 1997 tento projekt pod záštitou vládní agentury CzechTrade podporuje, oceňuje a také propojuje české exportéry z řad středních a malých firem.



Aktuálním tématem dnešní doby jsou moderní technologie. Řada obchodníků tak dnes řeší otázku e-commerce a výjimkou nejsou ani exportéři. Obchodní ředitel společnosti DHL Express pro střední Evropu Luděk Drnec v rámci 19. klubového setkání Klubu exportérů představil výsledky globální studie „Fenomén 21.století: Průvodce pro přeshraniční online obchodování“. Podle studie, kterou společnost DHL realizovala, aby zjistila názor obchodníků i výrobců na specifickou oblast prodeje, jakou přeshraniční e-commerce je, lze v následujících pěti letech očekávat meziroční 25% míru růstu přeshraničního e-commerce. Jde tak o dvakrát rychlejší růst, než je očekáván u vnitrostátních online prodejů. „Z dalších zjištění vyplývá, že 1,6krát rychleji porostou internetoví obchodníci, kteří svým zákazníkům nabízejí možnost prémiové expresní přepravy,“ doplňuje Luděk Drnec.

Co se týče komodit, nejčastěji si lidé ze zahraničních e-shopů objednávají elektroniku a módu. Spotřebitelé však chtějí daleko více než jen to. „Mezi kategorie s vysokým potenciálem můžeme zařadit kosmetiku, zboží pro domácí mazlíčky jako například krmiva, ale také potraviny a nápoje, nebo spotřební zboží,“ vyjmenovává Luděk Drnec s tím, že největšími exportéry v rámci přeshraničního e-commerce trhu jsou Velká Británie, USA a Čína. Obchodníci z těchto zemí si mezi sebou rozdělují 60 % celkových tržeb, které tento segment generuje.

Dále zde existuje kategorie tzv. spících obrů, mezi které patří například Itálie, Španělsko nebo Francie. Jde ve většině případů o dodavatele luxusních produktů, o které je na zahraničních trzích mezi zákazníky zájem. U obchodníků z těchto zemí tak lze předpokládat rychlejší růst, než je onen deklarovaný ve výši 25 %. „Naopak na straně nákupu USA, Velká Británie a Čína odebírají jen 30 %

celkové globální poptávky po luxusním zboží. Větší roli zde hrají trhy jako Kanada, Austrálie a Francie," dodává Luděk Drnec.

Stát se úspěšným na poli e-commerce znamená mnohdy překonat řadu překážek, dopustit se omylů a napravit je, což vždy zabere nějaký čas a sebere síly. Aby v DHL cestu tuzemským obchodníkům, alespoň trochu usnadnili, představil Luděk Drnec 5 klíčových tipů, jak být úspěšný v přeshraničním e-commerce. Těmi by se měl řídit každý obchodník, který chce dodávat svůj produkt zákazníkům přes hranice.

Součástí 19. klubového setkání Klubu exportérů byla i tradiční talkshow. Tentokrát jsme v ní přivítali českého vynálezce Davida Paškeviče, který se rozhodl dobýt svět svým 3D perem. Jde o multifunkční nástroj, tzv. malou dílnu do dlaně, která umožňuje „kreslit“ prostorové objekty a dá se propojit s mobilními zařízeními a aktualizovat pro nové materiály nebo nástavce, které v budoucnu teprve přijdou. Vedle něj v diskuzi zasedl Nshan Avetisjan, Syn a následovník zakladatele společnosti, české značky se silným příběhem postaveným na rodinné tradici, MARLENKA®, která vyrábí medové dorty a další dezerty podle staroarménské rodinné receptury. Další místo v naší talkshow patřilo Martinu Šauerovi, spoluzakladateli společnosti Balíkobot, jejíž projekt Balíkobot.cz je unikátním agregátorem přepravních služeb, který svým zákazníkům pomohl loni vyexpedovat několik milionů zásilek do celé Evropské unie. Všichni tři pánové se s námi podělili nejen o své podnikatelské příběhy, ale zmínili i plány do budoucna.

Firma 3Dsimo Davida Paškeviče a jeho bratra funguje na trhu čtyři roky, můžeme ji tedy označit jako start up. Nápad na 3D pero vznikl v roce 2012, a to z prosté potřeby jejího tvůrce. „Potřeboval jsem něco, čím bych si mohl opravovat nebo dodělat modely, které vzešly z velkých 3D tiskáren. Vyrobil jsem si tedy vlastní ruční zařízení," vzpomíná na začátek David Paškevič s tím, že vývoj prototypu trval zhruba rok. V roce 2014 pak firma uvedla produkt na trh. Do vývoje a výroby investoval své úspory a prostředky z nebankovní půjčky. Investice ze strany investiční skupiny Rockaway Jakuba Havranta posunula firmu dál, dnes je však již investice vrácena a jedinými majiteli společnosti jsou David Paškevič a jeho bratr. „V současné době jsme schopní vyrobit zhruba 2000 kusů našeho pera měsíčně. Stále se rozhlížíme po dalších partnerech, kteří by byli ochotní do našeho projektu investovat a pomohli ho posunout zase o kus dál," říká David Paškevič, jehož 3D Simo se zaměřuje zejména na zahraniční trhy. Vždyť 70 % zásilek míří za oceán do USA a Kanady, dalších zhruba 29 % pak jde do zemí EU. „Na Českou republiku si necháváme to 1 %," dodává David Paškevič.

Cílem společnosti Balíkobot, která na tuzemském trhu funguje od roku 2014, je jejím klientům usnadňovat expedici. „Našim zákazníkům pomáháme automatizovat expedici a napojovat ji přímo na distribuční firmy tak, aby to bylo pro ně co nejjednodušší. Šetříme jim tak práci i čas," vysvětluje Martin Šauer, jehož firma dnes spolupracuje s 11 přepravci a umožňuje svým klientům automatizovat expedici do celého světa. Služba Balíkobot je integrována v systémech, které firmy již používají. Nepředstavuje to pro ně tak další výrazné náklady. O tom, že se jí cíl plnit daří svědčí i počet zásilek, které skrz jejich systém „projdou“. „Během loňského roku jsme expedovali zhruba 2,4 milionu zásilek. V roce letošním očekáváme výrazný nárůst. Tuto hranici jsme totiž překonali již v průběhu léta," prozrazuje Martin Šauer.

Podnikatelský příběh značky MARLENKA® a jejího zakladatele Gevorga Avetisjana je poměrně známá. Jeho syn nám v rámci talkshow prozradil nejen to, jak jako malý chlapec vnímal podnikání svého otce, na nějž v současné době navazuje. Dozvěděli jsme se mimo jiné i to, že dnes má firma ve svém portfoliu 25 produktů a její výrobní linky opouští měsíčně cca 200 tisíc dortů. Za rok vyrobí celkem 7 mil. produktů, z nichž naprostá většina, zhruba 70 %, míří za hranice České republiky. Těmi nejvýznamnějšími exportními teritorii pro MARLENKU jsou zejména Slovensko, Maďarsko, ale také Saudská Arábie nebo Izrael. Takových úspěchů by firma nedosáhla bez významných investic.

„Tou první velkou investicí byla stavba moderní výrobní haly, jež byla dokončena v roce 2009. Hala v sobě ukrývá plně automatickou výrobní linku, která se dva roky vyvíjela speciálně pro výrobu medových dortů MARLENKA®. Jedná se o unikátní výrobní linku, která je jediná svého druhu na světě. Za hodinu vyrobí 1 000 dortů,“ prozrazuje Nshan Avetisjan s tím, že od roku 2009 firma v České republice proinvestovala zhruba 1 miliardu korun. Do budoucna značka MARLENKA® uvažuje také o vytvoření franšizového konceptu kaváren, jeho vývoj však podle Nshana Avetisjana zabere ještě zhruba dva roky.

„Naším cílem je v rámci Exportní ceny DHL UniCredit pod záštitou agentury CzechTrade nejen oceňování firem, ale hlavně sdílení informací, know-how a zkušeností a také propojování malých a středních českých exportérů. Jsem ráda, že mohu říci, že díky klubovým setkáním se nám to daří,“ dodala Helena Kohoutová, zakladatelka Agentury Helas, která organizuje a produkuje Exportní cenu již 10 let.

V rámci 19. setkání Klubu exportérů se představila i řada našich partnerů. Ochutnat jsme mohli výborné víno z produkce rodinného vinařství Malánik-Osička nebo pralinky BELVEC. Osvěžit jsme se mohli křišťálovou vodou od společnosti Aqua Angels Česká republika a také vynikajícím koktejlem od Siddharta Café Prague. Měli jsme také příležitost seznámit se s kvalitními terapeutickými přírodními oleji značky Bewit. Společnost TEPfactor pak všem přítomným představila jedinečnou týmovou zábavu.

*Není tajemstvím, že je to český export, který stojí za růstem naší ekonomiky. Posláním soutěže Exportní cena DHL UniCredit je najít a ocenit malé a středně velké exportní firmy v České republice. Soutěž založila před dvaceti lety společnost DHL a od té doby tak existuje platforma, kde si exportéři a všichni zájemci o export mohou předávat své zkušenosti, sdílet informace a scházet se na společensko-odborných setkáních, na kterých mohou čerpat exkluzivní informace a data partnerů projektu o současné ekonomické a geopolitické situaci. A samozřejmě, mohou se stát některým z vítězů oceněných na slavnostním galavečeru, který probíhá pod patronací Ministerstva průmyslu a obchodu. Záštitu soutěži poskytuje agentura CzechTrade.*

[www.exportnicena.cz](http://www.exportnicena.cz)

© EPRAVO.CZ - Sběrka zákonů, judikatura, právo | [www.epravo.cz](http://www.epravo.cz)

## Další články:

- [Legal Innovation Day 2026: Praktické využití umělé inteligence v právní praxi](#)
- [Prémiový rezidenční komplex Bakers Court přináší na realitní trh komfortní bydlení s 5\\* službami](#)
- [Festival jako prestižní teambuilding](#)
- [Spojení Generali České a Právní ochrany D.A.S. přináší první výhodu: navýšení pojistného limitu na 5 milionů](#)
- [Kultura jako prestižní benefit: Proč by právní firmy měly sázet na „inteligentní zážitky“? Rozhovor s JUDr. Martinou Jankovskou](#)
- [Wolters Kluwer uvádí na český trh AI právní pracovní prostor Libra s integrovaným obsahem ASPI](#)
- [Jak ušetřit na energiích, aniž byste porušili zákon](#)
- [SLUTO DAŇOVÁ & ÚČETNÍ firma roku 2025: Kdo se letos zařadil mezi špičky oboru?](#)

- [Novela stavebního zákona, transparentní odměňování a AI v právní praxi: zveme na odborné konference Wolters Kluwer](#)
- [Zásady a principy soukromého práva jako základ moderní právní praxe. Proč má studium LLM smysl nejen pro právníky](#)
- [Kmenové listy v s.r.o. – právní rámec, převod a praktické dopady](#)