

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
**Ekonomická fakulta**  
**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání

**Proexportní strategie a podpora exportu**

**Diplomová práce**

Vedoucí diplomové práce  
Ing. Lucie Tichá, Ph.D.

Autor  
Bc. Martina Malecká

**2012**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina MALECKÁ**  
Osobní číslo: **E10661**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Proexportní strategie a podpora exportu**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

Zhodnotit exportní strategie a využití podpor exportu z pohledu vybraného odvětví a podniku. Na základě analýzy vytvořit návrhy na zlepšení exportní strategie vybraného podniku.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury o exportní problematice
2. Analýza vybraného odvětví a podniku
3. Zhodnocení situace vybraného podniku a možností podpory exportu a jejich využití
4. Návrhy na zlepšení

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika práce. 4. Vlastní šetření. 5. Zhodnocení. 6. Doporučení. 7. Závěr. 8. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**


Seznam odborné literatury:

- Beneš, V. *Zahraniční obchod*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004.  
Bergami, R. *International trade*. Melbourne: Eruditions Publishing, 2009.  
Hes, A. *Základy mezinárodního obchodu*. Praha: ČZU, 2000.  
Kalínská, E. a kol. *Mezinárodní obchod ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2010.  
Machková, H., Černošlávková, E., Sato, A. a kol. *Mezinárodní obchodní operace*. 5. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2010.  
Machková, H., Sato, A., Zamykalová, M. *Mezinárodní obchod a marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lucie Tichá, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2012**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentů 13 (25)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 3. září 2012

Bc. Martina Malecká

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Lucii Tiché, Ph.D. za odborné vedení a za cenné rady, které mi při zpracování diplomové práce předala.

Současně děkuji panu Ing. Kovaříkovi, který je tajemníkem Svazu pěstitelů chmele v České republice, za poskytnutí všech potřebných informací a rad pro zpracování diplomové práce.

Dále bych ráda poděkovala celé své rodině, která mě celé roky studia plně podporovala.

## OBSAH:

1. Úvod.....	3
2. Cíl práce a metodika .....	4
2.1. Hlavní cíl práce .....	4
2.2. Metodika práce .....	4
2.3. Pracovní hypotézy.....	4
3. Literární rešerše .....	6
3.1. Zahraniční obchod .....	6
3.1.1. Zahraniční obchod Evropské unie .....	7
3.1.2. Zahraniční obchod České republiky.....	9
3.2. Podpora exportu .....	11
3.2.1. Export ČR.....	13
3.2.2. Proexportní strategie.....	14
3.2.3. Nestátní a státní podpora exportu .....	16
3.3. Instituce v oblasti podpory exportu .....	19
3.3.1. Vybrané instituce.....	20
3.3.2. Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky.....	23
3.4. Společná zemědělská politika.....	24
3.4.1. Asociace soukromého zemědělství v České republice .....	25
4. Praktická část .....	27
4. 1. Analýza odvětví .....	27
4.1.1. Proexportní strategie .....	28
4.1.2. Podpora exportu.....	30
4. 2. Informace o podniku .....	31
4.2.1. Export.....	34

4.3. Vybrané analýzy .....	35
4.3.1. STEP analýza .....	35
4.3.2. ABC portfolio analýza .....	37
4.3.3. Porterův model 5-ti sil .....	38
4.3.4. Analýza ekonomických ukazatelů .....	39
4.3.4.1 Horizontální analýza .....	40
4.3.4.2 Poměrové ukazatele .....	41
4.3.5. SWOT analýza .....	42
4.3.6. Ansoffova matice strategie .....	51
5. Vlastní výzkum .....	53
5.1. Rozhovor .....	53
5.2. Dotazník .....	54
6. Zhodnocení .....	63
7. Doporučení .....	66
8. Závěr .....	68
9. Přehled použitých zdrojů .....	70
10. Summary .....	76
11. Seznam tabulek, grafů a obrázků .....	78
12. Přílohy .....	79

# 1. Úvod

Obchod jako směna mezi jednotlivci či skupinami poskytovaný za úplatu nebo jinou protihodnotu je velmi důležitý. Ať se již jedná o obchod, který je uskutečňovaný v tuzemsku či mezi členskými státy Evropské unie nebo obchod se třetími zeměmi. Pro Českou republiku je důležité, aby uskutečňovala vývoz svých výrobků nebo poskytovala služby za hranicemi svého území. Jednak tyto operace zlepšují ekonomiku země a dále dává stát navědomí zahraničním subjektům, že je zde také něco výjimečného, co stojí za to vyvážet za hranice státu.

Vstup na zahraniční trh však není jednoduchou záležitostí. Existují zde zvýšené nároky na vývozce v podobě informací a kapitálových prostředků. Jsou zde také mnohá rizika, která mohou negativně ovlivnit celý podnik, ale také jsou zde určité investiční příležitosti a možnost rozšíření trhu v podobě nových zemí, kam se rozhodne podnik vyvážet své výrobky nebo poskytovat své služby.

V České republice tak existuje podpora v podobě státní či nestátní podpory exportu a jiné další nástroje, které se snaží ulehčit nynější nesnadnou situaci českým exportérům. Česká republika vytváří také Exportní strategie, které jsou plánovány na víceletá období a kde se snaží o to, aby čeští exportéři mohli konkurovat na trhu v celosvětovém měřítku. Záměrem Exportních strategií je tedy přispívat k růstu českého vývozu, růstu zaměstnanosti, zvyšování hrubého domácího produktu a makroekonomické rovnováhy.

Diplomová práce se zabývá odvětvím, které je velmi specifické, a to je vývozem chmele z České republiky. Tato plodina je v České republice unikátní a má zde dlouholetou tradici. Tradice a vysoká kvalita chmele se zavazuje k tomu, aby byl zpracován dle požadavků, které se požadují ve světovém obchodě. Tento směr dodržuje a respektuje analyzovaný podnik Chmelařství družstvo Žatec v diplomové práci. Chmelařství družstvo Žatec navazuje na tradici několika soukromých firem, které se zabývaly otázkou obchodu s chmelem a jeho balením dle příslušných požadavků a standardů od třicátých let.



## **2. Cíl práce a metodika**

### **2.1. Hlavní cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce bylo zhodnotit proexportní strategie a využití podpor exportu ve vybraném odvětví a ve vybraném podniku. Vedlejším cílem bylo porovnat jednotlivé používané podpory exportu z hlediska využití a možností dané organizace. Na základě analýzy vytvořit návrhy na zlepšení exportní strategie podniku, případně doplnit využití podpory exportu v daném podniku, které by mohl využít.

### **2.2. Metodika práce**

V práci budou použity tyto metody. V první řadě se jedná o studium odborné literatury a internetových stránek pro jednotlivé podpory exportu a exportní strategie v České republice, přičemž seznam použité literatury je uveden v závěru diplomové práce. Dále analýza zahraničního obchodu a jeho jednotlivých nástrojů, také vyčlenění jednotlivých možných podpor exportu.

Diplomová práce se zabývá analýzou Chmelařství družstva Žatec, potažmo jeho dceřinou společností Bohemia Hop, a. s. Pro zjištění informací, které specifikují tyto organizace, byly použity strukturované řízené rozhovory s panem Ing. Petrem Palánem, provozně ekonomickým ředitelem Chmelařství družstva Žatec, Ing. Pavlem Šponerem, obchodním ředitelem Bohemia Hop, a. s., Ing. Michalem Kovaříkem, tajemníkem Svazu pěstitelů chmele v České republice a s paní Annou Ciniburkovou, která je také zaměstnankyní Svazu pěstitelů chmele v České republice. Dále byly použity jako podklady při sestavování analýz ekonomických ukazatelů Výroční zprávy, které jsou uveřejněny v Obchodním rejstříku ve Sbírce listin z let 2007 – 2011.

Pro sběr primárních dat je v diplomové práci použito dotazníkové šetření, kde byly vybrány největší obchodní firmy z České republiky, vyvážející chmel z České republiky do zahraničí. Pro získání dat bylo provedeno telefonické dotazování. Cílem

dotazníkového šetření bylo vyhodnotit situaci ohledně využití podpor exportu v České republice a dále zhodnotit Exportní strategii v České republice. Dotazník obsahoval celkem 17 otázek. Tyto otázky byly otevřené i uzavřené. Při vyhledávání obchodních firem, které se zabývají vývozem chmele z České republiky, byla použita publikace Český chmel (2011) a také rozhovor s paní Annou Ciniburkovou, zaměstnankyní Svazu pěstitelů chmele v České republice. Pro zpracování dotazníků byl použit Microsoft Excel a také docs.google.com. Výsledky z dotazníkového šetření jsou shrnuty v kapitole dotazník a dotazník je přiložen v příloze v závěru diplomové práce.

Na základě získaných podkladů byla provedena STEP analýza, definující vnější faktory, které působí na podnik. Tyto faktory jsou rozděleny do čtyř skupin, jedná se o společensko-sociální, technické a technologické, ekonomické a politicko-právní faktory. Analýza portfolia byla provedena pomocí ABC metody. Porterův model 5-ti sil definoval stav konkurence v odvětví na základě působení pěti základních sil. Analýza ekonomických ukazatelů byla provedena na základě Výročních zpráv z let 2007 – 2011, uveřejněných v Obchodním rejstříku. Pomocí Ansoffovy matice strategie, která se zaměřuje na trh, byla provedena další analýza. A nakonec byla provedena SWOT analýza, která spočívá v rozboru vnějších a vnitřních stránek podniku.

Na závěr bylo provedeno zhodnocení poznatků z provedených analýz a vytvořeno doporučení, jak by bylo možno podporu exportu využít v tomto odvětví a to ve Chmelařství družstvu Žatec, potažmo ve společnosti Bohemia Hop, a. s.

### **2.3. Pracovní hypotézy**

Pro diplomovou práci byly zvoleny tyto hypotézy:

„Subjekty, které vyvážejí chmel do zahraničí, nevyužily nikdy státní či nestátní podpory exportu.“

„Vývozci chmele nejsou plně podporováni od státu pomocí finančních dotací.“

## 3. Literární řešerše

### 3.1. Zahraniční obchod

„Zahraniční obchod představuje vývoz (export) a dovoz (import) zboží přes hranice státu. Zahrnuje jak obchod spotřebním zbožím, tak i obchod zbožím pro další zpracování. Má charakter velkoobchodní činnosti co do objemů. Rozšiřující se mezinárodní výměna zboží, odstraňování dovozních cel a dalších zábran spolu s internacionalizací v kusu a zájmů zákazníků vedou u spotřebního zboží k tomu, že velké maloobchodní firmy si dovozy realizují převážně samy. Propojují zahraniční obchod (především dovoz) a vnitřní obchod. [1]

„Rozvoj zahraničního obchodu – nejstarší formy mezinárodních ekonomických vztahů – nastal zejména poté, kdy se objevil takzvaný všeobecný ekvivalent.“ [2]

„Obecně řečeno, zahraniční obchod znamená obchodní zboží a služby, které jsou určeny pro jiné země, než je země jejich původu.“ [54]

„Při pohledu na fungování zahraničního obchodu v ekonomice jednotlivých zemí nalezneme výrazné rozdíly v závislosti na typu ekonomiky co do jejich ekonomického rozměru a ekonomické vyspělosti. Přesto lze označit určité funkce jako obecně platné:

- transformační funkce, tzn. vliv zahraničního obchodu na utváření stavu vnitřní ekonomické rovnováhy
- funkce růstová, tzn. naplňování hlediska „ekonomie času“ s výsledkem úspory národní práce při zapojení do mezinárodní dělby práce
- zahraniční obchod může za určitých specifických podmínek působit jako bariéra růstu domácí ekonomiky vzájemná interakce mezi růstem (či poklesem) národního důchodu, růstem (či poklesem) dovozu a růstem (či poklesem) vývozu.“ [3]

„Je důležité si uvědomit, že zahraniční obchod představuje mnohem více rizik než domácí obchod. Důvody jsou rozdíly v kultuře, obchodní postoje, legislativní předpisy a požadavky, jiný socio-ekonomický stav a vzdálenost.“ [52]

### **3.1.1. Zahraniční obchod Evropské unie**

„Evropská unie je svého druhu ojedinělé společenství 27 evropských zemí, jež spojuje hospodářské a politické partnerství. Zasloužila se o zachování míru, stability a prosperity, milionům lidí pomohla zvýšit životní úroveň, dala vzniknout společné evropské měně a postupně buduje jednotný evropský trh, který umožňuje volný pohyb osob, zboží, služeb a kapitálu mezi členskými státy.“ [4]

„Obchodní vztahy Evropské unie vůči okolnímu světu určují pravidla společné obchodní politiky, zatímco obchodní vztahy mezi členskými státy EU náleží do kompetencí vnitřního trhu.“ [5]

„Obchodní politika je celkovým souborem aktivit států, kterými se snaží ovlivnit zahraniční obchod.“ [57]

„Obchod, který je nejvýznamnější oblastí zahraniční politiky, v EU spadá do výhradní pravomoci Evropské komise. S rozsáhlým vnitřním trhem s téměř 490 miliony obyvatel má hlas EU velkou váhu, když vyjednává jako jediný zástupce všech členů. V praxi členské státy souhlasí s tím, aby Komise měla mandát k vyjednávání s třetími zeměmi nebo s jinými mezinárodními organizacemi, například se Světovou obchodní organizací WTO.“ [6]

„Dnešní Evropa, pohlížíme-li na ni jako na světový region a podokruh západní civilizace, trpí řadou velmi závažných neduhů, z nichž některé ohrožují v horizontu několika generací její samotnou existenci. Můžeme ji připodobnit k nádhernému, velkolepému paláci, který příchozího oslní svou majestátní konstrukcí, dokonalou fasádou a luxusním vnitřním vybavením.“ [7]

„Evropský obchod dnes působí v liberálním prostředí, a i když se legislativní opatření v jednotlivých státech, např. úprava prodejní doby, dolus liší, postupně se díky existenci celoevropských orgánů prosazuje snaha o vytvoření standardního jednotného prostředí pro obchodní podnikání.“ [1]

„Přestože EU není federací v pravém slova smyslu, je to mnohem víc než o volném obchodu sdružení, jako je ASEAN, NAFTA, nebo Mercosur, a to má jisté atributy spojené s nezávislými národy: vlastní vlajku, měnu (pro některé členy), a zákonodárné schopnosti, stejně jako diplomatického zastoupení a společné zahraniční a bezpečnostní politiky ve vztazích s externími partnery.“ [55]

„Pokud jde o zahraniční politiku EU, Evropská unie jako taková není právní entitou. Pouze první pilíř EU v sobě obsahuje právní kompetence a Evropská komise nese výhradní odpovědnost za reprezentaci Evropské unie směrem k vnějšímu světu. Ve druhém a třetím pilíři stále více převládají mezivládní dohody, a přijímání a realizace rozhodnutí jsou v konečné fázi věcí každého členského státu Nicméně akce podniknuté komisí, členskými státy a institucemi ve druhém a třetím pilíři všechny do jisté míry definují zahraniční politiku a prosazují zájmy EU na mezinárodní politické scéně.“ [8]

„Evropská unie se jako integrační uskupení vyznačuje určitými charakteristikami, mezi které patří kromě konvergence hospodářské politiky také sjednocování vnějších činností EU. Mezi vnější činnosti byla Lisabonskou smlouvou zařazena také společná obchodní politika (SOP). Základním smyslem SOP je otevírání zahraničních trhů pro podniky ze zemí EU a zvýšení negociační síly integračního seskupení v jednáních o liberalizaci obchodu.“ [3]

„Jednotná úprava celních sazeb a jednotné zásady platné pro uzavírání celních a obchodních dohod. To jsou hlavní cíle společné obchodní politiky, která byla poprvé zmíněna již před více než padesáti lety v Římské smlouvě. V současné podobě formuje pro členské státy Evropské unie (EU) jednotný obchodně politický režim vůči třetím zemím. Je jednou z nejdůležitějších součástí vnějších vztahů Evropské unie. Členské

státy EU nevystupují v rámci společné obchodní politiky samostatně. Kompetenci k předkládání návrhů k společné obchodní politice, na doporučení ke sjednání mezinárodních dohod i na vedení vlastních jednání má Evropská komise.“ [9]

„Státy Evropské unie jsou nejvýznamnějším zbožovým exportérem na světě. Souhrnný podíl členských zemí EU na světovém exportu zboží (zemědělsko-potravinářská produkce, paliva a nerostné suroviny a zpracované průmyslové produkty) se pohybuje okolo 38 % (údaje za rok 2006/2007).“ [5]

„V roce 2000 se země Evropské unie podílely na světovém obchodu zhruba 35 %. Téměř 61 % jejich vývozu a 58 % dovozu představoval vzájemný obchod členských zemí. Oproti roku 1990 se jejich vývoz zvýšil o více než 50 %, dovoz o více než 51 %. V předchozím desetiletí dosahovaly tyto přírůstky 98 % a 82 %. Vzájemný obchod členských zemí zaznamenal větší pokles než obchod se zbytkem světa.“ [2]

„EU je důležitým obchodním aktérem. V roce 2006 se podílela na světovém obchodu téměř jednou pětinou. S podílem 19,2 % je největším vývozcem, přičemž Spojené státy zaujímají druhé místo a s 19,0 % je druhým největším dovozcem po Spojených státech. Její pozice se ale dlouhodobě zhoršuje a to zejména důsledkem nárůstu podílu Číny na světovém obchodu. V roce 1980 kdy měla EU jen devět členských států činil její podíl na světovém obchodě 21 % vývozu a 27 % dovozu.“ [10]

„Změněná situace v prodeji zboží a služeb a v dovozu do ČR vyžaduje po vstupu České republiky do Evropské unie od pracovníků výrobních a obchodních organizací zcela nový přístup k celé problematice.“ [53]

### **3.1.2. Zahraniční obchod České republiky**

„Vzhledem k typu ekonomika České republiky, tj. ekonomiky relativně malé s relativně vysokou mírou industriálního rozvoje, lze teoreticky předpokládat vysokou intenzitu zahraničních obchodu především z důvodů vysokých nároků na jeho transformační působení (nekomplexní vybavenost surovinami, palivy, limitující rozměr vnitřního trhu,

pracovních sil atd.). Zahraniční obchod je v české ekonomice jedním z dominantních faktorů dosahování vnitřní ekonomické rovnováhy.“ [3]

„Česká republika jako malý stát s relativně omezeným množstvím zdrojů a omezenou velikostí trhu jen stěží může prosperovat bez vnější provázanosti s ostatními ekonomikami.“ [56]

„Zahraniční obchod sehrává v každé ekonomice velký význam, zvláště pak v malé, jakou je například i ČR. Ve statistice se o něm hovoří jako o obchodní bilanci, která je výsledkem rozdílu vývozu a dovozu.“ [11]

„Po vstupu České republiky do Evropské unie je zahraniční obchod České republiky souhrnem vnitrouničního obchodu (tj. obchodu se členskými státy EU) a obchodu se zeměmi mimo EU. Statistika zahraničního obchodu je založena na dvou systémech sběru dat: Intrastat sleduje pohyb zboží uvnitř Společenství (přijetí a odeslání zboží z/do států EU) a Extrastat sleduje obchod s nečlenskými státy EU (dovoz a vývoz zboží z/do zemí mimo EU).“ [12]

„Česká republika se vstupem do EU formálně vzdala práva uskutečňovat samostatnou obchodní politiku a připojila se k celní unii, která na dovozy a vývozy z/a do třetích zemí uplatňuje jednotné úpravy obchodních vztahů, závazné pro všechny členské státy EU. Toto neznamena, že by rezignovala na svoje zájmy, jež na třetích trzích má. Naopak. Jako člen EU Česká republika aktivně prosazuje svoje obchodně-politické zájmy prostřednictvím struktur EU, tj. prostřednictvím společné obchodní politiky.“ [13]

„Hodnota zahraničního obchodu České republiky neustále dynamicky roste, od roku 1993 se zvýšila téměř trojnásobně. Přitom hodnota obchodu se zeměmi EU, které jsou našimi nejvýznamnějšími obchodními partnery, narostla téměř o 300 %. Pozitivní vývojový trend zahraničního obchodu ČR představuje vyšší tempo růstu hodnoty tuzemských exportů v porovnání s tempem růstu hodnoty zahraničních importů.“ [5]

„Základní členění zahraničního obchodu ČR:  
Teritoriální struktura zahraničního obchodu ČR  
Zahraníční obchod s vybranými zeměmi  
Zbožová struktura zahraničního obchodu ČR  
Teritoriální struktura vývozu, dovozu dle jednotlivých měsíců roku (v Kč, USD, EUR).“

„Teritoriální struktura:  
Státy s vyspělou tržní ekonomikou  
Státy EU  
Státy ESVO  
Ostatní státy s vyspělou tržní ekonomikou  
Rozvojové země  
Evropské státy s tranzitivní ekonomikou  
Společenství nezávislých států  
Ostatní  
Nespecifikováno  
Země OECD.“ [14]

„Výsledky zahraničního obchodu v roce 2010 ovlivnila zejména odvětví zpracovatelského průmyslu, a to díky rostoucí zahraniční poptávce. Hlavní skupinou exportovaných výrobků byly stroje a dopravní prostředky, z nich pak silniční vozidla, elektrická zařízení, přístroje a spotřebiče, výpočetní technika, stroje a zařízení všeobecně užívané v průmyslu a telekomunikační zařízení.“ [15]

### **3.2. Podpora exportu**

„Česká ekonomika je vzhledem k malému domácímu trhu silně závislá na exportu do zahraničí. Proto je nutné, aby stát exportéry podporoval a vytvářel jim pro další rozvoj vhodné podmínky. Jde především o informace, marketing a v neposlední řadě i o vhodné finanční prostředky.“ [16]



„Podpora exportu je součástí celkové hospodářské politiky státu. Prostřednictvím systému proexportní politiky napomáhá stát akcelarovat a multiplikovat pozitivní efekty, které dosahují české firmy na zahraničních trzích.“ [17]

„Sahá od klasických nástrojů v podobě poradenství a poskytování zahraničněobchodních informací přes nepřímé zásahy do tržního dění, jako jsou financování a pojištění exportu, garance, kurzová a daňová opatření, až po nestandardní přímé zásahy do tržního dění, založené na cenové a kvantitativní regulaci exportu.“ [18]

„Proexportní politika je více orientována na teritoria, u nichž existuje potenciál dalšího růstu českého vývozu a zvýšení hospodářské přítomnosti ČR. Z tohoto důvodu MPO ve spolupráci se svými partnery vypracovalo nový koncept prioritních zemí. Ve všech těchto aktivitách je naprosto nutná spolupráce státu s podnikatelskou sférou a její zapojení do všech zásadních otázek týkajících se podpory exportu.“ [16]

„Podíl českého zboží a služeb na celkové hodnotě vývozu, jako jedna ze základních podmínek pojištění se státní podporou, musí dosahovat minimálně 50%. Výjimka v podobě nižšího podílu je možná pouze v případech, kdy vývozce jednoznačně prokáže, že se zboží potřebné pro kompletaci vývozu v České republice nevyrábí.“ [17]

„Podnikatelé od státu očekávají efektivní, měřitelný a na konkrétní výsledek zaměřený výkon státní správy. S cílem zlepšit vzájemnou koordinaci a součinnost všech dotčených ministerstev a institucí na podporu exportu, investic a hospodářských zájmů České republiky v zahraničí bude v roce 2011 připraven nový systém podpory exportu.“ [19]

„Proexportní aktivity nestátních subjektů. Jedná se především o exportní podporu ze strany hospodářských komor, zahraničně-obchodních komor, soukromých firem a společností formou informační, marketingové či konzultační asistence s cílem překonávat bariéry v mezinárodním obchodě a usnadňovat subjektům privátní sféry mezistátní obchodní styk.“ [20]

„Požadavky českých firem na podporu exportu:

S cílem vytipovat nejvíce žádané služby a zařadit je do nabídky institucí na podporu exportu byl realizován průzkum požadavků podnikatelské sféry (dotazníková akce organizovaná MPO v květnu 2005). Úroveň služeb, které stát poskytuje, hodnotila více než polovina respondentů za přínosnou, nicméně více než polovina uvedla, že je obtížné se k nabídce „propracovat“.

Respondenti mají největší zájem o služby typu:

- informace o trhu (konkurence, potenciální obchodní partneři, charakteristika trhu),
- zajištění finanční podpory exportních zakázek (úvěrové pojištění, garance, prověření zákazníků).

Hlavní hodnotu státem poskytované podpory exportérům spatřují respondenti ve zvýšení konkurenceschopnosti a zjednodušení přístupu českých firem na zahraniční trhy. Stát by se dle jejich názoru měl do budoucna zaměřit především na celkové zlepšení podnikatelského prostředí, finanční podporu exportu a marketingových aktivit. Z hlediska teritorií projeví respondenti největší zájem o Rusko, SNS a země EU.“ [21]

### **3.2.1. Export ČR**

„V globálním světě ten, kdo nevyváží, až na malé výjimky neobstojí. Většina průmyslových podniků nemůže existovat bez vývozu. Vývoz znamená vyšší výrobní série, a tím vyšší rentabilitu výrobního procesu. Bez vývozu je výroba většiny výrobků v zemi jako ČR prostě neefektivní.“ [2]

„Vývoz vyjadřuje hodnotu zboží odeslaného do zahraničí, které přestoupilo státní hranici za účelem jeho trvalého nebo dočasného ponechání v zahraničí. Celkový vývoz se tak skládá z odeslání do států EU a vývozu do zemí mimo EU.“ [22]

„Český vývoz směřuje z více než 85 % do zemí Evropské unie. V době globalizované ekonomiky a současné hospodářské krize se firmy musí snažit o uplatnění na celosvětovém trhu.“ [23]

„V rámci členění zahraničního obchodu ČR z pohledu teritoriální skladby vzrostl vývoz do států EU o 16,5 % (299,6 mld. Kč) a do států mimo EU o 24,5 % (80,0 mld. Kč). V poměru k celkovému vývozu došlo k nepatrnému poklesu ze strany států EU z 84,7 % na 83,9 %. Největší absolutní navýšení zaznamenal vývoz ČR do Německa (108,5 mld. Kč). Největší relativní růst zaznamenal vývoz do ostatních států, dále pak do SNS, ostatních vyspělých tržních ekonomik a států ESVO; podprůměrné zvýšení provázelo vývoz do evropských tranzitivních a rozvojových ekonomik.

Ve zbožové struktuře zahraničního obchodu ČR se v celkovém vývozu zvýšil podíl strojů a dopravních prostředků (z 53,6 % na 54,2 %), surovin a minerálních paliv (z 6,3 % na 6,7 %) a chemikálií a příbuzných výrobků (z 6,4 % na 6,5 %). Oslabila pozice polotovarů a materiálů (z 17,6 % na 17,4 %), průmyslového spotřebního zboží (z 11,8 % na 11,2 %) a zemědělských a potravinářských surovin a výrobků (z 4,4 % na 4,0 %).“ [15]

### **3.2.2. Proexportní strategie**

„Aktivní proexportní politice se kromě toho v zemích, v nichž můžeme hovořit o aktivním pojetí zahraničního obchodu, věnují různé obchodní, hospodářské komory, průmyslové asociace, zájmové skupiny atd. Proexportním aktivitám se podřizují zákony, dekrety, vytvářejí se specializovaná pracoviště s cílem usnadňovat vývozcům práci, například v záležitosti vydávání různých atestů, certifikátů, požadovaných na jednotlivých trzích, radit exportérům v jejich úsilí a upozorňovat je na možné chyby, které by mohly jejich práci znehodnotit.“ [2]

„Vzhledem k vysoké míře zapojení ČR do mezinárodního obchodu a struktuře ekonomiky je obchodní politika orientována především na podporu exportu.

Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky zpracovává proexportní strategii, která odráží zájmy státu v zahraničně-obchodních vztazích.“ [3]

„Efektivní strategie na podporu exportu se musí vyznačovat partnerstvím – je koncipována vládou (na návrh MPO) a konzultována a podporována reprezentativními podnikatelskými organizacemi, jakými jsou Svaz průmyslu a dopravy ČR, Hospodářská komora ČR, Asociace exportérů a další. Strategie se věnuje především činnostem a postupům, které mají přímý a výhradní vztah k exportním operacím. Zejména definuje vize, hlavní cíle a klíčové projekty státní proexportní politiky. K dispozici jsou také všechny teritoriální strategie prosazování obchodně ekonomických zájmů ČR. Hlavním kompetenčním orgánem v exportní strategii je Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky.

Mezi nosné projekty exportní strategie ČR patří:

- usnadňování podmínek obchodu,
- působení na klíčových trzích – byly vytipovány prioritní země,
- budování dobrého jména ČR ve světě,
- účinná asistence pro exportéry,
- zvýšení vývozu služeb,
- zvýšení přímých investic a akvizic do zahraničí,
- rozvoj vývozních aliancí,
- nový systém služeb státu pro export,
- zákaznické centrum pro export,
- budování zahraničněobchodní sítě,
- rozšíření finančních služeb pro český export.“ [5]

„Exportní strategie České republiky pro období 2006–2010 reaguje na změny, ke kterým došlo po vstupu ČR do Evropské unie, na nutnost nově definovat teritoriální priority, na nové potřeby klientů a nové trendy v poskytování služeb (investice do zahraničí, vývoz služeb). Aktualizace Exportní strategie ČR pro období 2006 až 2010 na rok 2011 zohledňuje současný stav české ekonomiky a situaci na evropských a

světových trzích. Klade důraz na nové a rozvíjející se trendy v zahraničním obchodě, kdy proexportní politika více než kdykoli v minulosti musí sehrát aktivnější roli v rozvoji konkurenceschopnosti českých firem a podpoře strukturálních změn v české ekonomice.“ [24]

„Exportní strategie České republiky pro období 2012 až 2020 má českým vývozcům otevřít nové trhy a poskytnout jim podporu ze strany státu. Strategie je postavena na třech základních pilířích:

- zpravodajství pro export,
- rozvoj exportu,
- podpora obchodních příležitostí.

Strategie vymezuje strategický rámec proexportní politiky do roku 2020 a shrnuje celkovou vizi proexportních aktivit státu, jejich cíle a rovněž opatření, jejichž prostřednictvím má dojít k naplnění těchto cílů. Exportní strategie přistupuje k proexportním činnostem relativně široce – zaměřuje se nejen na činnosti a postupy, které mají přímý a výhradní vztah k exportním procesům, ale i na další, související a navazující politiky státu.“ [25]

### **3.2.3. Nestátní a státní podpora exportu**

#### **Nestátní podpora exportu**

„Jedná se především o exportní podporu ze strany hospodářských komor, zahraničně-obchodních komor, soukromých firem a společností formou informační, marketingové či konzultační asistence s cílem překonávat bariéry v mezinárodním obchodě a usnadňovat subjektům privátní sféry mezistátní obchodní styk.“ [26]

„Hospodářská komora České republiky zastupuje podnikatelskou veřejnost na základě zákona č. 301/1992 Sb. o HK ČR a AK ČR. HK ČR dle zákona podporuje všechny podnikatelské oblasti mimo zemědělství, potravinářství a lesnictví (tuto činnost vykonává Agrární komora ČR). Hlavním posláním komory je vytvářet příležitosti pro

podnikání, prosazovat a podporovat opatření, která přispívají k rozvoji podnikání v ČR a tím i k celkové ekonomické stabilitě státu.“ [27]

„Agrární komora ČR (AK ČR) byla zřízena zákonem č. 301/1992 Sb. ve znění zákona č. 121/1993 Sb. a ve znění zákona č. 223/1994 Sb., sdružuje většinu podnikatelů v zemědělství, lesnictví a potravinářství, prosazuje a obhajuje zájmy svých členů, poskytuje poradenství a informační služby na celém území ČR v následujících oblastech: právní a legislativní, konzultační, poradenské a praktické přípravy na povolání, zahraničních vztahů, celní a certifikační, informatiky. Agrární komora ČR je rozhodující nevládní agrární organizací, která zastupuje zájmy 103 tisíc svých členů, jimiž jsou zemědělci, lesníci, potravináři, ale také včelaři a další.“ [28]

„Mezinárodní obchodní komora (International Chamber of Commerce - ICC) byla založena v roce 1919, sídlí v Paříži. Dnes reprezentuje tisíce společností a asociací z více než 120 zemí na G20 a jinde. Prostřednictvím národních výborů ICC podnikatelé přenášejí své zájmy, stanoviska a názory na představitele nejvyšších orgánů, institucí a vlád všech zemí, včetně OSN, EU, WTO, OECD, u kterých má ICC poradní status na nejvyšší úrovni. ICC má neotřesitelnou autoritu k vytváření pravidel, podle kterých se provádí mezinárodní obchod. Přestože jsou tato pravidla dobrovolná (nemají povahu zákonů), jsou používána v každodenním styku a stala se tak neoddělitelným stavebním pilířem mezinárodního obchodu. Posláním Národního výboru ICC v České republice je napomáhat českým podnikům i dalším společnostem začlenit se do světového dění prostřednictvím této prestižní světové organizace. V rámci své činnosti ICC ČR aktivně spolupracuje na vytváření stanovisek k tématům zasílaným centrálou ICC k posouzení, zároveň tuto agendu ovlivňuje tak, aby odpovídala zájmům svých členů.“ [29]

### **Státní podpora exportu**

„Požadavek na prosazení moderní proexportní politiky s určitou rolí státu je prioritní od r. 1993. Důvod této priority je zřejmý. Původní scénář ekonomických reforem, ve svém zrodu, nepočítal s potřebou existence státního nástroje podpory exportu. Za základní

nástroj byla považována výrazná devalvace domácí měny a liberalizace ZO. V r. 1993 byl export České republiky vyšší než import, a to o 9,7 mld. Kč. Od r. 1994 je import v některých letech vyšší než export, a tak nepříznivý vývoj ukázal na nutnost využití nástrojů státní proexportní politiky.“ [30]

„Exportní strategii zpracovalo Ministerstvo průmyslu a obchodu. Má za úkol vytvářet podmínky pro export a investice, upevnit mezinárodní postavení českých firem, nabídnout větší škálu obchodních a investičních příležitostí v zahraničí a zdokonalovat služby.“ [31]

„Exportní strategie České republiky 2012–2020 („Strategie“) je dokument, který vymezuje strategický rámec proexportní politiky do roku 2020. Strategie shrnuje celkovou vizi proexportních aktivit státu, jejich cíle a rovněž opatření, jejichž prostřednictvím má dojít k naplnění těchto cílů. Na rozdíl od svých předchůdkyň (Koncepce proexportní politiky 2003 – 2006 a Exportní strategie ČR pro období 2006–2010 s aktualizací pro rok 2011) se tato Strategie snaží přistupovat k proexportním činnostem relativně široce – to znamená, že se zaměřuje nejen na činnosti a postupy, které mají přímý a výhradní vztah k exportním procesům, ale i na další, související a navazující politiky státu.“ [32]

„Česká exportní banka, a.s. (ČEB) je specializovaná bankovní instituce pro státní podporu vývozu přímo a nepřímo vlastněná státem. Vznikla v roce 1995 a tvoří nedílnou součást systému státní proexportní politiky. Posláním ČEB je poskytovat státní podporu vývozu, a to poskytováním a financováním vývozních úvěrů a dalších služeb s vývozem souvisejících.“ [33]

„Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s. (EGAP) je specializovaná státní úvěrová pojišťovna. Jako součást státní podpory exportu poskytuje vývozcům a bankám financujícím vývoz ochranu před rizikem nezaplacení z komerčních i teritoriálních důvodů.“ [34]

„CzechTrade je proexportní agenturou Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Jejím hlavním úkolem je napomáhat zvyšování exportní výkonnosti a konkurenceschopnosti českých firem na zahraničních trzích, a to bez ohledu na jejich vývozní zkušenosti.“

[35]

### **3.3. Instituce v oblasti podpory exportu**

„Server [www.mfcr.cz](http://www.mfcr.cz) uvádí instituce v oblasti podpory exportu následovně:

- Ministerstvo průmyslu a obchodu – hlavní koordinátor podpory exportu,
- Ministerstvo zahraničních věcí - zahraniční vztahy a zahraniční politika, podpora zahraničního obchodu, spolupráce zastupitelských úřadů s českými firmami,
- Ministerstvo zemědělství – zahraniční vztahy, agrární obchod, vztahy k EU.

Banky a pojišťovny

- Exportní a garanční a pojišťovací společnost, a. s.,
- Česká exportní banka, a. s.,
- Českomoravská záruční a rozvojová banka, a. s.

Poradenství

- BusinessInfo – oficiální integrovaný systém informací pro podnikání a export,
- Czech Trade – Česká agentura na podporu obchodu,
- Czech Invest – Česká agentura na podporu podnikání a investic,
- Hospodářská komora ČR,
- Stránky podpory obchodu – Informace Správy českých center při MZV pro vývozce,
- Exportní klub Czech Trade,
- Mezinárodní obchodní komora.“



### **3.3.1. Vybrané instituce**

#### **EGAP**

„Nedílnou součástí transformace naší ekonomiky na počátku devadesátých let bylo vytvoření institucí na podporu exportu. K institucionálnímu zabezpečení proexportního programu federální vlády byla v únoru 1992, jako první instituce založena EGAP s cílem poskytnout našim vývozcům podporu formou úvěrového pojištění, která je obvyklá ve vyspělých tržních ekonomikách. Základním posláním Exportní garanční a pojišťovací společnosti, a. s. (EGAP) je ochrana vývozců a bank financujících vývoz proti riziku nezaplacení ze strany zahraničních kupujících v důsledku komerčních a teritoriálních (politických) příčin.“ [2]

#### **Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky**

„Stát, konkrétně Ministerstvo průmyslu a obchodu, může exportérům pomoci při navazování prvních obchodních kontaktů. Soustavná pozornost je věnována rámcovým podmínkám rozvoje vztahů s jednotlivými zeměmi, tedy zajištění odpovídající smluvní základny pro obchodní a ekonomické vztahy. Jsme členem EU a řídíme se společnou obchodní politikou EU. Dvoustranné smlouvy o hospodářské spolupráci, které MPO provádí, respektive nově sjednává, napomáhají rozvoji ekonomické spolupráce s jednotlivými zeměmi.“ [16]

„Ministerstvo průmyslu a obchodu podporuje i informační služby pro vývozce formou provozování Zelené linky pro export a internetových portálů pro podnikání a export BusinessInfo.cz a Export.cz. Kromě MPO je v oblasti proexportní politiky aktivní i Ministerstvo zahraničních věcí, které zodpovídá za ekonomickou diplomacii realizovanou zastupitelskými úřady ČR v zahraniční či generálními konzuláty s obchodně-ekonomickými úseky a dále Českými centry.“ [36]

„Nefinanční podpora vývozu spočívá v poskytování služeb vzdělávacího, informačního, asistenčního a technického charakteru. Nefinanční podporu poskytuje pět stěžejních organizací. Agentury CzechTrade a CzechInvest představují příspěvkové

organizace MPO. Hlavní úloha je připisována agentuře CzechTrade, která si klade za svůj prvořadý cíl podporovat český vývoz. CzechInvest sehrává význačnější úlohu v oblasti již zmiňovaných investičních pobídek, které ovšem reprezentují určitou formu podpory vývozu v případě, že pobídnuté investice zahrnují exportně orientovanou výrobu.“ [37]

### **CzechTrade**

„Česká národní proexportní agentura CzechTrade má za úkol poskytovat služby, které stát nabízí v rámci své proexportní politiky. Vznikla jako organizace MPO k 1. květnu 1997 a je vládní institucí. Je jedním ze tří oficiálních pilířů státní proexportní politiky (vedle ČEB a EGAP). Její poslání je analogické podobným organizacím v zemích EU. V nabídce služeb jsou i tři ucelené oblasti – exportní informace, exportní poradenství a vzdělávání a individuální asistence českým firmám. Jednou z klíčových služeb, která je zaměřena na zvýšení exportní schopnosti a konkurenceschopnosti českých firem, jsou přímé služby zahraničních kanceláří.“ [2]

„Finanční podpora vývozu, uplatňovaná v souladu s platnou legislativou EU, spočívá v pojišťování a financování vývozu. Podporu poskytují Exportní garanční a pojišťovací společnost, a. s., (specializující se na pojištění tržně nezajistitelných rizik spojených s vývozem a investováním v zahraničí) a Česká exportní banka, a. s., (poskytující vývozní a předexportní úvěry a záruky).“ [37]

### **ČEB – Česká exportní banka**

„Česká exportní banka je specializovanou bankovní institucí státní podpory vývozu se 100 % státní majetkovou účastí. Založena byla v roce 1995 s cílem zajistit dlouhodobé financování objemově významných vývozních kontraktů českých exportérů za podmínek zvýhodněných oproti tržním podmínkám, zejména z hlediska doby splatnosti závazků a výše úrokových sazeb. Působí především v oblasti státem podporovaných vývozních úvěrů, to je v oblasti, ve které se vlády vyspělých zemí shodly na dodržování pravidel vytvářejících podmínky pro vzájemnou rovnost příjemců těchto podporovaných úvěrů. Dohodnutá pravidla zajišťují prostředí pro konkurenceschopnost

jejich dodávek co do kvality a rychlosti, nikoli co do míry podpory státu v zemi sídla vývozce.“ [2]

### **Hospodářská komora České republiky**

„Podporu při rozvoji podnikatelských aktivit v zahraniční nabízení i různé svazy a profesní sdružení. Hospodářská komora ČR podporuje vstupy podniků na zahraniční trhy poskytováním teritoriálních informací, poskytováním informací o podmínkách pro obchod a podnikání v zahraniční, poskytováním asistenčních služeb, organizací podnikatelských misí a kontaktních akcí atd.“ [36]

„Existují mezivládní instituce, jejichž úkolem je analyzovat veškeré dopady opatření, která by mohla mít negativní vliv na proexportní aktivity, například otázka rušení vízových povinností, zjednodušení právních podmínek pro podnikání cizích subjektů velmi tvrdý postih veškerých korupčních projevů.“ [2]

### **Malé a střední podniky**

„Za drobného, malého a středního podnikatele se považuje podnikatel, který zaměstnává méně než 250 zaměstnanců a jeho roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR nebo jeho bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 milionů EUR. V rámci kategorie malých a středních podniků jsou malé podniky vymezeny jako podniky, které zaměstnávají méně než 50 osob a jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 milionů EUR. V rámci kategorie malých a středních podniků jsou drobní podnikatelé vymezeni jako podnikatelé, kteří zaměstnávají méně než 10 osob a jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony EUR.“ [38]

„Do obchodování se zahraničím se zapojuje silná skupina malých a středních podniků (MSP). Na vývozu se podílí téměř 40 procenty a z dovozu ukrajuje přes polovinu. Význam MSP tak není zanedbatelný. Pro takové firmy je pak důležité dobře se orientovat v nejrůznějších podporách, které mohou export usnadnit. Základní rámec, který vymezuje nástroje a cíle, tvoří Exportní strategie vypracovaná ministerstvem průmyslu a obchodu (MPO). Podnikatelé však o tomto dokumentu mnoho neslyšeli

stejně jako o existenci a činnosti České rady pro obchod a investice při MPO. Vyplyvá to z výsledků průzkumu, který na podzim 2009 uskutečnila Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP).“ [39]

„Malé a střední podniky (MSP) představují pro EGAP významnou klientelu a podpora jejich vývozních aktivit patří k prioritám pojišťovny. Vzhledem k mezinárodním pravidlům pro státem podporované vývozy, omezujících působnost státních úvěrových pojišťoven pouze na tu část trhu, kterou nepokrývají komerční úvěrové pojišťovny, leží těžiště podpory MSP ze strany EGAP zejména v oblasti předexportního financování a bankovních záruk vystavovaných v souvislosti s exportními kontrakty.

Rychlost vyřízení úvěru pro financování výroby pro export, případně záruk, bez kterých není možné o vývozní kontrakt velmi často ani usilovat, patří mezi rozhodující faktory a EGAP proto ve spolupráci s některými bankami nabízí MSP administrativně výrazně zjednodušený postup při pojišťování:

- úvěrů na předexportní financování výroby pro export nebo na financování investice do výroby pro export,
- bankovních záruk za závazky vývozce v souvislosti s podmínkami získání nebo plnění smlouvy o vývozu.“ [40]

### **3.3.2. Asociace malých a středních podniků a živnostníků**

#### **České republiky**

„Zvláštní důraz je v České republice v rámci podpory exportu věnován malým a středním podnikům. Tato skupina podniků je v Evropské unii privilegovanou a citlivou skupinou, která je schopna reagovat na měnící se požadavky globálního obchodování a příznivě ovlivňuje pracovní trh. V zemích EU průměrně přesahuje podíl malých a středních podniků na exportu 50 % (u zemí jako Finsko, Dánsko, Irsko je podíl ještě vyšší), zatímco v ČR dosahuje pouhých 37 %.“ [51]

„Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky (AMSP ČR) je dobrovolné účelové a profesní sdružení právnických a fyzických osob, které působí v různých průmyslových oborech a službách.“ [41]

„Členům poskytuje především Informační servis cíleně zaměřený na segment malých a středních firem – novinky z oblasti bankovních produktů, marketingu, vzdělávání, podpory exportu, statistiky, legislativy apod.“ [42]

### **3.4. Společná zemědělská politika**

„Společná zemědělská politika Evropské unie (SZP) si klade dva hlavní cíle: 1. Pomáhat evropským zemědělcům, aby obstáli v mezinárodní konkurenci. 2. Podporovat rozvoj venkova, především v chudších oblastech, jejichž HDP dosahuje méně než 75 % průměru EU. Zemědělská politika sehrává v EU zásadní roli, a to nejen proto, že více než 90 % území Unie se využívá v zemědělství či lesnictví, ale rovněž proto, že SZP napomáhá Evropě plnit důležité úkoly: 1. Zajistit spotřebitelům nezávadné a kvalitní potraviny. 2. Chránit životní prostředí. 3. Přizpůsobovat se pravidlům mezinárodního obchodu.“ [43]

„Provádění společné zemědělské politiky v ČR má ve své zodpovědnosti Ministerstvo zemědělství ve spolupráci se Státním zemědělským intervenčním fondem. Jedná se o opatření společných organizací trhů EU, přímé platby, národní doplňkové platby, programy strukturální podpory a programy rozvoje venkova. Státní zemědělský intervenční fond (SZIF) byl v ČR byl akreditován jako Agrární platební agentura. Jejím úkolem je administrace financí poskytovaných z Evropského zemědělského záručního fondu (EAGF), Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova (EAFRD) a z Evropského rybářského fondu (EFF).“ [44]

„Zemědělství se stalo jednou z jednou z nejkontroverznějších a nejdiskutovanějších oblastí evropské politiky. Žádný z dřívějších pokusů o reformu nebyl dostatečně razantní. Společná zemědělská politiky zabírá asi 45 % rozpočtu Unie. SZP je podle postoje Ministerstva zemědělství ČR příliš administrativně náročná, složitá, nepružná a

nepřispívá k potřebnému zvyšování konkurenceschopnosti evropského zemědělství. Při dalším rozšíření se SZP neobejde bez systémových změn, aniž by ztratila schopnost konsensu.“ [45]

„Ve snaze snížit náklady na Společnou zemědělskou politiku byly zavedeny rozpočtové stropy na kontrolu výdajů, a to jak v rámci jednoho roku, tak i v období několika let. Plánované limity pro tržní opatření v rámci SZP a přímé podpory v letech 2007–2013 již žádné reálné navýšení nedovolují a budou se v průběhu daného období každým rokem snižovat, zároveň s postupným zvyšováním přímých plateb vyplácených v 12 nových členských státech na úroveň přímých podpor vyplácených v původních 15 členských státech.“ [46]

„Ministerstvo zemědělství v roce 2011 rozdělilo celkem 42,5 miliardy korun, a to formou přímých plateb, národních dotací, dotací z Programu rozvoje venkova a podpory lesního a vodního hospodářství. Peníze dostali zejména zemědělci, byly za ně ale také postaveny protipovodňové zábrany, zlepšila se infrastruktura venkova, životní prostředí i konkurenceschopnost farmářů.“ [47]

### **3.4.1. Asociace soukromého zemědělství v České republice**

„Veškerá činnost Asociace soukromého zemědělství ČR (ASZ ČR) vychází z respektování starých selských tradic a přesvědčení o perspektivě rodinných farem jako základu moderního evropského zemědělství a živého venkova. Základním předmětem činnosti je obhajoba ekonomických, sociálních a odborných zájmů českých soukromých zemědělců v České republice a v zahraničí.“ [48]

„Nejen v naší zemi, ale obecně v celé Evropské unii je velkým problémem stárnoucí populace zemědělských podnikatelů. Rychlou žádoucí generační výměnu proto také Brusel dosud podporuje prostřednictvím dvou programů. Konkrétně jde o podporu Zahájení činnosti mladých zemědělců a podporu Předčasného ukončení zemědělské činnosti (PUZČ). Oba programy spolu úzce souvisí, přičemž jejich hlavním cílem je

urychlení generační výměny zemědělských podnikatelů, kdy na straně jedné získá začínající zemědělec finanční injekci do svého rozjezdu, na straně druhé je starší zemědělec díky PUZČ finančně zajištěn na 15 let finanční rentou, která mu umožní důstojný závěr života, aniž by se musel kvůli zajištění své existence do posledních svých chvil plahočit na poli.“ [49]

„Dne 14. 2. 2012 ustanovilo Ministerstvo zemědělství Gremium pro koncepční otázky a reformu Společné zemědělské a rybářské politiky. Předmětem činnosti tohoto orgánu je projednávání a předkládání návrhů řešení a doporučení ke strategickým tématům a materiálům, zejména k aspektům reformy SZP. Součástí Gremia jsou odborné skupiny, jejichž cílem je projednávání konkrétních strategických aspektů a klíčových pozic týkajících se budoucího směřování SZP v jednotlivých odborných oblastech.“ [50]

## 4. Praktická část

### 4. 1. Analýza odvětví

Zemědělská výroba se řadí v České republice do jednoho z primárních odvětví, které má svou tradici a historii. Zemědělská činnost je nadále nedílnou součástí venkovského prostoru, která na sebe ale váže odpovědnost, a to ve formě společenské a ekologické. Po vstupu České republiky do Evropské unie v roce 2004 zemědělská politika spadá do společných politik Evropské unie.

Zemědělská výroba se člení na živočišnou a rostlinnou. Diplomová práce se zabývá rostlinnou výrobou, konkrétní pěstovanou plodinou je chmel. V rámci rostlinné výroby se chmel řadí mezi specifickou pěstovanou plodinu na území České republiky. Česká republika se řadí mezi unikátní světové producenty chmele, kde existuje výrazná a nenapodobitelná kvalita.

České odrůdy chmele můžeme rozdělit do dvou velkých skupin, první skupina se nazývá aromatické chmele a druhá odrůdy s vyšším obsahem chmelových pryskyřic. Do první skupiny se řadí Sládek, Žatecký poloraný červeňák, Harmonie atd. do druhé skupiny patří Rubín, Vital a Agnus. V ČR je registrováno dohromady 9 odrůd chmele a nejvíce se pěstuje Žatecký poloraný červeňák, který tvoří světový standard kvality chmele.

České republice se jako první zemi, která je členem Evropské unie podařilo registrovat zeměpisnou ochrannou známku EU – chráněné označení původu Žatecký chmel. Žatecký chmel se pěstuje v Žatecké chmelařské oblasti, která zahrnuje okresy Louny, Rakovník, Chomutov, Kladno, Plzeň – Sever, Rokycany. Sídlem Žatecké chmelařské oblasti a také organizací, dále střediskem zpracování chmele je město Žatec. Vynikající vlastnosti této odrůdy, Žateckého poloraného červeňáku, byly také dále využity při šlechtění nových odrůd chmele hybridního původu.



Počátkem roku 1998 se vývoz chmele uskutečňoval do 78 zemí světa. Největší část zaujal vývoz do Japonska, který i v roce 2010 činil vývoz chmele do této země přes čtyřicet procent celkového objemu vývozu chmele. Dále se chmel vyváží do zemí jako je například Německo, Vietnam, Peru, Polsko, Rumunsko, Slovensko atd.

Sklizně v roce 2006 a 2007 byly vyznačovány nedostatkem chmele. To mělo za následek rekordní zvyšování cen chmele a také uzavírání kontraktů za vyšší ceny. V roce 2008 a 2009 došlo ke zvýšení objemu vývozu množství chmele. Výnos byl však největší u pěstování chmele ve sklizni z roku 2010, to mělo za následek vznik problémů s odbytem chmele. Další rok 2011 byl hodnocen jako nepříliš příznivý, producenti chmele byli nuceni snížit obhospodařovanou plochu chmele, jelikož neměli kontrakty na odběr chmele. V tomto roce se úroda vyznačovala velkým objemem produkce, ale i přesto velmi kvalitní. Pěstitelé byli nuceni prodat chmel za cenu, která značně převyšovala náklady, a tak byli nuceni někteří pěstitelé svoji úrodu nechat na polích a ani ji nesklízet, protože by se to „nevyplatilo“.

V České republice se věnuje pěstování chmele cca 130 pěstitelů. Situaci však nezachránil ani export, i když se vyváží kolem 80 % produkce chmele do zahraničí. Spotřeba chmele je však celosvětový problém. Místo aby spotřeba stoupala, klesá. Proto se neustále osázená plocha chmele zmenšuje.

#### **4.1.1. Proexportní strategie**

Již od poloviny devadesátých let se pěstitelé chmele nachází ve špatné ekonomické situaci, která jak již bylo zmíněno, vyplynula ze světové nadprodukce chmele, snížením výkupních cen českého chmele, ale také vývojem kurzu české měny. Velký pokles obhospodařované půdy také způsobilo rozprodávání státního majetku, konkrétně půdy, kde nejsou čeští zemědělci schopni konkurenceschopnosti. Chmel avšak patří dále mezi významné komodity, které Česká republika vyváží.

Výhody produkce chmele jsou například geografická poloha České republiky, nižší riziko klimatických změn a poměrně vysoká vzdělanost v oblasti. Problém však

představuje úvěrové zatížení podniků a také nízká úroveň podpory a ochrany trhu, která je například u jiných členských států Evropské unie vyšší, než je tomu u České republiky. Dalším negativním faktorem je půda, která je z velké části zemědělci jen pronajata, protože nemají prostředky na odkoupení této půdy. Tento faktor se samozřejmě promítá do zvyšování nákladů podniků, které jsou již tak vysoké.

Jednou z vizí Ministerstva zemědělství je v této oblasti zaměřit se na obnovu porostů. Ze současné situace je vidět, že zemědělci spíše neobdělávají všechnu půdu, kterou mají možnost obdělávat nebo dokonce bourají již postavené chmelnice, nebo do chmelnic sázejí jiné plodiny, které se jim „vyplatí“ produkovat díky vyšším výkupním cenám. Tato vize je již podporována v podobě dotací na nově vysázený chmel pod záštitou PGRLF – Podpůrného a garančního rolnického a lesnického fondu.

Další vize do budoucnosti je v podobě větších investic do sklizně a skladování chmele a tím tak zabránit krizi v tomto sektoru a dalších jimi navazujících. V roce 2011 byla situace taková, že investice do sklizně tento rok nepřípadaly v úvahu, protože se „nevyplatilo“ sklízet díky velmi nízkým výkupním cenám, které se ani nepřiblížily k nákladovým cenám. Zemědělci nechávali svoji úrodu na polích, kde zůstávala naprosto ladem. Dalším problémem je skladování chmele, které je velmi náročné z hlediska finanční stránky. Soukromí zemědělci nemají možnost skladovat chmel do zimy, protože podmínky pro jeho skladování jsou velmi finančně náročné, ať se již jedná o mrazení nebo vytváření granulí. Takto vysoká finanční náročnost způsobuje, že se buď musí chmel prodat i za nízkou cenu nebo se nechá ležet ladem na poli a další rok se bude obhospodařovat opět méně půdy, než jak tomu bylo minulou sezónou. Dalším problémem jsou dotace, které nedosahují tolik, co v ostatních státech. Nehledě na působení společné zemědělské politiky, která má být v rámci Evropské unie jednotná, ale zdaleka tomu tak není. Všechny tyto faktory působící hromadně na české zemědělce vytvářejí negativní podmínky k pěstování této plodiny v České republice.

## 4.1.2. Podpora exportu

Podpora exportu v České republice je postavena na Exportní strategii České republiky. Hlavní cíle strategií jsou v bodech jako: více příležitostí pro podnikatele, poskytování účinné a profesionální podpory, zlepšení a rozvíjení služeb a také zvýšení kapacit pro export. V oblasti státní podpory exportu mají hlavní roli 2 ministerstva v České republice, jsou to Ministerstvo průmyslu a obchodu a Ministerstvo zahraničních věcí, dále agentury jako CzechTrade, CzechInvest a také Česká exportní banka a Exportní garanční pojišťovací společnost.

Podpora exportu se člení na státní a nestátní podporu. Nestátní podporu exportu zajišťují zejména svazy a asociace. Zde je využívána úzká spolupráce přímo s exportéry. Státní podpora exportu je obsažena v Exportní strategii České republiky a také je podporována institucemi jako jsou například Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky, Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, Česká exportní banka, Exportní garanční a pojišťovací společnost a proexportní agentura CzechTrade.

Diplomová práce analyzuje odvětví zemědělství konkrétně rostlinnou výrobu, a to přímo v podobě vývozu chmele. Vývozu z České republiky se uskutečňují většinou do třetích zemí. Nejvíce je zde zastoupeno Japonsko, Čína, Rusko, Belgie a Vietnam. U vývozu do třetích zemí existují většinou bariéry. Mezi hlavní patří celní postupy, technické předpisy a normy, nedostatečná ochrana práv a duševního vlastnictví, diskriminační používání státních podpor a dalších subvencí.

Nejvíce chmele z České republiky se vyváží právě do Japonska, se kterým má většina vývozců chmele dlouhodobé smlouvy. Ale i v tomto obchodě existuje negativní faktor, a to v podobě výkupních cen, které jsou nízké. Výkupní ceny jsou však ovlivněny také úrodou chmele v daném roce. Jestliže je nadprodukce chmele např. v důsledku příznivých klimatických podmínek, ceny se snižují a naopak. Klimatické změny, které je nemožné předvídat, se tak řadí mezi další negativní faktory v tomto odvětví.

## 4. 2. Informace o podniku

Pro diplomovou práci bylo vybráno Chmelařství družstvo Žatec, které má sídlo v Žatci v ulici Mostecká. Sdružuje kolem 108 pěstitelů chmele, které hospodaří na půdě o rozloze cca 95 % zaujímající plochu, která představuje plochu chmelnic celé České republiky. V současné podobě působí Chmelařství od roku 1992. Historie je dlouhá tedy několik desítek let. Chmelařství družstvo Žatec, dále jen „Chmelařství“, se zabývá obchodem s chmelem a jeho zpracováním. Celkový počet zaměstnanců se pohybuje okolo 198. Dále se řadí mezi jeho činnosti mechanizace chmelařská, výstavba chmelnic a také skladování chmele. Chmelařství se zaměřuje na oblasti, které jsou typické pro pěstování chmele v České republice, to jsou především Žatecká chmelařská oblast, Ústěcká oblast a Tršická oblast. Žatecká oblast, která je zároveň nejznámější oblast pro pěstování chmele u nás, je oblast, ze které také pochází nejslavnější odrůda chmele u nás – Žatecký poloraný červeňák.

Základní rozdělení chmelařských oblastí vychází ze zákona č. 97/1996 Sb., o ochraně chmele. Tyto základní oblasti již výše zmiňované 3 oblasti, se mohou rozdělit na chmelařské polohy, které se většinou nazývají podle krajinných útvarů. Žatecká chmelařská oblast zasahuje do Chomutova, části okresu Rakovník, Kladno, Louny, Plzeň – sever a také Rokycany. Ústěcká oblast se skládá z okresů Česká Lípa, části okresu Kutné Hory, Kladna, Litoměřic a Mělníka. Tršická oblast zaujímá střední Moravu a jsou to konkrétně tyto okresy Přerov, Olomouc a také z části Prostějov.

Chmelařství disponuje také osvědčením o řízení kvality norem ISO 9001:2000, které získalo v roce 1999 po novelizaci. V roce 2003 byl zaveden také auditovaný systém s názvem HACCP. Je zde také zavedena odpovědnost k životnímu prostředí pomocí systému environmentálního managementu, který se snaží Chmelařství neustále zlepšovat. Jedná se o plnění požadavků v oblasti ochrany životního prostředí, prevence dopadů na životní prostředí, modernizace podnikové infrastruktury, vzdělávání zaměstnanců v této oblasti a jejich školení, účelné využívání energií, vody a vstupů s cílem snižovat spotřebu a také požaduje od svých partnerů plnění v této oblasti.

Mezi orgány Chmelařství patří představenstvo družstva – předseda a místopředseda, členové představenstva a kontrolní komise, která se skládá z pěti členů. Chmelařství dále vlastní dceřinou společnost s názvem Bohemia Hop a. s. Žatec, prostřednictvím které prodává chmelové výrobky. Mezi jedním z cílů této společnosti je pokračovat v dlouholeté tradici, která se odvíjí od pěstování a obchodu s chmelem v České republice a být vždy spolehlivým a kvalitním partnerem pro všechny, kteří kupují chmel této společnosti. Společnost Bohemia Hop je akciová společnost založena roku 1991 a hlavním cílem této společnosti je organizace nákupu chmele od pěstitelů a prodej tohoto chmele, který se zpracuje tuzemským a zahraničním zákazníkům. Hlavním akcionářem této společnosti je mateřská organizace Chmelařství, družstvo Žatec, které sdružuje většinu pěstitelů chmele v České republice.

Chmelařství také navazuje na tradici soukromých firem, které se zaměřovaly na balení a obchod s chmelem. Balení do žoků začalo od 70. let ustupovat, nejprve to byla výroba mletého chmele, která byla pak plně nahrazena výrobou granulovaného chmele. Ale také granulovaný chmel prošel svým vývojem, nejprve to byly granule typu 90 – balené vakuovým způsobem a od roku 1985 jsou již granule baleny tzv. soft systémem. V současné době je právě díky těmto postupům v procesu balení chmele polovina skladovací kapacity v Chmelařství klimatizovaná. Chmelařství dále nabízí granule typu 90, 45, lisovaný chmel a již zmíněné klimatizované sklady chmele.

Ohledně certifikace, jak již bylo zmíněno výše, má Chmelařství zahrnut systém HACCP, který sice nebyl obnoven, ale je zde odsouhlaseno povolení zpracovatelského provozu na tzv. košer výrobky. Také nedávno prošel podnik certifikací na zpracování bio produktů, odsouhlasené příslušným oprávněním, kterým Chmelařství nyní disponuje. Významným certifikátem do své sbírky řadí také Chmelařství certifikát FDA, který umožňuje vyvážet český chmel na americký trh. Tento certifikát se vyznačuje tím, že potraviny prodávané ve Spojených státech jsou bezpečné, zdravé a řádně označeny. Jedná se o potraviny tuzemské či ze zahraničí i další produkty.

Chmelařství má také certifikovanou laboratoř, která provádí běžné analýzy. Tato laboratoř je také členem AHA, což je pracovní skupina pro analýzy chmele a prozatím sdružuje 36 předních světových laboratoř, které provádějí analýzu chmele. Chmelařství také sdružuje mimo svou působnost v oblasti balení i nové trendy v příbuzných oblastech. Také vyvinulo program pro evidenci sklizového chmele, kde spolu s čárovým kódem, který je k nalezení na nových typech štítků na obalech chmele optimalizuje také již zmíněnou evidenci ve skladech s chmelem.

Dalším závodem Chmelařství je mechanizace. Ta nabízí různé varianty pro česání a zpracování chmele. Jsou jimi například:

- ***pro kultivaci půdy*** – univerzální boční nosič náradí pro ošetřování chmele
  - podmítač
  - pluh do chmelnic
  - brány nesené do chmelnic
  - hloubkový kypřič
  - plečka
- ***stroje pro chemickou ochranu chmele*** – rosič (postřikovač)
  - difuzory (zařízení pro náběh vzduchu)
- ***řez chmele*** – řadový, sloupcový ořezávač chmele
- ***sklizeň chmele*** – strhávače
  - zařízení pro česání chmele
  - modernizace
  - návěs pro svoz rév
- ***lisy a automatické váhy***
- ***sušící technologie*** – kapsový dopravník suchého chmele
  - klimatizační zařízení pro sušárny
  - rotační zvlhčovač vzduchu
  - vodní pračka vzduchu
- ***závod služeb*** – tento závod nabízí různé varianty rekonstrukcí a novostaveb chmelnic.

Dalším „produktem“ co Chmelařství nabízí, je již zmíněné výše rekonstrukce a výstavba chmelnic. Vyznačují se ocelovými pozinkovanými lany a také ocelovými šroubovanými kotvami. Je zde výhoda větší pevnosti a menší hmotnosti. Je zde nabídka od materiálového zařízení, provedení vlastní montáže a také možnost ihned uplatnit kapkovou závlahu pro období sucha. Samozřejmostí je rozpočet pro pojišťovny v případě živelných pohrom (bouřky, kroupy, vichřice).

Mezi další služby řadí Chmelařství informační systém chmele. Jedná se o přenos dat a informací ze sklizně, prezentace o digitálních vahách na chmel, také o nutné podmínky pro jejich používání, program Žoky – jedná se o program, který je přímo aplikovatelný na sklizeň chmele a pomáhá modelovat statistiky ohledně sklizně chmele. Dále je zde možnost kontrol česaček a sušárenských technologií a také zapůjčení stroje pro přípravu pozemku před novou výsadbou.

#### **4.2.1. Export**

Ohledně exportu má Chmelařství svou dceřinou společnost, která se zabývá přímo vývozem chmele do zahraničí. Společnost nese název Bohemia Hop, je to akciová společnost a vznikla v roce 1991 jako velmi důležitý obchodní článek Chmelařství. Chmelařství má postavení hlavního akcionáře v této společnosti. Bohemia Hop, a. s. se zabývá nákupem chmele a dále jeho prodejem. Bohemia Hop, a. s. vyváží chmel hlavně do zemí jako je Německo, Čína a Japonsko. Japonsko zaujímá největší odbytiště chmele. Díky vysoké sklizni roku 2010 a celosvětovému přebytku chmele byl ovlivněn zahraniční obchod s chmelem velmi negativně, a to postihlo celkově veškeré obchodní firmy, které se zabývají vývozem chmele včetně této dceřiné společnosti, vlastněnou Chmelařstvím.

Mezi přední odběratele se tedy řadí Japonsko, Německo, Čína a také i Rusko. Mezi další významné odběratele chmele patří Slovensko, Indie, Finsko, USA, Austrálie a další. Toto velmi rozmanité členění zemí ukazuje, že o chmel je nadále celosvětový

zájem a je to také určitý odkaz, že je zde stále zájem hlavně o kvalitní český aromatický chmel, který se vyznačuje stále silným potenciálem.

## **4.3. Vybrané analýzy**

### **4.3.1. STEP analýza**

Tato analýza spočívá v hodnocení pouze vnějších faktorů, které působí na podniky. Jedná se o faktory společensko-sociální, technické a technologické, ekonomické a politicko-právní faktory. Po zpracování této analýzy na konkrétní podnik, bude jasné, které faktory mají na podnik vliv a jaké by mohly mít následky v budoucnosti.

#### **Společenské-sociální faktory**

##### ***Kulturní faktory – velmi důležité***

Pro Chmelařství jako takové jsou kulturní faktory velmi důležité, protože družstvo se zabývá zpracováním chmele a obchodem s ním a je tedy důležité, aby kultura, na kterou se má obchod zaměřit, byla tradice a hodnoty kvalitního chmele, který je z České republiky dovážen do dané země. Kde se nebudou nacházet pivovary a lidé, kteří mají o pivo zájem, tam se nebude Chmelařství angažovat.

##### ***Demografické faktory – středně důležité***

Demografické faktory sledují společnost z celkového hlediska, jedná se například o velikost obyvatelstva, složení, rozmístění atd. Pro Chmelařství z pohledu tradice, která se dodržuje v pití piva a tím následně produkcí, obchodem a zpracováním chmele se jedná o středně důležitý faktor.

#### **Technické a technologické faktory**

Tento faktor je pro Chmelařství velmi důležitý, protože technologie se neustále vyvíjejí a jak je již zmíněno v kapitole o podniku, musel se zmodernizovat sklad chmele, a tak



jsou v podniku již klimatizované skladovací plochy (zatím jen polovina skladovací kapacity), bez kterých by chmel ztrácel hořké látky. Je to důležitý faktor, protože se podnik musí neustále přizpůsobovat novým technologiím, ale není pozadu, protože také vyvíjí své (např. čárové kódy na štítkách s chmelem).

### **Ekonomické faktory**

#### ***Hospodářské cykly – velmi důležité***

Díky globalizaci se ovlivňují trhy celosvětově. Právě rok 2011 se stal krizovým a pořadí již 4. rokem, snížení plochy v USA, ČR a Číně, nadprůměrné výnosy v Evropě. Další rok byl problém realizovat kupní smlouvy. Díky provázanosti ekonomik se tento faktor projevuje i u Chmelařství.

#### ***Devizové kurzy – velmi důležité***

Chmelařství realizuje obchod i se zahraničím, tudíž tento faktor je pro něj velmi důležitý. Když se kurz hýbe, tak podniku buď přichází o peníze, nebo naopak.

### **Politicko-právní faktory**

#### ***Legislativa – velmi důležité***

Česká republika je členem Evropské unie, v rámci tohoto členství je obchodování mezi členskými zeměmi EU osvobozeno od cel, která zvyšují ceny. To je jeden z pozitivních faktorů při vývozu chmele do členských států.

V České republice je také chmel chráněn a určitým způsobem regulován. Důležité je tyto zásahy sledovat a přizpůsobovat se jím.

#### ***Životní prostředí – velmi důležité***

Jak je již zmíněno v odstavci o informacích o podniku, Chmelařství nakládá se zodpovědností k životnímu prostředí velmi kladně.

#### ***Daňová politika – velmi důležitá***

Stát neustále zvyšuje daně, tudíž se zvyšuje i cena chmele. Pro malé pěstitele chmele je to negativní stránka obchodu s chmelem a tudíž i pro Chmelařství.

### **4.3.2. ABC portfolio analýza**

Tato metoda se zabývá rozdělením produktů, které podnik generuje do tří kategorií čili základních skupin. V základní skupině A jsou produkty, které generují největší tržby. Základní skupina B generuje střední tržby a skupina C zastupuje nejnižší tržby.

#### **skupina A**

Tuto skupinu, která přináší nejvíce tržeb a je o ni největší zájem, zastupuje ve Chmelařství závod - zpracování chmele. Je to nejdůležitější závod, který Chmelařství provozuje. Klade se zde velký důraz na kvalitu, která je zaručena požadovanou certifikací. Certifikáty jako ISO, HACCP a FDA, se kterými Chmelařství disponuje, zaručují požadovanou kvalitu, která je velmi vyhledávána. Sleduje se také kvalita požadovaných obalových materiálů a používaných inertních plynů.

#### **skupina B**

Střední tržby generuje skupina B, která je ve Chmelařství zastoupena závodem mechanizace. Tento závod je druhý nejdůležitější ve Chmelařství. Závod mechanizace poskytuje nejrůznější produkty pro pěstování chmele. Jedná se o produkty, které jsou nutné k pěstování chmele, od kultivace půdy, chemické ochrany, řezu chmele, až po sklizeň chmele.

#### **skupina C**

Skupinu C představuje závod – rekonstrukce a výstavba chmelnic. Výhodou Chmelařství je, že nabízí nová ocelová lana, která jsou pozinkovaná a jsou lehčí. Závod nabízí kompletní nabídku, která se skládá z materiálového zabezpečení, provedení vlastní montáže a také možnosti zavedení kapkové závlahy na již nově postavenou chmelnici nebo rekonstruovanou.

### **4.3.3. Porterův model 5-ti sil**

Model byl zvolen pro diplomovou práci jako základ pro vyčlenění konkurenčních tlaků a také rivalitu na trhu, která na trhu s chmelem je velmi výrazná. Z modelu je, jako výsledek patrné jaká konkurence je v odvětví. Chování podniku není ovlivňováno pouze konkurencí, ale jsou zde i jiné faktory jako je chování odběratelů, dodavatelů, substituční zboží a také potenciální noví konkurenti. Tyto konkurenční faktory, kterých je celkem pět zachycuje právě Porterův model pěti sil.

#### **Konkurenti**

Pro Chmelařství je v České republice každá obchodní firma, která má v předmětu činnosti chmel a jeho zpracování, obchod, vývoz či prodej výrobků nebo služeb k této plodině. Jsou jimi například TOP HOP, a. s., ARIX, a. s. či jiné obchodní firmy, které se zabývají těmito činnostmi spojenými s chmelem. Ohledně Evropské unie je zde vysoká konkurence, největším konkurentem z hlediska států je zde Německo, se kterým má také Česká republika společné hranice.

#### **Odběratelé**

Mezi hlavní odběratelé Chmelařství patří jeho členové, pokud se jedná o ostatní závody, kromě obchodu s chmelem. V tomto závodě jsou hlavní odběratelé světové pivovary, které využívají chmel zpracovaný ve Chmelařství. Jsou zde tedy dva druhy odběratelů, kterými jsou pěstitelé nebo producenti chmele a pivovary, které využívají při vaření piva chmel zpracovaný ve Chmelařství.

#### **Dodavatelé**

Mezi dodavatele Chmelařství, co se týče dodávky chmele, patří výhradně pěstitelé z České republiky. Díky tomuto faktoru je zde zaručena zmiňovaná kvalita, která se řadí jako priorita tohoto družstva. Chmelařství sdružuje pěstitele chmele z České republiky,

kteří jsou členové tohoto družstva. Sdružuje tak 108 pěstitelů v České republice, což je okolo 95 % pěstitelů chmele. Ale dodavatelé nemusejí být členem, aby mohli dodávat chmel do Chmelařství. Pěstitelé chmele, kteří nevstoupili do družstva, a nestali se členem, představují asi kolem 5 %, ti také mohou dodávat Chmelařství bez ohledu na členství v něm.

### **Substituty**

Z hlediska kvality má nejlepší kvalitu Žatecký poloraný červeňák, který se pěstuje nejvíce. Česká republika má nejvyšší kvalitu z hlediska produkce chmele. Také vlastní chráněné označení původu „Žatecký chmel“, kterým může být označen pouze jemný aromatický chmel Žatecký poloraný červeňák vypěstovaný v Žatecké chmelařské oblasti. Díky označení neexistuje dokonalý substitut pro konkurenci, což Českou republiku řadí mezi unikáty.

### **Noví konkurenti**

Riziko vstupu nových firem na trh je zde také zastoupeno. Velmi výrazná konkurenční výhoda, je ale zde v České republice kvalita Žateckého poloraného červeňáku, který je nezaměnitelný. Díky této výhodě jsou ostatní pěstitelé chmele velmi omezení ve světě. Velké riziko představují nyní tzv. ovocná piva, která se začala vyrábět a stávají se více oblíbená, tím pádem se pivovary shánějí méně po chmelu, protože přidávají více ovocných přísad. Toto hledisko se řadí mezi největší konkurenci v dosavadních „nových výrobních procedurách“.

## **4. 3.4. Analýza ekonomických ukazatelů**

Chmelařství družstvo Žatec zveřejňuje své Výroční zprávy na internetu v Obchodním rejstříku ve Sbírce listin. Pro tuto analýzu byly použity Výroční zprávy, které byly zveřejněny. Jedná se o zprávy let 2007 až 2011. Tyto zprávy jsou sestavovány vždy k 30. 6. daného roku. Konkrétně jsou to Rozvaha a Výkaz zisků a ztrát, které byly použity k vytvoření analýzy.

Jak je patrné z horizontální analýzy, tak dlouhodobé pohledávky se postupně zvyšují. Je to způsobeno také tím, že Chmelařství poskytuje tzv. úvěry či půjčky na více let. Od roku 2009 rapidně stouply o více než 100 %, je to způsobeno tím, že v roce 2008 a 2009 byla nadprodukce chmele, která zřejmě zapříčinila tento vzrůst. Naopak dlouhodobé závazky oproti pohledávkám se pohybují na stejné výši. Důvodem je, že Chmelařství disponuje značnou finanční stabilitou. Proto se také jsou zde patrně převyšující závazky krátkodobé, než dlouhodobé. Dlouhodobé závazky se pohybují na stejné výši poměrně každoročně.

Tabulka č. 1: Údaje z výročních zpráv 2007 – 2011 (v Kč)

	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Aktiva</b>	716 164	665 807	720 756	699 124	687 823
<b>Stálá aktiva</b>	264 264	247 424	235 097	225 934	221 389
<b>Oběžná aktiva</b>	450 489	416 962	483 992	471 747	464 485
<b>Dlouhodobý hmotný maj.</b>	242 666	218 549	208 586	201 427	198 783
<b>Krátkodobé pohledávky</b>	224 377	119 975	221 023	183 005	183 870
<b>Dlouhodobé pohledávky</b>	28 454	21 390	53 913	64 025	61 962
<b>Vlastní kapitál</b>	596 765	642 212	642 214	643 753	649 444
<b>Cizí kapitál</b>	67 603	21 433	21 433	72 811	46 836
<b>Dlouhodobé závazky</b>	11 063	12 136	10 858	11 066	11 299
<b>Krátkodobé závazky</b>	41 540	63 181	10 575	58 150	30 698
<b>Stavby</b>	172 647	162 847	155 535	151 512	146 913
<b>Samostatné movité věci</b>	38 860	43 154	40 768	37 520	37 276

Zdroj: autorka, data z výročních zpráv Chmelařství družstvo Žatec

#### **4.3.4.1 Horizontální analýza**

Tato analýza sleduje položky a jejich vývoj v čase. Vyhodnocení je provedeno pomocí absolutních a relativních změn položek.

Největší změny nastávají v krátkodobých pohledávkách a závazcích, které ale nepředstavují pro podnik výrazné riziko.

Tabulka č. 2: Horizontální analýza

	2008		2009		2010		2011	
	AZ <sup>2</sup>	RZ <sup>3</sup> v %	AZ	RZ v %	AZ	RZ v %	AZ	RZ v %
<b>Aktiva</b>	- 50 357	-0,07	54 949	8,25	- 21 632	-3,00	- 11 301	-1,62
<b>Stálá aktiva</b>	- 16 840	-6,37	- 12 327	-4,98	- 9 163	-3,90	- 4 545	-2,01
<b>Oběžná aktiva</b>	- 33 527	-7,44	67 030	16,08	-12 245	-2,53	- 7 262	-1,54
<b>Dlouhodobý hmotný majetek</b>	- 24 117	-9,94	- 9 963	-4,56	- 7 159	-3,43	- 2 644	-1,31
<b>Krátkodobé pohledávky</b>	- 104 402	-46,53	101 048	84,22	-38 018	-17,20	865	0,47
<b>Dlouhodobé pohledávky</b>	- 7 064	-24,83	32 523	152,05	10 112	18,76	- 2 063	-3,22
<b>Vlastní kapitál</b>	45 447	7,62	2	0,00	1 539	0,24	5 691	0,88
<b>Cizí kapitál</b>	- 46 170	-68,30	-	0,00	51 378	239,71	-25 975	-35,67
<b>Dlouhodobé závazky</b>	1 073	9,70	- 1 278	-10,53	208	1,92	233	2,11
<b>Krátkodobé závazky</b>	21 641	52,10	- 52 606	-83,26	47 575	449,88	-27 452	-47,21
<b>Stavby</b>	- 9 800	-5,68	- 7 312	-4,49	- 4 023	-2,59	- 4 599	-3,04
<b>Samostatné movité věci</b>	4 294	11,05	- 2 386	-5,53	- 3 248	-7,97	- 244	-0,65

Zdroj: autorka, 2012

<sup>2)</sup> Absolutní změna

<sup>3)</sup> Relativní změna

#### 4.3.4.2 Poměrové ukazatele

Tabulka č. 3: Finanční analýza – poměrové ukazatele

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Obrat celkových aktiv</b>	0,62	0,71	0,94	0,87	0,77
<b>Vázanost celkových aktiv</b>	1,60	1,42	1,06	1,14	1,31
<b>Běžná likvidita</b>	10,84	6,60	45,77	8,11	15,13
<b>Celková zadluženost</b>	0,09	0,03	0,03	0,10	0,07
<b>Rychlost obrátu pohledávek</b>	1,77	3,32	2,46	2,48	2,14

Zdroj: autorka, 2012

Poměrové ukazatele vyjadřují formu číselného vztahu mezi jednotlivými ukazateli. Jsou počítány pomocí dělení jedné položky nebo skupiny položek jinou položkou nebo také skupinou, mezi kterou existuje určitá souvztažnost.

Ukazatele rentability nebyly zahrnuty do poměrových ukazatelů. Je to z toho důvodu, že Chmelařství je družstvo, a to nesleduje zisk či rentabilitu, je zakládáno za účelem sociálním. Proto zde hodnoty nejsou vyčísleny. Z finanční analýzy vyplývá, že podnik se zdá být z těchto ukazatelů poměrně stabilní.

### 4.3.5. SWOT analýza

SWOT analýza zahrnuje jako vnitřní prostředí, tak vnější prostředí. Z pohledu vnitřního prostředí se jedná o analýzu silných a slabých stránek podniku, u vnějšího prostředí jsou to příležitosti a ohrožení související s podnikáním. Prostřednictvím této analýzy může podnik zjistit své silné a slabé stránky, tím zjistí, jak společnosti funguje a kde si dávat větší pozor ohledně fungování podniku. Může také zjistit, kde jsou jeho příležitosti na trhu a předcházet hrozbám.

#### **Vnitřní faktory**

##### 1. Silné stránky

###### ***Kvalita a jedinečnost***

Nakupovaný chmel, který Chmelařství od pěstitelů nakoupí, má jedinečnou kvalitu a pochází výhradně z České republiky. Díky registrované známce má Chmelařství konkurenční výhodu. Může prodávat chmel velmi specifický a vysoce kvalitní označený ochrannou známkou „Žatecký chmel“. Kvalita je zahrnuta nejen v poskytnutí kvalitního chmele, ale také v jeho zpracování, které si například vyžadují i zákazníci, kteří přímo nenakoupí chmel z České republiky, ale také z jiných zemí a zde si ho nechají zpracovat na základě certifikace a ověřených postupů, které Chmelařství nabízí a zaručuje.

###### ***Finanční stabilita***

Chmelařství jako družstvo poskytuje finanční stabilitu jednak v tom, že to není typická obchodní společnost založená za účelem zisku, ale za účelem „uspokojení“ svých členů. A jednak v tom, že má svou dceřinnou společnost, která se zabývá vyloženě obchodem s chmelem a jeho zpracováním, ale také má výhodu v tom, že vykonává i jiné služby a poskytuje i produkty spojené se zpracováním chmele, jako jsou například různé stroje pro přípravu a česání chmele, či jejich montáž atd. Finanční stabilitu zahrnuje také poskytování různých půjček a úvěrů, které Chmelařství poskytuje. Je zde možnost si koupit výrobky, které Chmelařství nabízí nebo služby a zaplatit posléze. Chmelařství tímto poskytuje menší finanční zatížení pro zájemce o jeho výrobky nebo služby. Je zde

poskytována možnost splatnosti až šest let po odebrání výrobku nebo poskytnutí služby od Chmelařství.

### ***Umístění podniku***

Tento faktor spadá také do položek, které patří do silných stránek. Výhoda umístění podniku je taková, že Chmelařství je umístěno v jedné z nejdůležitějších oblastí, kde se pěstuje ve velmi hojné míře chmel a kde se může střetávat s producenty chmele. Je v jedné ze tří oblastí v České republice, kde se pěstuje chmel – Žatecká oblast (Žatecko).

### ***Závody podniku***

Chmelařství neposkytuje jen zpracování chmele a obchod s chmelem pomocí jeho společnosti Bohemia Hop, a. s., ale také poskytuje podle jednotlivých závodů i jiné služby a výrobky. Jsou to například stroje, které slouží k pěstování chmele a jeho úpravě, ale také stavba chmelnic, mechanizace a jiné další služby.

### ***Moderní technologie***

Chmelařství nabízí řadu moderních technologií. Polovina skladů pro chmel je klimatizována, dále nabízí vlastní informační systém chmele. Tento systém slouží k evidenci při česání chmele. Je propojený s digitální váhou a umožní ulehčení práce s daty.

### ***Dlouhodobá spokojenost zákazníků***

Tento faktor se řadí také mezi silné stránky Chmelařství. Je také spojen s kvalitou, která je vyhledávána a velmi dobře vnímána tím, že se zákazníci vrací a požadují samotné zpracování chmele ve Chmelařství, kde nebyl nakoupen chmel, který požaduje zákazník zpracovat. Toho si je Chmelařství vědomé a také si tohoto faktoru velmi váží.

### ***Dodavatelé***

Dodavatelé se řadí mezi silné stránky hlavně proto, že družstvo sdružuje pěstitele chmele a ty dodávají do Chmelařství hlavně chmel z České republiky, který je svou



kvalitou jedinečný. Do Chmelařství ale nemusejí dodávat pouze členové, přístup dodávek je volně otevřený a mohou dodávat i nečlenové družstva. Jelikož Chmelařství zastupuje cca 95 % pěstitelů chmele z České republiky, jsou tyto dodávky kvalitního chmele zaručeny pomocí svých členů.

## 2. Slabé stránky

### ***Princip družstva***

Tento faktor je považován za slabou stránku.

### ***Obměna personálu***

Tato slabá stránka spočívá v tom, že ve Chmelařství není dostatečná příprava mladých lidí pro obměnu personálu. Není zde tedy včasná obměna pracovníků. Na vyšších postech by se mohla již konat příprava budoucích pracovníků pomocí zaučení se, ale nekoná. Poté nastoupí do funkcí mladí lidé, kteří si s prací, kterou musejí vykonávat, dostatečně neví rady.

Analýza vnitřního prostředí obsahuje tyto faktory:

1. Kvalita a jedinečnost
2. Finanční stabilita
3. Umístění podniku
4. Závody podniku
5. Moderní technologie
6. Dlouhodobá spokojenost zákazníků
7. Dodavatelé
8. Princip družstva
9. Obměna personálu

Porovnání silných a slabých stránek Chmelařství bylo vytvořeno v matici, viz tabulka č. 4

Tabulka č. 4: Matice silných a slabých stránek Chmelařství

1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	4	5	6	7	8	9
	2	2	2	2	2	2	2
	3	4	5	6	7	8	9
		3	3	3	3	3	3
		4	5	6	7	8	9
			4	4	4	4	4
			5	6	7	8	9
				5	5	5	5
				6	7	8	9
					6	6	6
					7	8	9
						7	7
						8	9
							8
							9

Zdroj: autorka, 2012

Tabulka č. 5: Váhy silných a slabých stránek Chmelařství

Faktor	Četnost	Váha v %	Pořadí
Kvalita a jedinečnost	5	13,89	3.-4.
Finanční stabilita	8	22,22	1.
Umístění podniku	2	5,56	7.
Závody podniku	1	2,78	8.
Moderní technologie	4	11,11	5.-6.
Dlouhodobá spokojenost zákazníků	7	19,44	2.
Dodavatelé	5	13,89	3.-4.
Princip družstva	0	-	9.
Obměna personálu	4	11,11	5.-6.
<b>Celkem</b>	<b>36</b>	<b>100,00</b>	-

Zdroj: autorka, 2012

Z tabulky č. 5 vyplývá, že v porovnání silných a slabých stránek u Chmelařství měly největší výskyt tyto 3 faktory:

- finanční stabilita,
- dlouhodobá spokojenost zákazníků,
- dodavatelé, kvalita a jedinečnost spolu na třetím a čtvrtém místě.

Finanční stabilita je velmi důležitá. Pokud nebude Chmelařství finančně stabilní, nebude jednat ani obchodovat a také fungovat jako společenství. Také dlouhodobá spokojenost zákazníků patří mezi silný faktor. Je zde velmi důležité, aby se zákazníci stále vraceli a byli spokojeni. Pro Chmelařství jako celek a pro budoucí možné zákazníky je spokojenost stálých zákazníků velmi důležitá. Také pěstitelé jako dodavatelé jsou velmi důležití spolu s kvalitou a jedinečností. Nejmenší výskyt byl zde princip družstva jako zastupitel slabých stránek. Pro Chmelařství to není žádný problém, funguje od roku 1992 a je zde i nyní v roce 2012 ve stejné podobě, tudíž toto není považován tento faktor za velkou překážku.

Počet zastoupení silných a slabých stránek:

- silné stránky 32 krát
- slabé stránky 4 krát.

Chmelařství by se mělo zaměřit na své silné stránky a jejich maximalizaci, po provedené analýze vnitřních stránek.

## **Vnější faktory**

### **3. Příležitosti**

#### ***Vstup na nové trhy***

Tento faktor řadí se mezi příležitosti Chmelařství se již rozvíjí, a je zde možnost exportování do jiných zemí než jsou nyní zahrnuty v jednání dceřiné společnosti Bohemia Hop, a. s. Tato společnost již uvažuje o exportování chmele do zemí, jako jsou třetí země, ale chybí zde ještě finanční podpora.

### ***Tradice***

Jako příležitost do budoucna je možno vidět ze subjektivního hlediska tradice chmelu a pití piva ve světě a v České republice. Pokud bude tato tradice stále v povědomí a bude se nepřetržitě dodržovat, je zde šance, že se ani vývoz chmele z České republiky nebude snižovat, ale nadále bude růst.

### ***Závody***

Chmelařství poskytuje „v jednom podniku vše“. Co se týče chmele, má Chmelařství různé závody, kde nabízí různé služby a produkty, které pomáhají pěstitelům i společnostem obchodním k dosažení spokojenosti.

### ***Financování***

Chmelařství poskytuje financování svým odběratelům ve formě „půjček a úvěrů“. Zákazník si tak může koupit službu nebo produkt, kterou v budoucnu splatí, když nedisponuje finanční částkou, kterou potřebuje ke koupi. Nejdelší doba je šest let, po tuto dobu zákazník splácí Chmelařství určitou dohodnutou splátku, která v průběhu let dosáhne pořizovací ceny.

### ***Chráněné označení původu***

Tento faktor je možná příležitost na záruku kvality, která je představována ve Chmelařství chráněným označením původu „Žatecký chmel“. Kvalita a také záruka kvality je neustále požadována a vyhledávána. Toto je jednou z možností být více konkurenceschopní než ostatní společnosti ve světě.

## **4. Ohrožení**

### ***Konkurence na trhu***

Jako již bylo zmíněno, největším konkurentem je Německo. Jak z hlediska většího území, tak z hlediska toho, že disponuje mnohem většími finančními prostředky než Česká republika. Ať se jedná o stroje, které pomáhají obdělávat samotný chmel, či zpracovávat, tak z hlediska dotačních možností na tento produkt.

### ***Nová řešení***

Tento faktor reprezentují tzv. „ovocná“ piva. Pivovary tím pádem odebírají menší množství chmele a produkce těchto ovocných piv se neustále zvyšuje. V některých firmách již produkce tohoto artiklu může činit až neuvěřitelných 30 %, což je velké ohrožení pro obchod s chmelem.

### ***Pokrok ve šlechtění***

Neustále se rozvíjející pokrokové řešení ve světě způsobuje, že se šlechtění chmele neustále vyvíjí a dosahuje různých rozměrů. Toto by v budoucnu mohlo být ohrožení pro Chmelařství.

### ***Klesající plocha***

Jedná se o klesající plochu osázenou chmelem. Negativní faktor však má již tendenci celosvětovou. Jedná se o určité odrůdy, které mají stejný výnos na menší ploše osázené chmelem, než nyní jsou pěstované a které mohou způsobit různé důsledky pro samotné Chmelařství, ale také pro pěstitele chmele stejně také jako pokroky ve šlechtění chmele.

Analýza vnějšího prostředí obsahuje tyto faktory:

10. Vstup na nové trhy
11. Tradice
12. Závody
13. Financování
14. Chráněné označení původu
15. Konkurence na trhu
16. Nová řešení
17. Pokrok ve šlechtění
18. Klesající plocha

Porovnání příležitostí a ohrožení pro Chmelařství bylo vytvořeno v matici, viz tabulka č. 6

Tabulka č. 6: Matice příležitostí a ohrožení Chmelařství

10	10	10	10	10	10	10	10
11	12	13	14	15	16	17	18
	11	11	11	11	11	11	11
	12	13	14	15	16	17	18
		12	12	12	12	12	12
		13	14	15	16	17	18
			13	13	13	13	13
			14	15	16	17	18
				14	14	14	14
				15	16	17	18
					15	15	15
					16	17	18
						16	16
						17	18
							17
							18

Zdroj: autorka, 2012

Tabulka č. 7: Váhy příležitostí a ohrožení Chmelařství

Faktor	Četnost	Váha v %	Pořadí
Vstup na nové trhy	3	8,33	7.
Tradice	4	11,11	5.-6.
Závody	5	13,89	3.-4.
Financování	6	16,67	2.
Chráněné označení původu	7	19,44	1.
Konkurence na trhu	1	2,78	8.-9.
Nová řešení	4	11,11	5.-6.
Pokrok ve šlechtění	1	2,78	8.-9.
Klesající plocha	5	13,89	3.-4.
<b>Celkem</b>	<b>36</b>	<b>100,00</b>	-

Zdroj: autorka, 2012

Z tabulky č. 7 vyplývá, že v porovnání s příležitostmi a ohroženími u Chmelařství měly největší výskyt tyto 3 faktory:

- chráněné označení původu,
- financování,
- závody a klesající plocha spolu na třetím a čtvrtém místě.

Chráněné označení původu „Žatecký chmel“, patří mezi významnou konkurenční výhodu, která se zařazuje ve Chmelařství také mezi příležitosti. Z hlediska financování poskytuje Chmelařství zázemí pro pěstitele i obchodní firmy, které je velmi výhodné. Rozčlenění závodů je také velmi přínosné, protože se vyskytuje vše pod jedním družstvem. Klesající plocha osázená chmelem je velký problém a z hlediska měřítka není jen na území České republiky, ale je to problém celosvětový. Otázka je, zda do budoucna se bude řadit mezi ohrožení či nikoliv.

Počet zastoupení příležitostí a ohrožení:

- příležitosti 11 krát
- ohrožení 25 krát.

Chmelařství po provedené analýze vnějších stránek by mělo minimalizovat svá ohrožení. U provedené SWOT analýzy ve Chmelařství vyšla ve výsledku strategie ST – strategie konfrontace. Pokud chce být tedy Chmelařství úspěšné, mělo by zvolit tuto strategii. Jedná se o maximalizaci silných stránek a minimalizaci hrozeb. Mohou zde být různá doporučení z hlediska této strategie, například z pozice síly udržovat odbyt, inovovat, zůstat na odbytovém poli a také se zaměřit na pole s nízkým rizikem.

Maximalizace silných stránek

Mezi silné stránky Chmelařství patří kvalita a jedinečnost, finanční stabilita, umístění podniku, závody podniku, moderní technologie, dlouhodobá spokojenost zákazníků a dodavatelé.

Minimalizace hrozeb

Za hrozby je považována konkurence na trhu, nová řešení, pokrok ve šlechtění a klesající plocha, na které se pěstuje chmel.

Zaměření se na silné stránky a jejich využití k odvrácení ohrožení je výsledkem provedené SWOT analýzy.

### **4.3.6. Ansoffova matice strategie**

Ansoffova matice je strategie používaná ve strategickém řízení a také v marketingu. Tato matice má vždy dva rozměry a to jsou vertikální a horizontální. Vertikální popisuje trhy - stávající a nové a horizontální popisuje produkty - stávající a nové. Z matice jsou poté tvořeny díky této kombinaci čtyři strategie. Tyto typy strategií jsou:

- penetrace na trhu,
- vývoj trhu,
- vývoj produktů,
- diverzifikace.

Z hlediska výběru vhodné strategie musela být provedena nejprve analýza vnitřního a poté vnějšího prostředí (viz. SWOT). Vnitřní prostředí zahrnovalo silné a slabé stránky Chmelařství a vnější prostředí naopak příležitosti a ohrožení. Ke každému prostředí byly přiřazeny faktory, které se porovnávaly a dále se také přiřazovaly ke každému faktoru váhy. Dále byl každý faktor ohodnocen, podle toho, zda má vliv na strategii. Hodnocení pobíhalo pomocí bodů 1-4, kde bod 1 znamenal nevýznamný faktor a naopak bod 4 znamenal nejvýznamnější faktor.

Bodové hodnocení:

- |                                   |                                     |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| - 1 bod .... nevýznamný faktor    | - 3 body ... významný faktor        |
| - 2 body ... málo významný faktor | - 4 body ... nejvýznamnější faktor. |



Tabulka č. 8: Vliv faktorů na strategie

Faktor	Váha v %	Strategie							
		Rozvoj produktu		Diverzifikace		Tržní penetrace		Rozvoj trhu	
		Body	Vliv v %	Body	Vliv v %	Body	Vliv v %	Body	Vliv v %
Kvalita a jedinečnost	13,89	4	55,56	4	55,56	4	55,56	4	55,56
Finanční stabilita	22,22	3	66,66	3	66,66	4	88,88	4	88,88
Umístění podniku	5,56	1	5,56	1	5,56	3	16,68	3	16,68
Závody podniku	2,78	2	5,56	4	11,12	3	8,34	2	5,56
Moderní technologie	11,11	4	44,44	4	44,44	4	44,44	4	44,44
Dlouhodobá spokojenost zákazníků	19,44	4	77,76	3	58,32	4	77,76	4	77,76
Dodavatelé	13,89	3	41,67	2	27,78	3	41,67	3	41,67
Princip družstva	-	1	-	1	-	1	-	1	-
Obměna personálu	11,11	3	33,33	4	44,44	3	33,33	1	11,11
<b>Vnitřní prostředí - silné a slabé stránky</b>	<b>100,00</b>	-	<b>330,54</b>	-	<b>313,88</b>	-	<b>366,66</b>	-	<b>341,66</b>
Vstup na nové trhy	8,33	2	16,66	4	33,32	4	33,32	4	33,32
Tradice	11,11	3	33,33	1	11,11	3	33,33	3	33,33
Závody	13,89	3	41,67	2	27,78	4	55,56	2	27,78
Financování	16,67	2	33,34	4	66,68	3	50,01	2	33,34
Chráněné označení původu	19,44	4	77,76	4	77,76	3	58,32	3	58,32
Konkurence na trhu	2,78	4	11,12	2	5,56	2	5,56	2	5,56
Nová řešení	11,11	2	22,22	1	11,11	2	22,22	2	22,22
Pokrok ve šlechtění	2,78	3	8,34	2	5,56	1	2,78	1	2,78
Klesající plocha	13,89	1	13,89	2	27,78	1	13,89	1	13,89
<b>Vnější prostředí - příležitosti a ohrožení</b>	<b>100,00</b>	-	<b>258,33</b>	-	<b>266,66</b>	-	<b>274,99</b>	-	<b>230,54</b>
<b>Rozdíl prostředí - vnitřního a vnějšího</b>			<b>72,21</b>		<b>47,22</b>		<b>91,67</b>		<b>111,12</b>

Zdroj: autorka, 2012

Z vytvořené analýzy vyplývá, že by se Chmelařství mělo zaměřit na strategii Rozvoj trhu. Tato strategie, jak je vidět z tabulky č. 8, je pro Chmelařství nejvhodnější. Strategie Rozvoj trhu říká, že by se Chmelařství mělo zabývat stávajícími výrobky, ale na novém trhu. Ohledně expanze do zahraničí, Chmelařství pomocí své dceřiné společnosti již vyváží chmel.

Bylo také pomocí diplomové práce a řízených rozhovorů zjištěno, že již má ve své koncepci Bohemia Hop, a.s., což je dceřiná společnost Chmelařství zahrnut vstup na nové trhy. Jedná se o třetí země, kam Bohemia Hop, a. s. chce začít vyvážet chmel. V této fázi je Chmelařství, respektive Bohemia Hop, a.s. ještě v jednání. Jedním z doporučení tedy je, aby se Bohemia Hop, a. s. zaměřila na vstup na nový trh, protože tato expanze může znamenat nové zákazníky a tedy i lepší odbytky.

## 5. Vlastní výzkum

Pro diplomovou práci byly stanoveny tyto metody k získání primárních informací. Šetření, které bylo provedeno, se skládalo ze dvou variant:

- rozhovor,
- dotazníkové šetření.

### 5.1. Rozhovor

Rozhovor byl využit ke sběru dat, která byla cílena na Chmelařství družstvo Žatec. Tyto informace byly využity ke zpracování analýz a také ke zjištění podpor exportu chmele. Rozhovor byl využit celkem čtyřikrát. První se týkal standardizovaného rozhovoru, kde byly zjišťovány otázky, které se týkaly vývoje, současné situace a cílech Chmelařství. Byla provedena příprava, která obsahovala rámec otázek, které byly pokládány. Součástí tohoto rozhovoru byla také diskuze na téma podpora exportu v České republice, konkrétně u Chmelařství.

Tento rozhovor umožnil respondentům volně hovořit na daná témata a vyjádřit názory a pocity. Byl vytvořen okruh témat, která se týkala diplomové práce. Tato témata byla předem vypracována a poté v souboru otázek, kladena respondentům. Okruhy témat se zaměřovaly na:

- Chmelařství družstvo Žatec
- export chmele
- podpory exportu chmele
- otázky týkající se nefungujícího systému státních podpor ohledně exportu.

Řízený rozhovor byl aplikován u Ing. Michala Kovaříka, který je tajemníkem Svazu pěstitelů chmele v České republice a u obchodního ředitele dceřiné společnosti Chmelařství Bohemia Hop a. s., Ing. Pavla Šponera. Výsledky rozhovoru jsou zahrnuty v analýzách, které byly provedeny v diplomové práci.

Odpovědi na tyto rozhovory byly po provedení zaznamenány a využity ke zpracování diplomové práce. Zaznamenání rozhovoru bylo provedeno při poskytování rozhovoru a také po jeho uplynutí.

Další řízený rozhovor byl proveden s paní Annou Ciniburkovou, která je zaměstnankyní Svazu pěstitelů chmele v České republice. Díky tomuto rozhovoru byly zpracovány dotazníky k dalšímu sběru primárních dat a také byly tyto informace využity při sestavování analýz.

Čtvrtý rozhovor, také řízený, byl proveden u Ing. Petra Palána, který je provozně ekonomickým ředitelem. Zde byly kladeny otázky týkající se přímo Chmelařství. Příprava na tento rozhovor se uskutečnila pomocí sepsání konkrétních otázek a poté na ně bylo dotazováno. Zaznamenávání bylo provedeno ihned na místě, při kladení otázek.

## **5.2. Dotazník**

Pro dotazování byl zvolen způsob telefonického dotazování. V průběhu šetření byly osloveny největší firmy v České republice, které obchodují s chmelem a mají ve svých činnostech především vývoz chmele do zahraničí. Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit a vyhodnotit situaci v oblasti podpory exportu s chmelem v České republice a exportní strategie České republiky.

Výběr obchodních firem byl proveden pomocí řízeného rozhovoru a také pomocí publikace Českých chmel (2011). Tato publikace byla poskytnuta panem Ing. Kovaříkem, který je tajemníkem Svazu pěstitelů chmele v České republice.

Bylo osloveno pět největších obchodních firem v České republice, které uskutečňují vývoz chmele do zahraničí. Z uvedených pěti firem vyplnily dotazník všechny firmy pomocí telefonického dotazování. To představuje návratnost sto procent.

Obchodním firmám bylo pokládáno celkem 17 otázek. První otázka obsahovala, zda firma uskutečňuje vývoz chmele do zahraničí. Otázky č. 2-5 se týkaly státní či

nestátní podpory vývozu. Šestá otázka se týkala informací, kde firma zjišťuje informace týkající se exportu chmele a jejich změny. Otázky č. 7 a 8 se týkaly proexportní strategie České republiky. Devátá až jedenáctá otázka obsahovala vyjádření spokojenosti či nespokojenosti s podporou. A dále otázky č. 12-17 obsahovaly identifikační údaje o obchodní firmě. Dotazník je uveden v Příloze č. 1.

U uvedené otázky v dotazníku číslo jedna odpověděly všechny obchodní firmy, že exportují do zahraničí. Dotazník byl vybrán pouze v okruhu exportujících obchodních firem, ale tato identifikační otázka zde byla zahrnuta.

Další otázka se týkala státní či nestátní podpory exportu, zda jsou obchodní firmy seznámeni s těmito podporami vývozu. Výsledky dotazníku dopadly v poměru 3:2 ve prospěch vědomosti o podporách exportu.

Tabulka č. 9: Vzájemná závislost vývozních firem a vědomostí o podporách exportu

Podpory exportu		Exportuje vaše firma?	
Seznámeni	Neseznámeni	Ano	Ne
3	2	5	0

Zdroj: autorka, 2012

Jak je patrné z tabulky č. 9 všechny oslovené obchodní firmy exportují do zahraničí. Většina z nich je seznámena s podporami exportu. Ale dvě obchodní firmy nemají informace o podporách exportu. Je zde otázka, zda vůbec pomýšlí na nějaké podpory nebo jestli mají dostatečný odbyt a jsou spokojeni bez nějaké pomoci. Jedna odpověď se však vyskytla u firmy, které je dceřiná společnost. Důvod proč neví o podporách je zde zřejmý. Má svou mateřskou společnost a těmito podporami se nezabývá, protože má svůj odbyt zajištěný. Druhá firma, která odpověděla, že není seznámena s těmito podporami, je mezinárodně propojena s firmou v Ruské federaci a ve Spojených státech, zde je důvod také zřejmý. Má zde zázemí a mezinárodní propojení, proto se také nezabývá zjišťováním o podporách exportu. Autorka však považuje tuto nevědomost za opovrženou, protože kdyby podpora přímo na

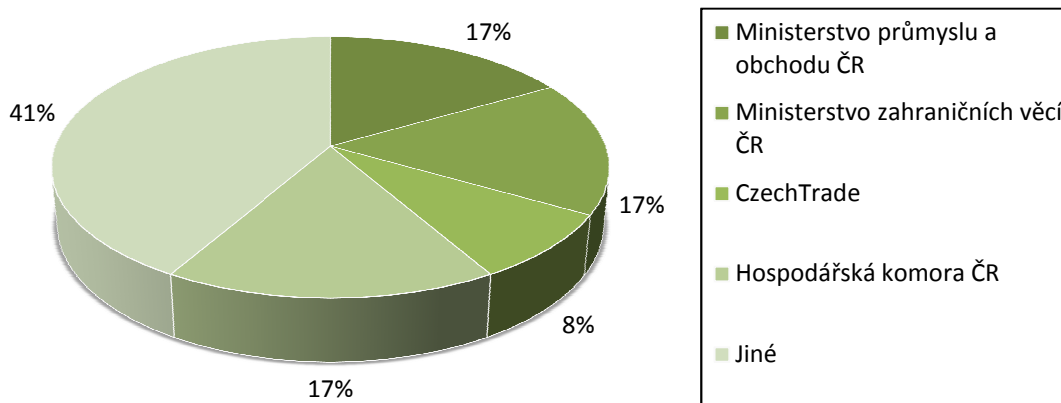
vývoz existovala v podobě nějaké finanční dotace, tak se tyto firmy budou zajímat, nyní zde neexistuje, tak existence podpor není pro ně nijak zajímavá.

Třetí otázka se týkala využití podpor exportu. Výsledek analýzy zobrazil, že jen dvě obchodní firmy využily státní podporu exportu a jednalo se o využití finanční dotace pro prezentaci na výstavách či veletrzích.

Čtvrtá a pátá otázka zahrnovala možnosti výběru při využití podpor exportu. Čtvrtá otázka zahrnovala využití nestátní podpory exportu a pátá státní podporou exportu. Nestátní podporu exportu nevyužila žádná z obchodních firem, která byla dotazována. Pátá otázka byla zaměřená na státní podporu exportu. Bylo zde na výběr ze čtyř možností, kde jedna otázka obsahovala volnou odpověď na doplnění při nevybrání žádné nabízející odpovědi. Pokud se jedná o využití státní podpory exportu, tak z dotázaných obchodních společností využily pouze dvě společnosti státní podporu. A to ve formě výstav nebo veletrhů, kde poskytuje stát „dotaci“ v podobě čerpání finanční podpory na tyto akce.

Otázka číslo šest se týkala informací ohledně exportu chmele. Bylo zde na výběr z deseti možností, které zahrnovaly zástupce ohledně vývozu jako například Zelená linka pro export, CzechTrade, CzechInvest, portál BusinessInfo.cz, „Export v kostce“, Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky, Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, Hospodářská komora České republiky, zastupitelské úřady a Mezinárodní obchodní komory. Otázka zněla, kde si obchodní společnosti zjišťují informace v oblasti týkající se exportu nejčastěji. Výsledky zobrazuje graf č. 1.

Graf č. 1: Informace v oblasti vývozu



Zdroj: autorka, 2012

Nejvíce exportéři shánějí informace na Ministerstvu průmyslu a obchodu České republiky, Ministerstvu zahraničních věcí České republiky a Hospodářské komoře České republiky. Dále je zde zastoupena také možnost shánění informací na CzechTrade. Ostatní odpovědi se týkaly například celního delkaranta, Intrastatu, mateřské společnosti, Ústředního a kontrolního zkušebního ústavu, kde exportéři dále shánějí nebo jsou jim poskytovány informace o vývozu. Tyto odpovědi byly mimo nabízené kolonky, takže jsou zahrnuty v kolonce jiné. Tato odpověď se zobrazovala nejvíce z jiných nabízených možností.

Na otázku, zda jsou obchodní firmy seznámeni s exportní strategií České republiky, odpověděla většina obchodních firem, že jsou seznámeni. Tato otázka je také velmi důležitá, protože je nutné, aby se firmy informovaly o strategiích České republiky jako celku. Toto zjištění také napomáhá v orientaci v této oblasti. Exportní strategie České republiky je vždy naplánována na určité období. Aktuální Exportní strategie České republiky je na období od roku 2012 do roku 2020. Podstata této strategie je diverzifikace a integrace, tyto dva pilíře jsou opěrné body pro celou exportní strategii.

Tabulka č. 10: Vzájemná závislost nestátní podpory exportu a proexportní strategie

Firma	Podpora exportu		Proexportní strategie		
	Státní	Nestátní	Dostatečná	Nedostatečná	Nevím
Firma 1	0	0	0	0	1
Firma 2	1	0	0	1	0
Firma 3	1	0	0	1	0
Firma 4	0	0	0	1	0
Firma 5	0	0	0	1	0

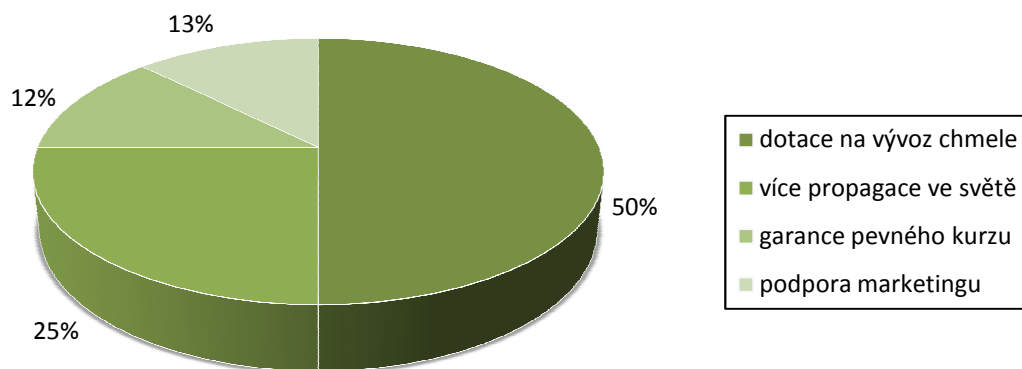
Zdroj: autorka, 2012

Z tabulky je patrné, že již zmiňované pouze dvě obchodní firmy využily státní podporu exportu. Proexportní strategie České republiky je podle výsledků z dotazníkového šetření podle čtyř firem z pěti nedostatečná a jedna firma odpověděla formou ve stylu nevědomosti. Nedostatečnost proexportní strategie České republiky je dána nemožností získat finanční podporu od státu ohledně vývozu chmele. Obchodní firmy během telefonického dotazování ale také poukázaly na to, že stát má zájem, ale jen o pěstitele chmele, kteří finanční dotace dostávají, přímo ale na vývoz chmele žádné dotace neexistují. Tento problém je také způsoben tím, že stát dotuje nejvíce jiná odvětví a toto odvětví je velmi specifické a nelze jej brát v porovnání s ostatními stejnou měrou.

Otázka číslo jedenáct v dotazníku představovala možnost volné odpovědi respondentů. Tato otázka zněla, co by zařadili exportéři do podpory vývozu chmele. Nejvíce byly zastoupeny odpovědi, které představovaly finanční podporu na vývoz chmele. Také zde byly vyplněny různé odpovědi, které jsou zahrnuty v grafu č. 2.

Mezi další odpovědi se zařadila například propagace chmelu ve světě, na které by se měl podílet stát. Také zde byla jedna odpověď, která garantovala pevný kurz od státu. Je zde více než jasné, že exportéři nemají záruky pevného kurzu a buď prodělávají, nebo naopak, ale spíše prodělávají, protože v České republice má tendenci koruna posilovat než naopak.

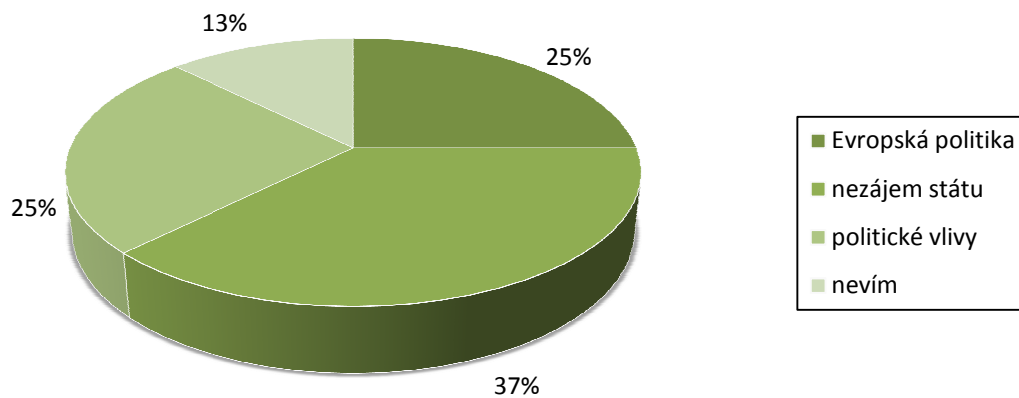
Graf č. 2: Podpora vývozu chmele – návrhy exportérů



Zdroj: autorka, 2012

Další v pořadí již otázka dvanáct se týkala tlaků nebo působení nějakých vlivů na vývoz chmele. Zda si exportéři myslí, jestli působí nějaké vlivy na vývoz chmele a zda ano, jaké. Byly zde různé odpovědi od exportérů, ty jsou zobrazeny v grafu č. 3.

Graf č. 3: Vlivy na vývoz chmele – názory exportérů



Zdroj: autorka, 2012



Tabulka č. 11: Vzájemná závislost doby působení na trhu a procentní podíl exportu

Doba působení na trhu	Výskyt	Využití podpory exportu
Méně než 10 let	1	0
10 - 20 let	1	0
20 let a více	3	2

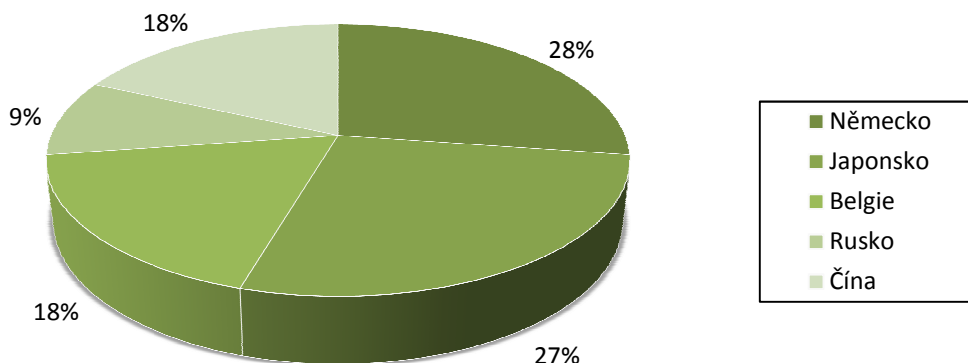
Zdroj: autorka, 2012

Z tabulky vyplývá, že obchodní firmy, které jsou na trhu více jak 20 let využily podporu exportu, ale jsou to pouze 2 obchodní firmy ze tří. Nabízí se zde otázka, zda čím déle je obchodní firma na trhu, tím více se snaží využít podpory exportu. Je zde zřejmé, že ano, ale tyto podpory se týkaly hlavně finanční dotace pro prezentaci firem. Žádná jiná podpora exportu nebyla využita.

Další část dotazníku se již týkala identifikačních otázek. Jednalo se o to, kam obchodní firmy nejvíce exportují, kolik procent tvoří u obchodních firem export, kolik má firma zaměstnanců, kolik představuje zhruba roční obrat firem v Kč, jak dlouho je firma na trhu a jaká obchodní společnost je.

Třináctá otázka identifikovala země, kam exportéři chmele nejvíce vyváží chmel z České republiky. Nejvíce bylo zastoupeno Japonsko, jako nejvíce zastoupený odběratel chmele, dále Německo jako jeden z našich největších konkurentů a také země jako je Čína, Belgie a další. Tyto odpovědi jsou zobrazeny v grafu č. 4.

Graf č. 4: Země s největším podílem exportu chmele z České republiky

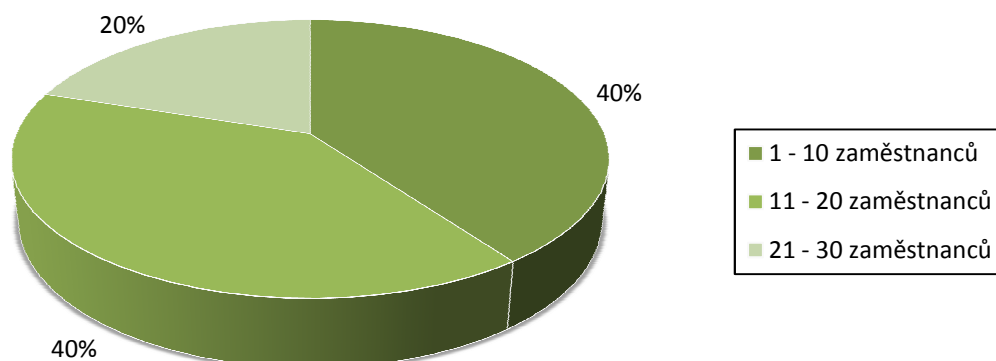


Zdroj: autorka, 2012

Podle grafu je vidět, že nejvíce je zastoupeno Německo, dále je to Japonsko, kam se nejvíce vyváží chmel z České republiky. Japonsko se řadí mezi největší dlouhodobé odběratele chmele. Německo je pak největším konkurentem České republiky, je zde také zastoupení nejlepšího obchodníka celosvětového s pivem firmy Joh.Barth & Sohn. Otázka číslo čtrnáct zněla: „Kolik procent Vaší firmy tvoří export chmele?“ Většina oslovených obchodní firem je vyloženě vývozní. Pouze dvě z obchodních firem jsou ne zcela vývozní.

Z celkového počtu firem, které odpovídaly na dotazník, zaměstnávají firmy 5 až 28 zaměstnanců. Obchodní firmy, které byly osloveny, mají různé počty zaměstnanců, některé jen pět, jiné zase například kolem 15 zaměstnanců, jedna firma zaměstnává největší počet zaměstnanců, který je 28. Tyto firmy patří k největším obchodním firmám v této oblasti, tedy ve vývozu chmele z České republiky. I když je jich jen „hrstka“, dotazník obsáhl hlavní vývozce chmele z celé České republiky. Menší společnosti jsou zanedbatelné a netvoří tak značnou část spojenou s vývozem chmele. Z uvedeného grafu vyplývá, že obchodní společnosti zabývající se vývozem chmele v České republice mají od jednoho do dvaceti zaměstnanců nejvíce. Tento výsledek analýzy zobrazuje graf č. 5.

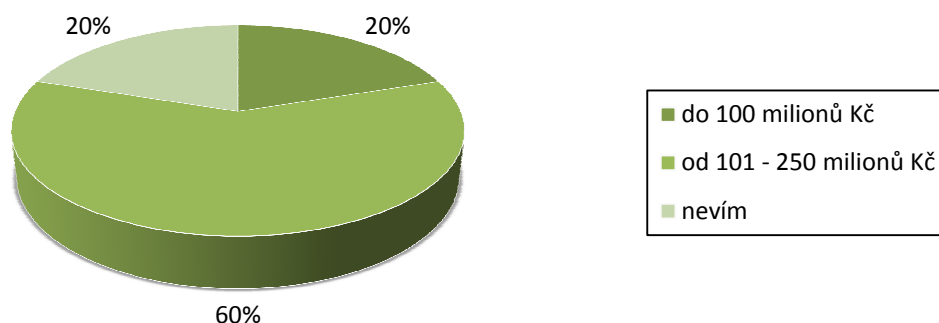
Graf č. 5: Počet zaměstnanců v obchodních firmách



Zdroj: autorka, 2012

Na základě dotazníkového šetření poté vyšlo najevo, že nejvíce byly obchodní společnosti, které se zabývají vývozem chmele z České republiky založeny roku 1991. Je zde znát, že v období po revoluci se začaly zakládat nejvíce obchodní společnosti spojené s vývozem chmele. A mají tak dlouholetou tradici, která přetrvává dodnes. Předposlední otázka se týkala ročního obrátu obchodních firem, které vyvázejí chmel z České republiky. Tento výsledek zobrazuje graf č. 6. Poslední otázka se týkala právní formy podnikání obchodních firem. Nejvíce společností bylo akciových společností a společností s ručením omezeným.

Graf č. 6: Přibližný roční obrát obchodních firem



Zdroj: autorka, 2012

## 6. Zhodnocení

Pěstování chmele má v České republice dlouholetou tradici. Česká republika se tak řadí mezi významné země, které se zabývají od pěstování chmele po jeho zpracování až vývoz do zahraničí. Nejen, že je zde výrazná kvalita chmele, ale také je tato plodina unikátní v České republice spolu s pěstováním máku.

Po vstupu České republiky do Evropské unie se řadí tato plodina do Společné zemědělské politiky. Existuje zde tak podpora v podobě dotací od Evropské unie i od České republiky. Dotace však směřují jen na pěstitele, a co se týče vývozu chmele, tak zde žádná podpora neexistuje. Diplomová práce se zaměřuje na analýzu Chmelařství družstva v Žatci. Spolu s touto analýzou byly zjištěny pomocí dotazníkového šetření od obchodních firem informace, které napomohly ke zpracování diplomové práce.

Vývoz chmele a samotný chmel je ale velmi specifické odvětví a tudíž potřebuje dotovat od státu i od Evropské unie. Podpora zde však existuje, ale jen pro pěstitele, kteří se zabývají pěstováním chmele v České republice. Tato podpora by ale měla obsáhnout celý koloběh spojený s chmelem v České republice. Pro exportéry je nabízena různá podpora v České republice, ať se již jedná o státní či nestátní podporu exportu a je dále vytvářena Proexportní strategie České republiky na víceletá období, ale přímá podpora na vývoz zde chybí. Proto jsou také Proexportní strategie a podpory exportu pro toto výrazně specifické odvětví nedostatečné.

Z analýzy bylo dále zjištěno, že pouze dvě obchodní firmy, které se zúčastnily dotazníkového šetření, využily podpory exportu, a to ve formě finanční dotace při prezentaci na výstavě či veletrhu. Na ostatní podpory obchodní firmy, které se zabývají vývozem chmele v České republice, buď nemají dostatek peněžních prostředků nebo majetku na poskytnutí záruk, nebo je zde zohledňováno to, že chmel a jeho vývoz či obchodování s ním je příliš rizikové, a to se například odráží u pojištění. Chmelařství družstvo Žatec prostřednictvím své dceřiné společnosti Bohemia Hop, a. s. využilo pouze jednu podporu exportu, a to v podobě finanční podpory při výstavě či veletrhu.

Společnost Bohemia Hop, a. s. má dále vědomosti ohledně podpory exportu, ale přímo na vývoz chmele zde žádná podpora není. Tudíž nebyla poskytnuta žádná podpora ani státní či nestátní.

Společnost má v povědomí Zelenou linku pro export. Ale tyto její služby nevyužívá, když potřebuje informace, obrací se nejvíce na Ministerstvo průmyslu a obchodu. Pokud se jedná o státní podpory exportu, možnost čerpání úvěru od České exportní banky nepřipadá v úvahu. V první řadě firma nevyváží tolik chmele, aby na tento úvěr dosáhla a také protože se zde musí poskytovat velké záruky, které jsou dostatečné zajištění a zabezpečení splácení svých závazků z poskytovaného úvěru, a to obchodní společnosti, co se zabývají přímo vývozem chmele, nemají. Další možnost, která se nabízí je možnost pojištění od Exportní a garanční pojišťovací agentury, což je další možnost, která nepřipadá pro vývozce chmele v úvahu. Pojištění se poskytuje nejvíce nerizikovým odvětvím, a to toto odvětví není. Také jsou tato pojištění drahá a nepokryjí plně pojistnou událost. Jsou zde i mnohá rizika, která nelze jen tak překlenout. Bylo zde čerpání podpory pouze jednou, a to v podobě finanční podpory na výstavách či veletrzích. Avšak ani tato podpora není dostatečně zabezpečena pro konkrétní vývoz chmele. Tyto výstavy či veletrhy jsou tematicky zaměřené a nabízí se zde podpora, která není přímo na vývoz chmele tematicky zaměřena. Existují jiné výstavy a veletrhy, ale tato podpora zde není poskytnuta nebo se nemůže čerpat.

Společnost nikdy nevyužila služeb z nestátní podpory exportu. Ať již se jedná o Zahraniční obchodní komory, či soukromé firmy atd. Vývoz chmele je velmi specifické odvětví a tyto podpory zde nejsou vhodné.

Pro diplomovou práci byly stanoveny dvě hypotézy. V rámci zhodnocení první hypotézy „Subjekty, které vyvázejí chmel do zahraničí, nevyužily nikdy státní či nestátní podpory exportu.“, je možné poukázat na to, že tato hypotéza není pravdivá. I když v tomto velmi specifickém odvětví žádná finanční podpora v podobě dotace přímo na vývoz chmele z České republiky není, tak zde bylo čerpání a to u dvou obchodních firem v podobě finanční dotace na prezentaci při výstavě či veletrhu. Je zde také

možnost, která je sepsána v doporučení. Jedna možnost, jak se zviditelnit a získat tak nové možné zákazníky, je zapsat se alespoň do adresáře exportérů, který je pod záštitou organizace CzechTrade.

Další možnosti podpory exportu nejsou využité nebo zde není možnost je ani využít, protože zde není velký finanční majetek nebo je zde riziko. Chmelařství a také Bohemia Hop má v povědomí Proexportní strategii České republiky nebo existující podpory exportu, ale je zde patrné z analýzy, že Proexportní strategie České republiky je pro vývozce chmele nedostatečná a existující podpory exportu také.

Druhá hypotéza „Vývozci chmele nejsou plně podporováni od státu pomocí finančních dotací.“, je pravdivá. Přímo pro vývozce chmele z České republiky do zahraničí neexistují žádné finanční dotace na tuto činnost. Tato autorka shledává za velmi nedostatečnou podporu exportu v tomto odvětví. Dotazník také zahrnoval otázku, co by obchodní firmy, které se zabývají vývozem chmele z České republiky, navrhovaly jako možnou podporu. Převážně se jednalo o zahrnutí finanční podpory přímo na vývoz chmele jako jednu z možných budoucích podpor exportu.

## 7. Doporučení

Z analýzy společnosti zde byla jako nejvhodnější strategie zvolena rozvoj trhu. Tato strategie je zaměřena na stávající výrobky, ale na novém trhu. Chmelařství respektive jeho dceřiná společnost má v plánu vstup na nový trh, ale vše je zatím v jednání. Pro získání dalších „možných zákazníků“ je v diplomové práci navrženo doporučení, které by znamenalo další možný vstup na nový trh.

Pro Chmelařství družstvo Žatec je možné navrhnout zápis do adresáře exportérů, který je pod záštitou CzechTrade. CzechTrade je vládní proexportní agentura a příspěvková organizace Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky. Tento adresář je jedinečný oficiální katalog českých exportérů. Je také prezentovaný na mezinárodních výstavách a veletrzích, a to po celém světě. Dále na internetovém portále exporters.czechtrade.cz a také na stránkách všech zastupitelských úřadů České republiky a zahraničních kanceláří.

Zapsání Chmelařství do adresáře a také jeho dceřiné společnosti Bohemia Hop, a. s. by tak mohlo zvýšit povědomí o tomto odvětví, jak v tuzemsku, tak i v zahraničí. Tím by také stoupl zájem o výrobky a služby těchto dvou společností, a to by znamenalo další rozvoj tohoto odvětví a také finanční přínos. Je to také cílený zásah, protože až 75 % návštěvníků, kteří navštěvují tento adresář, je zahraničních. Tento zápis obsahuje rozšířené kontaktní informace včetně loga, kontaktních údajů a odkazu na vlastní stránky, které má firma na internetu. Jako další obsahuje zápis krátkou anotaci činnosti, podrobný popis činnosti, zařazení do oborů, kontakty, ekonomické informace a vývozní a zájmová teritoria. Jako další přínos je zde služba, která zajišťuje profesionální překlad textů do angličtiny nebo jiného jazyka, který bude společností vybrán.

Cena za tento zápis činí za firemní profil a 1 produkt, kde je možnost šesti jazykových verzí 9 900,- Kč bez DPH na jeden rok. Každý další produkt je zde dále zpoplatněn, a to částkou 2 900,- Kč bez DPH na jeden rok také s šesti jazykovými verzemi.

Cenová kalkulace doporučení zápisu do adresáře exportérů je uvedena v tabulce č. 12. Návrh možného zápisu je uveden v příloze č. 2.

Tabulka č. 12: Cenová kalkulace zápisu do adresáře exportérů

*Bohemia Hop, a. s.*

	Cena
Firemní profil + 1 produkt	
Produkt – Lisovaný chmel	9 900,- Kč
Další produkt – Granule 90	2 900,- Kč
<u>Další produkt – Granule 45</u>	<u>2 900,- Kč</u>
<b>Celkem</b>	<b>15 700,- Kč</b>

Celková cena návrhu je 15 700,- Kč s tím, že je zde limit 12 měsíců, během kterých bude tato obchodní firma v adresáři exportérů. Po uplynutí této doby musí opět zaplatit tuto finanční částku a platnost zápisu je zde automaticky prodloužena na dalších 12 měsíců.

Investice do tohoto doporučení se ale mohou ihned vrátit v podobě oslovení nových zákazníků a mohou tak tuto investici během krátké doby uhradit.



## 8. Závěr

Chmel, jeho pěstování a celý koloběh spojený s chmelem má v České republice tisíciletou tradici. Tato plodina je nedílnou součástí při výrobě piva, které je celosvětově konzumováno a oblíbeno. V České republice je pěstován chmel, který je charakteristický svou výraznou kvalitou a dlouholetou tradicí. Cílem diplomové práce bylo zhodnotit exportní strategie a využití podpor exportu z pohledu tohoto odvětví a u vybraného podniku, kterým bylo Chmelařství družstvo Žatec, potažmo jeho dceřiná společnost Bohemia Hop, a. s., která se zabývá pouze obchodem s chmele a také jeho vývozem, na základě analýz vytvořit návrhy na zlepšení exportní strategie podniku.

Zhodnocení exportních strategií probíhalo pomocí studia internetových stránek strategií na léta 2006 – 2010 a také nově schválené strategie 2011 – 2020, která navazuje na předchozí. Pokud se jedná o využití podpor exportu z pohledu analyzovaného podniku, byly vytvořeny analýzy, které jsou popsány výše v diplomové práci. Jednalo se o STEP analýzu, analýzu portfolia pomocí metody ABC, Porterův model 5-ti sil, Analýzu ekonomických ukazatelů, Ansoffovu matici strategií a nakonec SWOT analýzu, to vše bylo analyzováno ve Chmelařství družstvu Žatec, potažmo jeho dceřiné společnosti Bohemia Hop, a. s. U analýzy odvětví, ale také u analyzovaného podniku, byly provedeny řízené rozhovory s experty z praxe na téma vývoz chmele z České republiky. Dále bylo provedeno dotazníkové šetření, které napomohlo splnění druhého cíle, a to bylo zhodnotit využití podpor exportu ve vybraném odvětví a také pro vytvoření návrhu na zlepšení podniku u vývozu chmele. Dotazník byl aplikován u pěti hlavních vývozců chmele z České republiky. Tento dotazník byl vyplňován pomocí telefonického dotazování a odpověděly na něj všechny obchodní firmy, které byly osloveny. Z tohoto šetření bylo zřejmé, že toto odvětví je velmi specifické, a to se odráží i na podporách exportu. Všechny obchodní firmy, které byly osloveny si myslí, že podpora je nedostatečná. Česká republika nabízí řadu podpor od státní či nestátní také dále poradenské, informační a pojišťovací či úvěrové podpory, ale pro dané odvětví, které je velmi specifické, je zde podpora minimální nebo žádná.

Jako poslední výstup byl navrhnout v diplomové práci „Návrh na zlepšení“. Na základě provedených analýz a po uskutečnění dotazníkového šetření, byl zde navržen pouze jeden návrh, který je vhodný pro tyto obchodní firmy, které se zabývají vývozem chmele z České republiky. Jedná se o zápis do adresáře exportérů, který je pod záštitou agentury CzechTrade, spadající pod Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky, a je také státní institucí. Toto doporučení nebo také „Návrh na zlepšení“ bylo navrženo jako jediné možné, které má v tomto odvětví smysl. Pro diplomovou práci byly stanoveny dvě hypotézy, ze kterých je jedna pravdivá a jedna nepravdivá. Subjekty, které vyvážejí chmel do zahraničí, využily podpory exportu, a to pouze jednou. Dvě obchodní firmy využily podporu exportu, a to v podobě finanční podpory na prezentaci při výstavě či veletrhu. Vývozci chmele z České republiky nejsou plně podporováni od státu pomocí finančních dotací, které by mohly v tomto velmi specifickém odvětví existovat a přispívat tak k podpoře vývozu chmele do zahraničí.

Česká republika však nabízí řadu podpor exportu, ale v tomto odvětví je tato podpora pouze u pěstitelů chmele v České republice, a to v podobě finančních dotací, které jsou pěstitelům chmele poskytovány. Jako jedna z nejlepších forem se jeví podpora na prezentaci při výstavě či veletrhu. Toto je jediná možnost, kde se vývozci chmele mohou prezentovat a prosadit v takové konkurenci, která se zde začíná objevovat a je jen otázka času, kdy toto odvětví začne velmi hlasitě žádat stát o pomoc. Ostatní podpory exportu jsou pro tyto obchodní firmy, které se zabývají činností, jako je vývoz chmele nevhodné. Nelze však říci, že podpora exportu je v České republice celkově nedostatečná. Jsou zde odvětví, pro která je tato podpora velmi užitečná. Ať se již jedná o státní podporu exportu či nestátní podporu exportu o poradenské služby či informační nebo také pojišťovací či úvěrové možnosti, které nabízí Exportní a garanční pojišťovací společnost a Česká exportní banka. Také jsou zde různé instituce, které jsou nezbytnou součástí této oblasti a jsou velmi nápomocné českým exportérům. Vývoz chmele je však velmi specifický na to, aby zde byla možnost čerpat některou z podpor nebo aby byla tato podpora přínosná pro tuto činnost samotnou. Nabízí se zde otázka, která může být položena do budoucnosti, zda se situacelepší či nikoliv a zda bude tradice chmele v České republice nadále pokračovat.

## 9. Přehled použitých zdrojů

- [1] CIMLER, Petr; ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [2] VLASTISLAV, Beneš. *Zahraniční obchod: Příručka pro obchodní praxi*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 328 s. ISBN 80-247-0558-3.
- [3] KALÍNSKÁ, Emilie a Ludmila ŠTĚRBOVÁ. *Mezinárodní obchod: (pro 2 MO 301)*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2007, s. 148. ISBN 978-80-245-1299-0.
- [4] Evropská unie: Základní informace o Evropské unii. *EUROPA.EU: Evropská unie* [online]. [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: [http://europa.eu/about-eu/basic-information/index\\_cs.htm](http://europa.eu/about-eu/basic-information/index_cs.htm)
- [5] SVATOŠ, Miroslav. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 367. ISBN 8024727080.
- [6] Vnější vztahy - obchod - rozvoj: Obchod. *Eu4journalist* [online]. 2003-2011 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.eu4journalists.eu/index.php/dossiers/czech/C42/68/>
- [7] Budoucnost Evropy: Návrat k osvědčenému nebo zánik: Revue politika. *Revue politika politicko-společenská revue Centra pro Studium Demokracie a Kultury* [online]. [cit. 2012-03-03]. ISSN 1803-8468. Dostupné z: <http://www.revuepolitika.cz/clanky/1419/budoucnost-evropy-navrat-k-osvedcenemu-nebo-zanik>
- [8] Vnější vztahy - obchod - rozvoj: Zahraniční politika EU - definování a její prvky. *Eu4journalist* [online]. 2003-2011 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.eu4journalists.eu/index.php/dossiers/czech/C42>
- [9] Vnější záležitosti a vnější vztahy: Vnější obchodní vztahy. *Vše, co jste chtěli vědět o českém předsednictví EU: české předsednictví v Radě EU = Czech presidency of the Council of the EU = présidence tchèque du Conseil de l'UE* [online]. Praha: Útvar místopředsedy vlády pro evropské záležitosti, Úřad vlády ČR, 2009 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.eu2009.cz/cz/eu->

policies/general-affairs-and-external-relations/external-trade-relations/vnejsi-obchodni-vztahy-608/index.html

- [10] BYDŽOVSKÁ, Marie. Politiky EU: Vnější ekonomické vztahy. *EUROSKOP.CZ: Fakta o EU* [online]. 2005-2012 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.euroskop.cz/8894/sekce/vnejsi-ekonomicke-vztahy/>
- [11] Zahraniční obchod. *Zahraniční obchod* [online]. 1998-2012 [cit. 2012-05-26]. ISSN 1213-4414. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/dane/ekonomika/pruvodce/zahranicni-obchod/>
- [12] Zahraniční obchod: Metodika. *Zahraniční obchod: Metodika* [online]. 6. 8. 2012. 2012 [cit. 2012-08-26]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zo>
- [13] FRIČOVÁ, Vítězslava. Obchodní politika. *Euroskop.cz: Obchodní politika* [online]. 2005-12 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://www.euroskop.cz/680/sekce/obchodni-politika/>
- [14] Statistika zahraničního obchodu: Zahraniční obchod. *Ministerstvo průmyslu a obchodu: Statistika zahraničního obchodu* [online]. 2005 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument79544.html>
- [15] JENERÁLOVÁ, Ivana. Podnikání: Zahraniční obchod. *Zahraniční obchod v roce 2010* [online]. 11.6.2011 [cit. 2012-08-20]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Zahranicni-obchod-v-roce-2010>
- [16] ADAMCOVÁ, Jana. Stát podporuje vývozce: Ministerstvo vnitra České republiky. *Ministerstvo vnitra České republiky: Informační servis* [online]. 2010 [cit. 2012-06-04]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/stat-podporuje-vyvozce.aspx>
- [17] Státní podpora exportu. *EGAP: pojišťujeme český export* [online]. 2012 [cit. 2012-06-04]. Dostupné z: <http://www.egap.cz/statni-podpora-exportu/index.php>
- [18] Finanční podpora exportu. *MM: průmyslové spektrum* [online]. 2002 [cit. 2012-06-04]. Dostupné z: <http://www.mmspektrum.com/clanek/financni-podpora-exportu.html>

- [19] BusinessInfo.cz: Aktualizace Exportní strategie ČR na rok 2011. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 1997-2012 [cit. 2012-06-04]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/statni-podpora-exportu/aktualizace-exportni-strategie-cr-2011/1000485/60467/>
- [20] BusinessInfo.cz: Nestátní podpora exportu. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 1997-2012 [cit. 2012-06-04]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/nestatni-podpora-exportu/1001634/>
- [21] Přístupy k podpoře vývozu: Zahraniční obchod. *BusinessInfo.cz: Oficiální partner pro podnikání a export*[online]. 1997-2012 [cit. 2012-08-04]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/exportni-strategie-cr-2006-2010/pristupy-k-podpore-vyvozu/1001404/37879/>
- [22] Zahraniční obchod. *Český statistický úřad: Statistiky* [online]. 2012 [cit. 2012-08-04]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zo>
- [23] Prioritní země České republiky. *Prioritní země České republiky pro export: Deník.cz* [online]. 14.9.2009 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: [http://www.denik.cz/strojirenskyveletrh/prilohy\\_strojveletrh\\_priority\\_export20090909.html](http://www.denik.cz/strojirenskyveletrh/prilohy_strojveletrh_priority_export20090909.html)
- [24] DOP\_Exportní strategie ČR pro období 2006-2010. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export*[online]. 3.4.2012 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obsah-es-2006-2010-1240.html>
- [25] Exportní strategie ČR. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 1997-2012 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/statni-podpora-exportu/exportni-strategie-cr.html>
- [26] Nestátní podpora exportu. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 1997-2012 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/nestatni-podpora-exportu/1001634/>
- [27] Hospodářská komora České republiky. *Hospodářská komora České republiky* [online]. 2009 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://www.komora.cz/hospodarska-komora-ceske-republiky/o-nas->

5/hospodarska-komora-ceske-republiky-hk-cr/hospodarska-komora-ceske-republiky-2/

- [28] Agrární komora ČR. *Agrární komora České republiky* [online]. 2005-6 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://www.agrocr.cz/>
- [29] Mezinárodní obchodní komora. *International Chamber of Commerce: The world business organization* [online]. [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <https://sites.google.com/site/iccczech/o-icc>
- [30] Zahraniční politika. *HOH 2012* [online]. 2012 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://www.hoh2012.cz/zahranicni-politika/>
- [31] Zahraniční obchod. *SC Bronco, a. s.* [online]. [cit. 2012-05-26]. Dostupné z: [http://www.elearning.scbronco.cz/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=141%3Azahrani%C4%8Dn%C3%AD-obchod&Itemid=150&limitstart=6](http://www.elearning.scbronco.cz/index.php?option=com_k2&view=item&id=141%3Azahrani%C4%8Dn%C3%AD-obchod&Itemid=150&limitstart=6)
- [32] Exportní strategie České republiky pro období 2012-2020. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 16.4.2012 [cit. 2012-05-26]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/exportni-strategie-cr-2012-az-2020-7148.html#!&chapter=1>
- [33] O nás. *Česká exportní banka: CZECH EXPORT BANK* [online]. 2006 [cit. 2012-05-26]. Dostupné z: <http://www.ceb.cz/content/view/92/35/>
- [34] EGAP. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 1997-2012 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/statni-podpora-exportu/egap.html>
- [35] CzechTrade. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 1997-2012 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/statni-podpora-exportu/czechtrade.html>
- [36] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní obchodní operace /: Hana Machková, Eva Černošlůvková, Alexej Sato a kolektiv. 5., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010, 240 s. ISBN 978-80-247-3237-4.*

- [37] KALÍNSKÁ, Emilie. *Mezinárodní obchod v 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 228 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3396-8.
- [38] Definice malého a středního podnikatele. *CzechInvest: Agentura pro podporu podnikání a investic* [online]. 1994-2012 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/definice-msp>
- [39] Podpora exportu ze strany státu není podle podnikatelů dostatečná. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2012-08-06]. ISSN 1802-8012. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/podpora-exportu-ze-strany-statu-neni-dostatecna/>
- [40] Podpora MSP. *EGAP: Pojišťujeme český export* [online]. 2012 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://www.egap.cz/informace/podpora-msp/index.php>
- [41] Asociace malých a středních podniků a živnostníků. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 12.1.2002 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/asociace-malych-a-strednich-podniku-a-3743.html>
- [42] Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky: O asociaci. *Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR: AMSP ČR* [online]. [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://www.amspace.cz/o-asociaci>
- [43] Společná zemědělská politika (SZP). *EUR-Lex: Přístup k právu Evropské unie* [online]. 16.3.2012 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: [http://eur-lex.europa.eu/cs/dossier/dossier\\_42.htm](http://eur-lex.europa.eu/cs/dossier/dossier_42.htm)
- [44] BYDŽOVSKÁ, Marie. Zemědělství. *Euroskop.cz* [online]. 2005-2012 [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: <http://www.euroskop.cz/8924/sekce/zemedelstvi/>
- [45] Reformy společné zemědělské politiky. *EurActiv* [online]. 2004-2012 [cit. 2012-05-26]. Dostupné z: <http://www.euractiv.cz/zemedelstvi0/link-dossier/reformy-spolen-zemdlsk-politiky>
- [46] Společná zemědělská politika Evropské unie. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 1997-2012, 22.5.2009 [cit. 2012-05-26]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/politiky-eu/spolecna-zemedelska-politika-evropske/1000521/4234/>

- [47] BÖHMOVÁ, Kateřina. Dotace. *Asociace soukromého zemědělství ČR* [online]. 1998-2012, 18.1.2012 [cit. 2012-05-26]. Dostupné z: <http://asz.cz/cs/zpravy-z-tisku/dotace/ministerstvo-zemedelstvi-patri-k-nejuspesnejsim-rezortum-v-cerpani-dotaci-z-eu.html>
- [48] Profil. *Asociace soukromého zemědělství ČR* [online]. 1998-2012 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://www.asz.cz/cs/profil/>
- [49] HAVEL, Petr. Problém zvaný PUZČ. *Asociace soukromého zemědělství ČR* [online]. 1998-2012, 24.2.2012 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://www.asz.cz/cs/aktualne-z-asz/problem-zvany-puzc.html>
- [50] Aktuality. *Svaz vlastníků půdy České republiky* [online]. 1990-2012, 21.2.2012 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://www.svazvlastnikupudy.cz/cs/aktuality-ze-svazu/zastupci-svazu-v-pracovnich-skupinach-na-mze.html>
- [51] TICHÁ, Lucie. *Vnější obchodní vztahy ČR*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007, 167 s. ISBN 978-807-3940-157.
- [52] BERGAMI, Roberto. *International trade*. Melbourne: Eruditions Publishing, 2009. 465 s. ISBN 9781864910186.
- [53] JANATKA, František. *Obchod v rámci Evropské unie a obchodní operace mimo členské země EU*. Praha: ASPI, 2004, 295 s. ISBN 80-735-7006-8.
- [54] What is foreign trade. *WiseGEEK* [online]. 2003-2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://www.wisegeek.com/what-is-foreign-trade.htm>
- [55] The World Factbook. *Central Intelligence agency* [online]. [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ee.html>
- [56] HES, Aleš. *Základy mezinárodního obchodu*. 2.vyd. / . Praha: PEF ČZU, 2000, 214 s. ISBN 80-213-0571-1.
- [57] MACHKOVÁ, Hana, SATO, Alexej, ZAMYKALOVÁ, Miroslava. *Mezinárodní obchod a marketing: Praktická výkladová encyklopedie*. 2002. vyd. Praha 7 : Grada Publishing, spol. s r. o., 2002. 268 s. ISBN 80-247-0364-5.



## 10. Summary

Hops, its cultivation, and the whole cycle associated with hops in the Czech Republic thousands of years old. This crop is an integral part in the production of beer, which is consumed worldwide and popular. The Czech Republic is grown hops, which is characterized by its distinctive quality and long tradition. The aim of this thesis was to evaluate the export strategy and the use of export subsidies from the perspective of the industry and selected company, which was Chmelařství team Žatec, hence its subsidiary Bohemia Hop, Inc., which deals only with trade in hops, and its exports, based on the analyzes to create proposals to improve the company's export strategy.

Evaluation was carried out export strategies through the study of strategies for the years 2006 - 2010 and also recently approved Strategy 2011 - 2020, which builds on the previous one. This helped to create the image in terms of exports. When it comes to the use of export subsidies from the perspective of a company, analyzes were made as described above in the thesis. It was a STEP analysis, portfolio analysis using the ABC method, Porter 5-forces analysis of economic indicators, Ansoff strategies and ultimately SWOT analysis, this has been analyzed in Chmelařství team Žatec, hence its subsidiaries Hop Bohemia, as U analysis sector, but also in the analyzed company, have been conducted structured interviews with experts from practice on export hops from the Czech Republic. In addition, a questionnaire survey was carried out, helping to fulfill the second goal, it was to evaluate the use of export subsidies in selected industries, and also to create a proposal to improve the business of exports of hops. The questionnaire was administered in the five major exporters of hops from the Czech Republic. This questionnaire was filled in by telephone interviews and responded to it all the commercial companies that have been addressed. From this investigation it was clear that the sector is very specific, and this is reflected in the aid exports. All retailers who were approached thinks that the support is insufficient. Czech Republic offers a range of support from state or non-state also further counseling, information and insurance and credit support, but for the industry, which is very specific, there is little or no support.

The last climb was designed in the thesis "Proposal for improvement". Based on the analysis and after the survey, there was only one proposal designed, which is suitable for such a company, which is engaged in the export of hops from the Czech Republic. This is an entry in the directory exporters, which is under the auspices of the CzechTrade agency, under the Ministry of Industry and Trade of the Czech Republic, and is also the state institutions. This recommendation, or "Proposal for improvement" has been suggested as one possible, which is the industry sense. For the thesis have been established two hypotheses from which the one true and one false. Entities that export hops abroad, use of export promotion, and only once. Two business firms use export promotion, in the form of financial support for presentation at an exhibition or trade fair. Exporters of hops from the Czech Republic are not fully supported by the state through financial subsidies, which could in this very specific sector exist and contribute to the promotion of exports hop abroad. But the Czech Republic offers a number of export subsidies, but in this industry, this support only for hop growers in the Czech Republic, in the form of financial subsidies which are hops growers provided. As one of the best forms appear to support the presentation of the exhibition or fair. This is the only option where exporters hops may be present and promote in such a competition, which are starting to emerge and it is only a matter of time before the industry begins to become very loud asking for help. Other export support for these retailers who deal with activities such as export hops inappropriate.

Not to say that the export promotion in the Czech Republic in general insufficient. There are classes for which such support is very helpful. Whether it is a state or non-state export promotion on export promotion consulting services or information, or insurance or credit facilities offered by the Export Guarantee and Insurance Corporation and the Czech Export Bank. Also, there are various institutions that are an essential part of this area and are very helpful Czech exporters. Exports of hops is very specific on that there was a possibility to use any of the aid, or to benefit from this support for this activity alone. This provides a question that can be asked in the future if the situation improves or not, and whether it will hop tradition in the Czech Republic continue.

## 11. Seznam tabulek, grafů a obrázků

### Seznam tabulek:

- Tabulka č. 1: Údaje z výročních zpráv 2007-2011 (v Kč) – str. 40
- Tabulka č. 2: Horizontální analýza – str. 41
- Tabulka č. 3: Finanční analýza – poměrové ukazatele – str. 41
- Tabulka č. 4: Matice silných a slabých stránek Chmelařství – str. 45
- Tabulka č. 5: Váhy silných a slabých stránek Chmelařství – str. 45
- Tabulka č. 6: Matice příležitostí a ohrožení Chmelařství – str. 49
- Tabulka č. 7: Váhy příležitostí a ohrožení Chmelařství – str. 49
- Tabulka č. 8: Vliv faktorů na strategie - 52
- Tabulka č. 9: Vzájemná závislost vývozních firem a vědomostí o podporách exportu – str. 55
- Tabulka č. 10: Vzájemná závislost nestátní podpory exportu a proexportní strategie – str. 58
- Tabulka č. 11: Vzájemná závislost doby působení na trhu a procentní podíl exportu – str. 60
- Tabulka č. 12: Cenová kalkulace zápisu do adresáře exportérů – str. 67

### Seznam grafů:

- Graf č. 1: Informace v oblasti vývozu – str. 57
- Graf č. 2: Podpora vývozu chmele – návrhy exportérů – str. 59
- Graf č. 3: Vlivy na vývoz chmele – názory exportérů – str. 59
- Graf č. 4: Země s největším podílem exportu chmele z České republiky – str. 61
- Graf č. 5: Počet zaměstnanců v obchodních firmách – str. 62
- Graf č. 6: Přibližný roční obrat obchodních firem – str. 62

## **12. Přílohy**

**Příloha č. 1** – Dotazník

**Příloha č. 2** – Návrh zápisu do adresáře exportérů

## Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Martina Malecká a jsem studentkou ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Zpracovávám práci na téma „Proexportní strategie a podpora exportu“. Tímto bych Vás požádala o vyplnění dotazníku. Všechny informace budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Informace pouze slouží ke statistickým účelům.

### 1. Uskutečňuje Vaše firma vývoz chmele do zahraničí?

ano

ne

### 2. Jste seznámeni s existencí státní či nestátní podpory exportu?

ano

ne

### 3. Využili jste někdy některou podporu?

ano

ne

### 4. Nestátní podpory exportu

Zahraníční obchodní komory

Soukromé firmy

Jiné:

.....  
.....  
.....

### 5. Státní podpory exportu

Úvěry od České exportní banky

Pojištění od Exportní a garanční pojišťovací společnosti

Čerpání podpory pro prezentaci na výstavách či veletrzích

Jiné:

.....  
.....  
.....

**6. Když zjistíte změny týkající se exportu chmele nebo nové informace, obrátíte se na:**

Zelená linka pro export

CzechTrade

CzechInvest

BusinessInfo.cz

„Export v kostce“ - stát

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR

Ministerstvo zahraničních věcí

Hospodářská komora ČR

Zastupitelské úřady

Mezinárodní obchodní komory

**7. Jste seznámeni s proexportní strategií České republiky?**

**8. Je podle Vás proexportní strategie dostačující?**

**9. Je podle Vás podpora exportu konkrétně chmele dostačující?**

**10. Co dle Vašeho názoru je vhodné zařadit do podpory exportu chmele?**

**11. Působí na vývoz chmele nějaké tlaky z hlediska podpory?**

**12. Do jakých zemí Vaše firma nejvíce exportuje?**

**13. Kolik procent tvoří u Vaší firmy export chmele?**

**14. Kolik má vaše firma zaměstnanců?**

**15. Jak dlouho jste na trhu?**

**16. Obrat vaší firmy je**

do 1 milionu Kč

do 10 milionů Kč

do 100 milionů Kč

od 100-250 milionů Kč

od 251 – 400 milionů Kč

nad 400 milionů Kč

**17. právní forma podnikání vaší společnosti?**

## **Možná ukázka firemního profilu Bohemia Hop, a. s.**

Hlavním cílem společnosti je organizace nákupu chmele od pěstitelů a prodej zpracovaného chmele tuzemským a zahraničním zákazníkům. Kromě toho společnost soustřeďuje informace využívané k poradenské službě. Cílem strategie firmy Bohemia Hop je neustálé zlepšování služeb všem klientům naší společnosti.



Hlavním akcionářem společnosti Bohemia Hop je mateřská organizace Chmelařství, družstvo Žatec, což je podnik s nejdelší tradicí na úseku pěstování a zpracování chmele v Čechách. Chmelařství, družstvo Žatec sdružuje většinu českých pěstitelů chmele.

### **Kontaktní osoby:**

#### *Ředitel prodeje*

Ing. Pavel Šponer

telefon: +420 602 315 193

email: sponer@bohemiahop.cz

**IČO:** 14865602

**Datum vzniku:** 1991

**Fax:** +420 415 733 114

**www:** <http://www.bohemiahop.cz>

#### *Ředitel nákupu*

Ing. Jaroslav Hajek

telefon: +420 415 733 113

email: hajek@czhops.cz

**Adresa:** Bohemia Hop, a. s.

Mostecká 2580

438 19 Žatec

#### *Manažer prodeje*

Jan Jiráček

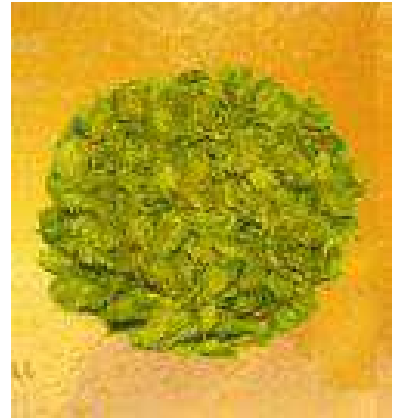
telefon: +420 606 606 148

email: jirak@bohemiahop.cz

### **Produkt č. 1**

#### Lisovaný chmel

Lisování chmele je nejstarší a nejjednodušší forma zpracování chmele. Cílem je, aby se snížil objem sušeného chmele a omezil se přístup vzduchu. Jedná se o součást homogenizace chmele. Chmel se dosuší na požadovanou vlhkost zákazníka, většinou se jedná o 10 – 11 %. Dále se odstraní biologické nečistoty a příměsi. Poté je chmel lisován a balen do balotů nebo hranolů, záleží opět na přání zákazníka.



### **Produkt č. 2**

#### Granule 90

Chmelové granule jsou po homogenizaci mlety, dále granulovány a baleny do sáčků naplněných netečnými plyny. Tyto sáčky jsou vyrobeny z ekologických materiálů. Výhodou je zde menší požadavek na prostor během transportu a uskladňování, delší skladovatelnost, snadnější manipulace a také lepší dávkování v pivovarech.



### **Produkt č. 3**

#### Granule 45

Je zde shoda s typem 90 v první fázi zpracování až dosušení. Tyto granule jsou vyráběny na principu mechanického obohacování chmele lupulinem až na úroveň, kterou opět požaduje zákazník. Je zde vyšší obsah hořkých látek ve chmelových granulích.

