

STANOVISKO ČSCHMS A SMO K NÁVRHU STRATEGIE MINISTERSTVA ZEMĚDĚLSTVÍ PRO SEKTOR SKOT A HOVĚZÍ MASO ve verzi projednávané dne 30.7.2026 na Mze

Děkujeme za možnost seznámit se s návrhem Strategie Ministerstva zemědělství pro sektor skot a hovězí maso.

Předložený materiál vítáme a oceňujeme skutečnost, že Ministerstvo zemědělství otevírá odbornou diskusi nad budoucím směřováním sektoru, který dlouhodobě čelí problémům spojeným s vysokým vývozem živého skotu, nedostatečným domácím zpracováním, odlivem přidané hodnoty mimo Českou republiku a omezenou exportní výkonností českého hovězího masa.

Současně jsme přesvědčeni, že před finalizací a schválením strategie je nezbytné materiál významně doplnit a rozpracovat. Řada problémů je identifikována správně, avšak navržená opatření nejsou vždy dostatečně propojena s deklarovanými cíli a v řadě případů chybí ekonomické, obchodní a institucionální předpoklady pro jejich úspěšnou realizaci.

Zásadní připomínky

Za nejvýznamnější nedostatky materiálu považujeme zejména:

- absenci podrobné analýzy úspěšných evropských modelů produkce, zpracování a exportu hovězího masa, které by sloužily jako inspirace pro český model
- nedostatečné rozpracování strategie exportně orientovaného zpracování,
- absenci strategie přilákání kapitálu do zpracovatelského sektoru,
- chybějící popis budoucího fungování trhu a organizace odbytu,
- absenci ekonomické motivace producentů k omezení exportu zástavového skotu,
- nedostatečné řešení exportního financování a veterinární diplomacie,
- absenci ekonomického a finančního vyhodnocení navrhovaných opatření,
- nejasné financování navrhovaného marketingového fondu.

I. OBLASTI, KTERÉ POVAŽUJEME ZA SPRÁVNÉ A PODPORUJEME

Pozitivně hodnotíme, že strategie správně identifikuje řadu dlouhodobých strukturálních problémů českého sektoru skotu a hovězího masa.

Za správné považujeme zejména identifikaci:

- vysokého exportu živého skotu,
- nízké míry domácího zpracování,
- odlivu přidané hodnoty mimo Českou republiku,
- slabé organizovanosti trhu,
- omezené vyjednávací síly producentů,
- nedostatečné exportní výkonnosti českého hovězího masa.

Současně podporujeme zejména následující směry navrhovaných opatření:

- vznik sektorového marketingového fondu,
- budování značky „České hovězí“,

- podporu exportu na třetí trhy,
- podporu producentských organizací,
- snahu o zvýšení podílu domácího zpracování,
- rozvoj veterinární spolupráce při otevírání nových trhů,
- využití rituálních porážek pro exportní účely,
- podporu vyšší přidané hodnoty vytvářené v České republice.

Tyto cíle považujeme za správné a v souladu s dlouhodobými potřebami sektoru.

II. OBLASTI, KTERÉ V MATERIÁLU NAOPAK POSTRÁDÁME

1. Chybí analýza úspěšných evropských modelů

Strategie neobsahuje systematickou komparativní analýzu států, které dosahují dlouhodobě nadprůměrných výsledků v produkci, zpracování a exportu hovězího masa.

Za zásadní považujeme zejména absenci podrobné analýzy Polska, které představuje jeden z nejvýznamnějších exportních modelů v Evropě a současně významného odběratele českého zástavového skotu.

Vedle Polska doporučujeme analyzovat také situaci v Irsku, kde je silná nadprodukce hovězího masa (soběstačnost na úrovni 700 %) a přesto stát chovatele v exportu podporuje.

2. Diskutovaný polský model je reflektován pouze částečně

Materiál přebírá některé prvky polské praxe, zejména marketingový fond, podporu exportu, rituální porážky a podporu vyššího domácího zpracování.

Nezohledňuje však klíčový faktor polského úspěchu, kterým bylo vybudování komplexního exportního ekosystému zahrnujícího silné zpracovatelské podniky, exportní obchodní infrastrukturu, veterinární diplomacii, exportní financování a koordinovanou státní podporu včetně ekonomických záruk.

3. Chybí strategie rozvoje exportně orientovaného zpracování

Přestože strategie správně identifikuje nedostatečné domácí zpracování jako problém, nenabízí dostatečně rozpracovaný model budování kapacit schopných konkurovat na evropských a světových trzích.

Materiál se soustředí především na malé porážky, mobilní jatka a regionální odbyt, které zcela nepopíratelně mají na trhu také své místo, ale pro zamýšlený rozvoj exportně orientovaných zpracovatelských kapacit zde nejsou popsány žádné relevantní kroky.

4. Chybí strategie přilákání kapitálu

Strategie správně identifikuje absenci kapitálově silných zpracovatelských subjektů jako jednu ze slabých stránek sektoru. Neobsahuje však konkrétní návrhy, jak tento stav změnit.

5. Chybí popis fungování budoucího trhu

Materiál předpokládá omezení exportu živých zvířat a zvýšení domácího výkrmu a zpracování. Neodpovídá však na základní otázky, která jsou pro chovatele i zpracovatele zcela zásadní pro to, aby ve větším zvažovali změnu svého chování:

- a) Kdo bude zvířata vykupovat?
- b) Jak bude organizován odbyt?
- c) Jak bude nastavena cenotvorba?
- d) Jak budou fungovat dlouhodobé kontrakty?
- e) Jak bude zajištěna konkurence mezi odběrateli?
- f) Jak budou sdílena tržní rizika?
- g) Jaké jsou cílové trhy, které umožní export veškerého zpracovaného masa a nikoliv jen vybraného masa (svíčková, zadní hovězí) na náročné trhy? Kam půjde „méně kvalitní maso“?

6. Zcela chybí ekonomická motivace producentů

Za zcela zásadní považujeme skutečnost, že strategie nevysvětluje, proč by měl producent změnit své současné obchodní chování.

Producent dnes exportuje zástavový skot především proto, že zahraniční odběratelé nabízejí:

- stabilní odbyt,
- transparentní cenotvorbu,
- pravidelné odběry,
- vysokou platební disciplínu,
- dlouhodobé obchodní vztahy.

Strategie neřeší, jak budou tyto výhody nahrazeny v podmínkách českého trhu.

7. Chybí analýza rozdělení přidané hodnoty

Materiál předpokládá vznik vyšší přidané hodnoty v České republice.

Neuvádí však, jak bude tato hodnota rozdělena mezi producenty, výkrmce, zpracovatele, obchodníky a maloobchod.

8. Chybí systém exportního financování

Strategie neobsahuje návrh využití nástrojů obdobných polským institucím KUKE a BGK.

Není zřejmé, jak bude podporován export do rizikovějších třetích zemí.

9. Chybí ekonomické a finanční vyhodnocení

Materiál neobsahuje:

- zdroje financování,
- očekávané ekonomické přínosy,
- dopady na obchodní bilanci,
- dopady na export,
- dopady na domácí zpracování,

- harmonogram ekonomických efektů.

10. Chybí jasný model financování marketingového fondu

Není uvedeno, kdo bude fond financovat, jak bude spravován a jaký objem prostředků bude mít k dispozici. Chápeme, že tyto diskuze možná teprve přijdou, přesto by bylo užitečné mít nastavení základní obrysy fungování fondu již v této fázi.

III. DOPORUČENÍ K DOPLNĚNÍ STRATEGIE

Doporučujeme strategii doplnit o následující části:

1. Samostatnou komparativní analýzu Polska a Irska.
2. Samostatnou kapitolu zaměřenou na rozvoj exportně orientovaného zpracování, včetně podpory moderních porážkových a bourárenských kapacit.
3. Strategii přilákání domácího i zahraničního kapitálu do zpracovatelského průmyslu.
4. Popis cílového modelu fungování trhu včetně organizace odbytu, cenotvorby a smluvních vztahů.
5. Mechanismy ekonomické motivace producentů k omezení exportu zástavového skotu, například prostřednictvím dlouhodobých kontraktů, cenových indexů, stabilizačních mechanismů a podpory producentů organizací.
6. Samostatný program veterinární diplomacie zaměřený na otevírání nových exportních trhů.
7. Aktivní zapojení EGAP, České exportní banky a Národní rozvojové banky do podpory exportu českého hovězího masa.
8. Komplexní ekonomické a finanční vyhodnocení všech navrhovaných opatření.
9. Detailní návrh fungování marketingového fondu včetně vyhodnocení polského modelu Fundusz Promocji Mięsa Wołowego, který je financován zákonným odvodem ve výši 0,1 % z hodnoty nakupovaného jatečného skotu a telat odváděným subjekty nakupujícími zvířata ke zpracování.

Závěr:

Předloženou strategii považujeme za důležitý a potřebný krok směrem k řešení dlouhodobých problémů sektoru skotu a hovězího masa.

Současně jsme však přesvědčeni, že v současné podobě materiál dosud nepředstavuje plně dopracovanou rozvojovou strategii sektoru. Správně identifikuje většinu problémů, avšak v řadě případů neobsahuje dostatečně rozpracované nástroje jejich řešení ani ekonomické zdůvodnění navrhovaných opatření.

Za zcela klíčové považujeme doplnění ekonomického rámce strategie, jasné určení zdrojů financování, vymezení odpovědnosti jednotlivých subjektů a definování konkrétních přínosů pro producenty, zpracovatele i stát.

Teprve po doplnění těchto částí bude možné objektivně posoudit, zda navrhovaná strategie skutečně povede ke zvýšení konkurenceschopnosti českého hovězího masa, omezení exportu živých zvířat, rozvoji domácího zpracování a zvýšení přidané hodnoty vytvářené v České republice.

Jasně se vší zodpovědností deklarujeme, že po dořešení výše uvedených nejasností a nedopracovaných návrhů jsme v úzké koordinaci s našimi členy připraveni se aktivně spolupodílet na naplňování cílů strategie v praxi. Máme však zároveň za to, že další jednání kulatých stolů na toto téma musí přinést odpovědi na nadnesené otázky. V opačném případě nebudou setkávání přínosná a postupně opadne důvěra účastníků, zájem o koordinovaný postup se rozplyne a celý projekt zkrachuje.