

Rozvíjejte export, expandujte a uchovejte si stabilitu

Čeští exportéři chtějí dále expandovat a zůstat pilířem české ekonomiky. To potvrdilo i první setkání v rámci 19. ročníku proběhlo 9. června v prostorách Kláštera minoritů sv. Jakuba v Praze.

„Exportní cena nejenom oceňuje firmy, ale také jim dává příležitost se podívat na své podnikání z nadhledu. Pro nás je důležité nejenom předat vám manažerské, podnikatelské a exportní rady a tipy, ale baví nás samotná možnost se s vámi potkávat. Zároveň se dívám na to, jaké máte potřeby, které nás inspirují pro další práci. Už dnes získávají všichni účastníci zdarma přístup do registru exportérů, další a další benefity od partnerů projektu a v neposlední řadě možnost zviditelnit svou značku a služby,“ přivítala exportéry Helena Kohoutová, pořadatelka a porotkyně Exportní ceny DHL UniCredit.



V současnosti se ve firmách stává klíčovou práce s mladou generací. „Mají menší motivaci pracovat než my, menší sociální schopnosti, ale větší počítačové a jazykové schopnosti,“ říká Martin Rejmiš, partner a projektový manažer ze společnosti Palatinum. Na rozdíl od starší generace, která má větší loajalitu k firmě a praktické obchodní dovednosti, je u mladší generace důležité zvyknout si a vhodně aplikovat nové trendy. Pokud si chcete udržet obchodní postavení na trhu a zefektivnit práci obchodního týmu v zahraničí, musíte umět propojit a využít kompetence obou generací a zároveň se nebát nových technologických a komunikačních trendů, jako je e-sales, virtuální schůzky a elektronická personalizace nabídky. V zahraničním obchodě je pak třeba hledat mosty a nikoli rozdíly.

Aby mohla firma expandovat, nestačí pouze správné manažerské vedení a dohled na financemi. Firma musí být vidět. Jan Soukup, majitel Mediarex Group a CK Blue Holiday, ale také producent a režisér, je znám svým osobitým přístupem k marketingovým řešením. Ví, že záleží na tom, jakou „hudbu“ firma na trhu hraje. A nejlepší je, když je ta hudba originální a je slyšet. Reklama a vizibilita je jako rock'n'roll. Nové a neotřelé nápady pomohou vybudovat osobní přístup ke klientovi, který pak nabídku vnímá jako atraktivní. „Každý klient je osobnost se svými unikátními požadavky,“ vypráví o

své filosofii Jan Soukup. Samotná agentura je kreativní marketingová firma, která se vyznačuje tvorbou vlastních originálních nápadů a postupů. Obracejí se na ni zákazníci, které potřebují vybudovat něco nového, dát své značce vizibilitu a zvolit vhodnou komunikační strategii. Jan Soukup navíc neváhá své aktivity dále rozšiřovat. Založil cestovní kancelář s atraktivními zájezdy a dokázal všechno marketingově sladit: „Šlo o to, abychom nenechali ladem vzniklé příležitosti a zajímavě doplnili strukturu firem. Všechno ladí báječně! Marketingová a reklamní firma Mediarex se stará o aktivity cestovní kanceláře a navíc pracuje pro námi zastupované letecké společnosti. Blue Holiday se zase stará o klienty Mediarexu. Vše je, jak má být.“



Jak se zajistit proti nečekaným výkyvům na finančních trzích v mezinárodním obchodě vysvětlil Jaromír Černý za UniCredit Bank. Téma je to v současnosti velice aktuální, protože i v samotné Evropě čelíme politickým tlakům, které mohou otrást společným trhem. „Přetrvává ústup od složitějších a převážně optimalizačních strukturovaných produktů k jednodušším komplexním strategiím,“ říká o novinkách v zajištění kurzového rizika. U měnového páru eura a české koruny je stále výrazně snížena likvidita a dostupnost standardních zajišťovacích instrumentů kvůli intervenčnímu režimu ČNB.

Nejcennějšími jsou takové zkušenosti, které sdílíme. Do křesel pro hosty proto usedli i zástupci českých exportujících firem Lasvit, Granát Turnov a Dermacol. Historicky nejstarší firmou exportních setkání bylo družstvo Granát Turnov s více než šedesátiletou tradicí. Již v padesátých letech začalo družstvo a zpracovávat těžit typický český drahokam, průhledný až průsvitný minerál sytě červené barvy. Český granát se vyznačuje výjimečnou barevnou stálostí a odolností. Emeritní předseda družstva Miroslav Šorejs představil dlouhý příběh českého granátu, který získal mnohá mezinárodní ocenění a je součástí luxusních šperků v celé Evropě i ve světě. Šperky z českého granátu dostali Václav Havel nebo papež Jan Pavel II., a dnes je vlastní i papež Benedikt XVI., prezident Obama s chotí, Hillary Clintonová nebo princ Charles.



Dlouhou tradicí se pyšní i česká firma Dermacol, která už pět desítek let vyrábí kvalitní kosmetiku. Majitel a člen představenstva Vladimír Komár vysvětlil, že značka vznikla vlastně náhodou v Ústavu lékařské kosmetiky, kde ve spolupráci s odborníky z filmových studií Barrandov vytvořili klinický make-up v deseti barevných odstínech. Kromě použití v kožním lékařství tak spatřil světlo světa jeden z prvních krycích make-upů v Evropě i na světě, jehož licenci se podařilo prodat i do Hollywoodu. Hlavní kosmetička a vedoucí propagace Olga Knoblochová, která původně pracovala ve zmíněném Ústavu lékařské kosmetiky, pak byla v zahraničí známá jako Lady Dermacol.

Aleš Stýbl představil firmu Lasvit, která navazuje na další českou tradici, a tou je sklo. Společnost byla založena v roce 2007, aby přetavila myšlenku krásy do designu uměleckých světelných plastik a dekorativních objektů. Dnes má Lasvit devět poboček po celém světě, které nabízejí komplexní řešení od návrhu až po finální instalaci. Díla Lasvitu a jeho designérů jsou k vidění ve veřejných prostorách prestižních hotelových řetězců, kasin a luxusních paláců. Filosofii firmy tvoří tři základní pilíře - světlo, design a zážitek.

Setkání bylo prvním v rámci 19. ročníku soutěže Exportní cena DHL UniCredit, která oceňuje a sdružuje české exportéry. Aby se mohla firma přihlásit do letošního ročníku soutěže, podíl zahraničního vlastníka ve firmě nesmí přesáhnout 49 %, objem exportu v roce 2014 musel být minimálně 100 tisíc korun a společnost vznikla před 1. lednem 2014. Pro kategorii Exportér teritoria byly letos vybrány země ASEAN (Brunej, Filipíny, Indonésii, Kambodžu, Laos, Malajsie, Myanmar, Singapur, Thajsko a Vietnam). Online registrace do projektu je zdarma na www.exportnicena.cz.



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 devatenácti 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.

Více informací naleznete na www.exportnicena.cz.

Dalšími partnery letošního 19. ročníku Exportní ceny DHL UniCredit jsou:

- NSG Morison
- Palatinum
- Kompass
- Mediarex
- BH Securities
- Blue Holiday
- Volvo
- Dilmah
- Zátíší Group
- Vinařství Maláník - Osička

Spolupráce na projektu s AMSP ČR, ICC Czech Republic a CGBC

© EPRAVO.CZ - Sbírka zákonů, judikatura, právo | 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