

POTRAVINY

výsledky šetření

VYSTUPUJÍCÍ

doc. JUDr. PhDr. Petr MLSNA, Ph.D.
předseda ÚOHS

Mgr. Ing. Kamil NEJEZCHLEB, Ph.D.
místopředseda ÚOHS

JUDr. Petr SOLSKÝ
místopředseda ÚOHS

23/05/2023

Program

1

Role Úřadu

2

Parametry šetření

3

Výsledky šetření

4

Závěrečné shrnutí

5

Otázky & odpovědi

Role Úřadu

Pravomoci v oblasti ochrany
hospodářské soutěže a významné
tržní síly znamenají, že MŮŽEME
zasáhnout proti:

- | | |
|----------|---|
| 1 | Zakázaným dohodám |
| 2 | Zneužití dominantního postavení |
| 3 | Nekalým obchodním praktikám
odběratelů s významnou tržní silou |

Role Úřadu

Pravomoci v oblasti ochrany
hospodářské soutěže a významné
tržní síly znamenají, že **NEMŮŽEME**
zasáhnout proti:

- | | |
|----------|----------------------|
| 1 | Vysoké ceně |
| 2 | Vysoké marži |
| 3 | Cenovému následování |

Předmět šetření

PĚT základních
potravin

200 subjektů

14 sdružení



Předmět šetření

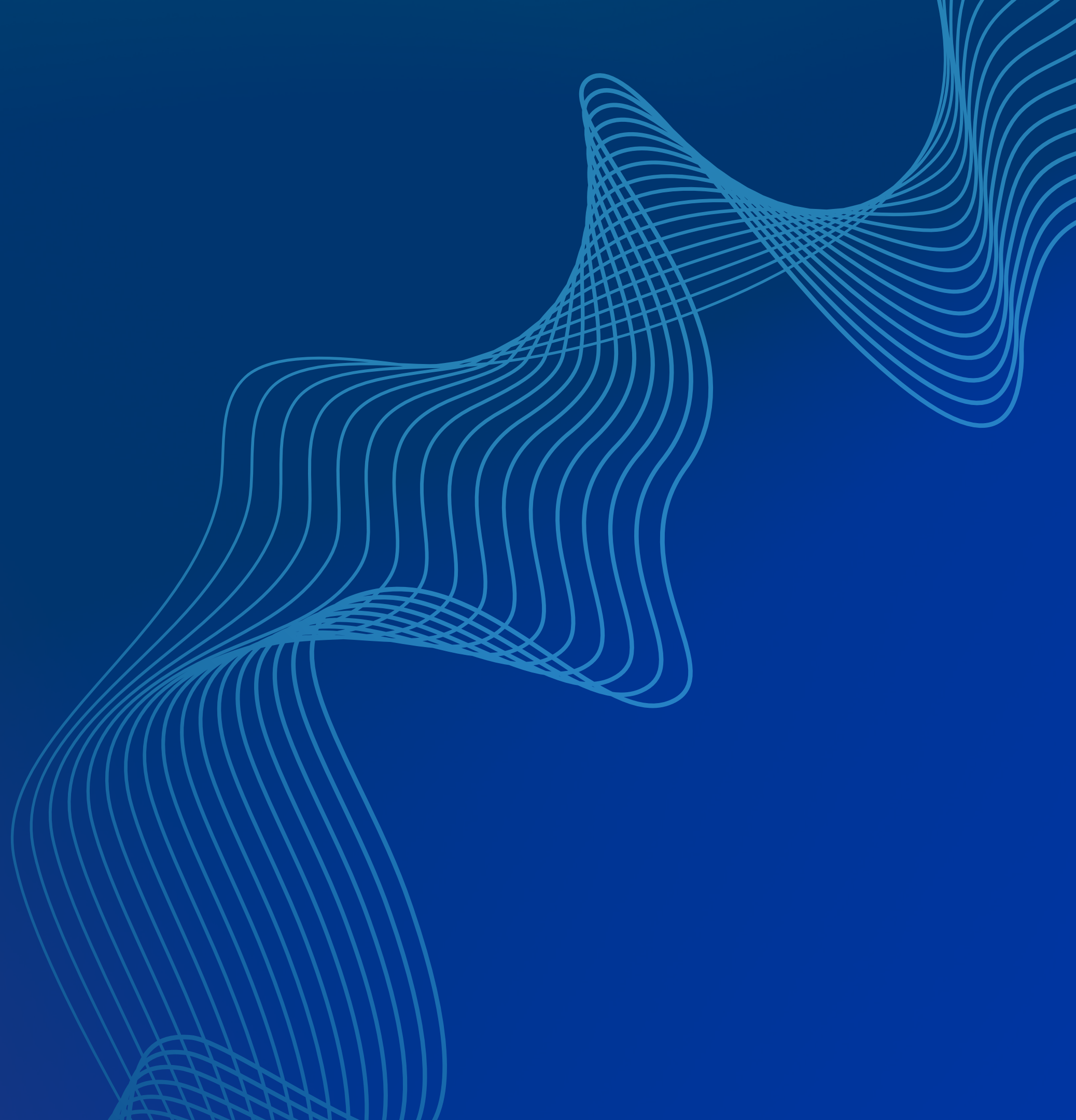
PĚT základních
potravin

200 subjektů

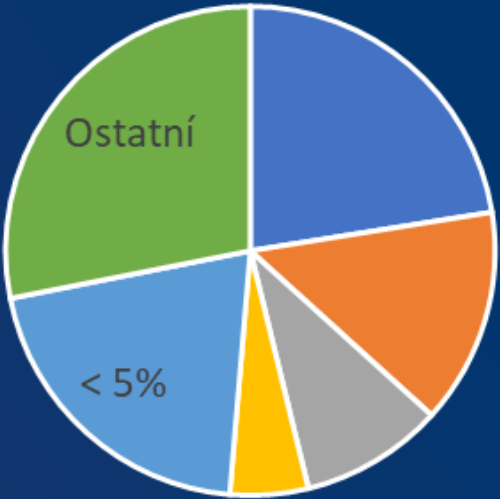
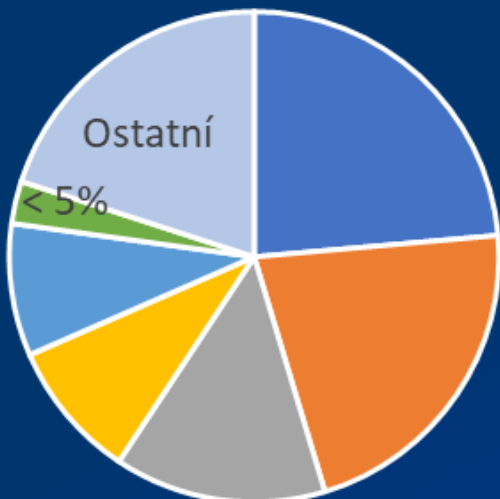
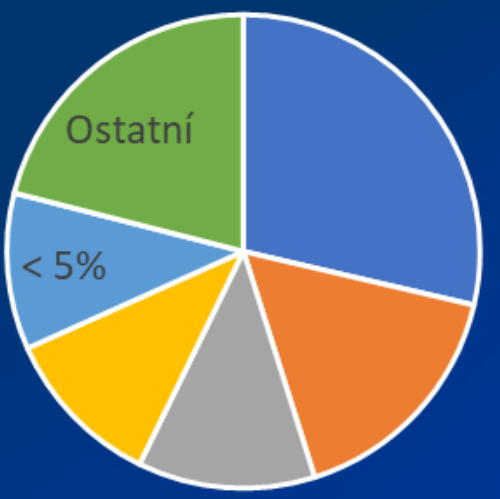
14 sdružení

- **šetření struktury trhu od prvovýrobců, přes zpracovatele po obchodníky**
- **analýza tržních podílů a možného dominantního postavení**
- **šetření známek zakázaných dohod**
- **analýza marží ve vertikálním řetězci**
- **zkoumání vlivu privátních značek**

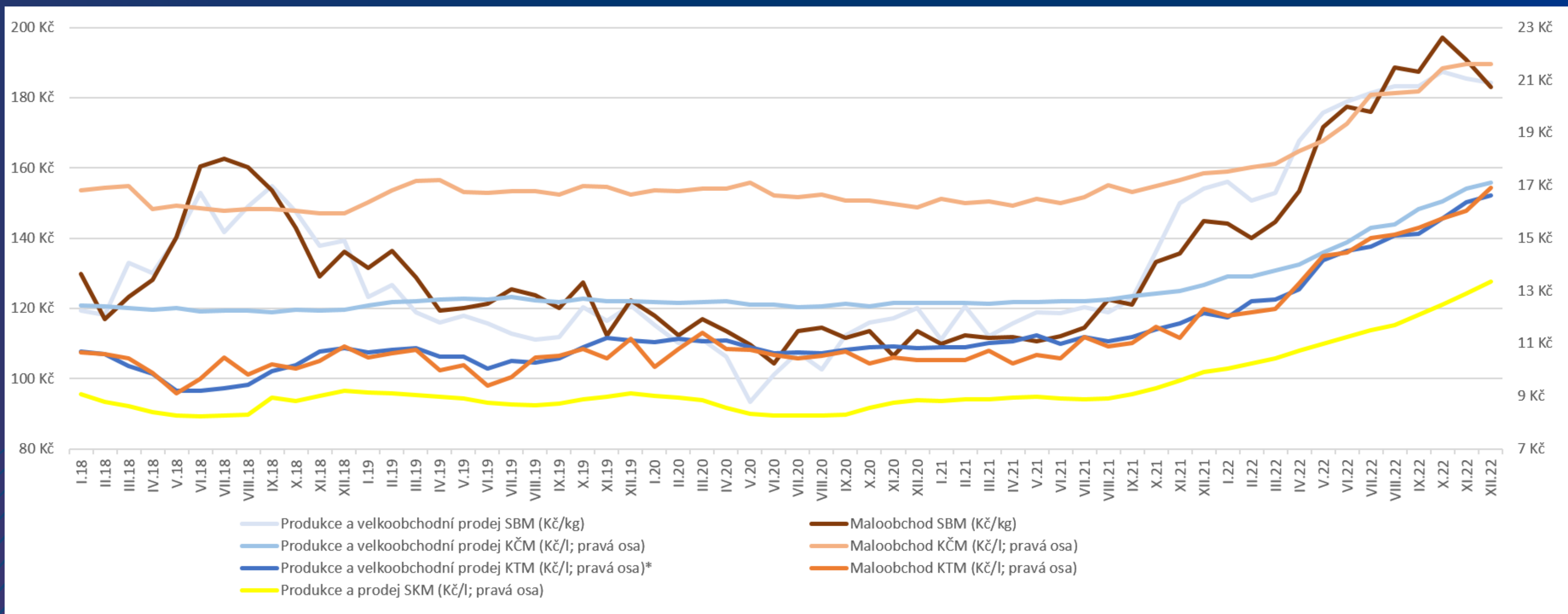
VÝSLEDKY ŠETŘENÍ



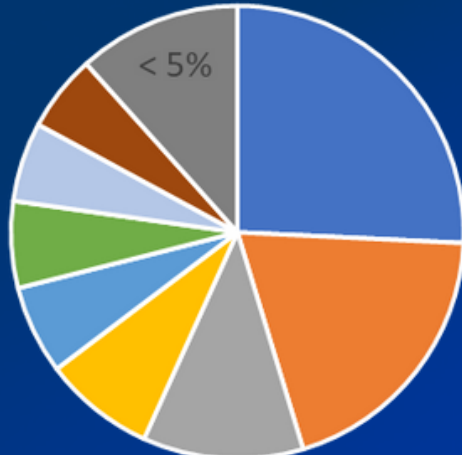
Mléko a máslo

Úroveň produkce	Produkce a prodej SKM	Produkce a velkoobchodní prodej KČM	Produkce a velkoobchodní prodej SBM
<p>Nejvýznamnější soutěžitelé - tržní podíl 2022</p>			
Tržní struktura	slabě oligopolní	oligopolní	oligopolní
Geografický charakter trhu	regionální či národní	národní	nadnárodní
Dominantní postavení	NE	NE	NE
Míra vertikální integrace produkce a zpracování	žádná		

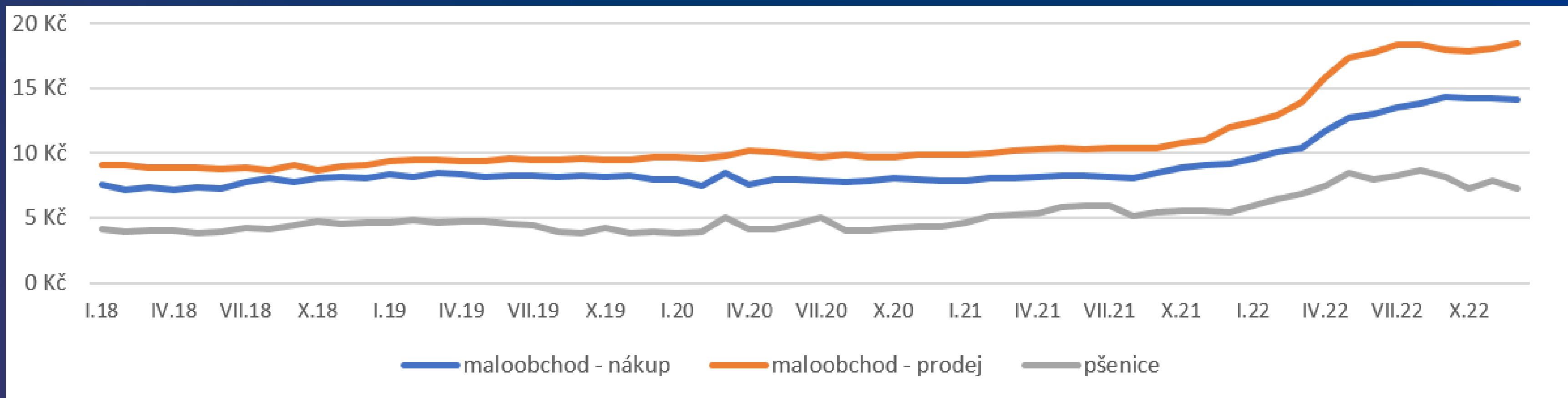
Mléko a máslo



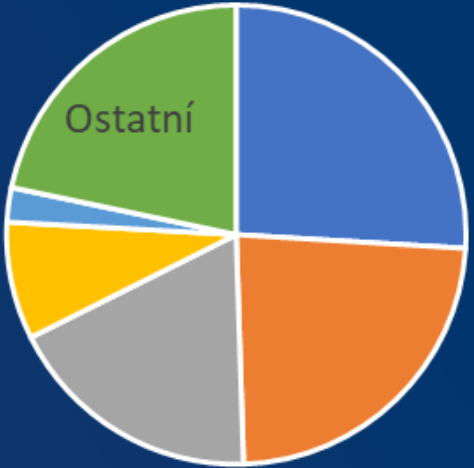
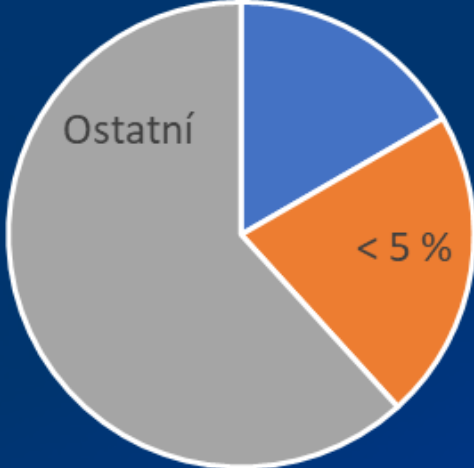
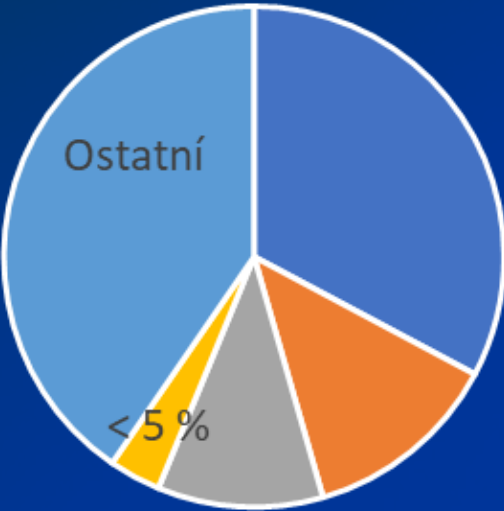
Mouka

Úroveň produkce	Produkce pšenice	Produkce pšeničné mouky (spotřebitelské balení)
Nejvýznamnější soutěžitelé - tržní podíl 2022	velký počet soutěžitelů s nevýznamnými tržními podíly	
Tržní struktura	nekoncentrovaná (s velkým počtem soutěžitelů s nízkým tržním podílem)	oligopol (2 silnější soutěžitelé a vyšší počet menších subjektů)
Geografický charakter trhu	národní/nadnárodní	národní/nadnárodní
Dominantní postavení	NE	NE
Míra vertikální integrace produkce a zpracování	nízká	

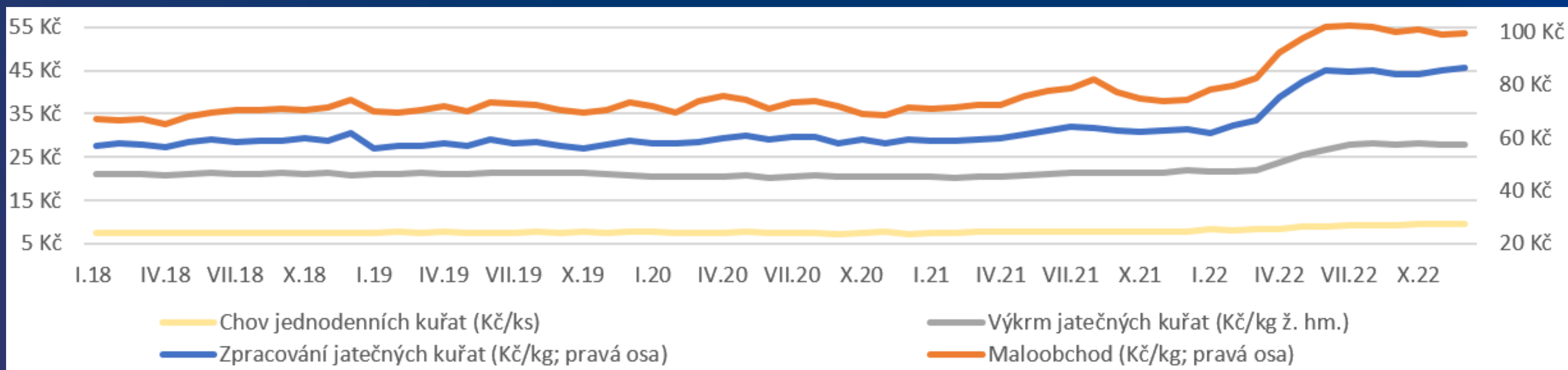
Mouka



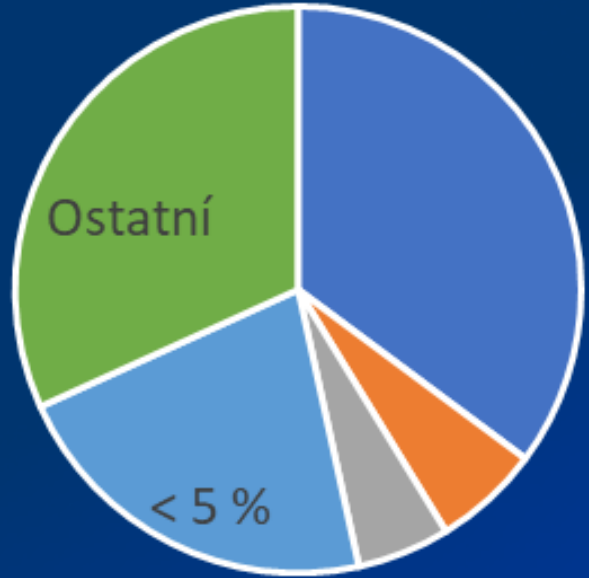
Kuřecí maso

Úroveň produkce	Chov jednodenních kuřat	Výkrm jatečných kuřat	Zpracování jatečných kuřat
Nejvýznamnější soutěžitelé - tržní podíl 2022			
Tržní struktura	oligopolní	oligopolní atypická (jeden významnější soutěžitel a velký počet s nízkým podílem)	oligopolní atypická (3 velcí soutěžitelé, mnoho malých, významný dovoz)
Geografický charakter trhu	nadnárodní	nadnárodní	nadnárodní
Dominantní postavení	NE	NE	
Míra vertikální integrace produkce a zpracování	vysoká		

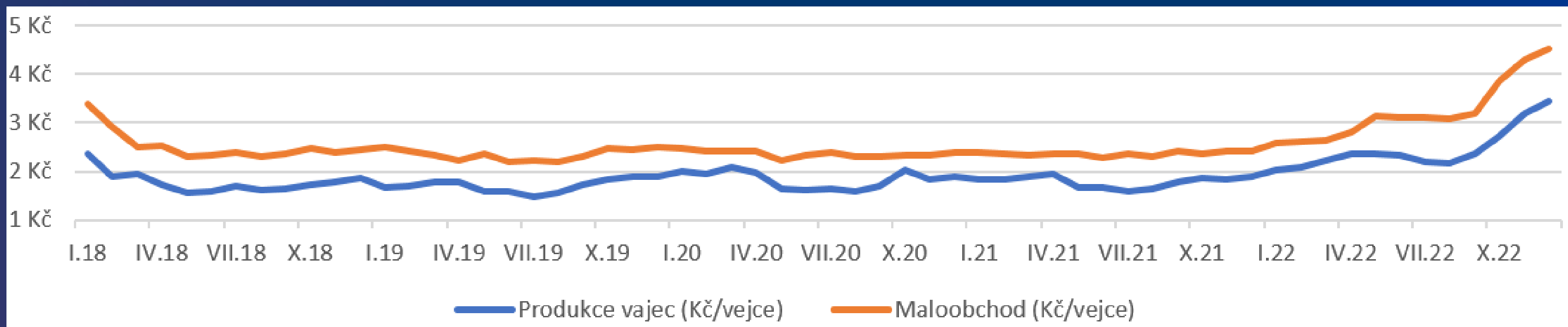
Kuřecí maso



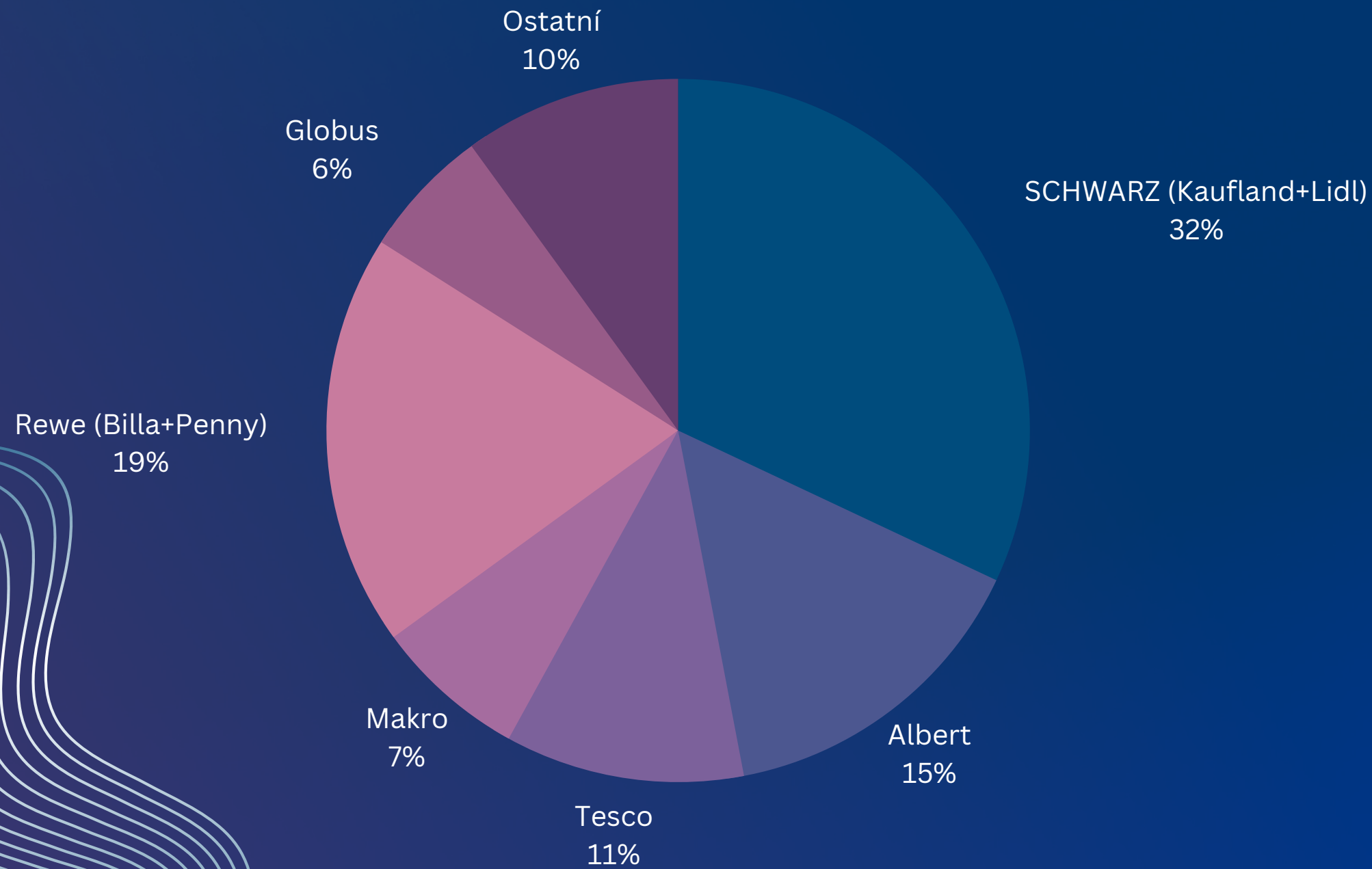
Vejce

Úroveň produkce	Produkce vajec
<p>Nejvýznamnější soutěžitelé - tržní podíl 2022</p>	
<p>Tržní struktura</p>	<p>oligopolní atypická (jeden významnější soutěžitel a větší počet soutěžitelů s nízkým tržním podílem)</p>
<p>Geografický charakter trhu</p>	<p>nadnárodní</p>
<p>Dominantní postavení</p>	<p>NE</p>
<p>Míra vertikální integrace produkce a zpracování</p>	<p>nízká</p>

Vejce



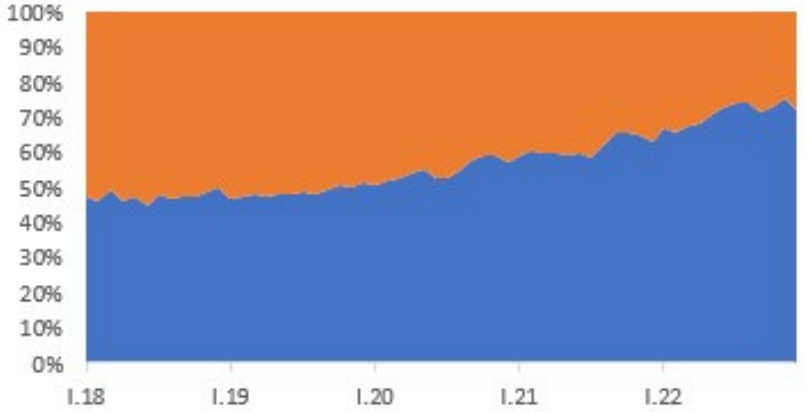
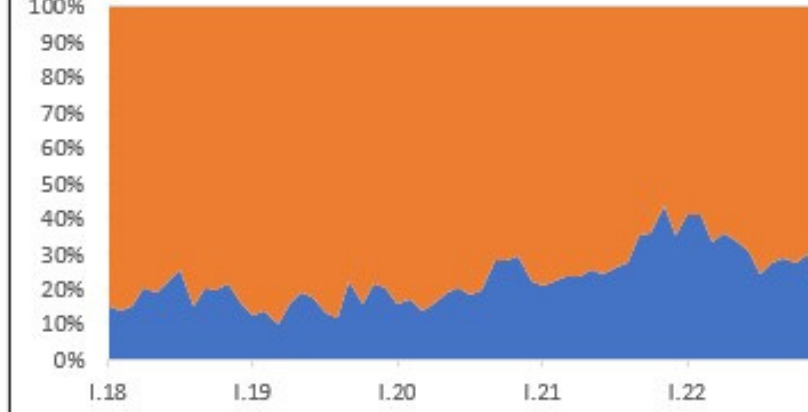
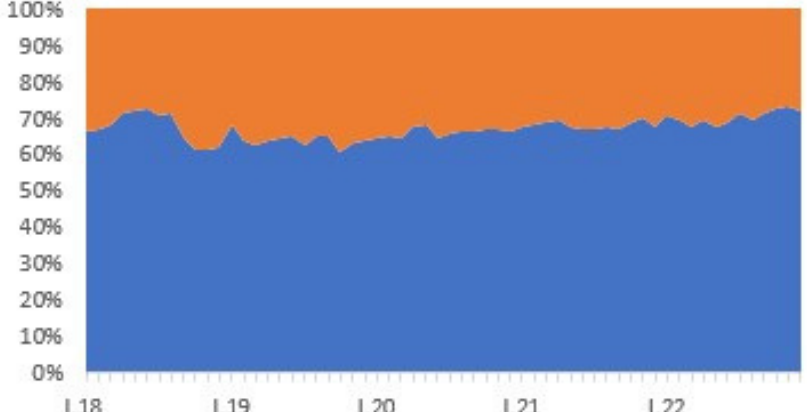
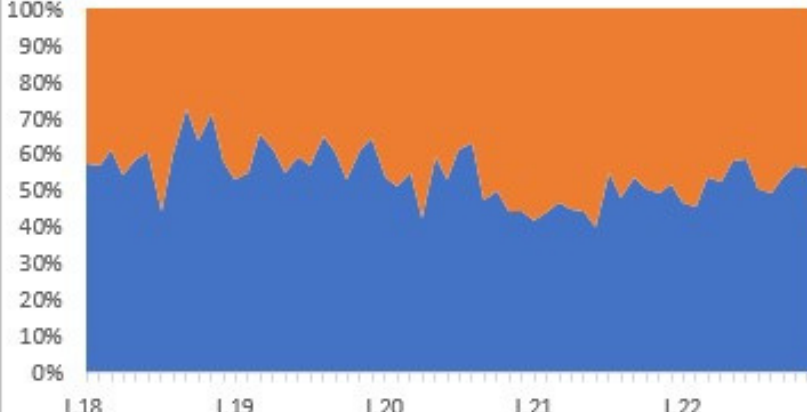
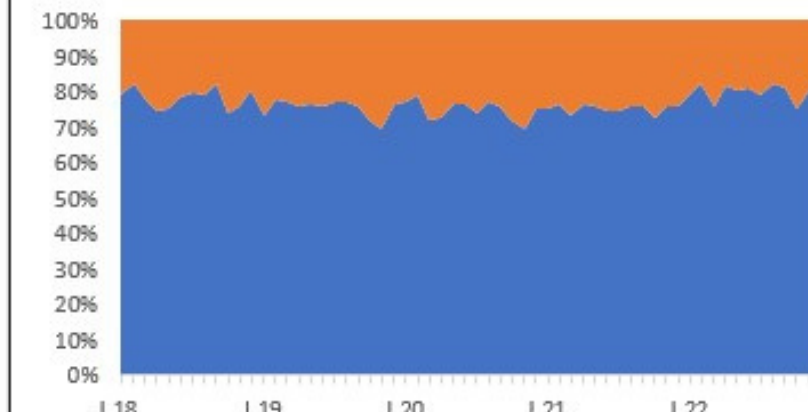
Úroveň maloobchodního prodeje



**NEJVÝZNAMNĚJŠÍ
SOUTĚŽITELÉ**

Tržní struktura	oligopolní
Vstup/exit nových hráčů	několik menších fúzí
HHI	středně koncentrovaný
Bariéry vstupu/expanze	střední až vysoké
Geografický charakter trhu	regionální/národní
Dominantní postavení	NE

Maloobchod - privátní značky

Komodita	Čerstvé mléko	Trvanlivé mléko	Máslo
Podíl <u>private label</u> / <u>branded</u>	75 % / 25 %	70 % / 30 %	25 % / 75%
Vývoj podílu prodejů <u>private label</u> vůči <u>branded</u>	rostoucí	neměnný	kolísal
			
Cenový rozdíl <u>private</u> / <u>branded</u>	nízký	zanedbatelný	zanedbatelný
Komodita	Kuřecí maso	Vejce	Mouka
Podíl <u>private label</u> / <u>branded</u>	70 % / 30 %	55 % / 45 %	80 % / 20 %
Vývoj podílu prodejů <u>private label</u> vůči <u>branded</u>	mírně rostoucí	mírně kolísal	neměnný
			
Cenový rozdíl <u>private</u> / <u>branded</u>	nízký	zanedbatelný	značný

Marže

- **Úřad v rámci šetření orientačně zjišťoval údaje o maržích**
- **v celém vertikálním řetězci**
- **5 časových bodů 2019-2023**

1.3. 2020

Začátek
pandemie
covid-19

1.7. 2021

Začátek
energetické
krize

1.3.2022

Začátek války
na Ukrajině

1.11.2022

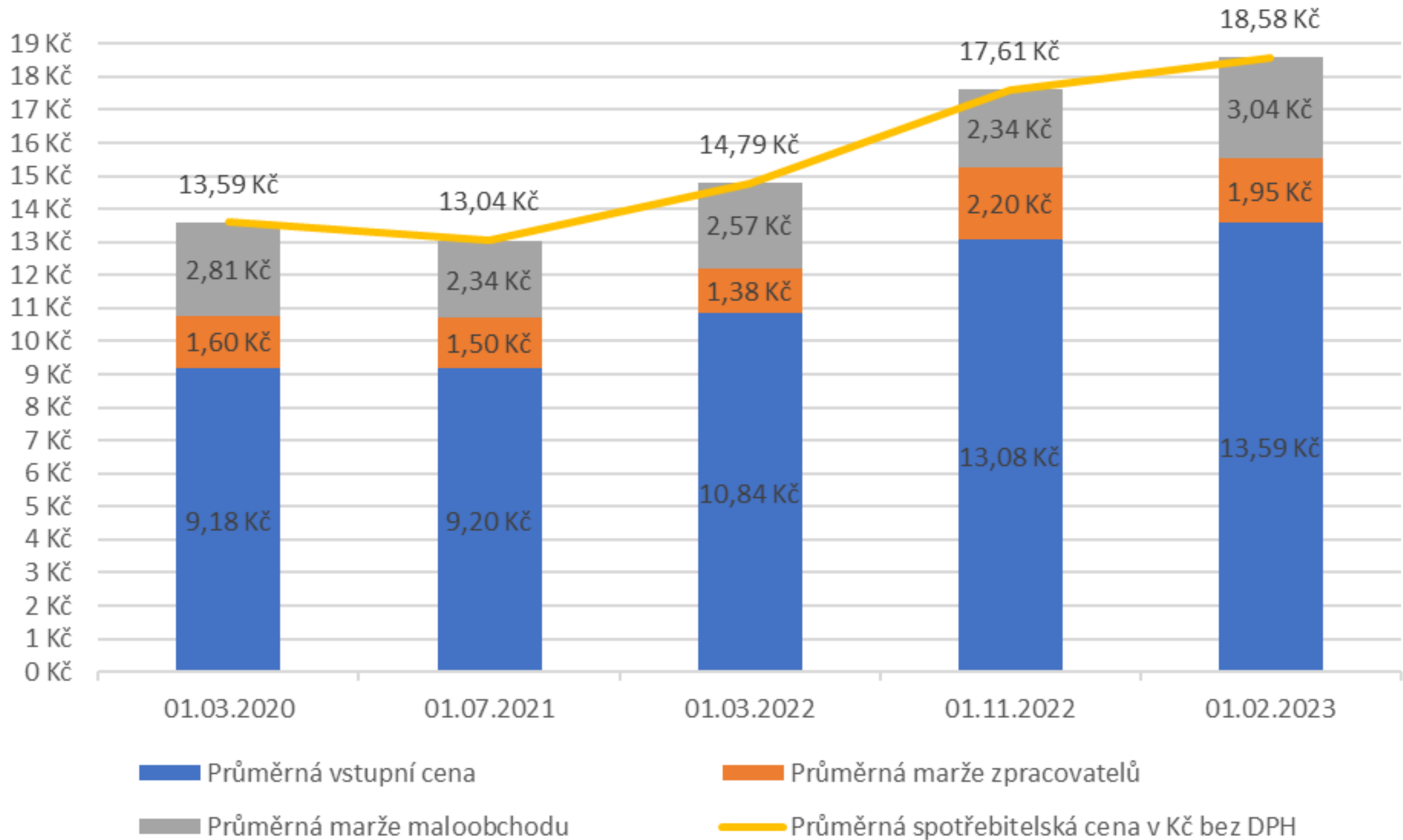
Růst cen v
předvánočním
období

1.2.2023

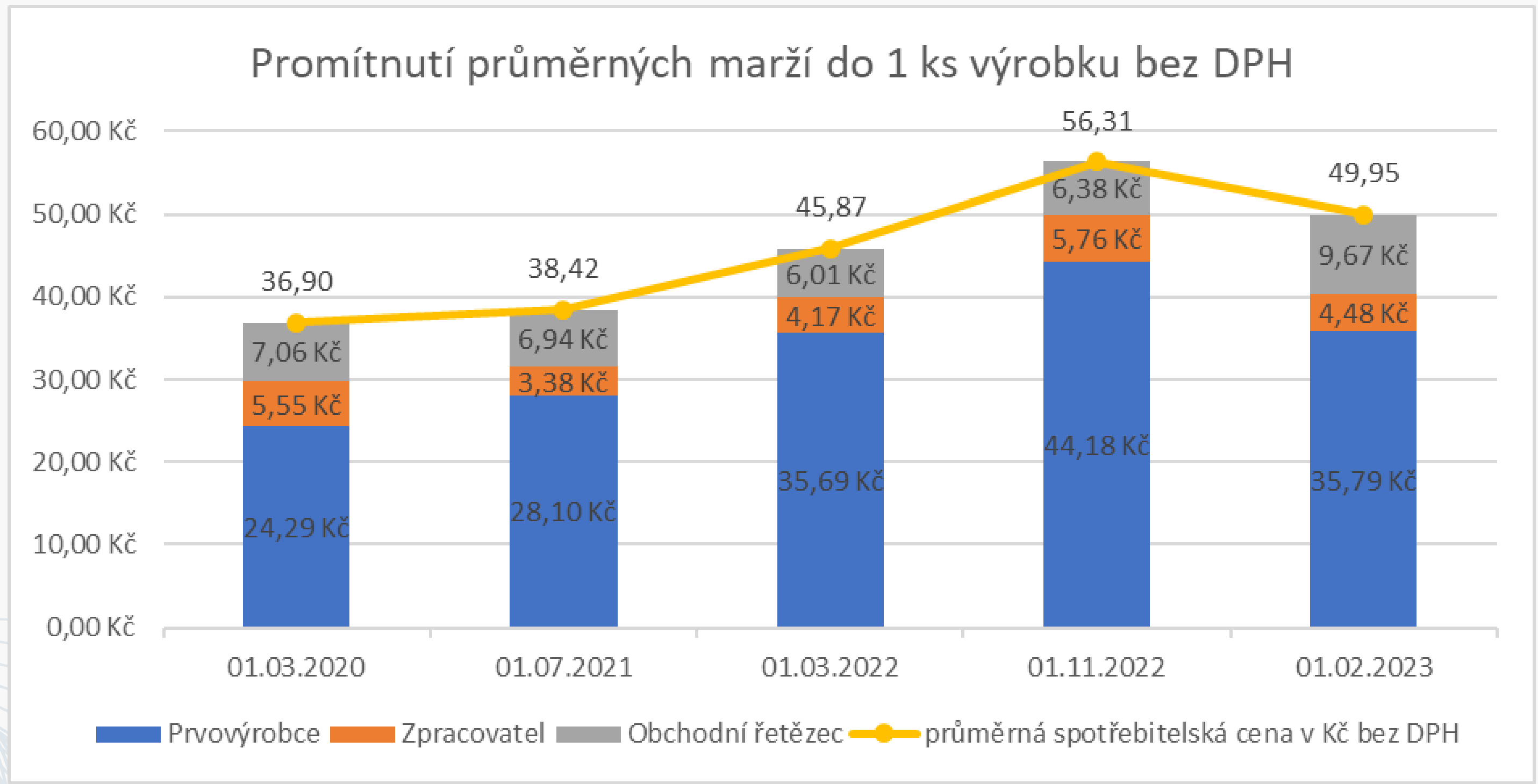
Začátek šetření
ÚOHS

Marže mléko

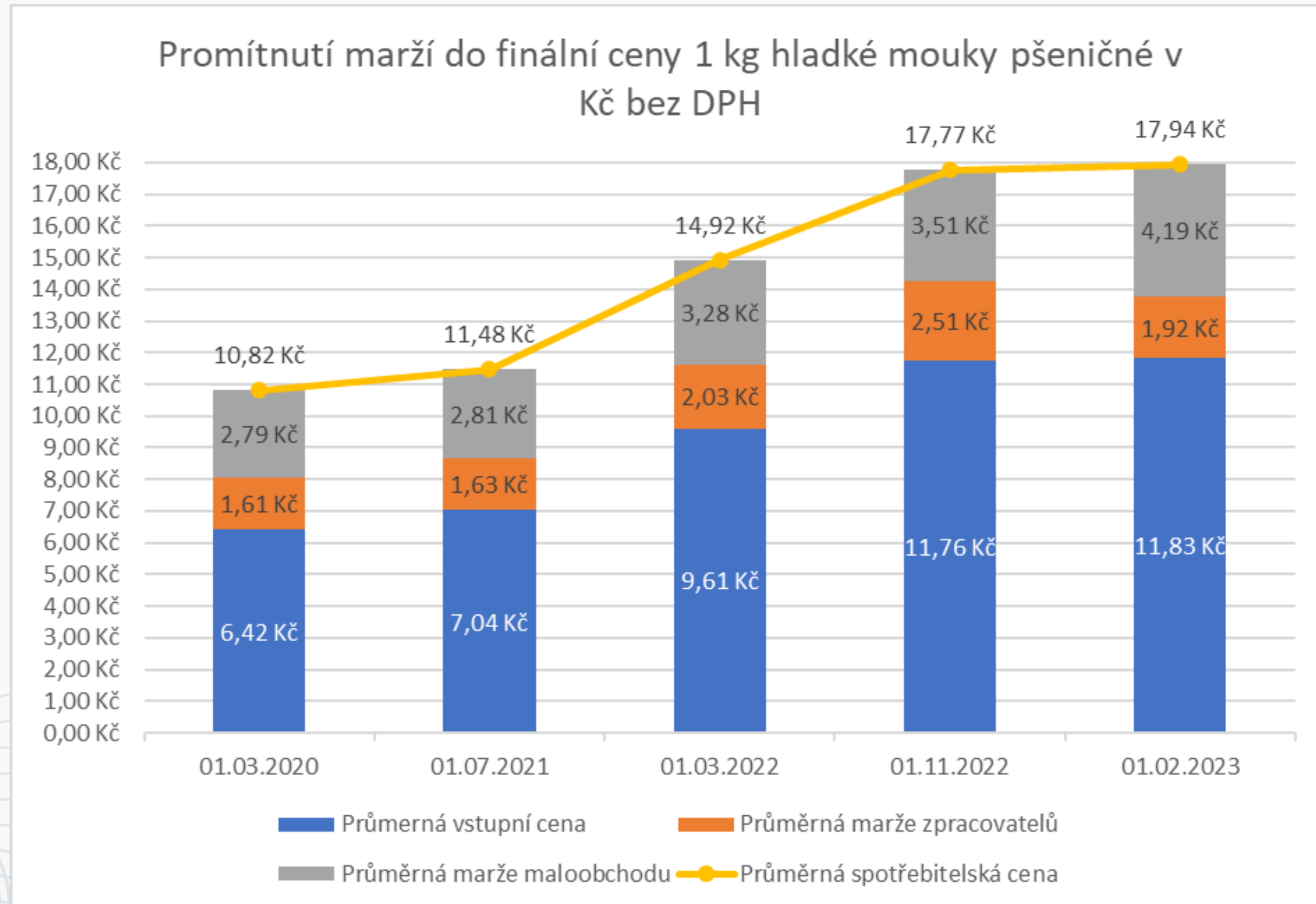
Promítnutí marží do finální ceny 1 l trvanlivého mléka polotučného bez DPH



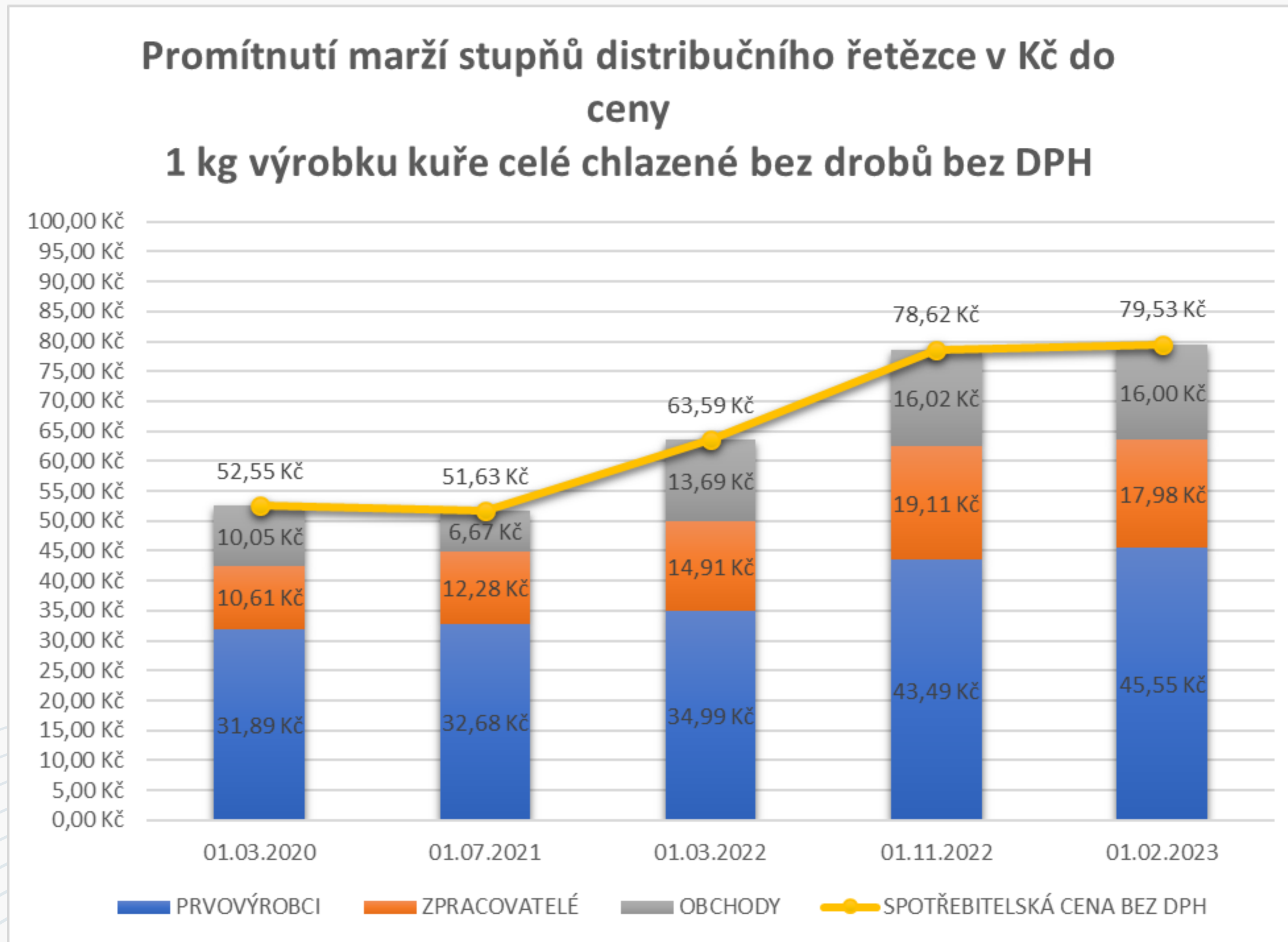
Marže máslo



Marže mouka

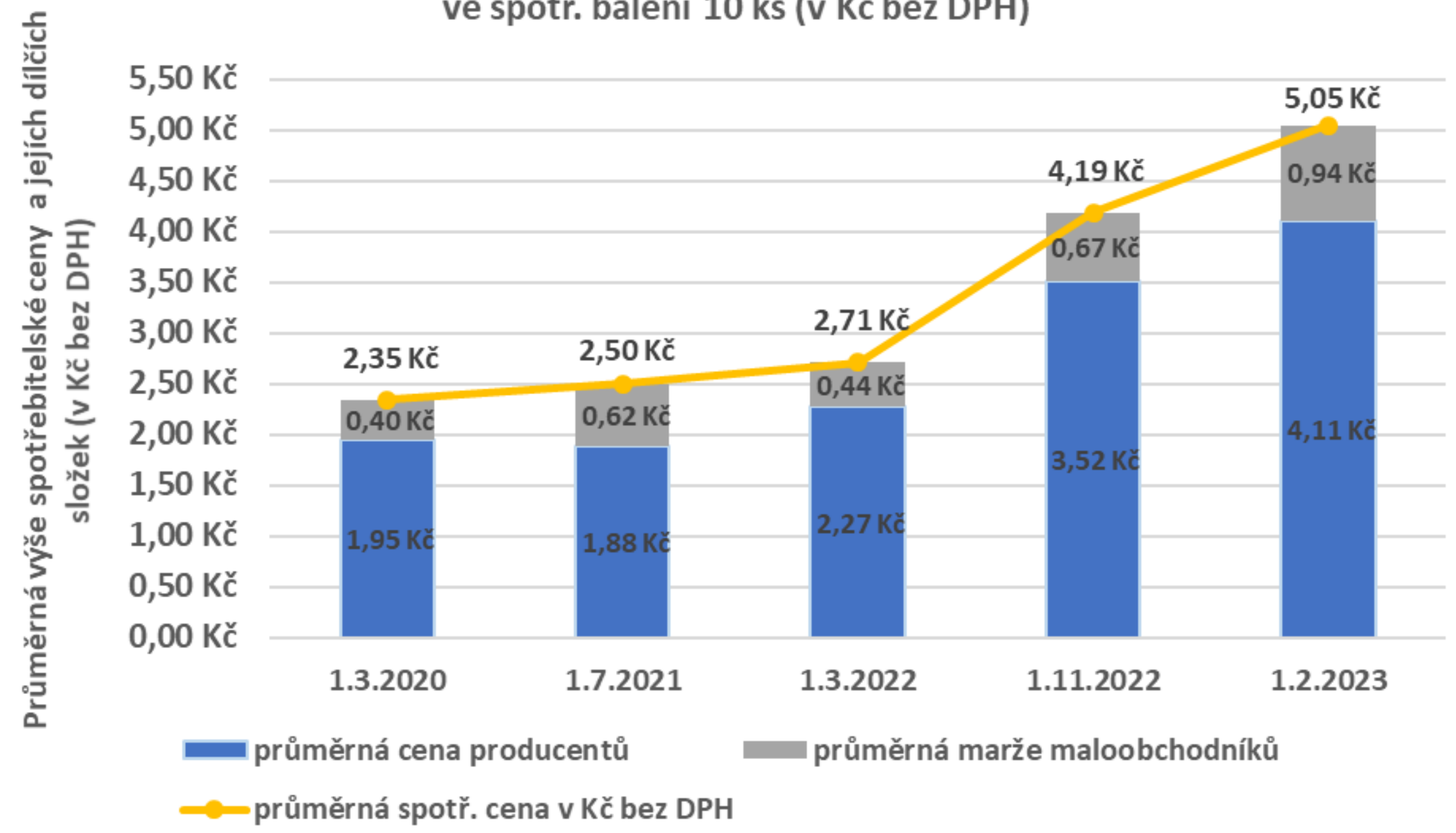


Marže drůbeží maso



Marže vejce

Promítnutí průměrné marže maloobchodníků a průměrné ceny producentů do průměrné spotřebitelské ceny za 1 ks vejce hmotn. M ve spotř. balení 10 ks (v Kč bez DPH)



ZÁVĚREČNÉ SHRNUTÍ

Závěrečné shrnutí

**Šetření ve sledovaných komoditách
ukázalo oligopolní, případně méně
koncentrovanou strukturu trhu**

**Na žádném z trhů nebylo zjištěno
dominantní postavení**

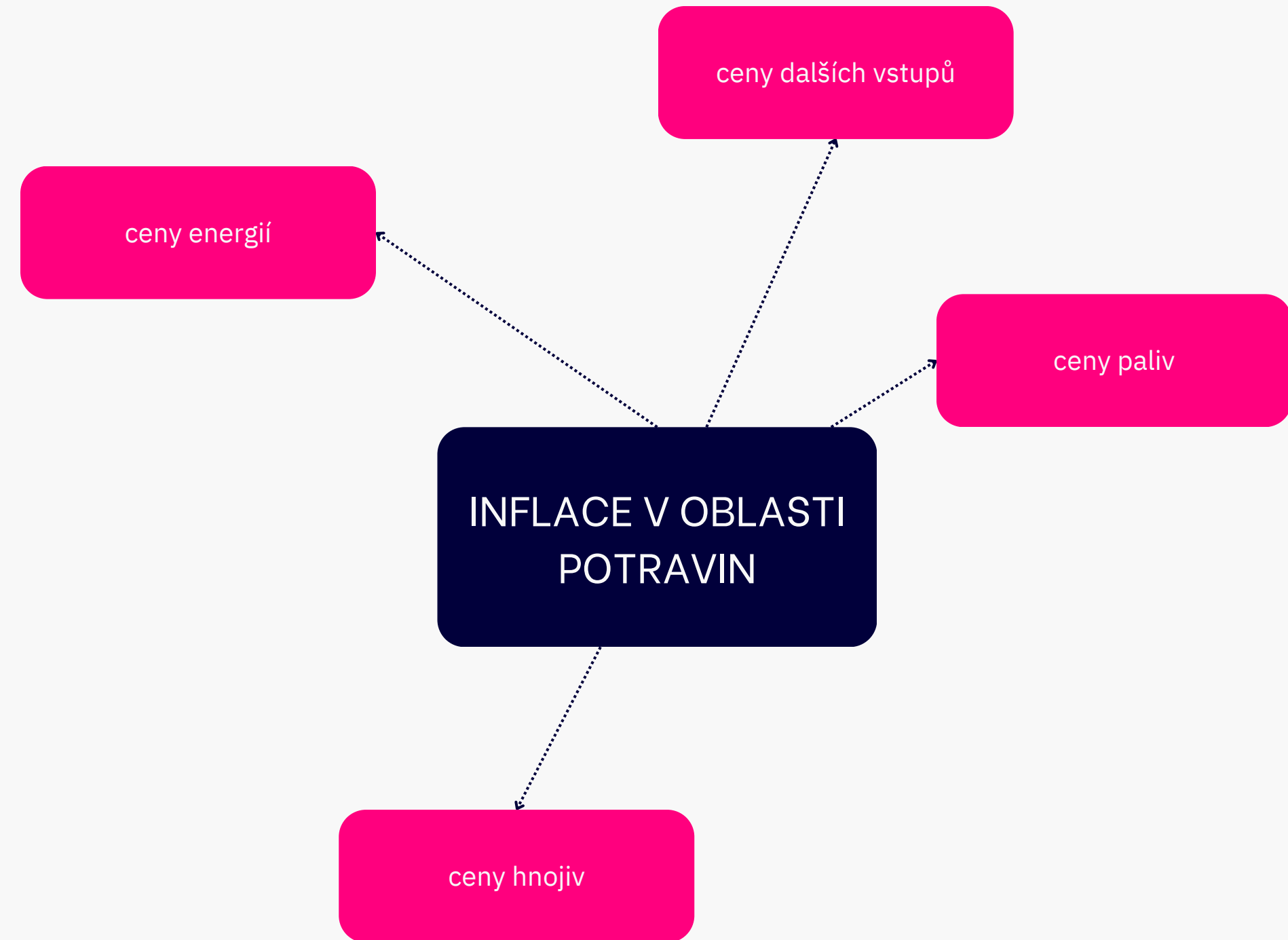
Nebyly zjištěny indicie kartelových dohod

**Nebylo zjištěno nepřiměřené navyšování
obchodní přírážky v jedné části řetězce**

**Všechny články řetězce dokázaly přenést
zvýšené náklady směrem ke spotřebiteli**

Inflace a konkurence

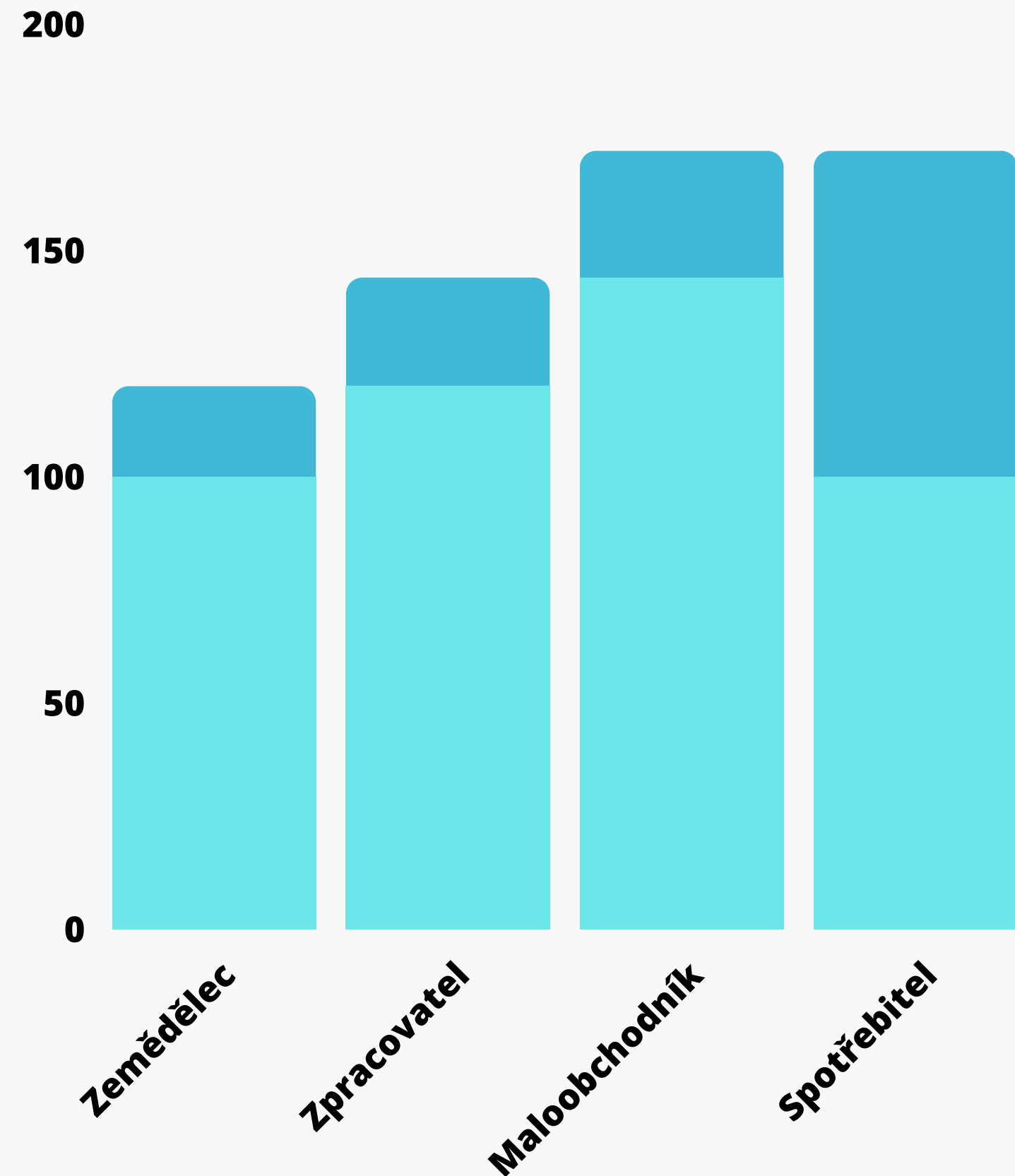
Inflace a soutěž na trhu jsou dva odlišné jevy. Soutěž není schopna absorbovat inflační tlaky v řádu desítek či stovek procent. Fungující konkurence však zmírňuje růst inflace a naopak přispívá k jejímu rychlejšímu poklesu.



Inflace a konkurence

- **postupné přelévání inflace ke spotřebiteli**
- **zvýšení cen potravin nejméně o 20 % všude v Evropě**
- **v zahraničí nezjištěno protisoutěžní jednání**
- **soutěž "přes noc" nezmizela**

Ilustrační graf



Závěrečné shrnutí

 **Úřad v žádném případě nedoporučuje
zavádění cenové regulace**

**Oblastí potravin se budeme dále zabývat,
jak z hlediska protisoutěžního jednání,
tak významné tržní síly**

**Budeme prověřovat další komodity na
základě obdržených podnětů**

**Dále se budeme věnovat fenoménu
privátních značek**

OTÁZKY A ODPOVĚDI

DĚKUJEME ZA POZORNOST

**Tisková zpráva, prezentace i zpráva ze šetření
jsou zveřejněny na webu www.uohs.cz**

**Případné další dotazy můžete zasílat na
martin.svanda@uohs.cz**