**Exportéři hledají nové trhy. Diverzifikace je klíčem ke stabilitě a odolnosti, ukázal průzkum CzechTrade**

*Praha, 7. dubna 2025*

**České firmy přehodnocují své exportní strategie v reakci na geopolitický vývoj, regulatorní změny
a proměnlivou situaci na globálních trzích. Vychází to z aktuálního průzkumu agentury CzechTrade, do kterého se zapojilo 132 vrcholných zástupců českých firem. Podle průzkumu směřuje 93 % českého exportu do Evropské unie. Přesto firmy stále více hledají nové příležitosti mimo Evropu. Největší zájem mají o USA, země východní a jižní Asie, Blízký východ a Latinskou Ameriku. Růst exportu do těchto regionů potvrzuje nejen trend, ale i nutnost diverzifikace, kterou aktuálně zvažuje nebo realizuje 47 % respondentů. Největší bariéry přitom vidí v teritoriálních rizicích, právních a regulatorních překážkách a komerčních nejistotách.**

Diverzifikace je podle průzkumu agentury CzechTrade klíčovým směrem, který exportéři volí k posílení stability svého byznysu. Český export nadále zůstává silně orientovaný na evropské trhy, nicméně podíl exportu mimo EU roste. Například export do Severní Ameriky realizuje 35 % firem,
do Asie 32 %, na Blízký východ 30 %, do Latinské Ameriky 26 % a do Afriky 22 % firem. *„Český export je stále silně orientovaný na evropské trhy, nicméně sledujeme, že dochází k postupné změně trendu – český export roste i mimo EU, čímž se přibližuje k diverzifikovanějším exportním modelům ostatních zemí. To, že firmy nespoléhají jen na evropské trhy, zvyšuje odolnost české ekonomiky,“* vysvětluje **Radomil Doležal, generální ředitel CzechTrade.**

**Firmy vnímají mimoevropské příležitosti**

Z výsledků průzkumu i statistik exportu vyplývá, že diverzifikace není pouze trendem, ale nutnou součástí exportní strategie, kterou dle výsledků průzkumu volí 47 % firem. *„Aktivní hledání nových příležitostí je rozhodně efektivnější než pasivní čekání na další vývoj. Velmi perspektivní jsou dynamicky rostoucí trhy, které v současnosti sledujeme v Asii, Latinské Americe a Africe. Zvláště zajímavá jsou teritoria, kde roste poptávka po kvalitním evropském zboží, jako například Indie nebo země regionu ASEAN,"*vysvětluje **Radomil Doležal.**

Dalším důležitým zjištěním průzkumu je skutečnost, že 63 % firem žádný trh neopouští a spíše posiluje svou přítomnost tam, kde má vybudované obchodní vztahy. *„To ukazuje na obezřetný přístup českých exportérů, kteří kombinují stabilitu s hledáním nových příležitostí,“* říká **Radomil Doležal**. Za pozitivní trend lze považovat i to, že více než 30 % firem nepovažuje žádnou zemi za vyloženě rizikovou a spoléhá na vlastní schopnosti a znalost trhu. I přesto na otázku nejrizikovějších oblastí firmy nejčastěji uváděly Rusko, země Blízkého východu a Afriky.

**Teritoriální i komerční rizika**

Rizika spojená s exportem se liší jak podle teritorií, tak podle povahy hrozeb. Více než polovina firem vnímá největší rizika právě v teritoriálních faktorech, jako jsou makroekonomická nestabilita, politické změny nebo bezpečnostní situace. Necelých 40 % poukazuje na právní a regulatorní bariéry, stejně tak jako komerční nejistoty včetně nespolehlivosti partnerů. Mezi další často zmiňované hrozby patří i měnová a ekonomická rizika – například kolísání směnných kurzů, inflace či omezení převodu zisků do zahraničí. Tato rizika podle 26 % firem mohou výrazně ovlivnit ziskovost exportu, zejména v důsledku posilování koruny nebo změn úrokových sazeb. Naopak kulturní odlišnosti

a logistická rizika firmy vnímají jako méně závažné – jen 11 % exportérů označilo kulturní a jazykové bariéry za výraznou překážku a logistické komplikace, jako je poškození či ztráta zboží při přepravě, představují zásadní problém pro pouhých 7,6 % respondentů.

Dalším zajímavým zjištěním je, že 34,9 % firem využívá k minimalizaci rizik také platební a finanční nástroje, jako jsou dokumentární akreditivy nebo bankovní záruky. Překvapivě málo exportérů však sahá po exportním pojištění, které může být v řadě situací klíčovým nástrojem pro zajištění obchodních transakcí. Kromě nástrojů na řízení rizik firmy očekávají také větší podporu od
státu – a to zejména lepší dostupnost informací o rizicích na jednotlivých trzích (48 %),

kvalitní právní poradenství (31 %) či usnadnění financování exportních aktivit (30 %).

Firmy také zdůrazňují potřebu odborné asistence při vstupu na nové trhy. V tomto směru CzechTrade nabízí individuální službu sestavenou firmě na míru, která může obsahovat například základní průzkum trhu či doporučení vhodné formy vstupu na trh, ale také vyhledávání obchodních kontaktů nebo doporučení klíčových mezinárodních veletrhů. Tyto služby pomáhají českým exportérům lépe se orientovat v místních specifikách, předcházet chybám a posilovat konkurenceschopnost.

**O agentuře CzechTrade**

*CzechTrade je agentura na podporu obchodu a již 26 let je partnerem českých firem na jejich cestě k exportním úspěchům. Jejím cílem je usnadnit českým firmám rozhodování o výběru vhodných teritorií, zkrátit dobu vstupu na daný trh, podpořit aktivity směřující k dalšímu rozvoji firmy v zahraničí, a především eliminovat rizika spojená se vstupem na nové, neznámé trhy. Zahraniční kanceláře agentury CzechTrade poskytují služby v 66 zemích na pěti kontinentech. Provozuje portál* [*BusinessInfo.cz*](file:///C%3A%5CUsers%5CSimona%20Vondrov%C3%A1%5CDownloads%5Cbusinessinfo.cz) *a magazín* [*Exportmag.cz*](file:///C%3A%5CUsers%5CSimona%20Vondrov%C3%A1%5CDownloads%5Cexportmag.cz)*. Více informací na*[*Czechtrade.cz*](http://www.czechtrade.cz/)*.*

**Kontakt pro média:**

**Mgr. Jitka Nováčková**Manažerka vnějších vztahů a tisková mluvčí CzechTrade
tel.: +420 601 361 821
e-mail: jitka.novackova@czechtrade.cz