Zprávy z teritorií - pátek 8. července 2022

#### JAPONSKO

Irena Leopoldová, Zemědělský diplomat, velvyslanectví ČR v Tokiu,

Mobil CZ a WhatsApp +420 773 743 880, e-mail: [irena\_leopoldova@mzv.cz](mailto:irena_leopoldova@mzv.cz)

**Filipíny žádají lepší ceny za banány v Japonsku**

Filipínská vláda požádala maloobchodníky a zákazníky v Japonsku, které je jejich největším exportním trhem, aby se smířili s vyššími cenami filipínských banánů. K tomuto ojedinělému kroku se Filipíny rozhodly v době, kdy japonská veřejnost začala pociťovat tlaky inflace, dopady na dovozní ceny v důsledku slabého jenu i dlouhodobě stagnujících mezd. Japonští maloobchodníci se tradičně vyhýbají zvyšování ceny, nechtějí totiž znepokojit své zákazníky zvyklé na stabilní ceny.

Ceny banánů se od roku 2015 v Japonsku nezměnily a pohybují se kolem 260 jenů (asi 46 Kč) za kg. Filipínská vláda se snaží nyní japonské zákazníky přesvědčit o nutnosti zvýšit ceny, aby došlo k vyrovnání rostoucích nákladů na jejich pěstování a přepravu. Ty se zvýšily v důsledku narušení dodavatelských řetězců během pandemie covidu, ruského vpádu na Ukrajinu a produkce se přestává být pro filipínské farmáře rentabilní. Na pěstování banánů je závislých 2,2 milionů Filipínců.

Filipíny jsou největším dodavatelem banánů do Japonska, zajišťují 80 % japonské spotřeby, Ekvádor se podílí 11 % a Mexiko 7 %. V roce 2021 bylo Japonsko třetím největším dovozcem banánů na světě v roce 2021, dovoz činil 1 milion tun. Banány jsou v Japonsku stejně jako u nás velmi oblíbeným ovocem, průměrná spotřeba se pohybuje kolem 8 kg na osobu a rok a představuje čtvrtinu veškeré japonské spotřeby ovoce.

Dražší filipínské banány by v konečném důsledku mohly vést ke snížení jejich spotřeby a navýšení dovozu jihoamerických banánů. Ty jsou však oproti těm z Filipín z důvodu geografické vzdálenosti méně čerstvé. Nakonec tak bude otázkou, jak se zachová japonský zákazník, nedá přednost v době všeobecného růstu cen stále levným banánům z Ekvádoru?

Zdroj: Mainichi, Japan Times

#### SRBSKO

Vladimír Váňa, Zemědělský diplomat velvyslanectví ČR v Bělehradě,

Mob.: +420 702 169 425, e-mail: [vladimir\_vana@mzv.cz](mailto:vladimir_vana@mzv.cz)

**Země opět umožní vývoz rafinovaného slunečnicového oleje**

Vláda Srbska upravila opatření k omezení vývozu rafinovaného slunečnicového oleje. Vývoz nově umožní firmám, které jsou přímými výrobci. Toto opatření má umožnit vývoz stávajících zásob, tak aby se uvolnil prostor pro novou produkci s ohledem na nadcházející sklizeň slunečnice, která začíná v polovině srpna. Tím se opět otevře prostor českým firmám   
pro nákup srbského slunečnicového oleje. Česká republika není v produkci slunečnicového semene soběstačná a slunečnicový olej dováží. Jen ze Srbska dovezla v loňském roce 3 415 tun oleje za necelých 114 miliónů Kč.

Za prvních pět měsíců tohoto roku (do úplného zákazu vývozu) bylo ze Srbska do České republiky dovozeno 1 262 tun slunečnicového oleje za 50,5 miliónů Kč.

**Seminář k chovu drůbeže**

Ve dnech 27. – 30. 9.2022 bude v hotelu Omorika poblíž Kremna v jihozápadním Srbsku odborný časopis Živinarstvo (Drůbežářství) pořádat seminář k problematice chovu drůbeže. Mezi tématy semináře bude prezentace aktuální situace v oblasti chovu drůbeže v Srbsku, řešení výživy drůbeže a některých nemocí a také světové trendy. Semináře se pravidelně účastní srbští drůbežáři a veterináři se specializací na drůbež. Zpravidla se semináře účastní také odborníci z dalších zemí regionu západního Balkánu. Kromě toho zde vystupují i zástupci firem z Německa, Itálie a dalších zemí, kteří dodávají na srbský trh svoji produkci. Seminář může být pro české firmy příležitostí k představení produkce a k navázání nových kontaktů. Bližší informace je možné získat dotazem na [dusanka.cobanovic@gmail.com](mailto:dusanka.cobanovic@gmail.com).

#### USA

Petr Ježek, Zemědělský diplomat, velvyslanectví ČR ve Washingtonu, D.C.

Mobil CZ a WhatsApp +420 601 558 079, e-mail: [petr\_jezek@mzv.cz](mailto:petr_jezek@mzv.cz)

**Označení produktu ekologického zemědělství už nemusí spotřebiteli stačit**

Označení výrobku jako produkt ekologického zemědělství může být z marketingového pohledu výhodou. Mezi USA a Evropskou unií je navíc v platnosti dohoda o vzájemném uznávání označení takových produktů. Produkt certifikovaný v ČR jako „bio“ tak může být obdobně označen v USA bez nutnosti dodatečných dokazování.

Nedávný průzkum společnosti Hartman Group mezi americkými spotřebiteli ale ukázal,   
že označení bio-produktu nemusí nutně znamenat dostatečný argument, aby se pro něj spotřebitelé rozhodli. Někteří nakupující totiž hledají další benefity a záruky nad rámec bio.

Téměř 80 % respondentů souhlasilo s tezí, aby certifikace ekologického zemědělství měla přísnější požadavky na dobré životní podmínky hospodářských zvířat. Navíc 78 % dotázaných uvedlo, že by v certifikaci měl být zahrnut i komponent na lepší sociální podmínky   
pro pracovníky v takovém režimu zemědělské produkce.

Průzkum dále ukázal, že slabinou vyšších prodejů bioproduktů je jejich cena. Více než polovina respondentů je toho názoru, že ekologické zemědělství je „záminkou“ k účtování vyšších cen.

Spotřebitelé dále očekávají, že výrobci budou stupňovat své aktivity v oblasti ochrany životního prostředí. Mají pocit, že jako jednotlivci toho například se změnou klimatu moc nezmohou   
a tak očekávají, že korporace a výrobci budou těmi, kdo na změnu klimatu zareagují a budou uvádět na trh vyhovující výrobky. Přes 76 % dotázaných uvedlo, že podporují zvýšení aktivit směrem k obnově zdraví půdy a zvýšení biologické rozmanitosti. Takové komponenty ale v aktuální certifikaci ekologického zemědělství nejsou zakotveny v takové míře, jakou někteří spotřebitelé hledají.

Průzkum samozřejmě již neodpovídá na otázku, jestli by spotřebitelé byli ochotni platit odpovídající cenu, ale pro výrobce a obchodníky je to rozhodně otázka k zamyšlení.

Segment produktů ekologického zemědělství je v USA stále na vzestupu a aktuálně zaujímá přes 6 % z celkových prodejů – podle posledního odhadu na úrovni 52 mld. USD. Nejvyšší prodeje v této kategorii jsou v oblasti ovoce a zeleniny, mléčných produktů, masných produktů a nápojů (na bázi ovoce a zeleniny).

#### VIETNAM

Luboš Marek, Místní zástupce ČR pro agro-potravinářství, velvyslanectví ČR v Hanoji,

tel: +84 904 099 562, e-mail: [lubos.marek@mze.cz](mailto:lubos.marek@mze.cz) / [commerce\_hanoi@mzv.cz](mailto:commerce_hanoi@mzv.cz)

**Firmy zabývající se potravinovými doplňky a bylinnou medicínou se ve Vietnamu těší velkým ziskům**

Podle nedávné zprávy vietnamské společnosti pro cenné papíry SSI, jsou podniky zabývající se bylinnou medicínou méně postiženy v prostředí vysoké inflace a mají stabilnější vstupní náklady ve srovnání s jinými průmyslovými odvětvími. Ještě důležitější je ale značná obliba tradiční medicíny a důraz na péči o tělo ve vietnamské společnosti.

Otevření mezinárodních letů do VSR pomáhá nyní urychlit fúze a akvizice. SSI proto uvedla, že vietnamské kótované farmaceutické společnosti s konsolidovanou akcionářskou strukturou a pozorností zahraničních investorů budou mít vysoké zhodnocení a vytvoří tak bezpečný investiční kanál pro investory v současném nestabilním tržním období.

Mezi společnostmi zabývajícími se bylinnou medicínou si ve Vietnamu udržuje vedoucí pozici firma Traphaco. Mezi produktové značky firmy patří Boganic, Tottri, Ginger Tea aj. V minulém roce dosáhl zisk Traphaca po zdanění přes 2 mld. Kč, což je nárůst o 22% oproti roku 2020. Za nárůstem zisku společnosti je zejména zvýšení prodeje klíčových produktů a dobré prodejní marže.Druhé místo zaujímá firma OPC Pharmaceutical a třetí Foripharm. Hrubá zisková marže firmy Foripharm je 69%.Firma Nam Duoc se nezaměřuje pouze na bylinnou medicínu, ale expanduje i do kosmetického segmentu.Je třeba poznamenat, že v tropickém pásmu velké množství bylin neroste a je zde proto velký potenciál i pro evropské firmy. Potenciálu tradiční medicíny využívají řadu let i české firmy v čele se společností Walmark. V jednom pravidelném příspěvku jsem se zabýval také investicemi 70 mld. Kč do pěstování ženšenu ve Vietnamu, byť se nejedná o tropickou rostlinu. Ženšen je díky svým blahodárným účinkům (zejména posílení hladiny testosteronu) v Asii extrémně oblíbený.

#### KAZACHSTÁN

Artyom Lukashov, Místní zástupce ČR pro agro-potravinářství, velvyslanectví ČR v Almatě, tel: +7 701 5150541, e-mail: [artom\_lukasov@mzv.cz](mailto:artom_lukasov@mzv.cz) – komunikace v angličtině nebo ruštině

**Kvóty na vývoz zemědělských produktů**

Počátkem července 2022 stanovilo Ministerstvo zemědělství Kazachstánu tříměsíční kvótu (07/2022 – 09/2022) pro vývoz pšenice a soureže na maximální hranici 550 tis. tun  
a slunečnicová semena maximálně 15 tis. tun. Takovéto opatření má stabilizovat cenovou situaci na domácím trhu a zaručit bezpečnost potravin.

### Pokles produkce rýže

Pokles vodní hladiny řeky Syrdarji, coby hlavního napájecího zdroje pro pěstování rýže   
v Kazachstánu, vedl ke snížení jejího výsevu. Loni místní pěstitelé rýže uspokojili 95 % celkové poptávky po této plodině. V lednu až květnu 2022 se v zemi vyprodukovalo 89 tis. tun rýže, což je o 1,9 % méně než v r. 2021. Z hlediska regionů připadá 93,1 % celkové produkce rýže na oblast Kyzylorda. Export však zaznamenal oproti loňsku pokles o 32%. Většina sklizně kazašské rýže v hodnotě 9,9 milionů $ (70,6 % produkce) se vyváží do Ruska, Tádžikistánu   
a na Ukrajinu. Mimo SNS v exportech dominuje Mongolsko, Irák a Turecko.

### Budoucí nárůst výroby hnojiv

Každoroční nárůst světové spotřeby potašových hnojiv poukazuje na jejich velký význam   
pro zemědělství. V regionu Západního Kazachstánu (ložiska Satimola a Chelkar) se plánuje výstavba závodu na výrobu potašových hnojiv v hodnotě 800 mil. $, což by Kazachstán posunulo na 5. příčku ve světové produkci základních minerálních hnojiv (dusíku, fosforu a draslíku), a to po Číně, USA, Indii a Rusku.

#### VELKÁ BRITÁNIE

Paul Wilkins a Tibor Angyal, Místní zástupci ČR pro agro-potravinářství, velvyslanectví ČR v Londýně, tel.: +44 749 533 9811, e-mail: [uktrade@mze.cz](mailto:uktrade@mze.cz) – komunikace v angličtině

**Pobrexitová imigrační politika "ochromuje celý potravinářský průmysl"**

Opatření britské vlády v oblasti přistěhovalectví po brexitu byla kritizována za "ochromení celého potravinářského průmyslu" během posledního zasedání parlamentu. Zástupci průmyslu se zúčastnili zasedání speciální komise Spojeného království pro obchod a podnikání, která byla zřízena v dubnu 2021, aby kontrolovala obchodní dohody Spojeného království s EU a zbytkem světa. Zasedání se zaměřilo na krizi způsobenou růstem životních nákladů, inflaci cen potravin a novou potravinovou strategii vlády.

Účastníci upozornili na fakt, že britská vláda málo diskutovala o nedostatku pracovních sil   
po brexitu, a vyzvali k rozhovorům na toto téma, protože například trh práce ve Skotsku se nachází ve stadiu chaosu. Nalezení způsobu, jak "odemknout" ministerstvo vnitra   
pro konverzaci o těchto otázkách, je životně důležité, protože vláda aplikuje nyní "škrtící pracovní politiku", které omezuje celý sektor. Neschopnost vlády řešit pobrexitové změny   
v imigraci a na trhu práce má dle kritiků dopad nejen na současnou krizi životních nákladů, ale také na dlouhodobé potravinové zabezpečení.

Zdroj: <https://www.farminguk.com/news/post-brexit-immigration-policy-crippling-entire-food-industry-_60683.html>

**Tesco vs Heinz: ceny rostou, nedostatek produktů a prázdné regály**

Heinz dočasně přestal dodávat do Tesca některé ze svých nejoblíbenějších produktů kvůli sporu o zvýšení cen. Veřejnost sympatizuje s Tesco poté, co supermarket veřejně prohlásil, že není připraven "přenést neospravedlnitelné zvýšení cen na zákazníky". Heinz uvedl,   
že ačkoli výrobní náklady a ceny surovin rostou, "úzce spolupracuje se společností Tesco" a zůstává "přesvědčen o pozitivním řešení" konfliktu dodavatelského řetězce.

Spor mezi společnostmi Tesco a Heinz bude pravděpodobně prvním z mnoha sporů mezi maloobchodníky a dodavateli, protože jak inflace, tak rostoucí životní náklady vyvíjejí tlak   
na výrobní náklady. Maloobchodníci se pochopitelně zdráhají přenést náklady na spotřebitele, výrobci se potýkají se sníženými maržemi – a to občas vede k patové situaci (jak bylo vidět   
na velkém nedostatku Marmite v roce 2016).

Spotřebitelé mají podle analytiků spoustu možností, a pokud je maloobchodní zkušenost opravdu špatná, budou hlasovat nohama. Ale problémy s dodávkami během Covidu a brexitu znamenaly, že britský spotřebitel si zvykl na nedostatek, takže je méně pravděpodobné,   
že bude z nedostatku vybraných produktů obviňovat maloobchodníka. Navíc počet věrných kupujících dané značky také meziročně klesá, přičemž zákazníci si uvědomují obrovské zlepšení kvality produktů privátních značek a jsou ochotni na ně přejít.

Zdroj: <https://www.grocerygazette.co.uk/2022/07/01/tesco-heinz-empty-shelves/>